

relations

Magazin für die Kommunikationsbranche

SVIK | ASCI

AUSGABE 1-2022

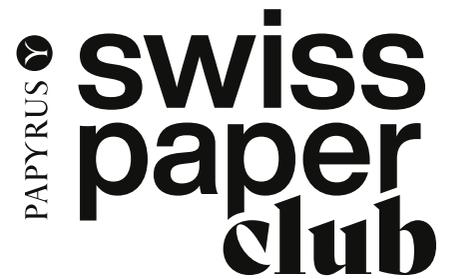


SVIK- RATING 2022

ERGEBNISSE

IK UNTER
DER LUPE
Was Führungs-
kräfte wissen
müssen.

Der Papyrus Swiss Paper Club hat dir eine Menge zu bieten.
Denn als Member profitierst du von exklusiven Vorteilen.
Am besten stöberst du gleich selber einmal durch unsere
Website. → swisspaperclub.ch



Finde mit uns das richtige Papier für
dein Corporate Design-Projekt.

it's your Paper Identity;

5 Schritte zur Vorbereitung der persönlichen
PaperIdentity® -Beratung:

1. → Analyse;
2. → Projekt;
3. → Entscheidungskriterien;
4. → Budget;
5. → Beraten lassen;



Für mehr Informationen



swisspaperclub.ch

+41 58 580 58 00

swisspaperclub@papyrus.com

swisspaperclub.ch

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

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

Auflage
1'500 Ex. gedruckt & verteilt, PDF-Ver-
sand 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
Faber-Castell, MerkurDruck, Papyrus

Bildnachweis
SVIK-eigenes Archiv sowie Bilderrechts-
hinweise, Adobe Stock

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 22-1, 2235-5251 (alt ISSN-859x)

5

Editorial
Daniel L. Ambühl

6

IK unter der Lupe
Was Führungskräfte
wissen müssen

9

SVIK-Rating
Die Gewinner 2022

20

**Journalistin/Autorin
des Jahres**
Dr. Katharina
Fontana

22

**Communication
des managers**
Isabelle Peillon et
Doron Allalouf

23

SVIK-Programm
2023

INHALT



GRAF VON FABER-CASTELL

For ideas
that last

MAGNUM

Die neue Magnum Serie überzeugt durch ihren Schaft aus kaukasischem Walnussholz. Ein Holz, welches durch seine tiefbraune Maserung, seine besondere Festigkeit und seine samtige Haptik überzeugt. Jedes daraus gefertigte Schreibgerät wird so zu einem Unikat. Die Magnum Schreibgeräte bestechen durch ihre runde Kappenform und ein schwarzes Inlay mit dem gräflichen Wappen am Kappende. Der Füllhalter verfügt über eine 18-Karat Bicolor Goldfeder im Magnumformat, die jedes Schreiberlebnis unvergessen macht.



Editorial

Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK

DE «Кто не проклинал станционных зрителей, кто с ними не бранивался?» oder auf Deutsch «Wer hat noch nie die Postmeister verwünscht, wer nie mit ihnen gestritten?» ist der erste Satz aus Alexander Puschkins «Der Postmeister». Legitime Folgerung nach Puschkin: Lässt sich mit Russen überhaupt kutschieren?

Der sinnlose Angriff auf die Ukraine sowie die Zerstörung muss uns aufrütteln: Welche Werte und Prinzipien gelten für uns und welche für andere? Wo und wie exponieren wir uns in sozialen, politischen und wirtschaftlichen Fragen und wann stehen Sicherheitsaspekte auf dem Spiel?

Führung in Politik und Wirtschaft lebt stets von Pragmatik: Situationen und Sachverhalte beeinflussen das Handeln. Somit ist es nötig, politische und ökonomische Prioritäten festzulegen und einzuhalten. Das entspricht aber nicht unbedingt dem, was uns Bildung heute vormacht. Dort müsste eigentlich der sinnbetörende Idealismus dem Sturm der Realität ausgesetzt werden. Und das heisst stets abwägen zwischen Leben und Geld. Offensichtlich fehlt uns seit längerem die Zeit dazu. Doch heisst es nicht: Wer nicht handelt, der wird behandelt!

FR «Кто не проклинал станционных зрителей, кто с ними не бранивался?» En français : « Qui n'a jamais maudit les maîtres de poste, qui ne s'est jamais disputé avec eux ? ». C'est la première phrase du « Maître de poste » d'Alexandre Pouchkine. Conclusion légitime d'après Pouchkine: est-il même possible de conduire avec des Russes?

L'attaque insensée contre l'Ukraine et les destructions qui en résultent nous interpellent : Quelles valeurs et quels principes sont significatifs pour nous, quels sont-ils pour les autres ? Où et comment nous présentons-nous dans les questions sociales, politiques, économiques ? Et quand des aspects de sécurité sont en jeu ?

Dans la politique et l'économie, le leadership repose avant tout sur le pragmatisme. Ce sont les situations et les faits qui influencent l'action. Donc il est nécessaire de définir des priorités politiques et économiques et de les respecter. Ce n'est pas vraiment ce que l'éducation nous propose aujourd'hui. Il serait important que l'idéalisme en soi séduisant se confronte à l'ouragan de la réalité. Ce qui signifie un savant équilibre entre vie et argent. De toute évidence, nous manquons depuis longtemps de temps pour le faire. Mais cela ne doit pas signifier : qui n'agit pas sera mené !

IT «Кто не проклинал станционных зрителей, кто с ними не бранивался?» o in tedesco «Chi non ha mai maledetto i postini, chi non ha mai litigato con loro?» è la prima frase de «Il postino» di Alexander Pushkin. La conclusione legittima secondo Pushkin: è possibile condurre una vettura con i russi?

L'attacco insensato all'Ucraina e la sua distruzione devono risvegliarci: Quali valori e principi si applicano a noi e quali agli altri? Dove e come ci esponiamo nelle questioni sociali, politiche ed economiche e quando sono in gioco gli aspetti della sicurezza?

La leadership in politica e negli affari si basa sempre sul pragmatismo: le situazioni e i fatti influenzano le azioni. È quindi necessario definire e rispettare le priorità politiche ed economiche. Tuttavia, questo non corrisponde necessariamente a ciò che la formazione ci mostra oggi. Lì, l'idealismo che seduce i sensi dovrebbe essere esposto alla tormenta della realtà. E questo significa soppesare sempre la scelta della vita rispetto al denaro. Da molto tempo però non abbiamo più il tempo di farlo. Ma non è forse vero che se non si agisce, si viene considerati!



DANIEL L. AMBÜHL,
Präsident des SVIK

Interne Kommunikation unter der Lupe

*Erkenntnisse aus
dem Rating und
was Führungskräfte
wissen müssen*

DE Stiefmütterlich behandelte Unternehmenskommunikation: Aufmerksame Leute in und um Produktions- und Verwaltungsbetriebe fragen sich immer wieder, warum die interne Kommunikation in vielen Organisationen stiefmütterlich behandelt wird und dementprechend auch schwach auftritt. Während für Marketing und Werbung alle Hebel in Bewegung gesetzt werden, dämmern die Instruktion und der interne Dialog vor sich hin. Natürlich ist das nicht in allen Organisationen so. Das belegt u.a. auch das SVIK-Rating. Aber Analysen bringen die «unregelmässige und oberflächliche Atmung» dieser Disziplin an vielen Orten an den Tag.

Interessanterweise trifft das letzte Urteil auch auf Betriebe zu, die eigentlich schon aus rechtlichen Gründen ihre Belegschaft informieren, ja aufklären und auch instruieren müssten. Doch organisationelle und thematische Gründe behindern die Kommunikation zwischen unten sowie oben und fördern auch die diagonalen Informationsflüsse nicht. Dabei beschwören doch gerade Kaderleute ständig die Notwendigkeit der Kommunikation.

«Influencing» ist nowendig

Marketing kommt heute ständig vor interner Kommunikation. Das zeigen zahlreiche Untersuchungen. Auch Influencer und Influencerinnen, die «iK» auf ihrem Selfie anbringen, folgen mehrheitlich diesem Muster. Produkte- und Dienstleistungshersteller jeden Genres sekundieren sie intensiv. Zudem etikettieren Shareholder getriebene Führungskräfte interne Kommunikation mit Zeitverschwendung. Nur wenn der Leistungsabruf nicht funktioniert, die Belegschaft Instruktionen überhört oder sogar in Ausstand treten will, wenn also die Produktion erlahmt, erscheint die interne Kommunikation jeweils wieder zuoberst auf der Agenda. Dann stimmt die Presse die Leserschaft ein auf «Hier stimmt etwas mit der Kommunikation nicht!». Doch weitere Analysen verlangt niemand mehr.

Anleitung und Instruktion vor Lob und Motivation

Das Publikum wird mit Artikeln zur unregelmässigen oder ungenügenden Leistungsbereitschaft von Sozial- und Geisteswissenschaftlern oder der Generationen X und Z versorgt. Doch diese Texte steuern neben Unterhaltung für eine träge Leser- und Zuseherschaft nichts zur Verhaltensänderung bei. Wie sollen sich Vorgesetzte gegenüber Leistungsträgern oder Arbeitsunwilligen

FR La communication d'entreprise traitée avec négligence : Des gens attentifs, dans et autour des entreprises de production et des administrations, se posent encore et toujours la même question. Pourquoi donc, dans beaucoup d'organisations, traitet-on la communication interne d'une manière aussi superficielle, et partant, aussi faible. Alors que tous les leviers possibles sont actionnés au bénéfice du marketing et de la publicité, le dialogue interne peine à poindre. Bien sûr, ce n'est pas le cas de toutes les organisations. C'est ce que montre le SVIK-Rating. Mais des analyses sérieuses révèlent la « respiration irrégulière et superficielle » qui caractérise encore cette discipline dans de nombreux endroits.

Il est intéressant de relever que cette critique vise aussi des entreprises qui auraient, pour des raisons juridiques, le devoir d'informer, d'éclairer et d'instruire leur personnel. Mais des obstacles organisationnels et thématiques entravent cette communication de haut en bas et de bas en haut, de même que les flux d'information transversaux. Pourtant, ce sont précisément les cadres qui soulignent la nécessité de cette communication.

IT La comunicazione aziendale viene trattata con negligenza: le persone attente nelle aziende di produzione e nelle amministrazioni si pongono sempre la stessa domanda. Perché in molte organizzazioni la comunicazione interna è trattata in modo così superficiale e quindi così debole? Mentre si utilizzano tutte le leve possibili per il marketing e la pubblicità, il dialogo interno emerge appena. Naturalmente, questo non è il caso di tutte le organizzazioni. Questo è ciò che mostra il Rating ASCI. Ma un'analisi seria rivela il «respiro irregolare e superficiale» che ancora caratterizza questa disciplina in molti posti.

È interessante notare che questa critica è rivolta anche alle aziende che, per motivi legali, hanno il dovere di informare e formare i propri dipendenti. Le barriere organizzative e tematiche ostacolano questa comunicazione dall'alto verso il basso e dal basso verso l'alto, nonché i flussi di informazioni trasversali. Eppure sono proprio i dirigenti a sottolineare la necessità di questa comunicazione.

verhalten? Wann und wie ist überhaupt heute Leistungsvereinbarung angesagt, ja notwendig? Und wie geht man im Betrieb über die Generationen hinweg auf Kundenwünsche ein und löst Probleme? Fragen, die auch Fachexperten oft nicht beantworten.

In Bundes-, Kantons- und Gemeindeverwaltungen sowie im «Boni-schwangeren» Finanz- und Versicherungssektor sind Massnahmen zur Effizienzsteigerung seit Jahren überfällig. Besonders den dritten Wirtschaftssektor der Schweiz müssen wir konzeptionell und strategisch wieder auf echte Leistungserbringung und weg vom Verwalten und Spesenverrechnen bringen. Dazu sind Vorgesetzte notwendig, welche «Führungserfahrung» nicht nur aus dem Lehrbuch kennen, sondern sich in der Praxis auf allen Führungsebenen die notwendigen Kenntnisse erworben haben. Ein Tertiäres Diplom, ob A oder B, reicht nicht aus, anspruchsvolle Managementaufgaben zu übernehmen. Mehr Erfahrung und Einsatz in der Praxis sind notwendig. Sonst bleiben wir nämlich in den Kapiteln «Bonusvergütungen» und «Ausbildungsreisen» stecken.

Interne Kommunikation – weiche und harte Kanten
Die interne Kommunikation ist nicht nur für die direkt Verantwortlichen, sondern für die gesamte Führungs-

crew die Grundlage für Effizienz und letztlich auch Transparenz. Aber auch das Marketing und die Werbung müssen regelmässig damit konfrontiert werden. Da Geschichten nicht einfach aus dem Ärmel geschüttelt werden können, benötigen Führungskräfte auch schreibgewandte Leute. Sie müssen nicht nur über People und Events berichten, sondern die zig Themen aufnehmen, die aus sozialen und rechtlichen Gründen in jeder Organisation zu behandeln wären. Aufmerksame Leser finden im Text zum SVIK-Rating unter dem Kapitel 4 Beispiele dazu.

Klar ist: Führungskräfte, Kommunikations- und Eventverantwortliche sollen nicht ständig das «Gesicht Z» oder die «Qualität und Kreativität des Events» zum Hauptthema erheben. Im Vordergrund der internen Information und Kommunikation muss die Entwicklung der Mitarbeitenden stehen. Lob wird dann verteilt, wenn die Arbeit abgeschlossen ist und nicht, um die Leute bei Laune zu halten. Um dabei der Komplexität in Kommunikationssituationen gerecht zu werden, sei den Führungskräften die 8-K-Formel des SVIK empfohlen.

Notwendigkeit der beruflichen Aus- und Weiterbildung für eine bessere iK

In der internen Kommunikation wird mit der journalistischen Tätigkeit ein heikles Thema angeschnitten. Akademisch Geschulte suchen den Weg über das Literaturvorbild, Marketingleute eher übers Storytelling. Die Masse der Mails, Briefe und weiteren Geschäftsdokumenten folgt aber den Grundsätzen der Sachprosa. Ziel dabei ist es, Verständlichkeit durch kurze, geordnete, prägnante Texte zu schaffen. Doch im Betrieb drängt meist die Zeit. Wer kann somit in einem engen Zeitkorsett ein Thema oder eine Story fundiert und mit geeigneten Leseranreizen konzipieren und beschreiben? Wo sind die Leute, die einen Informations- und Instruktionsanlass innert nützlicher Frist und ohne Kosten- und Projektzeitüberschreitung realisieren? Wer solchem Druck nicht standhält, wird stets Mühe bekunden, sich auf dem Felde von Information und Kommunikation zu behaupten. All das zeigt, dass die Auseinandersetzung mit der Aus- und Weiterbildung der internen und integrierten Information und Kommunikation intensiviert werden muss, auch zum Wohle der Volkswirtschaft.

8-K-Formel des SVIK

K 1 Konsistenz = Realitätsbezug/-dichte

K 2 Kongruenz = Übereinstimmung der Aussagen gegen innen und aussen

K 3 Kontingenz = Berührungs- und Treffpunkte für persönliche Informationsaktivitäten

K 4 Konsens = systematisch und dokumentierte Willensbildung

K 5 Kohärenz/Kohäsion: Kultur-/Förderung des Zusammenhalts

K 6 Koordination = zielgerichtete Ordnung und nicht «anything goes»

K 7 Koinzidenz = zeitliche Übereinstimmung, um Zeitverlust und Redundanz zu vermeiden

K 8 Kontrolle/Korrektur = Prüfung/Kontrolle, Verbesserung, Lernprozesse



SVIK- RATING 2022

DIE GEWINNER

DE Seit 1944 bietet der SVIK mit seinem Rating einen Benchmark für die Kommunikationsbranche. Dieses Jahr sind im Nachgang zu den Covid-19-Bedingungen zahlreiche Kommunikationsprojekte nicht realisiert worden. Das ist besonders an den fehlenden Eingaben in den Kategorien Events und Strategie/Konzepte sichtbar geworden. Doch gab es immer noch 10 Federn an einem denkwürdigen Anlass in Olten vergeben.

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 10 « plumes » qui ont été décernées à Olten lors d'une manifestation mémorable. 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 10 piume durante un evento memorabile 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. Dieses Jahr hat ein neues Team das Rating organisiert. Die im Nachgang zu Covid-19 erfolgten Projektstreichungen und -einschränkungen hat seine Arbeit beträchtlich beeinträchtigt. Immerhin haben sich noch 10 Organisationen mit 17 Arbeiten, Produkten und Projekten angemeldet. Schliesslich konnten aber nur 15 Eingaben in das Rating 2023 einbezogen werden. Verschiedene Dossiers haben die Anforderungen an die Eingabekriterien nicht erfüllt und sind deshalb von der Jury zurückgewiesen worden. Immerhin haben die Betroffenen, welche dies gewünscht haben, von ausführlichen Gesprächen zum Juryverdikt profitieren können.

Eine 11-köpfige Jury unter der Leitung von Kenneth Domfe und Catherine Raemy 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.

Teilnehmende Unternehmen 2022, deren Eingaben beurteilt wurden:

Auto AG Truck, Brüggli, Romanshorn, Genossenschaft Migros Zürich, Kantonsspital Baden, Novartis AG, Basel, Schweizerischer Bäcker-Confiseurmeister-Verband SBC, SFS Group Schweiz AG, Swisscom (Schweiz) AG, Swissmechanic Zentralschweiz, Universitätsklinik Balgrist

GEDRUCKTE & DIGITALE MAZ

Vertrauensbildende Kommunikationsmittel im Unternehmen

DE «The medium is the message» Das Zitat stammt vom amerikanischen Medienwissenschaftler Marshall McLuhan, der 1967 die Medienrevolution voraussagte. Er bezog sich dabei auf den Wechsel vom Buchdruck zum Bewegtbild (TV). Demnach ist der Kanal, auf dem wir Medien konsumieren, wichtiger, als die Botschaft. Ändert sich die Botschaft, so ändern wir bloss unsere Meinung. Wenn die Medien sich aber ändern, passen wir unser Verhalten an. Bei der Vielzahl der heute bespielten Kanäle, wäre es falsch, Mitarbeitenden-, Kunden-, Mitglieder magazine isoliert zu betrachten.

FR «Le médium est le message». C'est ainsi que le scientifique américain des médias Marshall McLuhan prédisait en 1967 la révolution médiatique. Il se référait alors à la transition entre l'imprimé et l'image en mouvement (TV). Il était persuadé que le canal grâce auquel nous consommons les médias était plus important que le message lui-même. Si le message se modifie, nous modifions simplement notre opinion. Si les médias changent, c'est notre comportement que nous modifions. Avec la multiplicité des canaux utilisés aujourd'hui, il serait fondamentalement erroné de considérer isolément les journaux destinés au personnel, aux clients ou aux membres.

Juryhead
Monika Masciardi
Senior Beraterin
Stämpfli
Kommunikation,
Bern



IT «Il mezzo è il messaggio». Questa citazione proviene dallo scienziato americano dei media Marshall McLuhan che nel 1967 aveva previsto la rivoluzione dei media. All'epoca si riferiva al passaggio dalla stampa all'immagine in movimento (TV). Era convinto che il canale su cui consumiamo i media sia più importante del messaggio stesso. Se il messaggio cambia, noi cambiamo solo idea. Quando i media cambiano, noi cambiamo il nostro comportamento. Con la moltitudine di canali utilizzati oggi, sarebbe fondamentalmente sbagliato considerare le riviste per dipendenti, clienti e membri in modo isolato.

«The medium is the message» Das Zitat stammt vom amerikanischen Medienwissenschaftler Marshall McLuhan, der damit 1967 die Medienrevolution voraussagte. Damals bezog er sich auf den Wechsel vom Buchdruck zum Bewegtbild (TV). Er war überzeugt, dass der Kanal, auf dem wir Medien konsumieren, wichtiger ist, als die Botschaft selber. Wenn die Botschaft sich ändert, ändern wir bloss unsere Meinung. Wenn die Medien sich ändern, ändern wir unser Verhalten. Bei der Vielzahl an Kanälen, die heute bespielt werden, wäre es grundfalsch, Mitarbeitenden-, Kunden-, Mitglieder magazine isoliert zu betrachten.

Uns überflutet eine immense Informationsmenge. YouTube lädt nach eigenen Angaben über 500 Stunden Videomaterial hoch – pro Minute. Bei TikTok bewegten sich anfangs 2022 über eine Milliarde Leute auf der Plattform. Bei LinkedIn sind es täglich über 100 Millionen User. Gleichzeitig sinkt aber die Aufmerksamkeit der Empfängerinnen und Empfänger stark. Dafür steht der Begriff «content shock». So versinkt aufwendiger und teurer Content in der Informationsflut.

Guter Content bietet einen Mehrwert, wenn er von der angepeilten Dialoggruppe gesehen, gehört, gelesen wird. Das belegt auch die Bedeutung der integrierten Kommunikation. Nur so können aber Organisationen nach innen und aussen ein konsistentes Bild abgeben. Die Jury hat sich deshalb in dieser Kategorie nicht nur mit den Magazinen befasst, sondern die Wirkung des Magazins insgesamt betrachtet:

- Wird die Marke des Absenders authentisch und nachvollziehbar transportiert?

- Ist erkennbar, dass Botschaften in die strategische Kommunikation eingebettet sind?
- Gelingt der kontinuierliche Shift von den rein analogen zu den digitalen Medien?
- Wie sind die Massnahmen inhaltlich, sprachlich, zeitlich und instrumentell abgestimmt?
- Wie sind die Informationsbedürfnisse und Kommunikationsverhalten der Zielgruppe/n berücksichtigt?
- Gelingt es dem Absender und der Absenderin die Verbindung zum Publikum herzustellen?

Aufschlussreich ist der Wandel der Mitarbeiter- oder Mitglieder magazine in Magazine für alle Dialogpartner. Organisationen erkennen die fließende Grenze zwischen externen und internen Zielpersonen. Die Eingaben belegen das Know-how und die Professionalität der Publizistinnen und Verleger. Sie zeigen, dass auch mit schmalen Budgets hervorragende Magazine für den Multikanaleinsatz entstehen können.

Diejenigen Publikationen ohne Auszeichnung weisen noch «Kinderkrankheiten» auf, die sich ausmerzen lassen. Einige müssen sich nun aber nach Jahren konstant guter Zielerreichung auch mit der Weiterentwicklung der integrierten Kommunikation befassen. Die Jury hat deshalb entschieden, in dieser Kategorie nur eine Bronzene Fender und einen Sonderpreis zu vergeben. Sie hofft, dass die Teilnehmenden, die keinen Preis erhalten haben, die Möglichkeit der Hearings nutzen, um die detaillierte Beurteilung zu erfahren.

BRONZENE FEDER

Kantonsspital Baden «reflexe»

Mit «reflexe» hält die Jury ein Magazin in der Hand, das durch die emotionale Ansprache und die sorgfältige Gestaltung auffällt. Alleine die Aufmachung macht Lust darauf, das Heft in die Hand zu nehmen. Das Cover überzeugt durch die gute Idee und das durchdachte Konzept. Die Bild-/Headline-Kombination zieht den Lesenden in das Magazin hinein. Die vielen Berichte über Menschen machen die Organisationskultur des Kantonsspitals Baden direkt erlebbar. Sachthemen werden konsequent personifiziert. Das kommt im Magazin durch zahlreiche People-Bilder und -Geschichten zum Ausdruck. Mit dieser cleveren Influencer-Strategie können auch Themen, die auf den ersten Blick wenig unterhaltsam sind, spannend inszeniert und nachhaltig in den Köpfen der Mitarbeitenden verankert werden. Die Porträts der Mit-

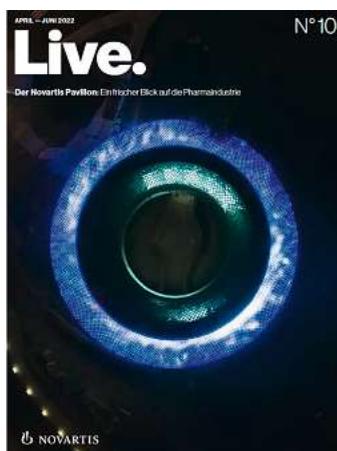
arbeitenden nehmen Bezug auf im Spital relevante Themen. Dank diesen Beiträgen gelingt es, bei den Lesenden eine emotionale Identifikation mit dem Spital und der Belegschaft herzustellen. Als Stimme von aussen wirkt ein Kolumnist. Die Themenauswahl vermittelt ein stimmiges Gesamtbild. Das übersichtliche und attraktive Layout – jedes Heft verfügt über ein durchgängiges Design – zeugt von Fachwissen und von der Liebe zum Gestaltungsdetail. Digital werden die Inhalte im Intranet bespielt. Verbesserungspotenzial haben aber die Feedback- und Dialogmöglichkeiten sowie die crossmedialen Leseangebote für Aussenstehende. Dennoch schafft es das Magazin, Emotionen zu wecken und die Werte des Kantonsspitals Baden glaubwürdig zu transportieren.

SONDER- PREIS

Novartis «Live . Magazine»

So geht Magazin heute. Gedruckt, digital und verzahnt. Novartis hat eine Spezialausgabe des «Live» zur Bewertung eingereicht. Die Ausgabe 10 widmet sich dem Novartis Pavillon, der vor den Toren des Campus in Basel entsteht. Die Einzelausgabe besticht in allem, was eine gut gemachte Publikation haben muss und die das Prädikat «edel» verdient. Die Lesenden erhalten Einblicke in die Ideen und die Ziele des Pavillons und lernen die Menschen kennen, die hinter der Entwicklung und Realisierung stehen. Auf 84 Seiten Print wird als haptisches Erlebnis in hoher Qualität Mehr-Wissen geboten. Die Schlichtheit des Designs vermittelt Werte wie Innovation, Fortschritt, Wissenschaft, Forschung, Reinheit und transportiert

glaubwürdig die Marke Novartis. Die Inhalte – verfasst in hoher journalistischer Qualität, dargestellt durch ein konsistentes Layout in Bezug auf Format, Formen, Farben – zeigen glaubhaft, dass der Konzern seine gesellschaftliche Verantwortung wahr- und ernstnimmt. Texte, Fotos, Illustrationen, Schriften und die Komposition des Contents sind Weltklasse. Die crossmediale Verzahnung gelingt durch das Webmagazin, in dem der Inhalt zwischen- und weiterbespielt wird, wobei das unterschiedliche Leseverhalten im Web berücksichtigt wird und Bewegtbilder eingebettet sind. Das «Live» ist in vielerlei Hinsicht eine Vorzeigepublikation. Dass das Magazin bereits mehrere nationale und internationale Preise gewonnen hat, ist verdient.



CAM-PAIGNING

Eine gute Geschichte - Hand bieten!

Juryhead
Kenneth Domfe
Partner und
Geschäftsleiter
Visu'l



DE Campaigning – Es geht doch! Gute Kampagnen, welche auf verschiedenen Hochzeiten tanzen und gefallen können, gleichzeitig aber eine klare, eindeutige, verständliche Botschaft weitertragen, lassen sich verwirklichen. Natürlich ist herausfordernd, solch Kampagnen für die interne Kommunikation zu konzipieren und durchzuführen. Die Botschaft muss zielgruppengerecht aufbereitet werden. Die Kampagne selber sollte unterhaltsam, spannend und doch auch mit etwas Tiefgang versehen sein. Phantasie und qualitativ hochstehende «Action» muss trotz knappem Budget eingebracht werden. All dies unter einen Hut zu bringen, erhöht die Chance für eine Auszeichnung beim SVIK-Rating.

FR Campaigning – C'est pourtant possible ! On peut réaliser de bonnes campagnes, qui peuvent plaire et faire danser à divers mariages, mais qui portent un message clair, sans ambiguïté et compréhensible. Bien sûr, c'est un défi de concevoir et d'exécuter de telles campagnes pour la communication interne. Le message doit être adapté au public cible : avec du contenu, du suspense et de la profondeur. Le budget a beau toujours être serré, l'action doit laisser la place à l'imagination et être de première qualité. Si l'on parvient à concilier tout cela, la chance de décrocher un prix au SVIK-Rating augmente !

IT Campaigning – Si può fare! Si possono realizzare buone strategie di comunicazione, che che soddisfino tutte le parti e che nel contempo siano portatrici di un messaggio chiaro, inequivocabile e comprensibile. Naturalmente è impegnativo progettare e realizzare campagne di questo tipo per la comunicazione interna. Il messaggio deve essere preparato in modo appropriato per il gruppo target. La campagna in sé dovrebbe essere coinvolgente, stimolante e allo stesso tempo avere un certo spessore. Nonostante il budget limitato, è necessario portare fantasia e «action» di alta qualità. Rinviare tutto questo sotto un unico cappello aumenta la possibilità di ottenere un premio alla valutazione ASCI.

Klappe 1: «Action»

Erfreut stellt die Jury fest, dass sich die Kategorie Campaigning langsam, aber sicher etabliert. Die Anzahl und die Qualität der Eingaben verbessern sich von Jahr zu Jahr. Feststellbar ist, dass die Jury-Kriterien bei den Protagonisten angekommen sind und bei der Eingabe berücksichtigt werden und dass der Bedarf an internen Kampagnen klar vorhanden ist.

Klappe 2: «Komplexität»

Mit dem Anpassen der Eingabeformalitäten konnte auch die Vergleichbarkeit der Eingaben verbessert werden. Es wird seitens SVIK weiter daran gearbeitet, dass die Eingabemöglichkeiten vereinfacht werden und der Komplexität der Kategorie Rechnung tragen. Apropos Komplexität der Eingaben: diese hat zugenommen. Die Kampagnen bespielen mehrere Kanäle, passen sich deren Gegebenheiten an und es zeigt sich bei mehreren Eingaben, wie wertvoll es sein kann, wenn man sich Gedanken zur Nutzung der Kanäle macht.

Klappe 3: «Federn»

In diesem Jahr setzen sich zwei Eingaben durch. Die beiden Sieger übertreffen die Erwartungen der Jury.

Die beiden Kampagnen zeichnen sich durch Kreativität und gekonnte Umsetzung aus. Einen zweiten Platz hat die Jury nicht vergeben – zu stark waren die Gewinner. Der dritte Platz geht an eine handwerklich solide Eingabe, welche ein wichtiges gesellschaftliches Thema in Erinnerung ruft.

Klappe 4: «Abspann»

Wenn die Jury ein Haar in der Suppe dieser Kategorie findet, dann sind es die fehlenden klar formulierten Ziele und Messwerte in den Dokumentationen der Eingabenden. Heutzutage lässt sich auf praktische allen Kanälen einfach die Wirkung einer Kampagne messen. Es ist deshalb erstaunlich, wie selten dies bei internen Kampagnen gemacht wird. Hier gilt es aufzuholen. Nichtsdestotrotz – die Jury dankt den Firmen, die Dossiers eingegeben haben: Es war eine Freude und Ehre, die Eingaben zu prüfen und zu bewerten.



GOLDENE FEDER

SFS Group Schweiz AG: Guerilla-Aktion «Haus des Geldes»

Die Kampagne der SFS Group hätte auch in der Kategorie 6 ihren Platz finden können, da sie von, mit und für Lehrlinge gemacht wurde. Aber sie wurde in der Kategorie 3 eingegeben – was von einem gewissen Selbstvertrauen zeugt. Und das zu Recht!

Mit einem begrenzten Budget wurde eine Kampagne konzipiert, die zum Ziel hat, junge Menschen für einen der Ausbildungswege für Lernende, Fokus Logistiker und Logistikerinnen, der SFS Group zu begeistern. Angelehnt an die bekannte Serie «Haus des Geldes» wurden ein Videoclip gedreht, diverse Aktionen auf Schulhöfen während den dortigen Pausen durchgeführt, eine Landingpage mit den entsprechenden

Infos, sowie ein Wettbewerb aufgesetzt. All dies erfolgte in enger Zusammenarbeit mit Lernenden der SFS Group. Mit seinem knappen Budget zeigt die Kampagne, dass sich auch mit Fantasie, dem Mut zu Guerilla-Aktionen sowie Schweiß und Herzblut ein professionelles, cooles Gesamtwerk erarbeiten lässt. Die Aktion «Haus des Geldes» hat die Goldene Feder verdient! Sie hat die Jury mit der grossartigen Umsetzung einer zielgruppengerechten Idee überzeugt. Mit dem Einsatz, der geleistet wurde und der Begeisterung, die spürbar und auch auf die Jury übergesprungen ist. Auch wenn nicht ersichtlich ist, ob die Kampagne den entsprechenden Erfolg hatte, so ist die Feder wohlverdient.

GOLDENE FEDER

Swisscom (Schweiz) AG: «Security Awareness Officer»

Mit der Kampagne «Security Awareness Officer» verfolgt die Swisscom das Ziel, die Mitarbeitenden für die IT-Sicherheit, deren Fallstricke und die Möglichkeiten zur Verbesserung zu sensibilisieren. Sie sollen befähigt werden, Sicherheitsvorgaben richtig und gewissenhaft umzusetzen.

Der Thematik entsprechend ist die Kampagne digital ausgerichtet und komplex. Sie versteht es auf unterschiedliche Art und Weise ihre Klientel anzusprechen: Alles mit dem Zweck, ein breit gefächertes Publikum, vor allem aber die Swisscom Mitarbeitenden, dort abzuholen, wo sie sich in Bezug auf das Thema IT-Sicherheit befinden und ihnen dabei zusätzliches Wissen und Können zu vermitteln. Nachdem im Jahr zuvor mit «Skill-up» die Kampagne zur Lernplattform

eingereicht wurde, so kommt nun eine Kampagne zum Tragen, welche unter anderem die letztjährige Aktion weiter nutzt.

Und während «Skill-up» sich im letzten Jahr noch mit Silber begnügen musste, freut sich die Jury in diesem Jahr der Swisscom die Goldene Feder überreichen zu dürfen. Eine wohlgedachte Kampagne, die den eingesetzten Mitteln entsprechend qualitativ hochwertig und breitgefächert daherkommt. Die Interaktion mit der Zielgruppe wird immer wieder gesucht und auch gefunden. Und ein trockenes Thema, mit dem sich eigentlich kaum jemand wirklich gerne beschäftigt, erzeugt Begeisterung. Kampagnenherz: Was willst du mehr!

BRONZENE FEDER

Universitätsklinik Balgrist «Spitzenpflege ist Goldwert»

Mit ihrer Kampagne will die Uniklinik ihren Pflegekräften zeigen, wie wichtig sie für das Spital sind und ihnen dabei auch danken. Gleichzeitig betreibt die Kampagne «Employer Branding» und zeigt so auf ansprechende Art und Weise, wie sich interne und externe Kommunikation verbinden lässt. Die Kampagne hat mit dem Slogan «Spitzenpflege ist Goldwert» und dem entsprechend goldigen Key Visual eine grosse Durchgängigkeit und schafft es, auf Social Media, der Landingpage, mit verschiedenen Aktionen ausserhalb der Uniklinik, sowie einen Aktionstag intern und extern Aufmerksamkeit zu erzielen. Bedauerlich ist es, dass die sogenannten systemrelevanten Berufe weiterhin um Wertschätzung und vor allem angemessene Bezahlung kämpfen müssen, nachdem sie für einen

kurzen Moment etwas gut gemeinten, aber ansonsten wirkungslosen Applaus bekommen haben.

Die Bronzene Feder hat sich die Universitätsklinik Balgrist mit einer vorbildlichen Eingabe und einer handwerklich soliden Kampagne verdient. Für die Qualität einer Goldene Feder fehlte es aber etwas an Fantasie und wohl auch an den nötigen finanziellen Ressourcen. Nichtsdestotrotz wurde damit eine hohe Sichtbarkeit gegen Aussen und hoffentlich auch ein besseres Verständnis für die Anliegen und Ziele der Klinik erreicht. Ein Dankeschön auch von uns – an die «Macherinnen und Macher» und auch an die Pflegeflächleute!

UNTERNEHMENS- UND ORGANISA- TIONSTEXTE

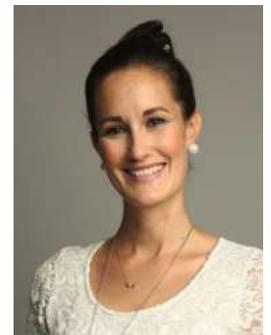
Wichtiger Teil der Führungs- und damit der internen und integrierten Kommunikation

DE Gute Kommunikation benötigt Übung: Wie wird ein Text aufgebaut, damit er potenzielle Leserinnen und Leser begeistert? Was verleiht ihm das gewisse Etwas? Wie gelangt Dramaturgie in die Sätze, Abschnitte und Kapitel? Und warum sind dabei Grammatik, Satzbau und Interpunktion so wichtig? Welche Rolle spielt die Textlänge? Die Kunst der Kommunikation hat viele Facetten. Wer sie beherrscht, erntet Beifall. Diesen zollt die Fachjury in dieser Kategorie drei Eingaben.

FR Une bonne communication demande de la pratique : comment construire un texte attractif pour les lecteurs ? Qu'est-ce qui lui donne un « petit quelque chose » de plus ? Comment puis-je introduire de la dramaturgie dans cette séquence de lignes ? Pourquoi la ponctuation et la grammaire sont-elles importantes. Quel rôle la structure de la phrase joue-t-elle, et quelle est la longueur idéale du texte ? L'art de la communication a de multiples facettes. Quiconque le maîtrise est applaudi. C'est ce qu'a fait à trois reprises le jury d'experts de cette catégorie.

IT Una buona comunicazione richiede pratica: come si costruisce un testo che sia attraente per i lettori? Cosa gli dà quel «qualcosa» in più? Come posso introdurre il tema della drammatizzazione in questa sequenza di battute? Perché la punteggiatura e la grammatica sono importanti? Che ruolo ha la struttura delle frasi e qual è la lunghezza ideale di un testo? L'arte della comunicazione ha molte sfaccettature. Chiunque la padroneggi viene applaudito. La giuria di esperti di questa categoria lo ha fatto per tre volte.

Juryhead
Catherine Raemy
Projektleiterin
Marketing



Das Ratingkapitel im Überblick

Menschen lieben gute Geschichten und möchten auf eine kurze gedankliche Reise mitgenommen werden. Was für die Mathematikerin das Einmaleins ist, ist für den Autor das Geschichtenerzählen. So ist Storytelling seit einiger Zeit zum Modewort geworden. All das ist aber eine Kunst, die es zu beherrschen gilt, wenn Lesende gefesselt und überzeugt werden sollen. Texte, die mit einer gewissen Dramaturgie und einem Quäntchen Unterhaltsamkeit geschrieben sind, ziehen Menschen stets in ihren Bann. Stilsicherheit ist eine gewisse Garantie für Erfolg. Innovative Ansätze des Storytellings packen Leserinnen und Leser dann vollends.

Unternehmens- und Organisationstexte sind wirksame Instrumente in der internen und integrierten Kommunikation. Dabei sind die Bewertungskriterien so vielfältig wie die Kommunikation selbst: Verständlichkeit und Schreibqualität, Textdramaturgie, gedankliche Führung der Leserinnen und Leser sowie das Einhalten der Schreibregeln und vieles mehr gehören dazu. Texte dieser Kategorie lassen sich auf verschiedenen internen Kanälen publizieren: Intranet, Zeitschriften, Magazine, Broschüren, Newsletters etc. Die Form der Texte variiert von Reportagen über Features, Interviews und Porträts bis zu Kommentaren, Editorials etc. Solche Texte können beim SVIK-Rating eingereicht werden, auch wenn bereits eine Eingabe in einer anderen Kategorie (beispielsweise als Magazin oder Konzept) gemacht worden ist.

GOLDENE FEDER

Brüggli «Lea liebt und lebt»

Bereits der Titel macht neugierig, auf das, was folgt. «Leas Körper fühlt sich an wie ein Vulkan kurz vor der Eruption.», so der szenische Einstieg des Autors in den Text. Kann hier jemand einfach weiterblättern ohne weiterzulesen? Das behandelte Thema ist in der heutigen Gesellschaft ein sehr aktuelles: Panikattacken. Lea ist kein Einzelfall, aber ihre Geschichte wird dem Leser auf eine äusserst liebenswürdige und feinfühligke Art und Weise übermittelt. Er erlebt es fast am eigenen Körper.

Das Spiel mit den Emotionen: Im Zentrum läuft ein professionelles Pingpong zwischen der individuellen Geschichte von Lea und dem Krankheitsbild im Allgemeinen ab. Dabei wird die Spannung hochgehalten: «Was passiert als nächstes?», fragen sich die

Lesenden. Nicht zuletzt dank kurzer und prägnanter Zwischentitel werden sie immer wieder neugierig auf den weiteren Verlauf der Geschichte. Sie leiden dabei mit Lea mit, freut sich dann besonders, wenn es wieder bergauf geht. Die Geschichte nimmt viele unerwartete Wendungen, dadurch bleibt die Spannung hoch.

Die muntere und motivierende Bebilderung veranschaulicht die Geschichte positiv; einerseits balanciert sie die Schwere des Themas aus, andererseits erhält die Geschichte ein Gesicht. Lea, eine junge Frau, nachdenklich und aufgeweckt, mutig und motiviert. Lea könnte sich keinen besseren Autor wünschen, um ihre persönliche Geschichte zu erzählen. Herzliche Gratulation!

Textausschnitt

Panik, ein Gefühl der Ohnmacht: «Ich habe meinen Körper nicht mehr gekannt» sagt Lea.

Leas Körper fühlt sich an wie ein Vulkan kurz vor der Eruption. Etwas brodeln und will raus. Das Atmen fällt ihr schwer, so als müsste sie die Luft durch einen engen, zerkauten Strohhalm aufsaugen. Sie hyperventiliert, weil sie schneller und flacher atmet. Muskelkrämpfe, Schwindel, ein klammes Gefühl unter der Brust: «Ich habe meinen Körper nicht mehr gekannt», erinnert sich die junge Frau an den 1. Mai 2020.

Lea ist mit ihrem damaligen Freund im Auto unterwegs, über Landstrassen von Müllheim nach Kreuzlingen. Die Panikattacke kommt wie ein Hai aus dunklen Untiefen, und so führt die Autofahrt nicht an den Bodensee, sondern schnellstmöglich zurück nach Hause. Lea sucht Ablenkung vor dem Fernseher, vergeblich. Ihre Schwester Sarah spricht beruhigend auf sie ein. Die Schmerzen unter der Brust bleiben, als würden kalte Hände ihr Herz umklammern und ihre Lungen kneten. Erst nach dem Aufenthalt auf der Notfallstation des Spitals Frauenfeld kommt Lea zur Ruhe. Im Nachhinein könnten das Kopfweh und die bleierne Mattigkeit, die sie schon beim Aufstehen verspürt hatte, als Vorboten interpretiert werden. Aber damals war das völlig neu und Lea fehlte die Erfahrung, die einen besonnenen Umgang mit der verstörenden Situation erlaubt hätte.

BRONZENE FEDER

Brüggli - Heute geht es mir gut

Verdingkinder – ein Thema, das uns in den letzten Jahren auf zahlreichen Kanälen begegnet ist. Deshalb denkt manch eine Leserin zunächst an ein altbekanntes Thema. Doch der Titel und die Einleitung in den Text lassen tief blicken und motivieren zum Weiterlesen. Die Geschichte von Richard ist eine von vielen. Aber der Autor schafft es, die emotionale Nähe zum Protagonisten herzustellen. In gut proportionierten Abschnitten erzählt der Autor eindrücklich, wie Richard sich zum heutigen Menschen entwickelt hat. Vergessen, was ihm widerfahren ist, kann und will er nicht. Doch er schaut positiv nach vorne, er lebt im Hier und Jetzt. Eine unglaublich wertvolle Fähigkeit, die in vielen Lebenssituationen hilfreich ist. Die Geschichte folgt einem imaginären roten Faden und macht Mut. Mut, nicht aufzugeben, egal in wel-

cher Lebenslage sich jemand befindet. Es gibt nicht nur das Schwarze und Weisse, das Gute und Schlechte im Leben, sondern trotz trister Vergangenheit oder harten Schicksalsschlägen gibt es Hoffnung auf eine sonnige Gegenwart und eine aussichtsreiche Zukunft. Diese Botschaft schafft der Autor mittels dieser Geschichte zu übermitteln. Richards Vergangenheit wird immer Teil seiner Reise sein, aber wie er damit umgeht, das macht ihn schliesslich aus. Die Geschichte liest sich leicht, wobei die Bilder die Nähe des Protagonisten zu den Lesenden fördern. Der Autor schafft – einmal mehr – die emotionale Brücke zum Leser. Chapeau!

SONDERPREIS

Novartis - Seide, Salz und ein kleiner Spaziergang

Wer Geschichte mag, wird vom Werdegang von Novartis fasziniert sein. Mit einem etwas vagen Titel erzählt der Text über den Aufstieg Basels zur Grossstadt. Viele Details werden bis ins Jahr 1550 zurückverfolgt, um zu beschreiben, wie sich die Stadt allmählich zur Chemie- und Pharmahochburg verwandelt. Geschichte spannend an den Leser zu bringen, ist ein unwahrscheinlich schwieriges Unterfangen. Dennoch schafft es der Autor immer wieder, die Leserin vor dem Abdriften in eine externe Gedankenwolke zu bewahren und die Aufmerksamkeit auf den Text zu lenken.

Als Leserin möchte man allerdings noch etwas mehr an die Hand genommen werden. Die Darstellung der Geschehnisse ist nämlich etwas zu chronologisch ausgefallen. Mehr Storytelling hätte der Artikel auch vertragen und die Geschichte wäre etwas weniger langatmig, dafür umso spannender und lockerer ausgefallen. Doch die Abschnitte sind gut portioniert und erhalten dadurch alle gleich viel Gewicht. Auch die Sprache überzeugt durch Stilsicherheit und den erzählerischen Scharfblick. Das Werk ist somit eine ansehnliche Leistung, um eine eher trockene historische Geschichte zu erzählen. Das gewählte Thema ist aber anspruchsvoll und kommt angenehm verpackt daher. Danke für diesen wunderbaren Einblick in die Basler Geschichte.



Die Kraft der Chemie. Weltstadt Basel

**«Oh, das isch ä heerlig Läbe –
sones Posamänterläbe.
Chum isch mer us de Windle
gshloffte, wird me
scho vom Unglück troffe ...»**

Das Posamenter-Lied von Ruedi Rächer, aus dem diese Verse stammen, kennt man heute kaum noch. Überhaupt dürften nur noch die wenigsten wissen, was ein Posamenter überhaupt ist.

Das wäre im 18. und 19. Jahrhundert kaum denkbar gewesen. Lange bevor die Chemie- und Pharmaindustrie die Stadt prägten, als das Kybick noch ein beschauliches grünes Fleckchen war, waren die Posamenter so etwas wie das Symbol der wirtschaftlichen Strahlkraft der Region. Damals war Basel das Zentrum einer florierenden Seidenbandindustrie, in der Stoffe gefärbt und Tausende Söldnerweber schmückende Geflechte, Borten, Kordeln, Quasten und allerlei Spitzen herstellten.

Sarasin und Co.
Der Aufstieg der Seidenbandindustrie begann im späten 16. Jahrhun-

AUSZUBILDENDE INFORMIEREN, INTEGRIEREN UND MIT IHNEN INTERAGIEREN

Wenn was läuft, dann sind Lehrlinge dabei!

DE Wenn was läuft, dann sind Auszubildende dabei! «Das beste Training liegt immer noch im selbstständigen Machen». Das ist ein Denkanstoss von Cyril Northcote Parkinson. Auszubildende sind die Zukunft eines Unternehmens von Morgen. In dieser Kategorie zeigen fortschrittliche Unternehmen, wie sie ihre Auszubildenden sorgfältig auf die berufliche Laufbahn vorbereiten und diese aktiv in das Geschehen des Unternehmens einbinden.

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.

Juryhead
Nadja Trautmann
Lehrgangbetreuerin,
WKS Bildung Bern



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.

Eine attraktive, empathische und vor allem sinnvolle Integration in den Berufsalltag steigert die Leistung und in erster Linie die Motivation und gibt den Auszubildenden die Möglichkeit, einen wertvollen Beitrag für ihre Unternehmung zu leisten. Dies steigert das Selbstwirksamkeitsgefühl und somit die Zufriedenheit im Job und die Verbundenheit zum Unternehmen.

Zum dritten Mal schreibt der Schweizerische Verband für interne und integrierte Kommunikation die Kategorie «Auszubildende» aus. Die Lehrbetriebe sollen mit den eingereichten Dossiers zeigen, wie sie ihre Auszubildenden im Unternehmen integrieren und was die jungen Talente erschaffen und bewirken. Ein besonderer Fokus liegt auf der Einbindung der Auszubildenden sowie auf dem Nutzen für alle Beteiligten inklusive der Zielgruppen des

jeweiligen Projektes. Auch die Innovation, Kreativität und Originalität sollen im Zentrum stehen.

Für die Umsetzung gibt es verschiedene Möglichkeiten. So können Auszubildende für den internen Bereich, beispielsweise anhand einer Reportage über ein durchgeführtes Lehrlingslager, Bericht erstatten, oder sie verfassen einen Beitrag an aussenstehende Kreise, der Interessierten Informationen zu einem Projekt, einem Event oder einem anderen Geschehnis vermittelt. Trotz weniger Eingaben erreichten uns Dossiers, welche aufzeigen, wie sich Unternehmen intensiv mit ihren Auszubildenden auseinandersetzen, ihre Arbeit wertschätzen und ihnen Freiraum schaffen, um aktiv einen wertvollen Beitrag für den eigenen Betrieb zu leisten.

GOLDENE FEDER

Swissmechanic Zentralschweiz: «MEM Lehrberufe - was bedeutet das? Bei Swissmechanic Zentralschweiz klären MEMo und MEMa auf»

Bei über 250 Lehrberufen und vielen Gerüchten sowie Trends zu Lehraktivitäten den Durchblick in der Berufswahl zu wahren, ist schwierig ist für junge Leute stets schwierig. Bei den MEM-Lehrberufen (Maschinen-, Elektro- und Metall-Branche) wird nun genau das zum Kinderspiel, denn MEMo und MEMa (MEMo = Polymechanikerinnen, MEMa = Mechanik-Automatiker) informieren auf ihrer Website top aktuell und spielerisch über Fakten, Vorteile aber auch Missverständnisse.

Mit ihrer Berufsmarketingkampagne will Sektion Zentralschweiz von Swissmechanic in erster Linie Jugendliche, Eltern und Lehrpersonen bei der Berufswahl unterstützen und aufklären, weshalb eine Berufslehre in der MEM-Branche absolviert werden soll. Es wird aufgezeigt, wie und wieso die Schweizer MEM-Branche berufliche Perspektiven bietet und eine

abgeschlossene MEM-Berufslehre aussichtsreiche Karrierechancen ermöglicht.

Die Ziele erreicht Swissmechanic Zentralschweiz besonders gut wegen des gewählten Formats: Die Website ist mit Text, Bild sowie Video ausgestattet und benutzerfreundlich aufgebaut. Die Navigation durch die Website ist selbsterklärend und bietet alle relevanten Informationen, um sich mit der Branche auseinanderzusetzen. Durch die hohe Integration und Mitarbeit der Auszubildenden in den jeweiligen Beiträgen gelingt es, die MEM-Lehrberufe zielgruppengerecht und authentisch vorzustellen.

Das Engagement aller Beteiligten ist sicht- sowie spürbar, ein gelungenes Projekt von und für Auszubildende.

MEM = MASCHINEN-, ELEKTRO- UND METALL-BRANCHE

Liebe SchülerInnen, Eltern und OberstufenlehrerInnen

Mit über 250 Lehrberufen, vielen Gerüchten sowie Trends den Durchblick in der Berufswahl zu erlangen, ist schwieriger denn je.

Bei den MEM-Lehrberufen wird nun genau DAS total einfach, denn MEMo & MEMa informieren auf ihrer Website top aktuell und spielerisch über Fakten, Vorteile, aber auch Missverständnisse.

Zudem erfährt man, wieso die Schweizer MEM-Branche garantiert Perspektiven bietet und eine abgeschlossene MEM-Berufslehre beste Karrierechancen ermöglicht.

Am besten startet ihr mit dem Video «Was die MEM-Branche herstellt» und lernt dabei gleich MEMo und MEMa kennen. Viel Spass!

PATRICK RIEDWEG
GESCHÄFTSFÜHRER SWISSMECHANIC
ZENTRALSCHWEIZ

Ökologische Druckproduktion – unserer Natur und der Zukunft zuliebe





DE Der SVIK und die Erwin-Blaser-Stiftung verleihen den Titel «Autor des Jahres 2022» Dr. Katharina Fontana, Journalistin bei der NZZ. Der Fachverband zeichnet sie dafür aus, dass es ihr stets gelingt, mit ihren Artikeln den Lesern wesentliche ökonomische und politische Zusammenhänge vor Augen zu führen. Vertiefte Recherchen, profunde Kenntnisse der politischen Verhältnisse in der Schweiz und in Europa sowie eine «handfest» geführte Feder zeichnen ihre Artikel aus.

FR L'ASCI et la Fondation Erwin Blaser décernent le titre d' « auteur de l'année 2022 » à la Dr. Katharina Fontana, journaliste à la NZZ. L'association professionnelle la distingue pour le fait qu'elle parvient toujours, avec ses articles, à montrer aux lecteurs les interactions économiques et politiques dont elle traite. Des recherches approfondies, une excellente connaissance de la situation politique en Suisse et en Europe, ainsi qu'une plume acérée, caractérisent ses articles.

IT ASCI e la Fondazione Erwin Blaser assegnano il titolo di «Autore dell'anno 2022» alla dott.ssa Katharina Fontana, giornalista della NZZ. Le riconoscono il merito di essere sempre riuscita, con i suoi articoli, a portare all'attenzione dei lettori gli importanti contesti economici e politici. I suoi articoli sono caratterizzati da ricerche approfondite, da una profonda conoscenza della situazione politica in Svizzera e in Europa e da uno stile inconfondibile.

Journalistin/ Autorin 2022

Dr. Katharina Fontana, Journalistin der NZZ

«Die Propagandisten von Bern», «Gleichstellung fängt bei den Steuern an», «Die Linke weiss, was sie an den Journalisten hat», «Es braucht Abstriche bei den Witwenrenten», dies die prägnanten Titel von einigen Artikeln der diesjährigen vom SVIK und der Erwin-Blaser-Stiftung ausgezeichneten Autorin des Jahres, der NZZ-Journalistin Frau Dr. Katharina Fontana. Es freut mich ausserordentlich, dass ich die Laudatio für die Autorin des Jahres 2022 halten darf. Dies umso mehr, als ich seit meiner frühen Jugend ein eifriger NZZ-Leser bin. So ist es kein Wunder, dass ich die NZZ viel länger kenne als meine Ehefrau.

Katharina Fontana wurde 1964 in Basel geboren, wo sie nach der Matura ihr Jus-Studium abschloss. Danach folgten Auslandsaufenthalte in Paris und Florenz, 1992 die Dissertation über das Gesetzgebungsverfahren in Italien, das wohl noch verschlungener und komplizierter als in der Schweiz ist. Von 1992 bis 1999 war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin im Bundesamt für Justiz mit Schwerpunkt Verfassungsrecht und Volksrechte. Nachher ging es zur NZZ: Ab 1999 Inlandredaktorin, von 2003 – 2013 Korrespondentin im Bundeshaus. Von 2013 – 2017 Berichterstattung vom Bundesgericht. 2017 folgte der Wechsel zur «Weltwoche», sozusagen in die «Höhle des Löwen». Aber gemäss ihren Aussagen geht es bei Roger Köppel und Christoph Mörgeli keinesfalls so furchterregend zu und her, wie es viele vermuten. Oder etwa doch? 2021 folgte jedenfalls die Rückkehr in die Inlandredaktion der NZZ, wo sie sich schwerpunktmässig den Themen Recht und Gesellschaft widmet.

Der SVIK und die Erwin-Blaser-Stiftung vergeben den diesjährigen Preis «Journalistin/Autor des Jahres» an Katharina Fontana aus den folgenden drei Gründen: Erstens, sie ist eine hervorragende Journalistin mit einem prägnanten Stil: Ihre Artikel sind immer gut recherchiert und flüssig geschrieben. Ihnen geht es sicher wie mir: Vielfach liest man nur den Anfang oder den Schluss eines Artikels. Bei Katharina Fontana ist es ganz anders: Man liest sie gerne von A bis Z. Weshalb? Klarer Aufbau, gut strukturierte Texte. Die manchmal etwas trockene juristische Materie wird auf eine einfach verständliche und unterhaltsame Art und Weise dem Leser näher gebracht.

Zweitens, fundierte Analysen zu SVIK-Themen, der Kommunikation und den Medien: Katharina Fontana scheut sich nicht, den verbreiteten Linksdrall bei den Journalisten und den öffentlichen Medien zu kritisieren, wie auch die penetrante Gendersprache beim öffentlichen Radio und Fernsehen. Anderes Beispiel: In ihrem hervorragenden Artikel «Die Propagandisten von Bern» stellt sie völlig zu Recht die einseitige Information durch die Bundesverwaltung an den Pranger wie auch die ungute Nähe zwischen den Medien und dem Staat, indem viele Journalisten früher oder später die Seiten wechseln und so nicht mehr die notwendige kritische Distanz wahrnehmen können.

Drittens, ihre starke liberale Stimme: Dies ist in einer Zeit, wo die Staatsgläubigkeit und die Regulierungswut wieder zunehmen, besonders wichtig. Es braucht mutige Journalistinnen und Journalisten, die diesem unheilvollen Trend entgegenhalten. Leider sind sie in der Minderheit, unsere diesjährige Preisträgerin ist ein leuchtendes Beispiel dieser klaren liberalen Positionenbezüge. Zwei Beispiele: Erstens ihr klares Plädoyer für Abstriche bei den Witwenrenten nach dem bahnbrechenden Urteil des Strassburger Menschengerichtshofs. Zweitens ihr mutiger Vorschlag zur Einführung einer Flate-Rate-Tax, d.h. die Eliminierung der Progression bei den direkten Steuern als liberalste Lösung zur Abschaffung der Heiratsstrafe bzw. zur Gleichstellung der Frauen.

Und das zum Schluss der Laudatio: Journalismus und vor allem Qualitätsjournalismus sind ein hartes Pflaster. Für diesen Beruf braucht es Durchhaltewillen, Engagement und einen langen Atem. Der SVIK und die Erwin-Blaser-Stiftung verleihen den Titel «Autor des Jahres» an Katharina Fontana, eine engagierte, hervorragende Journalistin der Qualitätszeitung NZZ, die dem Leser komplexe staatspolitische Sachverhalte spannend und leicht verdaulich näher bringt. Der SVIK und die Erwin-Blaser-Stiftung wünschen Katharina Fontana für die Zukunft alles Gute und freuen sich, weiterhin in der NZZ von ihr zu lesen.

Laudator: Ruedi Horber, Politik- und Wirtschaftsberater

Communication des managers



ISABELLE PEILLON ET DORON ALLALOUF, ASCI SUISSE ROMANDE

Maintenant que nos canaux de communication ont la capacité d'atteindre (apparemment) tout le monde à tout moment, avons-nous encore besoin de la communication des managers de proximité ? La réponse est clairement « oui », selon la dernière étude Gallagher « State of the Sector 2021/2022 ». « Améliorer la communication des managers » entre dans le top trois des priorités 2022 des communicants et ce, pour la toute première fois.

C'est parce que les managers ont ce rôle essentiel de façonner la culture d'entreprise, encore plus dans un mode de travail hybride, que la SVIK|ASCI en Suisse Romande a décidé, cette année, d'explorer comment les professionnels de la communication peuvent aider à développer une communication authentique, humaine et efficace.

« Au cœur de cette communication doit se trouver l'audience », comme nous l'explique Dr. Laura Penn, fondatrice de la Leadership Speaking School, basée près de Genève.

Le Secret de la communication authentique est d'être au service de votre audience par Laura Penn, Ph.D.: www.theleadershipspeakingsschool.com

Un principe central du Leadership Speaking est que « ce que vous dites n'est pas à propos de vous, mais à propos de votre audience ». Ce principe majeur est la base de chaque conseil et technique de la Leadership Speaking Toolbox. Cela signifie que votre premier objectif en tant que communicant est de fournir, voire de « servir » à votre audience ce qui est pertinent et intéressant pour elle et ce qui répond le mieux à ses besoins. Ceci s'exprime dans tout ce que vous faites, depuis la façon dont vous écrivez et préparez votre discours, à la façon dont vous interagissez avec votre audience pendant que vous parlez. Plus vous amplifiez ce « service à votre public », plus vous vous connectez avec eux ; plus vous vous connectez avec eux, plus votre message reste dans leur cœur et leur esprit.





SVIK-/ASCI-GENERALVERSAMMLUNG/ -KONFERENZ®

- Donnerstag, 23. Februar 2023, 17.00 bis 18.00 Uhr über Teams

SVIK-KONFERENZ® ETHIK UND MORAL IN UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

- Dienstag, 28. März 2023, 17.10 bis 18.30 Uhr in Bern

SVIK-COMWAVE®

- Dienstag, 17. Oktober 2023, 17.00 bis 19.00 Uhr, FHNWS Olten (Live oder über Teams)

SVIK-RATING®, SVIK-AWARDS®, SVIK-HEARINGS®

- Ausschreibung: Dienstag, 2. Mai 2023
- Abgabetermin: Freitag, 11. August 2023
- Jury-Days: Donnerstag und Freitag, 17. und 18. August 2023 (Ort noch zu bestimmen)
- Jury-Head-Day: Freitag, 25. August 2023 (Ort noch zu bestimmen) Texte bis 15.09.2023
- SVIK-Award-Verleihung: Dienstag, 7. November 2023 (Ort noch zu bestimmen)
- SVIK-Hearings: Donnerstag/Freitag, 23./24. November 2023 (Orte noch zu bestimmen)

SVIK-/ASCI-REGIONALGRUPPE DEUTSCHSCHWEIZ- Programm in Vorbereitung

SVIK-/ASCI-REGIONALGRUPPE SUISSE ROMANDE- Programm in Vorbereitung

SVIK-/ASCI-REGIONALGRUPPE TICINO

Pendente - Verranno comunicati in seguito

SVIK-/ASCI-VORSTAND

- Donnerstag, 23. Februar 2023, 16.30 – 17.00 Uhr (Ort noch zu bestimmen)
- Dienstag, 27. Juni 2023, 16.30 – 18.00 Uhr mit Nachtessen (Ort noch zu bestimmen)
- Donnerstag, 14. September 2023, 17.00 – 18.00 Uhr (über Teams)
- Dienstag, 18. Oktober 2023, 17.00 – 18.00 Uhr (über Teams)
- Donnerstag, 7. Dezember 2023, 16.00 – 17.30 Uhr mit Nachtessen (Ort noch nicht bestimmt)

SVIK-/ASCI-FACHKOMMISSION

Die Fachkommission tritt regelmässig zusammen und behandelt Themen der internen und integrierten Kommunikation, der Medienpolitik und der Medienwissenschaften.



**DER SVIK WÜNSCHT IHNEN
FROHE WEIHNACHTEN
UND EINEN GUTEN
RUTSCH INS 2023**