

Kommunikation in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o.

Marek Krajča

Bachelorarbeit
2015



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav moderních jazyků a literatur
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek Krajča**
Osobní číslo: **H12746**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace ve firmě greiner packaging slušovice s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Definice pojmu komunikace a vymezení specifických znaků komunikace v podniku
Charakteristika současné komunikace s ohledem na využití moderních komunikačních prostředků
Objasnění znaků písemné a ústní komunikace
Představení společnosti greiner packaging slušovice s.r.o.
Analýza komunikace ve společnosti greiner packaging slušovice s.r.o.
Vyhodnocení znaků komunikace ve firmě greiner packaging slušovice s.r.o.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HOLÁ, Jana. Interní komunikace ve firmě. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1250-0.

KLEINBERGER GÜNTHER, Ulla. Kommunikation in Betrieben: wirtschaftslinguistische Aspekte der innerbetrieblichen Kommunikation. Bern: Peter Lang, 2003. ISBN 3-03910-049-1.

ŠILHÁNOVÁ, Renata. Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief. Zlín: VerBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-08-8.

ZIEGLER, Arne, DÜRSCHIED, Christa. Kommunikationsform E-Mail. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2007. ISBN 978-3-86057-686-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D.

Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce:

18. srpna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. srpna 2015

Ve Zlíně dne 18. srpna 2015


doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.
děkanka




PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

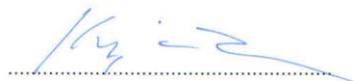
Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 18.08.2015



1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užití či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit Problematik der Kommunikation in heutigen Firmen.

Theoretischer Teil beschäftigt sich mit der Definition der Kommunikation und mit den spezifischen Kommunikationsmerkmalen im Unternehmen, mit der Charakteristik der alltäglichen Kommunikation unter Berücksichtigung der Verwendung der modernen technischen Mittel und mit der Aufklärung der schriftlichen und mündlichen Kommunikation.

Praktischer Teil richtet sich auf die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. Die Hauptpunkte des praktischen Teils sind die Vorstellung der Firma greiner packaging slusovice s.r.o., die Analyse der Kommunikation und die Bewertung der Merkmale der Firmenkommunikation mit dem Fokus auf die aktuellen sprachlichen Tendenzen in der Firmenkommunikation.

Schlüsselwörter: Kommunikation, schriftliche und mündliche Kommunikation, Analyse und Bewertung der Kommunikation, aktuelle sprachliche Tendenzen, Firma greiner packaging slusovice s.r.o.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with issues of communication in contemporary companies.

The theoretical part defines communication, specifies signs of communication in the company and describes contemporary communication with regard on usage of modern mediums and clarification signs of written and spoken communication.

The practical part is focused on the company Greiner packaging slusovice s.r.o. The main points of the practical part introduce the company Greiner, analyze and evaluate the company's communication with a special emphasis on modern language trends in companies communication.

Key words: communication, written and spoken communication, analysis and evaluation of communication, language trends, company greiner packaging slusovice s.r.o.

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelor-Arbeit unterstützt und motiviert haben.

Ganz besonders möchte ich mich herzlich bei Frau Doktorin Renata Silhanova bedanken. Sie übernahm die umfangreiche Erstbetreuung und unterstützte mich durch ihre hilfreichen Anregungen, Ratschläge und Ideen. Vielen Dank für die Geduld und Mühe.

Ein großer Dank soll auch an dieser Stelle der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. gelten, die mir die Unterlagen, Prospekte, Präsentationen und interne Informationen zur Verfügung gestellt hat.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mir Dieses Studium ermöglicht haben. Dank für den emotionalen und motivierenden Beistand während des gesamten Studiums.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 DER BEGRIFF KOMMUNIKATION	12
1.1 FIRMENKOMMUNIKATION UND FIRMENPARTNER.....	15
1.2 KOMMUNIKATIONSMIX.....	17
1.3 FIRMENSTRATEGIE.....	21
1.4 FIRMENKULTUR.....	22
1.4.1 Firmenindividualität.....	23
1.4.2 Firmenidentität.....	23
1.4.3 Symbolik.....	24
2 MÜNDLICHE UND SCHRIFTLICHE SPRACHFORM	26
2.1 KOMMUNIKATION UNTER BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN ASPEKT.....	28
3 INNERBETRIEBLICHE KORRESPONDENZ	29
3.1 PERSÖNLICHE UND MÜNDLICHE KOMMUNIKATION.....	29
3.1.1 Face-to-Face Kommunikation.....	29
3.1.2 Teambesprechung.....	30
3.1.3 Firmenmeeting, interne Präsentationen.....	30
3.1.4 Interne Ausbildungsprogramme.....	31
3.1.5 Tag der offenen Tür.....	31
3.1.6 Konsultation.....	31
3.1.7 Managerbesichtigung im Betrieb.....	32
3.1.8 Gesellschaftliche und sportliche Ereignisse.....	32
3.2 KOMMUNIKATION MITHILFE DER MEDIEN.....	32
3.2.1 Jahresbericht.....	32
3.2.2 Firmenprofil.....	33
3.2.3 Wandzeitungen.....	33
3.2.4 Email.....	33
3.2.5 Tätigkeitsbeschreibung.....	33
3.2.6 Intranet.....	34
3.2.7 Firmenzeitschrift.....	34
II PRAKTISCHER TEIL	36
4 VORSTELLUNG DER FIRMA GREINER PACKAGING SLUSOVICE S.R.O.	37
4.1 PRODUKTE UND STRUKTUR DER FIRMA GREINER PACKAGING SLUSOVICE S.R.O.....	38
4.1.1 Division K.....	38
4.1.2 Division Kavó.....	38
4.1.3 Division Assistec.....	38
5 ANALYSE DER INNERBETRIEBLICHEN KOMMUNIKATION IN DER FIRMA GREINER PACKAGING SLUSOVICE S.R.O.	39

5.1	PERSÖNLICHE UND MÜNDLICHE KOMMUNIKATION.....	39
5.1.1	Face-to-Face Kommunikation.....	39
5.1.2	Firmenbesprechung.....	41
5.1.3	Teambesprechung.....	41
5.1.4	Firmenmeeting, interne Präsentationen.....	42
5.1.5	Interne Ausbildungsprogramme.....	44
5.1.6	Tag der offenen Tür.....	48
5.1.7	Konsultation.....	49
5.1.8	Managerbesichtigung im Betrieb.....	50
5.1.9	Gesellschaftliche und sportliche Ereignisse.....	50
5.2	KOMMUNIKATION MITHILFE DER MEDIEN.....	51
5.2.1	Jahresberichte.....	51
5.2.2	Firmenprofil.....	52
5.2.3	Wandzeitungen.....	53
5.2.4	Email.....	67
5.2.5	Kommunikation mit Ausland.....	73
5.2.6	Telefongespräch.....	73
5.2.7	Intranet.....	75
5.2.8	Firmenzeitschrift.....	75
5.2.9	Kundenzeitschrift.....	78
6	AUSWERTUNG DER INNERBETRIEBLICHEN KOMMUNIKATION IN DER FIRMA GREINER PACKAGING SLUSOVIE S.R.O.....	80
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	82
	LITERATURVERZEICHNIS.....	83
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	85
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	86
	TABELLENVERZEICHNIS.....	87

EINLEITUNG

Probleme bei der Kommunikation treten in mehreren Firmen und Organisationen auf. Die letzte Untersuchung der Europäischen Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz¹ hat gezeigt, dass einer von den größten Stressoren die Kommunikation zwischen Geschäftsführung und Mitarbeitern ist, Probleme erscheinen auch bei der Kommunikation zwischen den Mitarbeitern selbst.

Als Praktikant bei der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. habe ich die Bedeutung der Kommunikation wahrgenommen. Aus diesem Grund habe ich mich entschieden, dieses Thema in meiner Bachelorarbeit zu bearbeiten und dabei aus den realen Kenntnissen zu schöpfen, die ich bei Greiner gewann.

Im theoretischen Teil widme ich mich der Theorie der Kommunikation, darunter stehen die Definition der Kommunikation und die spezifischen Zeichen der betrieblichen Kommunikation. Weiterhin richte ich meine Aufmerksamkeit auf die Charakteristik der heutigen Kommunikation mit Hinsicht auf den Gebrauch von modernen Kommunikationsmitteln. Zuletzt beschäftige ich mich mit der schriftlichen- und mündlichen Kommunikation und mit der innerbetrieblichen Korrespondenz.

Im praktischen Teil steht die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. im Vordergrund. Zuerst stelle ich die Firma Greiner vor und hebe die wichtigsten Punkte hervor. Meine Aufmerksamkeit richtet sich danach ganz auf die innerbetriebliche Kommunikation, die ich in den Kapiteln 5 und 6 analysiere und auswerte.

¹ Europäische Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz

I. THEORETISCHER TEIL

1 DER BEGRIFF KOMMUNIKATION

Die Firmenkommunikation bildet in heutigen Firmen einen wichtigen Bestandteil der Firmenkultur. Man, der für Organisation und Struktur der Firma zuständig ist, richtet sich darauf, wie die einzelnen Abteilungen zusammen kooperieren, wie die Manager mit den Mitarbeitern kommunizieren aber auch darauf, wie sich die Firma nach außen präsentiert. Heutzutage werden oft in den Firmen die Spezialisten engagiert, um die interne Kommunikation zu verbessern.

In dem theoretischen Teil werde ich mich mit dem Thema der innerbetrieblichen Kommunikation beschäftigen. Mit der Theorie der internen Kommunikation im Betrieb hat sich Doktorin Jana Hola in ihren Büchern *Interní komunikace*, 2006² und *Jak zlepšit interní komunikaci*, 2011³ beschäftigt. Diese Bücher zählen zu den besten im Bereich der innerbetrieblichen Kommunikation. Ich schätze die Professionalität, Struktur und praktischer Wert ihrer Arbeit. Aus diesem Grund habe ich die Entscheidung getroffen, ihre Bücher als Hauptquelle der Informationen für den theoretischen Teil meiner Bachelorarbeit ausnutzen.

„Der Begriff Kommunikation kann man allgemein als Prozess der Mitteilung von bestimmten Informationen charakterisieren. Das Ziel der Kommunikation ist die Unsicherheit auf beiden Seiten zu beseitigen oder zu senken. Der Gegenstand der Kommunikation sind Daten, Informationen und Kenntnisse. Die Daten sind die vereinfachten nackten Tatsachen, die Informationen bringen die Daten in den Zusammenhang und weisen den Daten eine konkrete Bedeutung zu und wenn man mit den Informationen umgehen kann, wissen alle wie diese Informationen auszunutzen, dann haben wir die Kenntnisse. Wichtiger ist jedoch, dass die Kommunikation der wechselseitige Prozess ist, dessen Ziel darin besteht, sich verständigen zu können. Jede Gesellschaft bildete in seiner tausendjährigen Geschichte ein grundlegendes Verständigungsmittel, ihre eigene Sprache und dazu die Gebärden und Ges-

² HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, vi, 170 s. ISBN 80-251-1250-0.

³ HOLÁ, Jana. *Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, vi, 317 s. ISBN 978-80-251-2636-3.

ten zugab, die irgendwas bedeuten (z.B. das Kopfnicken), diese Gesellschaft bildete mit ihrer konkreten Kultur die Kategorie vom anständigen und unanständigen Verhalten. Trotzdem, dass wir mit der gleichen Sprache sprechen und die allgemein bekannten Gesten verwenden, ist unsere Kommunikation voll von Missverständnissen sowohl im allgemeinen Leben als auch in dem beruflichen Leben. Ständig stoßen wir darauf, dass der andere etwas ganz anderes meinte, dass wir irgendwas schlecht verstanden haben. Weil wir uns nicht die Gedanken lesen können und uns gegenseitig verstehen wollen, müssen wir genug Willen äußern, um zu verstehen, was wir eigentlich sagen wollen.“ (Holá, 2006, S. 3)⁴

Hadumod Bußmann hat sich mit dem Begriff Kommunikation in seinem Lexikon der Sprachwissenschaft beschäftigt, er definiert Kommunikation als Mitteilung. „Im weiteren Sinne: Jede Form von wechselseitiger Übermittlung von Informationen durch Zeichen / Symbole zwischen Lebewesen (Menschen / Tieren) oder zwischen Menschen und datenverarbeitenden Maschinen.“ (Bußman, 1983, S. 15)

„Wichtig ist sich bewusst zu werden, dass die Kommunikation auch verbale und nonverbale Ausdrücke umfasst. Bei der Kommunikation werden auch Sinn, Vernunft, Intuition und Gefühl vermittelt. Das heißt, dass unser Verhalten und auch alles, was wir machen oder nicht machen, zu unserer Kommunikation gehört. Auch wenn wir schweigen und stehen, senden wir Signale an unsere Umgebung, die uns wahrnimmt und unsere Gedanken gestaltet. Wichtig ist jedoch, das Verständnis zu finden. Zum Verständnis führen unsere Taten, unseres Verhalten und das was wir sagen.“ (Holá, 2006, S. 3)⁵

Bußmann charakterisiert Kommunikation im engeren Sinn: „Zwischenmenschliche Verständigung mittels sprachlicher und nichtsprachlicher Mittel wie Gestik, Mimik, Stimme u.a.“ (Bußman, 1983, S. 16)

„In der Firma verfolgt man vor allem den Lauf der Außen-und Marktinformationen, überall wo diese Firma tätig ist. Aber der Lauf der Inneninformationen in jeder Firma ist nicht weniger wichtig. Der Austausch der Inneninformationen und ihre Auswertung bilden zusammen mit der Gestaltung des neuen Knowhows jedoch nicht den wichtigsten Arbeitsinhalt.

⁴ übersetzt von Marek Krajča

⁵ übersetzt von Marek Krajča

Die Kommunikation tritt durch alle Managerpositionen durch und ist ein wichtiger Bestandteil in dem Leitungsprozess. Ohne Kommunikation kann man sich eine Firma und ihre Funktion nicht vorstellen. In diesem Zusammenhang versteht man unter dem Prozess Kommunikation -den Austausch, die Überlieferung und Aufnahme von Informationen, die Aktivität und Ziele der Firma kontrastieren.“ (Holá, 2006, S. 4)⁶

„Nach Holá zeigt sich die Kommunikation in diesen konkreten Tätigkeiten:

- Nachrichtenübermittlung, Informationsübermittlung, Entscheidung
- Klärung von Wirklichkeiten, Zuständen, Situationen
- Vergewisserung, Beeinflussung
- Implementierung des Feedbacks in allen kommunikativen Beziehungen
- Konkrete Taten der Managers, ihres Verhalten, Einhaltung der Vorschriften, Mitteilung der gemeinsamen Werten“ (Holá, 2006, S. 4)⁷

Manfred Bruhn richtete seine Aufmerksamkeit auf effizientes Kommunikationsmanagement, er sagt: „Der Kommunikationsmanager trägt die Verantwortung für die Gesamtkommunikation des Unternehmens. Er muss über ein analytisches Denkvermögen verfügen, um komplizierte Zusammenhänge strukturieren zu können. Das Hauptaugenmerk wird jedoch in seiner Fähigkeit liegen, selbst ganzheitlich und vernetzt zu denken und diese Denkweise an die anderen Kommunikationsbeteiligten weiterzugeben.“ (Bruhn, 1995, S. 226)

„Im weiteren Verständnis der Kommunikation, die sich auf die detaillierte Arbeit mit Informationen richtet, lassen sich Basisaktivitäten zusammenfassen:

- Überwachung – Datenerfassung, Datenauffindung, Datenverständnis, Datenspeicherung
- Interpretation – Datenmitteilung, die innen der Firma weiter verbreiten werden
- Distribution – Informationsübergabe im richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort

⁶ übersetzt von Marek Krajča

⁷ übersetzt von Marek Krajča

- Mitteilung – Zugang zu Informationen für alle Mitglieder, die in dem Kommunikationsprozess tätig sind
- Realisation – Implementierung und Nutzung in der Praxis, Einführung und Standardisierung der neuen Prozessen“ (Holá, 2006, S. 4)⁸

Frank Hartmann hat sich mit medientheoretischen Auslotungen befasst, er fügt hinzu: „Kommunikation ist kein linearer Datenfluss von einem Sender zu einem Empfänger. Sie ist eine durch kybernetische Energie gespeiste Beziehung zwischen allen am Kommunikationsprozess beteiligten Phänomenen.“ (Hartmann, 1996, S. 142)

„In der Firma wird die Kommunikation als Instrument verwendet. Mithilfe dieses Instruments beeinflussen die Manager (Firmenvertreter) die Arbeitsstellung, Aktivität und Verwaltung der Mitarbeiter, zusammen mit der Ausnutzung der Autorität, des Führungsstils, der Motivations- und Belohnungsmethoden. Mithilfe der Kommunikation und Weise, wie die Manager kommunizieren, wird die Unternehmenskultur aller Mitarbeiter gestaltet, dies beeinflusst Zielerreichung und Prosperität der Firma.“ (Holá, 2006, S. 4)⁹

Es gibt viele Definitionen des Begriffes Kommunikation. Viele von Autoren haben sich damit beschäftigt, die Kommunikation zu definieren und die Kommunikationsbereiche zu untersuchen.

Die Kommunikation können wir als Prozess der Mitteilung der Information bezeichnen, der zwischen einem Sender und einem Empfänger verläuft. Die Information wird meistens in der Form der Sprache gesendet, aber auch mit Hilfe der non-verbale Kommunikation. Wichtig bei diesem Prozess ist, dass die beiden Seiten alles richtig verstanden haben, dabei das Feedback dient.

1.1 Firmenkommunikation und Firmenpartner

„Das Unternehmen entfaltet seine Aktivität, unternimmt in der bestimmten Marketing-Mikro-Umwelt, deren Elemente diese Tätigkeit ändern. Aus dem Grund der Existenz vom

⁸ übersetzt von Marek Krajča

⁹ übersetzt von Marek Krajča

Unternehmen wird klargestellt, dass die Kommunikation mit der Umwelt, Funktion und Ziel – den Gewinn zu erzielen, das kontinuierliche Kommunikationsverfahren der Informationen in die Firma hinein und hinaus verlangt. Von Stakeholder gewinnt das Unternehmen die wichtigen Informationen für den Erfolg in seiner Tätigkeit, vor allem die Informationen über den Markt, auf dem diese Firma tätig ist. Aufgrund dieser Informationen wird der Charakter der Tätigkeit formuliert, Visionen und Angebote letztlich geändert. Ein Teil der Überwachung dieser Informationen fällt in die Kompetenz der Marketingabteilung. Es handelt sich um die Analyse des Markts, die Untersuchung des Verbraucherverhaltens, die Analyse der Konkurrenz. Die Informationen, die den Gegenstand der Kommunikation in der Richtung nach äußere und innere Umgebung darstellen, sind ein Teil der koordinierten Marketing-Tätigkeit, beziehungsweise der Marketing-Kommunikation im Rahmen des Kommunikations-Mix. Für die Geschäftsführung ist sehr bedeutend, sich aller Kommunikationsverkehre der Firma bewusst zu werden und die Kommunikation mit den Firmenpartnern nicht zu unterschätzen. Weiter muss man den passenden Kommunikationsverkehr mit allen gezielten Gruppen wählen (die konkret genannten Partner mit denen kommuniziert wird, inklusive der Kunden, Mitarbeiter, Beamte, Einwohner).“ (Holá, 2006, S. 5)¹⁰

In seinem Buch Bedeutung und Entwicklung der Unternehmenskommunikation beschreibt Kühn die Bedeutung der inneren Kommunikation. „Die interne Kommunikation wird zu Recht als mindestens ebenso wichtig wie die Selbstdarstellung der Unternehmung und ihrer Leistungen nach außen bezeichnet. Dies hat damit zu tun, dass nur gut informierte Mitarbeiter die gezielte Verbreitung der Botschaften des Unternehmens nach außen unterstützen und an sie herangetragenen Kritiken begründet begegnen können.“ (Kühn, 1991, S. 36)

¹⁰ übersetzt von Marek Krajča

Hola hat die umfangreiche Kommunikation der in dem Bild dargestellt, wobei sie hier auch die äußeren und inneren Partner im Rahmen des Marktumfeldes aufgenommen hat.

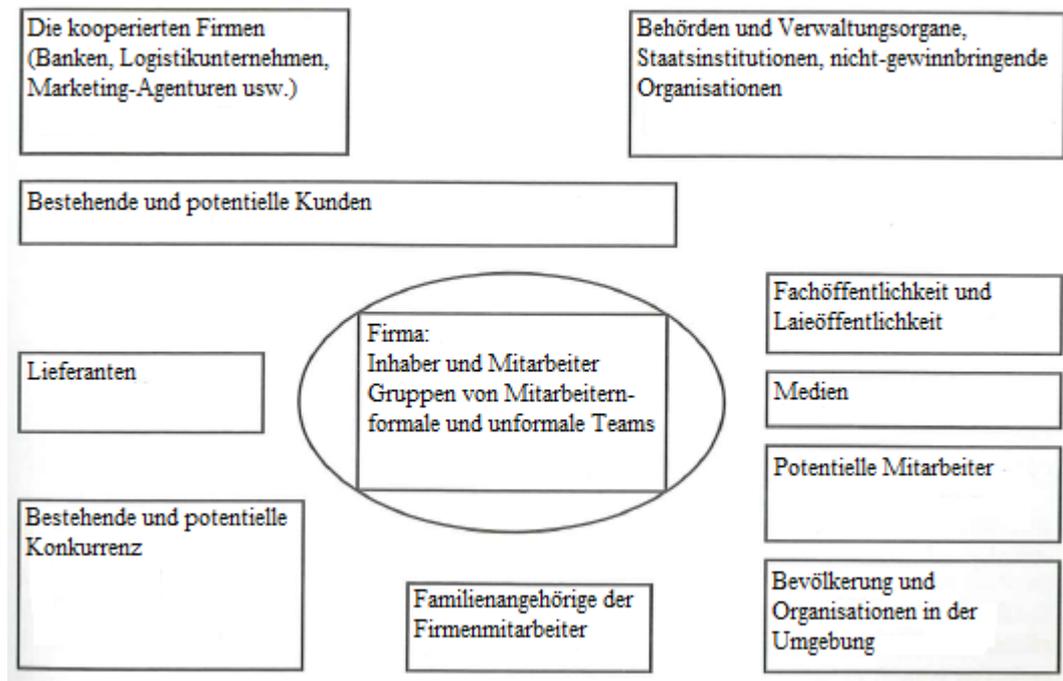


Abb. 1.: Die wichtigsten Außen- und Innenpartner der Firma
Quelle: (Holá, 2006, S. 5)¹¹

1.2 Kommunikationsmix

Hola richtet ihre Aufmerksamkeit auch auf den Kommunikationsmix, der von der Außenkommunikation ausgeht.

„Für die effektive Kommunikationsabdeckung gibt es das Paket der Kommunikationsinstrumente, das als Kommunikationsmix bezeichnet wird. Der Kommunikationsmix ist ein Teil des Marketingmix von der Firma, der zur Unternehmertätigkeit dient. Der Kommunikationsmix ist die Kombination der einzelnen Kommunikationsinstrumente. Einer von den hat seine typischen Merkmale, Eigenschaften und Ziele und kann auf andere Zielgruppe orientiert werden. Für die Firma ist wichtig, die Kommunikation mit allen Partnern mithilfe aller Instrumente abzudecken.“

¹¹ übersetzt von Marek Krajča

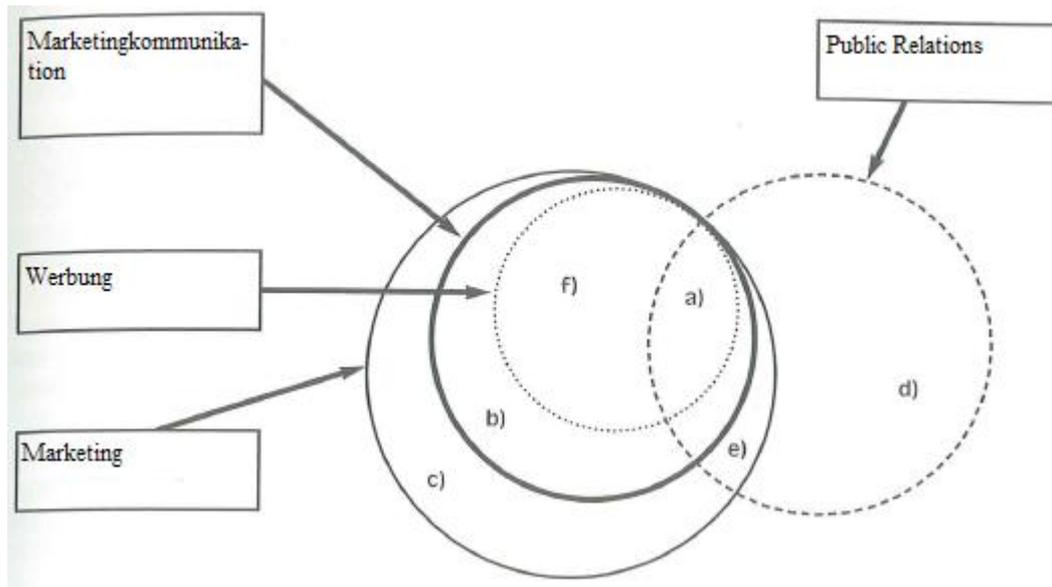
Für bessere Orientierung gibt es hier die Charakteristik der meist gebrauchten Kommunikationsinstrumente:

- Werbung ist ein Mittel für die unpersönliche Massenkommunikation, die alle verfügbaren Medien ausnutzt
- Verkaufsförderung ist ein Mittel (meistens im Form der Kampagne), das die Erhöhung des Verkaufs im Form des Geschenks oder der Dienstleistung zur gekauften Ware stimuliert
- Sponsorschaft ist die Gewährung der Fonds für den Partner, der mittels seiner Aktivität die bessere Kommunikationsziele erreichen hilft
- Public Relations umfasst alle Kommunikationsaktivitäten, die zur Kommunikation zwischen Betrieb und äußere-und innere Umgebung dienen, was zur Verbesserung der Beziehungen führt
- Kommunikation im Verkaufsort umfasst die Aktivitäten, die mit Warenverkauf, Angebot und Präsentation gerade am Verkaufsort verbunden sind
- Ausstellungen und Messen dienen zum Kontakt zwischen den Lieferanten und Abnehmern im unbeschränkteren Bereich und in der beschränkteren Zeit mit der Ausnutzung der Öffentlichkeit
- Direkte Marketingkommunikation bedeutet den direkten Kontakt mit den bestehenden und potentiellen Kunden, meistens im Form der direkten Sendung oder mithilfe des Telemarketings
- Persönlicher Verkauf wird im Form des Verkaufs gleich beim Kunden mithilfe der Präsentation oder Demonstrierung realisiert
- Interaktives Marketing ermöglicht eine moderne Art der Kommunikation per Internet (Web-Seiten, Online-Kontakt, elektronische Post)
- Virales Marketing – in der letzten Zeit die häufig genutzte Form der Kommunikation, die auf der Verbreitung der Informationen mithilfe der sozialen Netzwerke oder im Internet allgemein basiert

Mit Verwendung dieser Instrumente kommuniziert die Firma mit ihren Partnern und allen gezielten Gruppen effektiver. Die Applikation aller Mittel umfasst fast die ganze Kommu-

nikation innerhalb oder außerhalb der Firma. Gleichzeitig müssen wir zur Kenntnis nehmen, dass sich alle aufgeführten Instrumente des Kommunikationsmix nach außen und innen der Firma richten.“ (Holá, 2011, S. 6)¹²

Die Übersicht und die gegenseitige Verbindung der einzelnen Elemente des Kommunikationsmix und ihre Verbindung im Rahmen der gesamten Firmen-Marketing-Kommunikation nach Hola :



- a) Firmenwerbung
- b) Kommunikation mit den Distributoren und Verkäufern, Ausstellungen, Verpackung, Direktmarketing, Verkaufsförderung
- c) Distribution, Logistik, Preis, Produktentwicklung
- d) Investor-Beziehungen, Beziehungen der Lebensgemeinschaft, Kommunikation mit Mitarbeitern, Beziehungen mit der Öffentlichkeit und Regierung, Beziehungen mit Medien, Krisenkommunikation und Firmenidentität, Realisierung der Kommunikation, Caritas
- e) Firmenidentität, Sponsorschaft
- f) Werbung in Massenmedien

¹² übersetzt von Marek Krajča

Abb. 2.: Integrierte Marketingkommunikation

Quelle: (Holá, 2011, S. 7)¹³

Die Abbildung 2 stellt die Verbindung der Begriffe Marketingkommunikation, Werbung, Marketing und Public Relations dar. Diese vier Begriffe sind weiter in mehrere Punkte von a bis f geteilt und so kann man sehen, auf welche Bereiche diese Abbildung zielgerichtet ist. Aus dem Bild geht hervor, dass die innere und äußere Kommunikation zusammenverbunden ist.

„Die alle geführten Instrumente werden üblich gebraucht und richten sich leider nur nach der Außenkommunikation. Trotzdem lassen sich alle analogisch in der hausinternen Kommunikation ausnutzen, besonders auf die inneren Partner gerichtete Public Relations.“ (Holá, 2011, S. 28)¹⁴

Bruhn zählt aufgrund von Zweckmäßigkeitskriterien folgende Bereiche zu den Kommunikationsinstrumenten: Medienwerbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, persönliche Kommunikation, Direct Marketing, Sponsoring, Event Marketing, Messen und Ausstellungen. (Bruhn, 1995, S. 230)

„Für ein besseres Verständnis des Inhalts der Firmenkommunikation wird es weiter nötig, alle Elemente einzuführen, die diese Kommunikation bilden. Der Grund der Firmenkommunikation geht aus der Bestimmung der Firmenidentität und der Bemühung um die Abstimmung dieser Identität mit aktuellem Image der Firma aus. Das heißt, womit sich die Firma beschäftigt und womit sich die Firma beschäftigen will. Das Image, die Firmenpräsentation von äußeren-und inneren Partnern entsteht anhand der Kommunikation von dieser Firma mit ihren Partnern. Es ist völlig logisch, dass alle Kommunikationsaktivitäten der einheitlichen Koordinierung, dem gleichen Ziel unterliegen müssen.“ (Holá, 2011, S. 28)¹⁵

¹³ übersetzt von Marek Krajča

¹⁴ übersetzt von Marek Krajča

¹⁵ übersetzt von Marek Krajča

Mit dem Begriff Kommunikation hängen auch weitere wichtige Begriffe zusammen, mit denen sich HOLA beschäftigt hat. Die Abbildung 1 stellt diese Begriffe dar.

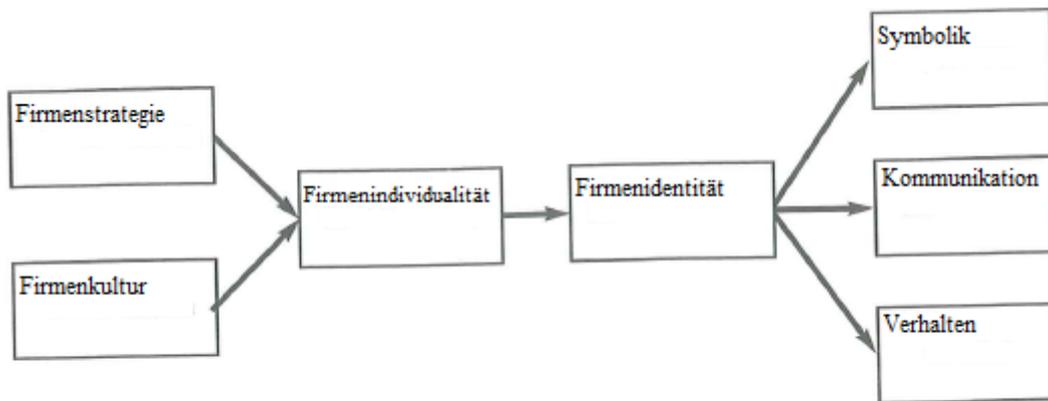


Abb. 3.: Firmenstrategie, Firmenkultur, Firmenindividualität, Firmenidentität und ihre Bestandteile

Quelle: (Holá, 2011, S. 29)¹⁶

1.3 Firmenstrategie

„Die Organisationsstrategie umfasst Hauptziele und Wege, die zur Erreichung des Zieles nötig sind. Leider stoßen wir, bei kleinen Firmen auf die schlechte Interpretation der Hauptziele und damit zusammenhängende Absenz von den Plänen. Für bestimmte Schichten der Unternehmer bedeutet die Planung das Überleben. Sie sind sich nicht bewusst, dass ein Grund für die erfolgreiche Unternehmung eine sorgfältige Planung ist. Man kann danach die Planung mit der Realität vergleichen und nachfolgend die Probleme identifizieren.

Eigentümer und Manager können nicht vielmals die Strategie des nächsten Zeitabschnittes richtig erklären, weil sie es selbst nicht definieren können. Wenn die Mitarbeiter Zukunft und Pläne der Firma nicht kennen, dann können sie sich nicht mit diesen identifizieren. Die Mitarbeiter wollen wissen, was es bedeutet, die Nummer 1 auf dem Markt zu sein, welcher Weg zum Erfolg führt. Es reicht nicht nur wissen, dass die Firma ein Alleinlieferant werden

¹⁶ übersetzt von Marek Krajča

will, die Beschäftigten wollen wissen, wie es realisiert wird, mit welchem Weg das Ziel erreichen wird und welche Rolle sie in diesem Prozess spielen. Die Strategie zusammen mit der Firmenkultur beeinflusst die ganze Firmentätigkeit, gestaltet ihr Image und Verhalten gegenüber allen Partnern. Wenn die Firma der qualitätsgerechter Lieferant werden will, dann muss das Verhalten diesem Ziel entsprechen, die ganze Firmentätigkeit muss der Strategie unterliegen. Je konkreter definiert die Firma ihre Strategie und Ziele, desto mehr werden Strategien und Ziele für die Beschäftigte verständlicher und es gibt eine größere Chance, dass sie sich mit diesen Strategien und Zielen identifizieren.“ (Holá, 2011, S. 29)¹⁷

Erich Frese richtete sich in seinem Buch auf die Organisationsstruktur der Unternehmung, er sagt zu diesem Thema: „Die Verwirklichung des Organisationsziels überschreitet die Arbeitskapazität eines einzelnen Individuums. Organisationen bestehen deshalb aus einer Mehrheit von Organisationsmitgliedern. Die so begründete interpersonelle Arbeitsteilung äußert sich in der Zerlegung des gesamten Handlungskomplexes in Teilhandlungen und in der Notwendigkeit des Austauschs von Informationen zwischen den Organisationsmitgliedern. Die Verwirklichung des Organisationsziels bei interpersoneller Arbeitsteilung bedingt die Einschränkung des individuellen Handlungsspielraums durch Formulierung offizieller Verhaltenserwartungen. Bei der Formulierung von Verhaltenserwartungen sind zwei Dimensionen zu unterscheiden: Die Koordinationsdimension und die Motivationsdimension.“ (Frese, 1988, S. 29)

1.4 Firmenkultur

„Die Firmenkultur ist eine Art des Firmenverhaltens, sie bestimmt die Firmentätigkeit. Es ist eine Gesamtheit der Normen, die das Mitarbeiterverhalten beeinflussen. Diese Kultur ist vielschichtig.

Aus dem Niveau der Firmenkultur geht das Niveau der Firmenkommunikation aus. Diese Kultur wird durch die einfachen unterschiedlichen physischen Merkmale (Bekleidung der Firmenmitarbeiter, Logo und Firmenvisualisierung) gebildet, besonders dann anhand der für alle Firmenmitarbeiter eingestellten Quoten. Weiterhin gehören zur Firmenkultur das

¹⁷ übersetzt von Marek Krajča

Verhalten der Eigentümer, Manager und aller Mitarbeiter im Rahmen dieser Firmenwerte. Je nach dem sich die Firma(alle Leute in der Firma) zu ihren Partnern verhält, bildet sie ihr eigenes Image, das bei den Partnern positiv oder negativ wahrgenommen wird.“ (Holá, 2011, S. 30)¹⁸

Victor Erne hat innerbetriebliche Kommunikation als strategischer Erfolgsfaktor definiert, zu dieser Problematik fügt er hinzu: „Die betriebsinterne Kommunikation beeinflusst das äußere Erscheinungsbild und das Leistungsniveau des Unternehmens und wird damit als zentrales Element der Unternehmenskultur zum strategischen Erfolgsfaktor. Gleichwohl wird durch unstrukturierte Information, mangelnde Dialogbereitschaft, ungenügende Kommunikationsqualität oder falsch verstandene Konfliktscheu noch zu viel gesündigt und damit Motivation abgewürgt und Leistungspotential paralyisiert.“ (Erne, 1991, S. 98)

1.4.1 Firmenindividualität

„Die Firmenindividualität geht aus den gesamten und einzelnen Charakteristiken des Unternehmens hervor. Sie wird durch das Verhalten der Manager und Mitarbeiter der konkreten Firma gebildet. Konkrete Beispiele der Firmenindividualität sind: Zuverlässigkeit und Seriosität, Reputation, guter oder schlechter Ruf der Firma.“ (Holá, 2011, S. 30)¹⁹

1.4.2 Firmenidentität

„Die Firmenidentität ist eine greifbare und konkrete Art des Verhaltens (zuverlässige Geschäftspartner, nette Empfangsdame, qualifizierte Techniker) und der Firmenkommunikation. Greifbare Erklärung und Präsentation durch die Produkte, Marken und die Kommunikation mit der äußeren-und inneren Öffentlichkeit. Die Identität entsteht auf der Basis durch die Einhaltung von den bestimmten Normen und Regeln, die die Mitarbeiter akzeptieren und glauben darin. Sie identifizieren sich damit.“ (Holá, 2011, S. 30)²⁰

¹⁸ übersetzt von Marek Krajča

¹⁹ übersetzt von Marek Krajča

²⁰ übersetzt von Marek Krajča

Die Firmenidentität stellt also die Art der Kommunikation mit der Öffentlichkeit dar. Es handelt sich um die Präsentation der Firma und der Firmenprodukte, aber auch um das Verhalten der Mitarbeiter.

1.4.3 Symbolik

„Die Symbolik ist ein sichtbares Merkmal der Firmenidentität (ein gesamter visueller Stil, aber auch die Farben des Firmendesigns, ein Geschäfts-Interieur, eine einheitliche Kleidung). Es gestaltet das Image der Firma, es drückt die Firmenidentität aus. Für die Kunden ist das Geschäfts-Exterieur, die Sauberkeit und Ordnung so viel bedeutend wie Farben oder Verständlichkeit der Firmenmaterialien. Das resultierende Verhalten der Firma, das ein Teil ihrer Kommunikation bildet, ist ein wichtiger Bestandteil des Firmenimages (ihrer Identität). Dieses Verhalten ist ein Resultat der Firmenkultur und der grundlegenden moralischen Werte. Wie sich die Firma gegenüber ihren Mitarbeitern, Partnern und Kunden verhält, wie sie mit denen kommuniziert, das alles stellt das Ergebnis der Firmenkultur und Firmenstrategie. Alle Elemente, die das Firmenimage außerhalb und innerhalb der Firma gestalten, werden gegeneinander beeinflusst und vereint. Die selbst wirkenden und aus dem Kontext gerissenen Elemente haben keine größere Bedeutung, aber ein integriertes in einheitliches Konzept gewinnt einen synergetischen Effekt im Rahmen der gesamten Prosperität und Funktion der Firma. Am Anfang gibt es die Firmenkultur. Die Firmenkultur geht aus den Handlungsregeln und Firmenprinzipien, aus der Risikowahrnehmung und aus der Beziehung zu den Kunden, Konkurrenzen aber auch Mitarbeitern aus. In der Firmenkultur werden die grundlegenden Lebensvorstellungen vorgeführt. Dies zusammen mit der Beziehung zur äußeren Welt, zur Gerechtigkeit und Wahrheit beeinflusst die zwischenmenschlichen Beziehungen in der ganzen Firma. Zuerst ist es der Eigentümer, der den grundlegenden Charakter der Firmenkultur bestimmt. Weiterhin werden moralische Werte und das Verhalten und die Beziehung zur Gerechtigkeit gestaltet. Dies alles bildet die grundlegende Basis der Firmenkultur. Die Geschäftsführung bestimmt Regeln und Prinzipien des Verhaltens in der Firma, sie bestimmen was schätzen oder strafen wird. Mit Mut und Offenheit wird das gesunde Betriebsklima geschaffen, was der Grundstein für die Aufbau gesunder Beziehungen ist, die auf Vertrauen und Respekt zielen. Das Management der Firma beeinflusst die anderen Teilnehmer des Leistungsprozesses und die Arbeiter können rückwärts Geschäftsführung und Eigentümer beeinflussen. So wird die gemeinsame Firmenkultur

gebildet. In diesem Raum beeinflusst die Firma die Mitarbeiter und die Mitarbeiter rückwärts die Firma und so werden die gesunden Beziehungen gebildet. Grundlegende Voraussetzung ist die offene Diskussion und Kommunikation.“ (Holá, 2011, S. 31)²¹

Silhanova hat sich mit der Kommunikation unter betriebswirtschaftlichen Aspekt befasst, sie definiert die Aktivitäten im Betrieb: „Alle Aktivitäten eines Betriebs sind zielgerichtet. Es werden Ziele definiert, die von den Mitarbeitern erfüllt werden sollen. Typische Zielsetzungen eines Betriebes sind Umsatz-, Kosten- bzw. Gewinnvorgaben, zu erreichende Marktanteile oder das Ansehen des Betriebes bzw. seiner Produkte in der Öffentlichkeit.“ (Šilhánová, 2011, S. 28)

„Die gute angeführte Firmenkultur verbessert die Mitarbeitermotivation. Falls die Mitarbeiter mit dem Betriebsklima zufrieden sind, dann können sie bessere Leistungen bringen. Die überzeugende kommunikative Firmenidentität bildet das Vertrauen und -einen guten Ruf bei allen gezielten Geschäftsgruppen und Partnern.“ (Holá, 2011, S. 32)²²

Aus dem geht auch den Zusammenhang der Firmenkultur und Kommunikation hervor. Die Firmenkultur bildet vor allem die innere Kommunikation der konkreten Firma. Wichtig dabei ist, wie die innere Kommunikation eingestell ist, wie die Firma mit ihren Mitarbeitern kommuniziert, wie die Firma ihre Mitarbeiter schätzt und wie die Mitarbeitermotivation ist. Die Verbindung dieser Elemente bildet die einzigartige Firmenkultur der Firma.

²¹ übersetzt von Marek Krajča

²² übersetzt von Marek Krajča

2 MÜNDLICHE UND SCHRIFTLICHE SPRACHFORM

Im Betrieb wird die gesprochene und geschriebene Sprachform verwendet. Jede Form hat ihre eigene Funktion. Mit diesem Thema hat sich Silhanova in ihrem Buch Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief beschäftigt.

Silhanova sagt: Bei der Geschäftskommunikation, die mündlich verläuft, stehen uns auch die nonverbalen Mittel wie Gesten und Mimik zur Verfügung. Das Gespräch kann auch mit Rückfragen gesteuert werden. Es entwickelt sich spontan und das Thema ist nicht fest fixiert. Im schriftlichen Verkehr entwickelt sich es alles nach dem Plan, man ist räumlich und zeitlich getrennt. Das Thema ist fest fixiert, der Ausdruck bedarf der Überlegung und Planung. In der Vertragsverhandlung werden die einzelnen Punkte des Vertrags zuerst mündlich gesprochen, dann werden die Beschlüsse schriftlich zusammengefasst. (vgl. Šilhánová, 2011)

Es gibt regelmäßige Firmen-Meetings, in denen zuerst die Probleme im Rahmen des Teams erörtern werden, dann werden die Maßnahmen getroffen und zuletzt wird alles in der schriftlichen Form zusammengefasst. Gleiches gilt auch im Rahmen des Intranets. Die Hauptsache wird in der Videokonferenz verhandelt, nachfolgend werden die Beschlüsse im Portal aufgenommen.

In einem Betrieb werden die beiden Formen der Kommunikation verwendet, und zwar die gesprochene und geschriebene Sprache. Jede Form hat ihre eigene Bedeutung und wird unter unterschiedlichen Aspekten verwendet. Mit Differenzen dieser Problematik hat sich SIEBER beschäftigt.

Eine Gegenüberstellung von Merkmalen der gesprochenen und geschriebenen Sprache wird in SIEBER (1998, S. 186) verdeutlicht:

Gesprochene Sprache	Geschriebene Sprache
→ einfachere, kürzere, variationsärmere Lexik, mehr Floskeln, sprachliche Versatzstücke	→ schwierigere, differenzierte, längere, variationsreichere Lexik
→ sprechsprachliche lexikalische Spezifika	→ schriftsprachliche Spezifika

→ viele und typisch sprachliche Partikeln	→ wenige Partikeln
→ einfachere, kürzere, variationsärmere Syntax	→ kompliziertere, längere, variationsreichere Syntax
→ „weiche“, nicht streng durchkomponierte Syntax	→ „harte“, streng durchkomponierte Syntax
→ unklare Ganzsatzgrenzen (evtl. ganz anderes oder zusätzliches Gliederungsprinzip), Holophrasen	→ klare Ganzsatzgrenzen
→ typisch sprechsprachliche grammatische Kategorien und morphologische Formen (z.B. Perfekt, analytisches Konjunktiv II, Demonstrativ- statt Personalpronomen)	→ typisch schriftsprachliche grammatische Kategorien und morphologische Formen (z.B. mehr Präteritum, synthetisches Konjunktiv II)
→ mehr Fehler	→ weniger Fehler
→ typisch sprechsprachliche Konstruktionen	→ typisch schriftsprachliche Konstruktionen
→ markierte Wortstellung	→ „normalere“ (unmarkierte) Wortstellung
→ weniger komponierter Textbau, z.B.: ○ weniger Konsequenz im Gebrauch von Kohäsionsmitteln ○ „wiche“, unscharfe Kohäsionsmittel	→ stärker komponierter Textbau, z.B.: ○ konsequenterer Kohäsionsmittelgebrauch ○ „harte“, präzise Kohäsionsmittel
→ typisch sprechsprachliche Metakommunikation	→ typisch schriftsprachliche Metakommunikation
→ weniger Information im Verhältnis zur Textlänge	→ mehr Informationen im Verhältnis zur Textlänge
→ etc.	→ etc.

Tab. 1.: Typische Sprachmerkmale konzeptioneller Mündlichkeit / Schriftlichkeit
Quelle: (SIEBER, 1998, S. 186)

2.1 Kommunikation unter betriebswirtschaftlichen Aspekt

Silhanova beschreibt die schriftliche und mündliche Sprachform im alltäglichen Betrieb. Sie hat die Kommunikation im Betrieb auf schriftliche und mündliche geteilt und die Kommunikationsformen auf dem Bild dargestellt.

„Die wirtschaftsbezogene Fachsprache wird in der Praxis in mündlicher sowie in schriftlicher Form und zwar sowohl innerhalb- als auch außerbetrieblich angewendet.“ (Šilhánová, 2011, S. 29)

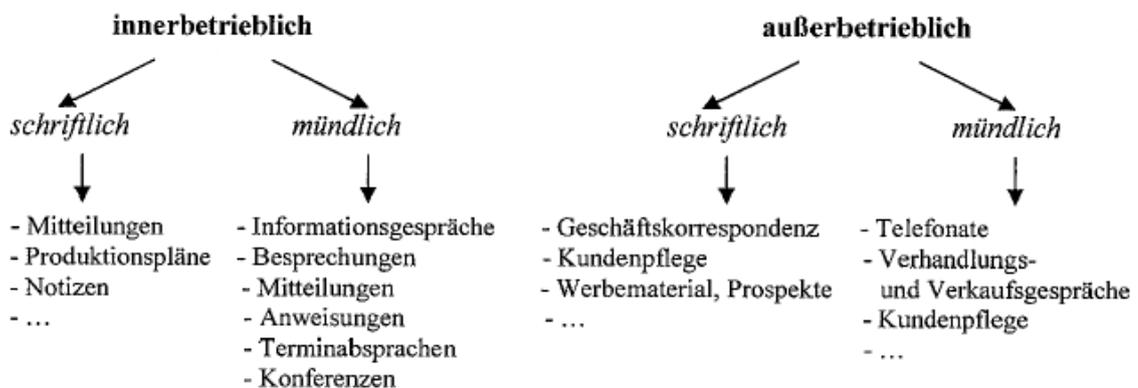


Abb. 4.: Ein konkretes Beispiel der betrieblichen mündlichen und sprachlichen Sprachform
Quelle: (FRENSER, 1991, S. 127)

Silhanova stellt klar: „Die Schriftliche Korrespondenz findet ihren Einsatz hauptsächlich bei Vereinbarungen, die über einen Urkundencharakter verfügen (Gesellschaftervertrag), Informationen, die als Beweismittel dienen (Kündigung, Mahnung), schriftlicher Fixierung, die Missverständnisse vermeiden soll (Bestellung), Informationen, die langfristig zur Verfügung stehen und leicht zu handhaben sein sollen (Angebot, Werbeschreiben, Einladungen), Informationen, denen besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird (wichtige Mitteilungen, Glückwünsche).“ (Šilhánová, 2011, S. 30)

3 INNERBETRIEBLICHE KORRESPONDENZ

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Theorie der innerbetrieblichen Korrespondenz, die wird alltäglich in den tschechischen oder ausländischen Firmen ausgenutzt. Das Ziel dieses Kapitels ist, die Hauptkommunikationsformen-und Kanäle zu beschreiben, Vorteile und Nachteile der einzelnen Kommunikationsformen zu definieren und dem Leser die theoretischen Kenntnisse für die reale Situation in der Firma zu bieten. Auf Grund dieses Kapitels werden die theoretischen Kenntnisse bei der Bearbeitung und Analyse der innerbetrieblichen Kommunikation in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. im praktischen Teil verwendet.

Dieses Kapitel richtet sich auf die klassischen Formen der Kommunikation, die in den mittelständischen tschechischen Firmen meistens verwendet wird. Dieses Kapitel wird in zwei Teilen gegliedert und zwar die persönliche und mündliche Kommunikation und die Kommunikation mit Hilfe der Medien. Bei der Bearbeitung dieses Kapitels habe ich aus dem Buch²³ von Jana Hola geschöpft, weil die theoretischen Kenntnisse in diesem Buch absolut mit der Praxis in tschechischen Firmen (meine Erfahrungen mit der Praxis bei Greiner) korrespondieren.

3.1 Persönliche und Mündliche Kommunikation

3.1.1 Face-to-Face Kommunikation

Die Face-to-Face Kommunikation stellt die meist verwendete Form der Kommunikation dar, die in den Firmen alltäglich verwendet wird. Der größte Vorteil der mündlichen Kommunikation besteht aus dem sofortigen Feedback, das zwischen den beiden Seiten, die einen Dialog führen, entsteht. Man kann augenblicklich auf das Dialog reagieren und so die Missverständnisse oder das Informationsgeräusch zu beseitigen. Die mündliche Kommuni-

²³ HOLÁ, Jana. *Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, vi, 317 s. ISBN 978-80-251-2636-3.

kation wird auch durch die nonverbalen Gesten, wie Mimik und Gestikulation, gebildet. Die Nachteile dieser Kommunikation bestehen darin, dass die Information nicht mitbekommen wird, deshalb wird es beispielsweise bei der Geschäftshandlungen nötig, diese Informationen auch in der schriftlichen Form zu verfassen. (vgl. Holá, 2011)

3.1.2 Teambesprechung

Die Teambesprechung stellt ein wichtiges Mittel für die Führung der Organisation, Firma oder des Teams. Durch die Teambesprechung stellen die Manager die Organisation und Strategie der Firma fest, können aber auch die Zusammenhänge zwischen der bestimmten Zielen aufklären und die Mitarbeiter in ihrer Arbeit unterstützen und so die Firmenziele erreichen. Das wichtige Mittel der Teambesprechung ist die Effektivität. Die Teambesprechungen müssen gut vorbereitet sein, die Teilnehmer müssen mit dem Lauf der vergangenen Besprechung bekanntmachen sein, wo die bestimmten Aufgaben festgestellt wurden. Das Ziel der Besprechung ist die Kontrolle der erfüllten Aufgaben und die Feststellung der neuen. Für die Überschaubarkeit der Besprechung ist geeignet, die konkrete Projektdokumentation für das bestimmte Projekt auszugeben.

Die Besprechung muss durch einen Manager geführt werden, dieser Manager moderiert der Besprechung, führt die Diskussion und stellt den Anfang und das Ende der Besprechung fest. Wichtig ist auch einen Termin festzustellen, der Manager sollte auch auf die anderen Teilnehmer dabei beachten und die Diskussion mit Ihnen darüber zu führen. (vgl. Holá, 2011)

3.1.3 Firmenmeeting, interne Präsentationen

Das Firmentreffen ist besonders günstig für die internen Präsentationen der Firma. Der Gegenstand dieser Präsentationen ist die Präsentation der Firmenziele, die Organisationsänderungen, Auswertung der vergangenen Periode, die Belohnung der besten Mitarbeiter. Die Firmenpräsentation ist auch eine gute Weise, wie die Mitarbeiter zu motivieren und die Diskussion mit ihnen zu führen. Diese Firmenmeetings werden meistens am Anfang oder am Ende des Jahres veranstaltet. (vgl. Holá, 2011)

3.1.4 Interne Ausbildungsprogramme

Die internen Ausbildungsprogramme stellt die Weise dar, wie die bestimmte Strategie und Taktik und die Ziele der Firma zu behandeln. Die internen Ausbildungsprogramme werden von den Managern der Firma geführt, die sich dabei um die Aufklärung der Firmenziele bemühen. Dieses kann auch die Unsicherheit und Unklarheiten aus einem neuen Projekt beseitigen, besonders wenn am Ende des Ausbildungsprogramms die Diskussion eingeführt wird. Die internen Ausbildungsprogramme umfassen also die Produktschulungen, die Schulung bei dem Antritt der neuen Mitarbeiter oder die Entstehung eines neuen Teams oder das Traineeprogramm. Diese Art der Kommunikation verbessert auch die Kommunikation quer der einzelnen Abteilungen.

Die Ausbildungsprogramme werden auch von den externen Leuten und Firmen realisiert werden. Es handelt sich um die Schulungen für ein neues System oder eine neue Anlage in der Firma, es geht um die Übergabe der Kenntnisse. Wichtig ist, um die Ausbildungsfirma auf die aktuellen Bedürfnisse und Fähigkeiten der Mitarbeiter zu beachten. (vgl. Holá, 2011)

3.1.5 Tag der offenen Tür

Tag der offenen Tür stellt für die Mitarbeiter die Möglichkeit dar, wie die Unklarheiten über die Funktion der einzelnen Abteilung oder des Teams zu beseitigen. Die Manager können auch diese Angelegenheit für die Präsentation und Aufklärung der Firmenstrategie und Firmenziele ausnutzen, alles dabei hängt auf ihren Kommunikationsfähigkeiten. (vgl. Holá, 2011)

3.1.6 Konsultation

Die Konsultation bietet der Mitarbeiter die Möglichkeit, zu unserem Manager zu kommen und ihm seine Wünsche und Bedürfnisse zu sagen. Jeder Manager sollte die Zeit für die Konsultation bestimmen. Die Zeit und die Länge der Konsultationen hängen vor allem von der Bereitschaft des Managers ab. Ob die Konsultation nicht geplant werden, können den Arbeitsplan des Managers stören. (vgl. Holá, 2011)

3.1.7 Managerbesichtigung im Betrieb

Die Managerbesichtigung im Betrieb stellt für die Manager, den Direktor und das Topmanagement ein Mittel der Kommunikation dar, wie das Feedback zu gewinnen und die Ansichten und Haltungen der Mitarbeiter im Betrieb festzustellen. Für die Mitarbeiter ist es die Möglichkeit, seine Ansichten zu äußern. Die Manager sollten einen Dialog mit den Mitarbeitern führen aber sollten sich an die übereilte Handlung verzichten. Der Effekt dieser Besichtigungen liegt in der Überwachung und Analyse der festgestellten Daten. Ein weiterer Effekt besteht darin, um die Mitarbeiter das Interesse zu ausdrücken, das kann zur offenen Kommunikation zwischen den Mitarbeitern und dem Topmanagement führen. (vgl. Holá, 2011)

3.1.8 Gesellschaftliche und sportliche Ereignisse

Es handelt sich um eine informelle Form der Kommunikation, die eine gute Möglichkeit für ein gelungenes Feedback darstellt. Am häufigsten geht es um die gesellschaftlichen Ereignisse, die bei den verschiedenen Gelegenheiten veranstaltet werden, um das Firmenjubiläum oder den Firmenabend. Diese Veranstaltungen sind mit der internen Präsentation verbunden und können auch den Teamgeist bei den sportlichen Veranstaltungen fördern. In der informellen Atmosphäre ist es für die Mitarbeiter die Möglichkeit, sich zu wagen und einen Dialog über die Firmenangelegenheiten mit ihrem Vorgesetzten zu führen. (vgl. Holá, 2011)

3.2 Kommunikation mithilfe der Medien

3.2.1 Jahresbericht

Der Jahresbericht informiert die Mitarbeiter über die wichtigen Daten der Firma in der aktuellen Zeit und wird in der Regel einmal pro Jahr herausgegeben. Dieser Bericht umfasst die Daten über die Firmenprosperität, die konkreten Ergebnisse, die Erfüllung der Pläne, die Ergebnisse und ihre Vergleichung mit der vergangenen Periode, die Erfolge am Markt, die abgeschlossene Aufträge und über die zufriedenen Kunden. Diese Informationen sind für die Mitarbeiter der Firma aber auch für die Öffentlichkeit bestimmt. Der Jahresbericht sollte positiv aussehen, aber sollte nicht die verstümmelten Informationen beinhalten. (vgl. Holá, 2011)

3.2.2 Firmenprofil

Das Firmenprofil ist ein Dokument, das die Grundinformationen über die Firma beinhaltet. Die Grundinformationen umfassen die Prinzipien, auf denen die Firma funktioniert, die Firmenmission und auch die Visionen für die Zukunft. Anhand dieses Dokuments kann man den neuen angekommenen Mitarbeiter die Firma und ihre Orientierung vorstellen. (vgl. Holá, 2011)

3.2.3 Wandzeitungen

Die Wandzeitungen stellen den einfachen Kommunikationskanal, für die interne Kommunikation mit den Mitarbeitern. Wichtig ist die Wandzeitungen an dem geeigneten Ort einstellen und zusammen mit dem Kasten der Ideen bilden den wechselseitigen Kommunikationskanal. Die Wandzeitungen informieren die Mitarbeiter über die Erfüllung der Aufgaben, Pläne und Aktionen. Günstig sind auch für das aktuelle Datenbereitstellen. (vgl. Holá, 2011)

3.2.4 Email

Das Email stellt die meist verwendete und offizielle Form der schriftlichen Kommunikation in der Firma. Diese elektronische Post sichert die Versendung das Zustellen und die Aufnahme der Nachrichten. Dieser Mittel der Online-Kommunikation wird heute in den Firmen immer mehr populär für seine Einfachheit und Schnelligkeit. Zu den Nachteilen der Email-Kommunikation gehören die Verdrängung der mündlichen Kommunikation und die Gefahr, dass die Nachricht nicht zustellen wird. (vgl. Holá, 2011)

3.2.5 Tätigkeitsbeschreibung

Die Tätigkeitsbeschreibung ist ein internes Dokument der Firma, das die Firmenfunktion erleichtert. Es handelt sich um das Handbuch der Arbeitsvorgänge, der Prozesse oder der Funktionen in den konkreten Aktivitäten. Die Arbeitsvorgänge beschreiben den konkreten Arbeitsinhalt, ihre Kompetenzen, die Verbindung mit andren Tätigkeiten und das Übersicht der konkreten Aufgaben und Tätigkeiten. Das alles zusammen hilft zur besseren Orientierung und Einarbeitung der neuen angekommenen Mitarbeiter. (vgl. Holá, 2011)

3.2.6 Intranet

Das Intranet ist ein innerbetriebliches Netz, die ausschließlich für die Bedürfnisse der Firma eingestellt ist. Die Aufgabe des Intranets ist den Mitarbeitern den Ausgangspunkt für die elektronische Post, und den Zugang zum Datennetz und den weiteren Informationen zu ermöglichen, der die alltägliche Arbeit der Mitarbeiter ermöglicht. Das Intranet dient in erster Reihe als die gemeinsame Wandzeitung, in der die Mitarbeiter die Informationen teilnehmen können. Es handelt sich also um ein Kommunikationsportal der bestimmten Firma, die von der Öffentlichkeit getrennt und geschützt ist. Es ermöglicht auch den Fernzugang, im Fall, wenn sich die Mitarbeiter im Büro nicht befinden und anhand dieses Portals können sie die Firma aus dem außerbetrieblichen Ort führen. Der größte Vorteil bildet die Integration aller Informationsquellen unter einer Software, wichtig dabei ist, alle Informationen zu ordnen und das System logisch, einfach und übersichtlich einzurichten. (vgl. Holá, 2011)

3.2.7 Firmenzeitschrift

Die Firmenzeitschrift stellt den beliebten Kommunikationskanal in der Firma dar und stellt eine alternative zu dem nicht sehr populären Jahresbericht. Das wichtigste ist die Form und die Ausgabeperiode, aber besonders der Inhalt dieser Zeitschrift. Die Firmenzeitschrift informiert die Mitarbeiter über die aktuellen Angelegenheiten der Firma, verschiedene Jubiläen und Belohnungen, Vorstellung der neuen Mitarbeiter usw. Der wichtige Teilt bildet auch die Arbeitsinhalt der einzelnen Abteilungen, der einzelnen Berufen oder die Schlagzeilen über das Topmanagement. Gleichfalls kann diese Zeitschrift für die Anfragen und Antworten der Mitarbeiten über die bestimmte Problematik verwendet. Wichtig dabei ist, um die Firmenzeitschrift interessant zu verfassen und beispielweise die Firmenmeilensteine nicht in Daten beschreiben, sondern als Story erzählen. (vgl. Holá, 2011)

Zusammenfassung des theoretischen Teiles

Der theoretische Teil wird in drei Teilen gegliedert. Im ersten Teil werden die Kommunikation allgemein und die einzelnen Punkte der Firmenkommunikation beschrieben. Der zweite Teil widmet sich der gesprochenen und geschriebenen Sprache, er beschreibt die Hauptunterschiede zwischen beiden Formen. Der letzte Teil richtet sich auf die innerbetriebliche Korrespondenz, die sich also mit den Formen und Arten der Korrespondenz beschäftigt.

II. PRAKTISCHER TEIL

4 VORSTELLUNG DER FIRMA GREINER PACKAGING SLUSOVICE S.R.O.

Die Gesellschaft greiner packaging slusovice s.r.o. zählt zu den größten Arbeitgebern in Slusovice und zugleich zu dem führenden tschechischen Herstellern von Kunststoffverpackungen im Food und Non Food Bereich, Sie beschäftigt insgesamt rund um 406 Mitarbeiter und im Jahre 2014 erreichte sie den konsolidierten Umsatz in der Höhe von 5,73 Milliarden Tschechischer Kronen.

Greiner packaging slusovice s.r.o. bildet die Spartengesellschaft der Greiner Packaging International GmbH mit Sitz in Kremsmünster, die ein Bestandteil der Greiner Holding AG ist. Die Greiner Holding AG steht im Eigentum der Familie Greiner.

Das Unternehmen greiner packaging slusovice s.r.o. beschäftigt sich mit der Herstellung von Kunststoffbechern und –deckeln, Kunststoffflaschen und –behältern und Kunststoffprodukten, die in 3 Divisionen K, Kavo und Assistec (siehe Kapitel 4.1) gefertigt werden.

Zu den wichtigsten Kunden gehören sowohl die großen internationalen Gesellschaften, als auch die tschechischen Hersteller aus der Molkereibranche, wie z.B. OLMA a.s., MADETA a.s., Danone a.s. oder Chocenska mlekarna s.r.o.

Unter dem Motto "do the inovations" richtet sich diese Firma darauf, die modernsten Trends im Bereich der Entwicklung, des Designs, der Produktion und Dekoration fortzusetzen. Dieses Motto ist auch ein Teil der Firmenphilosophie gewesen, damit möchte diese Firma ihre Mitarbeiter motivieren, um die Innovationen zu schaffen.

Getreu dem Motto "von der Idee bis zum fertigen Produkt" richtet sich die Firma ganz auf den Kundenbedarf. Die Kunden haben die Möglichkeit, sich an dem ganzen Entstehungsprozess des Produktes zu beteiligen. Das heißt, dass die Kunden die verwendete Produktionstechnologie oder das ganze Design und die detaillierte Dekoration beeinflussen können. (vgl. Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2015)

4.1 Produkte und Struktur der Firma greiner packaging slusovice s.r.o.

Das Produktportfolio der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. bilden die Kunststoffverpackungen im Bereich- Lebensmittel, Chemie, Pharmazeutik und Kosmetik. Im Durchschnitt pro Jahr produziert diese Firma mehr als 300 Millionen Kunststoffbecher und –deckel und rund 15 Millionen Kunststoffflaschen und –behälter. Hiermit zählt diese Gesellschaft zu dem größten Hersteller in der Tschechischen Republik.

Die Produkte werden in drei Divisionen K, Kavov und Assistec hergestellt, jede von ihnen wird auf die speziellen Produkte orientiert.

4.1.1 Division K

In der Division K beschäftigt sich man mit der Herstellung der Kunststoffbecher und –deckel. Diese Division ist die größte der drei Divisionen und bildet den größten Vertrieb der Produkte. In der Division K produziert man vor allem die Molkereiverpackungen, die für das Standard- oder Premiumbereich bestimmt sind. Mit dem breiten Angebot begegnet man den Herausforderungen des Marktes in der Molkereibranche oder Lebensmittelindustrie.

4.1.2 Division Kavov

In der Division Kavov beschäftigt sich man mit der Herstellung der Kunststoffflaschen und –behälter. Der Projektverlauf wird von dem Projektteam für die ganze Zeit unterstützt, damit hier die einzigartigen Produktlösungen entstehen. Diese Division richtet sich auf die individuellen Produktlösungen im Bereich- Lebensmittel, Chemie, Pharmazeutik und Kosmetik. Aus den Materialien werden am häufigsten PET, PE und PP verwendet, aber auch Kunststoffverpackungen aus PA und PES kommen zum Einsatz.

4.1.3 Division Assistec

In der Division Assistec beschäftigt sich man mit der Herstellung der Produkte für die Märkte Büro und Freizeit, Haushalt und Garten, Gesundheit und Körperpflege, Automobil und Nutzfahrzeuge sowie Umverpackungen und Logistik. (vgl. Interní materiály greiner packaging slusovice s.r.o., 2015)

5 ANALYSE DER INNERBETRIEBLICHEN KOMMUNIKATION IN DER FIRMA GREINER PACKAGING SLUSOVICE S.R.O.

In diesem Kapitel möchte ich mich mit der Analyse der innerbetrieblichen Kommunikation in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. beschäftigen. Das Ziel dieses Kapitels ist, festzustellen, ob sich die Firma Greiner an die klassische Kommunikation (Email, Telefongespräch, Face-to-Face Kommunikation, Wandzeitungen usw.) hält oder die neuesten Trends in der Kommunikation (Facebook, Videokonferenz usw.) folgt. Das Kapitel habe ich in zwei Teile gegliedert.

Der erste Teil, Persönliche Kommunikation, umfasst die Analyse der Face-to-Face Kommunikation, behandelt die Firmenbesprechung, Teambesprechung, das Firmenmeeting und die interne Präsentation.

Der zweite Teil, Kommunikation mithilfe der Medien, beschäftigt sich mit der Analyse des Jahresberichtes, Firmenprofils, Emails, Intranets und der Wandzeitungen, Kommunikation mit Ausland, Telefongespräche, Firmenzeitschrift, Kundenzeitschrift.

Die Muster der Kommunikation der Firma Greiner in diesem Kapitel sind in der tschechischen und deutschen Sprache je nach Anwendung angeführt. Für die Kommunikation mit Ausland sind die Abbildungen in der deutschen Sprache angeführt und für die innerbetriebliche Kommunikation in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. sind die Abbildungen in der tschechischen Sprache angeführt. Der Grund dafür ist es, dass die innerbetriebliche Kommunikation ganz in der tschechischen Sprache verläuft.

5.1 Persönliche und mündliche Kommunikation

5.1.1 Face-to-Face Kommunikation

Die Face-to-Face Kommunikation gehört zu den meist verwendeten Formen der Kommunikation in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. Dieser Art der Kommunikation verwenden alle Mitarbeiter und alle Abteilungen täglich in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. In der alltäglichen Kommunikation lösen die Mitarbeiter am meisten folgende Themen: Organisation des Betriebs, Arbeitsvorgang, Lösung der Probleme, Organisation der Mitarbeiter, Organisation der Firma, Änderungen in der Firma usw. Jeder Mitarbeiter ist zuständig für seine Position. Im Betrieb kommunizieren Manager täglich mit ih-

ren Untergeordneten über die Organisation des Betriebes, Technologen im Betrieb kommunizieren mit Arbeitern über die Arbeitsvorgänge, Mitarbeiter kommunizieren untereinander gegenseitig über die Produktion.

Zu den Vorteilen dieser Kommunikation gehört das sofortige Feedback und aktuelle und schnelle Lösung der Probleme, die im Betrieb entstehen können. Aus diesem Grund benutzt die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. diese Art der Kommunikation im Betrieb besonders in den Fällen und Situationen, in denen man, auf aktuelle Ereignisse und Probleme schnell reagieren muss.

Zu den Nachteilen gehört die Möglichkeit der Entstehung der Missverständnisse und aus diesem Grund ist diese Kommunikationsart für die Absprachen zwischen den einzelnen Abteilungen nicht besonders günstig. Deshalb kommunizieren beispielsweise die Personalabteilung mit der Abteilung Extrusion mithilfe der Emails, um Missverständnisse zu beseitigen.

Ein konkretes Beispiel der Face-to-Face Kommunikation:

Beispiel 1.:

Die Abteilung Extrusion bildet ein Teil des Betriebs K. Jeden Morgen ist der Abteilungsleiter am Arbeitsplatz anwesend, um die Organisation und den problemlosen Produktionsablauf in dem konkreten Tag sicherzustellen. Er spricht mit ihren Untergeordneten über die Organisation der Arbeit und die Arbeitspläne. In diesem Dialog können ihn auch die Untergeordnete über die potentiellen Probleme in der Produktion informieren oder ihre Wünsche sagen. So kann der Leiter sofort auf die Probleme reagieren und beide Seiten haben ein sofortiges Feedback.

Beispiel 2.:

Der Betrieb K wird in vier Abteilungen (Extrusion, Gestaltung, Einspritzung, Druck) geteilt. Alle vier Manager dieser Abteilungen sitzen zusammen im offenen Büro. Mit dem Konzept des offenen Büros können die Manager zusammen sofort kommunizieren und auf die aktuellen Probleme reagieren.

Beispielsweise der Leiter der Abteilung Gestaltung kann sich bei den Problemen mit der Bearbeitung der Folie sofort an den Leiter der Abteilung Extrusion wenden und sie können über das Problem sofort diskutieren und die Lösung finden.

5.1.2 Firmenbesprechung

In der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. werden regelmäßig dienstags und donnerstags die Firmenbesprechungen veranstaltet. Diese Firmenbesprechungen dienen zur Organisation des Betriebs und Regelung der Arbeitsabläufe, um somit den Kundenwünschen und Bedürfnissen bestmöglich nachzukommen.

Die Firmenbesprechungen finden von 8.00 bis 9.30 Uhr im Konferenzraum statt. Anwesend sind Direktor, Manager der einzelnen Abteilungen, Geschäftsleute und ihre Assistenten. Der Gegenstand dieser regelmäßigen Besprechungen sind die aktuellen Kundenwünsche und Anforderungen, die man in der Produktion berücksichtigen sollte, (Dekoration, Design, Druck, Material, Menge der Produkte). Die Firma muss auf die Bedürfnisse jedes Kunden reagieren und dementsprechend die Produktion einstellen, organisieren bzw. umstellen. Auf dem heutigen Markt ändern sich die Bedürfnisse der Kunden immer, so muss man diese Tatsache beachten und sein Produktportfolio entsprechend anpassen. Deshalb gewinnt die Kommunikation zwischen den Geschäftsleuten und Managern immer mehr an Bedeutung. Die Geschäftsleute in dieser Firma vertreten den Kunden, sie präsentieren seine Wünsche und Bedürfnisse und Manager müssen bei der Fertigung der Produkte daran reagieren. Der Direktor koordiniert dabei die ganze Firmenbesprechung und trifft die wichtigen Entscheidungen.

5.1.3 Teambesprechung

In der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. werden im Betrieb K die Teambesprechungen regelmäßig veranstaltet. Der Gegenstand der Teambesprechungen sind Themen wie: aktuelle Probleme im Betrieb, Technik im Betrieb, Innovationsprozesse im Betrieb, Effektivität und Organisation des Betriebs. Meistens werden die Teambesprechungen am Dienstag in jeder einzelnen Abteilung veranstaltet und anwesend sind Manager, Techniker, Mechaniker und Technologen. Damit richtet man sich auf die Lösung der Probleme und findet die Verbesserung der Produktionsabläufe. Jeder muss an dieser Diskussion teilnehmen und seine Meinung zur bestimmten Problematik sagen. Das alles hilft der Manager die richtige Entscheidung zu treffen.

Ein konkretes Beispiel der Teambesprechung:

Die Abteilung Extrusion bildet ein Teil des Betriebs K. In dieser Abteilung wird die Teambesprechung regelmäßig dienstags vom Leiter der Extrusion Abteilung veranstaltet. Es findet im Präsentationsraum statt. Anwesend sind Leiter der Abteilung, Mechaniker, Technologe und Assistent des Leiters. Der Leiter zusammen mit dem Technologen organisieren die Teambesprechung. Sie lösen die aktuellen technischen Probleme im Betrieb, z.B. die Kühlung bei der Linie C, sie diskutieren über die Zukunftspläne, Effektivität des Betriebs, Organisation des Betriebs usw. Jeder muss sich an der Diskussion beteiligen und zusammen treffen sie die Entscheidung, die im Betrieb realisieren wird.

5.1.4 Firmenmeeting, interne Präsentationen

Die Firmenmeetings dienen zur Informierung aller Mitarbeiter über die wichtigen Ereignisse in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. Es handelt sich um die wirtschaftlichen Ergebnisse der Firma für das vergangene Jahr oder die organisatorischen Änderungen in der Firma. Die Präsentation der wirtschaftlichen Ergebnisse der Firma für das vergangene Jahr wird einmal pro Jahr veranstaltet, und zwar durch den Direktor und Betriebsleiter, die in dieser Weise die Mitarbeiter über die Produktion und die finanzielle Seite der Gesellschaft Greiner Packaging International informieren.

Die unregelmäßigen Firmenmeetings finden im Falle der außergewöhnlichen Ereignisse in der Firma statt. Auf diese Art werden alle Mitarbeiter über die wichtigen Ereignisse oder Änderungen informiert.

Ein konkretes Beispiel des unregelmäßigen Firmenmeetings:

Am 02.07.2015 hat im greiner packaging slusovice s.r.o. das Firmenmeeting stattgefunden. Zuerst wurden alle Mitarbeiter im Betrieb K mithilfe der Wandzeitungen über dieses Meeting informiert. Die Einladung zu diesem Meeting siehe unten auf der Abbildung 5.

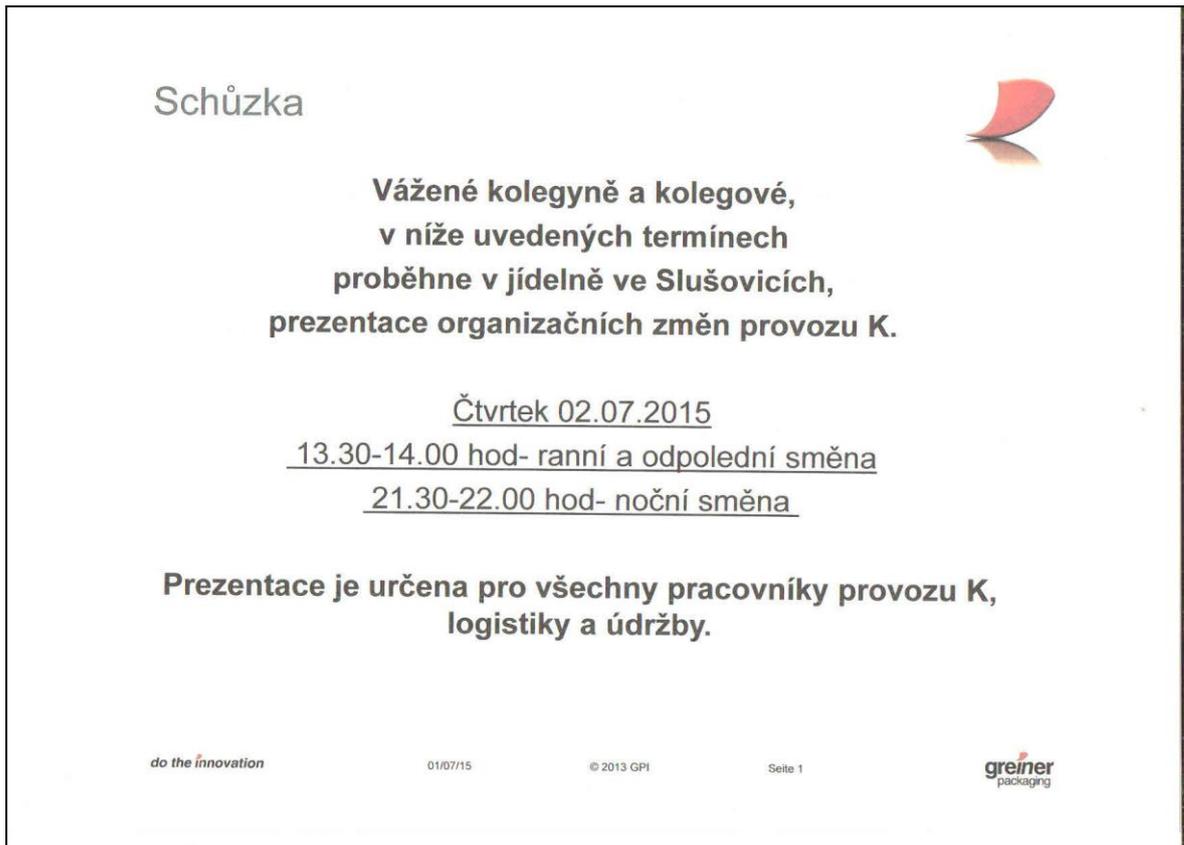


Abb. 5.: Einladung zur Präsentation der organisatorischen Änderungen des Betriebes K
Quelle: (Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2015)

Die Abbildung 5 informiert die Mitarbeiter im Betrieb K über das Meeting, Abhaltungsort, den genauen Termin und für wen das Meeting veranstaltet wird.

Das Meeting wurde von der Personalabteilung organisiert und in der Betriebskantine am 02.07.2015 um 13.30 Uhr veranstaltet. Die organisatorischen Änderungen wurden der Mitarbeiter vom Direktor und Betriebsleiter mittels der Präsentation vorgestellt. Die Mitarbeiter wurden über die Vereinigung der Abteilungen im Betrieb K, Änderungen im Management, Erweiterung der neuen Arbeitspositionen informiert. Den Mitarbeitern wurde auch erklärt, warum man sich für diese organisatorischen Änderungen entschieden hat und was diese Änderungen bringen.

5.1.5 Interne Ausbildungsprogramme

In der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. werden für die Mitarbeiter interne Ausbildungsprogramme, die sich auf konkrete Bereiche orientieren, organisiert. Diese Bereiche umfassen Kommunikation mit Mitarbeitern, Planung und Organisation im Betrieb, Entwicklung des Kommunikationsgeschicks, Planung in der internen SAP Software und Sprachkurse in Deutsch oder Englisch. Jedes Programm zielt auf eine andere Gruppe der Mitarbeiter und spezialisiert sich auf eine andere Position.

Interne Ausbildungsprogramme für die Verbesserung der Kommunikation mit Mitarbeitern, Planung und Organisation im Betrieb oder Entwicklung des Kommunikationsgeschicks zielen besonders auf das Mittelmanagement. Meistens werden diese Schulungen im Hotel Solan in Velke Karlovice immer für zwei oder drei Tage organisiert. Die Ausbildung garantiert die spezialisierte Firma Profima Effective, s.r.o.²⁴ Die Ausbildung verläuft von 8.00 bis 16.00 Uhr und die Manager gewinnen Kenntnisse sowohl in der Theorie als auch in der Praxis. Ein Bestandteil dieser Schulung sind auch die praktischen Übungen. Diese Erfahrungen nutzen weiter die Manager bei der alltäglichen Arbeit aus.

Auf der Abbildung 6 wird ein Abschnitt aus der Broschüre, die jeder Schulungsbeteiligte erhält und behalten kann, dargestellt. Der Text auf der Abbildung 6 bezieht sich auf die Entwicklung des Kommunikationsgeschicks und beschäftigt sich mit der Vorbereitung einer erfolgreichen Präsentation. Konkret auf dieser Seite gibt es auch die eigenhändigen Notizen des Managers, Teilnehmers, die ihm als Hilfe und Ergänzung dienen und die er für die Praxis zweckmäßig hält.

²⁴ PROFIMA EFFECTIVE, S.R.O. *PROFIMA: Vzdělávací a poradenská společnost* [online]. Zlín, 2014 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: www.profima.cz

- CIL - Obsah - KDE - místo
- KDMV - IMAGE
- JAK - PODPORA...
- KDY - ČAS

1. PŘÍPRAVA ÚSPĚŠNÉ PREZENTACE

Koeficient efektivnosti (poměr ceny k výkonu): kombinace přínosu informací a potěšení z projevu musí být větší než hodnota jimi vynaloženého času. Hlavním kritériem hodnocení je splnění cíle.

1.1. Kde můžete ušetřit čas delegováním

- při analýze cílové skupiny
- při sběru materiálů a jeho zpracování
- při produkci vizuálních pomocných prostředků

- Přítel
- Internet
- vlastní kontakt
- mobil
- více
~~pro~~

1.2. Kde není žádné delegování možné

- při zpracování úvodu a závěru prezentace
- při stanovení cílů
- při vlastní přípravě
- při zpracování reakcí na námítky a otázky

Uvod

1.3. Psychologie prezentace

Vaši strategii ovlivní tři faktory:

- typ sdělení a cíl
- charakter publika
- místo konání prezentace

- pozornost
- delka trvání
- téma - srozumitelnost
- diskréce při vyvolání zájmu
- mobilní apod.

Určete si cíle prezentace:

- zapamatují si...
- pochopí...
- porozumí významu...
- naučí se...
- po skončení prezentace zavedou, udělají... (využijí..., zlepší..., koupí...)

Prezentace je obal pro myšlenky a je tvořena ze 4 částí:

- struktura – konstrukce prezentace, sled argumentů, vhodné prostředky
- vizualizace – obsah přetvořený v názorné obrázky
- vizuální média – tabulky, folie, slejdy, flip, LCD, atd.
- přednášející – správné používání pomocných prostředků a nástrojů s cílem přesvědčit publikum

Co chci svou prezentací dosáhnout?
Oprostít od myšlení v poloze úkolů a začít uvažovat ve smyslu výsledků = cíl.

Publikum nechce jen číst, chce slyšet a především vidět. Přejete si přece, aby právě vaše prezentace utkvěla v paměti publika a ovlivnila jejich chování.

- důležitý je váš osobní element: postoj, gesta, pohled, hlas, řeč, atd. Sebejisté vystupování je nutnou a potřebnou podmínkou
- vizuální pomůcky – dnešní prezentační technologie
- ovládnání technických pomůcek a manipulace s médii

1

Abb. 6.: Vorbereitung einer erfolgreichen Präsentation

Quelle: (Interní materiály greiner packaging služovice s.r.o., 2015)

Die Planer in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. beschäftigen sich mit der Planung der Produktion in der SAP Software. Die SAP Software dient in dieser Firma als Intranet. Diese Software integriert alle Informationen über die Produktion (Aufträge, Bestellungen, Materiale, Ware, Arbeitsplan, Steuerung der Produktion).

Die Gesellschaft SAP²⁵ stellt den Betrieb und die Unterstützung der SAP Software in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. sicher. Sie sorgt auch für die Schulungen der Planer. Die internen Schulungen werden regelmäßig je nach Bedarf der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. veranstaltet. Auf der Abbildung 7 kann man die Anwenderdokumentation zu dieser Software sehen. Diese Dokumentation wird als Unterlage bei der Schulung verwendet.

²⁵ SAP ČR, SPOL. S.R.O. *SAP* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <https://go.sap.com/cz/index.html>

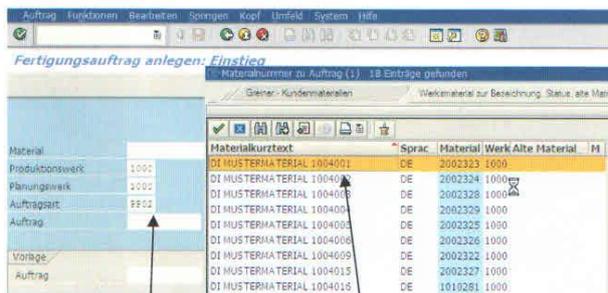


Uživatelská dokumentace

1. Založení vzorové zakázky

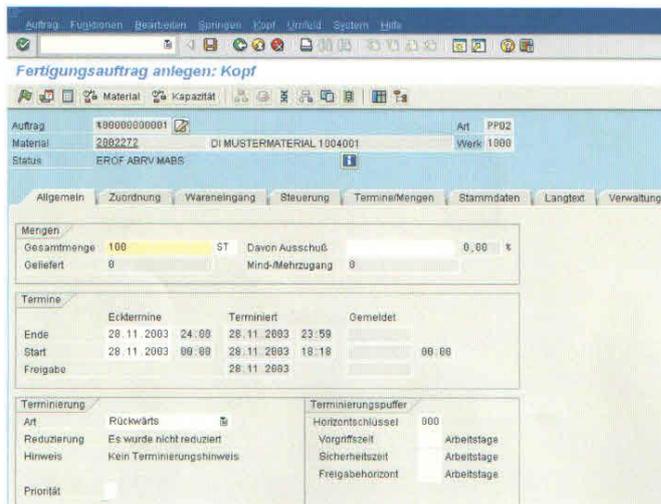
Cesta:

Logistika / Výroba / Řízení výroby / Zakázka / Založení / S materiálem nebo CO01



Obr. 1: Založení vzorové zakázky – vstupní zobrazení

Materiál (Material): na každé výrobní nákladové středisko je založen vzorový materiál (hledání přes krátký text materiálu DI*MUSTER*)
Druh zakázky (Auftragsart): PP02 – vzorová výroba / vývoj



Obr. 2: Založení vzorové zakázky - záhlaví

Dokument	Revision	Bearbeiter	Datum	Anlagen	Seite
Dokument v Vzorovací zakázky	1	JEANNIE - Huemer P.	Gedruckt 14.09.10 Status vom 14.09.10		5 von 11

Abb. 7.: Gründung einer Musterbestellung in der SAP Software
 Quelle: (Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2015)

Die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. bietet ihren Mitarbeitern die Sprachkurse in Deutsch oder Englisch an. Den Unterricht sichert die Firma Trend Language Solutions²⁶ mit dem Sitz in Zlín. Diese Sprachkurse sind für die Mitarbeiter geeignet, die sich mit der Kommunikation mit Ausland oder mit den ausländischen Kunden beschäftigen (Geschäftsführung, Manager, Marketingabteilung, Referenten, Assistenten, Technologen, Mechaniker). Die Sprachkurse werden in Gruppen zu zweit einmal pro Woche unterrichtet. Diese Kurse richten sich auf den spezifischen Wortschatz der Kunststoffproduktion und vorbereiten die Mitarbeiter auf die Kommunikation mit den ausländischen Kunden und Partnern.

5.1.6 Tag der offenen Tür

Tag der offenen Tür hat man in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. zum letzten Mal im Jahre 2012 zur Gelegenheit des zwanzigsten Firmenjubiläums veranstaltet. Dieser Art der Kommunikation ermöglicht den Mitarbeitern sich informieren, wie die einzelnen Abteilungen zusammenarbeiten und kommunizieren. Damit die Mitarbeiter sehen können, wie der ganze Betrieb funktioniert, welche Aufgabe jede einzelne Position in dieser Firma hat. Tag der offenen Tür ermöglicht auch den Mitarbeitern aus dem Betrieb K sich nach den Betrieben Kavo und Assistec nachzusehen und umgekehrt. Es bringt das bessere Verständnis über die Organisation der Firma.

Gleichfalls dient der Tag der offenen Tür der Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Damit kann sich die Firma nach außen mit ihren Produkten präsentieren. Die Öffentlichkeit wurde informieren, wie die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. funktioniert, wie ihre Organisationsstruktur ist, wer wofür zuständig ist, welche Produkte produziert werden, wie man das Material lagert und wie man die Sauberkeit am Arbeitsplatz hält. Mit dieser Art der Firmenpräsentation kann die Firma die neuen Kunden gewinnen oder ihre Position auf dem Markt feststiegen.

²⁶ TREND LANGUAGE SOLUTIONS, S.R.O. *TREND LANGUAGE SOLUTIONS: Jazyková škola* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: www.trendls.cz

5.1.7 Konsultation

Die Konsultation bildet in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. sehr häufige Art der Kommunikation zwischen den Mitarbeitern und Managern. Jeder Mitarbeiter in dieser Firma hat die Gelegenheit zu seinem Manager individuell zu kommen und mit ihm seine Wünsche zu besprechen. Meistens sprechen sie über das Lohn, Urlaub, Anwesenheit, Arbeitsplan, Arbeitsorganisation oder aktuelle Probleme im Betrieb. Es handelt sich um die häufigste Form der Kommunikation im Betrieb K.

Ein konkretes Beispiel der Konsultation:

Beispiel 1.:

In der Abteilung Extrusion produziert man die Folie und diese Abteilung bildet ein Teil des Betriebes K. Dort muss man schnell auf die aktuelle Situation und entstehende Probleme sofort reagieren. Die Konsultation ist besonders geeignet für die Kommunikation zwischen dem Technologen und Manager dieser Abteilung. Der Technologe ist zuständig für die Herstellung der Folie in der Abteilung Extrusion, er diskutiert mehrmals pro Tag mit ihrem Manager über die aktuelle Probleme und Organisation des Betriebs. Der Vorteil besteht auch im offenen Büro für die Manager. Die Abteilungen im Betrieb K sind voneinander abhängig, das heißt, wenn in der Abteilung Extrusion die Probleme eintreten, verursacht es auch Probleme in der Abteilung Gestaltung. Die Manager können sofort über die Probleme diskutieren und mit dem Technologen die Lösung finden.

Beispiel 2.:

In der Abteilung Extrusion wird diese Art der Kommunikation auch zur Diskussion über die Lohnerhöhung verwendet. Die Untergeordneten führen einen Dialog über die Lohnerhöhung im Büro des Managers. Dazu muss man zuerst die bestimmten Bedingungen erfüllen, wie die Arbeitsleistung, Arbeitsmotivation usw. Der Manager entscheidet dann, ob der Mitarbeiter die Lohnerhöhung bekommt oder nicht. Es geht um die Erhöhung im Rahmen von 1 bis 5 %.

Auf die gleiche Weise funktioniert es bei der Diskussion über den Urlaub, Anwesenheit oder Arbeitsplan und Arbeitsorganisation.

5.1.8 Managerbesichtigung im Betrieb

In der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. bildet diese Art der Kommunikation eine der Möglichkeiten, wie das Topmanagement mit den Mitarbeitern kommuniziert. Diese Art der Kommunikation kann den Topmanagern in dieser Firma helfen, besser verstehen, an welchen Bereichen man weiter arbeiten muss oder worin die Probleme stecken. Für die Mitarbeiter ist es eine gute Möglichkeit ihre Meinungen zur aktuellen Problematik persönlich zu äußern. Vor allem in dieser Zeit, wenn die Firma die Organisationsstruktur ändern will ist es eine gute Möglichkeit für die Konfrontation zwischen der Geschäftsführung und den Mitarbeitern oder sogar dem Mittelmanagement der einzelnen Abteilungen.

Ein konkretes Beispiel der Managementswege:

Am 25.07.2015 wurde von der Personalabteilung die Besichtigung und Kontrolle des Betriebes K geplant. Das Topmanagement der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. bilden Direktor mit seiner Assistentin, Betriebsleiter, Manager der Qualitätsabteilung, Leiterin der Personalabteilung, Vertriebsleiter und Lean Manager. Das Ziel dieser Besichtigung war die Kontrolle des Betriebes K (Disziplin und Hygiene am Arbeitsplatz), Beobachtung der Arbeitsvorgänge, Maschinenausnutzung, Platzausnutzung, Personalausnutzung und das Gespräch mit den Mitarbeitern und dem Mittelmanagement der einzelnen Abteilungen (Extrusion, Gestaltung, Druck und Einspritzung). Die Informationen aus dieser Besichtigung wurden weiter analysiert und bei den organisatorischen Änderungen ausgenutzt, die in Einsatz im Oktober des Jahres 2015 kommen.

5.1.9 Gesellschaftliche und sportliche Ereignisse

Gesellschaftliche und sportliche Ereignisse bilden eine ganz informelle Art der Kommunikation in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. Die verschiedensten gesellschaftlichen und sportlichen Ereignisse werden von der Personalabteilung regelmäßig veranstaltet und genießen großes Interesse und Beliebtheit der Mitarbeiter. Es handelt sich um Firmenfeier, Treffen der Mitarbeiter bei dem Kindertag oder bei dem sportlichen Tag, Ausflüge in den Tiergarten Zoo Zlin-Lesna, Aquapark Aquapalace Praha, Thermale in der Slowakei. Diese Ereignisse fördern den Teamgeist der Mitarbeiter und bieten eine tolle Möglichkeit ihre Meinung über die bestimmte Betriebsproblematik zu äußern. Besonders für die Manager und Geschäftsführung bieten diese Veranstaltungen die Möglichkeit zur informellen

Diskussion mit den Mitarbeitern. In der informellen Atmosphäre können sich die Mitarbeiter wagen und die Manager über die unbekanntenen Tatsachen informieren.

Ein konkretes Beispiel der gesellschaftlichen und sportlichen Ereignisse:

Beispiel 1.:

Jedes Jahr am 1. Juni veranstaltet die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. den Kinder- tag in Zadverice. Es handelt sich um das freundliche Treffen für die Mitarbeiter mit ihren Familien und Kindern. Mit der Organisation und Vorbereitung dieses Tages ist die Perso- nalabteilung zuständig. Für die Familien mit den Kindern ist ein Programm vorbereitet, das die verschiedensten Kinderspiele umfasst. Für die Mitarbeiter ist die Erfrischung und Be- gleitmusik vorbereitet. In dieser ruhigen Atmosphäre können sich alle Mitarbeiter dieser Firma besser kennenlernen und über die aktuellen Probleme und Ereignisse im Betrieb zusammendiskutieren. Dieses Treffen führt zur besseren Kommunikation zwischen den Managern und Mitarbeitern.

Beispiel 2.:

Am Ende des Jahres veranstaltet die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. die Firmen- feier im gesellschaftlichen Haus in Lukov. Für die Mitarbeiter sind die Verkehrsverbin- dung, Erfrischung, Programm und Unterhaltung gesichert.

Am Programm steht die Rede des Direktors und der Manager der einzelnen Abteilungen, Auswertung und Bekanntmachung der besten Mitarbeiter, Abendessen, Musik und Unter- haltung. In dieser ruhigen Atmosphäre können sich die Mitarbeiter zur Diskussion mit ih- ren Vorgesetzten wagen. Für beide Seiten ist es ein gelungenes Feedback, die Mitarbeiter können ihre Wünsche und Bedürfnisse äußern und die Manager bekommen die Informatio- nen über die unbekanntenen Tatsachen oder Problemen in der ganzen Firma Greiner.

5.2 Kommunikation mithilfe der Medien

5.2.1 Jahresberichte

Die Jahresberichte (siehe Abbildung 8) werden an der zentralen Wandzeitung (mehr In- formationen im Punkt 5.2.3.) bei der Betriebskantine ausgehändigt. Diese Informationen dienen zur Informierung der Mitarbeiter über den Umsatz und das Eigenpersonal der Grei- ner Packaging International GmbH.

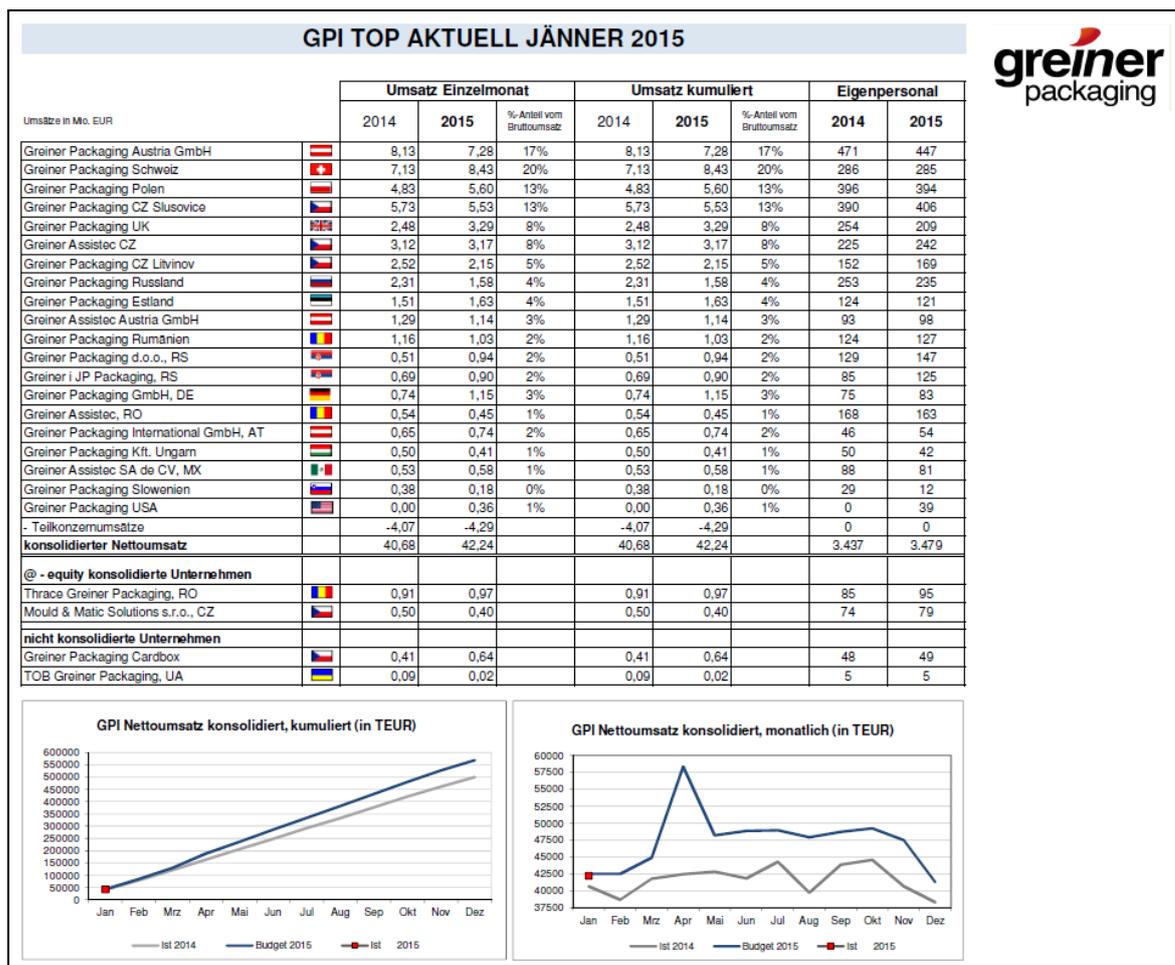


Abb. 8.: Jahresbericht

Quelle: (Interní materiály greiner packaging slusovice s.r.o., 2015)

5.2.2 Firmenprofil

Das Firmenprofil der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. gibt es an der sozialen Seiten bei Facebook²⁷. Es handelt sich um den neuesten Trend in der Firmenkommunikation und um den offiziellen Kommunikationskanal, der von der Personalabteilung verwaltet wird. Es gibt hier die Fotos aus der gesellschaftlichen und sportlichen Ereignissen der Firma Greiner (mehr Informationen im Punkt 5.1.9.) und die Beschreibung der Firma Greiner.

²⁷ FACEBOOK INC. Facebook [online]. Cambridge, Massachusetts, USA, 2004, 2015 [cit. 2015-08-17].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Greiner-Packaging->

Slu%C5%A1ovice/151538598253474?fref=ts

5.2.3 Wandzeitungen

Die Wandzeitungen bilden in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. den wichtigsten Kommunikationskanal für die Kommunikation mit den Mitarbeitern und befinden sich an den strategischen Orten innen der Firma. Diese Art der Kommunikation nutzen vor allem die Personalabteilung, Qualitätsabteilung und das Mittelmanagement.

Es gibt die zentralen Wandzeitungen, die sich an den strategischen Orten befinden. Eine von ihnen gibt es bei der Betriebskantine, hier findet man die Informationen vor allem von der Personalabteilung. Es handelt sich um: Organisationsplan und Strategie der Firma, Beschreibung und Tätigkeit der einzelnen Abteilungen, Rettungs- und Fluchtplan, Zeugnisse und Zertifikate, aktuelle Informationen von der Buchhaltung und Personalabteilung, Besuchspläne, Auditpläne, Einladung zu den gesellschaftlichen oder sportlichen Ereignissen, Musterblätter der Firmen- und Kundenzeitschrift und die Berichte von der Gesellschaft Greiner Packaging International. Die zweite und dritte von den zentralen Wandzeitungen befinden sich im Betrieb K. Hier findet man die Hinweise und Regeln für die Mitarbeiter (Hygiene und Sauberkeit am Arbeitsplatz, Aufzüge der Mitarbeiter, was am Arbeitsplatz verboten oder erlauben ist), Flucht- und Rettungsplan, Arbeitsverteilungsplan, Berichte aus der Qualitätsabteilung, gedruckte Reklamationen, Informationen für die Mitarbeiter von der Buchhaltung und Personalabteilung, Arbeitsvorgänge, Organisationsplan und Strategie der Firma oder die Kontakte zu den Vorgesetzten.

Auf den Abbildungen 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 führe ich die konkreten Muster der Kommunikation mithilfe der zentralen Wandzeitungen an.

Der Bericht auf der Abbildung 9 informiert die Mitarbeiter über den Benehmenskodex, der jeder Mitarbeiter in der Firma Greiner erhält. Dieser Kodex wurde von der Greiner Packaging International GmbH in Kremsmünster verfasst und umfasst die ethischen und rechtlichen Werte der Gesellschaft Greiner. Dieser Bericht ist für jeden Mitarbeiter bestimmt und deshalb befindet sich an der zentralen Wandzeitung.

 OS-QM-001-02	CÍLE KVALITY A BEZPEČNOSTI PRODUKTU	Revize: 12.2.2015 Verze: 02 Stránka: 1 / 1
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prodej K – Dosažení tržeb na úrovni 1 119 801 000kč pro rok 2015 Termín: 31.12.2015, Zodpovídá: F. Pavlík 2. Prodej KAVO – Dosažení tržeb na úrovni 400 000 000kč pro rok 2015 Termín: 31.12.2015, Zodpovídá: D. Bělíček 3. Prodej K – Pohledávky po splatnosti/pohledávky udržet pod 6,0% pro rok 2015 Termín: 31.12.2015, Zodpovídá: F. Pavlík 4. Prodej KAVO – Pohledávky po splatnosti/pohledávky udržet pod 6,00% pro rok 2015 Termín: 31.12.2015, Zodpovídá: D. Bělíček 5. Výroba K – Dosažení kapacitního vytížení strojů (APN1) na úrovni 72% pro rok 2015 Termín: 31.12.2015, Zodpovídá: J. Glombíček 6. Výroba KAVO – Dosažení kapacitního vytížení strojů (APN1) na úrovni 63% pro rok 2015 Termín: 31.12.2015, Zodpovídá: S. Šmíd 7. Výroba K – Snížení interní zmetkovitosti pod 7,0% v roce 2015 Termín: 31.12.2015, Zodpovídá: J. Glombíček 8. Výroba KAVO – Snížení interní zmetkovitosti pod 7,0% v roce 2015 Termín: 31.12.2015, Zodpovídá: S. Šmíd (KAVO) 9. Celá firma – Snížení celkového počtu reklamací v roce 2015 pod 241 přijatých stížností Termín: 31.12.2015, Zodpovídá: Management 10. Celá firma – Snížení celkových nákladů na reklamace v roce 2015 pod 4,8 milionu korun Termín: 31.12.2015, Zodpovídá: Management 11. Provoz K – Udržet počet mikrobiologicky znečištěných výrobků při měsíčním testování ≤ 10% Termín: 31.12.2015, Zodpovídá: J. Glombíček, (D. Zátapek) 12. Údržba K – Udržet čas odstávek z důvodu poruch a údržby ≤ 21 000 hodin Termín: 31.12.2015, Zodpovídá: Z. Mikula, R. Šimek, J. Glombíček 13. Údržba KAVO – Udržet čas odstávek z důvodu poruch a údržby ≤ 6 500 hodin Termín: 31.12.2015, Zodpovídá: S. Šmíd 14. Nákup – Snížení celkového počtu reklamací dodavatelům v roce 2015 ≤ 140 stížností Termín: 31.12.2015, Zodpovídá: O. Fučík 15. Celá firma – Snížení spotřeby energie v roce 2015 na ≤ 3,00kč/kg výrobků Termín: 31.12.2015, Zodpovídá: J. Glombíček, S. Šmíd, J. Pokorný, Z. Mikula 		
Zpracoval: David Zátapek Pozice: manažer kvality	Platnost od: 16.2.2015	Schválil: Ivo Benda Pozice: jednatel
Dokument je aktuální a platný v elektronické podobě. Platnost tištěné verze je nutno ověřit s elektronickou verzí na shodu revize. Umístění: P:\slusovice\Rizeni_jakosti\INFO\IMS\Aktuální interní dokumentace\Kvalita\Příručka kvality\OS-QM-001-02 - Cíle kvality a bezpečnosti produktu 2015.doc		

Abb. 10.: Ziele der Qualität und Sicherheit des Produktes

Quelle: (Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2015)

Der Bericht auf der Abbildung 10 wurde von dem Qualitätsmanager David Zatopek verfasst. Damit werden die Mitarbeiter über die Ziele der Qualität und Sicherheit des Produktes informiert. Die Punkte 1-15 informieren die Mitarbeiter über die Ziele des Unternehmens für das Jahr 2015 und auch darüber, in welcher Abteilung sie realisiert werden oder wo für den bestimmten Ziel zuständig ist.

 OS-QM-102-01	<h2 style="margin: 0;">HYGIENA VSTUPNÍHO MATERIÁLU</h2>	Revize: 10.9.2014 Verze: 01 Strana: 6 / 6
Pracoviště:	Provoz K	



✓



✓



✓

Hadry používané ve výrobě musejí být před použitím uskladněny v nádobách k tomu určených, které musejí být čisté, bez odpadávajícího laku, rzi, prachu a jiných nečistot. Očištění nádob před jejich umístěním ve výrobě musí proběhnout v prostorech mimo výrobu. Všechny nádoby musejí být jasně a čitelně označené.



✓



✓

Klece na odpad a druhotnou surovinu umístěné ve výrobě musejí být suché, čisté a nesmí se z nich olupovat barevný nátěr. Ometení prachu a jiné zbavení nečistot musí být provedeno mimo výrobní prostory. V případě olupování barvy je nutné klec znovu nabarvit.

Zpracoval: Miroslav Janiček Pozice: projektový manažer	Platnost od: 1.10.2014	Schválil: Petr Mikulec Pozice: manažer zlepšování
---	------------------------	--

Dokument je aktuální a platný v elektronické podobě. Platnost tištěné verze je nutno ověřit s elektronickou verzí na shodu revize.
 Umístění: P:\slušovice\Rizeni_jakosti\INFO\MSVAktuální interní dokumentace\HACCP\Hygiena personalu\OS-QM-102-01 Hygiena vstupního materiálu.docx

Abb. 11.: Hygiene des Eingangsmaterialies
 Quelle: (Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2015)

Die Abbildung 11 informiert die Mitarbeiter über die Hygiene des Eingangsmaterialies und stellt die genauen Vorschriften und Hinweise für die Manipulation mit diesem Material fest. Das Ziel dieser Bericht ist es, die Hygiene des Eingangsmaterialies sicherzustellen.

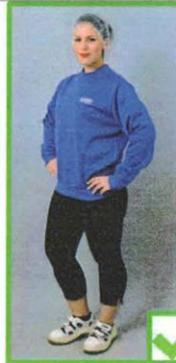
		PRACOVNÍ ODĚVY		Revize: 10.9.2014 Verze: 01 Strana: 1 / 2
OS-QM-102-06 Pracoviště:		Provoz K		
				NÁVŠTĚVY a TH pracovníci 
				
Pracovní oděv je zakázáno nosit mimo areál firmy. Pracovník ručí osobně za čistotu svého pracovního oděvu. Detailní informace o aktuálních pracovních oděvech a obuvi jsou uvedeny v Pracovním řádu. Kratásky musí být min. ke kolenům. Není dovoleno: nosit trička bez rukávů a jakkoli upravovat firmou vydaný oděv. Při práci s nezabalenými výrobky je zakázáno nosit fleecovou mikinu.				
				
obsluha výrobní technologie	mechanici, seřizovači	TH pracovníci (varianta 2)	pracovníci logistiky a skladu	brigádníci, pracovníci v zácvičku
Zpracoval: Jitka Tomancová, Petr Mikulec Pozice: Asistentka TVK, manažer zlepšování		Platnost od: 1.10.2014		Schválil: Petr Mikulec Pozice: manažer zlepšování
<small>Dokument je aktuální a platný v elektronické podobě. Platnost tištěné verze je nutno ověřit s elektronickou verzí na shodu revize. Umístění: P:\slusovice\Rizeni_jakosti\INFO\IMS\Aktualni_interni_dokumentace\HACCP\Hygiena_personalu\OS-QM-102-06_Pracovni_odevy.docx</small>				

Abb. 12.: Vorschriften für die Berufskleidungen
 Quelle: (Interní materiály greiner packaging slusovice s.r.o., 2015)

Die Abbildung 12 stellt die Vorschriften und Hinweise für die Berufskleidungen. Das Ziel dieser Bericht ist es, die Mitarbeiter zu belehren, wie Sie bekleidet werden müssen. Wichtig ist auch die farbige Unterscheidung der Anzüge, um auf bessere Organisation und Übersichtbarkeit der einzelnen Berufe zu zielen.

Vážení kolegové ,

od 1.4.2015 ,kdy bude zaveden nový docházkový systém, Vám bude uznán přesčas jen 0,5 hod před začátkem směny pro převzetí stroje.

Tak je nastaven nový docházkový systém.

příklad :

- ranní sm., pokud razím do 5.30 ,mám přesčas 0,5 hod

do 5.00 ,mám přesčas pořád 0,5 hod

NÁSTUP NA PRACOVIŠTĚ nejpozději 5.50

- odpolední sm., pokud razím do 13.30 ,mám přesčas 0,5 hod

do 13.00 ,mám přesčas pořád 0,5 hod

NÁSTUP NA PRACOVIŠTĚ nejpozději 13.50

- noční sm., pokud razím do 21.30 ,mám přesčas 0,5 hod

do 21.00 ,mám přesčas pořád 0,5 hod

NÁSTUP NA PRACOVIŠTĚ nejpozději 21.50

Pozdější odchody z práce nebudou zohledněny jako přesčasy !

Příklad – ranní sm. odchod 14.30 a později – přesčas 0

- odpolední sm.odchod 22.30 a později – přesčas 0

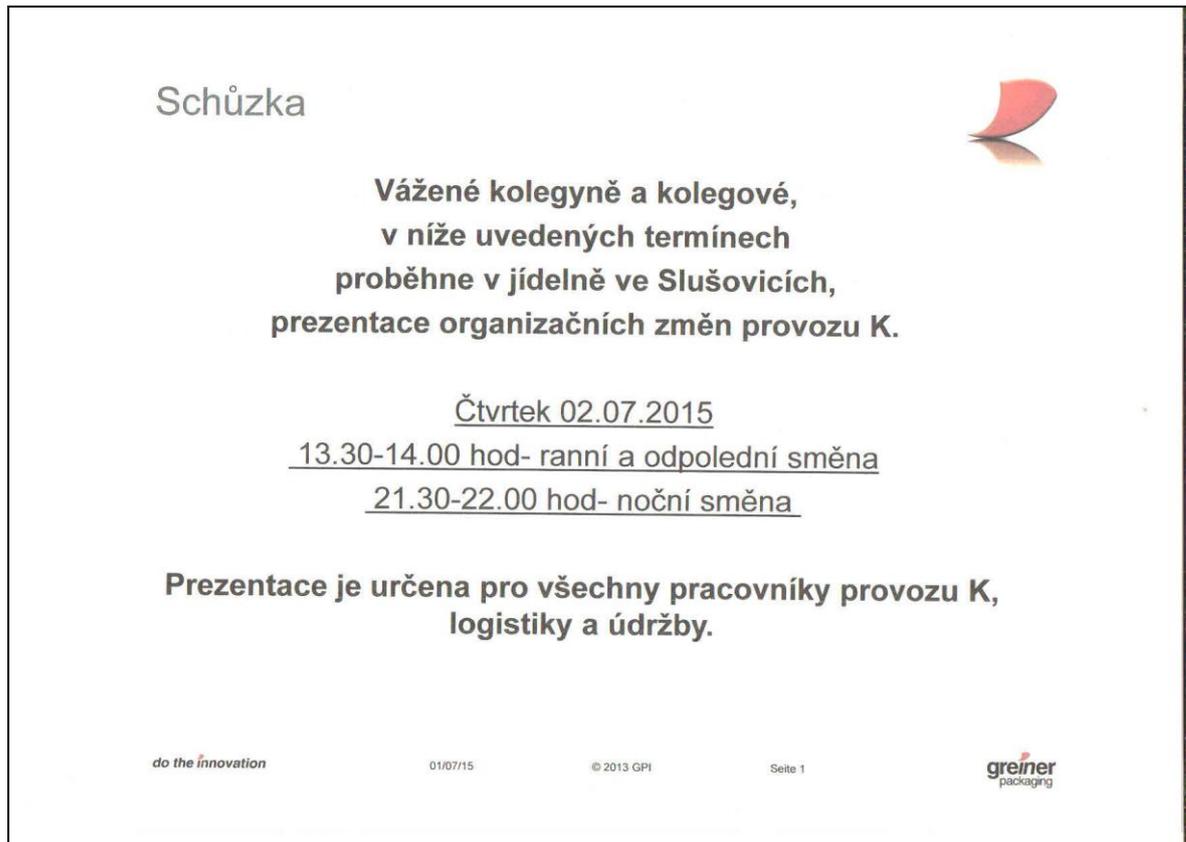
- noční sm. odchod 6.30 a později - přesčas 0



Abb. 13.: Einführung des neuen Anwesenheitssystems

Quelle: (Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2015)

Dieser Bericht auf der Abbildung 13 informiert alle Mitarbeiter in der Firma Greiner über das neue Anwesenheitssystem, der in dieser Firma seit 01.04.2015 funktioniert. Es informiert die Mitarbeiter über die Arbeitszeit, die sie behalten müssen. Gleichfalls informiert dieser Bericht über die Änderungen, was die Überstunden betrifft.



Schůzka



**Vážené kolegyně a kolegové,
v níže uvedených termínech
proběhne v jídelně ve Slušovicích,
prezentace organizačních změn provozu K.**

Čtvrtek 02.07.2015
13.30-14.00 hod- ranní a odpolední směna
21.30-22.00 hod- noční směna

**Prezentace je určena pro všechny pracovníky provozu K,
logistiky a údržby.**

do the innovation 01/07/15 © 2013 GPI Seite 1 

Abb. 14.: Einladung zur Präsentation der organisatorischen Änderungen des Betriebes K
Quelle: (Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2015)

Dieser Bericht auf der Abbildung 14 informiert die Mitarbeiter über das Treffen, die am 02.07.2015 von 13.30 bis 14.00 in der Firmenkantine veranstaltet wird. Das Thema dieses Treffens ist es, die Mitarbeiter über die Änderungen in der Firmenorganisation und Firmenstruktur zu informieren.




Kolegyně, kolegové,
věnujte prosím pozornost informacím týkajících se spuštění nového Infocentra.

Zaměstnanci

- Při pohybu v areálu a přechodu mezi areály používejte průchod přes nové Infocentrum
- TH pracovníci- nepřítomnosti prosím hlase na Infocentru

Návštěvy

- Každou návštěvu prosím nahlaste na Infocentrum
- Nově si každý zaměstnanec osobně vyzvedává návštěvy na Infocentru
- Pro návštěvy, budou nově vyhrazeny 4 parkovací místa, vedle nového Infocentra na venkovním parkovišti
- Děvčata na Infocentru zajistí:
 - o Poučení o pravidlech bezpečnosti a hygieny ve společnosti (pouze v českém jazyce)
 - o Visačku pro návštěvy
 - Červená visačka návštěvy
 - Modrá visačka dodavatelé- Ti kteří nás pravidelně navštěvují- mohou být vystaveny na jméno- budete- li chtít tyto visačky připravit, kontaktujte Ivonu Valovou na Infocentrum pro vystavení této kartičky




Kolárna

- Jízdní kola, mopedy aspol. zanechávejte v nově vybudované kolárně

Kouření u vstupu do areálu

- Prostor pro kuřáky je posunut k bočnímu vchodu do kolárny



Abb. 15.: Hinweise zur Eröffnung des neuen Informationszentrums
Quelle: (Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2015)

Dieser Bericht auf der Abbildung 15 informiert die Mitarbeiter über die Eröffnung des neuen Informationszentrums und führt die neuen Vorschriften und Hinweise für das Benehmen an.

In jeder einzelnen Abteilung im Betrieb K befindet sich die Wandzeitung, die die konkreten Informationen für die bestimmte Abteilung umfasst. Es handelt sich um die Arbeitsvorgänge, Arbeitsplan, Organisation und Struktur der bestimmten Abteilung, Standortleistung.

 OS-QM-106-23 Pracoviště:	<h2 style="margin: 0;">PLÁN ÚKLIDU</h2> <p style="margin: 0;">Provoz K – Drtírna</p>	Revize: 10.9.2014 Verze: 01 Strana: 2 / 3
--	--	---

1. DENNÍ (SMĚNOVÝ) ÚKLID

Kde: Stroj a okolí stroje
Kdy: **V PRŮBĚHU KAŽDÉ SMĚNY**
Kdo: Obsluha stroje
Kontrola: obsluha stroje následující směny - při přebírání směny
Záznam: výkaz výroby




	CO VYČISTIT	KDY	ČÍM
1	Očistit drtič od zbytků podrceného materiálu	min. 1 x za směnu	vzduch, smetáček, lopatka, vysavač
2	Podlaha okolo stroje	- během směny dle potřeby - na konci směny	vzduch, smeták, lopatka, vysavač
3	Vynášet odpad / koše, pytle, klece - nádoby s odpadem	- dle potřeby; - minimálně 1 x za směnu	ručně pytle a jiné nádoby na odpad

Zpracoval: Jindřich Slováček, Petr Mikulec Pozice: technolog extruze, manažer zlepšování	Platnost od: 1.10.2014	Schválil: Marek Krajča Pozice: vedoucí extruze
---	-------------------------------	---

Dokument je aktuální a platný v elektronické podobě. Platnost tištěné verze je nutno ověřit s elektronickou verzí na shodu revize.
 Umístění: P:\slusovice\Rizeni_jakosti\INFO\MS\Aktuální interní dokumentace\BRC\Sanitační řád\OS-QM-106-23 Plán úklidu pracoviště - DRTÍRNA.docx

Abb. 16.: Aufräumungsplan 1

Quelle: (Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2015)

 OS-QM-106-23 Pracoviště:	<h2 style="margin: 0;">PLÁN ÚKLIDU</h2> Provoz K – Drtírna	Revize: 10.9.2014 Verze: 01 Strana: 1 / 3
--	--	---

Cíl:
 Pravidelný úklid udržuje čistotu a hygienu výroby =
 = bezpečný a kvalitní produkt
 = bezpečné pracovní prostředí a ochrana zdraví
 = efektivita s menší námahou

Obecné pokyny:

- úklid prováděj dle pokynů a s použitím schválených čisticích prostředků
- znečištěné pracoviště, stroj či jeho části očisti ihned (bez ohledu na plán úklidu)
- záznamem o úklidu potvrzuješ jeho řádné provedení

Zodpovědnost:

- za úklid a čistotu je zodpovědný pracovník uvedený v plánech úklidu: **KDO**
- za kontrolu úklidu je zodpovědný pracovník uvedený v plánech úklidu: **KONTROLA**
- namátkové kontroly provádí technolog, THP pracovníci a vedení firmy

0. ÚKLID PO OPRAVĚ / ÚDRŽBĚ



Kde: Stroj, části stroje, okolí stroje
Kdy: **PO PROVEDENÉ ÚDRŽBĚ / OPRAVĚ**
Kdo: mechanik / seřizovač / elektrikář / údržbář / pracovník, který zásah provedl
Kontrola: obsluha stroje při přebírání pracoviště
Záznam: formulář Výrobní údaje

CO VYČISTIT	KDY	ČÍM
Části zařízení, které byly nebo mohly být opravou / údržbou znečištěny	Vždy po údržbě / opravě	Čisticí prostředky a pomůcky použít dle znečištěných částí / míst; viz následující plány úklidu + Dezinfekce P3-alcodes (neředit) a čisticí textilie

Zpracoval: Jindřich Slováček, Petr Mikulec Pozice: technolog extruze, manažer zlepšování	Platnost od: 1.10.2014	Schválil: Marek Krajča Pozice: vedoucí extruze
---	-------------------------------	---

Dokument je aktuální a platný v elektronické podobě. Platnost tištěné verze je nutno ověřit s elektronickou verzí na shodu revize.
 Umístění: P:\slusovice\Rizeni_jakosti\INFO\IMS\Aktuální interní dokumentace\BRC\Sanitační řad\OS-QM-106-23 Plán úklidu pracoviště - DRTÍRNA.docx

Abb. 17.: Aufräumungsplan 2

Quelle: (Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2015)

Die Abbildungen 16 und 17 informieren die Mitarbeiter der Abteilung Recycling über den Aufräumungsplan. Es handelt sich um den Arbeitsvorgang, wo die genauen Vorschriften und Hinweise dafür angeführt sind, wo man reinigen muss, wann man es tun muss und mit welchen Mitteln man es tun muss. Im Bericht gibt es auch die Fotos, die auf das bessere Verständnis der Arbeitspflichten zielen. Dieser Bericht befindet sich an der Wandzeitung in der Abteilung Recycling und wurde ausschließlich für diese Abteilung verfasst.

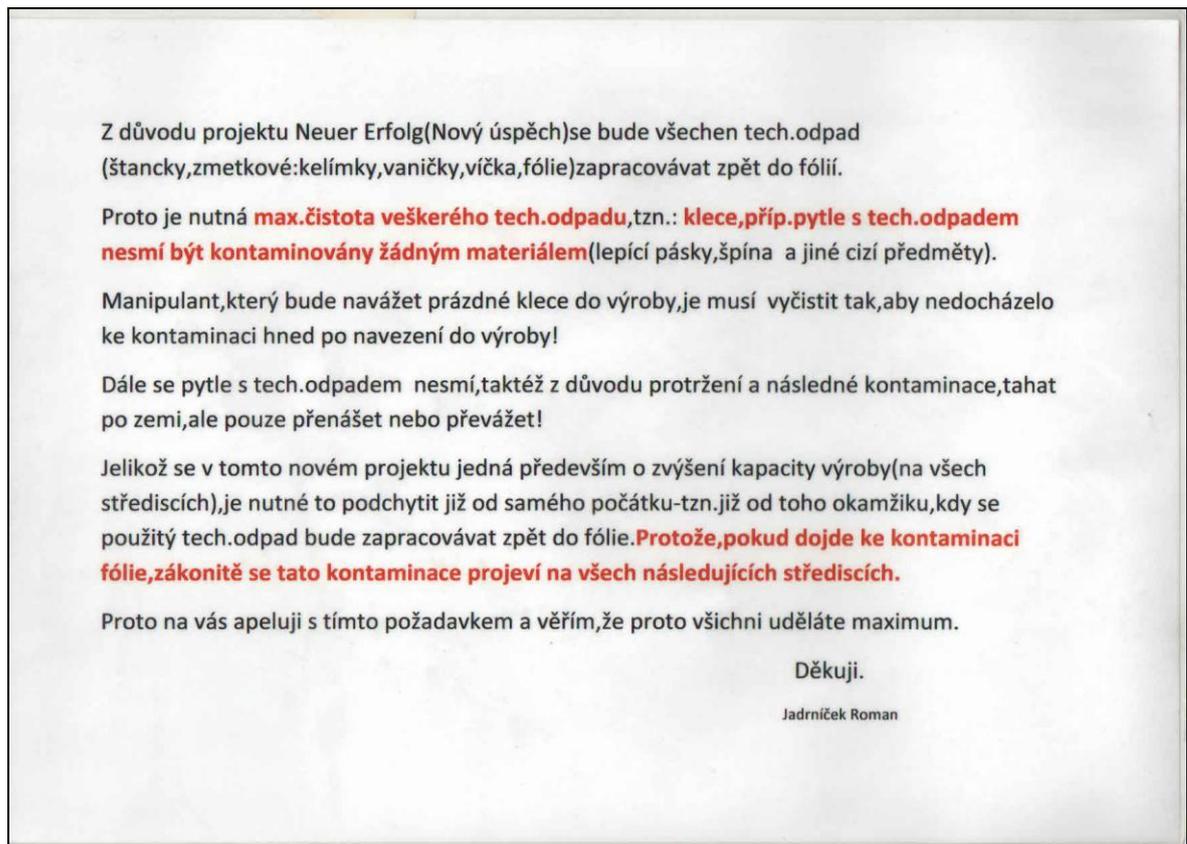


Abb. 18.: Das Projekt "neuer Erfolg"

Quelle: (Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2015)

Dieser Bericht auf der Abbildung 18 informiert die Mitarbeiter in der Abteilung Recycling über das neue Projekt "neuer Erfolg". Es handelt sich um den Arbeitsvorgang, der die Manipulation mit dem Material klarstellt. Wieder handelt es sich um den Bericht, der ausschließlich für diese Abteilung verfasst wurde.

5.2.4 Email

Diese Art der Kommunikation dient in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. zur Abwicklung der innerbetrieblichen und außerbetrieblichen Korrespondenz. Mithilfe des Emails wird die Geschäftskorrespondenz (Anfragen, Bestellungen, Aufträge, Reklamationen, Versandanzeigen) erledigt. Mit der Geschäftskorrespondenz beschäftigt sich in dieser Firma die Geschäftsabteilung, die für außerbetriebliche und innerbetriebliche Kommunikation zuständig ist. Sie kommuniziert mit den Kunden, stellen Einkauf und Verkauf sicher und delegieren weitere Aufgaben innen der Firma Greiner. Die Kommunikation mit den Kunden oder im Rahmen der Greiner Packaging International GmbH verläuft in Fremdsprachen und wird per Email erledigt.

Das konkrete Beispiel der Email-Kommunikation:

Beispiel 1.:

Auf der Abbildung 19 kann man das Beispiel solcher Kommunikation sehen. Es handelt sich um das Reklamationsschreiben im Rahmen der Greiner Packaging International GmbH. Das Reklamationsschreiben von der Greiner Packaging International GmbH umfasst die Informationen über Absender, Empfänger, Reklamationsnummer, Bestellnummer, Material, Grund der Reklamation und Beschreibung der Problem. Der Empfänger dieses Schreibens ist Eva Korpasova, die in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. für die Abwicklung der Geschäftskorrespondenz zuständig ist. Aus dem Schreiben geht hervor, dass die Siegelränder extrem wellig sind und die Deckel zu weich sind und das verursacht die Probleme beim Etikettieren. Die Geschäftsabteilung kontaktiert per Email die zuständigen Abteilungen (Gestaltungsabteilung, Extrusion, Recycling) im Betrieb K und berichtet über diese Reklamation. Diese interne Kommunikation verläuft weiter in der tschechischen Sprache zwischen den Abteilungen: Geschäftsabteilung, Gestaltungsabteilung, Extrusion, Recycling, die für diesen Auftrag zuständig sind. Nach der Stellungnahme schreibt die Geschäftsabteilung an der Greiner Packaging International GmbH zurück.



Von: Zeljana Obrovac
Tel: +43 7583725182548
Fax: +43 758372516548
e-mail: z.obrovac@greiner-gpi.com

Greiner Packaging GmbH
Greinerstraße 70
A-4550 Kremsmünster
Österreich / Austria

datum/date: 9. August 2015
seiten/pages: 1

An: greiner packaging slusovice s.r.o.
z.H. Eva Korpasova
Greinerova 54
CZ-76315 Slusovice

Reklamation Nr. 200012660

Bestellnr.: 5315953
Material: 2018843 - 40320 ST
Materialtext: LI02-32-103-01 PP-0,3-TRANSPARENT

Grund der Reklamation: Deckel sind nicht zu etikettieren

Hallo Eva,

leider muss ich dir eine Reklamation weiterleiten.
Betrifft Artikel 2018843 / unsere Bestellung Nr.: 5315953
>> das Kartonetikett findest du anbei.

Beim Etikettieren haben die Techniker festgestellt, das die Siegelränder extrem wellig sind und die Deckel zu „weich“ sind. Muster sende ich dir heute per DHL zu.

Es wurden 28 Kartons á 1.440 Stk. bei uns gesperrt. (Gesamt: 40.320 Stk)
Bitte um Information, wann ihr diese abholen lässt. Eine Ersatzlieferung wird nicht benötigt.

Kannst du mit bitte eine Stellungnahme sowie eine Gutschrift über die reklamierte Menge zusenden.

Vielen Dank für deine Unterstützung

Mit freundlichen Grüßen

Zeljana Obrovac
Greiner Packaging GmbH
Einkauf

member of 

Greiner Packaging GmbH
sitz der gesellschaft: a-4550 kremsmünster greinerstraße 70
FN 176892k landesgericht steyr UID-Nr. ATU45835805 DVR 1022059
phone: +43 7583725182548 fax: +43 758372516548
e-mail: z.obrovac@greiner-gpi.com www.greiner-gpi.com

Abb. 19.: Reklamationsschreiben

Quelle: (Interní materiály greiner packaging slusovice s.r.o., 2015)

Die Email-Kommunikation dient auch zur innerbetrieblichen Kommunikation zwischen den einzelnen Abteilungen. Die Email-Kommunikation dient zur Abwicklung der Geschäftskorrespondenz (Anfragen, Bestellungen, Aufträge, Reklamationen, Versandanzeigen), zur Verteilung der innerbetrieblichen Aufgaben und zur Organisation des Betriebs. Diese Art der Kommunikation nutzen alle Abteilungen in dieser Firma zur Organisation dieser Firma aus und man kommuniziert hier in der tschechischen Sprache.

Beispiel 2.:

Die Abbildung 20 stellt das Muster der innerbetrieblichen Email-Kommunikation in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. dar. Dieses Schreiben beschäftigt sich mit der Auditvorbereitung. Der Autor dieses Schreibens ist David Zatopek, Manager der Qualitätsabteilung, der für die Auditvorbereitung in dieser Firma zuständig ist. In der Einleitung dieses Schreibens bekommt man die Informationen über das Audit (Datum, Name des Kunden, Grund des Audits). Der Hauptteil dieses Schreibens beschreibt die einzelnen Aufgaben und Verantwortungen. In den acht einzelnen Punkten werden genau die einzelnen Aufgaben und Verantwortungen delegiert (Organisation des Treffens, Kontrolle des Betriebes K und KAVO, Kontrolle der Lager und Logistik, Vorbereitung der Unterlagen, Vorbereitung der Produktion des Musterprodukts, Vorbereitung der Maschinen).

Dobrý den,

Jak víte tak nás 13.8.2015 čeká audit zákazníka Wilhelm Reuss. Je to audit jako každý jiný, takže každý ví na co se má připravit. Zde nabádám k lepší přípravě hlavně z důvodu, že nám zákazník vystavil v poslední době cca 10 reklamací na láhve z provozu KAVO a proto to pro nás může být těžší než obvykle, takže nic nepodceňme.

Níže jsou uvedeny úkoly a zodpovědnosti, které musí být v pořádku do 12.8.2015, kdy si společně projdeme provoz K (Zátopek + Glombíček) a provoz KAVO (Sachr + Šmíd).

Úkoly a zodpovědnosti:

- 1) Organizace schůzky (jednačka, prezentace firmy, co bude kdy, občerstvení, oběd, atd.) zajišťuje prodej KAVO - Bělíček
- 2) Výroba - úseky K (Glombíček) a KAVO (Šmíd) zajistí uklizenost dle čistících plánů, připravenost, kontroly + průvodce výrobou, který bude odpovídat na dotazy
- 3) Sklady a logistika - uklizenost, připravenost, pořádek, správnost pozic – Hrbáček (K) + Šimurda (KAVO)
- 4) Nákup - podklady k materiálům, výběr dodatele a hodnocení – Fučík, Knapová
- 5) Personální - Školící plány a záznamy – Julinová
- 6) Sledovatelnost (zřejmě přivezou vzorek a bude se dělat) – za K zodpovídá Tomášek, za KAVO Boháč
- 7) Údržba, preventivní a plánované opravy, čistota a uklizenost údržby a strojů, za které zodpovídají – za K Šimek, za KAVO Gerych
- 8) Dokumentaci systému kvality, hygiena, DDD, prohlášení o shodě a specifikace, kontrolní plány, reklamace – Zátopek, Sachr

Děkuji všem za připravenost na audit

S pozdravem

David Zátopek

Abb. 20.: Die innerbetriebliche Email-Kommunikation

Quelle: (Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2015)

Beispiel 3.:

Die Abbildung 21 stellt das Muster der Bestellung im Rahmen der Greiner Packaging International GmbH dar. Der Absender dieser Bestellung ist die Greiner Packaging AG mit dem Sitz in der Schweiz. Es handelt sich um die teilweise Ersatzbestellung im Bezug zur Reklamation mit der Bezeichnung 9438. Am Anfang dieser Bestellung findet man die Daten über Empfänger, Bestellung, Bezugsdaten, Lieferanschrift. Darunter findet man die Liefer- und Zahlungsbedingungen und stellt fest, dass um die teilweise Ersatzbestellung zur Reklamation 9438 geht. Weiter sind hier die Hinweise zu dieser Bestellung angeführt (Anführung der Bestell- und Materialnummern) und die bestellte Ware (Europäische Artikelnummer 9008292212270 in 4.332 Stück). Abschließend ist hier das Gesamtwert der bestellten Ware ohne Mehrwertsteuer, in der Höhe von 209,89 Euro.

Diese Bestellung ist in der Kompetenz der Geschäftsabteilung der Firma greiner packaging slusovice s.r.o., die für die Kommunikation mit Ausland zuständig ist. Diese Abteilung führt die Bestellung (Nummer der Ware und Stücke) in die interne SAP Software an. Dann kontaktiert die Geschäftsabteilung die Logistik, um die Bestell- und Materialnummer auf Auftragsbestätigung, Palettenzettel, Lieferschein und Rechnung anzuführen. Der Letzte Schritt der Geschäftsabteilung ist die Lieferbedingungen (Beförderung sichern) und Zahlungsbedingungen sicherzustellen.

Die Kommunikation erfolgt hier also in der Weise, dass die Firma greiner packaging slusovice s.r.o. die ganz klassische Bestellung erhält, die danach umgearbeitet wird und zwar in der Weise, dass sie in das interne System eingegeben wird. Sobald die Bestellung im System gespeichert ist, können alle Abteilungen mit ihr arbeiten.

Der Geschäftsabteilung werden bei der Erledigung dieses Auftrags alle Abteilungen hilfreich, und im Fall der Unklarheiten kontaktiert diese Abteilung den Kunden (Greiner Packaging AG).




BITTE ANLIEFERUNG AM VORTAG BIS 14.00 UHR MIT ANZ. PAL. AVISIEREN!
Herr Roland Frei +41 71 7378349 / E-Mail: r.frei@greiner-gpi.com

Empfänger	Bestellung										
greiner packaging slusovice s.r.o. Postfach 51 76315 SLUSOVICE TSCHHECHISCHE RE	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Bestellnummer/Datum</td> <td>5319626 / 02.04.2015</td> </tr> <tr> <td>Unser Sachbearbeiter</td> <td>Gabriela Niederbacher</td> </tr> <tr> <td>Telefon</td> <td>0041/717378 - 318</td> </tr> <tr> <td>Telefax</td> <td>0041/717378 - 280</td> </tr> <tr> <td>E-Mail</td> <td>g.niederbacher@greiner-gpi.com</td> </tr> </table>	Bestellnummer/Datum	5319626 / 02.04.2015	Unser Sachbearbeiter	Gabriela Niederbacher	Telefon	0041/717378 - 318	Telefax	0041/717378 - 280	E-Mail	g.niederbacher@greiner-gpi.com
Bestellnummer/Datum	5319626 / 02.04.2015										
Unser Sachbearbeiter	Gabriela Niederbacher										
Telefon	0041/717378 - 318										
Telefax	0041/717378 - 280										
E-Mail	g.niederbacher@greiner-gpi.com										

Bezugsdaten
Ihre Lieferantenummer bei uns 100439 Ihre Faxnummer 00420 577 101 216

Lieferanschrift	Liefertermin
Greiner Packaging AG Rheinstrasse 38 9444 DIEPOLDSAU #VYCARSKO	Tag 20.04.2015

Lieferbed.: DAP Diepoldsau
Zahlungsbed.: innerhalb von 55 Tagen ohne Abzug
Ersatzbestellung zu Reklamation 9438

Bitte führen Sie unsere Bestell- und Materialnummern auf Auftragsbestätigung, Palettenzettel, Lieferschein und Rechnung an.
Für die folgenden Positionen senden Sie bitte Ihre Auftragsbestätigung.

Pos.	Material Bestellmenge	Einheit	Bezeichnung	Preis pro Einheit	Nettowert
00010	1038858		LI03-01-113-0000X0000-01 51937-E-DE BRAT		
	Europäische Artikelnummer 9008292212270				
	4.332	Stück			
	Bruttopreis		48,45	EUR 1.000 ST	209,89
	Nettowert incl R		48,45	EUR 1.000 ST	209,89
Gesamtnettowert ohne Mwst EUR					209,89



phone: +41 / (0)71 / 7378300
 fax verwaltung / einkauf: +41 / (0)71 / 7378315
 fax verkauf: +41 / (0)71 / 7378123
 e-mail: office.ch@greiner-gpi.com www.greiner-gpi.com
 ALTE Mwst-Nr: 172 237 / NEUE MWST-Nr: CHE-108.096.418

greiner packaging AG
 rheinstrasse 38 postfach
 ch-9444 diepoldsau
 schweiz / switzerland

Abb. 21.: Bestellung

Quelle: (Interní materiály greiner packaging slusovice s.r.o., 2015)

5.2.5 Kommunikation mit Ausland

Für die Kommunikation mit Ausland ist in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. die Geschäftsabteilung zuständig. Die Geschäftsabteilung besteht aus zehn Mitarbeitern, vier von ihnen kommunizieren mit Ausland in der deutschen Sprache und zwei von ihnen in der englischen Sprache. Die anderen Mitarbeiter sind für die Unterstützung dieser Abteilung zuständig.

Die Kommunikation mit ausländischen Kunden umfasst die Abwicklung der Bestellungen, Aufträge, Reklamationen, Ausarbeitung der Versandanzeigen, Auftragsbestätigungen, Lieferscheine und Rechnungen. Sie sichern den ganzen Ablauf des Einkaufs und Verkaufs.

Im weiteren Sinn ist diese Abteilung für die Kommunikation in Deutsch mit der Muttergesellschaft Greiner Packaging International GmbH mit dem Sitz in Kremsmünster zuständig. Die Tochtergesellschaft gibt seiner Muttergesellschaft alle Informationen und Daten über den ganzen Lauf der Firma ab und steht für die alltägliche Kommunikation zur Verfügung (Besuchsplan, Vorschriften und Hinweise von GPI usw.).

Die innerbetriebliche Kommunikation zwischen der Geschäftsabteilung und den Abteilungen im Betrieb verläuft in zwei Formen. Zuerst klärt die Geschäftsabteilung alle Angelegenheiten mit dem Partner im Ausland ab, d.h. übersetzt die Texte, löst mit dem Partner eventuelle Unstimmigkeiten oder Probleme telefonisch oder per E-Mail ab und vorbereitet die Unterlagen für die konkrete Abteilung. Dann kontaktiert die bestimmte Abteilung per Email oder Telefon und übergibt ihr die geprüften Informationen und Texte. Die Geschäftsabteilung steht in dieser Firma allen Abteilungen für die Kommunikation mit Ausland und für die Abwicklung des Einkaufs und Verkaufs zur Verfügung, das heißt, im Fall der Unklarheiten oder Missverständnissen kommunizieren die einzelnen Abteilung mit der Geschäftsabteilung.

5.2.6 Telefongespräch

Das Telefongespräch stellt die Form der alltäglichen Kommunikation in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. dar und dient zur Abwicklung der innerbetrieblichen und außerbetrieblichen Kommunikation.

Per Telefon kommunizieren alle Abteilungen und alle Mitarbeiter in dieser Firma mithilfe der Firmentelefone. Den Mitarbeitern stehen die Telefone im Betrieb zur Verfügung. Das

erleichtert die Kommunikation mit ihren Vorgesetzten. Sie können aus dem Betrieb anrufen und das Problem per Telefon erledigen statt ins Büro zu gehen. Das führt zur effektiveren Kommunikation quer der Abteilungen.

Die Firmenhandys stehen der Manager, Technologen, Meister, administrativen Mitarbeiter, Geschäftsabteilung und Geschäftsführung zur Verfügung. Die Manager, Technologen und Meister nutzen die Firmenhandys für die Organisation und Planung des Betriebes aus. In dieser Firma muss man schnell auf die aktuellen Probleme reagieren und diese Art der Kommunikation stellt den schnellsten Weg dar, wie diese Leute zusammenkommunizieren.

Die administrativen Mitarbeiter, Geschäftsabteilung und Geschäftsführung nutzen die Firmenhandys für die Abwicklung der außerbetrieblichen und innerbetrieblichen Kommunikation. Bei der außerbetrieblichen Kommunikation handelt es sich vor allem um die Kommunikation mit Kunden, Lieferanten und Abnehmer. Für die Kommunikation in Fremdsprachen ist die Geschäftsabteilung zuständig. Bei der innerbetrieblichen Kommunikation handelt es sich um die Kommunikation mit den Leuten im Betrieb (Manager, Mittelmanagement, Meister). Meistens werden die Bestellungen, Aufträge, Reklamationen erledigt.

Ein konkretes Beispiel des Telefongesprächs:

Beispiel 1.:

Die Abteilung Extrusion bildet in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. ein Teil des Betriebes K. Das Telefon befindet sich hier am Stuhl und dient zur Kommunikation zwischen den Mitarbeiter und dem Manager dieser Abteilung. Per Telefon diskutieren die Mitarbeiter dieser Abteilung mit ihrem Vorgesetzten über die Produktion der Folie. Im Telefongespräch sprechen sie über das Arbeitsplan, Bestellungen, Organisation dieser Abteilung. Diese Art der Kommunikation dient nur für die Angelegenheiten, die schnell zu erledigt sind. Im Vergleich zur Face-to-Face Kommunikation spart man die Zeit.

Beispiel 2.:

Das Firmenhandy stellt für das Mittelmanagement das Kommunikationsmittel für die Verbindung mit ihren Untergeordneten. Die Kommunikation verläuft in zwei Formen, entweder durch das Telefongespräch oder die SMS Nachricht. Das Thema des Telefongesprächs oder der SMS Nachricht ist die Arbeitsanwesenheit und wird nur in unbedingten Fällen realisiert, z.B. wenn ein persönliches Kontakt in der Firma Greiner nicht möglich ist.

5.2.7 Intranet

Das innerbetriebliche Netz realisiert und sichert in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. die Gesellschaft SAP²⁸. Diese Gesellschaft beschäftigt sich mit der Softwarelösung in den großen und mittelständischen Firmen und hat die Filiale auch in der Tschechischen Republik. Die Gesellschaft SAP sorgt für die Realisation und Unterstützung ihrer Software und auch für die Schulungen für die Planer, die in dieser Software arbeiten.

Diese Software dient zur Integration aller Informationen und Daten in Bezug auf die Produktion. Es handelt sich um Aufträge, Bestellungen, Materiale, Ware, Arbeitspläne und Steuerung der Produktion (für das Muster dieser Software siehe Abbildung 7).

In dieser Software arbeiten die Planer, die für die Planung des Betriebes zuständig sind, aber auch die Geschäftsabteilung und Administrationsabteilung, die für die Eintragung der Bestellungen, Aufträge zuständig ist, weiter die einzelnen Abteilungen im Betrieb K (Gestaltung, Extrusion, Einspritzung, Druck und Logistik), diese Abteilungen sind für die Eintragung der Materiale und Ware zuständig.

Diese Software ist nicht für die schriftliche Kommunikation bestimmt, dazu benutzt man in der Firma Greiner das Email (siehe Punkt 5.2.4.).

5.2.8 Firmenzeitschrift

Die Firmenzeitschrift erscheint in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. monatlich. Die Verfassung und Realisation sichern die internen Mitarbeiter aus der Personalabteilung und für den Druck ist die Division Cardbox Packaging s.r.o.²⁹ mit dem Sitz in Zadverice zuständig. Die aktuellen Ausdrücke stehen für alle Mitarbeiter in der Betriebskantine zur Verfügung.

²⁸ SAP ČR, SPOL. S.R.O. *SAP* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <https://go.sap.com/cz/index.html>

²⁹ CARDBOX PACKAGING S.R.O. *Carbox Packaging: Váš kompetentní partner od myšlenky ke konečnému řešení obalu* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <http://www.cardbox-packaging.com/index.php?id=123>

Das Thema dieser Firmenzeitschrift sind aktuelle Informationen aus der Firma Greiner. Es handelt sich um die Neuigkeiten in der Produktion, Schulungen für die Mitarbeiter, Auswertung der internen Audits, Innovation und Modernisierung in der Firma Greiner, aktuelle Informationen über den Bau des neuen Lagers usw.

Die Abbildung 22 führt das Muster der Firmenzeitschrift. Das Thema dieser am 05/15 erschienenen Zeitschrift ist das Junior Manager Training Programm und die Modernisierung der Abteilung Extrusion.

Das Junior Training Programm fand in Zlín in den Tagen von 13. bis 15. März 2015 statt. An diesem Programm wurde 12 Arbeiter aus der Firma Greiner teilgenommen und das Programm wurde in zwei Seminare "professionelle Moderierung" und "Flipcharts for Business" geteilt. Auf dem Foto kann man die Teilnehmer sehen und unter dem Foto ihre Namen finden.

Der Abschnitt Modernisierung der Abteilung Extrusion beschreibt die Modernisierungsänderungen, die in dieser Abteilung verlaufen. Es handelt sich um die neue Konstruktion für die Bearbeitung des Materials und um die neue Unterdruckanlage. Es gibt hier auch die Danksagung an Tomas Holoubek, der dieses Projekt unterstützt und gesichert hat. Auf dem Foto finden sich die neue Konstruktion und Unterdruckanlage.

Druhý Greiner Packaging JMTP!

Ve dnech 13. – 15. dubna 2015 proběhl ve Zlíně (CZ) druhý Greiner Packaging Junior Manager Training Program (JMTP), což je školení pro všechny trainees společnosti Greiner Packaging.

Školení se zúčastnilo celkem 12 pracovníků a zahrnovalo dva semináře: „Profesionální moderace“ a „Flipcharts for Business“.

První dva dny byly zcela ve znamení profesionální moderace s cílem naučit se, jak moderaci účinně připravit, provádět a následně zpracovat.

Těžiště jednodenního semináře „Flipcharts for Business“ spočívalo v úspěšné a přesné vizualizaci obsahu.

Kromě obsahové části byla v obou dnech uskutečněna také návštěva českých stanovišť Greiner Packaging Slušovice, Greiner Assitec a Cardbox Packaging Slušovice.

Ve druhém seminářovém dni účastníci kromě toho shlédli expozici věnovanou českému podnikateli Tomáši Baťovi, zakladateli obuvnického koncernu Baťa. Tomáš Baťa obuvnický průmysl zmodernizoval zavedením tovární výroby a prvními dodávkami do maloobchodu.

Po třech intenzivních a zajímavých školicích dnech se účastníci zase rozjeli domů.



Účastníci druhého JMTP

*Zadní řada zleva doprava: Stefan Schelberger (GPI), Jan Fiskorz (GP PL), Dominik Schickmair (GPI), Alin Solea (GP RO), Jakub Šmíd (GP CZ), Fabian Kimmerte (GP CH), Tomáš Holoubek (GP CZ)
Přední řada zleva doprava: Nicole Schnedt (GP AT), Barbara Wießensteiner (GPI), Raphaela Dopona (GPI), Lukáš Chmelař (GP CZ), Lukáš Mikulec (GP CZ)*

Zmodernizované oddělení extruze

V současné době probíhá v extruzním oddělení společnosti Greiner Packaging Slušovice hned několik vylepšení. V první řadě je prováděna výměna starého podtlakového zařízení pro transport materiálu ze sil k extruzním linkám za nové. Toto nové zařízení vyniká mimo jiné úsporou elektrické energie, vyšší efektivností, čistotou výrobního prostoru a lepšími mikrobiologickými podmínkami. Pro toto zařízení se dokonce podařilo získat dotaci z EU.



Nové konstrukce zajistí větší čistotu ve výrobních prostorech

Nové podtlakové zařízení umožní úsporu elektrické energie

Obnova se týká také konstrukcí pro zpracování technologických odpadů v big-bagu. Také zde je dosaženo vyšší čistoty výrobního prostoru, lepších mikrobiologických podmínek, splnění BRC-normy, lepších bezpečnostních podmínek pro práci s těžkými břemeny (jeden big-bag váží cca 800 kg) a také vyššího stupně automatizace extruzního oddělení.

Za oba projekty patří zvláštní poděkování Tomáši Holoubkovi, pod jehož vedením byly získány dotace z EU a také zrealizována výměna konstrukcí.

5.2.9 Kundenzeitschrift

Die Kundenzeitschrift wird monatlich an die Kunden der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. versendet. Der Zweck dieser Kundenzeitschrift ist es, die Kunden über die ständige Entwicklung und Innovation der Firma Greiner zu informieren. In dieser Zeitschrift findet man auch die Musterprodukte und die aktuellen Neuigkeiten im Produktportfolio dieser Firma. Für die Bearbeitung dieser Zeitschrift sind die Leute aus der Geschäftsführung zuständig, als Unterstützung gibt es hier die Personalabteilung und besonders Cardbox Packaging s.r.o.³⁰, die den Druck und die Realisation sichert.

Auf der Abbildung 23 kann man das Muster dieser am 01/15 erschienen Kundenzeitschrift sehen. Am Anfang gibt es hier die Anrede des Einkaufsmanagers Frantisek Pavlik. In diesem Ausdruck erfahren die Kunden über die Kooperation zwischen Greiner Packaging und Cardbox Packaging und auch über die neue Zertifizierung BRC/IoP³¹.

³⁰ CARDBOX PACKAGING S.R.O. *Carbox Packaging: Váš kompetentní partner od myšlenky ke konečnému řešení obalu* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <http://www.cardbox-packaging.com/index.php?id=123>

³¹ BRC TRADING LTD. *BRC Global Standards* [online]. Londýn, 2014 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <http://www.brcglobalstandards.com/>

Editorial



František Pavlík

Greiner
Packaging
Slušovice

Tvář UPP

Vážený přítelé,
máte v rukou další vydání našeho zákaznického časopisu UPP. V době internetu a multimediální komunikace se může zdát, pro firmy z tržního segmentu B2B, vydávat tištěnou variantu zákaznického časopisu, jako zbytečné nebo jako přílišný luxus. Zákaznický časopis UPP je ale již mnoho let součástí naší firemní kultury, která je postavena na dodržování tradic na poctivém jednání a v neposlední řadě na vysoké kvalitě dodávaného zboží a poskytovaných služeb. U nás ve Slušovicích se plně ztotožňujeme se všemi hlavními hodnotami rodinné firmy Greiner, které reprezentují zejména důvěra, kontinuita a trvalou udržitelnost. Tyto pojmy jsou pro nás každodenní

realitou. Vedle neustálého přívalu inovační energie, která stojí na pevném základu praktických zkušeností a dovedností v kombinaci se sdíleným know-how skupiny Greiner, je zákaznický časopis UPP již mnoho let určen jako inspirace právě pro Vás pro odborníky, kteří jej nyní držíte ve svých rukou. Užijte si chvíli strávené nad Vaším časopisem, a inspiруйте se zde pro svá budoucí strategická rozhodnutí.

Se srdečnými pozdravy a s úctou

Mgr. František Pavlík
Vedoucí prodejního oddělení, prokurista společnosti

Greiner Packaging a Cardbox Packaging – úspěšné spojení profesionálů.

Firmy Greiner a Cardbox se řadí ve svých oborech mezi absolutní špičku na trhu. I toto byl důvod založení nového společného podniku právě v Závěšicích. Dlouhá tradice ošetového tisku, kvalitní produkty K3® od firmy Greiner a velký potenciál rozvoje do budoucna. To vše představuje základní pilíře úspěšného rozjezdu firmy. Druhý rok plného provozu potvrzuje správnost rozhodnutí. Z tohoto spojení profitují zejména naši společní zákazníci. Kvalita výroby, rychlý a profesionální servis patří mezi největší benefity společného podniku.

Export na řadu náročných trhů – bezpečnost obalů prioritou

Stejně jako ve Slušovicích, jsme taktéž absolvovali audit podle standardů BRC/IOP. Dodržování těchto standardů je zárukou pro Vás, naše zákazníky, že se maximálně věnujeme bezpečnosti obalů v průběhu

celého procesu výroby. Důraz, kladený právě na bezpečnost obalů, vnímáme ze všech stran, a proto jsme se rozhodli právě pro standard BRC/IOP. „Nyní již exportujeme na tak náročné trhy, jakými jsou Spojené státy americké, Švýcarsko a Spojené království. Prosazení se na těchto trzích předcházela poctivá příprava v oblasti zajištění co nejvyšší bezpečnosti obalů a hygienických standardů. Pro výrobu používáme výlučně nízkomigrační barvy. Certifikáty BRC/IOP a FDA byly jednou z podmínek, jež jsme museli naplnit“ dodal jednatel společnosti, Pavel Slavík.

Kombinace plastu a papíru – zajímavá řešení

Spojení firem Greiner Packaging a Cardbox Packaging neznámá pouze spojení profesionálů. Představuje také další zajímavé možnosti pro řešení Vašich obalů v budoucnosti. Výborné bariérové vlastnosti



plastů v kombinaci s možnostmi tisku papíru představují pro všechny velkou výzvu. K3® obaly jsou typickým příkladem použití kombinace plastu a papíru. V souvislosti s demografickým vývojem společnosti a nákupními preferencemi zákazníků však vidíme další potenciál pro tyto kombinace.

Pavel Slavík
jednatel/GF

Vyrábíme dle standardu BRC/IoP

Razíme strategii maximální bezpečnosti našich produktů. Právě proto jsme se ve Slušovicích v divizi K rozhodli navázat na úspěšnou certifikaci ISO 9001, podle které pracujeme již od roku 1996, a rozšířit tak naše garance kvality o další certifikát. Od konce roku 2014 jsme certifikováni dle mezinárodního standardu pro bezpečnost potravin a obalů BRC/IoP Packaging Standard (BRC – British Retail Consortium, IoP – Institute of Packaging). Požadavky BRC standardu jsou velmi přísné a jejich zavedením, dodržováním a trvalým vylepšováním

splňujeme ty nejpřísnější požadavky trhu nejen v Čechách a na Slovensku, ale také po celé Evropě a na celém světě. Všude tam je certifikát BRC velkou konkurenční výhodou. Jsme přesvědčeni, že nám tato certifikace umožní si nejen udržet přízeň stávajících zákazníků, ale také napomůže k získání nových klientů. Získání certifikace BRC pro nás znamená, že naše usilovná práce nekončí a je nutné neustále všechny nové požadavky a pravidla striktně dodržovat a celý systém neustále vylepšovat.



Sledujte naše nové www.greiner-gpi.com

Abb. 23.: Kundenzeitschrift

Quelle: (Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o., 2015)

6 AUSWERTUNG DER INNERBETRIEBLICHEN KOMMUNIKATION IN DER FIRMA GREINER PACKAGING SLUSOVIE S.R.O.

Diese Kapitel beschäftigt sich mit der Auswertung und Analyse der innerbetrieblichen Kommunikation in der Firma greiner packaging slusovice. Im Kapitel 5 habe ich die innerbetriebliche Kommunikation analysiert, gleichfalls war das Ziel dieses Kapitels festzustellen, ob sich die Firma Greiner an die klassische Kommunikation hält oder die neuesten Trends in der Kommunikation folgt. Bei der Auswertung der innerbetrieblichen Kommunikation in der Firma Greiner schöpfe ich vor alle aus den eigenen Erfahrungen, die ich persönlich als Praktikant bei dieser Firma gewonnen habe.

Aus dem Kapitel 5 geht hervor, dass die Firma greiner packaging slusovice ganz auf die klassischen Formen der Kommunikation orientiert ist. Die Kommunikation mit Ausland wird mit Hilfe des Emails oder per Telefon abgewickelt. Es handelt sich um die Abwicklung der Bestellungen, Aufträge, Reklamationen usw. Die Hauptkommunikationsformen der innerbetrieblichen Kommunikation bilden die Wandzeitungen, alle Formen der persönlichen Kommunikation, die Email-Kommunikation und das Telefongespräch. Die Wandzeitungen und persönliche Kommunikation werden überwiegend für die Kommunikation mit den Arbeitern im Betrieb ausgenutzt, die Email-Kommunikation und Telefongespräche nutzen die administrativen Mitarbeiter, Manager, die Geschäftsabteilung und Personalabteilung aus. Das Intranet in der Firma Greiner dient ausschließlich für die Eintragung der Bestellungen, Aufträge, Materialien und es handelt sich um die Kommunikation in Nummern. Es fehlt das Portal für die schriftliche Kommunikation und die Videokonferenzen. Großer Beliebtheit erfreut sich bei den Mitarbeitern die Firmenzeitschrift, durch die werden sie über die aktuellen Ereignisse in der Firma informiert. Die anderen Kommunikationsformen, wie Jahresbericht oder das Firmenprofil bei Facebook, gewinnen nicht so viel an der Beliebtheit. Der Jahresbericht ist für die Mitarbeiter nicht so viel interessant und das Firmenprofil bei Facebook umfasst nur die Grundinformationen über die Firma und die Fotos des offiziellen Treffens der Geschäftsführung der Greiner Packaging International GmbH. Ich vermute, dass das Firmenprofil bei Facebook einen guten Kommunikationskanal sein sollte, wie die Umfragen zu realisieren. Die Umfragen könnten sich auf die ständige Verbesserung der Firma beispielsweise in dem Bereich Kommunikation richten. Weiter

fehlen hier die aktuellen Fotos aus dem Betrieb, der aktuellen Produkten oder aus der gesellschaftlichen und sportlichen Ereignissen. Die Kundenzeitschrift bildet das wichtige Kommunikationsmittel, wie die Kunden über die ständige Entwicklung und Innovation der Firma Greiner berichten. In dieser Zeitschrift findet man auch die Musterprodukte und die aktuellen Neuigkeiten im Produktportfolio dieser Firma.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Der Begriff Kommunikation gewinnt in heutigen Firmen immer mehr an Bedeutung. Nicht nur die großen internationalen Arbeitgeber, aber auch die mittelständischen oder privaten Unternehmen investieren heutzutage in die Entwicklung der innerbetrieblichen Kommunikation. Die innerbetriebliche Kommunikation hat einen bestimmten Einfluss auf das Potential der Firma, was direkt mit dem Gewinn und der Aufwärtsentwicklung zusammenhängt. Die innere Kommunikation beeinflusst nicht nur alle Prozesse in der Firma, aber auch das, wie sich die Firma in den Augen der Öffentlichkeit präsentiert.

Die Verbesserung der internen Kommunikation hat einen bestimmten Einfluss auf die Zusammenarbeit der Mitarbeiter, Koordinierung der Arbeit, Organisation der ganzen Firma und nicht zuletzt die Motivation aller Mitarbeiter in der Firma. Es hilft zur besseren Koordinierung und Effizienz aller Prozesse in der Firma.

Die äußere Kommunikation ist auf die Geschäftspartner zielgerichtet. Man sollte sich vor allem auf die Verbesserung des Images und der besseren Präsentation der Firma konzentrieren. Zu den wichtigsten Bereichen der äußeren Kommunikation gehören: die Zusammenarbeit mit der Öffentlichkeit, Image der Firma, Präsentation der Firma in Webseiten oder die Sozial Netze.

Mit dieser Problematik beschäftigt sich meine Bachelor Arbeit.

Theoretischer Teil befasst sich mit der Definition der Kommunikation und mit den spezifischen Kommunikationsmerkmalen im Unternehmen, mit der Charakteristik der alltäglichen Kommunikation unter Berücksichtigung der Verwendung der modernen technischen Mittel und mit der Aufklärung der schriftlichen und mündlichen Kommunikation.

Praktischer Teil wird auf das mittelständische Unternehmen zielgerichtet. Er umfasst die ausführliche Analyse der Kommunikation in der Firma greiner packaging slusovice s.r.o. Dabei habe ich aus den theoretischen Kenntnissen aus dem ersten Teil dieser Arbeit geschöpft.

Ich glaube, dass meine Arbeit bei der Analyse der innerbetrieblichen Kommunikation in Ihrer Firma hilfreich wird.

LITERATURVERZEICHNIS

- [1] BRUHN, Manfred (1995): *Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit*. Schäffer-Poeschel. Stuttgart.
- [2] BUßMANN, Hadumod (1983): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Alfred Kröner Verlag. Stuttgart.
- [3] ERNE, Viktor (1991): *Die Angst des Managers vor dem Dialog. Innerbetriebliche Kommunikation als strategischer Erfolgsfaktor*. NZZ. 3. 12. 1991.
- [4] FRENSER, Ursula (1991): *Landeskunde in Wirtschaftsdeutschlehrwerken*. In: Info DaF 18. S. 1-125.
- [5] FRESE, Erich (1988): *Grundlagen der Organisation: die Organisationsstruktur der Unternehmung*. Wiesbaden.
- [6] GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O. *Interní materiály greiner packaging slušovice s.r.o.* Slušovice, 2015.
- [7] HARTMANN, Frank (1996): *Cyber. Philosophy. Medientheoretische Auslotungen*. Passagen Verlag. Wien.
- [8] HOLÁ, Jana. *Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, vi, 317 s. ISBN 978-80-251-2636-3.
- [9] HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, vi, 170 s. ISBN 80-251-1250-0.
- [10] KÜHN, Richard (1991): *Bedeutung und Entwicklung der Unternehmenskommunikation. Erfolgsfaktor und Führungsaufgabe*. NZZ. 3. 12. 1991.
- [11] SIEBER, Peter. *Parlando in Texten: zur Veränderung kommunikativer Grundmuster in der Schriftlichkeit*. Tübingen: Niemeyer, c1998, vii, 284 p. ISBN 3484311916.
- [12] ŠILHÁNOVÁ, Renata. *Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief*. 1. Aufl. Zlín: VerBuM, 2011, 148 s. ISBN 978-80-87500-08-8.

INTERNETQUELLE

- [1] BRC TRADING LTD. *BRC Global Standards* [online]. Londýn, 2014 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <http://www.brcglobalstandards.com/>
- [2] CARDBOX PACKAGING S.R.O. *Carbox Packaging: Váš kompetentní partner od myšlenky ke konečnému řešení obalu* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <http://www.cardbox-packaging.com/index.php?id=123>
- [3] FACEBOOK INC. *Facebook* [online]. Cambridge, Massachusetts, USA, 2004, 2015 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Greiner-Packaging-Slu%C5%A1ovice/151538598253474?fref=ts>
- [4] TREND LANGUAGE SOLUTIONS, S.R.O. *TREND LANGUAGE SOLUTIONS: Jazyková škola* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: www.trendls.cz
- [5] PROFIMA EFFECTIVE, S.R.O. *PROFIMA: Vzdělávací a poradenská společnost* [online]. Zlín, 2014 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: www.profima.cz
- [6] SAP ČR, SPOL. S.R.O. *SAP* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <https://go.sap.com/cz/index.html>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

vgl. vergleiche

d.h. das heißt

usw. und so weiter

GPS greiner packaging slusovice s.r.o.

z.B. zum Beispiel

GPI Greiner Packaging International GmbH

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1.: Die wichtigsten Außen-und Innerpartner der Firma.....	15
Abb. 2.: Integrierte Marketingkommunikation.....	17
Abb. 3.: Firmenstrategie, Firmenkultur, Firmenindividualität, Firmenidentität und ihre Bestandteile.....	18
Abb. 4.: Ein konkretes Beispiel der betrieblichen mündlichen und sprachlichen Sprachform.....	25
Abb. 5.: Einladung zur Präsentation der organisatorischen Änderungen des Betriebes K.43	
Abb. 6.: Vorbereitung einer erfolgreichen Präsentation.....	45
Abb. 7.: Gründung einer Musterbestellung in der SAP Software.....	47
Abb. 8.: Jahresbericht.....	52
Abb. 9.: Führungsschreiben.....	54
Abb. 10.: Ziele der Qualität und Sicherheit des Produkts.....	56
Abb. 11.: Hygiene des Eingangsmaterialies.....	58
Abb. 12.: Vorschriften für die Berufskleidungen.....	59
Abb. 13.: Einführung des neuen Anwesenheitssystem.....	60
Abb. 14.: Einladung zur Präsentation der organisatorischen Änderungen des Betriebes K.61	
Abb. 15.: Hinweise zur Eröffnung des neuen Informationszentrums.....	62
Abb. 16.: Aufräumungsplan 1.....	64
Abb. 17.: Aufräumungsplan 2.....	65
Abb. 18.: Das Projekt "neuer Erfolg".....	66
Abb. 19.: Reklamationsschreiben.....	68
Abb. 20.: Die innerbetriebliche Email-Kommunikation.....	70
Abb. 21.: Bestellung.....	72
Abb. 22.: Firmenzeitschrift.....	77
Abb. 23.: Kundenzeitschrift.....	79

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1.: Typische Sprachmerkmale konzeptioneller Mündlichkeit / Schriftlichkeit.....	24
--	----