

svikrelations ^{I/I5}

* **Magazin** für interne und integrierte Kommunikation * **Magazine** de la communication interne et intégrée *
* **Rivista** per la comunicazione interne et integrale *



Ines Najorka, Leiterin Unternehmenskommunikation, COMET Group, Flamatt

SVIK-Konferenz 2015

CCO – Dirigent oder nur Organist?

CCO – chef ou simple musicien ?

CCO – direttore o semplice organista?

SVIK-Rating 2015

Neues von der Benchmarking-Front

L'actualité du benchmarking

Notizie dal fronte del benchmark

ASCI-Conférence 2015

Sprachausbildung – Leben – Kultur – Beruf

Vie – profession – culture – langue

Via – professione – cultura – lingua

Wirkungsvolle Gesamtlösungen für externe und interne Kommunikation:
auf allen Kanälen konzeptionell, kreativ und effizient umgesetzt.

Der Medienmix macht's.

Effiziente Prozesse, maximale Wirkung: Wir schnüren die Medien rund um die Kommunikation mit Kunden und Mitarbeitenden zu wirkungsvollen Gesamtpaketen. Bereits in der Konzeptphase werden Web, Print, Mobile und Tablet-Anwendungen aufeinander abgestimmt und miteinander verknüpft. Unsere crossmedialen Portfolios nutzen die Vorzüge der unterschiedlichen Medien und Kommunikationskanäle. Stets bilden sie eine stilistische Einheit und stärken die Marke. Mit unserem Know-how bürgen wir für kundenspezifisch optimale und benutzerfreundliche Lösungen.

Referenzarbeiten



Kundenmagazin «Know-how»: Seit 2010 produziert Geberit seine Verkaufsliteratur und die Werbemittel für mehr als 40 Länder in mehr als 20 Varianten und 10 Sprachen über die Crossmedia-Plattform von censhare.

Crossmediales Kundenmagazin «mepha flash»: eine Print-/Online-Gesamtlösung für Mepha Pharma; neues Inhaltskonzept und Design für die Zielgruppe «Fachleute Gesundheitswesen» mit «Push-Instrument» eCommunications-Tool Linkmailer® als Newsletter.

Mitarbeitermagazin: Gute interne Kommunikation trägt zur Unternehmenskultur bei. Das Magazin erscheint viermal im Jahr in Deutsch und Englisch.



15/VA89362

linkgroup

Mühlebachstrasse 52 Postfach CH-8032 Zürich
Telefon +41 44 268 12 14 www.linkgroup.ch

Crossmedial, effektiv, nachhaltig.

Linkgroup ist Konzept- und Realisationsagentur sowie Medien- dienstleister für elektronische und gedruckte Medien. Wir sind auf Unternehmens-, Finanz- und Marketingpublikationen sowie auf IT-gestützte Web-basierte Crossmedia-Systeme spezialisiert.

04 Editorial * 06 SVIK/ASCI live * 18 Unternehmenskommunikation *
 22 Welt der Medien * 26 Leadership * 28 Aus- und Weiterbildung *
 37 Kultur und Sprache * 44 SVIK/ASCI intern * 45 Agenda *
 47 Impressum

06

SVIK-Konferenz 2015

Am 30. April 2015 findet in Zürich die SVIK-Konferenz 2015, die deutschsprachige Fachtagung des SVIK zum Thema «Chief Communications Officer CCO: Dirigent oder nur Organist? Wie entsteht bessere hybride Unternehmenskommunikation?» statt.

Le 30 avril 2015 se tient à Zurich en langue allemande la SVIK-Konferenz 2015, journée placée sous le thème «Chief Communications Officer CCO: chef ou simple musicien? Comment améliorer la communication intégrée de l'entreprise?»

Il 30 aprile 2015 si svolge a Zurigo la Conferenza SVIK 2015, il convegno dell'ASCI svizzero-tedesca che tratterà il tema «Chief Communications Officer CCO: direttore o semplice organista? Qual è la migliore comunicazione aziendale ibrida?»

12

SVIK live

Was hat in der letzten Zeit im SVIK für Gesprächsstoff gesorgt?

Quels sont les thèmes d'actualité de l'ASCI?

Di quali temi si è occupata l'ASCI ultimamente?

44

SVIK/ASCI intern

Es gibt immer wieder Entwicklungen im Verband, die auch für Sie interessant sind.

L'association vous informe en permanence de développements qui peuvent vous intéresser.

Gli ultimi sviluppi nella vita dell'associazione.

18

Entwicklungen im Fachgebiet:

Halten Sie sich auf dem Laufenden!

- Unternehmenskommunikation
- Welt der Medien
- Leadership
- Aus- und Weiterbildung
- Kultur und Sprache

Tenez-vous au courant!

- Communication d'entreprise
- Médias
- Leadership
- Formation de base et continue
- Culture et langue

Tenetevi informati!

- Comunicazione
- Media
- Leadership
- Formazione e perfezionamento
- Lingua e cultura



Editorial

Schweizerische Meinungsmacher verkünden gerne das «F-urbi et orbi»: «Gesegnet seid ihr lieben Schweizer, denn euch wird sicher geholfen», und das nun besonders seit sich das Verhältnis zwischen der Schweizer Währung und dem Euro von einem Franken zwanzig gegen einen Franken verschoben hat. Doch kommen wir zur Sache!

Seit 100 Jahren haben sich die Schweizer daran gewöhnt, dass ihr Franken im entscheidenden Augenblick zu stark ist. Noch im 19. Jahrhundert war das anders, und das war damals – mit umgekehrten Vorzeichen – auch nicht immer gut. Inzwischen hat sich die Schweizer Volkswirtschaft auf ein Leistungsniveau gehievt, das der Landeswährung mehr Auftrieb gibt. Was also gegenwärtig gut für den Import ist, nämlich günstigeren Einkauf, schafft dem Export im Konkurrenzkampf über den Verkaufspreis offensichtlich Probleme. Viele scheinen aber vergessen zu haben, dass das Verhältnis 1,2:1 nicht ewig währen konnte. Was hat also nicht geklappt?

Kein Unternehmen setzt heute Führungskräfte ohne Mikro- und Makroökonomiekennntnisse ein. Der ständige Blick auf die Währungsverhältnisse sollte so geschärft sein. Plötzlich entfällt nun aber ein Schutz, und allenthalben tönt's: «Jetzt gehen Arbeitsplätze verloren!» Sind das nicht Hilfeschreie von Nichtschwimmern?

Die Situation retten sollen verlängerte Arbeitszeiten, gekürzte Löhne, das Euro-Zeichen auf der Lohntüte und vorsorglich entlassene Leute. Auf dem Flipperkasten leuchtet es aber schon lange grell: «Achtung: Währungsfalle!» Was nützen da die Ökonomen-Urschreie «rationalisieren, innovieren, kalkulieren, investieren» usw.? Haben nicht zu viele Unternehmer zu lange zu wenig unternommen und sich an der Währungssituation erfreut? Gehört nicht beispielsweise auch der Schweizer Tourismus dazu, der sich mit dem geschichtsträchtigen Edelweiss auf die prestigeträchtigen Fachschulen beruft, ohne umzusetzen, was dort vermittelt wird oder werden sollte?

Da werden «unschweizerische Opportunisten», die im grenznahen Ausland günstiger einkaufen, angeschwärzt. Exporteure aber, die von den Wechselkursen jahrelang profitiert und noch die Swissness obendrauf geschmiert haben, bleiben dagegen unbenannt. Ohne Fixierung des Wechselkurses wären all diese Export-Unternehmen ja offensichtlich schon lange weg vom Fenster. Zudem: Vergessen geht gerne auch, dass der Schweizer Investor und der Konsument lange die überhöhten Devisenpreise – zähneknirschend – akzeptiert haben. Sind dadurch nicht auch anderswo viele Arbeitsplätze verlorengegangen?

Die abschliessende Frage lautet doch: Wie lange wollen Schweizer Politiker, Verbandspräsidenten und Exporteure weiter den Sack schlagen? Wann lernen die endlich, wie Klein- und Mittelbetriebe sich in solchen Situationen seit Jahren selber helfen? Sicher ist dabei doch nur eines: Die Gewerkschaften erfreuen sich des aktuellen Wirtschaftsgeschehens. Zulauf ist ihnen gewiss.



Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK

Avant-Propos

Les leaders d'opinion en Suisse aiment à prêcher le «F-urbi et orbi»: «Soyez bénis, chers Suisses, car le ciel vous aidera», et en particulier aujourd'hui, au moment où le franc suisse a presque atteint la parité avec l'euro. Maintenant, entrons dans le vif du sujet!

Depuis un siècle, les Suisses se sont habitués à ce que leur franc soit trop fort dans les moments cruciaux. Au 19^e siècle, la situation était encore différente, mais pas du tout plus favorable. Entretemps, les performances de l'économie suisse ont rendu notre monnaie toujours plus forte. Ce qui actuellement dope l'importation avec des prix d'achats plus avantageux freine en même temps l'exportation toujours plus soumise à une rude concurrence. Toutefois, nombreux sont ceux qui semblent avoir oublié que le taux de 1,2:1 ne pouvait pas durer éternellement. Qu'est-ce qui n'a donc pas fonctionné ?

De nos jours, toute entreprise se dote de cadres qui ont de bonnes connaissances en micro- et macroéconomie. Celles-ci devraient par conséquent avoir appris à

Relaunch «SVIK relations»

Mit dieser Ausgabe präsentiert sich «SVIK relations» in einem zeitgemässen, neuen Kleid. Doch nicht nur das. Wir haben strukturelle Anpassungen vorgenommen, die Lesefreundlichkeit und -attraktivität verbessert. Das neue Gestaltungskonzept unterstützt aktiv heutige Lesegewohnheiten. Eine klare Typografie gewichtet die verschiedenartigen Inhalte, bietet konsequente Leserführung. Springmarken erleichtern dem Schnellleser den TextEinstieg. Prägnante Balken und ein Schriftwechsel markieren die französischen und italienischen Gefässe. Wir wollen unsere diversen Kommunikationsmedien Schritt für Schritt gestalterisch konsolidieren. Ein konsistenter und prägnanter Auftritt soll die Marke «SVIK» für die Zukunft stärken. Vielen Dank an das Gestaltungsteam von Linkgroup für die professionelle Arbeit.

scruter (voire anticiper) les mouvements monétaires. Et quand soudain le rempart se lézarde, ils sont nombreux à s'écrier: «Nous allons devoir licencier!» Ces appels au secours ne viennent-ils pas de mauvais nageurs?

Pour sortir de l'impasse, la parade est déjà annoncée: allonger le temps de travail, baisser les salaires, rémunérer en euro et, à titre préventif, licencier. Les cli-gnotants lumineux du flippen nous mettent en garde depuis longtemps: «Attention au piège monétaire!» A quoi servent les injonctions des nouveaux économistes: «rationnaliser, innover, calculer, investir, etc.»? Trop d'entrepreneurs n'ont-ils pas trop peu entrepris et ne se sont-ils pas trop longtemps satisfaits de la situation monétaire? N'est-ce pas notamment le cas du tourisme suisse qui, arborant l'edelweiss et faisant l'apologie des écoles spécialisées, oublie d'appliquer ce qu'on y enseigne ou ce qui devrait l'être.

Alors que nous critiquons volontiers ces Suisses «opportunistes» qui font leurs achats de l'autre côté de la frontière et que nous les montrons du doigt, nous oublions de mentionner ceux qui ont profité pendant de longues années d'un cours favorable au franc suisse. Il faut presque croire que, sans cette opportunité, toutes les entreprises exportatrices auraient mis la clé sous la porte depuis longtemps. De plus, nous avons également tendance à oublier que les investisseurs et les consommateurs suisses ont longtemps accepté, certes en grinçant des dents, de payer des prix excessifs. Est-ce que cela n'a pas aussi provoqué la suppression d'emplois ailleurs et dans d'autres secteurs?

En conclusion: jusqu'à quand les politiciens, les responsables des fédérations et associations concernées et les exportateurs se tromperont-ils de cible? Il serait peut-être temps qu'ils observent comment les PME se sortent de telles situations depuis des années. Dans tous les cas, une chose est certaine: la situation actuelle de notre économie ne peut que réjouir les organisations syndicales qui compteront bientôt plus d'adeptes.

Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK

Editoriale

I soliti opinionisti di casa nostra lo annunciano «(f)urbi et orbi»: «State sereni, cari Svizzeri, qualcuno vi aiuterà di sicuro». Soprattutto ora, dopo che il rapporto franco/euro è passato da un franco e venti alla parità. Ma veniamo subito al fondo della questione!

Da cent'anni ormai, gli Svizzeri sono abituati a vedere la loro moneta troppo forte nei momenti cruciali. Nel XIX secolo avveniva il contrario, eppure non era sempre un fatto positivo. Nel frattempo, l'economia elvetica ha alzato il suo livello di prestazioni, dando una spinta al rialzo anche alla valuta nazionale. Quel che è buono per l'importazione, perché consente acquisti vantaggiosi, diventa ovviamente un problema per l'esportazione, confrontata alla concorrenza sul prezzo di vendita. Tuttavia, sembra che molti abbiano dimenticato che la soglia minima di 1,2 franchi contro 1 euro non poteva durare a lungo. Cosa non ha funzionato? Oggi nessuna azienda assume più dirigenti senza conoscenze di macro e micro economia. Di conseguenza, andrebbe rafforzata la vigilanza costante sulla situazione dei cambi. Improvvisamente, però, si preferisce invocare protezione e le cerchie interessate urlano ai quattro venti che «ora si distruggono posti di lavoro!». Ma non sono forse queste le grida d'aiuto di chi non è capace di nuotare?

Per salvare la situazione si dovrebbero allungare gli orari di lavoro, tagliare i salari, apporre il simbolo euro sulla busta paga e prendere in considerazione dei licenziamenti. Da tempo, ormai, lampeggiava la spia di «allarme tasso di cambio». A cosa servono adesso i nuovi titoloni sui giornali? «Razionalizzare – innovare – calcolare – investire», ecc. Ma la questione non è, piuttosto, che troppi imprenditori hanno intrapreso troppo poco, cullandosi sul tasso di cambio favorevole? Tra questi c'è, ad esempio, il turismo svizzero che, oltre alla storica stella alpina, può contare su professionisti provenienti da prestigiose scuole specialistiche, i quali però non mettono in atto quello che viene loro insegnato o, per meglio dire, che dovrebbe venire insegnato.

E vengono messi all'indice «gli opportunisti anti-svizzeri», che vanno a far la spesa a buon mercato appena oltre frontiera. Restano, però, nell'ombra tutti quegli esportatori che per anni hanno approfittato del tasso di cambio, mettendo per di più ben in vista l'emblema rossocrociato sulle loro merci. Se questi sono riusciti a conservare posti di lavoro solo grazie al cambio fisso, vuol dire che in caso contrario sarebbero usciti dal mercato già da tempo. Si dimentica, inoltre, che investitori e consumatori svizzeri hanno accettato a malincuore per anni i prezzi gonfiati dalla soglia minima di cambio. Non si sono forse perduti posti di lavoro anche sul versante dell'importazione?

La domanda finale è, dunque, la seguente: per quanto tempo ancora certe cerchie del Paese hanno intenzione di battere cassa? Una cosa è già certa: l'attuale ciclo economico va a vantaggio dei sindacati. Nelle loro sedi, infatti, si nota un certo afflusso.

Daniel L. Ambühl, presidente dell'ASCI

SVIK-Konferenz, 30. April 2015 in Zürich

Interne und integrierte Kommunikation – Chief Communications Officer CCO – Dirigent oder Organist? – was Verantwortliche und Mitarbeitende der internen und integrierten Kommunikation über ihre Funktion wissen müssen. Die Konferenz für alle, die an einer effizienten integrierten Unternehmenskommunikation interessiert sind!

Die Wirksamkeit von Leadership und Hierarchien ist eng verbunden mit Einfluss und Respekt. Wer die kulturellen Fäden in den Händen hält, hat einen Vorsprung. Warum endet aber der Führungsanspruch von Verantwortlichen für Information und Kommunikation von Unternehmen und Verwaltungen immer wieder in der Sackgasse? Irgendwer will auch noch das Sagen haben, und da spielt dann plötzlich der Kampf um die Ressourcen eine grössere Rolle als das Bekenntnis «Wir sind ein effizientes und transparentes Team». Die SVIK-Konferenz geht in diesem Jahr der Frage nach, wie die Unternehmenskommunikation ihren Einfluss wirklich geltend machen kann.

Einladung
SVIK-Konferenz 2015
Fachtagung des Schweizerischen Verbandes für interne und integrierte Kommunikation SVIK

Chief Communications Officer CCO
Dirigent oder Organist?
Wie entsteht bessere hybride Unternehmenskommunikation?



Donnerstag, 30. April 2015, 14.00 bis 18.00 Uhr
UBS Konferenzgebäude Grüntenhof, Miescherstrasse 9, 8001 Zürich

Konferenzorganisation und Auskünfte:
SVIK-Office, Postfach 576, 3000 Bern 7, 031 301 24 24, info@svik.ch, www.svik.ch
Anmeldung online unter www.svik.ch, via info@svik.ch oder Fax an 031 311 44 67


 Konferenz
Conférence
Conferenza
Conference


 FEEL
 Federation of European Internet
 Communication Associations

F

**Conférence de l'ASCI,
le 30 avril 2015 à Zürich**
**Communication interne et intégrée –
Chief Communications Officer CCO –
dirigeant ou chef d'orchestre? Ce que
les responsables et collaborateurs de
la communication interne et intégrée
doivent savoir sur leur propre rôle.**
**Une conférence destinée à tous ceux
qu'une communication efficiente in-
terpelle!**

L'efficacité du leadership et de la hiérarchie est étroitement liée aux notions d'ascendance et de respect. Celui qui tient les rênes culturelles détient un avantage. Pourquoi alors les appétits de direction des responsables de l'information et de la communication de l'entreprise finissent-ils la plupart du temps aux oubliettes? Quelqu'un veut-il s'exprimer qu'aussitôt la lutte pour les ressources prend le pas sur la maxime «nous sommes une équipe efficiente et transparente». La conférence ASCI de cette année cherche à savoir comment la communication d'entreprise peut vraiment valoriser son influence.

I

**Conferenza 2015 ASCI,
30 aprile 2015, Zurigo**

**Comunicazione interna e integrata –
Chief Communications Officer CCO:
direttore o semplice organista? Quello
che i responsabili e i collaboratori
della comunicazione interna devono
sapere sul loro ruolo. Una conferenza
destinata a tutti coloro che si interes-
sano a una comunicazione interna
efficiente.**

L'efficacia della leadership e della gerarchia è strettamente legata all'influenza e al rispetto. Chi detiene le redini della cultura ha un vantaggio. E allora perché la capacità dirigenziale dei responsabili dell'informazione e della comunicazione di aziende e amministrazioni finisce inevitabilmente in un vicolo cieco? Qualcuno vuole sempre avere l'ultima parola e, improvvisamente, la lotta tra le risorse umane prevale sulla dichiarazione di principio secondo cui «Siamo una squadra efficiente e trasparente». Quest'anno la Conferenza SVIK/ASCI affronta la questione di come la comunicazione aziendale possa far sentire realmente la sua influenza.

Ideologie oder Praxis? Zunehmend sind Unternehmensangehörige mit der internen und integrierten Kommunikation beschäftigt. Nicht alle werden in den CCO-Stand erhoben, auch wenn Sie mithelfen, die interne Kommunikation massgeblich zu prägen. Mit Einflüssen, die der Unternehmens- und der Verwaltungskommunikation nicht bekömmlich sind, kämpfen erfahrungsgemäss alle. Dabei besteht allerdings die Gefahr, dass zu viel Ideologie gedroschen wird und zu wenig Praxis in diese Kommunikationsarbeit fliesst. Diese Konferenz geht konkret auf die Funktion der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in den Betrieben und Verwaltungen ein.

CCO auf oder neben der Führungsetage

Wie sehen der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung die Funktion des CCO? Leitungsorganen erscheint das Fachgebiet Information und Kommunikation oft wie ein Zauberstab: eine Berührung, ein Spruch: Wunsch erfüllt. Ungutes lässt sich «beseitigen». Stimmungen lassen sich beeinflussen. Ein Knopfdruck und Leistungsfähigkeit wird abgerufen. Das alles kostengünstig.

Aber eine Frage bleibt: Ist der CCO der Dirigent oder gehört er einfach zum Orchester? Interessanterweise stimmt das Selbstbild des CCO oder der Verantwortlichen für die Unternehmenskommunikation oft nicht überein mit dem Bild, das die Geschäftsleitung von den Verantwortlichen für Information und Kommunikation hat. Der aktuelle Trend, Kommunikationsleute eher wieder aus der Top-Ebene zu verbannen und in untergeordneten Exekutivfunktionen anzusiedeln, hat eine Geschichte, die eng mit der Glaubwürdigkeit und der Befindlichkeit der Kommunikatoren selber zusammenhängt.

Bei diesem Vortrag wird der Frage nachgegangen, wie die Leitungsorgane die Funktion des «Master of Media» erkennen und umgesetzt haben möchten.

Selbstbild des CCO und der Kommunikationsverantwortlichen

Was soll, will und kann ein CCO wirklich? Leitungsfunktionen werden nicht grundsätzlich mit selbstkritischen Leuten besetzt. Die aktuelle Situation, die den Kommunikationsverantwortlichen einerseits eine komplexe Partitur vorsetzt, ihnen aber mit der Information und Kommunikation in traditioneller und elektronischer Art und Weise viele und auch neue Möglichkeiten bietet, ist zwar schnell beschreiben. Wenn es aber um die Umsetzung geht, so werden den Protagonistinnen viel «Fingerfertigkeit» sowie das perfekte Musikgehör abverlangt.

CCO und seine rechtlichen Aufgaben

Was muss aus dem Recht ins Pflichtenheft eines CCO einfließen? Führungsaufgaben leiten sich immer auch aus rechtlichen Anforderungen ab. In den Diskussionen um die Bedeutung der Position der Kommunikationsverantwortlichen werden diese Aufgaben erfahrungsgemäss zu wenig beachtet. Das ist umso problematischer, als viele Organisationen zunehmend – und das auch innerhalb der

Schweiz – in einem internationalen und multilinguistischen Geflecht tätig sind und in jedem Land andere Normen und damit unterschiedliche Anforderungen bestehen.

Welche Register müssen Verantwortliche für Information und Kommunikation in der Schweiz und im Ausland ziehen können, um den länderspezifischen Rechtssätzen und dem Verhalten der Juristen und der Administration zu entsprechen?

In dieser Konferenzphase wird der Frage nachgegangen, wo das Recht dem CCO eine besondere Funktion zuschreibt und wie solche Aufgaben zu erfüllen sind.

Unternehmenskommunikation mit Marketing und über HR mit oder ohne CCO

Wer führt die Unternehmenskommunikation wirklich? Die Marketingfunktion nimmt heute besonders in einem absatzorientierten Betrieb eine wichtige Rolle ein. Neben dem Finanz- und – in Klein- und Mittelbetrieben oft in Personalunion – dem Administrationsleiter ist diese Position im Leitungsgespann meist gesetzt. Nicht so diejenige der Verantwortlichen für die Information und Kommunikation oder für die Personalbeschaffung. Wen wundert's, dass damit dem Marketing nebst der Werbung auch die gesamte Kommunikation unterordnet wird?

So sieht sich der CCO oft im Chor der Leitungsorgane nur noch als Lucky Loser, als Überbringer von schlechten Nachrichten, wenn z.B. eine Umstrukturierung, eine Teilfreisetzung oder eine Lohnrunde «null» ansteht. Wie lässt sich eine solche Aufgabe unter diesen Bedingungen innerhalb des Orchesters bewältigen und wie lassen sich für Information und Kommunikation schädliche Allianzen vermeiden?

Die Referentin geht dabei der Frage nach, wie und wo sich Marketing, HR, Information und Kommunikation mit dem Ziel, optimale interne und integrierte Kommunikation zu schaffen, am besten erfüllen lassen.

Höhere Ausbildung für die Verantwortlichen für die Unternehmenskommunikation

Wie lassen sich die Schlagkraft und der Marktwert des CCO und dessen Mitarbeitenden steigern? Effektive und effiziente Unternehmenskommunikation lässt sich nicht ohne den Einfluss der Zuständigen für Information und Kommunikation erzielen. Diese benötigen dazu aber die Grundlagen für eine karrieregerechte Entwicklung. Universitäten, Fachhochschulen und Berufsschulen müssten deshalb ihre Absolventen neben der Technik der Kommunikation auch mit den dafür notwendigen persönlichen Kompetenzen und Führungsmethoden ausstatten. Weltweit sind die dazu eingesetzten Ansätze unterschiedlich. Gerade in der Kommunikation ist es aber notwendig, dass man sich grenzüberschreitend versteht.

Hier wird der Frage nachgegangen, was in einen Ausbildungszyklus gehört, wie mit dem Stoff umzugehen ist und welche Bedeutung dem Praxisbezug zukommt.

DANIEL L. AMBÜHL

→

Informationen

Nutzen Sie die Gelegenheit, diese Thematik am 30. April 2015 von 14.00 bis 18.00 Uhr mit Fachleuten aus verschiedensten Ebenen und Branchen ausführlich zu erörtern und anschliessend bei einem Stehlunch mit Kolleginnen zu diskutieren.

Anmeldung zur SVIK-Konferenz www.svik.ch

Teilnahmegebühr

SVIK-Mitglieder: CHF 290.–

FEIEA-/VICOM-Mitglieder:

CHF 290.–

Normalgebühr: CHF 390.–

Absolventinnen und Absolventen der DA-Kurse gegen Kopie des Kursattests und Studenten gegen Vorweisung des Studentenausweises: CHF 150.–. In der Teilnahmegebühr sind Getränke und Verpflegung (Stehbuffet) sowie die Konferenzdokumentation inbegriffen.

Anmeldung

Bis spätestens 25. April 2015, online auf www.svik.ch oder mit E-Mail info@svik.ch

Konferenz-Sprachen

Die Referenten sprechen in ihrer Muttersprache. Dolmetschereinsatz für Deutsch, Französisch (evtl. auch in Italienisch, Romanisch und Englisch) ist nach Voranmeldung bei der Einschreibung vorgesehen. Bitte auf der Anmeldung die entsprechenden Übersetzungsbedürfnisse ankreuzen. Danke.

Programm

- 13.30 Uhr Anmeldung, Begrüssungskaffee**
- 14.00 Uhr Konferenz-Eröffnung**
Daniel L. Ambühl, Präsident SVIK
- 14.05 Uhr CCO auf oder neben der Führungsetage**
Wie sehen der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung die Funktion des CCO?
Peter Brun, CCO Kuoni Group, Zürich und Vorstandsmitglied des HarbourClubs (Sprache D)
Anschliessend Fragenbeantwortung
- 14.40 Uhr Selbstbild des CCO**
Was soll, will und kann ein CCO wirklich?
Andreas Stuber, Leiter integrierte Kommunikation der SBB, Bern (Sprache D)
Anschliessend Fragenbeantwortung
- 15.15 Uhr CCO und seine rechtlichen Pflichten**
Was muss ins Pflichtenheft eines CCO einfließen?
Dr. Roger Rudolph, Streiff von Kaenel, Anwälte, Wetzikon (Sprache D)
Anschliessend Fragenbeantwortung
- 15.50 Uhr Pause, Getränke und kleine Verpflegung**
- 16.20 Uhr Unternehmenskommunikation mit Marketing und HR – mit oder ohne CCO**
Wer führt die Unternehmenskommunikation wirklich?
Ines Najorka, Leiterin Unternehmenskommunikation, COMET Group, Flamatt (Sprache D)
Anschliessend Fragenbeantwortung
- 16.55 Uhr Höhere Ausbildung für die Verantwortlichen für die Unternehmenskommunikation**
Wie lassen sich Schlagkraft und Marktwert des CCO steigern?
Prof. Rodolfo Ciucci, FH Nord-Westschweiz, Olten (Sprache D)
Anschliessend Fragenbeantwortung
- 17.30 Uhr Podiumsdiskussion mit den Referenten und Referentinnen**
Die Funktion des CCO zwischen Anspruch und Realität
Leitung: Gundekar Giebel, Vizepräsident des SVIK
- 17.55 Uhr Zusammenfassung und Verabschiedung – Ende der Tagung**
Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK
- 18.00 Uhr Stehbuffet**

Referenten



Peter Brun
Chief Communications Officer
Kuoni Group, Zürich

Peter Brun, seit 2008 Chief Communications Officer für die internationale interne und externe Kommunikation der börsenkotierten Kuoni Group, leitet seit 2005 auch die Kommunikation der Schweizer Einheit. Bis 2005 war Peter Brun als Journalist in den elektronischen Medien und als Chefredaktor/Programmleiter von Radio 24 in Zürich und zuvor für das Schweizer Fernsehen tätig.



Andreas Stuber
Leiter integrierte Kommunikation
SBB, Bern

Andreas Stuber, seit 2013 Leiter integrierte Kommunikation der Schweizerischen Bundesbahnen, war vorher Leiter interne Kommunikation der SBB, Kommunikationschef SBB Infrastruktur, Kommunikationschef des BAFU, Pressechef und stv. Kommunikationschef des BUWAL, Pressechef der DEZA, Inlandredaktor «Der Bund» und freier Journalist. Er schloss sein Geografie- und VWL-Studium mit dem Lizentiat (lic. phil. II) ab.



Dr. Roger Rudolph
Streiff von Kaenel, Anwälte,
Wetzikon

Dr. Roger Rudolf, seit 2011 Fachanwalt SAV Arbeitsrecht, erlangte 1999 das Anwaltspatent Kt. Zürich. 1997 legte er sein Doktorat und zuvor das Lizentiat an der Uni Zürich ab. 2001 war er in der Anwaltskanzlei Sholar & Associates in Shepherdsville/Kentucky (USA) tätig. Er publiziert zum Thema Arbeits- und Zivilrecht und doziert an verschiedenen Weiterbildungsinstituten.



Ines Najorka
Leiterin Unternehmenskommunikation,
COMET Group, Flamatt

Ines Najorka, seit 2009 Leiterin interne und externe Unternehmenskommunikation der COMET Group, Röntgen-/Hochfrequenz-/eBeam-Technologie. Nach dem Studium der klassischen Philologie in Berlin und in Oxford erwarb sie einen ieMBA und den EMSc in Comm. Mgt. in Lugano. Sie verfügt über lange Fachpraxis in Schweizer Firmen.



Prof. Rodolfo Ciucci
Dozent, Fachhochschule
Nordwestschweiz, Olten

Prof. Rodolfo Ciucci, Dozent der FHNW, Hochschule für Wirtschaft, Institute for Competitiveness and Communication ICC, ist Studienleiter CAS Kommunikation für NGO, stv. Studienleiter MAS Corp. Comm. Mgt. und Co-Leiter Major Unternehmenskommunikation im Bachelor-Studiengang. Er hat einen MA in Germanistik und Italianistik und ist dipl. PR-Berater BR SPRG.

Programme de la Conférence

- 13.30 Accueil et café de bienvenue**
- 14.00 Ouverture**
Daniel L. Ambühl, président de l'ASCI
- 14.05 CCO à l'étage de la direction ou à proximité**
Quelle image se font le conseil d'administration et la direction de la fonction CCO?
Peter Brun, CCO Kuoni Group, Zürich, membre du comité du HarbourClub (en allemand)
Questions-réponses à l'issue de l'exposé
- 14.40 Autoportrait d'un CCO**
Que doit, veut et peut vraiment un CCO?
Andreas Stuber, chef de la communication intégrée des CFF, Berne (en allemand)
Questions-réponses à l'issue de l'exposé (en allemand)
- 15.15 Le CCO et ses obligations légales**
Qu'est-ce qui doit figurer dans le cahier des charges d'un CCO ?
Dr. Roger Rudolph, Streiff von Kaenel, Avocats, Wetzikon (en allemand)
Questions-réponses à l'issue de l'exposé (en allemand)
- 15.50 Pause, boissons et amuse-bouches**
- 16.20 La communication d'entreprise avec le marketing et les ressources humaines, qu'il y ait un CCO ou non**
Qui dirige en fait la communication d'entreprise ?
Ines Najorka, cheffe de la communication d'entreprise, COMET Group, Flamatt
Questions-réponses à l'issue de l'exposé (en allemand)
- 16.55 La formation supérieure d'un CCO**
Comment accroître la force de persuasion et l'image de marque du CCO ?
Prof. Rodolfo Ciucci, Haute Ecole Nord-Westschweiz, Olten
Questions-réponses à l'issue de l'exposé (en allemand)
- 17.30 Table ronde avec les conférencières et conférenciers**
La fonction de CCO entre volonté et réalité
Modération: Gundekar Giebel, vice-président de l'ASCI
- 17.55 Conclusion et fin de la manifestation**
Daniel L. Ambühl, président de l'ASCI
- 18.00 Cocktail dînatoire**

Programma della conferenza

- 13.30 Accoglienza, caffè di benvenuto**
- 14.00 Inizio della conferenza**
Daniel L. Ambühl, Presidente dell'ASCI
- 14.05 Il CCO sul ponte di comando o in disparte**
Come è vista la funzione del CCO dal Consiglio d'amministrazione e dalla direzione aziendale?
Peter Brun, CCO del Gruppo Kuoni a Zurigo e membro del Consiglio direttivo di HarbourClub (in tedesco)
Domande conclusive
- 14.40 Autoritratto del CCO**
Cosa dovrebbe fare, cosa vuole fare e cosa può davvero fare un CCO?
Andreas Stuber, Direttore della comunicazione integrata delle FFS, Berna (in tedesco)
Domande conclusive
- 15.15 Il CCO e i suoi doveri legali**
Cosa va inserito nella lista dei doveri di un CCO?
Dr. Roger Rudolph, studio legale Streiff von Kaenel, Wetzikon (in tedesco)
Domande conclusive
- 15.50 Pausa con rinfresco**
- 16.20 Comunicazione aziendale con Marketing e Risorse umane – con o senza CCO**
Chi dirige davvero la comunicazione aziendale?
Ines Najorka, Direttrice della comunicazione aziendale di COMET Group, Flamatt (in tedesco)
Domande conclusive
- 16.55 Formazione di alto livello per il CCO**
Come aumenta la forza d'impatto e il valore di mercato del CCO?
Prof. Rodolfo Ciucci, FH Nord-Westschweiz, Olten (in tedesco)
Domande conclusive
- 17.30 Dibattito con relatrici e relatori**
La funzione del CCO tra attese e realtà
Moderatore: Gundekar Giebel, Vicepresidente dell'ASCI
- 17.55 Conclusioni e commiato – Fine della conferenza**
Daniel L. Ambühl, presidente dell'ASCI
- 18.00 Rinfresco con buffet**



Das 2014 prämierte Team der Solothurner Spitäler AG

SVIK-Rating 2015: Neues ist zu erwarten

Das SVIK-Rating steht vor der Tür. Traditionelle und neue Kategorien sind angekündigt. Eine kompetente, unabhängige Jury steht in den Startpflöcken. Und Sie – machen Sie dieses Jahr auch mit?

Im Juni 2015 findet die Ausschreibung des diesjährigen SVIK-Ratings statt mit den Kategorien

- Personalmagazine
- Frontcover
- Betriebsjournalistische Texte
- Elektronische Medien der internen und integrierten Kommunikation
- Konzepte und Strategien der internen und integrierten Kommunikation
- Teacher und Autor 2015 (zusammen mit der Erwin-Blaser-Stiftung) und
- Coty 2015

Haben Sie den Mut, Ihre elektronischen Medien nach echten professionellen Standards und nicht nur aufgrund von technischen Aspekten testen zu lassen? Das SVIK-Rating bietet Ihnen diese Gelegenheit.

Mit einer neuen Kategorie «Betriebs-
texte aus dem Studierzimmer» wendet sich der SVIK an Studenten, die ihre Sporen abverdienen möchten.

Die Award-Verleihung findet dieses Jahr in einem neuen Lokal an zentralem Standort statt.

Die Ausschreibungsunterlagen werden Sie Anfang Juni erhalten oder können diese von der Internetseite www.svik.ch herunterladen.

DANIEL L. AMBÜHL

F

ASCI-Rating 2015: des nouveautés sont annoncées!

Le lancement du Rating ASCI est imminent. Les catégories traditionnelles seront complétées de nouveautés. Un jury compétent et indépendant est déjà dans les starting-blocks. Et vous? Vous vous décidez à participer cette année?

I

ASCI-Rating 2015: novità

Il Rating dell'ASCI è alle porte. Oltre alle tradizionali categorie, ce ne sono delle nuove. Ai blocchi di partenza c'è una giuria composta da specialisti competenti e indipendenti. Partecipate anche voi quest'anno?

SVIK-Generalversammlung 2015

Am 26. März 2015 fand die GV des SVIK statt. Die Anträge des Vorstandes wurden von den Anwesenden angenommen. Im Folgenden ein Auszug aus dem Geschäftsbericht 2014

F

Assemblée générale de l'ASCI 2015

Le 26 mars 2015 a eu lieu l'assemblée générale de l'ASCI. Les participants ont adopté les propositions du comité.

I

Assemblea generale 2015

Il 26 marzo 2015 si è svolta l'AG dell'ASCI. Le proposte del Comitato direttivo sono state accolte dai presenti.

Interne Kommunikation als Fachgebiet

Einleitende Überlegungen zur Position des SVIK Der SVIK steht seit 70 Jahren für die interne und integrale Unternehmenskommunikation ein. Wobei der Weg zu den einzelnen Funktionen innerhalb der Betriebe nie eine Einbahnstrasse gewesen ist. Zahlreiche Studienrichtungen öffnen den Zugang zu den verschiedenen unternehmenskommunikativen Funktionen. Besonders die Sprachkenntnisse und die Praxiserfahrung sowie die daraus entstehende Durchschlagskraft geben den Stellensuchenden einen wichtigen Schlüssel zu solchen Positionen in die Hand.

Karriere-Analysen zeigen, dass sich die Leitungsstufe zu über 60 Prozent aus ehemaligen Absolventen eines Rechts-, Journalisten-, Phil.-I- oder -II-, Betriebswirtschafts- (vor allem mit Schwerpunkt HR und Marketing) oder Psychologiestudiums (FH und Uni) rekrutieren, wobei sich die meisten Protagonisten über die letzten zehn Jahre mit CAS- und MAS-Studien auf die aktuelle Position vorbereitet haben.

Auf der Ausführungsebene ist die Situation noch vielfältiger: Praktisch jede Schule, die sich auf dem Markt behaupten will, beschreitet den Weg der Unternehmenskommunikation. Nur heissen dann die zahlreichen Ausbildungszyklen z.B. Branding, Direktionsassistentin, Coaching, PR-Redaktor usw. Damit werden allerdings zahlreiche Standards miteinander vermischt. Das beeinträchtigt wiederum stark die Durchlässigkeit in den schweizerischen Betrieben. Führungskräfte und Personalverantwortliche stehen einem solchen Diplombangebot zunehmend mit Fragezeichen gegenüber. Solche Berufsbezeichnungen haben auf dem internationalen Arbeitsmarkt keine grosse Chance.

Aber auch die von verschiedenen Kreisen befürworteten Bezeichnungen, die sich mit einem «professional» angehängt an akademische Studienbezeichnungen orientieren, sind phantasielos. Akademiker, die einen einseitigen Wissensrucksack und zu wenig Praxis ausweisen, finden in der Ausbildung und im Berufsleben ausreichend Möglichkeiten, sich auszuzeichnen. Aber auch Praktiker, die den Bildungsrucksack auffüllen wollen, können das heute recht problemlos tun. Wer die Chancen im Ausland als Begründung beizieht und die fehlende Anerkennung von Praxisdiplomen beklagt, übersieht ganz einfach, dass besonders in den Nachbarländern und auch in Übersee das Ausbildungsangebot grundsätzlich anders aussieht. Es braucht also nicht noch «gemeinsame Begriffe», die den Stellenwert von Wissen und Können weiter verwässern.

Der SVIK will mit dem Projekt «Harmonisierung der Kommunikationsausbildung» im Fachgebiet «Information und Kommunikation» zur Klärung der beruflichen Wege und Bezeichnungen beitragen. Dabei geht es einmal darum, den Stoff auf die beiden Ebenen Leitungsorgane und Ausführungsfunktionen auszurichten. Dazu werden die Vereinfachung und Vereinheitlichung der zahlreichen Führungsmodelle sowie die Standards für die kommunikativen Fächer bedeutungsvoll sein.

Fachliche Ausrichtung Die für die «Information und Kommunikation» zuständigen Stellen sind heute eigentlich eigenständige «Produktionsstätten». Ihr Gut besteht aus Informationen und eben auch Gefühlen und lässt sich als «sophisticated communication» bezeichnen. Dabei orientieren sie sich aber zu stark am Aufmerksamkeitseffekt und zu wenig an den eigentlichen Fakten und Argumenten. So wie die Presse über den Einfluss der PR in den letzten Jahren sich selber ein Glaubwürdigkeitsproblem geschaffen hat, so lässt sich gegenwärtig auch ein ähnlicher Trend bei der Unternehmenskommunikation erkennen. Das ist ein grundsätzliches Problem und nicht einfach durchs Internet entstanden. Doch auch das Internet muss noch an seiner Glaubwürdigkeit arbeiten.

Der SVIK verfolgt einen holistischen Ansatz: Er verbindet – soweit notwendig, bzw. sinnvoll – die relevanten kommunikativen, sprachlichen sowie visuellen Fachgebiete und sucht Lösungen im umfassenden Sinne. Er lässt sich leiten von praktikablen Ansätzen in der Schweiz sowie im Ausland und setzt sich nur dort für Modelle ein, wo diese auch sinnvoll sind und verstanden werden.

Theorie und Forschung: Studien als Ausbildungsabschluss Ein Studium vermittelt Wissen; wie steht es aber mit dem Können? Da zahlreiche Studiengänge heute mit einer schriftlichen Arbeit abschliessen, nimmt der Bedarf an wissenschaftlichen und praktischen Grundlagen zu. Der SVIK als einziger Fachverband mit einer umfassenden Betrachtungsweise auf dem Gebiete der Unternehmenskommunikation, ist deshalb eine bedeutungsvolle Auskunftsstelle und Referenz. Die jährlich wachsende Anfragenzahl für Studienbetreuung und -begleitung belegen das.

Beratung versus selbständige, authentische Umsetzung Mit der wirtschaftlichen Entwicklung und dem Margendruck steigt in der Unternehmenskommunikation der Bedarf, wieder eigenständige Konzepte zu entwickeln und zu realisieren. Verschiedene Softwarelösungen und das Internet unterstützen heute diese Entwicklung. Die Beratungs- und Outsourcing-Dienste dieses Fachgebiets werden deshalb unter Auftrags- und Margendruck geraten.

Forschung und Entwicklung Da der SVIK auch im Berichtsjahr für viele Abklärungs- und Umfragearbeiten beansprucht worden ist, die Ergebnisse – wenn diese überhaupt zur Verfügung gestellt werden – dem Verband und damit seinen Mitgliedern aber wenig oder gar keinen Nutzen abwerfen, hat der SVIK seine Ende 2013 formulierte Politik 2014 weiter umgesetzt: Er beantwortet vorläufig nur noch Umfragen und erteilt fachliche Auskünfte an Studierende, wenn die Schule oder der Studierende selber Mitglied des SVIK sind oder die Schule mit dem SVIK zusammen an einem Projekt arbeitet.

Praxis

Konventionelle , elektronische und hybride Kommunikation Nicht nur die Medienbranche, sondern alles, was mit Werbung, PR usw. zu tun hat, zittert im Augenblick um Aufmerksamkeits- und damit um Marktanteile. Das hat auch Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation; sie fühlt sich bei der Wahl der Kanäle ebenfalls verunsichert. Dabei sind die Diskussionen in den Fachmedien und in den Tageszeitungen stark geprägt von journalistischen Überlegungen, derweil die elektronischen Medien mit voller Kraft daran arbeiten, den konventionellen Kanälen das Wasser abzugraben.

Die Entscheidungsträger der Unternehmenskommunikation müssen sich daran gewöhnen, dass sie die Wirksamkeit der einzelnen Kanäle nicht nur nach der Lautstärke der Schlagworte der Medienbranche selber beurteilen. Wichtig ist zu erkennen, welche Kanäle wo am besten wirken, und da gehören die konventionellen besonders im internen Bereich immer noch zu den wirksamsten. Dabei ist nicht auszuschliessen, dass die elektronischen Medien künftig noch mit technischen und applikatorischen Entwicklungen auftauchen könnten, welche die Unternehmenskommunikation verändern werden.

Schulung

Überholte und überhäufte Ausbildungskonzepte und Marken Wenn das Angebot an Kommunikationsbildung auch immer noch gross ist, die Spreu wird allmählich vom Weizen getrennt werden. Ausbildungsstätten, die ständig Konzepte kopieren und mit neuen Namen auflegen, sollten vom Subventionstropf genommen werden. Da liesse sich viel Geld sparen. Hier sind die kantonalen Bildungsämter sowie das Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI gefordert, aufzuräumen und Lobby's Einhalt zu gebieten.

Es ist im Fachbereich Unternehmenskommunikation zur Regel geworden, veraltete Ausbildungskonzepte in neue Programme und Organisationen zu überführen. Neue Zusammenarbeitsformen, Markenaktualisierung und bessere Angebote werden damit von vorneherein verhindert. Als Deckmantel dienen dabei stets die Worte «Excellence» und «Leadership», was allerdings den wissenschaftlichen und den realen Ansprüchen nicht entspricht. Die häufig zitierten Bedarfsabklärungen entpuppen sich bei näherer Betrachtung als eigentliche Feigenblätter. Somit richten Bundes- und Kantonssubventionen eher Schäden als Gutes an. Bestandene und neue Institutionen sollten neue Ausbildungsgewichte und damit neue Marken schaffen und nicht ständig am Alten und Abgewirtschafteten festhalten. Hier zeigt sich ganz klar, dass seit Jahren im Bildungssektor Unternehmenskommunikation der wirkliche «bildungspolitische Leadership» fehlt.

Berufsbilder und fachliche Aus- sowie Weiterbildung

Wie es eines Fachverbandes geziemt, hat der SVIK im Berichtsjahr alle beeinflussenden Organisationen der Aus- und Weiterbildung kontaktiert. Dabei hat sich gezeigt, dass

- die SVIK-Standard-Kurse einen gewissen Leitbildcharakter aufweisen und dementsprechend auch beansprucht werden
- der SVIK die Berufsbilder der internen und integrierten Unternehmenskommunikation zusammen mit Bundesstellen und anderen Fachverbänden auf den neusten Stand bringen muss
- der SVIK neue Ausbildungswege aufzeigen muss

Der SVIK macht sich bei all seinen Aus- und Weiterbildungsanstrengungen keine Illusionen: Schulen, die heute eine journalistische, betriebs- oder unternehmenskommunikatorische Ausbildung anbieten, wollen den Besitzstand wahren. Verbände sind somit nur als Kundenlieferanten und nicht als Mitentwickler gefragt. Aber schon aus standes- und fachpolitischen Gründen, nicht zuletzt aber aus kosten- und subventionstechnischen Überlegungen, sind die meisten Institutionen nicht an einer Zusammenarbeit mit einem Fachverband interessiert, der zu allem noch vieles hinterfragt. Der SVIK muss lernen, mit dieser Situation besser umzugehen und sich gegen dieses starre Verhalten wehren.

Nationale und internationale Vernetzung Der Verband unterhält regelmässigen Informationsaustausch mit Bundes- und Kantonsstellen, Universitäten, Fachhoch- und Wirtschaftsschulen des Inlandes. Er ist über die Federation of European Internal Communication Associations (FEIEA) mit zahlreichen ausländischen Universitäten, Fachhochschulen, privaten Ausbildungsstätten, Unternehmen und Verwaltungen und auch der EU Commission verbunden.

Der internationale Verband FEIEA steht seit 2014 mit neuem Profil und – wie der SVIK – als unabhängiger und transparenter Fachverband in Europa ein für eine effiziente interne und integrierte Unternehmenskommunikation. Die FEIEA ist aktuell daran, ihre Leistungsangebote in Richtung «Leistungskonzept» und kontrollierbare Standards weiterzuentwickeln. Der SVIK stellt gegenwärtig den Präsidenten des FEIEA Council, dem zielvorgabenden Gremium des europäischen Fachverbandes.

DANIEL L. AMBÜHL

Berner Wirtschafts- und HR-Forum 2015

Erster SVIK-Auftritt im Jahr 2015: Der SVIK nutzt seine Auftritte auch dazu, fachliche Umfragen auszulösen. Dieses Jahr stellte er den Besuchern seines Standes am Forum verschiedene Fragen zur Funktion der internen und integrierten Unternehmenskommunikation. Im Folgenden finden Sie die Ergebnisse.

Ausgangslage Die Vorbereitungsarbeiten für die SVIK-Konferenz 2015 zum Thema CCO haben verschiedene dem SVIK nicht nahestehende Fachleute zur Kritik veranlasst, dass man über den Einsatz eines CCO und über die interne Kommunikation zu wenig wisse. Das Forum mit über 1000 Teilnehmenden und zahlreichen Kontaktmöglichkeiten bot eine ausgezeichnete Plattform, den Fragen rund um die Funktion des CCO mit Fachleuten nachzugehen und – soweit möglich – statistisch zu erfassen.

Ergebnisse

Einsatz eines CCO 40 Prozent der Firmen setzen einen Chief Communication Officer ein (CCO). 60 Prozent kommen ohne ihn aus. Die Antworten stammen zu rund 50 Prozent von Klein- und Mittelbetrieben mit einer geringen Mitarbeiterzahl. Interessant sind die Aussagen einer mittelgrossen Firma und einer grösseren Verwaltung, welche die interne Information und Kommunikation in die Hände der Chefs legen, unterstützt von Direktionsassistentinnen.

Urteil über die interne Kommunikation 80 Prozent der Befragten bewerten die Leistungen ihrer internen Kommunikation zwischen 5 und 6 auf einer Skala von 6 (sehr gut) bis 3 (ungenügend). 20 Prozent sind klar darunter und vergeben Noten zwischen 3 und 4.

F

Au forum bernois de l'économie et des ressources humaines 2015: première manifestation 2015 de l'ASCI

L'ASCI se sert de ses manifestations pour réaliser aussi des sondages. Cette année, elle a posé aux visiteurs de son stand diverses questions sur le rôle de la communication d'entreprise, interne et intégrée. En voici les résultats.

I

WI-HR-Forum Berna 2015:

L'ASCI usa la sua attività pubblica anche per lanciare inchieste specialistiche. Ai visitatori del suo stand al Forum delle Risorse umane ha posto varie domande riguardanti la funzione della comunicazione aziendale interna e integrata. Ecco i risultati.

Strategiearbeit 20 Prozent der Antwortenden geben an, dass kommunikationsstrategische Arbeiten regelmässig zum Jahresende erledigt werden. 40 Prozent prüfen und entwickeln ihre I+K-Strategie im Verlaufe des Sommersemesters. Die restlichen 40 Prozent haben zwar innert Jahresfrist einige Fragen zu diesem Thema bearbeitet, aber nicht die ganze Konzeption hinterfragt.

IK-Kanäle Ein Viertel der Befragten setzt sich für die interne Kommunikation, die Protokolle der Leitungsorgane und verschiedener Betriebsebenen an erster Stelle ein. Verbindlichkeit, Zuverlässigkeit und Regelmässigkeit sowie die Regelung betriebssprachlicher Aspekte werden dafür ins Feld geführt. Das Personalmagazin wird von 6,6 Prozent und der Newsletter von 13,2 Prozent der Befragten als Medium erwähnt. Dagegen wird das Intranet mit über 35 Prozent als wichtigster Kanal aufgeführt. Zu den weiter erwähnten Kanälen gehören die Meetings mit 8 Prozent und persönliche Mails (Internet/Intranet) mit 7 Prozent.

DANIEL L. AMBÜHL



Auftritt der SVIK am HR-Forum



Interne Kommunikation mit persönlichem Coaching

Learning by doing - Herausforderungen meistern, Probleme systematisch angehen, konkrete Problemlösungen zur Hand haben.

Von der Praxis für die Praxis lernen und direkt umsetzen, lösungsorientiert und theoretisch fundiert die Grundlagen der internen Kommunikation erarbeiten: Sie lösen eine Aufgabe aus Ihrem Unternehmen / Ihrer Organisation. Im Dialog mit praxiserfahrenen Fachspezialisten lernen Sie die Grundsätze der internen Kommunikation und werden fit für künftige Kommunikationsaufgaben.

Sie suchen

- eine Lösung für eine aktuelle Fragestellung der internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen / Ihrer Organisation
- einen Überblick über die Best Practice der internen Kommunikation
- einen Kurs, der Sie fit macht für künftige Aufgaben in Ihrer Kommunikationspraxis, Routine und Sicherheit in der internen Kommunikation

Wir bieten

- Lernen von der Praxis für die Praxis: Anhand Ihrer realen Aufgabenstellung erarbeiten Sie die Grundsätze und Regeln der erfolgreichen internen Kommunikation
- persönliches Coaching und Anleitung bei Ihrer Problemlösung
- praxisrelevantes Know how, Checklisten und gezieltes To-Do-Wissen

Teilnehmerkreis

Das Lernmodul interne Kommunikation ist offen für:

- Verantwortliche für interne Kommunikationsmittel wie Newsletter, Mitarbeitendenmagazine, Intranet, Mitarbeitendenanlässe
- HR-Mitarbeitende, GL-AssistentInnen und IK-Verantwortliche aus Klein-, Mittel- und Grossbetrieben, NPO sowie der Verwaltung

Lernziele

- eine Aufgabenstellung aus der internen Kommunikationspraxis lösen – unter fachlicher Anleitung von Experten
- dabei die wichtigsten Schritte und Instrumente der internen Kommunikation kennen, planen und anwenden können

Dozierende

Leitung Joachim Tillessen, Studiengangleitung

Teilnehmer

Individuelles Einzel- / Gruppen-Coaching

Daten

Individuelle Festlegung

Kosten

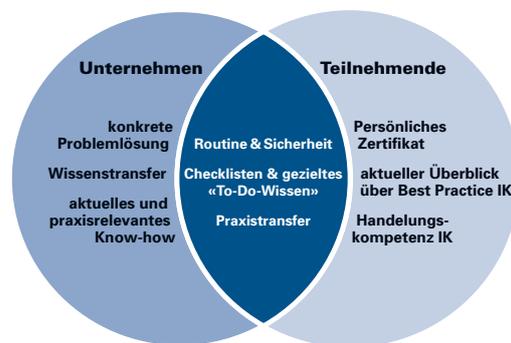
Nach Aufwand

Ort

Fachhochschule Nordwestschweiz,
Riggenbachstrasse 16, 4600 Olten

Ihr Nutzen

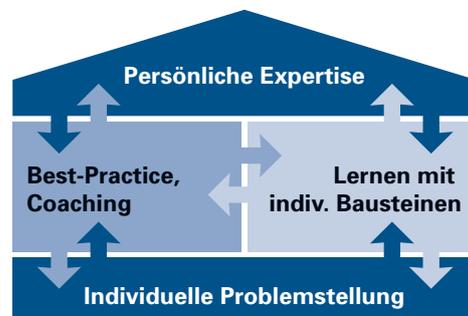
- Massgeschneiderte Weiterbildung, die aktuelle Praxisfälle behandelt und löst
- Selbständiges Lernen mit persönlichem Coaching und Praxiserfahrung



© FHNW

Lernphilosophie

Selbständiges Lernen mit Praxisphasen und persönlicher Beratung



© FHNW

Informationen

Marianne Bucca
T +41 62 957 22 26
marianne.bucca@fhnw.ch

Wir sind gerne für Sie da

Was ein Mitarbeitermagazin zum Paradiesvogel macht

Welchen Stellenwert haben die gedruckten Mitarbeitermagazine im Zeitalter der elektronischen Medien: Sind sie Paradiesvögel, die Höhenflüge vollbringen können, oder Dinosaurier, deren Tage gezählt sind?



MICHAEL HALLER
MAS in Communication
Management & Leadership
ZHAW, Leiter Unternehmenskommunikation
Brüggli, Redaktor «unterwegs»

Intranet, Mail, Web-Forum, Corporate TV, Corporate Blog: Die elektronischen Medien erlauben der internen Kommunikation eine rasche Verbreitung von Informationen. Welchen Stellenwert haben da noch die gedruckten Mitarbeitermagazine? Wie sind sie in der Gesamtschau der Kommunikationsinstrumente zu betrachten? Und: Wie gestaltet sich die Konvergenz von Print und Online? Diesen Fragen ging ich im Rahmen meiner Master Thesis nach. Die Untersuchung fand im Rahmen von Expertengesprächen mit Macherinnen und Machern von Mitarbeitermagazinen statt, die im SVIK-Rating binnen der letzten drei Jahre gewürdigt wurden.

Gemeinsamkeiten der untersuchten Mitarbeitermagazine

- Sie haben innert der letzten drei Jahre einen Relaunch vollzogen oder befinden sich inmitten dieses Prozesses.
- Sie entwickeln ihre Inhalte laufend weiter, hinterfragen einzelne Rubriken, führen neue ein.
- Sie nennen die Identifikation, Orientierung und Information der Mitarbeitenden als wichtigste Aufgabe des Magazins, mit dem Ziel, Nähe zum Unternehmen zu schaffen und das Wir-Gefühl zu stärken.
- Sie sind im Kommunikationsmix und in der Kommunikationsstrategie verankert; ihnen liegen konkrete Entscheide zugrunde.
- Die Macherinnen und Macher betrachten ihre Magazine gesamthaft; das Zusammenwirken von Form und Inhalt ist ihnen wichtig. Grosse Themen: Bilder, Leserführung, Textqualität.
- Sie halten ihren journalistischen Anspruch hoch; sie verstehen sich als Vermittler, nahe bei den Mitarbeitenden.
- Sie betrachten ihre Inhalte über das gedruckte Mitarbeitermagazin hinaus. Es findet eine Mehrfachnutzung, Vorankündigung und Nachbearbeitung von Inhalten statt.

F

Ce qui transforme un magazine d'entreprise en oiseau de paradis

Quelle est la place des imprimés à l'âge électronique? Sont-ils des oiseaux de paradis à même de réaliser les vols les plus ambitieux, ou des dinosaures dont les jours sont comptés?

I

Ciò che fa di una rivista aziendale un mezzo straordinario

Che valore hanno le riviste del personale in forma stampata nell'epoca dei media elettronici: sono uccelli del paradiso, in grado di veicolare nobili ideali, oppure dinosauri che hanno i giorni contati?

Unterschiede der untersuchten Mitarbeitermagazine

- Sie berichten von unterschiedlichen Einschätzungen, was das Leserecho und den Lesernutzen betrifft. Die einen nennen konkrete Rückmeldungen, andere tun sich schwerer damit, zu benennen, was das Magazin effektiv bringt.
- Sie haben unterschiedliche Instrumente, um die Lesermeinung einzuholen: Während die einen auf spontane Rückmeldungen setzen und andere nur sporadisch Umfragen vornehmen, nehmen andere systematisch Befragungen vor; wieder andere denken an die Einführung eines Leserrates oder einer Fokusgruppe.

Zentrale Erkenntnisse

- Die Betriebsstrukturen, aber auch die Betriebskultur sind entscheidend für den Stellenwert des gedruckten Mitarbeitermagazins und dessen allfällige Weiterentwicklung und Konvergenz mit den elektronischen Medien. In einem Industrie- oder Detailhandelsunternehmen mit verhältnismässig wenigen PC-Arbeitsplätzen sind die Möglichkeiten andere als in einer Bank zum Beispiel, wo das Gros der Mitarbeitenden am Computer arbeitet.
- Das gedruckte Mitarbeitermagazin ist als einziges Instrument im Kommunikationsmix bekannt, welches alle Mitarbeitenden erreichen und in andere soziale Umfelder (Familie, Freunde) ausstrahlen kann. Generell wird den Printmedien mehr Nachhaltigkeit zugesprochen als den elektronischen.
- Das gedruckte Mitarbeitermagazin ist ein Medium mit langer Haltbarkeit, losgelöst vom Aktualitätsdruck, mit Fokus auf Emotionen, Hintergründe und Zusammenhänge. Besondere Vorzüge: die physische Präsenz, das haptische Erlebnis, die Unabhängigkeit von Raum und Technik.
- Das Nutzerverhalten lässt sich in den elektronischen Medien einfacher mitverfolgen als in einem gedruckten Mitarbeitermagazin.
- Es findet eine Verlagerung von aktualitätsbezogenen Inhalten vom Mitarbeitermagazin ins Intranet statt. Die Erneuerung des Intranets bringt zusätzliche Bewegung in diese Entwicklung.
- Aufwendige E-Versionen von Magazinen setzen personelle Ressourcen voraus. Tendenz: nicht möglichst viel und komplex, sondern einzelne Inhalte/Themen so inszenieren, dass sie sich vom gedruckten Magazin unterscheiden und einen Mehrwert darstellen.
- Die untersuchten Magazine werden mit journalistischem und gestalterischem Anspruch hergestellt; sie sind als Reputationstreiber fürs Unternehmen und als Zeichen der Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitenden erkannt.
- Immer mehr Kommunikationskanäle: Der Wettbewerb um die Gunst des Lesers wird grösser. Die Macherinnen und Macher begegnen dieser Entwicklung mit noch mehr Anspruch und Dynamik.

Fazit Fortschrittliche Mitarbeitermagazine wissen die neuen Spielräume, die sie dank des Webs gewonnen haben, zu nutzen. Mit Fokus auf emotionale Ansprache und Bindung der Mitarbeitenden sind sie unverzichtbare Instrumente der internen Kommunikation. Dabei muss das Zusammenspiel von Print und Online noch mehr beachtet werden. Ein wesentlicher Treiber ist die Erneuerung und Weiterentwicklung des Intranets. Die gedruckten Magazine geraten dort in einen Wettbewerb, wo die elektronischen Medien immer verbreiteter sind und eine immer aufwendigere Inszenierung von Botschaften zulassen. Doch selbst dann, wenn alle Mitarbeitenden einen Computer-, Tablet- oder Smartphone-Zugang hätten, blieben dem Mitarbeitermagazin mehrere Trümpfe: das Haltbare und Langlebige, das haptische Erlebnis durch Form, Papier und Farbe, die hochwertige Inszenierung durch journalistischen und gestalterischen Anspruch.

Paradiesvögel oder Dinosaurier? Mit dieser Einzigartigkeit sind die Mitarbeitermagazine als Paradiesvögel zu werten. Je stärker die Digitalisierung voranschreitet, desto stärker werden auch die Eigenheiten der gedruckten Magazine zur Geltung kommen. Das aber setzt eine überdurchschnittliche Qualität voraus, die Hintergründe und Zusammenhänge vermittelt, die Orientierung stiftet und Werte fördert, die mit dem Intranet nur unzureichend und mit einer E-Version nur mit technischer Gebundenheit transportiert werden können.

Das gedruckte Mitarbeitermagazin muss sich stetig aufs Neue behaupten, sich selbst auf den Prüfstand stellen und zu einer Auffrischungskur verpflichtet. Macherinnen und Macher, denen dies gelingt, weil sie ambitioniert und talentiert sind und weil sie auf die nötige Rückendeckung der Unternehmensleitung zählen können, sind im Vorteil: Ihre Magazine sind Paradiesvögel, die auch in Zukunft Höhenflüge vollbringen werden.

MICHAEL HALLER



Touring: von der Zeitung zum Magazin

Print: öfter mal was Neues oder Notwendigkeit? Der Touring Club Schweiz veröffentlicht eine der auflagenstärksten Publikationen der Schweiz. Am Autosalon wurde das neue Magazin veröffentlicht. Hier ein kurzer Blick hinter den Vorhang.

F

Touring: de journal à magazine

Le TCS publie un organe parmi les plus forts tirages de Suisse. C'est au salon de l'auto que le nouveau magazine a été présenté. Un coup d'oeil derrière la couverture.

I

Touring: da giornale a rivista

Il Touring Club Svizzero pubblica uno dei periodici con la maggiore tiratura della Svizzera. Al Salone dell'auto è stata presentata la nuova rivista. Uno sguardo dietro le quinte.



Die Gelegenheit Die Besucherinnen und Besucher des diesjährigen Automobil-Salons vom 5. bis 15. März 2015 erhielten in Genf bereits einen Vorgeschmack auf das Touring-Magazin des TCS. Touring, die Mobilitätszeitung des Touring Club Schweiz, verabschiedet sich vom Tabloid-Format und erscheint ab Juni 2015 für seine 1,6 Millionen Mitglieder neu als hochwertiges Magazin, sprachengetrent in deutscher, französischer und italienischer Sprache.

Der Inhalt Die letzten 16 Seiten des Magazins belegen die regionalen Sektionsbulletins, zurzeit zwölf der insgesamt 24 TCS-Sektionen. Mit mehr und grösseren Bildern, ausgefallenen Illustrationen, wertvollen Lesertipps sowie Konsumentinformationen und Storytelling sollen u.a. Emotionen geschürt und echtes Lesevergnügen bereitet werden.

Die Gründe «Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer»; oder auf das neue Touring-Magazin bezogen: Ein neues Layout macht noch kein Magazin. Ein gutes Layout präsentiert die Inhalte – also Texte, Bilder, Grafiken – in einer Form, die es den Leserinnen und Lesern ermöglicht, die Informationen rasch aufzunehmen. Dabei wurde beim Magazinkonzept berücksichtigt, dass sich die Lesegewohnheiten geändert haben. Es werden heute nicht mehr die gleichen Textmengen gelesen wie noch vor 25 Jahren, von Fach- und Special-Interest-Titeln mal abgesehen. Oder genauer: Die Mengen vielleicht schon, aber in kleineren, verdaubaren Häppchen. Den meisten Rezipienten fehlt heute aus unterschiedlichsten Gründen einfach die Zeit, länger an einem Text zu hängen; kürzere Texte online zu lesen, ist zwischenzeitlich zur Gewohnheit geworden. Nach wie vor gilt aber: Die Verpackung unterstützt die Inhalte, nicht mehr und nicht weniger.

DANIEL L. AMBÜHL

www.touring.ch

Auto Marti AG
Der BMW Partner
für Bern



Freude am Fahren



Wir bewegen Bernerinnen und Berner. Seit 1848.

Von der Kutsche zum Elektromobil: Auto Marti nimmt in Sachen Mobilität seit fünf Generationen eine Vorreiterrolle ein.

Auto Marti AG

Autobahnausfahrt A12
3172 Bern-Niederwangen

bmw@automarti.ch
Tel. 031 985 10 10

[automarti.ch](https://www.automarti.ch)

Varia: Bemerkenswertes aus der Welt der Kommunikation

Die folgenden Kurzartikel stammen aus verschiedenen Medien. Sie vermitteln dem Leser bedenkenswerte Informationen aus Wissenschaft, Praxis und Politik der integrierten Unternehmens- und Verwaltungskommunikation.

F

Quelques échos du monde de la communication

Les extraits suivants proviennent de divers médias. Leur but est d'attirer l'attention des lecteurs sur des informations scientifiques, pratiques et politiques de la communication intégrée des entreprises et administrations.

I

Echi dal mondo della comunicazione

Gli articoli che seguono provengono da varie fonti di stampa. Il loro scopo è attirare l'attenzione del lettore su informazioni di natura scientifica, pratica e politica riguardanti la comunicazione integrata di aziende e amministrazioni.

Einkommen der Parlamentarier wieder einmal in den Medien Der aktuelle SVP-Präsident möchte die Diäten der Bundespolitiker auf einen Fünftel kürzen. Dazu denkt Toni Brunner an eine Initiative. So verkünden es alle Sonntagszeitungen am 7. Dezember 2014. Dass die Politiker sich selber die Saläre zuschieben, ärgert uns ja alle. Wer ist also nicht dagegen, dass das ändert. Gleichzeitig tauchen aber auch wieder all die Schreckensrufe auf, denn dann würde die Politik darben, schlechter werden und dem bezahlten Lobbyismus könnten die Türen weit geöffnet werden. Es ist offensichtlich: Viele Politiker halten sich mit den Diäten, Verbandspräsidentensalären und weiteren Interessvertretungen leicht über Wasser und leisten sonst als Milizionäre wenig. Das ist nicht der Sinn des schweizerischen politischen Lebens und seines Milizparlaments. Deshalb bedarf das aktuelle Regime der Korrektur. Tatsächlich: Vielleicht schaffen es dann wieder Menschen ins nationale Parlament, die das Wort «Politik» richtig verstehen und fürs Volk und für Transparenz und nicht nur für ihren Geldbeutel arbeiten. Die Frage liegt noch anders: Wo findet sich heute eine Mehrheit von Politikerinnen und Politikern, die sich selber einschränken will? Fettleibige haben doch erfahrungsgemäss immer Mühe, sich selber zu disziplinieren.

Der Sport ist nicht mehr wie früher Für den deutschen Philosophen Gunter Gebauer (em. Prof.) sind Ethikkommissionen im Umfeld des Sports unbrauchbar. Sport ist heute Business. Seine Werbung will nicht die Realität sichtbar machen, sondern ganz einfach Wünsche wecken. Die Zeiten sind also vorbei, wo sich Aktive und Zuschauer auf ein faires Spiel einschwören. Athleten wollen ganz einfach erfolgreich sein und benützen dazu alle Register der Kommunikation, mit dem Ziel, viel Geld zu scheffeln. Nicht mehr die sportliche Leistung zählt, sondern der Börsenwert. Die Zuseher wollen dagegen nur ihre(n) Helden gewinnen sehen. Wunderbar: Wir sind wieder auf dem Stand der alten Römer. Wenn damit beidseitig nicht einfach viel Blindheit und Zynismus verbunden wäre. Ethik und Moral sind deshalb für Gunter Gebauer im Sport keine Lösung. Nur Ausbildung könnte es schaffen, doch wo finden wir so sportliche Lehrer dafür?

Internet live: Gegenseitiges Aufputzen führt auch zu Blasen XING, die Internetplattform mit Profilierungszwang, brachte es am 6. Dezember 2014 auf den Punkt: Facebook-Traffic werde immer noch unterschätzt. Seit langem wachse das Phänomen, dass immer öfter (welch nebulöse Komparativformulierung blutarmer Medienschaffender) etwas geschehe, was mit dem Internetfreak-Wort oder «Buzzword» als «Dark Social» beschrieben werde, nämlich Meldungen generiert werden, die nicht mit Analysetools ihrem Ursprung zuzuordnen seien, weil ein Link aus Apps, Meldungsvermittlern (Messengers) oder E-Mails angeklickt worden sei. Dem Programm «Chartbeat» gelinge es nun, einen Grossteil davon zu identifizieren. Ergebnis: Facebook sei noch wichtiger als angenommen, denn es sorge für noch mehr Klicks auf fremde Websites als bisher geglaubt.

Maturität in zwei Sprachen Der zürcherische Bildungsrat hat Anfang 2015 entschieden, an den Kantonsschulen Freudenberg und Zürich-Nord einen zweisprachigen Maturitätslehrgang, in Deutsch und Französisch, anzubieten. Ein Semester verbringen die Absolventen in einem welschen Gymnasium. Vorgängig wurde das Konzept während vier Jahren getestet und als erfolgreich bewertet. Schwierig sei es allerdings, genügend Gastfamilien für die Gymnasiasten zu finden.

Schulen als Werbepattformen Mutig, mutig! Der Beobachter schneidet in seiner Dezemberrnummer (Beobachter 24/2014, S. 56) das Thema Werbung in der Schule an, und zwar recht kritisch. Eltern fragen sich nämlich, ob sie und ihre Kinder ein Recht auf ehrliche und klare Information haben. Sie beschwerten sich über manipulierte, gefilterte und tendenziöse Informationen in den Schulstunden.

Dass Firmen, Lobbys und sogar Bundesstellen in Schulen Werbung und Lobbying betreiben, ist zweifellos eine Tatsache. Das schafft aber auch Probleme. So kommt es beispielsweise nicht von ungefähr, dass eine beachtliche Schülerzahl eine gewisse Computer-, Tablet- und Phone-Marke als «Traumobjekt» bezeichnet. Das kommt nicht nur daher, dass Lehrer selber solche Produkte einsetzen. So ist es verdienstvoll, solche Werbekonzepte anzuprangern. Das könnte aber – wie in früheren Fällen geschehen – dazu führen, dass die betroffenen Firmen ihre Werbung von den Aufklärungsmedien auf andere Kanäle umlenken. Es spricht aber schon für den Beobachter und verschiedene Konsumenteninfo-Plattformen, dass sie Fehlverhalten verfolgen.

Wenn man gleichwohl den «Aufklärungskanal» benützen will, so sind folgende Punkte zu beachten:

- Gratis- und gesponserte Lehrmittel müssen fachlich einwandfrei sein und
- haben in umstrittenen Fragestellungen auch kontroverse Standpunkte zu erläutern und zu dokumentieren. So sollte zum Beispiel bei Milchprodukten auch auf diätetische Nachteile hingewiesen werden.
- Produktwerbung ist in Schülerdokumentationen unzulässig.

Für die Umsetzung dieser Regeln sind die Lehrer zuständig.

Altersangaben in Stellenanzeigen Der Schweizerische Arbeitgeberverband, SAV, hält fest, dass es – mit Ausnahmen – keine Rechtfertigung gebe, in einem Stelleninserat mit Altersangaben die älteren Bewerber auszuschliessen. Zusammen mit *economiesuisse* veröffentlichte der SAV Anfang Jahr Empfehlungen, damit über 50-Jährige besser in den Arbeitsmarkt integriert werden können.

Vergabeverfahren beim Bund Üblicherweise haben Anbieter in einem Vergabeverfahren wenige Chancen, in einem Gerichtsverfahren, den Kaufentscheid des Auftraggebers zu ändern. Zudem können solche Verfahren die Chancen für weitere Aufträge trüben. Gemäss Tagespresse hat nun im Zusammenhang mit einem Projekt des Bundes für ein Suchsystem auf den Internetsites eine Ostschweizer IT-Firma gegen den Bund geklagt und vor Gericht gewonnen. Der Entscheid stützt sich darauf, dass das zuständige Bundesamt während des laufenden Verfahrens wesentliche Bedingungen für die Anbieter geändert und damit das Transparenzprinzip verletzt hatte.

Universitäten beschaffen Bücher Bibliotheken sind wichtige Abteilungen von Universitäten. Doch nur die Biblioteca universitaria di Lugano legt offen, wem sie wie viel für Bücher und Informationen bezahlt. So wird beispielsweise sichtbar, dass ein ausländischer Verlag über die letzten vier Jahre 50 Prozent mehr für Zeitschriften abrechnen konnte. Der Informationssystem-Experte beim Schweizerischen Nationalfond beklagt sich über die Geheimnistuerei bei den Universitäten. Wenn man davon ausgeht, dass solche Ausgaben weitgehend aus öffentlichen Geldern stammen, scheint ein wunder Punkt zu sein. So sammelt er zurzeit Geld, um das Öffentlichkeitsgesetz auf rechtlichem Wege durchzusetzen. Diesem Ansinnen gibt der Direktor der ETH-Bibliothek und Direktor des Konsortiums der Schweizer Uni-Bibliotheken allerdings wenig Chancen. Er versteckt sich hinter dem Argument, dass Grossverlage zusammen ein Oligopol bilden und die Preise frei festlegen könnten. Von Wirtschaften und Preise aushandeln oder neuer Quellensuche wird unter solchen Bedingungen natürlich nicht gesprochen. Wäre ja Zeitverschwendung, oder? Zudem: Die Wahrheit entstammt ja nur einer Quelle. Was sagt der Steuerzahler zu einer solch unkritischen Einstellung?

Innendekorateur sei als Beruf veraltet, sagt der Bund So weit ist es gekommen: Weil sich alles um Subventionen dreht, hat das Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation, SBFI, natürlich auch das Sagen, wenn es um die Berechtigung eines Berufs geht. Das erleben gegenwärtig die Innendekorateure, deren Beruf als veraltet bezeichnet wird und deshalb abschaffungswürdig sei. So werden wir denn bald den «wissenschaftlichen Innenausstatter» auf der Berufsliste finden, der nur noch mit Maturität angestrebt werden kann. Das lässt sich als Innovation dann auch gut verkaufen.

Paid Content als Lösung für die Misere im Zeitungs- und Verlagswesen Aus der Not machen die Redaktorinnen und Redaktoren wieder einmal eine Tugend: Mit ihrem Summit zum Thema Paid Content generieren sie simple Nachrichten für ihre Kanäle, aber nichts Neues für den Leser. Nach jahrelangen Gratis-Zeitungsrunden, einer eklatanten Qualitätserosion durch PR-Texte sollen nun die geneigten Leser wieder zur Qualität und zu Bezahlern getrimmt werden. Kundenbindung wird dabei als Marketingzauberwort angepriesen. Doch die Frage lautet: Wie lange haben Verlage nun Geduld, den Kunden nach langer «Gratis-Verwöhnzeit» wieder zu einem «zahlenden Qualitätsleser» zu machen?

Ineffizientes Parlament Wenn ein Klein- oder ein Mittelbetrieb seine administrativen Kosten nicht im Griff hat, so ist er bald weg vom Markt. Grossunternehmen haben zwar das gleiche Problem, doch gewisse Branchen profitieren entweder von der Legiferierung oder vom Ökonomenansatz «too big to fail». Das Schweizer Parlament hat es da einfacher, es ändert ganz einfach die Preisetiketten und lässt sich die Leistungen mehr kosten. Wenn sich dann die Schweizerische Volkspartei über derlei Auslagen aufhält, beklagen sich Herr und Frau Schweizer über diese Partei. Besser wäre es, wenn auch die anderen Parteien einmal Effizienzkriterien im Parlament anwenden würden, dann hätte die SVP nicht mehr die Exklusivität.

Wenn die Hauszeitung Interna veröffentlicht

Die Zeitungsredaktionen (TA vom 8. März 15, S. 48) entdecken immer wieder die Mitarbeiterzeitungen als Informationsquelle. Beispiel dafür ist die SBB-Zeitung. Der Verwaltungsratspräsident, Ulrich Gygi, sprach in einer Kolumne des Mitarbeitermagazins über die Unterhaltskosten, die aus dem Ruder zu laufen drohten. Wer behauptet denn, es brauche keine Mitarbeitermagazine mehr?

Geliebter Arbeitsplatz Der TV-Kanal ARTE zeichnet sich immer wieder aus durch ausgezeichnete Sendungen. Am 24. Februar 2015, um 20.15 Uhr strahlte er «Mein wunderbarer Arbeitsplatz – Traum oder Wirklichkeit» aus. Der Filmemacher Martin Meissonnier begleitete Arbeitnehmende durch den Betriebsalltag und veranschaulichte Lösungen, mit denen die Leistungsfähigkeit der Angestellten gehoben werden können. Freiheit und Kreativität im Job scheinen in europäischen Ländern immer noch zu wirken. Wohlverstanden: Nicht Arbeitserleichterung stand dabei im Vordergrund, sondern konsequenter Einsatz, aber eben auf den Menschen zugeschnitten, nicht auf die Bonus-Kultur.

DANIEL L. AMBÜHL

Der täglich Abriss am Kiosk

Was passiert, wenn Sie Währungsverhältnisse aus den Augen verlieren. Da wird über die Währungsverhältnisse gejammert und geweint. Gleichzeitig zocken aber viele Firmen in der Schweiz still und heimlich ab. Ein paar Beispiele.

F

Un tour quotidien au kiosque: ce qui arrive quand on perd de vue les taux de change

On pleurniche volontiers sur le franc fort. Mais en même temps des entreprises de Suisse y font discrètement leur beurre. Quelques exemples.

I

Un'occhiata all'edicola: cosa succede quando si perde di vista il tasso di cambio

Si continua a piagnucolare a causa della situazione valutaria. Contemporaneamente, però, molte aziende approfittano della Svizzera nel più assoluto silenzio. Qualche esempio.

P. M. Magazin, Hamburg

Preis CH = CHF 7.–
Preis D = EUR 3.80
Preis A = EUR 4.30

GEO Nürnberg

Preis CH = CHF 13.–
Preis D an einem
Frankfurter Kiosk EUR 8.–

**Lucky Luke (Kinderheft),
Egmont Ehap Media**

Preis CH = CHF 11.50
Preis D = EUR 6.50
Preis E/F/I = EUR 8.60
Preis Benelux = EUR 7.50
DANIEL L. AMBÜHL

Join our breakfast
**LOOKING
BEYOND
EMAIL**
ON MAY 6TH

One in five
UK workers spend
32 days a year managing
email

25% of the average corporate
worker's day is spent on email
related tasks

48% of managers find the
need to constantly reply
to emails stressful

At Atos, we believe
that **zeroemail**™ is the
best managerial concept to
drive our company to become a
truly collaborative organization,
fully adopting the technologies
of the future workplace. Based
on our own experience we have
created an approach that will
help you transform the way
employees **communicate** and
collaborate.

So do you
want to know
more about how
this topic?

Register on
www.ctp.com

AGENDA

8.30-9.00

**Welcome coffee &
Breakfast**

09.00-09.40

LOOKING BEYOND email

by **Jan Krans** – Director
Enterprise Collaboration and
Knowledge Sharing at Atos

09.40-10.00

**zeroemail Strategy:
The toolset to make it
real from real world
experiences**

by **Alan Qureshi** – Solution Lead
Cambridge Technology Partners

INFORMATION

Where: Starling Geneva Hotel
& Conference Center, 34, route
François-Peyrot • 1218 Le Grand-
Saconnex Geneva • Switzerland

When: May 6th

 **Cambridge**
Technology Partners
an atos company

www.ctp.com



Der Alltag einer Verantwortlichen für die Unternehmenskommunikation

Corporate Wording – Führung übers Wort

Wenn das Wort gilt: Corporate Identity ist kostspielig und – wie viele erfahren haben – nicht das Gelbe vom Ei. Dagegen ist Corporate Wording ein aktueller «sprachlicher Kampfplatz», der von Führungskräften unterschätzt wird.

F

Corporate Wording: le poids des mots

Une Corporate Identity, c'est onéreux, et, comme beaucoup ont eu à l'apprendre, ce n'est pas le Pérou. Par contre, le Corporate Wording est actuellement un champ de bataille linguistique sous-estimé par les dirigeants.

I

Corporate Wording – dirigere attraverso le parole

La corporate identity è costosa e, come molti hanno potuto sperimentare, non è la ricetta magica. Per contro, il corporate wording è un «campo di battaglia linguistico» d'attualità, che viene sottovalutato dal corpo dirigente.

Es brennt! Wenn beim Rechnen eins und eins drei gibt, dann wissen wir alle, da kann jemand nicht rechnen. Ein Satz in einem Text ist im Vergleich viel resistenter. «Es schneit, und ein Schirm wird hilfreich sein.», leuchtet ein, auch wenn das Wetter sich so nicht ankündigt. Anders ist es, wenn in einem Text «nähmlich» auftaucht. Dann werden Führungskräfte nachdenklich. Natürlich, uns rutscht sofort die Wertung «dämlich» über die Lippen. Rechtschreibung unterliegt der gesellschaftlichen Wertung, und diese soll – aus betrieblicher Sicht – positiv ausfallen. So tun wir denn alles, damit keine Fehler entstehen.

Brennpunkte Geschäftsbriefe bestehen aus den Standardteilen (z.B. Adresse, Datum, Absender usw.), den soziolinguistischen Elementen (Anrede, Einleitungs- und Schlusssatz sowie Grussformel) sowie aus den informierenden, aktionsauslösenden oder beeinflussenden Kernaussagen. Da möchte weder ein Unternehmen noch eine Verwaltung, dass etwas anbrennt. Oder?

Löschmittel Wen wundert es, dass nun alle mit Kommunikationskompetenz den Begriff «Corporate Wording» versprühen und glauben, damit den Kampf ums Wort effizient beendet zu haben? Was das jedoch in der Praxis häufig bedeutet, ist nicht in erster Linie mit Sprachästhetik zu beschreiben, sondern mit

- einheitlicher Darstellung (Adressfeld, Schriftart, abgeglicher Flattersatz, Absatzgliederung usw.),
- einheitlichen Namen (Firmen- und Produktnamen usw.),
- einheitlichen Argumenten (rechtlich klar formuliert) und
- verständlichen Texten (vor allem Satzlänge und -struktur).

Das lässt sich alles im KV lernen oder im Betrieb schulen. Sobald aber von Textoptimierung, Textkultur, Textmanagement usw. gesprochen wird, denken alle an etwas Sublimes. Vor allem sei nun jedes Geschäft damit endgültig auf guten Wegen.

Neuer Brandherd Vor allem serviceorientierte Unternehmen sind gefordert, ihre abstrakten Geschäfte verständlich zu dokumentieren. Eine einheitliche Betriebssprache entwickeln, also Corporate Language pflegen ist in grösseren Betrieben in erster Linie abhängig von der Sprachleistung der Mitarbeitenden und dann von einer Stelle, die heute landläufig als «Textmanagement» bezeichnet wird. Dass hier neue Führungsaufgaben auf uns zukommen, werden wir in einer der nächsten Ausgaben der SVIK-Relations erfahren.

DANIEL L. AMBÜHL



Foto oben: Die Teilnehmenden des diesjährigen CAS Internal and Change Communication der Hochschule Luzern Wirtschaft sind durchschnittlich 36 Jahre alt und stammen aus der gesamten Deutschschweiz. Sie sind in verschiedenen Branchen tätig: Versicherungen, Pharma, öffentliche und private Bildungs- und Kulturinstitutionen, Banken, Technologie und Dienstleistungen.

Wandel als Normalität

Lange fristete die interne Kommunikation ein Mauerblümchen-Dasein, während die externe Kommunikation als Orchidee im Fokus der Unternehmenskommunikation stand. Mittlerweile hat sich das Mauerblümchen zur Rose der Kommunikationsabteilungen entwickelt.



CONSTANZE JECKER
Dozentin im Competence Center Professionelle Kommunikation sowie Leiterin des CAS Internal and Change Communication am Institut für Kommunikation und Marketing IKM der HSLU W.

F

Le changement comme règle

Pendant longtemps, la communication interne a fait figure de petite fleur de rocaille, pendant que la communication externe était l'orchidée de la communication d'entreprise. Mais depuis quelque temps, la fleur de rocaille s'est muée en rose pour les départements de communication.

I

Il cambiamento è la norma

A lungo la comunicazione interna è stata considerata come un settore di seconda scelta, mentre la comunicazione esterna era il fiore all'occhiello della comunicazione aziendale. Nel frattempo il brutto anatroccolo si è trasformato in un bel cigno.

Arbeitsvielfalt Folgende Aufgabenstellungen zeigen beispielhaft auf, wie sich heute die Unternehmenskommunikation im internen Einsatz auffächert:

- Angela Ang, 27, arbeitet in einer kleinen Kommunikationsagentur. Sie soll für ein mittelständisches Unternehmen die Mitarbeitendenzeitschrift neu konzipieren.
- Beat Beatenberg, 43, ist als Projektleiter in einer Bank tätig. Er soll die Zusammenlegung von drei Abteilungen begleiten, die bei den Mitarbeitenden auf Widerstand stösst.
- Claus Clouds, 36, ist Leiter der internen Kommunikation eines international tätigen Versicherungskonzerns. Er soll den Relaunch des Intranets durchführen.
- Doris Dort, 50, arbeitet als Communication-Managerin bei einem grossen Schweizer Modehaus. Sie soll die Filialleiter instruieren, damit diese den Mitarbeitenden das neue Nachhaltigkeitsprojekt des Unternehmens verständlich erläutern können.

Interne Kommunikation ist ein weites Feld: anspruchsvoll, vielfältig und vor allem: im Wandel. Früher mussten interne Kommunikatorinnen und Kommunikatoren mit vielleicht drei Bällen jonglieren: Anschlagbrett, Personalzeitschrift, Newsletter. Heute sind es schnell ein halbes Dutzend Bälle mehr: Intranet, Social Media, Firmenblogs, Instant Messaging, Wiki oder Business-TV. Kommt hinzu, dass die Top-Down-Kommunikation der dialogischen Kommunikation Platz gemacht hat und zunehmend auch Veränderungen – Change-Prozesse – kommuniziert werden müssen.

Gründe für den Wandel Es gibt verschiedene Ursachen für die Veränderungen in der internen Kommunikation. Erstens verwischen sich die Grenzen zwischen interner und externer Kommunikation zunehmend – so zum Beispiel im Bereich Mitarbeitenden- und Kundenzeitschriften.

Zweitens lassen sich die Informationsflüsse aufgrund neuer Kanäle (Social Media) nicht mehr so einfach trennen und kontrollieren, dies führt zu neuen Arbeitsgebieten. So entstehen in Unternehmen Newsrooms, wie sie seit längerem im Journalismus zu finden sind.

Drittens hat sich die Publikationslogik der internen Kommunikation verändert: Zum einen sind Mitarbeitende heute aktiv Kommunizierende. Indem sie Themen initiieren, aufgreifen und kommentieren können, können sie selbst zu Sendern der internen Kommunikation werden¹. Zum anderen werden interne Informationen heute schneller und attraktiver vermittelt, etwa durch Texte im Intranet, die nach journalistischen Kriterien verfasst sind. Dabei werden Konzepte wie Storytelling und Framing (Deutungsmuster), die sich bereits in der externen Unternehmenskommunikation etabliert haben, nun auch für die interne Kommunikation genutzt.

Viertens müssen interne Kommunikatoren heute fast fortwährend problematische Themen in Veränderungsprozessen nachvollziehbar erläutern. Eine Herausforderung, der sich sowohl die Spezialisten für interne Kommunikation als auch viele Führungskräfte, Projektleiter und Change-Managerinnen stellen müssen, die nicht in einer Kommunikationsabteilung tätig sind.

Folglich muss sich interne (Führungs- und Veränderungskommunikation nicht nur permanent der Realität anpassen. Sondern sie muss die (eigene) Transformation auch verstehen und vermitteln können – damit Veränderungen im Unternehmen akzeptiert und gelebt werden. Für die Weiterbildung ist es daher wichtig, Trends frühzeitig aufzuspüren und aufzunehmen – damit das Angebot praxistauglich und theoretisch fundiert bleibt.

¹ Dieser Trend zeichnet sich gemäss einer Studie der Hochschule Pforzheim ab, in der die Verantwortlichen für interne Kommunikation in den Top-500-Unternehmen Deutschlands befragt wurden (www.ik-trends.de/).

→

Wandel des Weiterbildungsangebots Das CAS Internal and Change Communication der Hochschule Luzern Wirtschaft (HSLU W) versucht, diesem Anspruch gerecht zu werden. Die Themenfelder des CAS spiegeln die Bandbreite der Aufgaben und die Vielfalt der kommunikativen Rollen wider. So lernen die Teilnehmenden, Strategien und Konzepte zu entwickeln und diese auch in Change-Prozessen ihres Unternehmens mit situationsgerechten Massnahmen umzusetzen. Sie können den Mitarbeitenden spezifische Werte der Unternehmenskultur verständlich vermitteln (z.B. Nachhaltigkeit). Sie lernen, Mitarbeiterbefragungen zu organisieren sowie medienrechtliche Grenzfälle der internen Kommunikation fachkundig zu bearbeiten. Zudem stärken sie ihre persönlichen Kompetenzen und können so auch Führungskräfte in Change-Prozessen beraten und coachen.

Das CAS bietet den Teilnehmenden also die Möglichkeit, das Jonglieren mit vielen Bällen zu trainieren. Dabei nutzen die Studierenden die Vielfalt ihrer beruflichen Herkunft und Erfahrungen, um sich auch gegenseitig Bälle zuzuspielen.

CONSTANZE JECKER



Aussensicht HSLU-Eingang: Der Unterricht des CAS Internal and Change Communication findet in der Hochschule Luzern Wirtschaft direkt beim Bahnhof Luzern statt.

Ausgezeichnete Sprachleistung

Eidg. Berufsprüfung für Direktionsassistentinnen und Assistenten: Der SVIK-Präsident hat im Auftrag der Erwin-Blaser-Stiftung am 16. Januar 2015 in Bern die Laudatio gehalten für die besten schriftlichen und mündlichen Prüfungen in der Muttersprache Deutsch und in der Fremdsprache Englisch.



ANGELA SPÖRRI
erzielt die besten Sprachprüfungen

F

Prestations linguistiques récompensées

Au nom de la Fondation Erwin Blaser, le président de l'ASCI, le 16 janvier 2015 à Berne, a félicité les lauréats des examens écrits et oraux en langue maternelle allemande et en langue étrangère anglaise, à l'occasion des examens fédéraux d'assistant(e) de direction.

I

Prove linguistiche eccezionali

Il 16 gennaio 2015 a Berna, su incarico della Fondazione Erwin Blaser, il presidente dell'ASCI ha pronunciato la laudatio per le migliori prove scritte e orali in tedesco, come lingua madre, e in inglese, come lingua straniera, svolte durante la sessione d'esame 2014 per il diploma federale di assistente di direzione.

Sehr geehrte Absolventinnen und Absolventen
Sehr geehrter Herr Peter Kyburz, CEO KV-Schweiz-Gruppe
Sehr geehrter Herr Kurt Graf, Präsident der Prüfungskommission
Sehr geehrte Expertinnen und Experten
Werte Damen und Herren

Nun wissen wir es: Die Herstellung der ersten Steinwerkzeuge hat die Entwicklung der Sprache begünstigt. Das ist, laut einer Publikation in «Nature Communications» vor 2,5 Millionen Jahren geschehen. Lern- und Übungsverhalten bei der Herstellung von Feuersteinen seien der Grund gewesen. Der Kommunikationsbedarf der damaligen Leute bei der Nachkonstruktion dieser nützlichen Dinge habe dazu geführt. Diese Lernprozesse hätten geholfen, die Sprache zu entwickeln.

Im übertragenen Sinne müssen wir auch heute immer wieder «Feuersteine produzieren», damit in einer Gemeinschaft etwas Sinnvolles entstehen kann. Heute müssen wir uns aber nicht nur in einer Sprache verständlich machen, sondern in der entwickelten Volkswirtschaft Schweiz mindestens in einer zweiten Sprache mündlich sicher, aber auch schriftlich ausdrücken können. Dass das immer noch nicht eine Selbstverständlichkeit ist, belegen die vielen Diskussionen über den Sprachunterricht über die letzten Monate.

Erfreut nehmen wir nun aber zur Kenntnis, dass unter uns viele sind, die sich sprachlich beflügeln liessen von Studium und Praxis. So denn: ein Korkenknall für ausgezeichnete Sprachleistung.

Die Erwin-Blaser-Stiftung fördert den Wirtschaftsstandort Schweiz. Sie unterstützt seit 2013 die Sprachforschung und Entwicklung, vergibt Preise und Stipendien für professionelle Studien und Leistungen auf dem Gebiete der für die Schweiz wichtigen Wirtschaftssprachen. Heute vergibt sie den Erwin-Blaser-Stiftungspreis an **Frau Angela Spörri** für die besten schriftlichen und mündlichen Prüfungen in der Muttersprache Deutsch und in der Fremdsprache Englisch an der Eidgenössischen Berufsprüfung 2014 für Direktionsassistentinnen und -assistenten.

Die Erwin-Blaser-Stiftung gratuliert der Preisträgerin für die Top-Leistung, die u.a. auch zeigt, dass die Ausgezeichnete dort die besten Ergebnisse erzielte, wo sie sich von der Theorie lösen und die Praxis selber gestalten konnte. Herzliche Gratulation! Erfreuen Sie sich des Erfolgs!

ERWIN BLASER UND GIUSEP BASS

Muttersprache Deutsch mangelhaft!

Ursachen der Sprachverluderung – die Praxis belegt es täglich: Der Sprachzerfall nimmt zu. Die Kommunikationskultur hat sich verändert. Der Umgang mit der Sprache ist oberflächlich geworden. Wo liegen die Ursachen?



ERNST A. MEYNER
Kommunikations-Experte,
Buchautor und Publizist

F

La langue maternelle s'appauvrit!

La pratique le montre quotidiennement: la langue entre en décadence. La culture de communication s'est modifiée. L'usage linguistique est devenu superficiel. Quelles en sont les causes ?

I

La nostra lingua si impoverisce

Lo si vede ogni giorno nella pratica: il decadimento della lingua è costante. La cultura della comunicazione è cambiata. Ci si esprime in modo superficiale. Quali sono le cause?

Die Gemeinschaft der Menschen beruht auf Sprache. Information und Kommunikation bestimmen unseren Alltag – privat und beruflich. Und im multimedialen Zeitalter investieren Unternehmen Millionen in informationsverarbeitende Technologien und technische Netzwerke, um damit verschiedene Geschäftsbereiche miteinander zu verknüpfen und konkurrenzfähig zu bleiben, was Know-how schafft und erhält. Nur zugängliche Information als Ressource kann kommuniziert und weiterverarbeitet werden. Dennoch bildet die Sprache die Basis jeder Kommunikationsbewirtschaftung. Mängel sind ökonomisch betrachtet ein erheblicher Kostenfaktor. Deshalb müssen alle Mitarbeitenden und Manager aller Stufen auch die Sprache mündlich und schriftlich beherrschen.

Deutschkenntnisse mangelhaft Medien berichten in letzter Zeit vermehrt von grassierenden Schreibschwächen der Maturanden und Studenten. Auch in der kaufmännischen Praxis häufen sich Klagen über mangelhafte Schreibkompetenz. Wo liegen die Ursachen? Tatsache ist, dass junge Leute weniger lesen, wodurch das Sprachverständnis empfindlich leidet. Rechtschreibung, Grammatik und Syntax werden im Deutschunterricht nur noch oberflächlich geschult. Weil die Sprache jedoch mit lexikalischem Wissen verbunden ist, weniger mit Logik, führt nur punktuell Üben zum Erfolg. Eine Lehrerin meint zu Recht, dass man vorab beim Lesen erkenne, wie die Wörter geschrieben seien, und lerne fachlich wie stilistisch dazu. Und den schriftlichen Ausdruck lerne man nur beim Üben, denn tägliches Lesen fördere auch Konzentration und Allgemeinbildung.

Elektronische Kommunikationsmittel Auch die E-Mail- und SMS-Kultur sowie andere elektronische Kommunikationsmittel und der zunehmende Alltagsstress tragen massgeblich dazu bei, dass die Sprachkompetenz unaufhaltsam abnimmt und die Sorgfalt nach und nach abhandenkommt. Die Zukunft wird uns noch viele neue elektronische Kommunikationsmittel bescheren, die die Sprachqualität schwer belasten werden. Wer eine Tageszeitung aufmerksam liest und seinen Fokus auf die Sprache

richtet, entdeckt bald, dass Sprachfehler grassieren. Selbst Journalisten und Redaktoren leiden dermassen unter Zeitnot, dass der sorgfältige Umgang mit der Sprache unmöglich geworden ist, weil das Leben immer schneller abläuft. In meiner 40-jährigen Tätigkeit als Deutschlehrer an einer Wirtschaftsschule stellte ich fest, dass die Sprachkompetenz der Jungkaufleute zunehmend zu wünschen übrig lässt. Selbst bei höheren Fachprüfungen sind die Deutschkenntnisse sehr mangelhaft. Das Textverständnis fehlt und Aufträge werden falsch interpretiert. Bei den Korrekturen von Masterarbeiten fällt mir auf, dass die Kandidaten einen Sachverhalt nicht mehr prägnant beschreiben können und sich dann in den Irrgarten der Fremd- und Fachwörter flüchten, was in der Praxis später zu verhängnisvollen Missverständnissen führt. Auch die Kreativität der Schreibenden lässt sehr zu wünschen übrig.

Schwierige deutsche Rechtschreibung Neben der Wort- und Satzstilistik macht sich ebenso eine auffallende Lockerheit im Umgang mit der aktuellen Rechtschreibung und den Satzzeichenregeln bemerkbar. Offensichtlich konnte die Rechtschreibreform die Orthografie nicht vereinfachen, was ja ursprünglich die gutgemeinte Absicht zuständiger Linguisten war. Vielmehr hat sich im Verlauf der letzten Jahre eine zunehmende Unsicherheit in der Rechtschreibung ergeben, die die Oberflächlichkeit beim Formulieren noch verstärkt. Man denke dabei nur an die Gross- und Kleinschreibung oder was zusammen oder getrennt geschrieben werden sollte. Selbst Akademiker beherrschen die Sprachregeln kaum und vermögen einen Sachverhalt nicht mehr einfach und klar darzustellen. Und sie tun sich mit der Rechtschreibung ebenfalls schwer. Dies bemängeln auch Professoren, die Prüfungsarbeiten ihrer Studenten beurteilen müssen. Lehrkräfte aller Stufen beeindruckt diese Feststellung kaum, haben diese sich doch mit den Sprachschwächen der Lernenden bereits abgefunden und tragen diese Symptome mit Fassung. Sie begründen diese Erscheinung nur mit dem fadenscheinigen Argument, dass sich unsere Leistungsgesellschaft eben verändert habe. Und sie betonen in diesem Zusammenhang wiederholt, dass im Computerzeitalter die Rechtschreibprogramme immer genauer arbeiteten und damit die Sprachqualität mit der Zeit zu verbessern vermögen, schreibe heute doch kaum mehr jemand von Hand.

Daraus ergibt sich, dass die zunehmend mangelhafte Sprachkompetenz in Schule und Praxis langfristig gravierende Kommunikationsprobleme bringen muss. Deshalb sollte der Deutschunterricht bereits auf der Primarschulstufe intensiviert werden, damit weiterführende Schulen auf diesem Fundament weiterbauen können.

Mehr Sorgfalt im Umgang mit Sprache, bitte!

Der amerikanische Schriftsteller John Sheffield meinte zu Recht: «Die Sprachkunst ist eine der höchsten Künste.» Und der amerikanische Manager Herbert N. Casson, der als Promotor des Efficiency-Gedankens weltbekannt wurde, empfiehlt jedem Autor, an seinen Texten zu feilen, auch wenn das etwas Zeit koste. Schliesslich sei jedes Schriftstück auch eine Visitenkarte. Der Stil kennzeichne den Menschen und die Sprache sei das Kleid der Gedanken. Klare und treffende Texte optimieren im schnelllebigen Berufsalltag die zwischenmenschliche Kommunikation und verbessern die Lesekultur. Casson schrieb dazu unter anderem: «Hüten wir uns davor, einen Gedanken, den wir äussern wollen, mit einem Wortschwall zu vernebeln. Verdichten wir unsere Sprache und bringen wir alles auf den einfachsten Nenner.» Wer Berichte, Protokolle, Texte aller Art und Briefe verfasst, sollte sich demnach an die wichtigsten Stilregeln halten:

Gut schreibt ...

- wer sich an die Regeln der Grammatik hält (Rechtschreibung, Satzzeichen-, Formen- und Satzlehre),
- wer sich klar ausdrückt,
- wer knapp und verständlich schreibt,
- wer anschaulich formuliert und
- wer lebendig schreibt (Fragen stellt, Ellipsen verwendet, im Satzbau wechselt, die direkte Rede wählt und Unbelebtes beseelt).

Die Sprache ist der Spiegel unserer Welt. Wissenschaftler haben oft darüber nachgedacht, ob das Denken die Sprache oder die Sprache das Denken voraussetze. Das eine bedingt das andere: Der Gedanke wird uns nur im Wort bewusst, und nur das Wort kann den Gedanken festhalten. Deshalb kommt es auf die Wortwahl an, ob die Kommunikationspartner uns verstehen. Ein falsches Wort oder ein Stilfehler kann zu schwerwiegenden Missverständnissen führen. Der Wortgebrauch verändert sich jedoch mit der Gesellschaft. Was Textautoren früher schnörkelhaft, umständlich und schwerfällig ausdrückten, wird heute knapp und treffend formuliert. Das lebendige Verb ersetzt das aufgeblähte Nomen. Diese Elemente sowie das Textverständnis sollten in jeder Sprachschulung dominieren. Dazu sind Lehrkräfte aller Stufen aufgerufen, aber auch die ganze Gesellschaft, die in unserem technologischen Zeitalter für eine sorgfältige Sprachpflege verantwortlich ist.

ERNST A. MEYNER

Kommentar zum Artikel von Ernst A. Meyner zur Mutter- und Bürosprache: Was politisch nicht gesagt werden darf.

Was wir hier von einem bestandenem Lehrer hören, bedarf noch einer Ergänzung aus der Praxis. Wir sind heute so «anständig getrimmt», dass wir wesentliche Gründe für den sogenannten sprachlichen Niedergang nicht mehr nennen dürfen. Besonders kulturelle und sprachliche Fehler und Fehlverhalten werden höchstens noch verklausuliert: Dafür gibt es ein Fachwort, nämlich Political Correctness.

Bei Auslandeinsätzen fragen Sie sich doch immer wieder, verstehen mich die Leute in der angelernten Fremdsprache? Wenn die Antwort darauf nicht eindeutig positiv ausfällt, so haben Sie Hemmungen, sich weiter auszudrücken. Das gleiche würden wir eigentlich von Ausländern in der Schweiz erwarten. Mindestens aus Sicherheitsgründen im beruflichen Umfeld wäre es angebracht, die Frage zu stellen: «Habe ich Sie richtig verstanden? Ich sehe es so...»

Zu Recht dürfen wir stolz sein auf die Integrationsfähigkeit der Schweiz. Punkto Assimilierung sind wir wahrscheinlich Weltmeister. Welche Nationen, welche Sprachen und welche Kulturen sind denn schon nicht vertreten in unserem Land. Wo es aber um das Verstehen der Landessprachen geht, sollten wir auch die Fähigkeit haben, respektvoll auf Abweichungen in Kommunikationssituationen hinzuweisen. Da ist der Deutsche schon bei einem durchschnittlichen Schweizer Dialekt klar und deutlich: «Se komme doch aus de Schweiz!» Die «kleine» Schweiz erwähnt er natürlich nicht, auch wenn er es meint. Der Franzose oder der Engländer ist in der gleichen Situation auch nicht diplomatischer. – Dennoch: Wir verstehen uns!

Problematisch ist es aber heute überall in der Schweiz, wenn uns im Unterricht oder in der beruflichen Praxis eine Muttersprache begegnet, die nicht den Landesprachen entspricht. Natürlich manifestiert sich das nicht in einer Leuchtschrift «Achtung fremde Muttersprache», aber in Abweichungen beim Verstehen. Hier wäre es angebracht, die Integration zu fördern. Man kann niemanden verbieten, in einer nicht schweizerischen Muttersprache zu denken, nur müsste die Sprach- und Kommunikationskompetenz soweit gefördert werden, dass ein «gemeinsames Verstehen» möglich ist. Ich würde nicht so weit gehen, auch da noch die Schweizer in die Pflicht zu nehmen und andere Sprachen fleissig zu lernen, damit die Ausländer sich bei uns wohlfühlen. Da haben Politiker und besonders unsere Bildungs- und Kulturministerien noch offene Dossiers.

DANIEL L. AMBÜHL

Denk mal!

Eines von beidem: Entweder ist der Krieg ein Wahnsinn, oder wenn Menschen diesen Wahnsinn begehen, sind sie überhaupt keine vernünftigen Geschöpfe, die wie aus irgendeinem Grund gerne glauben.

Lew Nikolajewitsch Tolstoi

(9.9.1828–20.11.1910):

Sewastopol im August 1855

(Übersetzung Hahn, Kegel usw.)

Buchhinweis

Carola Brawand-Willers unterrichtete IKA und wirkte als Referentin in Weiterbildungskursen an der Wirtschafts- und Kaderschule KV Bern. Sie ist Prüfungsexpertin für den Bereich Kommunikation in der Muttersprache bei der Berufsprüfung Direktionsassistentin mit eidgenössischem Fachausweis.

Das bereits in der 5. Auflage im Verlag SKV erschienene Lehrmittel erfreut sich in der beruflichen Grundbildung Kauffrau/Kaufmann wachsender Beliebtheit. Es ist auf die Bedürfnisse aller drei Profile der kaufmännischen Grundbildung zugeschnitten und deckt die Leistungsziele des Lernbereichs IKA ab. Die Kernkompetenzen der IKA-Ausbildung umfassen gesamthaft sieben Module (Bände), wovon alle – mit Ausnahme von Modul 3 – SIZ-zertifiziert sind, das heisst den technischen Anwendungsbereich umfassen. Einen bedeutenden Ausbildungsteil beansprucht das Schulen aktueller SW-Programme.

Der Verlag SKV bietet alle Module in zwei Ausfertigungen an:

- Theorie und Aufgaben inkl. Enhanced Book
- Theorie und Aufgaben inkl. Enhanced Book, mit Lösungen und Begleitmaterial für Lehrpersonen

Nachdem Lernende optisch wirkungsvolle Briefe und Dokumente aller Art darstellen können und sich mit modernen Sachmitteln der Telematik befassen haben, verfügen sie damit über die nötigen Grundlagen für das Modul 3, «Schriftliche Kommunikation und Korrespondenz». Erfolgversprechend dafür ist das Erkennen, dass Briefe und E-Mails Teile eines geschäftlichen oder privaten Verhandlungsablaufs sind und der Anspruchsgruppe genügen müssen, zum Beispiel Kundschaft, Mitarbeitende. Professionell informieren und kommunizieren sind zwei Unternehmensaufgaben, deren Priorität im Leitbild verankert ist. Wie sieht es jedoch in der Praxis aus? In vielen Unternehmen können Mitarbeitende auf Briefmuster und Dokumentenvorlage zurückgreifen. Oft sind sie veraltet, aussagegelos, selten prüft jemand ihre Tauglichkeit. Texte mit Floskeln, Sprach- und Stilfehlern beladen, bleiben ohne Verfalldatum über Jahre im Einsatz. Kapitel 2 befasst sich ausführlich mit «Sprache, Stil und Ton» und fördert gesprächsnahe, überzeugende Formulierungen. Beispiele, Gegenüberstellungen, Textvergleiche und Stilregeln sind Übungsfelder für künftige kommunikative Autorinnen und Autoren.

Kein Unternehmen kennt Verhandlungen ohne Zielsetzung. Ob mündlich oder schriftlich – Verhandlungen sollen zielstrebig und erfolgversprechend geführt werden. Das Lehrmittel (Kapitel 3 bis 6) ist nach den wichtigsten anzustrebenden Verhandlungszielen aufgebaut:

- Partner klar und überzeugend informieren
- Partner für ein Vorhaben, ein Erzeugnis oder eine Dienstleistung gewinnen
- Partner aufmerksam betreuen; Kontakte pflegen
- Konflikte vermeiden oder partnerschaftlich beilegen

Im Kapitel 7, «Schriftliche Kommunikation persönlicher Beziehungen» (Gratulieren – Danken – Kondolieren), steht der Mensch im Mittelpunkt und unsere Beziehung zu ihm. Die Tipps und Beispiele dazu dienen lediglich zum Nachschlagen und werden nicht geprüft.

Kapitel 8, «Stellenbewerbung und Kündigung», umfasst alles aktuell Wissenswerte von der Stellensuche bis hin zum Arbeitszeugnis.

Kapitel 9, «Stichwortverzeichnis», dient als Nachschlagewerk. Lernende und Lehrpersonen schätzen die klare Struktur des Lehrmittels. Jedes Verhandlungsziel wird theoretisch eingeführt, mit einer Struktur – zum Beispiel Inhalt und Aufbau eines Lieferverzugs – versehen und mit Briefbeispielen und Aufgaben abgerundet.

CAROLA BRAWAND-WILLERS



CAROLA BRAWAND-WILLERS
IKA/Information – Kommunikation – Administration
Modul 3 «Schriftliche Kommunikation und Korrespondenz»

Papier stärkt nachhaltig Ihre Marke

Die richtige Papierwahl gehört zu den Primäraufgaben der Unternehmenskommunikation und des Marketings. Sie bringt Mehrwert in der Kommunikation, erhöht die Qualität, unterstützt die unternehmensspezifische Identität und gewährleistet den richtigen Imagetransfer. Neben der visuellen Erscheinung eines Corporate Designs spielen auch Haptik, Farbe, Nuance und Oberfläche des Papiers eine bedeutende Rolle. Machen Sie deshalb Ihr Corporate Design fühlbar erfolgreich!



Buchvorstellung: Wenn ein Brief in Buchform auftritt

Wer auf 5, 10 oder 20 Minuten verzichten kann, hat mehr vom Leben. Dann findet sich plötzlich Zeit für ein neues Buch und damit neue Gedanken: Hier ein Hinweis auf ein kleines Werk, das uns in der Kommunikation vielleicht sogar gut tut.

Peter Bichsel in Ihrer Bibliothek? Peter Bichsel ist ein oft übersehener Schweizer Schriftsteller. Vielleicht tragen seine politischen Äusserungen dazu bei. Sicher aber sind seine Zurückhaltung und auch seine Menschzuwendung keine «Wachstumsförderer», vor allem für die Medien. Das könnten aber auch Gründe sein, die Peter Bichsels Werken oft keinen Platz in Bibliotheken zugestehen. Zu Unrecht, wie mir scheint!

«**Mit freundlichen Grüßen**» Was daherkommt wie der soziolinguistische Schluss eines Briefs hat es in sich: Darin finden sich subtile Geschichten über Menschen, von Lebenssituationen und un- und gelösten Miss- sowie anderen Verständnissen. Das Büchlein – diese Verkleinerungsform bezieht sich auf das Format, nicht auf den Inhalt – beschreibt unsere Zeit und fasst gleichzeitig auch viele allgemeine Befindlichkeiten in Worte.

Text verkommt zur Legende Bichsels Buch ist nichts für Cartoonisten. Kein Bild, das aneckt, dafür viele bildhafte Beschreibungen, die zum Denken anregen. Wenn er beispielsweise auf Seite 157 festhält «Guidos Fotobuch ist auch ein Buch. Es gibt auch einige Bildlegenden darin. Nur die Bilder waren früher Illustrationen zum Text – inzwischen sind sie zur Information geworden, der Text verkommt zur Legende. Er ist kein Argument mehr, das Bild ist das Argument. Ende des Sprachzeitalters?», dann haben wir den leibhaftigen Bichsel vor uns. Und es gibt in diesem Werk viel mehr solch kerniger Erkenntnisse.

Bitte weiterlesen! Aufmerksame Leser werden nach dieser Lektüre bemerken, dass Bichsel auch Texte des Typs «einleitende Anrede «Liebe Mitmenschen»» herausgegeben hat. Definitiv eine Lektüre für eine hyperventilierende und elektrisierende Zeit.

DANIEL L. AMBÜHL

F

C'est la première ligne «Une lettre qui prend l'aspect d'un livre» qui constitue le titre

Une lettre qui prend l'aspect d'un livre: sacrifier 5, 10 ou 20 minutes de son existence peut apporter un plus: consacrer cet espace-temps à un nouveau livre et de nouvelles idées. Voici une petite œuvre qui peut nous faire du bien dans la communication.

I

Un giro in libreria

Chi riesce a ritagliarsi per sé 5, 10 o 20 minuti al giorno, arricchisce la propria vita. Trova improvvisamente un po' di tempo per un nuovo libro e, di conseguenza, per nuovi pensieri. Vi segnaliamo una nuova opera, che potrebbe giovare perfino a noi della comunicazione.



PETER BICHSEL
Mit freundlichen Grüßen
Hrsg. Adrienne Schneider,
insel taschenbuch 4345,
ISBN 978-3-458-36045-2



Hafenstadt Ayvalik

Meze statt Kebab

Mehr Geografie – weniger Tourismus: Die Provinz Balıkesir in der westlichen Türkei ist für ihre Oliven, ihre thermischen Badekurorte sowie die sauberen Strände an der ägäischen Küste berühmt – mit direktem Blick auf Griechenland.

Nun bin ich schon drei Tage unterwegs in der Westtürkei, aber wo, bitteschön, gibt es einen Kebab-Stand? Ich stelle diese Frage dem perfekt deutsch sprechenden Reiseleiter Levent Renda. Dieser quittiert die Frage mit einem Lachen: «Kebab-Stände finden Sie vor allem in Deutschland und bei Ihnen in der Schweiz; das ist etwas für Touristen!» Also gedulde ich mich mit dem Ver-

zehr des am Drehspieß gegrillten Fleisches, bis ich wieder in der Heimat bin. Die Antwort von Levent Renda dokumentiert zugleich, dass der Massentourismus die Provinz Balıkesir noch nicht überrollt hat. Die ruhigen Ferienorte bieten Urlaubsmöglichkeiten für Naturliebhaber, Kulturinteressierte, Sonnenhungrige und Wassersportler.

Man spricht Türkisch Auch wenn der klassische Tourismus noch nicht richtig Fuss gefasst hat, bedeutet dies nicht etwa, dass die Infrastruktur zu wünschen übrig liesse – im Gegenteil. Hotels, Restaurants und Einkaufsmöglichkeiten erfüllen unsere Komfortansprüche durchaus. Nur: In unserem sonst ausgezeichneten, familiären und sympathischen Boutique-Hotel «Siyah Lale» auf Cunda Island wird einzig türkisch gesprochen und Englisch mutiert zur Gebärdensprache. Touristen sind nicht unbekannte Wesen; in der Region sind es vor allem griechische Urlauber, welche diese Gegend bevölkern. Kein Wunder, ist die griechische Insel Lesbos beispielsweise mit dem Schnellboot bloss eine halbe Stunde von der Küstenstadt Ayvalik entfernt.

Die vor Ayvalik durch einen Damm mit dem Festland verbundene Insel Cunda und die südlich gelegene Halbinsel Sarimsakli zählen zu den besonders schönen Badegebieten der Ägäisküste. Wie Ayvalik ist auch die Insel Cunda mit dem gleichnamigen Städtchen von der «Betonisierung» durch den Tourismus verschont geblieben. In Cunda wird kaum eine Haustür abgeschlossen, denn es gilt das Sprichwort «Kaufe kein Haus, sondern Nachbarn!». Fremdenführer Renda betont, dass die nachbarschaftliche Hilfe grossgeschrieben werde und nach wie vor gut funktioniere. Was weiter auffällt in Cunda: Die Kleinstadt ist ganz im Besitz von wilden Katzen, die hier, so scheint es, ein ganz beschauliches Leben führen. Katzenliebhaber kommen also vollends auf ihre Rechnung.



Blick vom höchsten Punkt von Cunda auf die türkische Ägäis



Blick vom Devil's Table in Ayvalik auf die türkische Ägäis

Die geheime Perle Die 37 000 Einwohner zählende, ehemals griechische Küstenstadt Ayvalik ist Harmonie pur. Das Fischerstädtchen in der südlichen Ägäis hat sich zu einem eleganten Touristenort entwickelt. Einen Gesamteindruck über Ayvalik und Cunda bekomme ich auf dem so genannten «Teufelstisch»: Auf diesem Aussichtspunkt – natürlich mit Restaurant – bietet sich ein atemberaubender Blick auf die Buchten, Inseln und Halbinseln gegenüber der griechischen Insel Lesbos. Ein Besuch in der kleinen, aber gemütlichen Wohnung des Künstlerehepaars Özden und Ahmet Mutlluay öffnet mir die Augen für türkische Malerei – für meinen Geschmack etwas gewöhnungsbedürftig. Besser schmecken mir die von Gattin Özden gereichten hausgemachten Häppchen... In der riesigen Markthalle von Ayvalik werden Früchte und Gemüse appetitlich präsentiert. Ein Kilo schönster Tomaten ist für umgerechnet 50 Rappen zu haben! In der Konditorei Imren erstehe ich mir ein «Sakizli Kurabiye», ein nicht zu süsses Trockengebäck, welches zum türkischen Kaffee ausgezeichnet mundet.

Paradies für Vegetarier Über die Türkei zu schreiben ohne die Vorspeisen – Meze genannt – zu erwähnen, wäre eine Unterlassungssünde. Wie in vielen durch die Kultur des Osmanischen Reiches geprägten Küchen, schätzt man in der Türkei zu Getränken oder vor der Hauptspeise die Appetithäppchen. Dabei unterscheidet man zwischen kalten und warmen Meze. Die kalten Meze sind fast allesamt vegetarisch und basieren oft auf Joghurt, Gemüse und Gewürzen. Bei den Vorspeisen zeigen sich die Phantasie und das Können eines Kochs. Kostproben von Meze auf höchstem kulinarischem Niveau geniessen wir

beim türkischen Fernsehkoch und Buchautor Erhan Şeker in seinem Boutique-Hotel «Zeytinbağı» in Camlibel am Fusse des Ida-Gebirges. Mit wildem Spargel und Artischocken bereiten wir in der blitzsauberen Küche unter Anleitung des Küchenchefs selber unsere Meze zu. Meister Erhan Şeker steht nach einer eben erst überstandenen Herzoperation nicht mehr so oft selber in der Küche.

Die Türkei ist das Land der Olivenbäume: 250 Millionen soll es davon geben, allein zwei Millionen an der Westküste zum Ägäischen Meer. «Auf jeden türkischen Staatsbürger kommen mehr als drei Olivenbäume», rechnet Levent Renda vor. Im Besucherzentrum des Olivenölerzeugers Laleli in der Bucht von Edremit decke ich mich mit dem mehrfach prämierten flüssigen Gold ein. «Die schönsten Früchte – etwa zehn Prozent aller Oliven am Baum – werden von Hand für die Tafeloliven geerntet. Der Rest wird von den Bäumen geschüttelt und auf am Boden liegenden Planen und Tüchern aufgefangen», erklärt Besitzer Mehmet Laleli stolz.



Taverne in Ayvalık – Kulisse türkischer Serienfilme



Markthalle in Ayvalık

In den Ruinen von Assos Assos, heute Behramkale, ist eine antike Stadt an der Südwestküste mit direktem Blick auf die griechische Insel Lesbos. Die Stadt wurde im 7. Jahrhundert v. Chr. gegründet und war u.a. auch Wohnort des Philosophen Aristoteles und lag später im Herrschaftsgebiet Alexander des Grossen. Der dorische Tempel der Athena an der höchsten Stelle des Stadtberges mit prächtiger Sicht aufs Meer wurde um 530 bis 520 v. Chr. errichtet. Ich empfinde die Stelle des Athenatempels als Kraftort; die kleine Schildkröte, die sich vor mir ins Gebüsch schlägt, kümmert es wenig.

Wild zerklüftet und touristisch noch unerschlossen zeigt sich das Ida-Gebirge in der Landschaft Troas, seit 1991 Nationalpark. Die höchste Erhebung, der Kırklar Tepesi, beträgt 1774 m ü. M. Vor einer einsamen Berghütte in einer Waldlichtung geniessen wir ein türkisches Picknick – selbstredend wieder mit zahlreichen Meze.

Die Reise wurde ermöglicht durch das Kultur- und Tourismusbüro Türkei, Zürich, und die Fluggesellschaft SunExpress.

PETER WIDMER

Steckbrief Türkei

Parlamentarische Republik

gegründet 1923 durch
Mustafa Kemal Atatürk

Staatspräsident

Recep Tayyip Erdogan

Einwohner

rund 77 Mio.

Hauptstadt

Ankara

Währung

Türkische Lira (TRY),
100 TRY = 38.35 CHF
(Stand Ende Januar 2015)

Zeitzone

+ 3 Std. von März bis Oktober

Einreise

Schweizer Reisepass oder Identitätskarte; kein Visum erforderlich.

Küche

Die türkische Küche ist bekannt für ihre schier unzähligen Vorspeisen (Meze). Einflüsse der indischen, persischen und islamisch-arabischen Küche. Lavaş, das bis zu einem Meter lange Fladenbrot, wird zu den Hauptspeisen serviert.

Nützliche Links

www.tuerkeitourismus.ch
www.siyahlale.com.tr
www.lalelioliveoil.com
www.sunexpress.com/ch

Der Kassiber

Der Kassiber ist ein heimliches Schreiben oder eine unerlaubte schriftliche Mitteilung eines Häftlings an einen anderen oder an Aussenstehende. Die SVIK-Relations-Redaktion veröffentlicht solche Texte in Kenntnis des Autors, gibt jedoch dessen Namen nicht bekannt.

Liebe Ingrid

Tja, ich sitze wirklich in Untersuchungshaft. – Du kannst dir nicht vorstellen, was mir passiert ist. Da habe ich doch vor einiger Zeit eine ausgezeichnete Position und Aufgabe in einer honorigen Organisation erhalten. Ich wusste zwar von Anfang an, dass es dabei um Daten im Internet ging. Womit ich aber nicht rechnete war, dass mein Arbeitgeber mich auch für Aushorcharbeiten auf verschiedenen Plattformen einsetzen wollte.

Vor einiger Zeit kam dann meine Chefin zu mir und sagte, ich müsse auf einer Partnerschaftsplattform eine sexy Anzeige mit dem Foto irgendeiner attraktiven Frau aufschalten. Weiter hätte ich die sich meldenden Männer und natürlich auch Frauen mit charmanten Mails und entsprechenden Erbschafts- und Vermögenshinweisen hinzuhalten, bis sich Anzeichen für entsprechende eher illegale Interessen auf der Gegenseite zeigten. Auf meine Frage, weshalb ich das machen müsse, gab sie mir zu verstehen, dass die Organisation auf der Suche nach einschlägigen Internet-Kombinen sei. Und dafür eigne sich ein Partnerportal eben sehr gut. Es gebe immer wieder einsame Frauen, die Männern vertrauten.

Etwas widerwillig habe ich mich ans Werk gemacht. Und tatsächlich: Schon nach kurzer Zeit haben die Fische angebissen. Nur, – wie ich nachträglich dann herausgefunden habe – waren diese Leute mehrheitlich von der hübschen Dame und deren Persönlichkeit angetan und nicht vom Mammon. Ich glaube sogar, dass die interessierten Männer selber vermögend genug gewesen wären und des Zustupfs aus der Schatulle der Süßen nicht einmal bedurft hätten. Dennoch hat meine Organisation über alle diese Leute ein Dossier angelegt.

Nachdem ich dann einen dieser Herren persönlich kennen gelernt hatte und feststellen musste, dass sich eine unschuldige Person im Zielfernrohr befand, machte ich mir allmählich Sorgen. Das war für mich zu viel. Ich kündigte. Da mein Arbeitgeber nun aber fürchtete, dass ich über diese Vorfälle sprechen könnte, liess er mich vorläufig hinter Gitter setzen.

Also nicht nur die NSA, England und Deutschland, nein, auch Organisationen in der Schweiz erlauben sich Übergriffe im Datenbereich. Vielleicht engagiert mich nun Snowdon, weil ich einschlägige Erfahrungen habe.

F

Le « Kassiber » –

Le message clandestin d'un prisonnier s'appelle en allemand «Kassiber». La rédaction des SVIK Relations publie ces textes dont elle connaît les auteurs, mais ne dévoile pas leurs noms.

I

Messaggi clandestini –

«Kassiber» è il termine tedesco che designa il messaggio fatto uscire clandestinamente da un detenuto. La redazione di SVIK-Relations pubblica questi testi conoscendo l'identità degli autori, ma non la rende nota.

Freude an Printmedien Layout, Druck und Versand www.schneiderdruck.ch



Schneider AG, Grafisches Unternehmen, Stauffacherstrasse 77, CH-3014 Bern
Telefon 031 333 10 80, www.schneiderdruck.ch, info@schneiderdruck.ch

Rücktritte

Sakina Aubert Preiswerk: Rücktritt aus dem Vorstand Seit 2011 hat sich Sakina Aubert für den SVIK, insbesondere für die Mitglieder der Suisse romande, eingesetzt. Seither hat Sakina Aubert für den SVIK die Festung in der Westschweiz gehalten und ausgebaut. Unvergessen sind die Mittagsanlässe in Lausanne und in Genf, wo der Austausch zwischen den Mitgliedern gepflegt wird. Mit zwei ASCI-Konferenzen hat Sakina Aubert auch ihr Organisationstalent belegt und mit diesen bemerkenswerten Anlässen mitgeholfen, das Fachgebiet professionell auszuloten.

Ihre familiären und wachsenden professionellen Aufgaben erlauben ihr nun nicht mehr, im bisherigen Umfang für den SVIK tätig zu sein. Sie ist deshalb auf die GV 2015 aus dem Vorstand zurückgetreten. Der SVIK-Vorstand dankt Sakina Aubert für die ausgezeichneten Beiträge, den grossen Einsatz und die angenehme Zusammenarbeit und wünscht ihr viel Erfolg auf dem weiteren Karriereweg.



SAKINA AUBERT PREISWERK
Regionalleiterin Suisse Romande
2012 bis 2015

Démission

Sakina Aubert Preiswerk quitte le comité C'est depuis 2011 que Sakina Aubert s'est investie pour l'ASCI, et plus particulièrement pour ses membres de Suisse romande, en conduisant et développant le Groupe Romand. Les dîners d'échange d'expérience à Lausanne et à Genève ne sont pas près de s'oublier. En organisant deux conférences ASCI, Sakina Aubert a démontré ses talents d'organisatrice et contribué à la réputation professionnelle de notre métier.

L'expansion de ses tâches personnelles et professionnelles ne lui laissent plus suffisamment de temps à consacrer à l'ASCI. Elle se retire donc lors de l'assemblée générale 2015. Le comité la remercie pour ses prestations, son engagement sans faille et sa collaboration agréable. Il lui souhaite plein succès dans la suite de sa carrière.

**Sakina Aubert Preiswerk
dimissiona dal Comitato
direttivo**

Veränderung im Vorstand

Rücktritt als Generalsekretärin und Wahl zur neuen Archivarin: Susanna Kaiser Als 2011 das Generalsekretariat plötzlich verweist war, übernahm Susanna Kaiser spontan diese Funktion. Auf die Generalversammlung 2015 tritt sie nun von diesem Amt zurück. Sie bleibt allerdings dem SVIK erhalten, weil sie eine wichtige Aufgabe darin sieht, das seit 1944 bestehende Archiv zu betreuen und in neue Hände zu überführen.

Der SVIK-Vorstand dankt Susanna Kaiser für ihren Einsatz in der Funktion der Generalsekretärin über die letzten paar Jahre und wünscht ihr viel Befriedigung in der neuen Funktion, die Geschichte des ältesten Fachverbands in der Unternehmenskommunikation zu erforschen und aufzuarbeiten.



SUSANNA KAISER
Generalsekretärin 2012 bis 2015,
neu Archivarin

Elections au comité

Susanna Kaiser se retire comme secrétaire générale, et se met à disposition pour le poste d'archiviste

Quand en 2011 le secrétariat général s'est subitement trouvé orphelin, Susanna Kaiser a repris spontanément la charge. Elle démissionne à l'occasion de l'assemblée générale 2015, mais reste attachée à l'ASCI, puisqu'elle souhaite s'occuper des archives existant depuis 1944 afin de la remettre dans de nouvelles mains.

Le comité est reconnaissant envers Susanna Kaiser pour son engagement dans sa fonction de secrétaire générale pendant ces dernières années et lui souhaite beaucoup de plaisir dans sa nouvelle tâche de recherche et de mise en forme de l'histoire de l'association.

**Susanna Kaiser si dimette
da segretaria generale
e viene nominata archivista**

Neuwahlen

Die Wahl des Generalsekretärs, Frank Wettstein, sowie der Verantwortlichen für das Marketing und die Medienarbeit, Nicole Berner, und Antonio Campagnuolo, Regionalleiter Tessin, werden wir in der SVIK-Relations-Ausgabe 15-2 würdigen.

SVIK-Agenda 2015

SVIK-/ASCI Professional Life

Meetings auf Deutsch, Französisch und Italienisch unter der Leitung der Regionalvorstände

7.05.15 Meeting de l'ASCI à Lausanne (12.00 Uhr) Les invitations suivront

SVIK-Aus- und Weiterbildung 2015

(Institut für interne Information und Kommunikation)

SVIK-Standardkurse (Anmeldung: info@svik.ch)

SVIK-Standardkurs 2: Redaktion und Content Management der internen Kommunikation: geplant 2. Hälfte 2015

SVIK-Standardkurs 3: Intranet und Social Media in der internen Kommunikation: Montag, 11.05.15

SVIK-Standardkurs 4: Textredaktion für die interne Kommunikation: Montag, 22.06.15

SVIK-Standardkurs 1: Grundlagen, Konzepte und Strategien der internen Kommunikation: Donnerstag, 11.06.2015

SVIK-IT-Kurse (Anmeldung: info@bict.ch)

SVIK-IT-Kurs 1: Adobe Photoshop (wieder geplant für 2. Hälfte 2015)

SVIK-IT-Kurs 2: Visuelle Kommunikation (wieder geplant für 2. Hälfte 2015)

SVIK-IT-Kurs 3: Video (wieder geplant für 2. Hälfte 2015)

SVIK-IT-Kurs 4: Adobe Illustrator (wieder geplant für 2. Hälfte 2015)

SVIK-IT-Kurs 5: Adobe InDesign (wieder geplant für 2. Hälfte 2015)

SVIK-IT-Kurs 6: Webdesign (wieder geplant für 2. Hälfte 2015)

KV Seminare

Office Management – Sekretariatsführung:

Mittwoch und Donnerstag, 20./21. Mai 2015

Protokollführung als Rückgrat der internen Kommunikation:

Mittwoch und Donnerstag, 3./4. Juni 2015

Sitzungsleitung: Dienstag und Mittwoch, 8./9. September 2015

Protokollführung als Rückgrat der internen Kommunikation:

Montag/Dienstag, 26./27. Oktober 2015

Office Management – Sekretariatsführung:

Montag und Dienstag, 16./17. November 2015

Protokollführung als Rückgrat der internen Kommunikation:

(wieder geplant für 2016)

Schreibwerkstatt – Studienberichte optimieren (geplant für 2016)

21. Berner HR-Wirtschaftsforum

Mittwoch, 20. Januar 2016 im Kursaal-Casino Bern,

Thema noch nicht bestimmt

SVIK-Rating 2015 – fachlicher Benchmark

Ausschreibung: Montag, 8. Juni 2015

Eingabeschluss: Freitag, 14. August 2015, 18.00 Uhr

Jury-Day 1: Mittwoch, 19. August 2015, 09.15–17.00 Uhr

Jury-Day 2: Donnerstag, 20. August 2015, 09.15–17.00 Uhr

Jury-Head-Day: Montag, 31. August 2015, 09.15–12.00 Uhr

SVIK-Awards: Donnerstag, 29. Oktober 2015, 17.30 Uhr

SVIK-Hearings 1, Donnerstag, 3. Dezember 2015, 08.30–16.00 Uhr

SVIK-Hearings 2, Freitag, 4. Dezember 2015, 08.30–16.00 Uhr

SVIK-Konferenz 2015

**Interne und integrierte Kommunikation –
Chief Communications Officer CCO – Dirigent oder Organist?
Was Verantwortliche und Mitarbeitenden der internen
und integrierten Kommunikation über ihre Funktion wissen müssen**
Donnerstag, 30. April 2015 in Zürich

ASCI-Conférence 2015: «Leben – Beruf – Kultur – Sprache»

Dienstag, 22. September 2015 in Genf
(In Zusammenarbeit mit der Erwin-Blaser-Stiftung)

SVIK-Vorstand

Vorstandssitzung 15-1: Dienstag, 17. Februar 2015, 14.30–16.15 Uhr
Vorstandssitzung 15-2: Donnerstag, 26. März 2015, 14.30–16.15 Uhr
Generalversammlung: Donnerstag, 26. März 2015, 16.00–17.00 Uhr
Vorstandssitzung 15-3: Donnerstag, 25. Juni 2015, 14.30–20.00 Uhr
Vorstandssitzung 15-4: Montag, 28. September 2015, 14.30–16.15 Uhr
Vorstandssitzung 15-5: Donnerstag, 3. Dezember 2015, 16.15–20.00 Uhr

SVIK-Relations

SVIK-Relations 15-2: Montag, 22. Juni 2015
SVIK-Relations 15-3: Montag, 23. November 2015

Auskünfte zu den einzelnen Veranstaltungen

info@svik.ch oder Tel. 031 301 24 24

**Bitte beachten Sie auch die Veranstaltungsdetails auf
www.svik.ch**

Korrigenda

Die Redaktion entschuldigt sich bei Frau Lanny Burri für die fehlerhafte Internet-Adress-Information in der SVIK-Relations-Ausgabe 14-2, Seite 36, nackte Bürowände bekleiden. Korrekte Internet-Anschrift: hl.burri@bluewin.ch

Impressum

Herausgeber

SVIK, Postfach 576, 3000 Bern 7
Tel. +41 (0)31 301 24 24
info@svik.ch

Redaktionsadresse

SVIK, Amthausgasse 22, 3011 Bern
info@svik.ch

Verlagsleitung

Daniel L. Ambühl
(daniel.ambuehl@bluewin.ch)

Redaktion

Chefredaktion/Senior Editor

Daniel L. Ambühl

Senior Editor

Gundekar Giebel

Editors

(Texte/Redaktion/Beiträge/Contributions)

Daniel L. Ambühl (DLA)
daniel.ambuehl@bluewin.ch
Carola Brawand-Willers (CBW)
brawand@gentis.ch
Gundekar Giebel (GG)
gundekar.giebel@bict.ch
Constanze Jecker (CJ)
constanze.jecker@hslu.ch
Michael Haller (MH)
michael.haller@brueggli.ch
Ernst A. Meyner (EAM) ernst.meyner@bluewin.ch
Peter Widmer (PW)
p.widmer@tcs.ch

Französisch und Italienisch Übersetzungen (Translations) und Korrektur

F: Giuseppe Bass (giusep.bass@gmx.ch)
F: Christian Fessard
christian.fessard@bluewin.ch
I: Anton Campagnuolo
(anton.campagnuolo@gmail.com)

Lektorat und Korrektur

Deutsch, Claudia Struchen
CMC Carola Minder Communications
Französisch, Christian Fessard
Italienisch, Antonio Campagnuolo
Linkgroup, Zürich, www.linkgroup.ch

Konzept/Design/Gesamtrealisation

Linkgroup, Zürich, www.linkgroup.ch

Druck

Schneider Druck AG, Bern

Papier

PlanoArt, 100 g/m², Papyrus Schweiz AG

Auflage

1200 Exemplare, postalisch verteilt
4000 PDF, europaweit über Internet verteilt

Internet

Sie finden ein PDF dieser SVIK-Relationsausgabe auf www.svik.ch
Die SM-Plattformen werden nicht mit diesem Fach- und Verbandsorgan versorgt.

Erscheinungsweise und Redaktionsschluss

3 x jährlich (März, Juni und November)
und Sonderausgaben
Redaktionsschluss SR-15-2: 10.06.15

Abonnement und Einzelpreis

CHF 25 (Einzelausgabe CHF 9.50)
Für SVIK-Mitglieder sowie Affilierte ist ein Jahresabonnement im Beitrag enthalten.

Anzeigen-Größen

A 4-Seite
½ A 4-Seite
⅓ A 4-Seite

Bildnachweis

HSLU
SVIK-Konferenz-Archiv: R. Abgottspon
SVIK-Rating-Archiv: R. Abgottspon
Türkei: Peter Widmer

Anzeigen/Inserate

BMW
FHNW
Papyrus
Schneiderdruck
Linkgroup

Anzeigen-Dienst

SVIK-Office, Postfach 576, 3000 Bern 7,
info@svik.ch, +41 (0)31 301 24 24

Der SVIK als Fachverband

Der Schweizerische Verband für interne und integrierte Kommunikation wurde 1944 gegründet. Er ist der älteste Fachverband für Unternehmenskommunikation in der Schweiz. Er ist auch Gründungsmitglied der Federation of European Internal Communication Associations (FEIEA). Der SVIK ist vollständig unabhängig und nicht schul- oder clubmässig organisiert. Er bietet seinen Mitgliedern und weiteren Fachleuten sowie Interessenten ein umfassendes und professionelles Programm mit mehrsprachigen Konferenzen zu aktuellen Themen, dem SVIK-Rating, den SVIK-Awards, den SVIK-Hearings sowie einem Ausbildungsprogramm (Schweiz. Institut für interne und integrierte Kommunikation).

Hinweise

- Die Publikation von Texten und Bildern, auch auszugsweise, ist nur mit der Genehmigung der SVIK-Redaktion und Quellenangabe gestattet.
- Die Texte geben das Wissen und die Meinung der Autoren wieder. Der SVIK kann für Aussagen nicht haftbar gemacht werden.
- Die Angaben beruhen alle auf sorgfältiger Recherche, dennoch kann die Redaktion nicht für jedes Detail Gewähr geben. Eine Wiedergabe der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion erlaubt. Für unverlangt eingereichte Texte und Bilder übernimmt die Redaktion keine Verantwortung.

Sponsorenhinweis

Dank unseren Sponsoren ist der SVIK in der Lage, auch im nächsten Jahr ein attraktives Programm (SVIK-Konferenz, ASCI-Conferérence, SVIK-Rating, SVIK-Awards, SVIK-Hearings, SVIK-Aus- und Weiterbildung (Institutsaktivitäten, SVIK-Standardkurse, SVIK-Academy, Forschung und Entwicklung) zu realisieren.

- Caran d'Ache
- Internetgalerie
- Linkgroup
- Papyrus
- RondoCom
- Schuler StJakobsKellerei
- Schneider AG
- UBS
- worlddidac
- Medienpartner: Handelszeitung

Die SVIK-Relations trennen Werbung und PR-Artikel klar vom redaktionellen Teil.



Schweizerischer Verband für interne und integrierte Kommunikation
Association suisse de la communication interne et intégrée
Associazione svizzera della comunicazione interna e integrata
Associazioni svizra da la communicaziun interna e integrata

SVIK/ASCI-Office
Postfach 576, 3000 Bern 7
Tel.: 0041 31 301 24 24
E-Mail: info@svik.ch

www.svik.ch