

# relations

Magazin für die Kommunikationsbranche SVIK | ASCI

AUSGABE 2-2021

JOURNALISMUS  
IN GEFAHR:  
Medienförderung  
ist kontraproduktiv

Eine Klarstellung  
**Öffentliche Medien  
vs. betriebliche  
Kommunikation**



**SVIK-  
RATING  
2021** ERGEBNISSE

# 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 interne und 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 und Korrektorat

Claudia Struchen

### Layout

Noemi Romano, noeromano.ch

### Druck

Merkur Druck AG

### Papier von Papyrus Schweiz AG

LuxoArt Samt weiss FSC, 115g

### Auflage

450 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

Auto Marti BMW, Faber-Castell, Merkur-  
Druck, Papyrus

### Bildnachweis

SVIK-eigenes Archiv sowie Bilderrechts-  
hinweise

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

### ISSN

SR 21-2, 2235-5251 (alt ISSN-859x)

5

### Editorial

Daniel L. Ambühl

14

### SVIK-Rating

Die Gewinner

6

### Journalismus in Gefahr

Fredy Greuter

16

### Autor des Jahres

Antonio Fumagalli

8

### Medienwelten

Fabian Schwitter

18

### Interner Kommunikator des Jahres

Christian Buhl

10

### Öffentliche Medien vs. betriebliche Kommunikation

Daniel L. Ambühl

# INHALT

# Ökologische Druckproduktion – unserer Natur und der Zukunft zuliebe



**DE** Mit der Unternehmens- oder Organisationskommunikation ist es so eine Sache: Viele Begriffe, zahlreiche Themen und unzählige Meinungen taumeln durch die Kanäle. Wirklich zur Sache kommen sie selten oder nie. Anstatt von Kommunikation zu sprechen, was ja eigentlich Information und Kommunikation heißen müsste, täte es dem Fachbereich beispielsweise gut, die Begriffe «Marketing, Werbung, PR oder Öffentlichkeitsarbeit, Betriebs- oder Unternehmenskommunikation» zu verwenden. Dann wüsste jedermann, was wirklich gemeint ist. Was führt zu dieser Feststellung?

Aktuelle Bildungsforschung in der Kommunikationsbranche zeigt, dass – erstens – zu viele Begriffe das gleiche meinen, von vielen Modellen wenige wirklich nützlich sind und – drittens – bei all dem die Sprache und alles, was für effizientes Arbeiten nötig ist, im «noise» untergeht. Dazu gesellt sich, dass zwischen akademischer und berufsbildender Ausbildung beträchtliche Abweichungen bestehen. All das trägt nicht dazu bei, dass in Betrieben mindestens dort, wo Information und Kommunikation wichtig ist, vom gleichen gesprochen wird. Zu oft bewegt sich alles hektisch zwischen Glamour und Problemlösungsnotwendigkeit. Täglich können Sie diese «Dualität» auch in den Medien verfolgen.

Wenn Sie mithelfen wollen, Ordnung und Stabilität in dieses Fachgebiet zu bringen, lohnt es sich, bei sich selbst anzufangen: Information und Kommunikation benötigt Besonnenheit, Ruhe und Übersicht. Begriffe als Beruhigungsspillen einzusetzen, Sätze nicht fertig zu sprechen, den Mitarbeitenden nicht zuzuhören und den Arbeitszyklus nicht einzuhalten sind wesentliche Faktoren der heutigen Ineffizienz in Betrieben. Was aktuell in der Unternehmenskommunikation zu effizienten Arbeitssituationen führen kann, zeigen die Ergebnisse des SVIK-Ratings 2021.

**FR** C'est comme ça avec la communication des entreprises ou des organisations : beaucoup de notions, de nombreux thèmes et une pluie d'opinions sont brouillés par les canaux. Il est rare - pour ainsi dire jamais - que le fond soit vraiment abordé. Au lieu de parler de communication - qui devrait en fait s'appeler information et communication - le domaine professionnel devrait plutôt employer des étiquettes telles que marketing, publicité, relations publiques, communication d'entreprise... Chacun saurait alors ce qui est vraiment recherché. Qu'est-ce qui me conduit à ce constat ?

La recherche actuelle en matière de formation de la branche communication montre : un, que trop de notions sont simplement redondantes ; deux, que parmi de nombreux modèles peu sont vraiment utiles ; trois, que la langue et tout ce qui permettrait un travail efficient est noyé dans le « vacarme ». De plus, la formation académique et la formation professionnelle présentent des divergences substantielles. Tout cela conduit au fait que dans les entreprises, au moins là où l'information et la communication sont importantes, on ne parle pas de la même chose. Tout se joue trop souvent entre glamour et nécessité de résoudre un problème. Cette « dualité » se retrouve quotidiennement dans les médias.

Si vous voulez aider à apporter de l'ordre et de la stabilité dans cette branche professionnelle, il serait salutaire de commencer par nous-mêmes. L'information et la communication exigent de la réflexion, du calme et une vue d'ensemble. Utiliser les notions comme des pilules tranquillisantes, produire des phrases incomplètes, ne pas prêter l'oreille aux collaborateurs, ne pas respecter le cycle du travail contribuent aujourd'hui lourdement à l'inefficacité des entreprises. Ce qu'il serait possible de faire pour redresser le tir, on le trouve dans les résultats du SVIK-Rating 2021.

## Editorial

Daniel L. Ambühl, Président des SVIK

**IT** La comunicazione aziendale o istituzionale è complessa: molte definizioni, infiniti argomenti e innumerevoli opinioni passano dai suoi canali. Raramente o quasi mai però si arriva davvero al punto. Invece di parlare di comunicazione, ossia di informazione e comunicazione, bisognerebbe utilizzare termini più specifici come branding, pubblicità, PR o pubbliche relazioni, comunicazione aziendale, per citarne alcuni. Così tutti saprebbero esattamente di cosa si sta parlando. Ma come mai si è arrivati a questa situazione?

L'attuale ricerca formativa nel settore della comunicazione evidenzia che troppi termini hanno lo stesso significato, dei tanti modelli esistenti pochi sono veramente utili e infine in tutto questo marasma la lingua coi suoi annessi e connessi si disperde nel rumore. Le differenze sostanziali tra la formazione accademica e quella professionale non vengono capite dalle aziende, neanche da quelle per le quali informazione e comunicazione sono importanti. Troppo spesso ci muoviamo tra «volontà di apparire» e la necessità di risolvere i problemi come si può constatare osservando quotidianamente i media.

Se volete contribuire a portare ordine e stabilità in questo campo dovrete cominciare da voi stessi: l'informazione e la comunicazione richiedono prudenza, calma e una visione d'insieme. Usare i termini come palliativi, lasciare frasi incomplete, non ascoltare i collaboratori e non rispettare i processi sono i principali fattori responsabili dell'inefficienza nelle aziende. I risultati dello Rating ASCI 2021 mostrano come trovare soluzioni efficaci nella comunicazione aziendale.

# JOURNALISMUS IN GEFAHR

FREDY GREUTER, Leiter Kommunikation beim Schweizerischen Arbeitgeberverband



Die Medienbranche kriselt. Zwar hat die Corona-Pandemie den Schweizer Verlagen kurzzeitig zu mehr Abonnenten ihrer Medienerzeugnisse verholfen. Beim langjährigen Abwärtstrend der Werbeerlöse ist allerdings kein Ende abzusehen. Die Auszehrung scheint inzwischen so dramatisch, dass sich jetzt sogar der Staat in der Rolle des Retters in der Not sieht. Ein fürsorglicher Bund will die staatliche Subventionierung während sieben Jahren auf 178 Millionen Franken von bisher jährlich 50 Millionen Franken aufstocken. 30 Millionen Franken davon sollen als direkte Medienförderung in die Kassen von Online-Bezahlmedien fließen. Diese unmittelbare Einflussnahme ist für viele Stimmen ein Sündenfall, weil aus der kontrollierenden vierten Gewalt im Land letztlich handzahme Staatsmedien werden können. Zudem stossen sich die Kritiker an einer Unterstützung, von der vor allem die grossen Medienhäuser profitieren, die meistens im Besitz von Verlegerdynastien sind.

Abgesehen davon: Ist die ausgeweitete Medienförderung die richtige Antwort auf eine Krise, mit der sich die Medienbranche schon seit dem Jahrhundertwechsel herumschlägt? Nicht vieles spricht dafür. Zwar können Finanzspritzen akute Symptome lindern. Mit einem «Stop the Bleeding» war aber schon die trudelnde Swissair nicht zu retten. Die grosse Gefahr für den Journalismus geht vom Journalismus aus, von Klick-Futter und Halbgarem anstelle von akribischer Gründlichkeit und luzider Kommentierung. Wie überall bringt auch im Journalismus nichts ein, was nichts wert ist. Doch im Umkehrschluss gilt auch: Für fak-

**DE** Medienförderung hebt die Funktionalität und Qualität der Presse nicht. Dennoch wird dafür immer wieder geworben mit der Transparenz- und der Informiertheitsfloskel. Argumente gegen eine Subventionierung der Medien finden Sie hier.

**FR** Le soutien aux médias n'améliore pas la fonctionnalité de la presse ni sa qualité. Et pourtant, ce soutien fait toujours l'objet de campagnes publicitaires centrées sur des fleurs de rhétorique telles que la transparence ou la nécessité de l'information. Vous trouvez ici des arguments contre le subventionnement des médias.

**IT** Il finanziamento dei media non migliora la loro efficacia o qualità. Ciononostante è regolarmente promosso con cliché su trasparenza e informazione. Di seguito potete leggere argomentazioni contro la sovvenzione dei media.

tengetreuen, hochstehenden, meinungsbildenden, sprachmächtigen, kritischen und unabhängigen Journalismus wird es immer einen lukrativen Markt geben. Der nachhaltige Weg aus der Misere führt also nicht über öffentliche Zuschüsse, sondern über Verleger, die auf Qualitäts- statt Billigjournalismus setzen. Es ist guter Journalismus, der über die Zeit Vertrauen in eine Medienmarke schafft. Und Vertrauen wird, in abgewandelter Form, auch im Internetzeitalter der beste Garant für die Prosperität eines Verlages bleiben. Dass Vertrauensgüter mit dem Rechenschieber allein nicht erfassbar sind, mag vielleicht mühsam sein, sollte aber die Aufgabe für einen Verleger mit Herz umso reizvoller machen.

Neben den Medienschaaffenden müssen aber auch die Fachleute aus der Kommunikation einen Beitrag zu einer lebendigen Medienarena leisten. Schliesslich spiegelt sich die Qualität ihrer Medienarbeit ebenfalls in den Nachrichtenportalen, Zeitungen, Fachmagazinen und anderen analogen oder digitalen Medienkanälen. Wenn die Mediensprecherinnen und -sprecher klar, ehrlich und gut aufbereitet informieren, können sie aufklären, zur Meinungsbildung und zu einer sachgerechten Debattenkultur beitragen. Diese Aufgabe ist nicht nur lohnender Selbstzweck für Kommunikationsprofis und ihre Organisationen, sondern lebenswichtig für die Schweiz: Unsere freie, offene und direktdemokratische Gesellschaft kann sich nur mit gut informierten Bürgerinnen und Bürgern entwickeln.

## EIN PREIS FÜR QUALITÄTSJOURNALISMUS

Ohne Medien gibt es keine funktionierende Zivilgesellschaft. Nur wer sich in einem vielstimmigen Medienkonzert ein unabhängiges Urteil bilden kann, wird sich in seiner Persönlichkeit entfalten und als Bürger die Errungenschaften unserer direkten Demokratie uneingeschränkt nutzen und weitertragen. Es sind Journalistinnen und Journalisten, die in verantwortungsvoller Position durch ihre Arbeit allgemeine Öffentlichkeit herstellen und die freie Meinungsbildung gewährleisten. Sie schaffen einen glaubwürdigen öffentlichen Raum, wo das Ringen um politische Standpunkte und Lösungen dargestellt, eingeordnet und nacherzählt wird.

Diese ehrenvolle Aufgabe der freien Meinungsbildung anerkennt der Schweizerische Arbeitgeberverband (SAV). Deshalb hat er sich entschieden, hochstehendes publizistisches Schaffen in seinen Themengebieten jährlich mit einem Preis für Qualitätsjournalismus zu fördern. Dazu stiftet er seit dem Jahr 2021 den «Sonderpreis des Schweizerischen Arbeitgeberverbands», mit dem herausragend journalistische Leistungen in den Bereichen Wirtschafts- und Sozialpolitik, Arbeitsmarkt und Berufsbildung gewürdigt werden.

Weitere Informationen auf:  
[www.private.ch/medienpreis/  
2021.php](http://www.private.ch/medienpreis/2021.php)



# Medienwelten

Journalistische (Aus-)Bildung,  
Ethik und Zeit

FABIAN SCHWITTER, Journalist und Schriftsteller, Leipzig

**DE** Dass sich die Medienlandschaft der Digitalisierung wegen rasant wandelt, ist ein Allgemeinplatz. Während Verlage wegweisende Entscheidungen zu treffen haben, obliegt es den Medienschaffenden sich mit neuen Themen und neuen Medien vertraut zu machen. Welche Gedanken einem Journalisten dabei durch den Kopf gehen, zeigt dieser Artikel.

**FR** Dire que le paysage médiatique se modifie rapidement suite à la digitalisation, c'est une banalité. Tandis que les éditeurs ont à prendre des décisions pour choisir la voie, ceux qui travaillent dans les médias sont amenés à se familiariser avec de nouveaux thèmes et de nouveaux supports. Cet article montre quelles réflexions trottent dans la tête d'un journaliste.

**IT** È un dato di fatto che il paesaggio dei media sta cambiando rapidamente a causa della digitalizzazione. Mentre gli editori devono prendere decisioni su quale strada percorrere, chi lavora per i media deve fare i conti con nuovi temi e i nuovi strumenti. Questo articolo ci mostra quali pensieri attraversano la mente di un giornalista.



## **JOURNALISTISCHE (AUS-)BILDUNG**

In der digitalen Informationsflut ist Medienkompetenz ein Schlagwort. Informationen kritisch beurteilen zu können, ist sinnvoll – und auch von der ewigen Frage Notiz zu nehmen, ob Wikipedia zitierfähig sei. In der Schule verhelfen unzählige Lehrmittel zu Grundkenntnissen. Weiterführende Kenntnisse für Berufsleute vermitteln Hochschulen, die Menschen im Eiltempo durch die Ausbildung schleusen. Und vertiefte Kenntnisse verschaffen den Profis teure Fortbildungskurse.

## **JOURNALISTISCHE WIRKLICHKEIT**

Die journalistische Wirklichkeit sieht nicht selten so aus, dass die Newskadenz einen Druck erzeugt, dem ganze Redaktionen erliegen. Der Online-Journalismus aktualisiert ohnehin ständig seine crossmedialen Informations- und Kommunikationsangebote. Der Marketing-Journalismus versucht die Finanzlöcher in den Mauern der erschütterten Medienhäuser zu stopfen. Die wachsende Zahl freiberuflicher Prekariatsjournalistinnen und -journalisten stellt das Brot vor die Moral. Stumpfe Zweit-, Dritt- und Viertverwertungen von Texten verschaffen finanziell Luft und eine Verschnaufpause.

## **JOURNALISTISCHE ETHIK**

Die vielbeschworene Ethik im Journalismus (ihre häufige Beschwörung lässt Schlechtes vermuten) droht zur Karikatur zu verkommen. Das verklärte Bild der vierten Gewalt im Staat, die kompetent Aufklärungsarbeit im Namen der Gesamtgesellschaft leistet, steht bisweilen weit neben dem Arbeitsalltag der Medienprofis: von pompösen PR-Kampagnen bis zu Nischenartikeln in den SVIK-Relations.

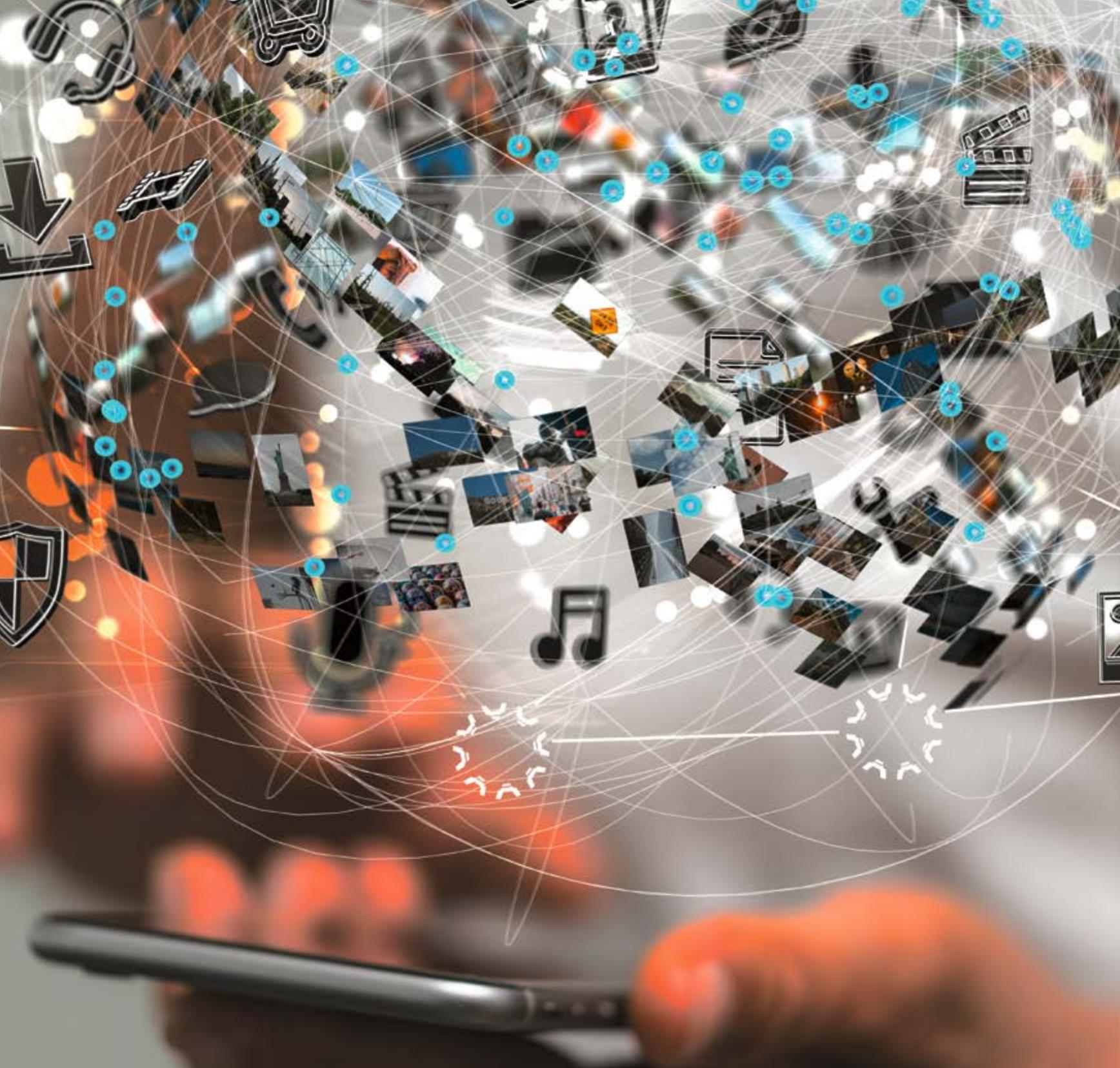
So habe ich den Auftrag zu diesem Artikel angenommen, obwohl ich mich innerhalb von zwei Wochen in ein neues Themengebiet einarbeiten musste. Statt aufgrund fundierter Kenntnisse wirke ich bestenfalls aufgrund markiger Sätze kompetent. Vielleicht ist das falsch. Aber vielleicht reicht es auch, kurz durchzuatmen und ein paar Fragen zu stellen.



## **ZEIT IST GELD - GELD IST ZEIT?**

Räumen die Abteilungen für interne Betriebskommunikation ihren Journalisten ausreichend Zeit ein, der anspruchsvollen Vermittlungsaufgabe zwischen Arbeitgebenden und Arbeitnehmenden gerecht zu werden? Vermögen sie die leicht unter Kontrolle zu haltende one-to-many-Vermittlung von Information herkömmlicher Medien um eine sorgfältige many-to-many-Kommunikation der neuen Medien zu ergänzen? Arbeiten sie unter den neuen digitalen Bedingungen zum Wohl aller Beteiligten oder propagieren sie intransparente Partikularinteressen?

Gegenüber den neuen Gegebenheiten eine Haltung zu entwickeln, ethische Forderungen zu begreifen und Arbeitsmoral zu verinnerlichen, braucht – in universitären Schnellbleichen genauso wie in teuren Fortbildungskursen – Zeit. Und ein Übungsfeld, auf dem kompetente Menschen nicht so sehr unter Druck stehen, dass sie kaum Nerven haben, anderen hilfreiche Rückmeldungen zu ihrer Arbeit zu geben. Seien wir also gespannt, welche Rückmeldung der SVIK mit dem Rating 2021 gibt.



# Öffentliche Medien versus betriebliche Kommunikation

DANIEL L. AMBÜHL, Präsident des SVIK

**DE** Öffentlich-rechtliche und private Medien behaupten, sie seien die vierte Gewalt im Lande. Transparenz und Meinungsbildung in einer Demokratie seien ihre Domäne. Ihr Agendasetting bestimmt aber nur, was uns beschäftigen soll. Mit Social Media haben sie sogar an Terrain verloren. Viel wichtiger ist, wie Bürger denken, und darauf haben die Medien weniger Einfluss.

**FR** *Les médias de masse, qu'ils soient de droit public ou privé, ainsi que leurs lobbyistes, prétendent être le 4ème pouvoir du pays. La transparence et la formation de l'opinion en démocratie seraient leurs domaines. Mais leur agenda détermine seulement ce qui devrait nous préoccuper. Et les médias sociaux leur ont fait perdre beaucoup de terrain. Le plus important reste ce que nous pensons, et ils n'ont là-dessus qu'une influence limitée.*

**IT** *I mass media pubblici e privati e i loro lobbisti sostengono di essere il quarto potere del paese. La trasparenza e la formazione delle opinioni in una democrazia sarebbero di loro dominio. Ma la loro agenda definisce solo ciò di cui ci dovremmo preoccupare. Con l'avvento dei social media hanno perso. La cosa più importante rimane però quello che pensiamo e su questo i media hanno meno influenza.*

#### **Intern und extern:**

##### **Zwei verschiedene Aktionsfelder**

Öffentlich-rechtliche und private Medien und vor allem deren Lobbyisten behaupten, sie seien die vierte Gewalt im Lande. Mit Millionen Bundesfranken müsse diese Funktion auch gesichert werden. Warum hinterfragen die Medien solche Behauptungen selber nicht? Wenn nämlich die Medien als vierte Kraft im Parlamentsbetrieb eingebunden wären, müssten sie ja auch kontrolliert werden. Das wollen sie jedoch zu Recht nicht.

Eines ist den Medien aber gelungen: Sie lassen den Bürger gerne glauben, dass beim Medieneinsatz überall gleiche Transparenzkriterien zur Anwendung gelangen. Konsequenter Weise hätten Medien also auch Zugriff auf privatrechtliche Informationen. Wenn ein Informationsleck auftaucht, dann verstecken sich die Medien aber hinter dem Zeugnisverweigerungsrecht. Informanten sind sich dabei zu wenig bewusst, dass ein Gericht im Falle einer Straftat den Quellenschutz aufheben kann, wenn das öffentliche Interesse an der Strafverfolgung höher gewichtet wird als der Quellenschutz.

Was also für die öffentlichen Medien im Parlamentsbetrieb gilt, sei beispielsweise auch für die betriebliche Kommunikation, also im privatrechtlichen Bereich, zu-

treffend. Auch wenn ein Journalisten- und kürzlich ein IT-Club solches Ansinnen kühn auf jedes wirtschaftliche Aktionsfeld übertragen haben, so ist das eben auch eine Fehlüberlegung. Privatrechtliche Organisationen sind über die zivil- und strafrechtlichen Gesetze hinaus nicht verpflichtet, ihre Willensbildungs- und Willensdurchsetzungsprozesse offenzulegen.

##### **Das Aktionsfeld der öffentlichen Medien**

Schon immer hatten die Medien zum Ziel, den Menschen

- zu informieren und ihm dabei Lebenshilfe anzubieten und die Debatte voranzubringen sowie
- zu unterhalten.

Ab dem 17. Jahrhundert rückten zunehmend gesetzgeberische und wirtschaftliche Vorgänge in den gesellschaftlichen Fokus. Diesen Aspekten huldigen die Medien noch heute. Jetzt will der Journalismus auch kommunizieren. Doch dabei haben ihm die sozialen Medien als Stimmungsbarometer und als Taktgeber bereits das Wasser abgegraben, und das vor allem beim Agendasetting. Das hat natürlich Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit des Publikums und verschiebt deshalb den Fokus auf die digitalen Kanäle. Dadurch sind die mit Werbung, PR und Lobbying ausgelösten Geldflüsse in den konventionellen Medien am Austrocknen. Wogegen die gigantischen Organisationen

der digitalen Welt sich in den grossen Geldtümpeln suhlen.

Die Medien versuchen zwar ihre Existenz mit der Wichtigkeit der Informationsvermittlung zu rechtfertigen. Da aber oft Opportunität und Qualität des Angebots zu wünschen übrig lassen, entstehen in der Branche Ängste. Wen wundert's, dass dann sogar das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Fög) für die Subventionierung der Medien plädiert.

#### «Produktgestaltung» in der Medienbranche

Die Suche nach Neuigkeiten hat aber nicht erst heute die Medien erfasst. Schon immer haben sie sich darauf ausgerichtet. Attraktiv sind dabei natürlich alle News um das politische Geschehen. Bei der Informationsweitergabe müssen gesetzgebende Instanzen in Demokratien das Symmetrieprinzip einhalten. Dazu werden in Parlamenten detaillierte, wörtliche Protokolle aufgezeichnet und alle zum politischen Geschäft gehörenden Dokumente systematisch gesammelt. Die Bürger und damit auch die Journalisten haben bei der Gesetzgebung das Recht, den Gesetzgebungsprozess einzusehen. Über Internet erfolgt das für alle Bürger gleich einsehbar und in Minutenschnelle. Journalisten mit Zutrittsakkreditierung können sich zudem in den Wandelhallen des Parlaments bewegen und dort mit Ratsmitgliedern sprechen und dann daraus ihre Geschichten entwickeln.

Auch Ratskommissionen und Ausschüsse verfassen Dokumente sowie zusammenfassende Protokolle, dies aber hinter verschlossenen Türen. Deren Unterlagen sind nicht öffentlich, können meist nur auf Antrag und anschliessender Berechtigungs-, bzw. Zuständigkeitsprüfung zugänglich gemacht werden und sind erst nach Ablauf von Fristen für historische Studien der Öffentlichkeit zugänglich.

Nun suchen aber profilierungssüchtige Experten und in deren Fahrwasser die Medien Prestige und Einfluss. Mit dem Transparenzanspruch erheben sie – gut versteckt – Anspruch auf Mitsprache, Einsitz in Kommissionen sowie Budgetbeteiligung. Oft werden Experten vom reinen Geldfluss und der Einkommensoptimierung und die Medien von der Abonnentenzahl und der Reichweite geleitet.

#### Das Aktionsfeld der internen und integrierten Kommunikation

Der schweizerische Gesetzgeber macht also einen Unterschied zwischen internen und öffentlichen Informationen. Vor allem parlamentarische Informationen zur Gesetzgebung stehen der Öffentlichkeit nach dem Symmetrieprinzip stets gleichzeitig und zu gleichen Teilen zur Verfügung. Dagegen werden betriebliche Dokumente, wie z.B. Verhandlungs- oder Verlaufsprotokolle, Konzepte, Strategien und weitere Dokumente von Betrieben und Verwaltungsteilen privatrechtlich behandelt. Sie stehen also nicht jedermann frei zur Verfügung. Darin wird ja – erstens –



die Willensbildung der Leitungsorgane mit Fokus auf den Konsens der beratenden und entscheidenden Ausschüsse wiedergegeben. Betriebsinformationen sind somit – zweitens – mindestens als «intern» klassifiziert und können nur vom Richter angefordert werden.

Der von den Medien gern als anmassend und intransparent bezeichnete Betrieb ist also nicht verpflichtet, Informationen herauszugeben. Wenn er es dennoch tut, so hat er dafür simple unternehmenskommunikatorische Gründe, wie z.B. Werbung, Marketing, Imagepflege usw. Diese Feststellung ist wichtig, weil die Massenmedien sich gerne autoritär in die Offenlegungspraxis einmischen.

#### Interne kommt vor externer Kommunikation

Betriebliche, ethische, ja sogar rechtliche Gründe verlangen, dass die interne stets vor der externen Kommunikation kommt. Es gibt deshalb Gründe für einen Betrieb, die internen und die externen Kommunikationsfelder sachlich und je nach Betriebsgrösse und Organisation zu trennen. Erst in der medialen Umsetzung kann es aus organisatorischen, arbeitstechnischen und finanziellen Gründen aber opportun sein, die beiden Kommunikationsfelder zu integrieren.

Zur Unternehmenskommunikation gehört – erstens – die interne Information und Kommunikation mit der Absicht

- die betrieblichen Ziele zu erreichen,
- die Koordination der Ressourcen und Methoden zu sichern,
- Wissen und Können für die Herstellung von Produkten und die Erbringung von Dienstleistungen und damit Sinn (Entwicklungs-, Existenz- und Kontaktbedürfnisse) für die Mitarbeitenden zu vermitteln.

Dazu gehören vor allem

- Betriebsvorgänge, die nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind und als Geschehnisse und in Aufzeichnungen «nicht als von rechtlichem und damit

von öffentlichem Interesse» und deshalb als «intern» zu bezeichnen sind,

- Betriebsgeheimnisse (z.B. Rezepturen, Projektentwicklungen, Urheber- und Patentrechte usw.), die bei unzeitgerechter Veröffentlichung einen Werteverlust verursachen und
- Personenrechtliche sowie vertrauliche Daten.

Weiter gehören zur Unternehmenskommunikation die externen Informations- und Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens. Sie beginnen dort, wo der Betrieb aus erwerbswirtschaftlichen und/oder ideologischen Gründen an die Öffentlichkeit, an die Politik oder gezielt an andere Stakeholder gelangen will. Dabei lässt sich heute klar erkennen, dass oft zuerst die Shareholder und erst danach die Stakeholder versorgt werden. Shareholder, die eine Teilmenge der Stakeholder darstellen, werden also bevorzugt. Das ist aus rechtlichen Gründen nicht immer korrekt, aber die Shareholder sind ein einkommensstarkes Aktivitätsfeld. Auf ihm ist Geld die einzige universale Messgröße und damit am einfachsten anzuzapfen.

Bei der Versorgung der Stakeholder mit Information ist es schon etwas schwieriger: Oft haben diese Informations- und Kommunikationsrechte (z.B. Mitbestimmung, Mitsprache, Informationsrecht usw.) oder müssen oder können diese von ihrer Funktion (z.B. Meldestellen, Wissensbasen [Knowledge Management] usw.) ableiten.

### Information und Kommunikation erfordert grundsätzlich Sorgfalt

Organisationen haben also intern zwei Informationsflüsse zu beachten: Zuerst einmal derjenige, der notwendig ist, damit die betriebliche Leistung erbracht werden kann. Dann kommt derjenige, der die individuellen Fragen der Mitarbeitenden beantwortet. Ressourcenengpässe und Zeitbedarf führen jedoch oft dazu, dass der zweite Informationsfluss als träge, ja lästig, überflüssig, unangebracht, kostspielig usw. bezeichnet und nicht systematisch betreut wird. So gibt es heute noch Betriebe, welche z.B. die rechtlich erforderlichen Informationen zu Gesundheit, Hygiene, Mitsprache usw. eher als zweitrangig betrachten. Wo aber kein Kläger, ist auch kein Richter.

Informations- und Kommunikationsaktivitäten um den Shareholder Aspekt, wie z.B. Controlling, Consulting, Geschäftsberichterstattung usw. befinden sich in den letzten vierzig Jahren in einer lukrativeren Situation. Entsprechend scharen sich viele teure Experten um diese Themenkreise. Wenn es aber um Stakeholder Aspekte geht, wie z.B. Mitarbeitermagazine, Betreuung der Lernenden, Betriebsanlässe mit Informations-, Aus- und Weiterbildungs- oder Unterhaltungscharakter, so drängen sich wesentlich weniger Leute zum «Herd».

Nur dort, wo in der Unternehmenskommunikation hohe Wertschöpfung zu erwarten ist, sind Fachleute auf verschiedenen Stufen die Schrittmacher. Das ist

vor allem in Mittel- und Grossbetrieben und der Verwaltung der Fall. Allerdings werden diese beruflichen Funktionen vielerorts durch das aktuelle Bildungssystem verwässert. Monothematische Ausbildung ist keine Vorbereitung auf die berufliche Praxis. Das verspüren vor allem Betriebe und dann auch Kommunikationsagenturen, die Mühe haben, ausreichend produktive Leute zu finden.

### Folgerungen für die interne und integrierte Information und Kommunikation

Die interne Information und Kommunikation muss nicht nur in Gross-, sondern auch in kleineren und mittleren Unternehmen systematisch aufgebaut und effizient in den Betriebsablauf integriert werden. Schäden durch ungenügende Koordination und fehlenden oder unsystematischem, ja fehlerhaftem Einsatz von textuellen, statistischen und fachlichen Daten sind sonst unvermeidlich.

Die interne Information und Kommunikation ist kein Spielplatz für monothematisch Ausgebildete. Berufsbilder und Einsätze mit entsprechenden Handlungs-, Selbst-, Methoden- und vor allem Sozialkompetenzen belegen dies im Praxisalltag. Entwicklung in der Praxis ist also notwendig. Aus- und Weiterbildungslehrgänge mit «Kommunikationsparfum», wie sie von verschiedenen Instituten angeboten werden, reichen für eine effiziente Funktionserfüllung nicht aus. Fehlleistungen werden vor allem bei integralen Kommunikationsvorhaben, also internen und externen Aktionen über konventionelle und digitale Kanäle offensichtlich. Die Covid-19-Phase hat dazu einiges Lehrmaterial geliefert. Es lohnt sich deshalb, mit einem Fachverband Kontakt zu pflegen, der die Praxis und dann auch den Bildungsmarkt und die Effizienzstandards überblickt.

Zu den **Stakeholdern** oder auch Anspruchsgruppen gehören die Personen, Gruppen oder Institutionen, die von Aktivitäten eines Unternehmens direkt und indirekt betroffen sind und an dessen Aktivitäten und Auswirkungen ein Interesse haben. Sie beeinflussen je nach Anteilnahme und Informationsstand sowie Kommunikationsmöglichkeiten teils bewusst, teils unbewusst die Aktionen und Auswirkungen eines Unternehmens.

**Shareholder** sind eigentlich Teil der Stakeholder; sie wurden aber seit Mitte des 20sten Jahrhunderts als Personen, die in irgendeiner Form Anteilsbesitzer eines Unternehmens sind, im finanzwirtschaftlichen Diskurs als eigenständige Anspruchsgruppe hervorgehoben und werden mit dem Shareholder Value «gepflegt».

# SVIK- RATING 2021

DIE GEWINNER



**SVIK | ASCI**  
**RATING**

**DE** Seit 1944 bietet der SVIK mit seinem Rating einen Benchmark für die Kommunikationsbranche. Dieses Jahr sind nochmals unter erschwerten Covid-19-Bedingungen weniger Eingaben beurteilt worden als in früheren Jahren. Immerhin werden doch noch 18 Federn an einem Anlass in Olten vergeben. Der SVIK arbeitet kontinuierlich an den Mitteln und Methoden der internen Kommunikation und zunehmend auch an der fachlichen Aus- und Weiterbildung weiter.

**FR** Depuis 1944, le SVIK-Rating fournit un comparatif pour la branche de la communication. Cette année, du fait de conditions plus difficiles liées à la Covid-19, moins de contributions que les années précédentes ont été jugées. Mais ce sont quand même 18 « plumes » qui ont été décernées à Olten lors d'une manifestation. L'ASCI travaille continuellement sur les moyens et méthodes de la communication interne, et intensifie son effort aussi sur la formation professionnelle de base et continue.

**IT** Dal 1944 ASCI con il suo Rating ha rappresentato un punto di riferimento per il settore della comunicazione. Quest'anno, in condizioni più difficili dovute al Covid-19, sono state valutati meno lavori degli anni precedenti. Tuttavia hanno potuto essere assegnate 18 Piume durante un evento a Olten. L'ASCI è regolarmente impegnata su strumenti e metodi di comunicazione interna e si orienta sempre più anche sulla formazione e sul perfezionamento professionale.

### Benchmark seit 1944

Der Schweizerische Verband für interne und integrierte Kommunikation veranstaltet seit 1944 alljährlich ein Rating. Ursprünglich wurden dabei nur die Inhalte und die Herstellung geprüft. Heute gehören zahlreiche weitere Aspekte dazu, so u.a. der Stand von Information und Kommunikation in verschiedenen betrieblichen Aggregatzuständen oder die Zweckmässigkeit der Gestaltung und die Effizienz der Produktion in den verschiedenen zur Verfügung stehenden Kanälen. Persönliche Leistungen erhalten die nötige Aufmerksamkeit über die Kategorie «Autor oder Autorin des Jahres» und «Kommunikatorin oder Kommunikator des Jahres».

Dieses Jahr ist zu den bisherigen sieben Kategorien eine weitere ausgeschrieben worden, nämlich die Kategorie 6 «Auszubildende informieren, integrieren und mit ihnen interagieren». Stets wird dabei um goldene, silberne und bronzene Federn oder Sonderpreise für herausragende Leistungen gekämpft. Kategorien wie die Mitarbeitermagazine, Events, Campaigning, betriebsjournalistische Texte, Konzepte und Strategien sowie Autor und Kommunikator des Jahres gehören dazu. Natürlich liesse sich diese Kategorienliste ausweiten; der SVIK erachtet aber das Angebot für die interne und integrierte Kommunikation als ausreichend, zumal in jeder Kategorie konventionelle und digitale Einzel- und Gesamtlösungen eingegeben und beurteilt werden können. Zudem lässt sich damit die Entwicklung über die Jahre gut vergleichen. Die Ergebnisse finden ihren Niederschlag dann auch in den abschliessenden Hearings, wo sich die Jurymitglieder jeder Kategorie mit den Teams der beurteilten Organisationen zum Austausch einfinden.

Der SVIK als Fachverband ist u.a. der beruflichen Aus- und Weiterbildung verpflichtet. Er arbeitet deshalb beim Rating eng zusammen mit praxiserprob-

ten und unabhängigen Experten. Als quasi Nebenprodukt entstehen so auch Kriterienlisten, die der Ausbildung und der Praxis dienlich sind. Die Listen werden jährlich auch überprüft und neuen Entwicklungen angepasst. Ratingteilnehmende, Fachleute und auch Hochschulen schätzen die vom SVIK erstellten Dokumentationen, weil sie eine optimale Grundlage für Verbesserungsprozesse darstellen.

### Eingabequalität wegen Covid-19 durchgezogen

Für das SVIK-Rating 2021 sind insgesamt 49 Beiträge von 37 Firmen eingegangen. Davon haben allerdings nicht alle Unternehmen die Jury-Kriterien für ein Ranking erfüllt. Gleichwohl konnten dieses Jahr 18 Eingaben mit einer Feder ausgezeichnet werden. Dazu gesellen sich noch der Autor und die Kommunikatorin des Jahres. Wie im Vorjahr, ist die hohe Ausfallquote u.a. darauf zurückzuführen, dass Eingaben unter zeitlichen und ressourcenbedingten Einschränkungen von Covid-19 gelitten haben.

Eine 19-köpfige Jury unter der Leitung von Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK, beurteilte diese Arbeiten\*. Zu den diesjährigen Preisträgern zählen Unternehmen aus der Dienstleistungs-, Finanz-, Pharma- und Versicherungsbranche sowie der Industrie. Die Jurys würdigen in den nächsten Kapiteln dieser SVIK-Relations-Ausgabe die ausgezeichneten Leistungen.

### Kontinuität der SVIK-Arbeit

Die Aus- und Weiterbildungsaktivitäten des SVIK werden seit zwei Jahren verstärkt. Die bisherigen Analysen der angebotenen Aus- und Weiterbildungsangebote zeigen, dass den oft stark theorielastigen Kursen zu wenig praktische Bildungsmöglichkeiten auf höherer beruflicher Ebene gegenüberstehen. Das wird der SVIK in der nächsten Zeit mit neuen Aus- und Weiterbildungsangeboten korrigieren.

\*s.a. [www.svik.ch](http://www.svik.ch) Ratingausschreibung und Fotos der Awardverleihung

# Autor des Jahres 2021

Antonio Fumagalli

**DE** Der SVIK und die Erwin-Blaser-Stiftung verleihen den Titel «Autor des Jahres 2021» Antonio Fumagalli, Westschweiz-Korrespondent der NZZ mit Standort Lausanne. Der Fachverband zeichnet ihn dafür aus, dass es ihm regelmässig gelingt, mit seinen Artikeln den Lesern wesentliche politische sowie wirtschaftliche Zusammenhänge vor Augen zu führen. Profunde Recherchearbeit, Ausdauer und eine scharfe Feder zeichnen seine Artikel aus.

**FR** L'ASCI et la Fondation Erwin Blaser décernent le titre d'« auteur de l'année 2021 » à Antonio Fumagalli, correspondant romand de la NZZ et basé à Lausanne. L'association professionnelle motive cette distinction par le fait qu'avec ses articles, il parvient régulièrement à mettre sous les yeux de ses lecteurs d'importants liens politico-économiques. Ses articles se distinguent par un profond travail de recherche, une persistance et une plume acérée.

**IT** ASCI e la Fondazione Erwin Blaser conferiscono il titolo di «Autore dell'anno 2021» ad Antonio Fumagalli, corrispondente NZZ, con sede a Losanna, della Svizzera romanda. L'associazione professionale lo premia per essere riuscito, grazie ai suoi articoli pubblicati con regolarità, a convogliare l'attenzione dei lettori su contesti politici ed economici importanti. I suoi articoli sono caratterizzati da ricerche approfondite, perseveranza e uno stile di scrittura graffiante.

Schon als Kind faszinierten Antonio Fumagalli Zeitungen. Kaum konnte er lesen, stöberte er durch den Sportbund sowie die Seite «Vermischtes» mit den Unglücksmeldungen des Tages-Anzeigers. Einige Jahre später war seine Berufswahl getroffen: Journalist. Er kontaktierte Branchenvertreter, um sicherzustellen, ob er seinen Traum weiterverfolgen sollte oder ob er nur einer Illusion erlegen war. Dem war nicht so, über ein Jahrzehnt später traf er mehrere der damaligen Journalisten wieder, mittlerweile als Berufskollegen auf Augenhöhe.

Sein Studium der Internationalen Beziehungen in Genf entsprach seinem Interesse für politische und wirtschaftliche Zusammenhänge und schärfte sein Verständnis dafür zusätzlich, was sich später für den Journalismus lohnen sollte. Was er damals noch nicht wissen konnte: Wie sehr ihm in seinem heutigen Alltag die erworbenen Französischkenntnisse dienlich sind. Es folgten zahlreiche Arbeitseinsätze bei Radio und Fernsehen RTS. Weitere Erfahrungen sammelte er bei 20 Minuten, Online, Moderationen und Podiumsgesprächen. Seit 2018 ist er Redaktor und Westschweiz-Korrespondent der NZZ. Während seinen vielfältigen Ausbildungs-, Sprach- und Arbeitserfahrungen führten seine Wege auch ins Ausland, unter anderem nach Australien, USA, Hongkong, Spanien und sogar nach Nicaragua, ins Reich von Daniel Ortega.

Weshalb vergibt der SVIK den diesjährigen Preis «Autor des Jahres» an Antonio Fumagalli? Insbesondere aus drei Gründen. Erstens ist er mit seiner fundierten Berichterstattung aus der Romandie, die in der Deutschschweiz vielfach stiefmütterlich behandelt

wird, ein wichtiger Botschafter und Brückenbauer über die Sprachgrenzen hinweg. Ein Beispiel: Sein sorgfältig recherchierter Artikel über Neuenburg vom 7. April 2021: «Le haut et le bas», oben und unten – der Gegensatz prägt Neuenburg wie kaum einen anderen Kanton. Eine treffende Analyse eines in der Deutschschweiz wenig bekannten Kantons. Zweitens sind seine Artikel immer fundiert recherchiert und flüssig geschrieben; man liest diese auch zu Ende, weil sie verständlich und unterhaltsam, ja manchmal sogar mit einer Prise Humor und auch Sarkasmus daherkommen. Drittens greift der diesjährige Preisträger jeweils brisante, originelle und zukunftsgerichtete Themen auf. Diese stossen vielfach auf ein grosses Echo, so seine Artikel über das Quartier Pâquis in Genf, den Fall Maudet oder den Verkauf von Le Temps, wo die von ihm beschriebenen Entwicklungen wenige Wochen später weitgehend so eingetroffen sind.

Uns ist allen klar: Qualitätsjournalismus ist ein hartes Pflaster. Für diesen Beruf braucht es einen langen Atem, Engagement und eine scharfe Feder. Der SVIK verleiht den Titel «Autor des Jahres» Antonio Fumagalli, einem jungen ambitionierten Journalisten der Qualitätszeitung NZZ. Er bringt den Deutschschweizern die vielfältige Romandie mit seinen fundierten und differenzierten Artikeln regelmässig näher und leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Zusammenhalt der Willensnation Schweiz. Der SVIK wünscht Antonio Fumagalli für die Zukunft alles Gute und freut sich, weiterhin in der NZZ von ihm zu lesen.

*Autorin Marlene Horber, Generalsekretärin des SVIK  
Laudator: Ruedi Horber, Politik- und Wirtschaftsberater*

Antonio Fumagalli studierte von 2004 bis 2006 an der Universität von Genf Volkswirtschaft, Völkerrecht, Geschichte und Politikwissenschaft. An der Universidad de Salamanca (Sp) absolvierte er 2007 und 2008 die Auslandsemester. Anschliessend erwarb er an The Graduate Institute/Université de Genève das Lizenziat «Internationale Beziehungen».

Seinen beruflichen Werdegang als Redaktor und Moderator begann Antonio Fumagalli 2006 beim Radio Munot als Praktikant. 2007 war er bei der Zürichsee-Zeitung (rechtes Ufer) als Volontär in der Regionalredaktion tätig. 2010 absolvierte er ein sechsmonatiges Praktikum auf der Inlandredaktion von 20 Minuten, um dann von 2010 bis 2013

als Reporter für 20 Minuten Online im Einsatz zu stehen. 2016 absolvierte er ein Praktikum beim El Nuevo Diario, einer nicaraguanischen Tageszeitung. Von 2014 bis 2018 war er ebenfalls Kolumnist auf dem Branchenportal der Medienwoche. Von 2013 bis 2018 war er Redaktor bei der Bundeshausredaktion der Aargauer Zeitung/Die Nordwestschweiz. Seit 2016 steht er bei verschiedenen Verbänden als Moderator im Einsatz. Gesprächsgast ist er beim Westschweizer Radio und Fernsehen seit 2018 und beim Tessiner Radio RSI seit 2021. Seit 2018 arbeitet er bei der NZZ als Redaktor und Westschweiz-Korrespondent in Lausanne.



**DE** Der Schweizerische Verband für interne und integrierte Kommunikation (SVIK) und die Erwin-Blaser-Stiftung verleihen den Titel «Kommunikator des Jahres 2021» (Coty) an Christian Buhl. Der Konzernchef der Geberit AG führt seit 2015 das weltweit tätige Unternehmen höchst erfolgreich. Dennoch ist er bodenständig geblieben und hat mit der leistungsbereiten Belegschaft das Unternehmen stetig weiterentwickelt.

**FR** L'Association Suisse pour la Communication interne et intégrée (ASCI) et la Fondation Erwin-Blaser attribuent le titre de «communicateur de l'année 2021» à Christian Buhl. Le chef du groupe Geberit conduit depuis 2015 avec un grand succès cette firme active dans le monde entier. Ce qui ne l'empêche pas de garder les pieds sur terre et de continuer à développer l'entreprise grâce à un personnel motivé.

**IT** L'Associazione svizzera per la comunicazione interna e integrata (ASCI) e la Fondazione Erwin Blaser conferiscono il titolo di «Communicator of the Year 2021» (Coty) a Christian Buhl, CEO di Geberit AG. Dal 2015 ha guidato, sviluppato e portato al successo l'azienda attiva in tutto il mondo, sempre rimanendo radicato alla realtà.

# INTERNER KOMMUNI- KATOR DES JAHRES

# 2021

Erfolgreiche Firmen werden von Medien gerne umworben. Damit sind meist auch lukrative Werbeaufträge verbunden. Alles, was die Aktionäre erfreut, wird somit als Neuigkeit verbreitet. Die Konzentration auf den Shareholder Value überblendet aber das, was den Erfolg wirklich ausmacht. Die Rede ist von den Stakeholdern und dabei von den Leistungsträgern. Nicht Geld, sondern Menschen stehen hier somit im Vordergrund.

Christian Buhl ist seit 2015 CEO. Die Firma produziert Sanitärprodukte, also WC-Anlagen, Zu- und Abflussrohre und vieles, was es in einem Badezimmer hinter und vor der Wand braucht. Geberit Artikel findet man auf allen Kontinenten der Erde und auch in vielen prestigeträchtigen Gebäuden. Diese Weltfirma hat ihren Sitz in Rapperswil-Jona SG. Sie ist im Swiss Market Index (SMI) vertreten, der Gruppe der 20 wertvollsten kotierten Firmen der Schweiz.

Für die Leistungsbereitschaft von Mitarbeitenden ist die unternehmerische Strategie bedeutungsvoll. Wenn die Entwicklungs-, Kontakt und Existenzbedürfnisse der gesamten Belegschaft einleuchtend abgedeckt werden, entstehen solche Symbiosen. Doch nicht jede Führungskraft schafft das. Sie ist auch nicht einfach mit dem Bildungsweg zu begründen. Vielmehr sind Erfahrung, Einfühlungsvermögen und Teamfähigkeit ausschlaggebend für solchen Erfolg. In Zeiten politischer und wirtschaftlicher Hektik sind zudem Beständigkeit, Sorgfalt und Bescheidenheit besonders wichtige Aspekte. Christian Buhl verfügt über alle diese Qualitäten.

Wenn Leitungsorgane erfolgreich sind, fragt sich stets auch, wie gut die Mitarbeitenden und das Umfeld sind. Dass fähige Stakeholder bei Geberit im Einsatz stehen, belegt u.a. die Produktivität dieses Unternehmens. Dieses hat sich zwischen 2014 und 2020 jährlich um 3,4% verbessert. Stellen Sie sich einmal vor, Dienstleistungsbetriebe und Verwaltungen erzielten solche Werte!

Lieber Herr Buhl, der SVIK und die Erwin-Blaser-Stiftung gratulieren Ihnen herzlich zum Coty 2021. Setzen Sie als Konzernchef weiter Besonnenheit und den Mut ein, ein Vorbild für die Wirtschaft und auch die Politik in der Schweiz zu sein.



**Laudator**  
**Daniel L. Ambühl**  
Präsident des SVIK

**Christian Buhl** hat an der ETH Zürich (CH) Physik studiert (Dipl. Phys. ETH) und anschliessend an der Universität St. Gallen (CH) in der Finanzmarktforschung zum Dr. oec. HSG promoviert. Von 2000 bis 2003 war er als Forschungsmitarbeiter und Lehrstuhlassistent am Schweizerischen Institut für Banken und Finanzen in St. Gallen (CH) und am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum der Universität Basel (CH) in der Forschung und Lehre tätig. Von 2004 bis 2008 arbeitete Christian Buhl bei McKinsey & Company, Zürich (CH). Dabei war er für verschiedene schweizerische und internationale Industrieunternehmen tätig und unterstützte diese in den Bereichen Strategie, M&A, Marketing und Organisation. Im Jahr 2009 trat er bei Geberit ein. Seit 2015 ist er Vorsitzender der Konzernleitung (CEO) der Geberit Gruppe.

# GEDRUCKTE & DIGITALE MAZ

## Vertrauensbildende Kommunikationsmittel im Unternehmen

**Juryhead**  
Gundekar Giebel  
eidg. dipl. Kom-  
munikations- und  
PR-Berater



**DE** Kommunikation in Zeiten der Corona-Pandemie innerhalb und ausserhalb von Unternehmen, Verwaltungen und Betrieben hat uns vor Herausforderungen gestellt, die wir in dieser Dimension noch nicht gekannt haben. Die Geschäftsleitungen stellten sich unzählige Fragen, wo und wie sie mit den ständig ändernden Rahmenbedingungen umgehen können. Sie mussten Entscheide treffen, die ausserhalb alles Gelernten und ausserhalb aller bisherigen Erfahrungen lagen. Sie mussten kommunizieren – nach innen und nach aussen sowie integral – hatten aber nur Bruchstücke an Informationen zur Verfügung. Wie sollten sie damit die Mitarbeitenden, die Kundinnen und Kunden und alle anderen Stake- und Shareholder zufriedenstellend mit Neuigkeiten versorgen?

**FR** En ces temps de pandémie, la communication à l'intérieur et à l'extérieur des entreprises, administrations et exploitations nous a placés devant des défis d'une taille que nous n'avions pas encore connue. Les directions se posaient une multitude de questions, notamment où et comment elles pouvaient s'y prendre avec ce contexte en mutation perpétuelle. Il leur fallait prendre des décisions inhabituelles, hors des enseignements et des expériences connus. Elles devaient communiquer – interne, externe et intégrée, alors qu'elles n'avaient que des bribes d'information à disposition. Comment devaient-elles annoncer des nouveautés de manière satisfaisante à leurs collaborateurs, leurs clients et à tous les autres stakeholders et shareholders ?

**IT** La comunicazione aziendale interna ed esterna ai tempi di a portata istituzioni, aziende ed imprese ad affrontare sfide di portata fine di portata fino ad allora sconosciuta. I manager si sono posti innumerevoli domande su come affrontare le condizioni quadro in costante cambiamento. Si sono dovute prendere decisioni che erano al di fuori di tutto ciò che era conosciuto o sperimentato in precedenza. Dovevano comunicare - internamente ed esternamente - ma avevano a disposizione solo frammenti di informazioni. Come dare informazioni adeguate e soddisfacenti a dipendenti, clienti, azionisti e a tutte le altre parti interessate?

### Wo sind wir? Wo sind sie? Kommunikation während der Corona-Pandemie

Und wo waren die Empfänger der Information? Im Home Office, an systemrelevanten Arbeitsplätzen im Einsatz, in Kurzarbeit, an der Pandemiefront unter Hochbelastung oder hatten sie sich zurückgezogen, eingeeigelt, und waren daher kaum mehr erreichbar?

Die Unternehmens- und Organisationskommunikation war in den vergangenen zwei Jahren äusserst gefordert. Alle Mitarbeitenden der Kommunikationsabteilungen gaben und geben ihr Bestes, um den Zusammenhalt innerhalb des Unternehmens aufrechtzuerhalten und um die Managemententscheide klar zu kommunizieren. Die Erreichbarkeit der Mitarbeitenden lösten viele über die digitalen Medien. Projekte der Kommunikationsabteilungen, die einen einfachen Zugang zu den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern schufen, wurden in Rekordzeit realisiert; was vor der Pandemie Jahre gedauert hätte, war plötzlich in wenigen Wochen möglich. Die Bedeutung der Kommunikation wurde von keiner Hierarchiestufe mehr in Frage gestellt: Kommunikation war und ist ein zentrales Element in der Pandemiebewältigung.

Die eingereichten Arbeiten in den Kategorien der gedruckten und digitalen Mitarbeiterkommunikation zeugen von den kommunikativen Ansprüchen, die sich die Verantwortlichen auferlegt haben. Jede der Publikationen und jeder der Online-Auftritte aus der vorliegenden Jurierungsrunde ist ein Beweis der Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitenden. Alle Eingaben zeugen vom grossen Willen der Verleger und Publizisten die Belegschaft zu unterstützen und ihr Halt zu geben. Aber auch davon, ihren Beitrag für die Zeit nach der Pandemie zu leisten und diese dank zielgruppenübergreifender, interner und integrierter Kommunikation mitzugestalten.

Dass es für viele Unternehmen nicht vorrangig war, an einer Jurierung teilzunehmen, erscheint der Jury mehr als verständlich; andere Aufgaben waren und sind prioritär. Die eingereichten Arbeiten stehen daher auch stellvertretend für all jene, die erst im kommenden Jahr wieder teilnehmen können.



## GOLDENE FEDER

### Brüggli «unterwegs»

Das Magazin «unterwegs» der Brüggli Genossenschaft bereitet Lesefreude auf verschiedensten Ebenen. Es ist den Machern geglückt, die sehr unterschiedlichen Zielgruppen in den Austausch einzubeziehen und dadurch eine Mitarbeiterzeitschrift zu schaffen, die auf die Leserschaft abgestimmt ist.

Die Brüggli Genossenschaft gibt vielen Menschen den Halt, die Unterstützung und die Neuorientierung, wenn sie aus verschiedenen Gründen den Weg in die Gesellschaft, in den Arbeitsmarkt oder einen geschützten Rahmen suchen.

Die Redaktion von «unterwegs» lässt eine tiefe Identifikation mit den Themen spürbar werden. Die Redaktorinnen und Redaktoren gehen nahe an die Menschen heran; sie machen Emotionen spürbar und

bearbeiten ihre Bilder und Texte mit grosser Rücksicht auf die involvierten Menschen.

Die Leserschaft wird nahe herangelassen. Erlebtes wird spürbar, die journalistischen Formen werden ausgeschöpft. Die Blattmacher sind sich bewusst, dass ihr Publikum vielschichtig und verschiedenartig angesprochen werden muss. Hier zeigen die Macher ihr Können: längere Texte werden durch die gekonnte Auswahl von Zitaten und Bildlegenden zu Informationsportionen, komplexe Themen werden grafisch aufbereitet und mehrschichtige Information wird aufgebrochen und neu portioniert.

Die Kommunikationsziele einer Mitarbeiterzeitschrift werden vollumfänglich erfüllt.



## SILBERNE FEDER

### Novartis «Live. Magazine»

Journalistische Glanzleistungen bei gestalterischer Schlichtheit in einem sehr modernen Erscheinungsbild. Das ist das «live.» von Novartis.

Der Redaktion gelingt es, die Leserinnen und Leser zu packen. Die Geschichten so zu erzählen, dass es Freude macht, dran zu bleiben bis zum Schluss und man gerne weiterblättert, und gespannt ist, welche Reportage als nächste kommt oder welcher Hintergrundartikel die komplexe Welt der Pharmaindustrie allgemeinverständlich zugänglich macht.

Im «live.» wird mit wenigen Stilelementen eine Ordnung geschaffen. Titel, Lead, Zwischentitel, Text. Die Schlichtheit im Layout wird durch die äusserst gekonnte Formulierung der Titel in ihrer Wirkung

erhöht und schafft bei der Leserschaft den Wunsch, sich vertieft mit den Inhalten auseinanderzusetzen. Grosse Bedeutung haben die Fotos: oftmals grossflächig, sind sie wichtige Träger von Zusatzinformationen und geben dem Magazin eine hohe Wertigkeit. Die Bilder stehen gerade, sie folgen dem schlichten Layout. Neben dem hohen Informationsgehalt führen sie uns die Details vor das Auge, schaffen Verbundenheit und tragen Emotionen zu den Leserinnen und Lesern.

Es gelingt den Machern des «live.» die hochkomplexe Welt von Forschung, Entwicklung, Wissenschaft und Industrie durch journalistisches Können erlebbar zu machen.



# BRONZENE FEDER

## CSS «CSS UND DU»

Die Mitarbeiterzeitung der CSS geht in den Dialog mit allen Leserinnen und Lesern. Schon der Titel ist Programm: «CSS UND DU».

Das Magazin ist modern und fassbar. Es baut auf Austausch, Storytelling und Blicke hinter die Kulissen. Der Untertitel des Magazins, «Mitarbeitende treffen + diskutieren», ist die Leitlinie im redaktionellen Konzept. Das Magazin ist auf die Mitarbeitenden fokussiert, die Geschäftsleitung hält sich zurück und übergibt auch mal die Konzernthemen den Mitarbeitenden zur Diskussion. Sie beleuchten das Thema aus ihrer Perspektive – fachlich und persönlich. Sie kommen aus verschiedenen Sprachregionen, Konzernbereichen und haben verschiedene Verantwortlichkeiten.

Leichter Textfluss und eine gekonnte Bildsprache machen das Magazin zu einem Leserlebnis. Das Layout

bricht starre Kanten, lässt Überraschungen zu und führt die Leserinnen und Leser durch die Inhalte: Ein Pfeil hier, eine Sprechblase dort, eine Markierung am Seitenrand, spielerische Orientierungselemente. Aber niemals entsteht der Eindruck von Zufälligkeit. Jedes Gestaltungselement hat eine Aufgabe und dient dem Lesefluss.

Das Bildkonzept ist durchdacht, die Bildausschnitte gut gewählt und die Bildsprache deutlich erkennbar. Das Bild bringt Nähe, erweitert das Blickfeld über den Arbeitsalltag hinaus und erzeugt Sympathie.

Die Neugestaltung des CSS-Magazins ist sehr gut gelungen.

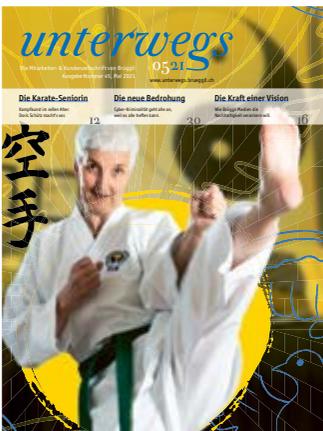


# SONDERPREIS

## Pädagogische Hochschule Zürich «inside PHZH 2/21»

Das Magazin strahlt in einer Phase der Schnellebigkeit und der sofortigen Entscheide eine wohltuende Ruhe aus. Die Jury sieht im Magazin "inside" der PH Zürich eine gelungene Mischung zwischen verschiedenen Schreibgattungen und sieht grosses Potential in diesem Printprodukt. Das Engagement der Macherinnen und Macher zeigt den Willen und das Können

sowie den Anspruch der Publikation, das Fachpublikum ebenso anzusprechen wie die breite Leserschaft. Die Jury vergibt den Sonderpreis an «inside PHZH», womit die geleistete Arbeit gewürdigt wird und das Team für die Weiterentwicklung des Magazins motiviert werden soll.





## GOLDENE FEDER

### Emmi «C-Flash und C-Update»

Die Emmi Gruppe hat sich sehr intensiv mit der Kommunikation rund um die Corona-Pandemie auseinandergesetzt.

Wurde lange im Modus der Krisenkommunikation gearbeitet, sehen die nächsten Schritte einen Wandel zu einer «neuen Normalität» vor. Krisenkommunikation war hierarchisch organisiert. Der Wechsel zu einem Arbeiten und Leben mit dem ständigen Vorhandensein des Corona-Virus geht Emmi durch gezielte Mitarbeiterkommunikation an.

Mit dem C-Flash (Corona-Flash) werden aktuelle Informationen rund um Corona in einem Newsletter verarbeitet. Das C-Update geht einen Schritt weiter

und bereitet den Weg vor für ein Umdenken. Der Internet-Hub bringt Fachleute zusammen, verbreitet Fachgespräche und Statements, analysiert und vertieft Informationen und lässt Meinungen zu, damit die neuen Herausforderungen an den Konzern verstanden werden.

Eine sehr professionelle Arbeit mit vielen Möglichkeiten, die Mitarbeitenden zu erreichen. Auch ausserhalb der Konzernstrukturen und weg vom Büroarbeitsplatz, denn der Zugang zur internen Corona-Kommunikation wurde öffentlich zugänglich gemacht.



## SILBERNE FEDER

### TÜV SÜD «IN»

Eine gelungene Umsetzung des Mitarbeitermagazins auch für die Onlinekanäle. Die gestalterische Frische und die anschauliche Inhaltsgestaltung des Printmagazins werden in der Onlineversion nochmals verstärkt. Angereichert mit Videos, GIFs und anderen Bewegtbildformaten. Das Onlinemagazin wird laufend mit neuen Inhalten bespielt, so dass es zum eigentlichen Informationsträger des Unternehmens wird. Der Dialog mit der Leserschaft wird aktiv gepflegt und mit Feedbackfunktionen und Kommentarfeldern aktiv gefördert. Um die Attraktivität hoch zu halten, werden in der Onlineversion exklusive Inhalte

ausgespielt und auch spielerische Besucheranreize geschaffen.

Wichtig sind die Mitarbeitenden. Sie stehen im Mittelpunkt und geben dem Medium den Mehrwert: in Wort, Bild und Interaktion.

Ein sehr gelungenes Onlineerlebnis, grafisch und inhaltlich hochstehend, auf das man sich gerne mehrmals einlässt.

# EVENTS

## Events für die Wertschätzung trotz Ausnahmezustand

**DE** «Den Wert eines Unternehmens machen nicht Gebäude und Maschinen und auch nicht seine Bankkonten aus. Wertvoll an einem Unternehmen sind nur die Menschen, die dafür arbeiten, und der Geist, in dem sie es tun» (Heinrich Nordhoff).

**FR** *Ce ne sont pas ses bâtiments ni ses machines, encore moins ses comptes en banque, qui font la valeur d'une entreprise. Ce sont seulement les êtres humains qui travaillent pour elle, et l'esprit dans lequel ils le font* (Heinrich Nordhoff).

**IT** *Il valore di un'azienda non è dato dai suoi edifici, macchinari o conti bancari. Ciò che ha veramente valore nell'azienda sono le persone che vi lavorano e lo spirito con cui lo fanno* (Heinrich Nordhoff).



**Juryhead**  
**Konrad E. Moser**  
Swiss Systemic Consulting GmbH

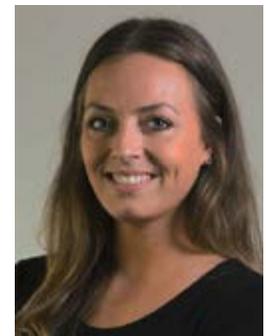
Interaktive Anlässe für unterschiedliche Zielgruppen sind ein wichtiger Bestandteil betriebsinterner Aktivitäten. Informations-, Lern- und Projektphasen sind dafür die Gründe. Dabei wird aber auch die Arbeitszufriedenheit sowie Motivation und Gesundheit aller Mitarbeitenden und Führungskräfte wesentlich beeinflusst. Ausserdem sind solche Arbeitssituationen eine ausgezeichnete Gelegenheit, den Mitarbeitenden – insbesondere im aktuellen Ausnahmezustand – die wohlverdiente Wertschätzung entgegenzubringen.

Die Jury durfte sich – nach der letztjährigen Corona-Pause – in der Kategorie «Events» wieder über eingereichte Dossiers freuen. Viele Unternehmen haben sich auf neue, digitale und räumlich distanzierte Arbeitssituationen einstellen müssen. Auch die durch Covid-19 erforderlichen gesetzlichen Auflagen waren in Bezug auf Veranstaltungen eine beachtliche Herausforderung.

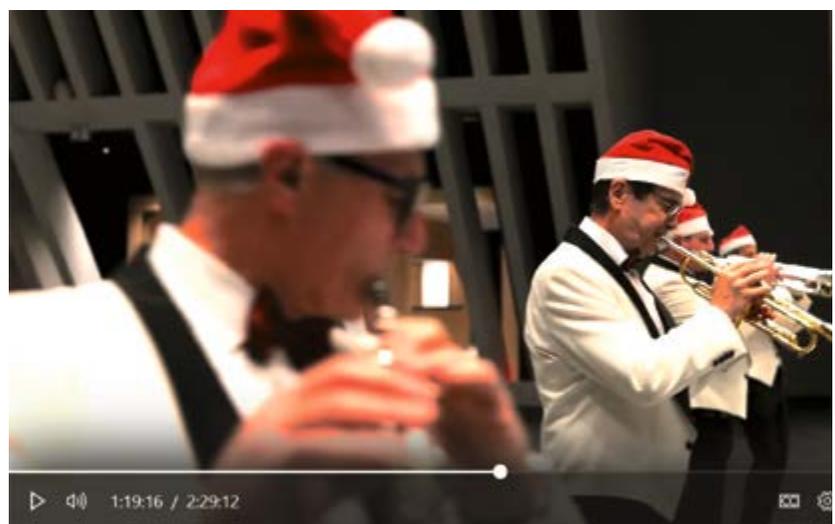
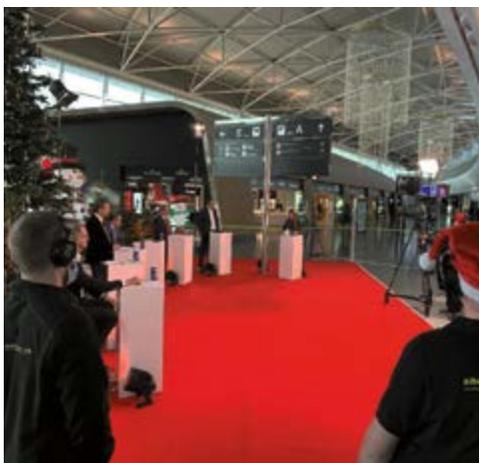
Die eingereichten Dossiers belegen, dass sich viele Unternehmen mit diesen Situationen arrangiert haben. Innovative Ideen

zur Umsetzung eines Events in digitaler Form, welche dennoch menschliche Nähe zu allen Beteiligten schaffen, sind mit viel Leidenschaft und Kreativität umgesetzt worden. Die Jury hat überrascht zur Kenntnis genommen, wie die Betriebe mit überraschend auftretenden Veränderungen umgegangen sind. Auch in der Kategorie Events lässt sich nachweisen, wie stark die Digitalisierung vorangetrieben worden ist, ohne den Menschen aus dem Fokus zu verlieren.

Bedenkenswert ist, dass keine der beurteilten Eingaben alle in der SVIK-Rating Ausschreibung enthaltenen Anforderungen vollumfänglich erfüllt. Die Jury hat aber Rücksicht auf die durch Covid-19 und die dadurch veränderten Massnahmen und die häufig unter Zeitdruck entstandenen Aktionen nehmen müssen. Dementsprechend passte sie die Beurteilungen der Situation an.



**Juryhead**  
**Nadja Trautmann**  
Lehrgangbetreuerin,  
WKS Bildung Bern





## GOLDENE FEDER

**Flughafen Zürich AG**

Die Flughafen Zürich AG bietet seinen Mitarbeitenden trotz der aktuellen Corona-Situation mit dem Konzept «Frohe Weihnachten – Online Edition» eine Weihnachtsfeier, diesmal alternativ in digitaler Form. Das gut durchdachte und sehr abwechslungsreiche Programm von ungefähr 90 Minuten bietet den Mitarbeitenden ein Weihnachtsevent, welches durch viel persönliche Nähe überzeugt. So werden Moderationen, Interviews, Ansprachen, Nachrichten, Aussenreportagen, eine Talkrunde mit Studiogästen sowie Show- und Werbeblöcke mit hohem Engagement und viel Freude kreiert und den Mitarbeitenden in einem Live-Programm präsentiert. Dabei werden die Mitarbeitenden durch im Voraus eingereichte Beiträge in das Event-Programm einbezogen.

Um den Anlass zu Hause vor dem Bildschirm genießen zu können, erhielten alle Teilnehmenden einen speziell für die Firma kreierten Cocktail nach Hause geliefert. Für die absolute Weihnachtsstimmung sorgte dann aber der Weihnachtssong «Weihnachten am Airport Zürich» des Flughafenorchesters.

Die Jury ist von der Kreativität hinsichtlich der Programmpunkte begeistert. Der Flughafen Zürich AG ist es gelungen, trotz der ökonomisch schwierigen Phase und der Covid-19 geschuldeten räumlichen Distanz ein Event zu gestalten, welches die Mitarbeitenden mit eigenen Beiträgen wunderschön zwischen Tele- und Alltagsrealität engelhaft hin und her schweben liess.



## SILBERNE FEDER

**SwissLife**

Auch SwissLife hat sich dazu entschieden, die Mitarbeitenden des Innendienstes anhand eines digitalen Live-Events mit einem abwechslungsreichen und interessanten Kick-Off ins neue Geschäftsjahr zu begleiten.

Für die Aufmachung des 180-minütigen Events orientierte sich SwissLife an bekannten «Late-Night»-Formaten, was mit «The Kick-Off Show» auch zum Ausdruck kommt.

Neben aktuellen Informationen zum Unternehmen und der Strategie, den Geschäftszielen für das neue Jahr und verschiedenen Fokusthemen stehen Motivations-, Unterhaltungs- und Mitmachelemente im Fokus.

Von der grossen Professionalität in der Umsetzung sowie dem Einsatz aller Show-Programm Teilnehmenden ist die Jury beeindruckt. Erfreulich ist ebenfalls die konstant hohe Zuschauerzahl, während der kompletten «Kick-Off Show», was für ein hohes Interesse der Zielgruppen spricht. Trotz der normalerweise physischen Durchführung von Kick-Off Events ist die Jury überzeugt, dass SwissLife mit dieser Version alle wichtigen Inhalte auf innovative Weise der Zielgruppe übermitteln konnte. Die Verantwortlichen haben mit viel Leidenschaft und Einsatz eine Show gestaltet, wie man sie auf professionellen Fernsehstationen antreffen kann.

# CAM-PAIGNING

**Eine gute Geschichte - Hand bieten!**

**Juryhead**  
Kenneth Domfe  
Partner und  
Geschäftsleiter  
Visu'l



**DE** *Campaigning – ein leichtes Wort mit Folgen: Von der Idee zur Realisierung sind vielfältige Überlegungen und zeitaufwändige Tätigkeiten notwendig. Doch viele Kommunikationsleute sind heute an der kurzen Leine gehalten. Umso wichtiger wird deshalb systematisches Arbeiten. Dabei sind grosse Abweichungen zwischen Theorie und Praxis und dann auch zwischen den Anforderungen der Betriebe und dem Leistungsabruf innerhalb Kommunikationsagenturen festzustellen. Die Qualitätsunterschiede zwischen den Eingaben sind erstaunlich und zeugen davon, wer der Kommunikation welchen Wert beimisst.*

**FR** *Campaigning – un simple mot avec des conséquences : pour passer d'une idée à sa réalisation, des réflexions multiples et des activités mangeuses de temps sont nécessaires. Beaucoup de gens de la communication sont aujourd'hui tenus en laisse courte. Ce qui rend d'autant plus important un travail systématique. Mais on doit constater des écarts considérables entre théorie et pratique, ainsi qu'entre les demandes des entreprises et les mandats de prestation des agences de communication. Ces divergences sont étonnantes et prouvent combien la communication est évaluée différemment.*

**IT** *Campagne promozionali – una parola semplice ma con implicazioni: dall'idea alla realizzazione sono necessarie molteplici considerazioni e attività che richiedono tempo. Molti comunicatori però hanno poco spazio di manovra e quindi lavorare in maniera sistematica diventa importante. Ci sono tuttavia grandi discrepanze tra teoria e pratica, come anche tra le esigenze delle aziende e quelle di efficienza delle agenzie di comunicazione. Le differenze tra i lavori ricevuti sono sorprendenti a dimostrazione di quanto sia diversa la valutazione della comunicazione.*

Schon letztes Jahr tauchte in dieser Kategorie die Frage auf, ob die Projekte mit den von der Jury aufgestellten Kriterien über adäquate Eingabemöglichkeiten verfügen. Für das Rating 2021 ist eine schlanke Dokumenteneingabe notwendig, die eine umfassende Abbildung der Kampagne in allen wichtigen Phasen erschwert. Die Jury hat daher mit grossem zeitlichem und fachlichem Aufwand versucht, die Preisvergaben nachvollziehbar zu machen. Nur so lässt sich die Wirksamkeit der Kampagnen auch nachträglich beurteilen.

Eines haben aber die Eingaben dieses Jahr gezeigt: Der Lernprozess für das Campaigning ist in vielen Organisationen im Gange. So sind die Eingaben mehrheitlich zielfokussiert aufgebaut worden und haben so die Anforderungen der Jury mindestens teilweise erfüllen können: Der Kampagnencharakter hat sich bei den Eingaben 2021 verstärkt und die Umsetzung in Reorganisations-, Change-, Lern- und Aufmerksamkeitsfragen ist gefestigt, und das auch crossmedial. Allerdings können sich viele Kommunikationsleute immer noch nicht von PR-Methoden lösen und die Bedürfnisse der lernenden Organisation sind zu wenig im Fokus.

Die Ausrichtung der prämierten Kampagnen auf die Unternehmensstrategie und der Einsatz der crossmedialen Kanäle ist gut herausgearbeitet worden. Allerdings hat in einzelnen Fällen die übergeordnete Kampagnenidee gefehlt oder es hat ein hybrides Konzept vorgelegen, das dem Spannungsfeld interner-externer Kommunikation nicht gerecht wird. Augenfällig ist auch, dass Unternehmen bei ihrer Kommunikation sich mehr auf den Shareholder und weniger auf den für die interne Kommunikation wichtigeren Stakeholder Aspekt konzentrieren.

Die Goldene Feder geht an einen Betrieb, der während der Covid-19-Phase eine Home Office Kultur aufbauen musste. Die Gewinnerin der Goldene Feder hat sich den Preis durch eine vollständige und crossmediale Kampagne sowie eine vorbildliche Eingabe verdient. Die Silberne Feder erhält eine witzige durchdachte Kampagne. Die Bronzene Feder wird dagegen nicht vergeben. Dafür erhält eine vorbildlich geführte digitale Transformation einen Sonderpreis.



## GOLDENE FEDER

**SwissLife «Corona»**

Die Pandemie hat das Beste aus der internen Kommunikationsabteilung der SwissLife herausgeholt. Nachdem wir bereits Bronze und Silber vergeben durften, hat sich SwissLife in diesem Jahr die Goldene Feder mit einer vorbildlichen Kampagne, bei welcher der Zusammenhalt und die Entwicklung einer Home Office Kultur während der Pandemie im Zentrum standen, sowie einer unter den gegebenen Umständen beispielhaften Eingabe verdient.

Bei der Bewältigung der Herausforderung «Corona-Pandemie» und der damit einhergehenden Home Office Arbeit nahm das Team von Group Internal & Online Communications eine Schlüsselrolle ein. Es galt, insbesondere für den Standort Schweiz, eine Adhoc-Kommunikation aufzubauen und für die Gruppe weltweit die Zusammengehörigkeit und SwissLife-Unternehmenskultur auch ins Home Office zu transferieren und zu integrieren. Ein regelmässiger und vielfältiger Kommunikationsfluss, der auf Informationsvermittlung und Interaktion zielt, wurde

etabliert, damit Hard und Soft Facts vermittelt und aufgenommen werden konnten. Dabei wurden eine stete Weiterentwicklung und ein damit einhergehender Learning-Prozess angestrebt, um die Attraktivität der Massnahmen auch über einen längeren Zeitraum, der am Anfang der Pandemie kaum abschätzbar war, aufrechtzuerhalten.

Die Goldene Feder verdient sich die Kampagne mit einem vorbildlichen Dossier und vielen schönen Ideen, welche die SwissLife-Kultur sichtbar machen und auch das strategische Ziel von SwissLife, selbstbestimmtes Leben zu fördern und zu ermöglichen, immer wieder ins Zentrum rücken. Es sei an dieser Stelle besonders hervorzuheben, dass das Team von Anfang an direkten Zugang zu den relevanten Entscheidungsgremien hatte und in die Entscheidungsprozesse eingebunden wurde. Nicht nur das sichtbare Bild ist vorbildlich, auch der Prozess dahinter. Herzliche Gratulation!



## SILBERNE FEDER

**Swisscom «Experience Plattform SKILLup»**

Swisscom will die gesamte interne Organisation zu eigenständigem und selbstgesteuertem Lernen befähigen. Die Kampagne für die digitale Learning Experience Plattform SKILLup ist ein weiterer Schritt, um dieses Ziel zu erreichen. Die Kampagne verfügte über begrenzte Mittel, hatte pandemiebedingte Herausforderungen zu bewältigen und fokussierte sich dadurch auf zwei verbleibende, massgebende Elemente: Kreativität und digitale Interaktion.

«SKILLup» ist die Plattform, mit deren Hilfe alle Swisscom Mitarbeitenden sich über ein Lernprofil zusätzliche Kenntnisse aneignen können und sollen. Die Kampagne verfolgte u.a. folgende Ziele: bei den Mitarbeitenden das Bewusstsein zu schärfen, dass Lernen eine Lebensaufgabe ist, sie zu motivieren, die Plattform aktiv zu nutzen und wirklich alle Mitarbeitenden anzusprechen und zu erreichen.

Mit dem Maskottchen Hugo, einer Giraffe, wurde ein Schlüsselement geschaffen, das mittlerweile bei der Swisscom intern allen bekannt ist und auch bildlich dafürsteht, dass Lernen Spass macht.

Die ausschliesslich digital geführte Kampagne hat sich die Silberne Feder mit einer phantasievollen Umsetzung und einem sauberen gut strukturierten Dossier verdient. Die Kampagne ist auf strategischer Ebene eingebettet, hat klare Ziele und weist den Erfolg nachvollziehbar aus. Der positive Eindruck wird nur leicht geschmälert durch die fehlende wünschenswerte Tiefe bei einem so wichtigen Thema. Ob das an den Eingabemöglichkeiten gelegen hat?

Auf jeden Fall: Chapeau! Wir wissen nun, dass Hugo mehr als ein Cocktail sein kann.



# SONDER- PREIS

## Bobst «Digitale Transformation»

Die Jury hat sich 2021 entschieden keine Bronzene Feder, dafür aber einen Sonderpreis zu vergeben. Die Siegerin hat sich die Goldene Feder durch eine vollständige und crossmediale Kampagne, sowie unter den gegebenen Umständen vorbildliche Eingabe verdient. Die Silberne Feder darf für eine witzige, durchdachte Kampagne vergeben werden. Der Sonderpreis erhält ein Projekt, das vorbildhaft einen Change-Prozess aufzeigt. Uns hat die übergeordnete Kampagnenidee etwas gefehlt. Der Sonderpreis ist verdient, weil gezeigt wird, wie eine digitale Transformation gelingen kann und welche Herausforderung es zu meistern gilt.

Die interne Kommunikation bei Bobst, einem international in der Verpackungsindustrie tätigen Schweizer Familienunternehmen, hat 2020 die grosse Herausforderung angenommen, die digitale Transformation des Betriebes nicht nur zu kommunizieren, sondern zu leiten, moderieren und durchzuführen. Es wäre sehr wünschenswert, wenn sich die Erkenntnis, dass die digitale Transformation kein IT-Projekt, sondern ein Kultur- und Organisationsprojekt ist, generell durchsetzen würde.

Der Sonderpreis geht an Bobst, weil sie dieses Projekt vorbildlich, umfassend und erfolgreich durchgeführt haben. Die kommunikative Begleitung der digitalen Transformation, welche hier im Fokus steht, wurde mit viel Material dokumentiert. Doch die Kampagne im eigentlichen Sinne wurde zu wenig herausgeschält. Für die Jury war diese jedenfalls zu wenig erkennbar. Damit war die Eingabe mit anderen auch schlecht vergleichbar. Die Eingabe soll dennoch als Vorbild ausgezeichnet werden, da sie hervorragend aufzeigt, wie eine digitale Transformation kommunikativ begleitet werden kann: mit Phantasie, crossmedial, mit Einbindung der Mitarbeitenden und des Managements, proaktiver Kommunikation sowie Rücksichtnahme auf nationale Gepflogenheiten. Und – es kann nicht genügend betont werden – es lässt sich an dieser Eingabe gut aufzeigen, welche Herausforderungen bei einer digitalen Transformation zu meistern sind, welche letztlich die vielen Mitarbeitenden analog erleben.



**Augmentez votre efficacité**  
Brisez les barrières, soyez transparent !

**En savoir plus...**

- Discutez autour d'un café : BCoffee - Lundi 10h-10h30
- Posez vos questions : Grand-Pré - Mardi et jeudi 12h-13h
- Découvrez les nouveautés : Bâtiment A, 2ème étage - Lundi et jeudi 16h-17h
- Apprenez avec les webinaires : Consultez les horaires dans le LMS

Et plus encore :

BOBST Life Program #NewWayOfWorking **BOBST**

**Collaborez en un seul endroit**  
La co-édition en temps réel sur un fichier

**En savoir plus...**

- Discutez autour d'un café : BCoffee - Lundi 10h-10h30
- Posez vos questions : Grand-Pré - Mardi et jeudi 12h-13h
- Découvrez les nouveautés : Bâtiment A, 2ème étage - Lundi et jeudi 16h-17h
- Apprenez avec les webinaires : Consultez les horaires dans le LMS

Et plus encore :

BOBST Life Program #NewWayOfWorking **BOBST**

# UNTERNEHMENS- UND ORGANISA- TIONSTEXTE

**Texte sind ein wichtiger Teil der Führungskom-  
munikation und damit der  
internen und integrierten  
Kommunikation.**

**DE** Die Kategorie Unternehmens- und Organisationstexte hat seit Jahren immer wieder Autoren auszeichnen können, die hervorragende Texte verfasst haben. Doch Zeitdruck und Hast sowie die Optimierung der Shareholder Aspekte führen zu einer wachsenden Zahl von Werbe- und Marketingtexten, und das sogar in der internen Information und Kommunikation. Immerhin gibt es immer noch Eingaben, die Beifall verdienen.

**FR** La catégorie « textes des entreprises et organisations » a, depuis des années, récompensé des auteurs de textes remarquables. Mais la pression du temps, la hâte, l'optimisation d'aspects d'actionnariat conduisent à un nombre croissant de textes publicitaires et de marketing, même dans l'information et la communication internes. Heureusement, il reste encore des contributions qui méritent d'être applaudies.

**IT** Nella categoria di testi aziendali siamo stati in grado di premiare per vari anni di seguito autori che hanno scritto testi eccezionali. Purtroppo però a causa della pressione dovuta a tempistiche sempre più strette e dalla fretta, così come dalla volontà di ottimizzare aspetti azionari, anche nell'informazione e nella comunicazione interna si riscontra un numero crescente di testi in stile pubblicitario e di marketing. Per fortuna però è rimasto ancora qualche lavoro degno di plauso.

Unternehmenskommunikation: Ein Begriff für alle, die vermeintlich etwas von Kommunikation verstehen. Die Coronapandemie hat die Ansprüche an eine reibungslose, anspruchsvolle und kultivierte Unternehmenskommunikation nochmals angehoben. Dies nehmen sich viele Unternehmen zu Herzen. Sie setzen auf Zeitschriften für Mitarbeitende, interne und externe Newsletter, Reportagen, Interviews und vieles mehr. Das Ziel der Unternehmenskommunikation ist es letztlich, an Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit zu gewinnen. Entsprechend fördert die professionelle und kontinuierliche Unternehmenskommunikation die Wahrnehmung von innen und aussen. Ergo ist am Ende der Unternehmenserfolg das Abbild der Unternehmenskommunikation. Wichtig scheint dabei als oberstes Gebot

stets die «Walk the talk»-Devise – Handeln und Tun, was intern und extern kommuniziert wird.

In der Kategorie der Unternehmens- und Organisationstexte wurden verschiedene Werke angeschaut und bewertet. Leider konnte die Jury gemäss beruflichen Standards keine Goldene oder Silberne Feder verleihen. Umso mehr freut es sie, dass die Bronzene Feder\* einen würdigen Autor gefunden hat. Was aber macht einen Text auszeichnungswürdig? Arthur Schopenhauer (Deutscher Philosoph, 1788-1860) beschreibt es in einer prägnanten Metapher: «Wenige schreiben, wie ein Architekt baut, der zuvor einen Plan entworfen und bis ins Einzelne durchdacht hat; vielmehr die meisten nur so, wie man Domino spielt.»



**Juryhead**  
**Catherine Raemy**  
Head of Communications  
Save the Children Schweiz



# SONDER- PREIS

## Brüggli «Protokoll eines Internetbetrugs»

Der britische Schriftsteller Ken Follett sagte einst «Ich möchte eine Geschichte erzählen, bei der die Leser immer wissen wollen, was als Nächstes passiert.». Der Autor des Textes «Protokoll eines Internetbetrugs» hat genau das geschafft.

### Aufbau der Dramaturgie

Ab Sekunde eins wird Spannung aufgebaut. Das Thema Internetbetrug ist im 21. Jahrhundert präsenter, denn jeder Leser kann sich auf irgendeine Art und Weise mit der geschilderten Situation identifizieren. Die im Text aufgebaute Dramaturgie kann bis fast zum Schluss aufrechterhalten werden. Die einzelnen Szenen laufen wie ein Film vor dem inneren Auge ab. Beim Lesen von gewissen Passagen purzeln nahezu einzelne Schweißperlen von der Stirn, weil erahnt werden kann, wie die Geschichte weitergeht oder gar endet.

### Das Spiel mit den Emotionen

Der Autor spielt mit den Emotionen. Einerseits trifft er mit dem Thema den Zeitgeist des Internets. Andererseits erzählt er die Geschichte so, wie sie einer Freundin erzählt würde und schafft so eine spürbare Nähe zum Leser. Mit jedem Zwischentitel weckt er die Neugierde noch ein bisschen mehr. Und mit jedem weiteren Fehltritt fühlt sich der Leser noch ein bisschen mehr mit dem Autor verbunden.

So ist der Text aufschlussreich, spannend und lässt sicherlich den einen oder andern aufhorchen und künftig bestenfalls nicht in die Falle der Betrügerinnen und Betrüger tappen. Viel Erfolg allerseits!

  
GRAF VON FABER-CASTELL

**GUILLOCHE BLACK EDITION**

Das neueste Modell der Guilloche-Serie besticht durch sein tiefes Schwarz auf allen Ebenen: die Black Edition. Die Kombination von einem, mit einer aufwendigen Kornguilloche versehenem, Edelharzschaft mit tiefschwarzen, hochglänzenden Metallteilen ist ein attraktiver Blickfang.

[www-graf-von-faber-castell.ch](http://www-graf-von-faber-castell.ch)

# KONZEPTE UND STRA- TEGIEN

## Von der Idee zur Realisierung

### Juryhead

Joachim Tillessen  
Studiengangleiter  
MAS in Corporate  
Communication  
Management und  
Dozent FHNW



**DE** Kaum überraschend haben uns im anspruchsvollen Corona-Jahr 2021 eher weniger Einreichungen erreicht als die Jahre davor. Zwei Konzepte haben es dennoch in die Ränge geschafft. Das belegt, dass von der Menge nicht auf die Qualität geschlossen werden kann. Die beiden Einreichungen könnten unterschiedlicher nicht sein. Beide sind von hoher Qualität. Deshalb können wir von beiden Konzepten für unsere Kommunikationspraxis viel «mitnehmen». Und deshalb vergeben wir auch zweimal die «Goldene Feder».

**FR** *Ce n'est pas vraiment une surprise, en cette exigeante année « Corona » 2021, d'avoir reçu nettement moins de candidatures que les années précédentes. Mais deux remarquables concepts se sont disputé la palme. Cela prouve que la quantité ne fait pas la qualité. Les deux candidatures ne pouvaient pas être plus différentes. Mais elles sont de haute qualité. C'est pourquoi nous pouvons beaucoup nous en inspirer dans notre pratique de la communication. Et c'est aussi pourquoi nous leur décernons à chacune une « plume d'or ».*

**IT** *Non c'è da meravigliarsi nel 2021, caratterizzato dalla Covid 19, ci sono state molte meno candidature rispetto agli anni precedenti. Però due lavori eccezionali si sono contesi il premio, a dimostrazione che la qualità non dipende dalla quantità. I due lavori sono molto diversi tra loro ma entrambi di grande qualità. Quindi possiamo imparare molto dalla loro arte comunicativa. Ed entrambi si sono meritati il premio «Piuma d'oro».*

### Zwei superbe Einreichungen in den Rängen – zweimal Gold

And the winner is: Dieses Jahr erhalten die Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) sowie die Universitäre Altersmedizin FELIX PLATTER je eine «Goldene Feder» für ihre beiden Einreichungen, die sich auf unterschiedlichen Ebenen verorten lassen.

Die ZHdK möchte generell ihre interne Kommunikation wirksamer und effizienter gestalten. Damit will sie nicht nur ihrer Strategie, ihren Werten und den konkreten Bedürfnissen der Dialoggruppen, sondern auch weiteren Ansprüchen gerecht werden (Stichworte: Digitalisierung, neue Arbeitsformen, neue Anforderungen der Mitarbeitenden und Studierenden).

Dazu ist es notwendig, dass eine einwandfreie Ableitung von der organisationsstrategischen Ebene gelingt, das konzeptionelle Kommunikationsmanagement der Kultur und der Ressourcenlage entspricht und auch eine einwandfreie Implementierung sichergestellt ist. Das mittel- bis langfristige angelegte Konzept verfolgt übergeordnete Ziele und sieht entsprechende Evaluationen vor. So kann es überprüft und weiterentwickelt und damit zu einem effektiven Führungsinstrument und Erfolgsfaktor werden.

Die Universitäre Altersmedizin FELIX PLATTER erhält ebenfalls die «Goldene Feder» für ihr Konzept, mit

dem die gesundheitlichen Anliegen im Spital unter Covid-Umständen unterstützt werden. Konkret sollen sich möglichst viele Mitarbeitende zum eigenen Schutz, aber auch zum Schutz ihrer Patientinnen und Patienten impfen lassen. Diese Aufgabenstellung und damit auch das Konzept sind eher auf konzeptionell/operativer Kommunikationsebene anzusiedeln.

Die Einreichung überzeugt dadurch, dass die Betroffenen durch Einbezug zu Beteiligten gemacht werden und klar definierte Ziele je Gruppe (z.B. Aufmerksamkeit, Meinungsbildung, Verhalten) mit viel Empathie, Emotionen und Kreativität erreicht werden.

Die Ergebnisse sprechen für sich. Der Dialog mit den Mitarbeitenden hat auf verschiedensten Ebenen sehr gut stattgefunden (quantitativ und qualitativ gutes Engagement der Mitarbeitenden). Aus den Beiträgen der Mitarbeitenden ist zudem deutlich auch das für sie positive Erlebnis mit ihrer Arbeitgeberin erkennbar.

Aber auch die übergeordneten Wirkungen können sich sehen lassen. Mit 80% haben sich überdurchschnittlich viele Mitarbeitende impfen lassen. Dadurch konnten über die ursprüngliche Aufgabenstellung hinaus nicht nur das «Wir-Gefühl» gestärkt, sondern auch weitere team- und kulturfördernde Effekte erzielt werden.



# GOLDENE FEDER

## Zürcher Hochschule der Künste ZHdK: Normatives Kommunikationskonzept mit viel Befähigungspotenzial

Die ZHdK will, abgeleitet von ihrer Strategie, übergeordneten Werten und Bedarfsanalysen ihre interne Kommunikation wirkungsvoller und effizienter führen. Sie reicht ein vorbildlich integriertes Konzept für die interne Kommunikation ein, das auch die interne formale Implementierung und Weiterentwicklung nicht vernachlässigt. Es liegt damit auch eine sehr gute Handlungsanleitung vor.

Die Einreichung entspricht (fast) allen Ansprüchen an ein modernes Kommunikationsmanagement und das wissenschaftliche Arbeiten und Schreiben. Das Konzept basiert auf bzw. wird abgeleitet von übergeordneten Strategien, Werten und Bedürfniserhebungen sowie klaren, allerdings etwas zu allgemein formulierten Zielen.

Inhaltlich breit definierte Leitsätze beschreiben die gewünschte Grundhaltung in der Kommunikation und bieten damit eine gute allgemeine Orientierung. Die Dialoggruppendefinition sowie ein klar festgelegter Instrumenteneinsatz sorgen weiter dafür, dass alle Beteiligten zu einer wirkungsvollen und effizienten (ressourcenschonenden) Kommunikation befähigt werden.

Diese Vorgehensweise ist ideal ausgerichtet auf eine eher heterarchisch organisierte Expertenorganisa-

tion. Auch unterstützt sie eine Entwicklung hin zu einer möglichst agil funktionierenden Organisation. Damit kann die interne Kommunikation insgesamt zu einem bedeutenden Erfolgsfaktor in Bezug auf die Weiterentwicklung der ZHdK werden.

Der gewählte Ansatz ist jedoch auch anspruchsvoll. Zwar wird gut nachvollziehbar beschrieben, auf welche Weise prozessual die Implementierung des Konzeptes erfolgen soll (inkl. Evaluation und Weiterentwicklung). Dadurch stellt das Konzept auch eine Handlungsanleitung dar. Es stellt sich jedoch die Frage, wie eine einheitlich gute Qualität der Kommunikation an den verschiedenen internen Nahtstellen sichergestellt wird (operative Integration), damit sich die gewünschten Wirkungen auch voll entfalten können.

Gleichzeitig ist der Duktus des Konzeptes eher der einer wissenschaftlichen Arbeit mit vielen externen Referenzen als eine handfeste interne «Betriebsanleitung». Daher ist es wichtig, dass alle Beteiligten viel kognitives und affektives Verständnis sowie Goodwill und damit Eigeninitiative entwickeln. Das gewählte formale Vorgehen dürfte jedoch sehr gut den Bedürfnissen der Bezugsgruppen entsprechen.



# GOLDENE FEDER

## Universitäre Altersmedizin FELIX PLATTER: Covid-Kommunikation mit viel Wirkung darüber hinaus

*Die Universitäre Altersmedizin FELIX PLATTER hat ein sehr gutes Konzept eingereicht, das auf konzeptioneller und operativer Ebene anzusiedeln ist. Es zeigt, wie man mit Kommunikation nicht nur eine Aufgabenstellung gut meistert, sondern darüber hinaus positive Wirkungen für die Kulturentwicklung erzielt.*

Covid betrifft das Felix Platter-Spital wie alle übrigen Organisationen im Gesundheitswesen. Wie gelingt es, dass sich möglichst viele Mitarbeitende zu ihrem Schutz und dem Schutz ihrer Patientinnen und Patienten impfen lassen?

Dem Krisenstab ist klar, dass eine erfolgreiche Impfung bei den zum Teil impfskeptischen Mitarbeitenden nur mit kommunikativem Einbezug der Betroffenen und einer zwar evidenzbasierten, aber eben auch empathischen und emotionalen Kommunikation gelingen kann.

In der Folge wurde am 11. Februar 2021 eine Kampagne unter dem Motto «ein Jahr Corona» gestartet, welche nicht nur die Mitarbeitenden, sondern auch deren Kinder einbezog. Ein Malwettbewerb für die Kinder der Mitarbeitenden und ein extra entworfenes Key Visual unterstützten die Awareness. Über eine Mitarbeiter-App konnten die Mitarbeitenden die insgesamt 28 Bildeinreichungen bewerten und auch die Preisverleihung mitverfolgen.

Das Herz der Kampagne bildeten emotionale Plakate zum Slogan «Endlich wieder... umarmen», die in drei Phasen, nämlich je einem Konzert-, Sport- und Grillanlass, zwischen April und Mai 2021 eingesetzt

wurden. Ein Chefarzt sowie die Leitung des Krisenstabs stellten sich für interne Sprechstunden zur Verfügung und gaben damit – nebst den Visuals und der aktiven Kommunikationsleitung – der Kampagne ein Gesicht. Zusätzlich konnten sich die Mitarbeitenden über das Intranet weiterführend informieren, sich für Impftermine anmelden und von Kolleginnen und Kollegen persönlich erfahren, weshalb diese sich impfen liessen.

Um die Mitarbeitenden als glaubwürdige Kommunikatoren in das Zentrum zu stellen, wurde auf Testimonials aus der Geschäftsleitung verzichtet.

Geführt wurde die Kampagne mit mehreren analogen und digitalen Push- und Pull-Instrumenten, welche zeitlich gut durch einen integrierten Ansatz miteinander verzahnt waren, und einen klaren Storytelling-Ansatz mit dem Impfteam und den Impfwilligen als Heldinnen und Helden erkennen liessen.

Die Kampagne war äusserst wirkungsvoll. Dies belegen nicht nur die zahlreichen Likes und Kommentare auf die Posts im Intranet (Outcome). Die Impfbeteiligung erreichte mit 80% einen überdurchschnittlich hohen Wert. Darüber hinaus führte die wertschätzende und positive, humorvoll geführte Kampagne zu einem für die Mitarbeitenden insgesamt positiven Erlebnis. Dies stärkte deren Wir-Gefühl und führte zu weiteren team- und kulturfördernden Effekten (Outflow). Eine gute Basis für die Bewältigung künftiger Herausforderungen.

# AUSZUBILDENDE INFORMIEREN, INTEGRIEREN UND MIT IHNEN INTERAGIEREN

**Wenn was läuft, dann sind Lehrlinge dabei!**

**DE** Nachwuchs ist vital für die Kontinuität. Lehrlinge einstellen ist dann der erste Punkt auf der Agenda. Diese dann sorgfältig auszubilden und auf die berufliche Laufbahn vorzubereiten, ist dann der Zweite. In dieser Kategorie zeigen fortschrittliche Unternehmen, wie sie das tun.

**FR** Pour assurer la continuité, la relève est vitale. Engager des apprentis est donc le point no 1 de l'agenda. Les instruire avec soin et les préparer à leur carrière professionnelle est l'élément no 2. Dans cette catégorie, des entreprises performantes nous montrent comment elles le font.

**IT** Per garantire la continuità, è fondamentale assicurarsi la successione. Assumere apprendisti è quindi il primo punto all'ordine del giorno. Formarli con competenza per prepararli alla loro carriera professionale è il secondo. In questa categoria le aziende di successo ci mostrano come fare.

Die «Lehrlingskategorie» wird vom Schweizerischen Verband für interne und integrierte Kommunikation erst zum zweiten Mal ausgeschrieben. Erfahrung Nr. 1: Wenn Projekte eingereicht werden, dann sind diese meist Spitze. Erfahrung Nr. 2: Es gibt aber zu viele Unternehmen, die der Lehrlingsausbildung nicht ausreichend Bedeutung beimessen und sich die Mühe nicht machen, ein Dossier vorzubereiten und beim SVIK-Rating einzureichen. Dabei wäre ja das an und für sich auch schon ein lehrreiches Erlebnis für die Lehrlinge zusammen mit ihren Ausbilderinnen und Ausbildnern.

Statistische Zahlen belegen, dass die Lehrlingsausbildung vital ist für unsere Wirtschaft. Das haben Berufsverbände teilweise noch nicht begriffen, welche die Berufsmatura und das Studium bevorzugen. Wenn wir es in den nächsten Jahren in unserer Gesellschaft aber nicht schaffen, das Verständnis für die Beruflehre und die dazugehörige Wertschät-

zung zu entwickeln, dann werden wir zwar ein Heer von pensionierten Millionären in der Schweiz vorfinden, die aber weder gesundes Brot noch angemessene Pflege erhalten werden.

Neue Lehrstellen schaffen es leicht in die Medien. Politiker klopfen sich dann gegenseitig auf die Schultern, wie wenn sie diese Stellen geschaffen hätten. Doch Lehrlinge zu effizienter Berufsausübung zu animieren, deren Neugierde und den Leistungswillen zu fördern, überlassen sie dann den Betrieben. Allerdings haben die fast 90 Prozent Klein- und Mittelbetriebe in der Schweiz gelernt, in einer von Megaorganisationen geprägten Welt zu überleben. Inhaber von Klein- und Mittelbetrieben wissen zu gut, dass Innovation nicht von ökonomismus- und rhetorikgetriebenem Marketing abhängt. Sie kürzen deshalb auch nicht nach Shareholder Prinzipien ihre Budgets, sondern wissen, wer zu den Stakeholdern ihres Betriebes gehört: die gesamte Belegschaft inklusive Lehrlinge.



**Juryhead**  
**Konrad E. Moser**  
Swiss Systemic  
Consulting GmbH



**Juryhead**  
**Nadja Trautmann**  
Lehrgangbetreuerin,  
WKS Bildung Bern



# GOLDENE FEDER

**Roche**

Roche hat sicher einer Grosszahl ihrer Lernenden einen Traum verwirklicht: Gamen auf Arbeitszeit! Der massgeschneiderte Teambuilding Event während der Home Office Phase tritt in einer modernen sowie digitalen Form auf. Online werden in Anlehnung an das Game «Minecraft» «Roche-Türme» von hundert Lernenden entworfen und schliesslich gebaut. Auch für Nicht-Gamer kam der Spass nicht zu kurz – die komplette Veranstaltung wurde live via YouTube übertragen, so dass alle Interessierten mitschauen konnten.

Innerhalb zweier Stunden waren die Lernenden verantwortlich für die Planung sowie für den Bau des

besten, schönsten und kreativsten Roche-Turmes. Das Ergebnis wurde von einer Fachjury anhand unterschiedlicher Kriterien bewertet.

Auch Roche kreierte das Event mit dem Gedanken an den sozialen Aspekt, welcher trotz Pandemie und Home Office nicht zu kurz kommen darf. Die Veranstaltung richtet sich an Mitarbeitende, Lernende, Pensionierte, Lieferanten sowie Kunden. Diese Vereinigung der Zielgruppen spricht die Jury besonders an, da das Event somit auch seinem Ziel der Förderung der berufsübergreifenden Kollaboration gerecht wird.



# SONDER- PREIS

**Stadler Rail**



Der Schweizer Eisenbahnbau kennt viele historische Namen und Daten: Loki Winterthur, BBC, Schindler sind bekannte Firmen. Hinter den Begriffen Zahnradbahn, Leichtschnellzug, Roter Pfeil usw. stecken wichtige Technologien. Für jüngere Generationen ist das aber längst Geschichte. Stadler Rail übernimmt nun diese über 100-jährige schweizerische Tradition und schafft neue Arbeitsplätze, wo innovative Ingenieurs- und Produktionsleistungen erbracht werden. Besonders erwähnenswert ist es nun, dass dieses Unternehmen auch in der Lehrlingsausbildung neue Wege geht. Es tut dies u.a. mit dem Projekt «Die Elite –

Comic». In diesen Comics treten Lehrlinge der verschiedenen Berufsgattungen im Eisenbahnbau als Helden auf. Mit diesem Medium führt Stadler Rail die jungen Leute an die Eisenbahntechnik heran und zeigt, wo welche Berufe notwendig sind und welche Entwicklungsmöglichkeiten junge Leute haben.

Der Sonderpreis ist ein Zeichen dafür, dass Stadler Rail nicht nur bei den Eisenbahnfahrzeugen, sondern auch im heutigen Bildungssektor innovativ handelt und entscheidet. Es gelingt ihr, die junge Generation mit geeigneten Bildern für die Aus- und Weiterbildung in einem wirtschaftlich wichtigen Sektor zu begeistern.

#bornelectric



THE iX3



**AUTO MARTI AG**

3172 Bern-Niederwangen  
automarti.ch