

relations

SVIK | ASCI

AUSGABE 1-2020

病毒



**Krisen-
kommunikation
in Corona-Zeiten**

VERSCHIEDENE
PERSPEKTIVEN

**KOMMUNIKATIONS-
AUSBILDUNG AN
UNIS UND FH**

WO, WER UND WAS?

**SPITAL-
ANGESTELLTE
IM EINSATZ**

Plano[®]

Naturpapier — Pur.

Sie wirken natürlich, vermitteln mit ihrem Volumen und der hochwertigen Oberfläche eine angenehme Haptik und punkten mit hoher Weisse und Opazität.



Ausdruck & Wirkung.

Die **Plano[®]** Naturpapiere bieten das perfekte Zusammenspiel zwischen natürlicher Haptik & hochwertigen Druckergebnissen.

Herausgeber & Verlagsleitung
SVIK – Schweizerischer Verband
für integrierte Kommunikation
Postfach 3033, 3001 Bern
+41 31 301 24 24, info@svik.ch

Chefredaktion
Daniel L. Ambühl

Übersetzungen
Französisch: Christian Daniel Fessard,
christian.fessard@bluewin.ch
Italienisch: Natascia Valenta,
natascia.valenta@gmail.com

Lektorat
Claudia Struchen

Layout
Noemi Romano, noeromano.ch

Druck
Merkur Druck

Papier von Papyrus Schweiz AG
LuxoArt Samt weiss FSC, 115g

Auflage
400 Ex. gedruckt & verteilt, PDF-Versand
in der Schweiz & Europa 6'000 Ex.

Erscheinungsweise
3 Ausgaben pro Jahr

Verkaufspreis
Einzelpreis CH: CHF 9.–
Einzelpreis Ausland: CHF 15.–
Preise zuzüglich Portikosten

Inserenten
Papyrus, Zwald, Faber-Castell,
Merkur Druck

Bildnachweis
SVIK-eigenes Archiv und Adobe Stock

Alle Autoren haben die Artikel für die SVIK-Relations geschrieben. Die vollständige oder auszugsweise Verwendung der Artikel, Vervielfältigung, Verbreitung, Speicherung und Bearbeitung bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion.

ISSN
SR 20-1, 2235-5251 (alt ISSN-859x)

5

Editorial
Daniel L. Ambühl

6

**Unsichtbares
sichtbar machen**
Kommunikation in
Krisenzeiten

9

**Lieber
Urgrossdaddy**
Acherhof-Post
Alterszentrum in
Schwyz

10

Together we care
Wenn Corona die
interne Kommunika-
tion beflügelt

12

**Arbeitsmodus
unter Covid-19**
Wirtschafts-
perspektive

14

**Krisen-
kommunikation**
in Corona-Zeiten

17

SVIK-Programm
2020

18

Agenturen
und Covid-19

20

L'ASCI continue
à vivre malgré la
pandémie

22

**Kommunika-
tionsausbildung
an Unis und FH**
Wo, wer und was?

24

SVIK-Rating 2020
Anmeldung

INHALT

Virus auf Chinesisch = 病毒

A full-page advertisement featuring a man with grey hair and a beard, wearing a dark blue suit jacket over a black turtleneck sweater. He is standing against a dark background with a light-colored wall on the left. The text is overlaid on the image.

CARL GROSS

SINCE 1925

BLACK LINE

ZWALD

HERRENMODE



Editorial

Daniel L. Ambühl, Président des SVIK

DE Seit Covid-19 hören wir auf den Begriff «Virus». Gleichzeitig überschwemmen uns Sätze vom Leben, Überleben und Ableben. Verdrängen wird dabei, dass fürs Leben auch anderes wichtig ist?

Phasen der Unsicherheit veranlassen stets zu intensiver Kommunikation. Ob fachliche, wissenschaftliche oder alltägliche Erfahrungen, alles Echte und auch Faktische findet den Weg zueinander. Dazu wird auch jeder verfügbare Kanal eingesetzt. Nur Alleswischer und Machthungrige regen sich darüber auf. Alle anderen wissen, dass, wer über den Zaun schaut, nicht immer nur schöne Anblicke erfährt. Aufmerksame lernen aber stets.

Wenn uns diese eigenartige Zeit lehrt, Information und Kommunikation zu akzeptieren, wie sie uns begegnet, und die daraus entstehenden Widersprüche – mindestens für uns selber – einzuordnen, dann haben wir endlich begonnen eine andere Seuche zu bekämpfen: Die Rechthaberei.

Die vorliegenden SVIK-Relations dokumentieren, was die interne und integrierte Kommunikation in der Covid-19-Phase zum Leben beiträgt. Sich gegenseitig informieren, miteinander kommunizieren, sich respektieren und Erkenntnisse konsequent umsetzen, bedeuten wieder etwas. Sind da «Likes» noch nötig?

FR La Covid-19 a propagé le concept « virus ». Simultanément, nous avons été inondés de sentences sur la vie, la survie et la mort. N'oublie-t-on pas que pour vivre il y a aussi d'autres choses d'importance ?

Les temps de l'incertitude exigent une intense communication. Que ce soit professionnel, économique ou de la vie de tous les jours, tout ce qui est crédible et factuel circule de l'un à l'autre. Tous les canaux disponibles s'y emploient. Il n'y a que les « je sais tout » et les avides de pouvoir pour s'en irriter. Tous les autres savent que si l'on regarde de l'autre côté de la haie, il n'y a pas que de belles vues à découvrir. En restant attentifs, on apprend en continu.

Si cette période spéciale nous apprend à accepter l'information et la communication comme elle nous parvient, puis à mettre de l'ordre dans les contresens – de notre point de vue – qu'elle contient, nous avons enfin commencé à combattre une autre épidémie : le discours creux et vain.

Cette édition des SVIK-Relations est consacrée à ce que peut apporter dans cette Covid-19 la communication interne et intégrée. S'informer l'un l'autre, communiquer, se respecter et exploiter rationnellement les renseignements, cela retrouve une signification. Est-ce qu'on a encore besoin dans ce cas des « likes » ?

IT Dall'inizio del Covid-19 abbiamo sentito la parola «virus». Nello stesso tempo siamo inondati da frasi sulla vita, sulla sopravvivenza e sul decesso. Viene rimosso che c'è dell'altro importante per la vita?

I periodi di incertezza portano sempre ad una comunicazione più intensa. Che si tratti di avvenimenti professionali, scientifici o quotidiani, tutto viene comunicato. Ogni canale disponibile è utilizzato a questo scopo. Solo il saccente e l'affamato di potere si arrabbia per questo. Gli altri sanno che chi vede oltre, non sempre vede del bello. Ma chi è attento impara sempre.

Se questo strano periodo ci insegna ad accettare l'informazione e la comunicazione che ci viene trasmessa e a ordinare le contraddizioni che ne derivano – almeno per noi stessi – allora abbiamo finalmente iniziato a contrastare un'altra epidemia: la prepotenza.

L'attuale relazioni ASCI documenta il contributo della comunicazione interna e integrata alla vita nel periodo del Covid-19. Informarsi, comunicare, rispettarsi e mettere in pratica le conoscenze in maniera coerente ha assunto un nuovo significato. I likes sono ancora necessari?



Kommunikation in Krisenzeiten

● GUNDEKAR GIEBEL, Leiter der Kommunikationsabteilung und Kommunikationsbeauftragter der Gesundheits-, Sozial- und Integrationsdirektion des Kantons Bern, Vizepräsident SVIK/ASCI

UNSIHTBARES SICHTBAR MACHEN

DE Ein Virus zu beschreiben und zu kommentieren, welches eine Pandemie verursacht, ist nicht einfach. Tinte ist sichtbar, das Virus ist es nicht. Zuständige für Information und Kommunikation von Arbeitsstellen haben es deshalb nicht einfach, das Unsichtbare sichtbar zu machen und zwischen ihren vorgesetzten Stellen und den Medien angemessen zu agieren. Es folgen die An- und Einsichten eines Kommunikationsbeauftragten.

FR *Ce n'est pas simple de décrire et de commenter un virus à l'origine d'une pandémie. Une couleur est visible, le virus ne l'est pas. C'est donc compliqué pour les responsables de l'information et de la communication de services publics de rendre visible l'invisible et d'agir de manière appropriée entre leur propre hiérarchie et les médias. Ici l'expérience de l'un d'entre eux.*

IT *Non è facile descrivere e commentare un virus che causa una pandemia. L'inchiostro si può vedere, il virus no. Non è quindi facile per i responsabili dell'informazione e della comunicazione nelle agenzie governative rendere visibile l'invisibile e agire in modo appropriato tra i propri superiori e i media. Ecco i punti di vista e le intuizioni di un addetto alla comunicazione.*

Von Urquellen und Informationsdurstigen

Journalistische Arbeit stützt sich üblicherweise auf gesicherte Fakten. Für Lesende und Zusehende werden Inhalte aber erst interessant, wenn sie diese verstehen und mit eigenen Erfahrungen verbinden können. Mit einem unsichtbaren, unbekanntem und lebensgefährlichen Krankheitserreger, der sich weltweit ausbreitet, hat unsere Bevölkerung in den letzten Jahren nicht ernsthaft umgehen müssen. Darüber aber nun zu informieren und zu kommunizieren, wird zur Herausforderung. Ebenso verhält es sich mit der Suche nach einem Impfstoff gegen das Virus. Was der Mensch nicht sehen kann, muss erklärt werden. Informationen sind deshalb in unterschiedlichen Darstellungsformen und über verschiedenste Kanäle zu verteilen. Doch auch das birgt Gefahren.

Der Informationsdurst ist in solchen Phasen gewaltig. Seit Anfang der Covid-19-Pandemie werden Nachrichten aber praktisch nur noch von Fachautoritäten verbreitet, und das quasi als bestätigte Tatsachen. Die Journalistinnen und Journalisten müssen sodann die trockenen Informationen interpretieren, in einen Gesamtzusammenhang stellen und verständlich darlegen. Komplexität ist zu brechen, ohne verlässliche Zahlen, Fakten, logische Zusammenhänge und Quellensicherheit zu vernachlässigen.

Informationsfluss zwischen Regierung, Verwaltung und Medienschaffenden

Anfragen von Medienschaffenden kommen selten im geeigneten Augenblick. Ausnahmslos alle arbeiten im hoch getakteten Krisenmodus, haben keine Zeit und benötigen die Informationen stets sofort. Wenn vom Gesundheitsdirektor, der Kantonsärztin, dem Kantonsapotheker oder dem Leiter des Spitalamts persönlich Antworten erwartet werden, so kann es schon zu Wartezeiten kommen. Aber das Verständnis der

Medienschaffenden für die speziellen Umstände, in denen sich die Regierungs- und auch die Verwaltungsvertreter in der «ausserordentlichen Lage» befinden, ist aktuell erstaunlich gross.

Sprudelnde Quellen

Wie aber gelangen Medienschaffende an alle Informationen und Hintergründe? Es ist nicht wie üblich, denn es «herrscht ja eine ausserordentliche Lage» und damit die Informationshoheit der Regierung.

Die Kommunikationsverantwortlichen haben in besonderen Lagen die Aufgabe, die Informationen über die verschiedenen internen und externen Kommunikationswege zu bündeln. So entsteht ein neues Miteinander in der Kommunikations- und Medienwelt. Und nur so lässt sich eine Krise informativ und kommunikativ auch bewältigen. Diese Zusammenarbeit zwischen Behörden und Medien schafft somit neue und überraschende Erkenntnisse.

Medienstelle als «Klärstation»

Kommunikation in Corona-Zeiten bedeutet nicht nur einfach den Knopf für «Senden/Liken» drücken. Gerade die Sozialen Medien haben während der Pandemie ihre Möglichkeiten und Grenzen deutlich aufgezeigt. Während Organisationen intern über zuverlässig aufgebaute konventionelle und digitale Kanäle wichtige Informationen zirkulieren lassen können, erweisen sich die externen, frei zugänglichen und dialogischen Kanäle auch als Störfaktoren. Medienverantwortliche haben so in den letzten Monaten praxisnah den Unterschied zwischen Arbeitsablauf und Problemlösung und dem Informationsfluss für die Bevölkerung erfahren können.

Den Fachstellen «Information + Kommunikation» obliegt es, behördliche Anweisungen und Informa-

tionen verständlich zu machen und dafür Vertrauen zu schaffen. Oft müssen sie – wie die Journalisten in den Newsrooms – die komplexen oder unvollständigen und spärlichen Informationen aufbereiten, sie in einen Kontext stellen und so formulieren, dass sie für die verschiedensten Zielgruppen verständlich werden. Dabei entsprechen Informationen zur Arbeit nie den Bedürfnissen der Bevölkerung zur Lebensbewältigung: Nicht das Neue und die Sensation stehen im Vordergrund, sondern die Fakten.

Ungewissheit ist also aufzufangen, Unsicherheit zu erkennen, Fake rechtzeitig zu detektieren und vieles ist klarzustellen. Während der Pandemie bleibt erfahrungsgemäss etwas weniger Raum für Hintergrundinformationen, für Reportagen und für Stellungnahmen aller Gruppierungen. Aber für einfache, klare und wahre Information muss immer Platz sein.

Destillationsvorgänge

Sicher ist: Die Suche nach dem Unbekannten spornt alle an und verleitet somit auch an zu Interpretationen. Fingerspitzengefühl ist notwendig, um Doppel-

bödiges, Zweifelhaftes, Tendenziöses, Zwiespältiges usw. in den Griff zu bekommen. Ethik und Moral im Umgang mit dem Thema Coronavirus sind somit nicht nur Fragen für die Intensivstationen der Spitäler, sie sind es auch für die Medienleute. Das betrifft vor allem den Umgang mit der Sprache. Das Staccato der Tabloid-Presse kann die Unsicherheit in der Bevölkerung oft nicht beruhigen. Aber auch die Artikel von selbsternannten «Kennern der Materie» sind nicht zielführend. Unter solchen Umständen das richtige Mass zu finden, entspricht für Medienleute oft der Quadratur des Kreises.

Gesicherte und sachlich präsentierte Information ist notwendig. Zuverlässige Quellen sind dazu Voraussetzung. Aussagen von Fach- und Berufsleuten bilden das Fundament in dieser hochsensiblen Kommunikationsumgebung. Und noch wichtiger ist, die Trennung von Information, Infotainment und frei interpretiertem «Expertenwissen», das uns oftmals ungefiltert aus den «Home Offices» über die Online-Plattformen entgegenschlägt. Bleiben Sie gesund.


GRAF VON FABER-CASTELL

CLASSIC MACASSAR

SCHREIBGERÄTE MIT EINEM SCHAFT AUS
AUSDRUCKSSTARK GEMASERTEM MACASSAR-
HOLZ. NATURBEDINGTE UNTERSCHIEDE IN
FARBNUANCE UND STRUKTUR MACHEN JEDES
SCHREIBGERÄT ZUM UNIKAT

WWW.GRAF-VON-FABER-CASTELL.CH



Acherhof-Post

Die Redaktion ist offen für aktuelle, informative, spannende und unterhaltende Beiträge, Texte, Fotos, Illustrationen usw. Adresse: redaktion@acherhof.ch, Telefon 041 818 32 32



Schon wieder ein Heft voller Grüsse, interessanter Artikel, spassiger Rätsel und und und

Es grünt so grün es grünen kann...

Liebe Leserinnen und Leser ist es Ihnen aufgefallen? - Die Gärtner/-innen sind aktiv geworden! Im Kleinen wie auch im

Grossen. Vor dem Alterszentrum sind die Hochbeete bepflanzt und laden zum Verweilen und, wer weiss, schon bald zum Naschen ein (siehe Seite 5). Unterhalb des Alterszentrums passiert ähnliches. Es wird gesät,

Wege werden angelegt, Bäume gepflanzt. Langsam wird sichtbar, wie sich das Areal rund um die Häuser künftig präsientiert. Wir dürfen uns alle auf grünere Zeiten freuen! Ihr Redaktionsteam

LIEBER URGROSSDADDY

«Acherhof-Post» des Alterszentrums Acherhof in Schwyz: Mit einer Hauszeitung, Videocalls, klassischen Postkarten und einem gemütlichen, covid-19-sicheren Wohnzimmer die Isolation überbrücken.

LUKAS GISLER¹, Geschäftsleiter Stiftung Acherhof & THOMAS SMOLINSKI², smo!



DE Über längere Zeit fehlende Kontakte und Isolation überbrücken, war während Covid-19 für viele Institutionen vital. Die «Acherhof-Post» ist neben weiteren Massnahmen ein wichtiges Medium für diese Institution.

FR Durant la Covid-19, il est devenu vital pour beaucoup d'institutions de combler le manque de contacts et l'isolation. La «Acherhof-Post», à côté d'autres mesures, est un important médium pour cette institution.

IT Colmare il lungo periodo di mancanza di contatti e di isolamento è stato fondamentale per molte istituzioni durante il Covid-19. L'«Acherhof-Post» è, insieme ad altre misure, un mezzo di comunicazione importante per questa istituzione.

Mit der Corona-Pandemie kam auch für das Alterszentrum Acherhof in Schwyz ab dem 16. März 2020 ein generelles Besuchsverbot. Statt weiterhin Angehörige, Freunde und Bekannte empfangen zu dürfen, müssen die Bewohner/-innen seither im Haus ausharren. Immerhin sind Gebäude und Infrastruktur brandneu, denn nach einer zweieinhalbjährigen Um- und Neubauezeit wurde das Herzstück des Acherhofs Schwyz – «Dorfquartier für alle Generationen» mit Alterszentrum, «Wohnen 60+» und Familienwohnen – im vergangenen August wiedereröffnet.

Isolationsgefühle mildern

Was also tun, um die fehlenden persönlichen Kontakte einigermaßen zu kompensieren und die Isolationsgefühle zu mildern? Die Leitung des Acherhofs lancierte in Zusammenarbeit mit ihrer langjährigen Kommunikationspartnerin smo! GmbH ein Paket von Massnahmen. Drei Beispiele:

- Es wurden iPads für Videocalls angeschafft und exklusiv für diese Anforderung eingerichtet.
- Weiter wurden klassische Postkarten mit Fotosujets aus der Region gedruckt. Bewohner/-innen können diese auf Kosten des Hauses verschicken.
- Im bestehenden Wintergarten beim Haupteingang wurde ein Besuchspavillon in Form eines gemütlichen «Wohnzimmers» eingerichtet. Hier können Begegnungen ohne trennende Gitter oder Scheiben stattfinden, wobei das Tragen von Schutzmasken

sowie das Einhalten der vorgeschriebenen Hygienemassnahmen und Abstände obligatorisch ist.

Bei all diesen Massnahmen stehen die Pflegemitarbeitenden den Bewohner/-innen helfend zur Seite.

Wochenzeitung «Acherhof-Post»

Am 27. März 2020 erschien die erste Ausgabe der «Acherhof-Post». Sie kommt seither jeden Freitag, umfasst 12 bis 20 Seiten im Format A4, wird an die Bewohner/-innen in gedruckter Form verteilt, als PDF an interessierte Kreise verschickt und auf der Website www.acherhof.ch aufgeschaltet. Das Heft bringt ausschliesslich «good news»: Bild-/Text-Grüsse von Verwandten, Bekannten und Freunden an die Bewohner/-innen und umgekehrt; spannende Artikel über das Leben im Alterszentrum, mit Bezug zur Region und zur Jahreszeit; Acherhof-Mitarbeitende, die über ihr Hobby schreiben; das kommende Wochenmenü, Rätsel, Wettbewerbe usw. Auf Antrieb hat die «Acherhof-Post» für einen regen Austausch zwischen den Bewohner/-innen und Personen ausserhalb – aber auch innerhalb! – des Alterszentrums gesorgt. Das Heft ist beliebt und der Freitag, wenn die nächste Nummer erscheint, wird herbeigesehnt.

Fazit: Die «Acherhof-Post» ist ein innovatives Erfolgsprodukt, das auch nach der Corona-Krise in geeignetem Rhythmus weitergeführt werden soll.

DE Unsicherheit und Informationsnotstand überbrücken, erhält in solchen Situationen hohe Priorität. Mit bestehenden und neuen Medien effizient umgehen, steht ständig auf der Tagesordnung.

FR Dépasser l'incertitude et le manque d'information, c'est, dans une telle situation, une grande priorité. Bien utiliser les médias existants ou nouvellement créés est constamment à l'ordre du jour.

IT In queste situazioni si dà la massima priorità alla risoluzione delle incertezze e al superamento della carenza di informazioni. La gestione efficiente dei media esistenti e dei nuovi media è all'ordine del giorno.



EVELINE PIGEAT, Verantwortliche interne Kommunikation Hirslanden Gruppe

TOGETHER WE CARE

Wenn Corona die interne Kommunikation beflügelt



Eveline Pigeat

Um den Info-Bedarf zu decken, produzierten wir plötzlich viel mehr CEO-Videos und die Ärzte erhielten wöchentlich einen Newsletter des CEO.

Mit dem Eintreten von Covid-19 ist nichts mehr so, wie es noch vor zwei Monaten war. Für die rund 10'000 Mitarbeitenden und 2'000 Partnerärzte in den 17 Hirsländen Kliniken bedeutete das: Unsicherheit angesichts der anrollenden Pandemiewelle, ein hoher Druck in der Vorbereitungsphase, Bedenken wegen nicht ausreichender Schutzmaterialien sowie Überforderung aufgrund der Informationsüberflutung durch Medien, Bund und Arbeitgeber. Als zusätzliches Novum arbeiteten alle im administrativen Bereich tätigen Mitarbeitenden von einem Tag auf den anderen im Home Office.

Corona Communications Task Force

Aus diesem Grund bildeten wir gleich zu Beginn der Krise eine «Corona Communications Task Force» mit Vertretern aus der Unternehmenskommunikation, dem Marketing, dem HR sowie Risk, Assurance, Compliance & Advisory. Durch den täglichen Austausch und die Abstimmung war das ganze Team immer auf dem gleichen Informationsstand, und wir konnten Massnahmen für alle internen und externen Anspruchsgruppen planen. Im Vordergrund stand dabei, unsere Mitarbeitenden wie auch die Ärzte regelmässig und transparent zu informieren und ihnen unsere Wertschätzung auszudrücken.

Zusätzliche Kommunikationskanäle auf Gruppenebene

Um dem grossen Informationsbedürfnis der Belegschaft Rechnung zu tragen, riefen wir innerhalb weniger Wochen zusätzliche Kommunikationskanäle auf Gruppenebene ins Leben. So lancierten wir beispielsweise ein Corona-Frageforum auf unserem gruppenweiten Intranet. Wir produzierten viel mehr CEO-Videos als in normalen Zeiten. Mit diesen Videobotschaften informierte unser CEO alle Mitarbeitenden über den aktuellen Stand der Dinge – entweder aus dem Hauptsitz oder aus einer unserer Kliniken. Die Ärzteschaft erhielt wöchentlich einen Newsletter unseres CEOs, um auch hier einen engen und regelmässigen Austausch zu schaffen. Um unsere Non-Desk-Mitarbeitenden zu erreichen – beispielsweise in der Pflege, Hotellerie oder Hauswirtschaft – führten

wir innerhalb von zwei Wochen die Mitarbeiter-App Beekeeper ein. Das war schon lange angedacht, erhielt aber aufgrund der Dringlichkeit die notwendige Priorität.

Stärkere Nutzung der Kommunikationsgefässe auf Klinikebene

Nebst der Kommunikation auf Gruppenebene spielten unsere Kliniken bei der Kommunikation die wohl wichtigste Rolle, da sie jeden Tag in Kontakt mit den direkt betroffenen Mitarbeitenden vor Ort standen. Vermehrt genutzt wurden auch hier insbesondere Videobotschaften sowie tägliche Updates via Intranet, Mitarbeiter-App, Infoscreens, Newsletter oder E-Mails, um über aktuelle Entwicklungen zu informieren.

Und zurück zum Alltag

Nach der ersten akuten Phase finden wir nun langsam wieder in einen Alltag zurück – und sind uns einmal mehr bewusst, dass die interne Kommunikation gerade in so anspruchsvollen Zeiten wie diesen von unschätzbarem Wert ist.





**Schaut nicht
nur auf die
Handy-Displays.
Sprecht mit
eurem Team!**

Adidas wurde im Best Brands Ranking als «Beste Europäische Unternehmensmarke» ausgezeichnet.

Eigentlich gilt Adidas als eine der hippesten Marken der Republik. In der Corona-Krise ist der Drei-Streifen-Konzern nun jedoch unangenehm aufgefallen: Die Weigerung, künftig weiter Mieten für geschlossene Geschäfte zu zahlen, wird von der Politik und in den sozialen Medien auf das Schärfste verurteilt. Der Dax-Konzern ruderte am Sonntag schließlich halbwegs zurück, doch der Imageschaden scheint immens.

Meedia über Netzwerk XING
31.03.20

ARBEITS- MODUS UNTER COVID-19

KENNETH DOMFE,
Partner visu'l AG Identity, Bern

DE Wer das wirtschaftliche Geschehen um Covid-19 beobachtet, stellt fest, dass nicht alle Zweige gleich mit der Situation umgegangen sind. Vorausschauen, Eigenverantwortung und Flexibilität sind Eigenheiten zum Überleben. Hier finden sie Erfahrungen einer Agentur.

FR Quand on examine l'impact économique de la Covid-19, on s'aperçoit que ses effets ont différencié une branche à l'autre. Prévoir, assumer sa propre responsabilité et faire preuve de flexibilité sont des gages de survie. Vous trouvez ici l'expérience d'une agence.

IT Se osservate l'andamento dell'economia nel periodo del Covid-19, notate che non tutti hanno affrontato la situazione allo stesso modo. Guardando al futuro, responsabilità e flessibilità sono fondamentali per la sopravvivenza. Di seguito l'esperienza di un'agenzia.

Handfeste Identität

Als Unternehmen fordert jede Krise eine angepasste Haltung. Als Agentur für identity nennen wir die Teile einer Identität den Kern, den Körper und die Umwelt. Mit diesen drei Betrachtungsweisen entwickeln, überarbeiten und führen wir Identitätsprozesse für unsere Kunden und bei allen «Sichtweisen» geht es schliesslich um die Haltung. Die Haltung zu sich, zu den Werten im Unternehmen, zur Art und Weise der Vermittlung gegen aussen und zum Umgang mit unseren Partnern, Lieferanten und Kunden.

Wahrnehmung und Tun

Kaum eine Phase im Leben zeigt die Wahrnehmung und die Auswirkungen eigenen Tuns so deutlich, wie eine Krise. Die meisten von uns haben weder Krieg noch Hungersnot erfahren, und entsprechend ungeübt oder vielleicht sogar überfordert sind wir die Covid-Zeit angegangen. Dazu kommt die laufende Unsicherheit über die Notwendigkeit der von den Arbeitsstellen getroffenen Massnahmen.

Ist wirklich alles so schlimm? Was sich Covid-19 deutlich unterscheidet von der Spanischen Grippe, die vor gut hundert Jahren wütete, ist die Medizin und der Umgang mit den Medien. Binnen Sekunden sind Informationen überall verfügbar und werden auch gelesen. Aber was bedeutet das für die interne Kommunikation in einer Agentur?

Kraft des Dialogs

Wir haben festgestellt, dass unsere Mitarbeiter punkto Informationen stark gegen aussen agieren. Newsticker sind aktiviert und über die Blogs kommen Meinungen übers Smartphone herein. Wie schaffen wir aber eine Haltung, die erlaubt, auch im «Innern» zu leben? Mit dem guten alten Gespräch. Fragen, abfragen, abwägen, gemeinsam entscheiden. Hier liegt die Kraft des Dialoges mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Auch im Home Office und über Skype sind genau diese Gespräche zentral, damit ein effizientes und effektives Arbeiten möglich bleibt.

Krisenkommunikation in **CORONA-ZEITEN**

JOACHIM TILLESSEN, Dozent an der FHNW Olten,
Vorstandmitglied SVIK

Wer kommuniziert wann und wie und was leistet die Leadership- Kommunikation?

DE Die interne Kommunikation ist das einzige Mittel, um Akteure innerhalb einer Organisation zu managen. Sie informiert, unterstützt Prozesse und trägt wesentlich zur Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitenden bei. Das ist schon in normalen Zeiten so. Die Corona-Pandemie hat das Kommunikationsmanagement insbesondere in Spitälern stark gefordert. Zum einen sind Spitäler systemrelevant und müssen zwingend weiter funktionieren. Zum anderen ist eine Change-Situation zu meistern, ohne den courant normal zu vernachlässigen und dies unter enormem Zeitdruck. Wir wollten an ausgewählten Fällen wissen, wie das bisher gelang und welche Erkenntnisse sich daraus ergeben.

FR La communication interne est le seul moyen de conduite des acteurs au sein d'une organisation. Elle informe, soutient les processus et contribue énormément à la satisfaction des collaborateurs dans leur travail. C'est déjà vrai en temps normal. Mais cette communication managériale est devenue très exigeante en temps de pandémie pour les hôpitaux. D'un côté, ceux-ci sont indispensables et il est essentiel qu'ils continuent à fonctionner. D'un autre côté, il faut maîtriser une situation de changement sans nuire au reste de l'activité normale, et cela dans une urgence énorme. Notre objectif est, à la lumière d'exemples choisis, de voir comment on y est parvenu et ce que cela nous a appris.

IT La comunicazione interna è l'unico mezzo per gestire gli attori all'interno di un'organizzazione. Informa, supporta i processi e contribuisce in modo significativo alla soddisfazione professionale dei dipendenti. È già così in tempi normali. La pandemia di corona virus ha messo a dura prova la gestione della comunicazione, soprattutto negli ospedali. Da un lato, gli ospedali sono fondamentali per tutto il sistema e devono continuare a funzionare. D'all'altro, una situazione di cambiamento deve essere gestita senza trascurare il lavoro corrente e con una forte pressione sulle scadenze. Volevamo scoprire da alcuni casi selezionati come ciò è stato realizzato finora e quali risultati ne sono scaturiti.

Die Herausforderungen – Fragen an drei Kommunikationsverantwortliche:

- Wie kommuniziert man zur richtigen Zeit und in verständlicher Art und Weise, wenn Bund, Kantone und Spitalgremien anleiten, dazu aber keine Erfahrungen vorliegen?
- Wie kommuniziert man stufengerecht, wenn zu viele Themen unmittelbar und unter Zeitdruck priorisiert und kommuniziert werden?
- Wie wird der Ausgleich zwischen zu viel und zu wenig Information erreicht?
- Wieviel Push- und Pull-Kommunikation ist notwendig?
- Wer kommuniziert wann und wie sowie was leistet Führungskommunikation wirklich?
- Wie haben die Gesundheitsorganisationen die kommunikativen Herausforderungen bewältigt?

- Welche Themen und Bezugsgruppen standen im Zentrum?
- Welche Kommunikationsmittel wurden vorwiegend eingesetzt?
- Wie lässt sich die interne Kommunikation unter Zeitdruck den neuen Anforderungen anpassen?

Fachleute im Interview

Gleich ab dem ersten Tag der Corona-Krise standen Spitäler unter starkem Druck. Sie mussten den Betrieb umkrempeln, Mitarbeitende neu einsetzen, ganze Einheiten neu organisieren und in einer unübersichtlichen Situation für Ruhe und Klarheit sorgen.

Nicolas Drechsler vom Universitätsspital Basel, Franziska Ingold von der Universitätsklinik Balgrist sowie Kerstin Wälti vom Spital Emmental äussern sich im Folgenden zum Einsatz in der internen Kommunikation.



Nicolas Drechsler
Mediensprecher
Unispital Basel



Franziska Ingold
Kommunikations-
verantwortliche
Uniklinik Balgrist,
Zürich



Kerstin Wälti
Kommunikation
Spital Emmental,
Burgdorf / Langenthal

Punkt 1: Routine aufbauen

Wo bisher der internen Kommunikation schon eine grössere Bedeutung beigemessen wurde, konnten die notwendigen Routinen rasch aufgebaut werden. Bewährt hat sich das Zusammenführen der internen Kommunikation an einem Ort und die Anordnung neben der externen Kommunikation.

Zu Beginn der Krise waren das Abbauen von Ängsten, die Aufrechterhaltung des Vertrauens und gleichzeitig ein gutes Erwartungshaltungsmanagement zentrale Themen. Die Botschaften lauteten dann: «Wir wollen unsere Mitarbeitenden schützen. Sie müssen das aber auch selbst tun und wir haben dabei vor allem für die Patientinnen und Patienten weiterhin da zu sein» (Systemrelevanz). Dabei musste klargelegt werden, dass die Entwicklung eher einem gemeinsamen Marathon gleichkommt als einem Sprint. Auch wenn nicht sicher war, was am nächsten Tag noch gelten würde, erwarteten die Mitarbeitenden rasch Informationen und begründete Entscheide (Transparenz).

Punkt 2: Aufmunterung und Anerkennung

Die vielen Zeichen der Bevölkerung munterten das Pflegepersonal spürbar auf. Aber auch die Anerkennung der Politiker für die ausserordentlichen Leistungen gaben den Teams neuen Schwung. Zu diesen Zeichen gesellten sich auch Briefe und Zeichnungen von Schulklassen, Ostereier für die Mitarbeitenden, Grusspakete und viele andere Leistungen von privaten Unternehmen.

Mit spontanen Interventionen entspannten interne Leitungsorgane heikle Situationen zwischen dem Personal und den Patienten. Viele Spitalmitarbeitende fahren seither wieder mit einem besseren Gefühl zur Arbeit als vor der Krise. Sie tragen stolz die Zugangsausweise und sind sich bewusst, dass sie in unserer Gesellschaft eine bedeutende Aufgabe wahrnehmen. Das Gemeinschaftsgefühl unter der gesamten Belegschaft verbesserte sich in dieser Zeit wesentlich.

Punkt 3: Führungskommunikation

Wirksame Führungskommunikation hängt von der

Menge und Aufarbeitung der Informationen zusammen. Doch diese Massnahmen war nicht nur für die Reanimationsabteilungen der Spitaler wichtig. Alle Bereiche konnten davon profitieren. Die Mitarbeitenden erkannten zudem, dass die Vorgesetzten an Bord sind. Stimmungsabfragen und Bedürfnisabklärungen der Vorgesetzten beim Pflegepersonal gaben deutliche Zeichen und lösten auch spontane gegenseitige Unterstützung unter der Belegschaft aus. Zudem begannen sich die Führungskräfte selber zu hinterfragen und änderten ihr Verhalten.

Alle befragten Kommunikationsverantwortlichen nutzten Videokonferenzsysteme zur Vorgesetzten-Information und Kommunikation. Überall wurden diese Medien verständnisvoll aufgenommen und effizient eingesetzt.

Infizierte und isolierte Personen haben zweifellos Angst. Sie durften ja auch keinen Besuch empfangen und sich so frei austauschen. Der übliche Treff in der Cafeteria war auch nicht mehr möglich. So wurde die Kommunikation zwischen medizinischem Personal und Patient praktisch zum einzigen Anlass für den persönlichen Austausch.

Nicht nur das medizinische Personal musste für die Hygienevorschriften sensibilisiert und angeleitet werden. Die Patienten hatten sich auch daran zu halten. Plakate unterstützten dabei die Instruktion. All das gelang entgegen der anfänglichen Vorbehalte gegenüber konventionellen Kommunikationsmethoden doch recht gut.

Ein Teil des Personals (z.B. Empfangspersonal, Psychotherapeuten usw.) wurden darauf vorbereitet, bei der Betreuung neuer Covid-19-Patientinnen und Patienten mitzuhelfen. Sie erhielten damit neue Aufgaben und fragten sich bangend, ob und inwieweit sie diese überhaupt erfüllen können. Solchen Unsicherheiten begegnete man z.B. mit Video-Tutorials. So wurde auch instruiert, wie Masken, Schutzkleider usw. ordnungsgemäss eingesetzt werden und wie zweckmässige Sicherheits- und Hygienemassnahmen sind.

Oft wurden auch erfahrene Ärzte, welche die Massnahmen kurz und einfach erläuterten, als Kommunikatoren eingesetzt. Ihre Botschaft, wir vertrauen auf diese Masken, ihr müsst diese hoffentlich nie tragen, wenn doch, dann werden sie funktionieren, wirkte. Sie stammte ja aus kompetentem Munde.

Punkt 4: Info und Kommunikation ab der zweiten Woche

Ab der zweiten Woche nach dem Ausbruch des Virus veränderte sich der Fokus der Informationen. Zunächst ging es eher darum, rasch zu informieren und die oft etwas chaotische Situation mit guter und genügender Information in den Griff zu bekommen. «Schnelligkeit» (z.B. innert zwei Tagen eine Kita für das Personal einrichten) stand im Vordergrund. Danach konnte die Geschwindigkeit etwas gedrosselt werden, weil klar wurde, dass die Ansteckungsentwicklung weniger schlimm als befürchtet war. Damit konnte der normale Betrieb der Spitäler wieder aufgenommen und der Fokus stärker auf spezifischere Aspekte von Covid-19 ausgerichtet werden.

Der Krisenmodus erhöhte die Kommunikationsmenge und -intensität zudem um ein Mehrfaches. Entgegen vieler Meinungen gehörte die persönliche Kommunikation zu den zentralen Instrumenten. Im Rahmen der unpersönlichen Kommunikation kamen neben den Plakaten auch Infoscreens und Videos sowie Newsletter

und E-Mails zum Einsatz. Zudem wurden zentral Kommunikationsmittel für die Linie vorbereitet, damit diese selbst punktgenau kommunizieren konnte. Für die Besucherkommunikation wurden Briefe, die Webpage und Medienbeiträge eingesetzt, was auch die Kommunikation vor Ort mit den Besuchern immer wieder erleichterte.

Vorläufig vorüber – jetzt aber vorbereitet

Insgesamt sind die drei befragten Repräsentanten mit der Kommunikationswirkung während der Covid-19-Phase zufrieden bis sehr zufrieden. Und doch würden sie bei einem nächsten Mal Dinge anders machen: Zum Beispiel würden sie noch früher mit der Kommunikation einsetzen, noch mehr Führungskomunikation betreiben, eher weniger Informationen verbreiten, dafür Gehaltvolleres zur Verfügung stellen. Einig sind sich jedoch alle drei Kommunikationsverantwortlichen in einem Punkt: Endlich haben alle Leute verstanden, dass interne und integrierte Kommunikation unerlässlich ist.



PROGRAMM 2020

SVIK-COMWAVE© 2020

- Digitaler Overload und die Menschen – Wie erreichen wir künftig in der internen Kommunikation die Ziele?
Dienstag, 27. Oktober 2020, 16.30 bis 18.00 Uhr, FH NWS Olten

SVIK-RATING©, SVIK-AWARDS©, SVIK-HEARINGS©

- Abgabetermin:
Freitag, 14. August 2020
- Jury-Days in Bern:
Donnerstag und Freitag, 27. und 28. August 2020
- Jury-Head-Day in Bern:
Donnerstag, 3. September 2020
- SVIK-Awards:
Donnerstag, 12. November 2020 (Ort noch nicht bestimmt)
- SVIK-Hearings in Bern:
Donnerstag und Freitag, 26. und 27. November 2020

SVIK-KNOWLEDGE UP-GRADE© FÜR LEHRPERSONEN, BERATER UND COACHES

- Aus- und Weiterbildung auf dem Gebiet der Unternehmenskommunikation – Schafft die Wissenschaft, was die Praxis schafft und benötigt?
Dienstag, 8. September 2020, Bern

SVIK-/ASCI-REGIONALGRUPPE DEUTSCHSCHWEIZ

- SRF Studio Leutschenbach
Datum nach neuer Ansage
- Brüggl und die Unternehmenskommunikation
Datum nach neuer Ansage

SVIK-/ASCI-REGIONALGRUPPE SUISSE ROMANDE

- Transports Lausannois, Lunch Apprenant
16 Juin 2020

SVIK-/ASCI-REGIONALGRUPPE TICINO

- Verranno comunicati in seguito

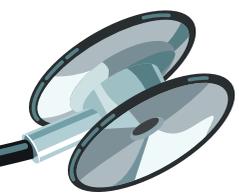
SVIK-/ASCI-VORSTAND

(Präsenz- oder Videokonferenzen nach Ansage)

- Donnerstag, 25. Juni 2020,
16.30 - 18.00 Uhr
- Donnerstag, 17. September 2020,
15.00 - 16.45 Uhr
- Dienstag, 8. Dezember 2020,
16.30 bis 17.45 Uhr

SVIK-/ASCI-STANDARKURSE©

- SK-2 – Die Leitung der internen und integrierten Information und Kommunikation und der effiziente Ansatz eines Newsrooms
Mittwoch, 2. September 2020
- SK-3 – Effizient Sprechen und Schreiben für die interne und integrierte Information und Kommunikation
Dienstag, 10. November 2020
- SK-4 – Effizienter SoMe-Einsatz in der internen und integrierten Information und Kommunikation
Donnerstag, 10. Dezember 2020



A portrait of a man with short brown hair and a beard, wearing a dark blue shirt and a dark suit jacket. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background is a solid light blue color.

KOMMUNIKATIONS- AGENTUREN UND COVID-19

OLIVER HUG, Geschäftsführer Hirschbühl + Hug
Kommunikationsagentur, Solothurn

Die interne Kommunikation erhält einen völlig neuen Stellenwert.

DE Der 16. März 2020 steht als Tag für tiefgehende Veränderungsprozesse. Im ersten Moment scheint nichts mehr so, wie es war, und auf einen Schlag wird eine neue Zukunft kreiert. Für uns als Kommunikationsagentur bedeutet dieses Datum eine Verschiebung der tektonischen Platten, denn die bislang über weite Strecken stiefmütterlich behandelte interne Kommunikation erhält eine neue Bedeutung.

FR Le 16 mars 2020 est le jour d'un bouleversement de tous les processus. Au premier moment, plus rien ne ressemble à ce qui a été jusque-là. Tout est recréé d'un seul coup. Pour nous, agence de communication, cette date a été comme un glissement des plaques tectoniques et la communication interne, plutôt minimisée, a retrouvé une nouvelle signification.

IT Il 16 marzo 2020 ha segnato un profondo processo di cambiamento. In un attimo nulla è più stato come prima e di colpo si è scritto un nuovo futuro. Per la nostra agenzia di comunicazione questa data ha rappresentato lo slittamento delle placche tettoniche, perché la comunicazione interna, a lungo trascurata, ha assunto un nuovo significato.

Vollbremsung

Eine Vollbremsung auf der Autobahn – das war unser erster Eindruck nach der Bekanntgabe des Lockdown durch den Bundesrat. Teils aus Gründen der personellen Ressourcen, teils aus Verunsicherung und teils wegen der bevorstehenden wirtschaftlich schwierigen Zeit wurden rund 70 Prozent der laufenden Projekte sistiert. Die Umstrukturierung von Kommunikationsprozessen, die Entwicklung von Krisenkommunikationsstrategien oder übergeordnete strategische Kommunikationskonzepte gerieten zugunsten der Bewältigung der Corona-Pandemie in den Hintergrund.

Reaktionsbereitschaft

Wie reagieren wir als Kommunikationsagentur auf eine derart einschneidende Verschiebung der Gegebenheiten? Wir sehen darin die Chance für eine oft zurückgestellte Disziplin: Die interne Kommunikation erhält durch die aktuelle Krise die Möglichkeit, aufzublühen und einen völlig neuen Stellenwert zu erlangen. Vielen Geschäftsleitungen wird jetzt bewusst, wie essenziell das Kulturverständnis von Mitarbeitenden gegenüber dem Unternehmen ist oder wie wichtig es ist, jetzt eine moderne Unternehmenskultur zu entwickeln. Weitere Aspekte wie das Digital Leadership oder die Projektkommunikation über Distanz werden heute und morgen stärker betont.

Gefühl fürs Anfahren

In Zukunft werden Mitarbeitende vermehrt im Home Office arbeiten. Das Führen der internen Kommunikation und das Aufrechterhalten des Identitätsgefühls über Distanz werden aus der aktuellen Situation als vermehrt auftretende Herausforderungen an die Kommunikationsabteilungen gelangen. Unsere Agentur betrachtet die Krise als Chance. Die Akzeptanz der Situation durch die Wirtschaft hat eingesetzt und Unternehmen richten sich aus. Die interne Kommunikation über Distanz wird als Gewinnerin hervorgehen.

ISABELLE PEILLON ET DORON ALLALOUF, responsables de l'ASCI en Suisse romande

L'ASCI continue à vivre malgré la pandémie

FR Lorsque la crise a éclaté, nous nous sommes demandé comment rester en contact avec les membres romands de l'ASCI et les amis de l'association. Partout, la communication interne est mise à contribution de manière très importante, et trouve ici encore une occasion de démontrer son importance stratégique.

IT Quando è scoppiata la crisi, ci siamo chiesti come mantenere i contatti con i membri francofoni dell'ASCI e gli amici dell'associazione. La comunicazione interna è utilizzata ovunque in maniera piuttosto importante e qui ha l'occasione di dimostrare la sua importanza strategica.

DE Als die Krise ausbrach, haben wir uns gefragt, wie wir mit unseren Mitgliedern in der Westschweiz in Kontakt bleiben können. Überall wird die interne Kommunikation als wichtiger Beitrag zur Problemlösung erkannt. Mit folgendem Beitrag erläutern die Repräsentanten dieser Regionalgruppe, wie ihnen das gelungen ist.

De quoi s'agit-il dans le contexte de la communication interne ?

Il faut rassurer, expliquer, accompagner. Il faut trouver des solutions innovantes pour rester en contact avec le personnel qui travaille à domicile et pour communiquer des mesures de sécurité aux équipes qui restent sur les sites. Partout on a revu dans l'urgence les lignes de décision et les modes de communication. Les sujets de discussion ne manquaient pas... la question était plutôt de trouver un moyen de nous réunir.

Rencontre virtuelle

Nous avons donc proposé une rencontre virtuelle par écran interposé en avril dernier. Un ballon d'essai en quelque sorte, mais avec la volonté de préserver la



qualité des échanges que nous connaissons au sein de l'ASCI. Nous avons rapidement été rassurés par le nombre important de réponses, au point qu'il a fallu organiser la discussion en sous-groupes pour permettre à tout le monde de s'exprimer.

La discussion a été orientée sur la question du partage des bonnes pratiques mises en œuvre lors de la première phase de la crise. Que de bonnes idées! Chacun, chacune avait beaucoup à raconter. Une deuxième rencontre virtuelle était organisée autour de la manière d'apprendre et de capitaliser sur ce qui a été mis en place, avec autant de succès.

A chaque fois, nous avons pu profiter de la présence de l'équipe de Wegrow, qui a recueilli les actions et pratiques mises en œuvre. Toutes ces informations sont disponibles sur une plateforme en ligne, accessible aux membres.

Et la suite...

Dans les prochaines rencontres virtuelles nous essaierons de nous projeter dans l'avenir et de discuter les sujets que nous allons retrouver quand la crise va s'atténuer - bientôt, espérons-nous. Il faudra accompagner le déconfinement, engager du personnel, tirer les conséquences de cette période dans les domaines des RH, du marketing et de la communication. Notamment interne: le travail ne va pas manquer.



MERKUR DRUCK



MERKUR DRUCK AG –

IHR KREATIVER PARTNER FÜR
DIGITALE UND GEDRUCKTE MEDIEN

 **HIER DRUCKT
DIE SCHWEIZ**

Merkur Druck AG
Langenthal // Burgdorf // Unterseen // Oberkirch

www.merkurdruck.ch

A photograph of several students sitting at desks in a classroom, looking towards the front. The students are diverse in age and appearance. The lighting is warm and focused on the students. The text 'Unicas' is overlaid in the top left, and 'Master' is overlaid at the bottom.

Unicas

Master

Bachelor NDS

KOMMUNIKATIONS- AUSBILDUNG AN UNIS UND FH

MARLEN HORBER, Generalsekretärin des SVIK

In der Schweiz gibt es gegen 50 Universitäten und Fachhochschulen, die Lehrgänge zum Thema Kommunikation anbieten. Der SVIK hat eine Übersicht der Angebote erstellt, ohne allerdings eine qualitative Bewertung der Bildungsstätten und Kurse vorzunehmen. Die unterschiedlichen Angebote aus den verschiedenen Publikationen zusammenzutragen war eine Herausforderung, deshalb gilt hier «s.e.e.o.».

**Vollständige Liste
finden Sie unter:
www.svik.ch**

DE Zeigen Sie, welche Bedeutung Sie der Leistung Ihrer Mitarbeitenden beimessen, und das besonders mit ihrer internen und integrierten Kommunikation während Covid-19. Auch Gesundheitsorganisationen und Spitäler können hier ihre Leistungen auf dem Gebiet interne Kommunikation vorstellen.

FR Démontrez l'importance que vous attachez aux performances de vos collaborateurs, et plus particulièrement par le biais de votre communication interne et intégrée pendant la phase Covid-19. Les hôpitaux et les organisations de santé ont aussi l'occasion de montrer leurs efforts sur le plan de la communication interne.

IT Mostrate l'importanza che attribuite alle prestazioni dei vostri collaboratori, soprattutto con la vostra comunicazione interne e integrata durante Covid-19. Anche ospedali e organizzazioni sanitarie hanno l'occasione di mostrare la loro comunicazione interna.

SVIK- RATING 2020

ABGABETERMIN:
14. AUGUST 2020

ANMELDUNG UNTER:
WWW.SVIK.CH

SVIK | ASCI
RATING

