

# relations

Magazin für die Kommunikationsbranche

SVIK | ASCI

AUSGABE 1-2024



**Relevanz der  
internen und  
integrierten  
Kommunikation**

Was Führungskräfte  
wissen müssen

**SVIK-  
RATING  
2024  
und Ergebnisse 2023**



# Specials<sup>®</sup> Feinstpapiere wecken Emotionen

Background-Paper:  
**GmundColors;  
Matt.  
GC-36**

Background-Paper:  
**GmundColors;  
Matt.  
GC-94**

Background-Paper:  
**GmundColors;  
Matt.  
GC-92**

**Lebendig. Eindrucksvoll. Aussergewöhnlich.** Specials<sup>®</sup> Feinstpapiere von Papyrus sagen mehr als tausend Worte. Sie verzaubern Ihre Botschaft in ein emotionales Erlebnis. Mit verführerischen Farben und faszinierenden Strukturen wecken Specials<sup>®</sup> Feinstpapiere die Neugier, beflügeln die Kreativität und enthüllen wahre Leidenschaft.

Mehr Informationen gibt's auf:  
[swisspaperclub.ch](http://swisspaperclub.ch)  
+41 58 580 58 00  
[swisspaperclub@papyrus.com](mailto:swisspaperclub@papyrus.com)

*Specials*  
FINEST PAPER

Downloade alle Papiere  
für dein Layout auf  
unserer Website als  
digitalpaper:



**Herausgeber & Verlagsleitung**  
SVIK – Schweizerischer Verband  
für interne und integrierte  
Kommunikation  
Postfach 9681, 3001 Bern  
+41 31 301 24 24, info@svik.ch  
© SVIK 2024-6

**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, MerkurDruk, Mobiliar,  
Papyrus, Zwald

**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)

4

**Editorial**  
Daniel L. Ambühl

6

**Relevanz  
der internen  
und integrierten  
Information und  
Kommunikation**  
Was Führungskräfte  
wissen müssen

13

**SVIK-Rating 2023**  
Ausschreibung

14

**SVIK-Rating 2023**  
Die Gewinner  
und ihre Werke

26

**Autor/Filmemacher  
des Jahres 2023**  
Michael Schindhelm

29

**Interner  
Kommunikator  
des Jahres 2023**  
Omar Gisler

32

**SVIK-Rating 2024**  
Ausschreibung

INHALT  
CONTENU  
CONTENUTI



## Editorial

Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK

**DE** Wer definiert die Relevanz der internen und integrierten Kommunikation? Und ganz besonders: Wer bewegt sich auf dem Gebiet von Information & Kommunikation auf zuverlässigem Grund? Jederzeit und überall finden Sie Junge und Alte, Unerfahrene und Erfahrene, die Ihnen mit Leichtigkeit die glanzvolle Welt erklären. Das tun sie aber oft vor einem Hintergrund, den sie weder wirklich kennen, noch selber erfahren haben. Beispiele dafür gibt's zuhauf. Können und Realisieren sind für viele nur Rhetorikfragen. Für die Umsetzung erklären sie sich als nicht zuständig, denn das sei Mikromanagement!

Die Erkenntnis ist banal: Ohne Information und Kommunikation gibt's kein fehlerloses Produkt, keinen vollkommenen Service und auch keinen Nachwuchs – Sie können das auffassen, wie Sie wollen! Neben Leuten, die sich mit Mathe, Informatik und Technologie auszukennen scheinen und Stabilität lieben, benötigt unsere Welt Leute, die mit den wilden Datenflüssen, überbordenden administrativen Abläufen, den daraus entstehenden übermässigen Kosten sowie dem hektischen Getue und Diversität umgehen können. Faktensichere, dossier- und projektfeste kommunikative Leute sind gefragt!  
In diesem Kontext ist es bedeu-

**FR** Qui définit la pertinence de la communication interne et intégrée? Et surtout : qui, dans le domaine de l'information et de la communication, se meut sur un terrain fiable? N'importe quand et n'importe où, vous trouverez des jeunes et des moins jeunes, inexpérimentés et expérimentés, qui vous expliqueront avec facilité un monde fascinant. Cependant, ce sera souvent dans un contexte qu'ils ne connaissent pas vraiment et qu'ils n'ont pas eux-mêmes expérimenté. Les exemples sont légion. Pour beaucoup, la compétence et la performance ne sont que des questions rhétoriques. Ils se dédouant de la mise en œuvre, ce serait du micromanagement !

Le constat est banal : sans information ni communication, il n'y a pas de produit irréprochable, pas de service parfait et pas de relève – vous pouvez l'interpréter comme bon vous semble ! En plus des gens qui semblent s'y connaître en mathématiques, informatique et technologie et qui aiment la stabilité, notre monde a besoin de gens capables de gérer des flux sauvages de données, des processus administratifs exagérés, les coûts excessifs qu'ils engendrent, ainsi que l'agitation frénétique et le « multiculturalisme ». On recherche des personnes communicantes maîtrisant faits, dossiers et projets !

**IT** Chi stabilisce la rilevanza della comunicazione interna e integrata? E in particolare: chi si occupa di informazione e comunicazione in modo attendibile? In qualsiasi momento e in qualsiasi luogo vi troviate ci saranno giovani e meno giovani, inesperti ed esperti che vi spiegheranno con facilità come gira il mondo. Spesso, però, lo faranno in un contesto che non conoscono né hanno vissuto in prima persona. E di esempi ne abbiamo a bizzeffe. Per molti di loro competenza e implementazione sono solo questioni di retorica. Dichiarano di non essere responsabili dell'attuazione, perché questo fa parte del micromanagement!

La consapevolezza è banale: Senza informazione & comunicazione, non ci sono prodotti impeccabili, né servizi perfetti, né giovani talenti - potete prenderla come volete! Oltre a persone che conoscono la matematica, l'informatica e la tecnologia e che amano la stabilità, il nostro mondo ha bisogno anche di persone che sappiano gestire flussi di dati incontrollati, i processi amministrativi eccessivi, i costi esagerati che ne scaturiscono nonché la frenesia e il "multiculturalismo". Servono persone capaci di comunicare in base ai fatti, a prova di dossier e di progetto!

tungsvoll, dass wir die Relevanz der internen und integrierten Kommunikation erkennen, und die lautet:

1. informiert – instruiert – stabilisiert
2. adaptiert – leistungsfördernd – motiviert
3. faktensicher – dokumentiert – professionalisiert

Das sind Maximen des SVIK, um den Bereich «Information & Kommunikation» auf einen prosperierenden Weg zu bringen, egal ob in Gross-, Mittel- oder Kleinunternehmen.

Dans ce contexte, il est significatif que nous reconnaissons la pertinence de la communication interne et intégrée, selon la grille de lecture ci-après :

1. informé – instruit – stabilisé
2. accompagné – optimisé pour la performance – motivé
3. des faits vérifiés – documenté – professionnalisé

Telles sont les maximes de l'ASCI, pour placer le domaine « Information & Communication » sur une voie prospère, que ce soit dans les grandes, moyennes ou petites entreprises.

In questo contesto, è importante riconoscere l'importanza della comunicazione interna e integrata:

1. informato – formato – consolidato
2. affiancato – prestazione ottimizzata – motivato
3. informato – documentato – professionalizzato

Queste sono le massime dell'ASCI per portare il settore "Informazione & Comunicazione" su una strada fiorente, sia che si tratti di grandi, medie o piccole aziende.





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 bestehen 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.

# Relevanz der internen und integrierten Information und Kommunikation

**DE** Die Geschichte der internen und integrierten Information und Kommunikation ist lang. Dokumentiert wird sie aber erst seit Ende des 18. Jahrhunderts. Zu Beginn des Industriezeitalters bewegten die Fabrikbesitzer Themen wie Ruhe und Ordnung als Pfand für betriebliche Vorsorge und Wohnrecht der Mitarbeitenden. Später ging es um das Streikrecht, Arbeitssicherheit, Hygiene und medizinische Versorgung. Zu Beginn des betriebswissenschaftlichen Zeitalters anfangs des 20. Jahrhunderts ersetzten entlohnte Manager die Betriebsinhaber. Deren Abgeltung sowie die Ausschüttung von Dividenden rückte die Leistungsfähigkeit und Wertschöpfung der Organisation ins Interessenzentrum. Über die letzten vier Jahrzehnte hat nun die Mediatisierung die Betriebe und Verwaltungen beschäftigt. Seit über 100 Jahren wächst auch der Bedarf an Managementschulung. Wo stehen wir heute und wie geht es weiter mit diesem Fachgebiet im 21. Jahrhundert?

**FR** L'histoire de l'information et de la communication interne et intégrée est longue. Cependant, elle n'est documentée que depuis la fin du 18ème siècle. Au début de l'ère industrielle, les propriétaires d'usines se préoccupaient de questions telles que la paix et l'ordre comme garantie de la prévoyance professionnelle et du droit de séjour des employés. Plus tard, l'accent a été mis sur le droit de grève, la sécurité, l'hygiène et la santé au travail. Au début du 20e siècle, des cadres salariés remplacent les propriétaires à la tête des entreprises. Leur rémunération et la distribution de dividendes étaient fondées sur la performance de l'organisation et la création de valeur. Au cours des quatre dernières décennies, la médiation a occupé les entreprises et les administrations. Depuis plus de 100 ans, le besoin de formation en management ne cesse de croître. Où en sommes-nous aujourd'hui et qu'advient-il de ce domaine au 21e siècle ?

**IT** La storia dell'informazione e della comunicazione interna è iniziata tanti anni fa. È stata documentata però solo a partire dalla fine del XVIII secolo. All'inizio dell'era industriale i proprietari delle fabbriche si preoccupavano prevalentemente di questioni come la stabilità e la disciplina come garanzia dei piani pensionistici aziendali e dei diritti di alloggio dei dipendenti. In seguito si sono chinati sul diritto di sciopero, della sicurezza sul lavoro, dell'igiene e dell'assistenza medica. All'inizio dell'era industriale, all'inizio del XX secolo, i manager stipendiati sostituirono i proprietari delle fabbriche. I loro compensi e la distribuzione dei dividendi misero al centro dell'interesse le prestazioni dell'organizzazione e della creazione di valore. Durante gli ultimi quattro decenni, le aziende e le istituzioni si sono occupate soprattutto della mediatizzazione. Il bisogno di formazione manageriale è cresciuto nel corso degli ultimi 100 anni. Dove siamo oggi e qual è il futuro di questo settore professionale nel nostro secolo?

# Information und Kommunikation im heutigen Betrieb

## Ein Produktionsfaktor?

Wissen – wird oft gesagt – sei der vierte Produktionsfaktor<sup>1</sup>. Das mag stimmen. Doch wie jeder andere Produktionsfaktor beinhaltet er seine besonderen Probleme – intern anders als extern. Das zeigt sich schon, wenn Medien nach dem Informieren behaupten, auch noch zu kommunizieren.

Noch heute glauben Leute, interne Kommunikation bestehe aus der Weitergabe von Informationen auf dem Dienstweg. Oder sie beschreiben Kommunikation als Aktion auf der einen und Reaktion auf der anderen Seite. Im Zeitalter von conditioned power and organized communication<sup>2</sup> sind solche Ansichten nicht mehr zeitgerecht. Interne und integrierte Information und Kommunikation ist der wichtigste Kohäsionsfaktor<sup>3</sup> für Organisationen.

Der Mensch sucht die Rezeptur für das Leben in der Physik. Wenn die Natur aber einem bestimmten Lebensprinzip folgt, dann wahrscheinlich nicht nach den bekannten Gesetzen. Bedeutungsvoller sind dafür die Erkenntnisse im Umgang mit Information und Kommunikation. Lebende Zellen sind nämlich auch nicht nur Materie, sondern hochkomplexe Informations- und Replikationssysteme. Soziale Gebilde werden wahrscheinlich erst erklärbar, wenn wir den «Plan für das Leben» gefunden haben.

## Aktivität beginnt mit Intuition

Ob Leben oder Handeln, alles beginnt mit dem Erkennen eines Bedürfnisses. Dann folgt die Phase der Intuition. Organisation wird erst an zweiter Stelle wirksam, nachdem man sich jeweils in der gegebenen Situation gefunden hat. Und schon der zweite Schritt mit Denken, Sammeln, Ordnen, Benennen, Argumentieren, Handeln und Replizieren führt meist nicht nur zu einer einzigen, richtigen Lösung. Es gibt mit Ausnahme in den Naturwissenschaften stets zwei oder noch mehr Lösungsmöglichkeiten. Damit müssen wir leben. Aus zeitlichen Gründen wird uns meist die Improvisation aufgezwungen. Das führt oft zur augenblicklich einfachsten, aber nicht immer zur besten Lösung.

Soziale Aktivitäten sind also stets zuerst von Intuition und Improvisation geprägt. Das verspürt besonders das Management, das sich immer wieder zwischen Normalfällen, Wandelphasen (auch Transformation oder Change benannt) und Krisen hin und her bewegt. Der koordinierende Teil einer Problemlösung veranlasst uns zuerst zu den Aktivitäten um Information und Kommunikation. Konzentration der Kräfte folgt dann der Zielsetzung, Problemlösung, Entscheidungsfindung. Die Ausführung ist wiederum geprägt von der Anordnung, Ausführung, Kontrolle und Korrektur. Bei allem spielt die Information und Kommunikation eine entscheidende Rolle.

## Interne Kommunikation – weiche und harte Kanten

Die interne Kommunikation ist nicht nur für die direkt Verantwortlichen, sondern für die gesamte Führungscrowd 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** empfohlen.

- K 1:** Konsistenz = Realitätsbezug/-dichte
- K 2:** Kongruenz = Übereinstimmung der Willensdurchsetzung/Absichten
- K 3:** Konsens = Willensbildung
- K 4:** Kontingenz = Berührungspunkte
- K 5:** Kohärenz/Kohäsion: Kultur/Zusammenhalt
- K 6:** Koordination = zielgerichtete Ordnung
- K 7:** Koinzidenz = zeitliche Übereinstimmung
- K 8:** Kontrolle/Korrektur = Prüfung, Verbesserung

© DLA 2024-6: Die 8 K der internen Kommunikation

## Rare Fachliteratur

Autoren haben die Bedeutung der internen Information und Kommunikation schon vor Jahrzehnten ausführlich dargestellt. Urwick tat das in der British Management Review Nr. 4 von 1955 oder Röhrlisberger in der Harvard Business Review Nr. 1 von 1955. Interpersonelle Kommunikation wurde 1972 von Argyle und Watzlawick behandelt. Massenkommunikative Aspekte dagegen beschrieben bereits 1948 die Autoren Hovland, Lewin, Lazarsfeld und Laswell oder Freud in den 1930er Jahren. Seither sind nur Fragmente zur internen und integrierten Information und Kommunikation erschienen. Meist handelt es sich dabei um ergänzende Fachliteratur zu Management, Marketing und Werbung. Doch Information und Kommunikation lässt sich in der Praxis nicht einfach in wissenschaftlichen Kategorien abhandeln. Zahlreiche Fächer, die integrativ anzuwenden sind, machen letztendlich dieses Tätigkeitsfeld aus. Die Praxis ist dann öfters noch komplexer!

<sup>1</sup> Produktionsfaktoren der VWL: Arbeit, Boden, Kapital (Geld, Sach- und Sozialkapital) sowie Wissen (Information)

<sup>2</sup> Zitiert nach John Kenneth Galbraith (\*15.10.1908, †29.04.2006), kanadisch-US-amerikanischer Ökonom

<sup>3</sup> Hier verstanden als Gruppenkohäsion, also der innere Zusammenhalt sozialer Gruppen.

## Führung und Leistungsabruf: Nur eine Frage von Motivation?

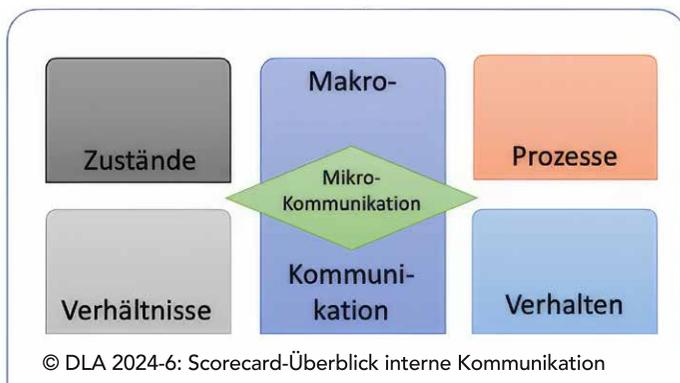
Interne Information und Kommunikation wird anders als externe Kommunikation erlebt. Kommunikation in Organisationen besteht – erstens – aus Führungs- und – zweitens – aus Mitarbeiterkommunikation. Ob es gefällt oder nicht: Mit Information und Kommunikation ist stets auch Macht verbunden. Führungskräfte und auch Mitarbeitende können Informationen zurückhalten oder weitergeben, filtern oder schön; ohne Information und Kommunikation bleiben Mitarbeitende unproduktiv. Deshalb hat jedes Unternehmen ein vitales Interesse an diesen Aufgaben. Nur so schafft es die Basis für den Leistungsabruf<sup>4</sup> und dann auch die Grundlage für Effizienz in der Zusammenarbeit.

## Information & Kommunikation ermächtigt oder entmacht

Interne Kommunikation gehört zur Unternehmenskommunikation. Sie steht im Kontrast zur externen Kommunikation. Was sich in den öffentlichen Medien als profane News offenbart, lässt sich direkt intern am Objekt, am Fall und an der Person prüfen. Die unmittelbaren Folgen sind somit betrieblich wesentlich heftiger zu spüren als extern. In jedem Fall: Information und Kommunikation – systematisch ausgeübt – macht den Unterschied zwischen Mitreden und Kritisieren oder zielorientiertem Führen.

Die folgenden Gründe veranlassen Organisationen, sich ständig mit interner Kommunikation zu befassen:

- Aggregatzustand<sup>5</sup> der Organisation beeinflussen und steuern,
- Prozesse, Zustände, Verhalten, Verhältnisse beeinflussen und steuern.



In Marketing, Public Relations und Werbung ist es üblich, auch die interne Information und Kommunikation als wichtigen Punkt zu erwähnen. Doch deren Literatur – wie bereits erwähnt – geht auf diesem Fachgebiet nicht genügend auf bedeutsame und branchenspezifische Aspekte ein. Fehlt Agenturen die «Innensicht», so sollten sie sich nur mit ihren Kernkompetenzen (z.B. Werbung, Marketing, Lobbying, Events, Geschäftsberichterstattung usw.) in Szene setzen.

## Ansprüche an interne und integrierte Information & Kommunikation wachsen

Die Bedeutung von Information & Kommunikation wächst seit Jahrzehnten. Das ist nicht nur an der Häufung, sondern u.a. auch am Druck auf die dafür Verantwortlichen ablesbar. Das Bewusstsein, dass sich Macht durch die

- Steuerung der Aufmerksamkeit der Mitarbeitenden,
- bewusste Einflussnahme auf die Aggregatzustände der Organisation und
- systematische Ermächtigung oder Verhinderung von individuellen oder gruppenorientierten Aktionen

ausüben lässt, hat sich in unserer Gesellschaft gefestigt. Die Digitalisierung hat das nur noch verstärkt. Übersehen wird bei der ständig wachsenden Informationsmenge der «Lärmpegel» (ökonomisch Noise genannt). Dabei steigt die nervliche Belastung der Protagonisten durch die Entwicklung zahlloser Stile und Ebenen. Dieser «Info-Overkill mit Zusatzgeschmack» ermüdet die Empfängerinnen sowie Empfänger und lenkt ab. Der «Infospray» durch «An-alle-Meldungen» überfordert letztlich alle in irgendeiner Art und Weise. Um die Effizienz intern zu heben, müssen die Führungskräfte die Info- und Datenflüsse wesentlich selektiver über

- persönliche und
- nichtpersönliche sowie
- konventionelle und
- digitale

Kanäle lenken. Dabei gilt: Weniger ist mehr! Solche Führungsaufgaben beansprucht aber auch die dafür Verantwortlichen zunehmend.

Studien in US-amerikanischen Fachzeitschriften belegen, dass die Marketingkommunikation am häufigsten Anlass zum Einsatz der internen Medien gibt. In den angelsächsischen Ländern geht damit meist der Begriff «Employer Branding»<sup>6</sup> einher. In anderen Sprachzonen wird dagegen von der internen Kommunikation gesprochen.

## Information und Kommunikation kann auch Schaden anrichten

Ein Führungsprinzip besagt: Information und Kommunikation ist immer gut! Doch versprochene, fehlende oder auch schlechte interne Kommunikation verursacht auch Schäden. So sind von den Managementslogans ernüchterte Mitarbeitende stets Quellen für verschiedenartige Anekdoten. Aber auch ungeprüfte Informationsweitergabe schafft innerbetrieblich stets Schwierigkeiten. Das Management hat also ein Interesse, sich stärker für diese Disziplin einzusetzen. Sie wird nämlich sonst von den Medien mit der simplen Feststellung «Da stimmt mit der Kommunikation etwas nicht!» abgestraft.

<sup>4</sup> Der Leistungsabruf ist in betriebswirtschaftlichem Sinne der Übergang von der Willensbildung (Zielsetzung, Problemlösung und Entscheidungsfindung) zur Willensdurchsetzung (Auftrag, Ausführung, Kontrolle und Korrektur). Beschönigend wird in der Mediensprache vom «Engagement» gesprochen.

Heute bieten sich zahlreiche Lösungen an, um das Fachgebiet geordnet zu führen. Dabei ist jedoch stets die Grösse der Organisation und deren Möglichkeiten sowie Grenzen bezüglich Massnahmen einzubeziehen.

## Zukunft der internen Information und Kommunikation

### Von der Nachfrage zum Angebot

Organisationen sind stets etwas Faszinierendes. Zwar wird die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen von Märkten geschaffen. Doch das Angebot stammt zunehmend von Organisationen mit bürokratischen Strukturen. Organisation und Kommunikation prägen deshalb generell den Informationsfluss und die Kommunikationskultur. Oft ist hier auch Schwerfälligkeit zu bekämpfen.

**Menschen suchen stets nach Erklärungen, wie Betriebe funktionieren und – wenn erfolgreich – wie sie sich replizieren lassen.** Mehrheitlich sind es aber die moralischen und nicht die analytischen Aspekte, welche die Leute bewegen. Das nützen die Politiker zusammen mit den Medien aus. Das Ergebnis der AHV-Abstimmung vom 3. März 2024 ist ein Beispiel dafür: Alle aufgeregt und bewegt, doch niemand fragt ernsthaft, wie das Problem gelöst werden kann.

### Leistungskonzept der internen und integrierten Information & Kommunikation

Unbestritten ist heute der Fokus der internen und integrierten Information und Kommunikation. Dazu gehören Informationen für die Mitarbeitenden

- zum aktuellen Stand des Betriebes (z.B. in Deutschland und Frankreich ab einer bestimmten Betriebsgrösse gesetzlich verankert) und eine Prognose zur Entwicklung über die nächsten zwölf Monate,
- zur fachlichen, organisationellen und personellen Entwicklung des Betriebes. Dazu gehören alle Aspekte über Massnahmen für und Umgang mit
  - › Mitarbeiter-, Fach- und IT-Führung,
  - › Sicherheit,
  - › Hygiene (besonders wichtig in der Pharma-, Agro- und Lebensmittelindustrie),
  - › Gesundheit,
  - › Meldestellen,
  - › Compliance,
  - › sozialer Verantwortung,
  - › Betriebssprache und Kultur,
  - › neuen Entwicklungen (Innovation und Corporate Responsibility sowie Meldestellen)
  - › Fehlern (Fehlerkultur)
- zur Entwicklung im Fachbereich (nicht aber zur öffentlichen Politik, um die persönliche politische Meinung unbeeinflusst entstehen zu lassen),
- usw.

Dazu stehen alle Informationsmittel der persönlichen und unpersönlichen Ansprache, die dokumentarischen

sowie digitalen Kanäle zur Verfügung. Die Leitungsorgane tun jedoch gut daran, das Intensitätsniveau (Niveau der Aufgeregtheit) in der Belegschaft zu kennen und möglichst betriebsgerecht zu beeinflussen. Betriebliche Information und Kommunikation beeinflusst die Leistungsfähigkeit eines Betriebs grundsätzlich im Guten wie im Schlechten.

Natürlich ist die Intensität sowie Art und Weise der Informations- und Kommunikationsaktivitäten einer Organisation von seiner Grösse abhängig. Dabei zeigt sich in den SVIK-Ratings, dass oft kleine und mittlere Betriebe dafür einfachere und kreativere Lösungen entwickeln als Grossunternehmen oder Verwaltungen. Die beiden Letzteren bleiben oft in der Komplexität der Aufgabe stecken. Allerdings: Aus Einfachheitsgründen benutzen viele Organisationen noch heute ihre internen Kanäle als Vorgesetzten Sprachrohr («His Master's Voice»). Gleichzeitig präsentieren sie darauf ihre bevorzugten Personen und deren Eigenheiten und Geschichten (sog. «PeopleKonzept»). Damit geraten aber für die Mitarbeitenden betrieblich wichtige Themenfelder aus dem Fokus.

**Betriebliche «Newsrooms» haben nicht nur Vorteile** Grossfirmen setzen gerne ausgebildete Journalisten ein. Letztere orientieren sich dann auch am «Newsroom-Konzept». Professioneller Betriebsjournalismus soll die Wirksamkeit der Unternehmenskommunikation fördern. Wie das SVIK-Rating jährlich dokumentiert, werden dabei sogar wissenschaftliche Studien über Ansätze des Storytellings in für Laien attraktive Reportagen aufbereitet.

Die durch den Newsroom entstehende Mediatisierung bildet für jeden Betrieb aber auch eine Gefahr: Die Informationsselektion wird von medial geschulten Leuten und nicht mehr von den betroffenen Mitarbeitern selber gesteuert. Virtualität ersetzt somit die Realität. Das schwächt die fachliche und betriebliche Problemlösungsfähigkeit der Mitarbeitenden beträchtlich. Die Wirtschaftsmedien stürzen sich heute regelmässig auf entsprechende Entgleisungen und berichteten dann auch genüsslich darüber.

**Faszination von «Information & Kommunikation»** Viele fühlen sich zum Fachgebiet «Information & Kommunikation» hingezogen. Interessanterweise gehören dazu nicht nur Sozial- und Geisteswissenschaftler. Auch exakte Wissenschaftler und dann auch Berufleute mit sprachlichem Flair zieht es zu diesem Fachgebiet. Oft steckt dabei viel Idealismus in diesen Einsätzen. Übersehen wird aber die Arbeitsbelastung und -vielfalt in der Unternehmenskommunikation. Die Mitgliederstatistik des SVIK sowie Studien zeigen, dass sich der Stellen- und Berufswechsel in diesem Fachbereich auf ebenso hohem Stand wie beim Marketing bewegt: Verantwortung und der Stress in diesen Positionen sind offensichtlich nicht zu unterschätzen. Wohin bewegt sich die interne Information & Kom-

<sup>5</sup> Normalbetrieb, Veränderung (Change) verursacht durch Menschen, Mittel und Methoden sowie die Betriebskrise

<sup>6</sup> Umstrittene amerikanische Methode, um Mitarbeitende emotionell und operationell in die Betriebsgemeinschaft einzubinden.

munikation in den nächsten Jahren:

- vollständige und gesicherte Informationsbewirtschaftung: Betriebe müssen ihre Geschichte selber verwalten (Betriebsgeschichte, Urheberrechte, Quellenangaben, Argumentationsketten usw.),
- Persönlichkeitsentwicklung und Selbstverantwortung: kritische und analytische Denk- und Handlungsansätze sind in die Konzepte, Strategien und die anschließende Umsetzung einzubeziehen und Entwicklungen sowie Prognosen sind aus verschiedenen Blickwinkeln zu prüfen,
- gegenseitiger Respekt im Fehler- sowie Konfliktmanagement und dementsprechend umfassende Verhaltens- und Verhältnisbeeinflussung der Mitarbeitenden sowie
- gezielte Verteilung der Informationen über mehrheitsfähige Sprachen und über die notwendigen Sprachebenen.

Diese Aufzählung ist nicht vollständig. Doch Forschungs- und Entwicklungsarbeiten des SVIK über die letzten fünf Jahre filtern diese vier Hauptpunkte aus den Materialien der SVIK-Ratings heraus. Künstliche Intelligenz wird in nächster Zeit nicht viel mehr für das Fachgebiet beitragen können als heute. Plagiate werden wie in Uniarbeiten auch Probleme in den Betrieben schaffen. Aber das Management und die Informations- und Kommunikationsfachleute müssen sich künftig auch in neuen Arbeits- und Lerntechniken sowie in Ethik weiterentwickeln.

### **Vitale Führungskommunikation und Sichtbarmachung der Wertschöpfung**

Ein Sprichwort sagt: «Wenn es innen klappt, kann draussen nichts schief gehen». Manager brüsten sich gerne, ihr Betrieb sei innen in Ordnung. Solche Aussagen sind mit Vorsicht zu geniessen. Oft gehören diese «Sprüche» zu den rhetorischen Ausweichmanövern der Führungsriege. Was in der internen Kommunikation abläuft, ist selten im Rückspiegel zu erkennen. Dazu braucht es mehr.

Dieses Mehr besteht in erster Linie aus systematisch und geordneter Information und Kommunikation und Kostenbewusstsein. Dazu gehört vor allem, dass

- die Willensbildung der Leitungsorgane und die Willensdurchsetzung in der Exekutive effizient durchgeführt und dokumentiert und die Betriebsgeschichte authentisch verbreitet werden,
- die Wertschöpfungskette inkl. der Wertvernichtungselemente (z.B. Fehler) sichtbar gemacht werden
- die von der Organisation selber entwickelten Daten

in den Dokumentationen, Archiven und Ablagen nicht nur digital, sondern auch konventionell erschlossen und die Urheberschaft und Quellen nachverfolgbar sind,

- die Betriebsdaten dokumentarisch und rechtlich systematisch gesichert und vor unberechtigtem Zugriff und Spionage geschützt sind sowie zweckdienlich in weitere Kanäle geleitet werden,
- die Funktion der Kommunikationsleitung nicht nur mit einem Pflichtenheft versehen ist, sondern für den Alltag durch ein Redaktionsstatut für die systematische Verbreitung von Informationen und die geordnete Kommunikation mit allen Stakeholdern ergänzt wird,
- alle Spielarten des Feedbacks, also Rückmeldungen linear und diagonal sowie upside/downside über alle hierarchischen Ebenen offenstehen,
- Meldestellenfunktionen definiert und deren Einsatz für alle Mitarbeitenden klar sind,
- die betriebliche Information und Kommunikation einem modernen Costing und Reporting unterzogen wird und
- die Vorhaben von projektfesten Mitarbeitenden ausgeführt werden.

Gestandene Führungskräfte mögen nun sagen «Das tun wir doch eigentlich schon lange!» Sie übersehen dabei aber, dass Unternehmenskommunikation sich nicht nur nach innen, sondern auch nach aussen verändert hat: Information und Kommunikation hat sich sprachlich und bildlich professionalisiert und gibt den Arbeitsrhythmus entscheidend an. Entsprechende fachliche Anforderungen (z.B. der Zugang zur obersten Leitungsebene) sind somit ebenso angebracht wie sie auch andere betriebswirtschaftlich relevante Disziplinen beanspruchen.

Betriebsanalysen zeigen immer wieder, dass diese Mittel und Methoden vom Management oft erst aus der Schublade geholt werden, wenn etwas schiefgelaufen ist. Die Kosten vieler Kommunikationsmassnahmen verschwinden in anderen Registern, vor allem im steuerbevorzugten Marketing.

**Im Zusammenhang mit interner Information & Kommunikation wird stets vergessen, wie bedeutungsvoll die Sprache und die damit zusammenhängenden Hilfswissenschaften, wie Semantik<sup>7</sup>, Rhetorik, Dialektik, Ethik, Moral und Hermeneutik<sup>8</sup> sowie Argumentationslehre sind.** Betriebssprache und letztlich die Kultur sind damit eng verflochten.

<sup>7</sup> Bedeutung sprachlicher Zeichen und deren Zusammenhang

<sup>8</sup> Verstehen von Sinnzusammenhängen in Lebensäusserungen aller Art (z.B. in Handlungen, Geschichte usw.)



# Hiltl

Hosen  
vom  
Besten

## ZWALD

HERRENMODE

Neuengasse 23 • 3011 Bern  
Tel. 031 311 22 33 • [zwald.ch](http://zwald.ch)

### Interne Kommunikation: Dienerin vieler Herren?

Der gute Ruf sei wichtig, zitieren Reputationsmanager unentwegt. Was aber, wenn das Management gegen aussen ein gutes – vielleicht sogar zu gutes – Bild des betrieblichen Innenlebens zeichnet? Und wenn Chefs die Mitarbeitenden manipulieren und damit gefügig machen? Oft fehlt es allein schon an der Feedbackkultur. Oder das Home Office wird als Mitarbeitervorteil gepriesen, im Betriebsalltag werden die Aktivitäten aber zu wenig koordiniert. Auch Mobbing und andere Missstände unter der Belegschaft grassieren unentdeckt von den Leitungsorganen. Social Responsibility und Standards werden zitiert, aber nicht eingehalten. Schönen gehört vielerorts zum Geschäft. Eigentlich müssten solche Fälle spätestens von Revisionsgesellschaften aufgedeckt werden. Wie die Fälle «Wirecard» oder «CS» belegen, sind diese Organisationen aber oft auch überfordert. Wie lassen sich sonst betriebliche, rechtliche oder buchhalterische Schwierigkeiten verstecken. In solchen Fällen zeigt sich, dass interne und integrierte Information & Kommunikation Diener vieler Herren ist, nämlich des Managements, der Mitarbeitenden und der Öffentlichkeit sowie der Shareholder.

Berater und Coaches schmieden die «interne Information & Kommunikation» gerne zum Multitasking-Werkzeug und behaupten, alles sei messbar und machbar. Dabei unterscheiden sie nicht zwischen Qualitäts(iken) und Beziehungsangaben (wer informiert und wer kommuniziert mit wem über was). Überhöhte Erwartungen und Enttäuschung sind das Ergebnis. Zu oft wird interne Information und Kommunikation von den Leitungsorganen auf die leichte Schulter genommen. «Was heisst denn schon interne Kommunikation? Zuerst wird entschieden und dann gemacht!», ruft ein ehemaliger Transportlogistik-Chef. Oder ein Industriekapitän hält fest: «Lasst die Leute kommunizieren, wir richten es dann schon!» Ein deutscher Politiker bringt es auf den Punkt mit «Mitsprache und Mitbestimmung haben schon viel Schaden angerichtet!» Und ein Chefarzt deklariert sein Führungsverständnis mit «Ich mag grundsätzliche Entscheide nicht vom Einverständnis der Betroffenen abhängig machen!». Mitsprache muss also durch Mitverantwortung ergänzt werden.

Der Einfluss von Managern auf das Betriebsgeschehen mit persönlichen Auftritten ist alleine schon durch die medialen Präsenzen und deren Wirkungsweise von CEOs von Weltfirmen belegbar. Nicht weniger Wirkung haben persönliche Informations- und Kommunikationsaktivitäten der Leitungsorgane von KMUs. Zunehmend wird aber von den Betriebsangehörigen und auch den Medien der Mangel an Authentizität bemängelt, wenn Chefs für ihre Auftritte an ihrer Stelle Agenturen, Coaches, Beraterinnen und Medienleute einsetzen.

### Schlussbemerkung

Das aktuelle Weltgeschehen hält es uns täglich vor Augen: Wir stehen im Spannungsfeld zwischen den Konzepten der offenen und der geschlossenen Gesellschaft, und das nicht nur im politischen, sondern auch im betrieblich-organisatorischen Sinne. Der Kampf um Macht findet überall statt. Er wird auch mit zeitraubenden und kostspieligen Labels und Zertifikaten geführt. Gleichzeitig häufen vor uns Marketing und Werbung über zig mediale Kanäle ununterbrochen Berge von Informationen auf. Und nicht nur TikTok, LinkedIn usw. stehlen uns viel Zeit und Konzentration mit Nebensächlichkeiten. Wer zudem Macht und Organisation einsetzen kann, schiebt Bürger subtil in «die Gedankennebel der Lobbyisten» und sucht finanzielle Quellen beim Staat. Zudem stellen sich Bildungs- und Fachorganisationen über die Politik. Schliesslich weiss niemand mehr genau, wessen Wissen wirklich relevant ist. Viele Zeitgenossen sehen es auch als ihre Aufgabe, Bürger und Konsumenten in die Schamecke und zum Beichtstuhl zu drängen. Wen wundert's, dass Menschen diesem Druck nicht mehr standhalten? «Work-Life-Balance» heisst dann die Ausfahrt aus der Traurigkeit.

Sicher ist: Die sieben Laster<sup>9</sup> des Menschen werden fortbestehen. Sie werden ja u.a. auch von den Medien subtil eingesetzt, um die Einschaltquoten und die Reichweiten zu erhöhen. Influencer und Lobbyisten nutzen sie gezielt, um demokratische Prozesse zu beeinflussen. Doch zahllose Aufgaben im täglichen Leben zwingen uns zur Zusammenarbeit und zur Arbeitsteilung. **Der gegenseitige Respekt und der Kooperationswille sind schon aus energetischen Gründen eine Notwendigkeit.** Jede Gemeinschaft benötigt ein gehöriges Mass an Information und Kommunikation. All das ist aber nur wirksam, wenn wir die kommunikativen Fähigkeiten nicht show- und kabaretthaft einsetzen. Mediales und kommunikatives Wissen muss das Ressort «Unterhaltung» wieder verlassen. Infotainment zersetzt das kritische und selbstbewusste Denken. Der SVIK hat somit eine grosse Aufgabe vor sich.

<sup>9</sup> Habgier, Hochmut, Neid, Trägheit, Völlerei, Wollust und Zorn

# SVIK | ASCI

RATING



**GOLDENE FEDER 2023**

DIE ERGEBNISSE

# MAZ

**Juryhead**  
**Gundekar Giebel**  
Verantwortlicher für  
die Kommunikation  
der Gesundheits-  
direktion des Kantons  
Bern



**DE** Seit bald 80 Jahren vergibt der SVIK die Goldene Feder für die beste Personalzeitschrift. Heute ist diese Kategorie nur eine von weiteren, über die Jahre zu bedeutenden Informations- und Kommunikationsmedien entwickelten Kanälen. Was sich einst als Unterhaltung in Zeitungsform für die Mitarbeitenden eines Betriebes präsentierte, hat sich zu einem nicht mehr aus dem Betriebsgeschehen wegzudenkenden Mix aus konventionellen und digitalen Instrumenten für den Zusammenhalt und die Entwicklung der Belegschaft geformt. Die folgenden Ausführungen zeigen Ihnen die im Herbst 2023 ausgezeichnete Lösungen.

**FR** Depuis près de 80 ans, l'ASCI décerne une Plume d'or au meilleur magazine du personnel. Aujourd'hui, cette catégorie n'est plus qu'un des multiples canaux qui se sont développés au fil des ans pour véhiculer l'information et la communication. Ce qui se présentait autrefois comme un journal divertissant destiné aux employés d'une entreprise est devenu un composant indispensable d'un mix d'instruments conventionnels et numériques favorisant la cohésion et le développement de la main-d'œuvre. Les explications suivantes vous montrent les solutions récompensées à l'automne 2023.

**IT** Da quasi 80 anni l'ASCI conferisce la Penna d'Oro alla migliore rivista del personale. Oggi questa categoria è solo uno dei tanti canali che nel corso degli anni si sono trasformati in importanti mezzi di informazione e comunicazione. Quello che un tempo era presentato come intrattenimento in forma di giornalino per i dipendenti di un'azienda è diventato un mix indispensabile di strumenti classici e digitali per la coesione e lo sviluppo dei collaboratori. Di seguito vi illustriamo le soluzioni premiate nell'autunno 2023.

## Unternehmenszeitschriften und -publikationen

### GOLDENE FEDER

#### Ringier AG, Zürich: «DOMO»

Wie kommunizieren, wenn das Kommunikationsbusiness die Quelle selbst ist? Eine herausfordernde Aufgabe, der sich die Ringier AG mit überraschender Nüchternheit stellt. Ein Blick zurück in 50 Jahre Unternehmens- und Mitarbeitermagazin lässt erahnen, durch welche Höhen und Tiefen die Mediengruppe gegangen ist. Ein kleines Panoptikum öffnet sich vor der Leserschaft und die Redaktion führt durch Altbekanntes gepaart mit Aha-Erlebnissen und – weil es sich um die Jubiläumsausgabe handelt – selbstverständlich auch mit einem aufschlussreichen rückblickenden Bericht über das Unternehmen Ringier, die kritischen 70er-Jahre und die heutigen Aussichten im

Medienmarkt. Wir erfahren, dass das Unternehmen 79 Prozent des EBITDA im vergangenen Jahr aus digitalen Geschäften erwirtschaftet hat. Wir erfahren das auf Papier (und als Download im Netz), in einem übersichtlichen Layout, in den Sprachen Deutsch, Französisch und Englisch. Dreimal jährlich und mit einer Themenauswahl, die in die Breite geht und trotz der beruflich bedingten, ständigen Nähe zu den Medienschaffenden und zum Verlag nicht selbstgefällig ist. Diese Gratwanderung in der journalistischen Aufbereitung gelingt DOMO und macht das Magazin zu einem glaubwürdigen Informationsträger. Ohne Schnörkel und Schleifen. Heute wichtiger denn je.

# SILBERNE FEDER

## Novartis AG, Basel: «Live . Magazine»

Live.Magazine ist eine Publikation der besonderen Art. Es gelingt der Redaktion, dem sehr hohen Qualitätsanspruch und der hohen Erwartungshaltung der Leserschaft gerecht zu werden ohne an Attraktivität einzubüssen. Die Themenwahl ist hoch aktuell, die Zeichen der Zeit werden erkannt, und die Aufbereitung der Inhalte ist professionell und dennoch für ein breiteres Publikum geeignet. Seriosität, Sachlichkeit, Leserfreundlichkeit und professionelle grafische und fotografische Unterstützung bringen ein anhaltendes Lesevergnügen. Die journalistische Qualität der

Inhalte ist beeindruckend und für die Leserin und den Leser wird unbewusst spürbar, dass an diesen Texten lange gearbeitet und gefeilt wurde, damit diese aus der hochspezialisierten Welt von Forschung und Wissenschaft kommend in neuer Form und für Viele fassbar gemacht werden. Kommunikation auf Augenhöhe für verschiedenste Zielgruppen über ein einziges Medium ist eine der Königsdisziplinen in der internen und externen Kommunikation. Das LIVE.Magazine meistert diese Aufgabe hervorragend.

# SILBERNE FEDER

## KSB Kantonsspital Baden AG: «KSB-Magazin»

Das Magazin der Kantonsspital Baden AG bietet allgemeinverständliche Informationen rund um die Gesundheit für die ganze Bevölkerung. Das Magazin hat sich zu einem wichtigen Element in der Gesamtkommunikation des Kantonsspitals Baden entwickelt und ist prominent in den Kommunikationsmix eingebunden. Als Beilage in den regionalen Tageszeitungen schafft es das Magazin weit über Unternehmensgrenzen hinaus zu informieren und relevante Gesundheitsinformationen zu verbreiten. Die Grenzen der internen Kommunikation werden aufgelöst und erweitert. Es entsteht eine Informationswelt, die sich über den haptischen Printtitel KSB Magazin weiter entwickelt über die Website hin zum ksb-Blog mit

vertiefenden Berichten und Analysen und direkten Kontaktmöglichkeiten für alle Interessierten. Die Sprache ist anschaulich, die Wortwahl gezielt einfach, die Bebilderung und Grafiken sind hochwertig und unterstützen die heutigen Lesegewohnheiten, da sie die Inhalte rasch verständlich machen und für das Auge attraktive Anziehungspunkte liefern. Das Thema «Gesundheit» steht im Sorgenbarometer der Schweizer Bevölkerung ganz weit oben. Durch professionelle, ansprechende Information und der Möglichkeit zur direkten Kommunikation übers Netz und mit den Fachleuten leisten die Macher des KSB-Magazins einen wichtigen Beitrag für die Bevölkerung in einem sehr ansprechenden Look und Feel.



## Mitarbeiterzeitschriften und -publikationen

# GOLDENE FEDER

## KNSK Bissinger für EVONIK Folio: «Das Mitarbeitermagazin»

Nicht nur sauber, sondern rein. Diese Zeile aus einem Artikel aus dem Mitarbeitermagazin Folio des Chemieunternehmens Evonik nimmt in aller Kürze die Gesamtbewertung vorneweg. Das Magazin ist umfassend auf die vielen Themenfelder des Unternehmens ausgerichtet, ohne an Spannung zu verlieren. Unterstützt durch die Internationalität und die Reise zwischen Kontinenten beinhalten die Artikel neben Information auch gleich Weiterbildung und Weltverständnis. Es gelingt den Machern eine Unternehmenswelt zu schaffen, in die man gerne eintaucht. Diese Publikation nimmt man als Mitarbeitende und

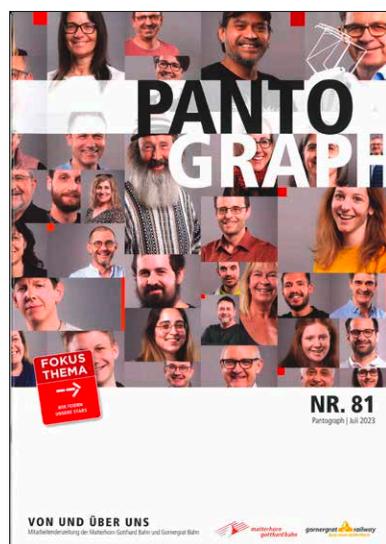
als Mitarbeitender mehrmals in die Hand, denn die Aufmachung ist übersichtlich, die Erwartungshaltung auf das nächste Thema wird geschürt, die journalistischen Möglichkeiten werden ausgeschöpft und die grafische Arbeit ist durch und durch professionell. In vier Sprachen erscheint das Magazin sechs Mal pro Jahr und ist mit dem Intranet sinnvoll vernetzt, wenn es multimediale, weiterführende Inhalte zu zeigen gibt oder interaktive Möglichkeiten angeboten werden. Eine Publikation, die den Rahmen für Mitarbeitermagazine neu definiert. Gekonnt. Wertschätzend. Detailsensibel. Professionell.

# SILBERNE FEDER

## Denner AG, Zürich: «Denni»

Sehr präzise auf die Zielgruppe ausgerichtet. Unter Berücksichtigung der vielen Anforderungen an eine multikulturelle Leserschaft und der Schaffung eines starken Wirgefühls gelingt es Denni, sich einen Platz im dicht besetzten medialen Treiben zu schaffen. Die Textlänge ist wohldosiert, die Beiträge frisch und nahe am Geschehen, die Mitarbeitenden direkt einbezogen, die Leserführung klassisch. Das Magazin bringt in den drei Landessprachen die Unternehmensidentität in die Wohnzimmer der Mitarbeitenden sowie deren Familien und schafft mit der

Themenwahl eine interessante Mischung aus Hintergrundinformation, Service-, Konzern- und Personalthemen, präsentiert aber auch persönliche Einblicke und spielerische Elemente. Die Breite der Themen wird erweitert durch einen durchdachten Onlineauftritt (allesaufzukunft.ch) zur Nachhaltigkeit des Unternehmens, der stark auf die Mitarbeitenden setzt. Denni ist ein gut gemachtes, abwechslungsreiches Mitarbeitermagazin, das man gerne in der Hand hält.



# BRONZENE FEDER

## Matterhorn Gotthard Bahn/Gornergrat Bahn: «Pantograph»

Von der Bahn für die Bahn. «Pantograph» zeigt als Mitarbeitermagazin das Kleine im Grossen. Hochwertige Präsentation, ausgeglichene Text-, Bild- und Grafikteile, gekonntes Textmanagement und der gezielte Einbezug der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus vielen Berufsgattungen werden in einer wirkungsvollen Publikation zusammengefasst. Der Titel des Magazins scheint Programm zu sein. Die Macher schauen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern über die Schultern, schaffen Sichtbarkeit

aus dem Alltag, erläutern Spezialaufgaben allgemeinverständlich und finden über das Schreiben und Bebildern den Weg zurück in die Unternehmensleitung, die sich partnerschaftlich und zurückhaltend zu Wort meldet. Wichtig sind die Mitarbeitenden aus allen Sparten, die ihre Texte einbringen und eine bemerkenswerte Authentizität schaffen. Ein Magazin von und für die Mitarbeitenden. Wertschätzung und Zusammenhalt durch Kommunikation. Bravo.

## Anerkennungspreis

### Planzer: «Auf Achse»    CKW, Luzern: «Blitz»



### Onlinepublikation Galenica: «spot°111»



# EVENTS

**Juryhead**  
Michael Dancsecs  
Inhaber, Standing  
Ovation, Zürich



**DE** Die Kategorie Events ist seit 2008 im Zyklus der Goldenen Federn des SVIK auf dem Programm. Wer sich im globalisierten Umfeld des Event-Angebots umsieht, wird mit verschiedenen Problemen konfrontiert. Oft steht man vor der Frage, wie ein «Event» begründet und definiert wird. Die Beurteilung dieser Kategorie war und ist immer wieder erschwert allein durch die mehrdeutige Definition des Begriffs «Event» für einen Anlass. Aber auch strategische und finanzielle Aspekte der Eingaben in dieser Kategorie bewegen sich oft in einem undurchsichtigen, ja auch betriebsintern undokumentierten Feld. Die Jury ist deshalb in dieser Kategorie besonders herausgefordert, die richtigen Eckwerte zu finden und zu bewerten. Wo's glänzt, da lässt sich aber nicht immer Preiswürdiges finden.

**FR** La catégorie Événements fait partie du cycle Plumes d'or de l'ASCI depuis 2008. Si vous observez l'environnement mondialisé des offres événementielles, vous serez confronté à divers problèmes. On est souvent placé devant la question de savoir comment un « événement » est justifié et défini. Juger cette catégorie a été et est toujours rendu plus difficile par la définition ambiguë du terme « événement » pour une manifestation. Mais aussi, les aspects stratégiques et financiers des candidatures dans cette catégorie se situent souvent dans un domaine opaque, voire non documenté à l'interne. Le jury est donc particulièrement mis au défi dans cette catégorie de trouver et d'évaluer les bons paramètres. Tout ce qui brille ne correspond pas forcément à quelque chose qui mérite un prix.

**IT** La categoria Eventi viene premiata con la Penna d'Oro dall'ASCI dal 2008. Chiunque si guardi intorno nel mondo globalizzato degli eventi si trova di fronte a diverse sfide. Spesso ci si chiede come si giustifichi e si definisca un «evento». La valutazione di questa categoria è stata e continua a essere complicata a causa dell'ambigua definizione del termine «evento». Gli aspetti strategici e finanziari delle candidature in questa categoria sono spesso poco trasparenti e addirittura non documentati all'interno dell'organizzazione. La giuria è quindi particolarmente sollecitata a trovare e valutare con giusti parametri, e non sempre ciò che luccica è oro.

## GOLDENE FEDER

### Territory GmbH für DHL Group: «ELF Workshop Informationssicherheit»

Dieser Event ist um die Informationssicherheit aufgebaut. Allein Sicherheit ist schon ein komplexes Thema. Wenn es aber um die betriebliche Sicherheit einer Weltfirma geht, kann nur mit professioneller Ansprache navigiert werden. Zweifellos: In der heutigen digitalen Welt ist Informationssicherheit für Unternehmen von entscheidender Bedeutung. Um diese sicherzustellen, müssen die Führungskräfte und die Mitarbeitenden ein umfassendes Verständnis für das Thema entwickeln.

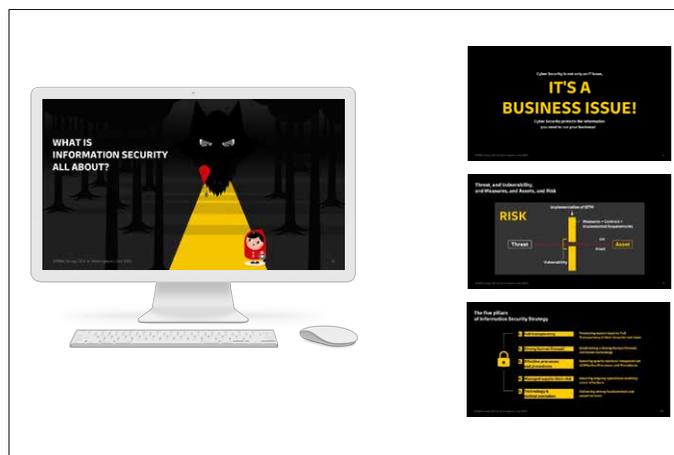
Die Agentur Territory hat für die Sensibilisierung von Führungskräften der DHL Group ein innovatives Workshop-Format entwickelt. Das dreistündige digitale Event überzeugt durch seine Dramaturgie und methodische Gestaltung.

Die grösste Herausforderung war die Komplexität des Themas. Territory hat mit der Idee der «Cyber Lingua Franca» eine gemeinsame Sprache für Führungskräfte geschaffen. Das Ziel war, ein umfassendes Verständnis für Informationssicherheit zu vermitteln, damit Führungskräfte fundierte Entscheidungen treffen können. Taktisch klug war, dass der erste Workshop mit dem Vorstand und CEO durchgeführt wurde. Dadurch wurde die Wichtigkeit des Themas für die Organisation von der obersten Führungsebene verstärkt. Der Workshop ist in drei Blöcke gegliedert: Information, Training und Learning. In jedem Block werden die Teilnehmenden mit verschiedenen Methoden und Tools an das Thema herangeführt. Um ein komplexes Thema verständlich zu vermitteln, hat Territory mit einer klaren visuellen Gestaltung und einem ausgeklügelten Storytelling gearbeitet. Die

Figuren Rotkäppchen und der böse Wolf stehen dabei für die beiden Seiten der Informationssicherheit: Schutz und Bedrohung. Die Teilnehmenden zeigten sich begeistert vom Workshop. Sie lobten insbesondere die didaktische Gestaltung und die Gamification-Elemente.

Territory hat mit dem Workshop ein innovatives Format entwickelt, das Führungskräften ein umfassendes Verständnis für Informationssicherheit vermittelt. Das Event ist ein gutes Beispiel dafür, wie komplexe Themen mit professioneller Ansprache und kreativen Methoden verständlich vermittelt werden können.

Aus dem knappen Budget wurde aus unserer Sicht das Maximum an Mehrwert für die DHL Group sowie für die teilnehmenden Führungskräfte erzielt. Eine verdiente «Goldene Feder».



## SILBERNE FEDER

### Küchler Kommunikation für Einwohnergemeinde Sarnen: «Miär machid Platz!»

Eine Situation die wir vermutlich alle kennen oder bestimmt schon erlebt haben: Ein wunderschönes Dorf mit einem ansprechenden Dorfkern, aber abends und an den Wochenenden herrscht gähnende Leere. Wie viele Gemeinden hat auch Sarnen mit dem Strukturwandel zu kämpfen.

Mit dem Projekt «Miär machid Platz!» wollten die Initianten einen Kontrapunkt schaffen. Der Dorfplatz soll zum Begegnungsort von Jung und Alt von Gross und Klein werden. Strategisch abgeleitet von der Nutzungsstrategie «Perspektiven Dorfzentrum 2030» entwickelte Küchler Kommunikation mit der Ortskerngruppe Sarnen eine partizipative Plattform, auf welcher alle Interessierten aus der Bevölkerung eigene Events und Aktivitäten durchführen durften. Über einen Aufruf konnten 44 Projekte kuratiert werden, welche von der Bevölkerung für die Bevölkerung organisiert und durchgeführt wurden. Die Infrastruktur wurde von den Initianten gestellt, die Durchführung von den jeweiligen Organisationen, Vereinen und Privaten.

Enorm interessant an diesem Projekt ist, dass inhaltlich und thematisch keine Grenzen gesetzt waren. Die Palette der Veranstaltungen reichte von gesundheitsfördernden und sportlichen Aktivitäten, über kulturelle Anlässe wie Lesungen und Konzerte, bis hin zu Familiennachmittagen und Firmenpräsentationen. Es war ein kultureller Querschnitt durch die



gesamte Gemeinde. An Vielfalt kaum zu übertreffen. Die Idee war nicht nur bestechend einfach, sie war dem Zeitgeist entsprechend. Die Initianten haben ein echtes Bedürfnis der Bevölkerung entdeckt und mit der richtigen und vor allem einer bodenständigen Plattform dafür gesorgt, dass man deren Bedürfnis gerecht werden konnte.

Der Erfolg hat den Initianten recht gegeben. Das Projekt ist für die kommenden Jahre ein fester Bestandteil der Dorf-Agenda. Selbst andere Gemeinden haben dafür bereits ein Interesse angemeldet.

Aus unserer Sicht wurde ein echtes Problem mit einer zeitgemässen Lösung adressiert und hat den Zahn der Zeit voll getroffen.

# CAMPAIGNING

## Juryhead

Michael Dancsecs

**DE** Die Jury der Kategorie Campaigning hatte in diesem Jahr eine schwierige Entscheidung zu treffen. Die eingereichten Projekte waren alle aufschlussreich, aber es hatte keines gegeben, welches alle Bewertungskriterien in vollem Umfang erfüllt hätte. In dieser Kategorie fehlt es immer wieder an klaren Zielsetzungen mit Prüfergebnissen. Zudem werden oft die Standards dieser Kategorie aus zeitlichen oder finanziellen Gründen übergangen. Deshalb hat sich die Jury entschieden, in diesem Jahr keine Feder in Edelmetall zu vergeben. Die Experten möchten dennoch auf gute Aspekte in einzelnen Eingabedossiers hinweisen. Dafür vergeben sie in dieser Kategorie zwei Anerkennungspreise und begründen diese auch im folgenden Text.

**FR** Le jury de la catégorie Campaigning a eu une décision difficile à prendre cette année. Les projets soumis étaient tous instructifs, mais aucun ne répondait pleinement à tous les critères d'évaluation. Dans cette catégorie, il y a toujours un manque d'objectifs clairs avec mesure des résultats. De plus, les normes de cette catégorie sont souvent ignorées pour des raisons de temps ou d'argent. Pour cette raison, le jury a décidé de ne pas décerner de plume en métal précieux cette année. Néanmoins, les experts tiennent à souligner des aspects positifs dans différents dossiers de candidature. Pour cela, ils décernent deux mentions dans cette catégorie, qu'ils justifient ci-après.

**IT** La giuria della categoria "Campagne pubblicitarie" quest'anno ha dovuto prendere una decisione difficile. I progetti presentati erano interessanti, ma nessuno di essi soddisfaceva pienamente i requisiti richiesti. In questa categoria spesso non si trovano obiettivi chiari e neppure la misurazione dei risultati. Inoltre gli standard di questa categoria vengono spesso trascurati per motivi di tempo o per motivi finanziari. La giuria ha quindi deciso di non assegnare una Piuma in metallo prezioso. Gli esperti desiderano comunque sottolineare gli aspetti positivi dei singoli dossier ricevuti. Per questo motivo la giuria ha deciso di attribuire un riconoscimento speciale a due progetti, per i motivi che potete leggere di seguito.

## Anerkennungspreis

### Novartis AG: «How's your job?»

Für ein originelles, innovatives und nachhaltiges Employer-Branding.

In einer Welt, in der sich die Arbeitswelt immer schneller und dynamischer verändert, ist es für Unternehmen wichtiger denn je, neue Talente zu gewinnen und zu binden. Novartis ist sich dieser Herausforderung bewusst und hat sich daher für den Einsatz von Podcast als innovatives Talent-Scouting-Tool entschieden.

Der Einsatz von Podcast bietet eine Reihe von Vorteilen. Erstens ist es eine kostengünstige und zeitsparende Möglichkeit, mit potenziellen Talenten in Kontakt zu treten. Zweitens ist es eine effektive Möglichkeit, die Unternehmenskultur und -werte zu vermitteln. Drittens ist es eine ansprechende und unterhaltsame Art, sich mit potenziellen Talenten zu vernetzen. Novartis hat diese Vorteile erkannt.

Mit dem Projekt «How's your job?» hat Novartis eine Podcast-Serie entwickelt, welche darauf abzielt, an-

hand von konkreten, authentischen Beispielen des Unternehmens die Transformation der Novartis-Kultur hin zu den Grundwerten «Inspired», «Curious» und «Unbossed» aufzuzeigen. Dadurch können sowohl eine erhöhte Bereitschaft und Motivation der Belegschaft, diese Grundwerte zu befolgen, generiert werden, als auch Stellenbewerber- und -bewerberinnen auf die Werte aufmerksam gemacht werden.

Entstanden sind 39 sehr persönliche und faszinierende Podcasts, welche Novartis auf ihren Kanälen nutzt.

Die Vielfalt der porträtierten Mitarbeitenden und ihrer Lebens- und Arbeitserfahrungen zeigt auf, dass es bei Novartis Offenheit und Platz für verschiedenartige und ungewöhnliche Lebensentwürfe gibt.

Der Einsatz von Podcast bei Novartis hat sich als sehr erfolgreich erwiesen. Die Podcasts erreichen eine grosse Zahl von Zuhörern und tragen dazu bei, Novartis als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren. Novartis hat sich für ein Format entschieden, das sich

von der Konkurrenz abhebt. Die Podcasts sind nicht nur informativer Content, sondern auch ansprechende und unterhaltsame Formate, die potenzielle Talente ansprechen. Die Podcasts sind ein nachhaltiges Marketinginstrument, das auch in Zukunft eingesetzt werden kann. Sie sind kostengünstig und zeitsparend und können leicht skaliert werden.

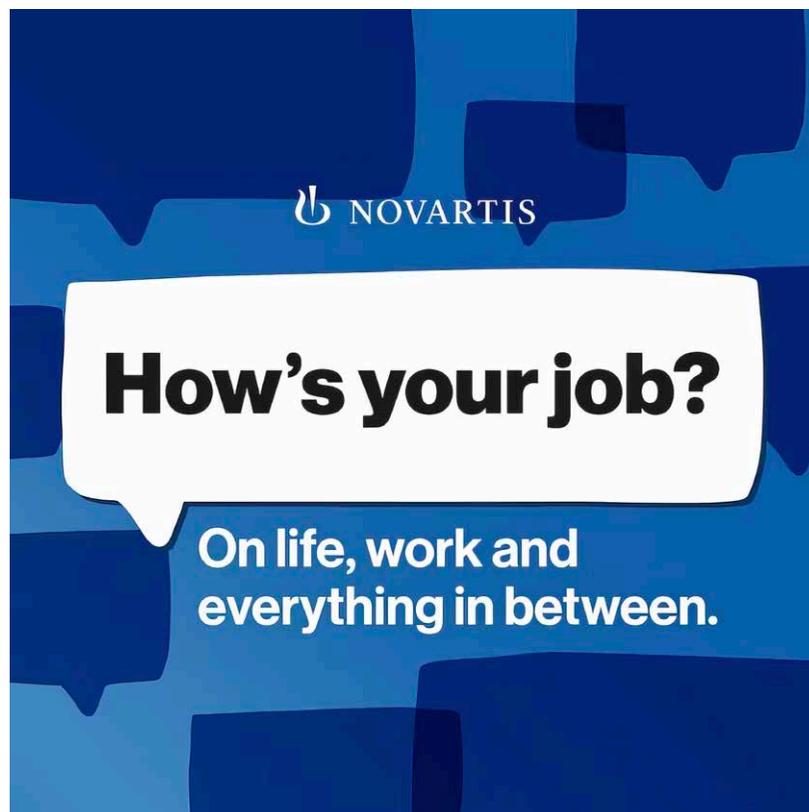
Novartis wird hier für ihre innovative und zukunftsweisende Herangehensweise zum Talent-Scouting mit Podcast mit einem Sonderpreis für originelles, innovatives und nachhaltiges Employer-Branding ausgezeichnet.

## Anerkennungspreis

### Sergej Laurentius, Zug: «Sunny Surf Sunglasses»

Dieser Anerkennungspreis belegt, dass auch auf der Kundenebene der Klein- und Mittelbetriebe heute noch bezahlbare Kampagnen ausgelöst werden können. Allerdings zeichnen sich diese aus – im Gegensatz zu Aktionen in Grossbetrieben – durch

striktes Zeit-, Mittel- und Methodenmanagement. Damit lässt sich auch der finanzielle Rahmen für den Kunden einhalten. Was in diesem Dossier zudem auffällt, ist eine sich durch die ganze Kampagne durchziehende Stilsicherheit.



# BETRIEBS- TEXTE

**Juryhead**  
Michael Haller  
Brüggl,  
Romanshorn



**DE** In der Kategorie 4 Unternehmens- und Organisationstexte gingen dieses Jahr keine Bewerbungen ein, die den Jury-Kriterien bezüglich Kreativität, stilistischer Sicherheit und formaler Stimmigkeit entsprechen haben. Zu aufwändig? Zu wenig Macherlaune? Oder gar Fatalismus, weil die Künstliche Intelligenz das Zepter übernommen hat? Starke Beiträge, die von Empathie und Kreativität leben, sind durchaus identifizierbar – und einen Sonderpreis wert. Die Jury hat sich in den Eingaben aller Kategorien umgesehen und dabei einen Beitrag entdeckt, der in seiner Gesamtwirkung hängen bleibt. Dabei stehen nicht allein der Text und die Verständlichkeit im Fokus, sondern auch der Aufbau und die sprachliche Prägnanz und Stimulanz, also solides Handwerk: Die Jury würdigt das sichtbare Streben nach Einfachheit, die adressatengerechte Aufbereitung der Inhalte und das sorgfältige Zusammenspiel von Form und Inhalt.

**FR** Dans la catégorie 4 – textes d'entreprise et d'organisation -, aucune candidature n'a été reçue cette année qui répondait aux critères du jury en termes de créativité, de style et de cohérence formelle. Trop chronophage ? Trop peu d'humeur fonceuse ? Ou même du fatalisme, car l'intelligence artificielle a pris le dessus ? Cependant, des contributions fortes qui se nourrissent d'empathie et de créativité sont tout à fait identifiables – et méritent un prix spécial. Le jury a examiné les candidatures dans toutes les catégories et a découvert une candidature qui colle dans son impact global. L'accent n'est pas seulement mis sur le texte et sa compréhension, mais aussi sur sa structure, sa concision et sa stimulation linguistique, bref, un travail solide. Le jury reconnaît la recherche visible de la simplicité, d'un contenu axé sur le destinataire et l'interaction minutieuse entre forme et contenu.

**IT** Nella categoria dei testi aziendali e delle organizzazioni, non sono pervenute quest'anno candidature che soddisfacessero i criteri della giuria per quel che riguarda la creatività, la padronanza stilistica e la consistenza formale. Troppo elaborati? Troppo poco estro creativo? O addirittura fatalismo perché l'intelligenza artificiale ha preso il sopravvento? Sono stati identificati contributi forti, che si basano sull'empatia e sulla creatività e che sono degni di un premio speciale. La giuria ha esaminato i lavori presentati in tutte le categorie e ha scoperto un lavoro che presenta un grande impatto complessivo. Il testo è stato selezionato non solo per la sua chiarezza, ma anche per la struttura, la concisione linguistica e la capacità di stimolare, il che denota una certa maestria: la giuria riconosce la evidente ricerca della semplicità, la preparazione dei contenuti orientata al gruppo target e un'attenta interazione tra forma e contenuto.

## Anerkennungspreis

### KSB-Magazin : «Was macht das Aspirin im Korallenriff?»

Einfach sein ist kompliziert - kompliziert sein ist einfach. Die Macher des KSB-Magazins haben es sich nicht leicht gemacht, um medizinische Zusammenhänge zu vermitteln. Für die Leserin und den Leser wird aufgebrochen und decodiert, was eine Thrombose oder ein Aneurysma ist, z. B. bildhaft und gut verdaulich erfährt auch die Nichtmedizinerin, was in einer Vene vor sich geht und wie das Lymphsystem im Idealfall funktioniert.

Das ist kein medizinischer Fachartikel, sondern nahbar und gut verständlich aufbereitete Information, die den Laien nicht überfordert und die Fachfrau nicht brüskiert. Man male sich aus, welche Lobbyarbeit und Diplomatie dafür im Voraus nötig sind. Komplexe Zusammenhänge auf eine solche Weise darzustellen,

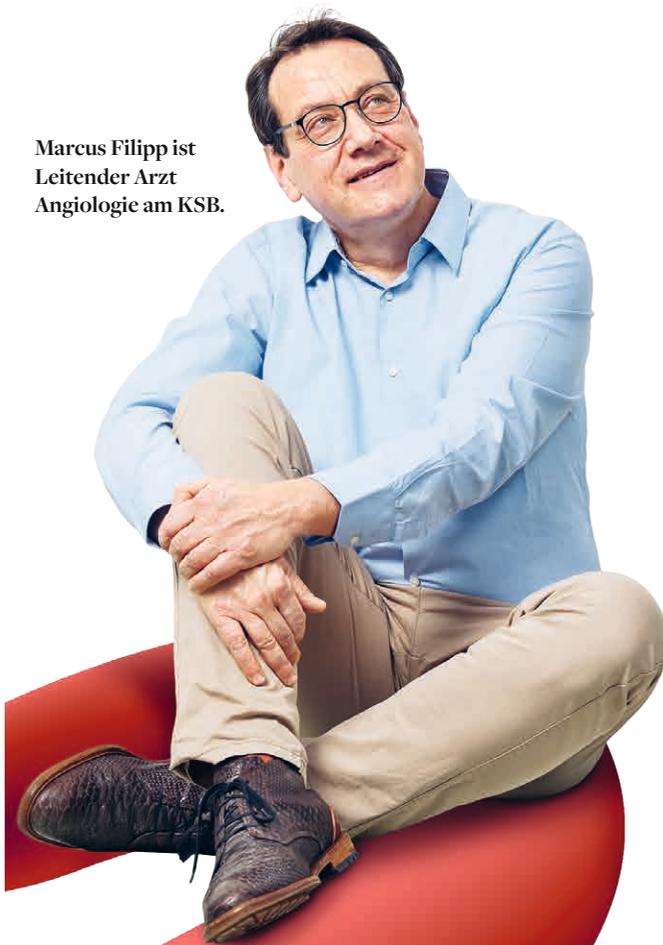
dass die leitenden Ärztinnen und Ärzte sich gerne dazu abbilden lassen, ist harte Arbeit. Ob Potenzstörungen, Krampfadern oder Periphere arterielle Verschlusskrankheit («Raucherbein»): Seite um Seite ist das Bestreben greifbar, die Leserin und den Leser an die Hand zu nehmen und fürs Wunder Mensch zu begeistern. Das findet unaufgeregt statt, teilweise in bildhafter, aber immer klarer Sprache, oft als Interview. Und es ist grafisch so aufbereitet, dass sich Form und Inhalt ergänzen. Nur so gelingt es, komplizierte Zusammenhänge einfach zu vermitteln.

Für diese ausgezeichnete betriebsjournalistische Leistung zeichnet die SVIK-Jury die Macherinnen und Macher des KSB-Magazins mit einem Anerkennungspreis aus.

# Was macht das Aspirin im Korallenriff?

Periphere arterielle Verschlusskrankheit (PAVK), Schaufensterkrankheit oder «Raucherbein»: drei Begriffe, eine Krankheit. Marcus Filipp über Ursachen und Therapien.

Marcus Filipp ist Leitender Arzt Angiologie am KSB.



## ***Ist «Raucherbein» eigentlich eine korrekte medizinische Bezeichnung?***

Nicht ganz. Die korrekte Bezeichnung lautet periphere arterielle Verschlusskrankheit, kurz PAVK. Also eine Durchblutungsstörung in den Beinen, seltener in den Armen. Im Volksmund wird PAVK auch als Schaufensterkrankheit bezeichnet, weil Betroffene nur wenige Schritte schmerzfrei gehen können, wie beim «Lädele». Das müssen wir behandeln.

## ***Wie kommt es dazu?***

Im Endothel, also der Innenhaut unserer Gefässe, arbeiten kleinste chemische «Fabriken». Die produzieren Stickstoffmonoxid, das die Gefässe schützt und entspannt. Beim Verbrennen von Tabak entstehen aggressive Stoffe, die in das Blut übergehen und die Innenhaut der Gefässe schädigen.

## ***Was genau macht denn die Gefässe krank?***

Statt schützendes Stickstoffmonoxid produziert der Organismus nun selber schädliche Stoffe, etwa freie Radikale, und Entzündungen nehmen zu. Der Körper will diese Verletzungen der Gefässinnenhaut reparieren und transportiert unter anderem Cholesterin an die verletzte Stelle – das gehört aber da nicht hin und lagert sich ab. Zusammen mit Fresszellen, die helfen wollen, und Blutgerinnungszellen verdickt sich die Gefässwand immer mehr. Später kommt noch Kalzium hinzu. All diese Ablagerungen verbinden sich dann zur gefürchteten Plaque. Wer hier weiterraucht, giesst Benzin auf glühende Kohlen.

# STRATEGIEN & KONZEPTE

## Juryhead

Joachim Tillessen

Dozent und  
Studienbegleiter  
des MAS Corporate  
Communication  
Management,  
FHNW, Olten



**DE** Bevor Konzepte eingereicht und damit auf den Prüfstand gestellt werden, sind einige Hürden zu überwinden. Strategien werden heute häufiger als früher als «vertraulich» eingestuft. Die Konkurrenz soll auf keinen Fall erfahren, in welche Richtung die Entwicklungen gehen. Zunehmend muss daher eine interne Abstimmung vorliegen, bevor eine Einreichung möglich ist. Und ab diesem Zeitpunkt ist auch etwas Mut gefragt. Was ist, wenn die intern genehmigte Einreichung vom SVIK kritisiert oder gar nicht eingestuft wird?

Szenenwechsel: Die Weiterbildungsangebote der Hochschulen zielen darauf ab, die notwendigen Handlungskompetenzen im Kommunikationsmanagement zu vermitteln. Trotzdem werden diese Managementansätze in der Praxis oft nicht richtig umgesetzt. Woran liegt das? Die Hochschulen müssen sich selbstkritisch fragen, inwieweit die Dozierenden die theoretischen und praktischen Lerninhalte ausreichend und inhaltlich richtig vermitteln. Umgekehrt müssen in der Praxis die notwendigen Ressourcen für ein professionelles und damit wirkungsvolles Kommunikationsmanagement bereitgestellt und die kulturellen Voraussetzungen für ein konsequent aufgaben- und ergebnisorientiertes Vorgehen geschaffen werden. So weisen auch die Einreichungen 2023 Schwachstellen auf.

**FR** Avant de soumettre à l'évaluation des concepts et des stratégies, il y a un certain nombre d'obstacles à surmonter. Bien plus souvent que par le passé, les concepts et les stratégies sont aujourd'hui classés comme « confidentiels ». En aucun cas, la concurrence ne doit savoir dans quelle direction vont les développements. De plus en plus souvent, une candidature doit être précédée d'un « nihil obstat » interne. Et dès ce moment, il faut un peu de courage. Que se passet-il si la candidature approuvée à l'interne est critiquée ou même ignorée par l'ASCI ?

Changement de tableau : les formations continues proposées par les hautes écoles visent à transmettre les compétences nécessaires en management de la communication opérationnelle, conceptuelle et stratégique. Néanmoins, ces approches de gestion ne sont souvent pas correctement mises en œuvre dans la pratique. Pourquoi ? Les hautes écoles doivent se demander de manière autocritique dans quelle mesure les enseignants transmettent les matières de l'apprentissage théorique et pratique de manière suffisante et correcte en termes de contenu. À l'inverse, dans la pratique, il faut mettre à disposition les ressources nécessaires à une gestion professionnelle et donc efficace de la communication, et les conditions culturelles préalables à une approche cohérente axée sur les tâches et les résultats doivent être créées.

**IT** Prima che concetti e strategie vengano presentati e valutati devono superare alcuni scogli. Oggi i concetti e le strategie sono spesso definiti "confidenziali", molto di più che in passato. I competitor non deve in nessun caso venire a conoscenza della direzione in cui l'azienda sta prendendo. Quindi bisogna ottenere un consenso interno prima di poter presentare un progetto. Ovvio che ci vuole coraggio. Cosa succederebbe se l'ASCI rifiutasse un prodotto che internamente è già stato approvato?

Cambio di scenario: i programmi di formazione continua proposti dalle università mirano a trasmettere le competenze necessarie nella gestione operativa, concettuale e strategica della comunicazione. Spesso però questi approcci manageriali non vengono attuati correttamente nella pratica. Qual'è il motivo? Le università devono esaminare criticamente se i docenti insegnano in modo adeguato e corretto i contenuti teorici e pratici. È anche necessario fornire nella pratica le risorse necessarie per una gestione professionale e quindi efficace della comunicazione e creare i presupposti culturali per un approccio coerentemente orientato al compito e ai risultati.

# SILBERNE FEDER

## Denner

Positiv überrascht hat Denner, der als Discounter ein Konzept zur Nachhaltigkeitskommunikation sowohl nach aussen als auch nach innen eingereicht hat. Allerdings fehlen dem Konzept einige zentrale Elemente für ein integriertes Kommunikationsmanagement, sodass kein echtes Führungs- und Managementinstrument vorliegt. So fehlen Definitionen von Outflow-Zielen (gewünschte Wertschöpfungseffekte auf der Ebene der Gesamtunternehmung) sowie Output- und Outcome-Ziele (gewünschte Wirkung auf Ebene der Kommunikation). Auch die Abstimmung der Inhalte auf die Bezugs- / Zielgruppen sowie die Integration der einzelnen Kommunikationsplattformen und -mittel sowie der Kommunikationsaktivitäten sind nur implizit erkennbar.

Da die Nachhaltigkeitsthematik in der Branche seit vielen Jahren von Migros und Coop dominiert und von beiden Retailern vorbildlich bedient wird, kann man bei Denner von einer «Me-too-Strategie» ausgehen.

Wenn wir wie Migros und Coop wahrgenommen werden, profitieren wir von Imagetransfers. Und hier überzeugt das eingereichte Konzept.

Der gedruckte Nachhaltigkeitsbericht in kleiner Auflage vermittelt durch seine Qualität den externen und internen Adressatinnen und Adressaten die Bedeutung der Nachhaltigkeitsanliegen und -programme. Die Verankerung des Themas nach innen durch Beekeeper und thematische Microsites ermöglicht eine adressatengerechte Kommunikation. Durch ergänzende Elemente wie Videos und Podcasts werden die Kommunikationseffekte verstärkt und als wertschätzend wahrgenommen.

Insgesamt liegt damit ein aufgabenadäquates Konzept vor, das ein gutes Verhältnis zwischen Kommunikationswirkung (Effektivität) und Kommunikationseffizienz (geringer Ressourcenverbrauch) ausweist.

# SILBERNE FEDER

## Kantonsspital Baden

Das Kantonsspital Baden will mit diesem Konzept die Positionierung des Spitals nach innen (und aussen) durch aktuelle Informationen (Informiertheit), Transparenz und Dialog sowie User Generated Content (Identifikation und Wertschätzung) unterstützen. Dabei werden jedoch eher allgemeine, generische Prinzipien und Vorgehensweisen dargestellt und zu wenig spezifische Inhalte geliefert. Die Plausibilität dieser Inhalte kann daher im Kontext übergeordneter Ziele, konkreter Aufgabenstellungen und Bedürfnisse nicht ausreichend beurteilt werden.

Der neue Einsatz von Beekeeper kann insgesamt als Erfolg gewertet werden. Kommunikation ist das wichtigste Mittel, um die Akteure einer Organisation zu koordinieren. Zudem ist die Kommunikation im Spitalumfeld nachweislich anspruchsvoll. Vor diesem Hintergrund sind die ausgewiesenen Nutzerzahlen hoch und die belegte/nachgewiesene Positionierung des KSB nach innen sehr gut. Somit ist ein sehr gutes

Verhältnis zwischen Effektivität (Wirkung auch über die interne Kommunikation hinaus) und eingesetzten Ressourcen (Effizienz) festzustellen.

Für eine goldene Feder hätte das Konzept über die sicherlich wichtige Anwendung von Beekeeper hinausgehen müssen. Ein Tool ist nur ein Hilfsmittel für eine Lösung. Und auch die zu knapp angesprochenen Effekte in der externen Kommunikation führen zu Abstrichen.

Zudem hätten die einzelnen Kommunikationsmassnahmen (operative Ebene) spezifischer ausfallen müssen. Damit hätte der Integrationsgrad auf der strategischen Ebene deutlich überzeugender ausfallen können. Dennoch: Angesichts der zeitlichen und budgetären Anforderungen, die heute an Kommunikationsteams für solche Aufgaben gestellt werden, hat sich das Kantonsspital eine Silberne Feder verdient.

# AUTOR / FILMEMACHER

# 2023



## Michael Schindhelm

Schriftsteller, Theaterintendant & Filmemacher

**DE** Der Schweizerische Verband für interne und integrierte Kommunikation (SVIK) und die Erwin-Blaser-Stiftung verleihen die «Goldene Feder des SVIK für den Autor des Jahres 2023» dem Schriftsteller, Theaterintendanten und Filmemacher Michael Schindhelm. Der Fachverband zeichnet ihn dafür aus, dass es ihm mit dem TV-Film «M+ Museum und die Kunst in Hongkong», ausgestrahlt am 10. September 2023 in Sternstunde Kunst auf SRF1, gelungen ist, dem Zuschauer die Entstehung und Entwicklung und somit die interne und externe Information und Kommunikation der neuen Hongkonger Kulturinstitution im aktuellen politischen Umfeld attraktiv näher zu bringen.

**FR** L'Association suisse pour la communication interne et intégrée (ASCI) et la Fondation Erwin Blaser décernent la « Plume d'or d'auteur de l'année 2023 » à l'écrivain, metteur en scène de théâtre et cinéaste Michael Schindhelm. Avec le téléfilm « M+ Museum und die Kunst in Hong Kong », diffusé le 10 septembre 2023 dans Sternstunde Kunst sur SRF1, l'association professionnelle l'honore pour sa manière attrayante de familiariser les téléspectateurs avec les origines et le développement et parallèlement l'information et la communication interne et externe de la nouvelle institution culturelle de Hong Kong dans l'environnement politique actuel.

**IT** L'Associazione svizzera per la comunicazione interna e integrata (ASCI) e la Fondazione Erwin Blaser assegnano la "Penna d'oro ASCI per l'autore dell'anno 2023" allo scrittore, regista teatrale e cineasta Michael Schindhelm. L'associazione professionale lo premia per il suo film TV "M+ Museum and Art in Hong Kong", trasmesso il 10 settembre 2023 nel programma Sternstunde Kunst sulla SRF1. Un documentario che è riuscito a dare ai telespettatori una visione interessante della creazione e dello sviluppo della nuova istituzione culturale di Hong Kong nell'attuale contesto politico, e quindi della sua informazione e comunicazione interna ed esterna.

Michael Schindhelm (1960) ist deutscher und schweizerischer Schriftsteller, Theaterintendant und Filmemacher. Seine Ausbildung genoss er in Ostdeutschland und in Woronesch (RUS). Er schloss sein Studium als Diplomquantenchemiker ab. Anschliessend war er bis 1986 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Zentralinstitut für physikalische Chemie der Akademie der Wissenschaften in Ost-Berlin. Dort teilt er das Office in der Abteilung Theoretische Chemie mit der späteren Bundeskanzlerin Angela Merkel. Mit dem autobiografischen Roman Roberts Reise, in der eine Frau Merkel nachempfundene Figur namens Renate erscheint, eröffnete Schindhelm dann sein schriftstellerisches Schaffen. Als deutschsprachiger Kenner und Könnler der russischen und englischen Sprache arbeitete er auch als Übersetzer, Librettist und Dramaturg.

1990 wurde Schindhelm Intendant am Theater Nordhausen. Es folgten Berufungen an die Bühnen der Stadt Gera als Generalintendanten und darauf als Direktor und Intendant ans Theater Basel. 1999 und 2001 wurde ihm der Bayerische Theaterpreis verliehen. Von 1997 bis 2005 war er Co-Präsident des Sinfonieorchesters Basel. Von 2005 bis 2007 war er Gründungsdirektor der Berliner Opernstiftung. Ab 2007 bis 2009 nahm er dann die gleiche Funktion in Dubai an der Cultural and Arts Authority wahr. 2021 machte er einen exklusiven Film über die Erfindung und Entwicklung des ersten Vakzins gegen Covid 19, wofür er u.a. den Herbert Quandt Medienpreis 2022 sowie den Wirtschaftsfilmpreis 2022 des deutschen Bundesministeriums für Wirtschaft entgegennehmen konnte.

Dieser kurze Überblick über die Entwicklung von Michael Schindhelm zeigt, wie mannigfaltig sein berufliches Leben ist. So ist es auch nicht verwunderlich, dass er mit seinem Wissen und Können sowie seiner Erfahrung mit Hochleistungen auf dem Gebiet des bewegten Bildes glänzt. Das bringt uns somit zur Begründung für die Vergabe der Goldenen Feder des SVIK für den Autor des Jahres 2023.

Filmkunst orientiert sich in erster Linie an Wort und Bild. Bewegung, Farbe und dramaturgische Intensität sowie die Handlung mit dem Gesprächsverlauf sind dann die Aufmerksamkeit erheischenden Elemente eines Films. Der Auszeichnung des SVIK liegt der Film über das «M+ Museum» in Hongkong zu Grunde: Er zeigt, wie sich Menschen alleine und gemeinsam in Organisationen verhalten, bewegen und Ziele anstreben. Dabei wirft das Werk ein besonderes Licht auf eine der Kernaufgaben des Schweizerischen Verbandes für interne und integrierte Kommunikation, nämlich auf die Frage, wie Vertrauen in Menschengruppen wächst, welche Verhältnisse und Verhalten ausgelebt werden, wie Stabilität in unsicheren Zeiten entsteht, welche

Hoffnungen die Protagonistinnen und Protagonisten in sich tragen und was sie überhaupt bewegt, sich zielorientiert und konzentriert zu engagieren. Somit geht es um den Leistungsabruf der Menschen, ohne den kein grosses Werk entsteht.

Für den Zuseher geht es im Film vorerst um die bekannten Basler Architekten Herzog & de Meuron sowie die Bauingenieure und Bauleute, die das «M+» konzipieren, planen und bauen. Auf der zweiten Ebene – und nicht weniger aufschlussreich – vernehmen wir viel Interessantes von den geistigen und finanziellen Stiftern des Projektes sowie den Ausstellungsmachern und Besuchern. Auf einer weiteren Ebene macht Schindhelm auch die asiatische und die chinesische Ansicht von Kultur sicht- und fühlbar. Dabei wird auf einer wohlbedachten und zudem diplomatischen Art und Weise die politische Dimension des Vorhabens in prominenter Lage in Hongkong erkennbar.

Der Autor und Filmemacher Michael Schindhelm zeigt mit diesem Film, wie bedeutungsvoll es ist, weltweiten Wettbewerb unter den Kunstmuseen durch die Positionierung zu ersetzen, um damit Stabilität und Langlebigkeit zu erzielen. Vor den Augen eines aufmerksamen Publikums entsteht so aus der Feder Michael Schindhelms aus einem Film ein Kunstwerk!

**Der Film sei allen empfohlen, welche die interne und integrierte Kommunikation in ihrer Vielfalt erkennen und beobachten.**

Sie werden im Werk nicht nur mit Qualitäten von Information und Kommunikation, sondern auch mit den Beziehungen der Leute unter sich im praktischen Alltag in Hongkong konfrontiert.

Der SVIK und die Erwin-Blaser-Stiftung freuen sich, dem der Schweiz tief verbundenen Filmemacher Michael Schindhelm mit dem TV-Film «M+ Museum und die Kunst in Hongkong» auf dem Gebiet der organisationellen Information und Kommunikation die «Goldene Feder des SVIK für den Autor 2023» zu verleihen.

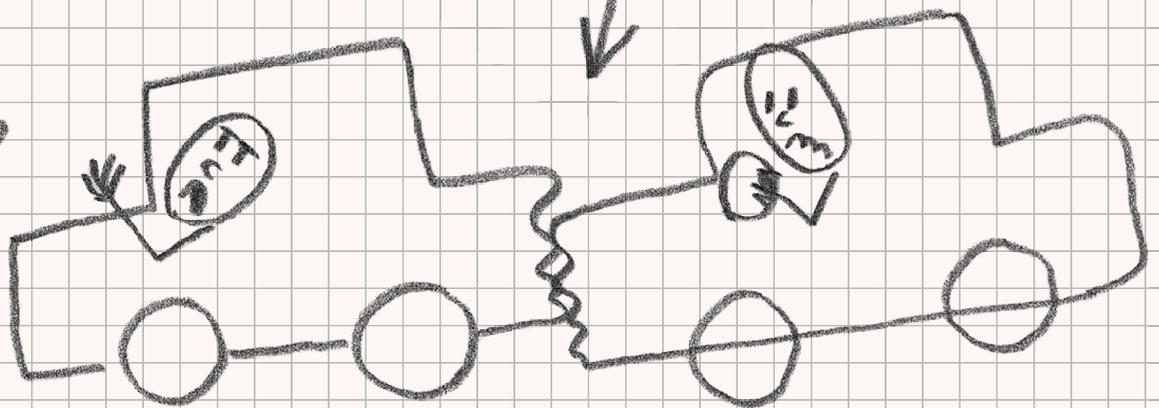
**Laudator**  
**Daniel L. Ambühl**  
Präsident des SVIK



Kolumne



Kollision



Was immer kommt – wir helfen Ihnen  
rasch und unkompliziert. [mobiliar.ch](https://www.mobiliar.ch)

**die Mobiliar**



# Interner Kommunikator 2023

Die Persönlichkeit, die mit Führungskommunikation überzeugt – Omar Gisler

**DE** Der Schweizerische Verband für interne und integrierte Kommunikation (SVIK) verleiht regelmässig die Goldene Feder für den internen Kommunikator oder die interne Kommunikatorin des Jahres. Er tut dies, weil das berufliche Umfeld, insbesondere der Informationsfluss und die Kommunikationsfähigkeit der Führungskräfte, das Zusammenleben und das Arbeitsklima direkt beeinflussen.

**FR** L'Association suisse pour la communication interne et intégrée (ASCI) décerne régulièrement la Plume d'or de communicateur interne de l'année. Elle le fait parce que l'environnement professionnel, en particulier la circulation de l'information et les compétences de communication des managers, influencent directement la cohabitation et l'atmosphère de travail.

**IT** L'Associazione svizzera per la comunicazione interna e integrata (ASCI) assegna regolarmente la Penna d'oro a chi si è distinto per la migliore comunicazione interna. Lo fa perché l'ambiente professionale, in particolare il flusso di informazioni e le capacità comunicative dei manager, hanno effetti diretti sull'ambiente e sul clima di lavoro.

«Belesen und kultiviert. Engagiert und zuverlässig. Grosser Schaffer, der nicht ruht, bis er das, was er sich vorgenommen hat, zu Ende gebracht hat. Spielt meisterhaft auf der Klaviatur sowohl der nordischen wie auch der meridionalen Welt. Ein schweizerischer Brückenbauer, der in seinen Funktionen und Werken immer stets Verbindendes geschaffen hat.»

Besser und prägnanter, als es Marco Solari gemacht hat, kann man das vielfältige und erfolgreiche Wirken von Omar Gisler, dem diesjährigen vom SVIK ausgezeichneten Kommunikator des Jahres, gar nicht würdigen. Marco Solari, ein enger Begleiter unseres Preisträgers, ist kein Unbekannter: Er war langjähriger Direktor des Filmfestivals von Locarno und ist sozusagen das Aushängeschild des Tessins. Ich selber habe ihn als gestrengen, aber fairen und kompetenten Zugführer in der Rekrutenschule in Aarau erlebt – vor über 50 Jahren!

Omar Gisler wurde am 2. Mai 1976 in Altdorf geboren. Nach seinem Studium der Geschichte und italienischen Literatur an der Universität Basel war er lange Zeit als Tessin-Korrespondent für die Schweizerische Depeschagentur und die NZZ tätig. Anschliessend arbeitete er als Kommunikationschef bei der Marketingorganisation Ticino Turismo, ehe es ihn aus beruflichen Gründen auf die Alpennordseite zurückzog. 2017 hat er die heutige Stelle als Leiter Marketing und Kommunikation des Kantonsspitals Baden angetreten.

Weshalb wird der diesjährige Preis «Kommunikator des Jahres» an Omar Gisler vergeben? Die folgenden vier Gründe sprechen für ihn:

Erstens: Seit 2020 wurde das Kantonsspital Baden von der Handelszeitung und vom Journal Le Temps viermal in Serie mit dem Gütesiegel «bester Arbeitgeber» ausgezeichnet, 2023 sogar als Nummer 1 unter den Spitälern. Als Begründung für diese ausgezeichnete Leistung wird immer wieder die vorbildliche und transparente Kommunikation des Kantonsspitals Baden genannt – und dafür zeichnet unser Preisträger verantwortlich.

Zweitens: Im Mai dieses Jahres hat das Kantonsspital Baden eine weitere Anleihe in der Höhe von 150 Millionen Franken aufgenommen, um seinen 600 Millionen Franken teuren Bau finanzieren zu können. Die Zürcher Kantonalbank betonte dabei in einer Medienmitteilung, dass die hervorragende Investorenpräsentation mit ein Grund war, dass die Mittel schliesslich zu guten Konditionen gesprochen wurden. Auch hier kommt ein grosser Teil des Verdienstes Omar Gisler zu.

Drittens: Das Kantonsspital Baden ist auch in der externen Kommunikation sehr aktiv und setzt immer wieder neue Akzente. Letztes Jahr publizierte es rund 50 Medienmitteilungen. Zudem verblüffen die Magazine des Kantonsspitals Baden stets mit mutigen Themen, zum Beispiel über den Tod. Wer ist dafür verantwortlich, wer hat's erfunden? Man darf dreimal raten.

Viertens und last but not least: Omar Gisler ist auch Autor mehrerer Bücher von Fussball über Reisen bis zur Geschichte. Im vergangenen Herbst erschien vom ihm das Werk «Terra d'artisti – wie Tessiner Baumeister europäische Geschichte schrieben». Von der NZZ wurde dieses Buch speziell gelobt, während ihm der Sonntagsblick eine ganze Seite widmete. Sein jüngstes Werk wurde im Oktober 2023 publiziert: «Marco Solari – Unverzichtbares Tessin.»

**Ich komme zum Schluss meiner Laudatio:** Mich persönlich freut es noch aus einem weiteren Grund ganz besonders, dass Omar Gisler zum Kommunikator des Jahres erkoren wird. Es war an der Zeit und ich finde es toll, dass auch einmal die Gesundheitsbranche zum Handkuss kommt, eine Branche, die es zurzeit sehr schwer hat. Stichworte wie Spitalschliessungen, Prämienerrhöhungen und explodierende Gesundheitskosten mögen genügen. Der SVIK, die Erwin-Blaser-Stiftung und ich persönlich wünschen Omar Gisler für die Zukunft privat wie beruflich alles Gute.



**Laudator**  
**Ruedi Horber**  
Polit- und  
Wirtschaftsberater





**produziert.  
konzipiert.  
gestaltet.**

# SVIK-RATING 2024

## AUSSCHREIBUNG

Holen Sie sich die «Goldene Feder» des SVIK. Die Jury des SVIK freut sich, die besten Arbeiten in der Unternehmenskommunikation beurteilen zu dürfen. Entstehungszeitraum Sommer 2023 - Sommer 2024.

**Kategorie 1** Mitarbeiter- und Unternehmenspublikationen

**Kategorie 1a** Unternehmenszeitschriften und -publikationen (Print und digital)

**Kategorie 1b** Mitarbeiterzeitschriften und -publikationen (Print und digital)

**Kategorie 2** Texte: Worte transportieren Werte

**Kategorie 3** Visuals und Video: Das Bild als Kommunikations- und Imageträger (Fotografie und Video)

**Kategorie 4** Digitale Kanäle (Intranet, Workrooms, Collaboration u.a.m.): Intelligent vernetzt

**Kategorie 5** Konzepte und Strategien

**Kategorie 6** Events: Unternehmensevents. Get together.

**Kategorie 7** Campaigning: Das Zielpublikum erreichen

**Kategorie 8** Autor/Lehrperson des Jahres 2024

**Kategorie 9** Kommunikator der Jahres 2024 (Coty)

**Start Ausschreibung:** Freitag, 14. Juni 2024

**Abgabetermin:** 26. August 2024

### **Teilnahmeberechtigt:**

Alle Schweizer Firmen, Unternehmen, Schweizer Niederlassungen, Verwaltungen und Ausbildungsinstitutionen (Bund, Kantone, Gemeinden), Verbände, Vereine, Interessensgemeinschaften.

### **Einreichung per Post:**

SVIK | ASCI

Schweizerischer Verband für interne  
und integrierte Kommunikation

Postfach 9681

3001 Bern

### **Einreichung per E-Mail:**

info@svik.ch

