

# svikrelations2/11

Das Magazin für die interne Kommunikation,  
Führung, Organisationsentwicklung und Effizienz



**Streng  
bewachte  
Social Media**

Hanspeter Thür  
lic. Iur. Fürsprecher  
Eidgenössischer  
Datenschutz- und  
Öffentlichkeitsbeauftragter,  
Bern

# Inhalt

- 3 Editorial**
- 4 SVIK-Konferenz 2011**
- 12 CAS für NPO**
- 13 Stand der Dinge**
- 14 SVIK-Rating**
- 15 Lektüre**
- 16 Interna**
- 17 Denk mal**
- 18 Fachwort**
- 19 Reisen**
- 23 Agenda 2011/2012**

## **Inserenten**

FHNW  
Internetgalerie, Thun  
Peter Gaffuri AG, Bern  
SVIK-Konferenz-Sponsoren

## **Hinweis**

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.

## **Impressum**

Herausgeber: SVIK,  
Postfach 576, 3000 Bern 7  
Tel. +41 (0)31 301 24 24  
Fax +41 (0)31 311 47 67  
svik@bluewin.ch

### Redaktion:

Daniel L. Ambühl, Praxis für Unternehmens- und Verwaltungskommunikation  
Amthausgasse 22, 3011 Bern  
+41 (0)31 311 44 47  
daniel.ambuehl@bluewin.ch

### Mitarbeitende dieser Ausgabe:

Daniel L. Ambühl (DLA)  
Prof. Rodolfo Ciucci

Französische Übersetzung:  
Abacus translations Ltd.  
(Editorial)  
Christian Fessard (übrige)

### Lektorat:

Andrea Hofmann, lic. trad.,  
Generalsekretärin des SVIK,  
Teamleiterin WKS KV Bern

### Abonnemente:

SVIK-Office, +41 (0)31 301 24 24  
Einzelpreis: Fr. 9.–

Fotos und Scans: SVIK-Office

### Leserservice:

SVIK-Office, +41 (0)31 301 24 24

### Anzeigen:

SVIK-Office, +41 (0)31 301 24 24

### Erscheinungsweise:

3 Ausgaben je Jahr,  
Sonderausgaben  
Nächste Ausgabe:  
SVIKrelations 3/11, 15.12.11

### Grafik & Layout:

Sepp Steibli, education.design,  
Münsingen

Druck: Gaffuri AG, Grafisches  
Zentrum Bern, Kornhausplatz 7,  
3011 Bern

Auflage: 1200

Ja, es ist so: Ich lese, nebst anderssprachigen Zeitungen, schon über Jahrzehnte die NZZ. Allerdings: Seit 1999 koste ich die «alten Tante» vorsichtig. Über die Gründe dazu später einmal mehr!

Aha, so denken Sie, als «interner Kommunikationskünstler» liest er mit Vorliebe den letzten Bund in der Wochenendausgabe, wo er sich jeweils im Bund «NZZ executive» an einem Interview mit einer Führungskraft erlaben kann. – Dem ist nicht so. Vielmehr raschle ich mich stets geschwind zum Literaturteil vor. Worauf treffe ich am Samstag, 6. Juni 2011? Seite 63: Eine Fallstudie zum Thema «interne Information und Kommunikation».

Ist es Zufall, dass ein Literat in die Tasten greift, sich seiner Verlagsarbeit vor Jahrzehnten erinnert und den «Traum vom herrschaftsfreien Arbeiten» rezitiert? – Für den Leser ist es faszinierend nachzuvollziehen, was früher in Betrieben für Kritik gesorgt hat. Überraschend, was damals alles für Zores im Betrieb gesorgt hat: Unterschiedliche Charakteren, abweichende Wertvorstellungen, mehr oder weniger Solidarität zwischen Kollegen, kritikabholde Führung, fixe Hierarchien, unergründliche Besserwisserie und auch immer wieder unverdauliche Vorgänge in der und um die Organisation. Sind unsere Unternehmen und Verwaltungen heute besser?

Im Prinzip führen heute die gleichen «menschlichen Versagen» die interne Kommunikation in die Kritik von Herrn und Frau Jedermann. Doch gibt es einen wesentlichen Unterschied: Früher wurden Konflikte dialektisch ausgelebt, und – vor allem – es ertrug keine oder zumindest weniger Ungenauigkeiten bei der Anwendung der Sprache. Im Marketing- und Medienzeitalter ist das anders: Da wird fabuliert, publiziert, mediatisiert bis alle so müde sind, dass der eigentliche Sinn des Wortes verloren geht und niemand mehr etwas davon wissen will.

Lasst uns wieder philosophieren! Lasst uns auch wieder kürzer, aber präziser sprechen. Es könnte dann sein, dass wir wieder wüssten, weshalb wir mit etwas unzufrieden sind.

Eine angenehme, vielleicht sogar philosophische Sommerzeit wünscht Ihnen

*Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK*



Oui, je l'avoue, à part des titres en langue étrangère, je lis la NZZ depuis des décennies. Toutefois, depuis 1999, je goûte avec précaution aux délices de la «vieille tante». Pourquoi ? Je vous en dirai plus une autre fois!

Ah!, penserez-vous, ce spécialiste de la communication interne lira de préférence le dernier cahier de l'édition du week-end, où il se délectera des propos d'un chef d'entreprise interviewé dans le «NZZ executive». Rien n'est plus loin de la vérité. Je tourne rapidement les feuilles du journal jusqu'à la rubrique Littérature. Et que trouve-t-on le samedi 4 juin 2011 en page 63? Une étude de cas sur la communication et l'information internes.

Est-ce un hasard si un homme de lettres se met à son clavier, se remémore son travail dans le monde de l'édition il y a plusieurs décennies et évoque le «rêve d'un travail sans maître»? Le

# Editorial

lecteur découvre avec fascination et surprise les aspects critiqués et problématiques des entreprises de l'époque: caractères opposés, échelle de valeurs contradictoires, solidarité plus au moins marquée entre collègues, direction hostile à toute critique, hiérarchie inamovible, pédanterie insondable et l'inévitable opacité des processus de l'organisation et de son entourage. Nos entreprises et l'administration sont-elles meilleures aujourd'hui?

En principe, ce sont les mêmes «erreurs humaines» qui placent actuellement la communication interne sous les feux de la critique de Monsieur et Madame Tout le monde. Il y a toutefois une différence de taille: auparavant, les conflits se réglaient par la voie dialectique et toute imprécision dans l'utilisation du langage – ou, du moins, les imprécisions les plus graves – était exclue. À l'ère du marketing et des médias, le décor a changé: on fabule, publie et médiatise jusqu'à satiété, jusqu'à ce que la parole se vide de sens et que personne ne veuille plus rien en savoir.

Revenons à la philosophie! Revenons aussi à un langage plus concis et, par conséquent, plus précis. Peut-être découvrirons-nous à nouveau la cause de notre insatisfaction.

Je vous souhaite un bel été, qui sait si teinté de philosophie!

*Daniel L. Ambühl, Président de l'ASCI*



# SVIK-Konferenz 2011

## **Social Media**

### Ein Fall für die interne Kommunikation

**DLA.** Den Verantwortlichen für die interne Kommunikation die wichtigsten Leitgedanken und Hinweise zum Umgang mit den Social Media zu vermitteln, war das Ziel der SVIK-Konferenz 2011 im Technopark in Zürich. Dass Social Media ein Fall für die interne Kommunikation ist, wurde an der SVIK-Konferenz bestätigt. Wer sich aber mit diesen Medien vertieft beschäftigt, muss Chancen und Risiken kennen. Die folgenden Ausführungen gehen auf einige Schlüsselaussagen ein und bringen Sie auf den neusten Stand des SM-Einsatzes in der internen Kommunikation.

## Was teilt die Landwirtschaft mit den Social Media?

Die Landwirtschaft entspricht heute in keiner Weise mehr derjenigen unserer Vorfäter. Ohne Technik, Chemie und Logistik stünde die Produktion heute nicht auf diesem hohen Versorgungsniveau. Gleichzeitig sind aber auch die Risiken gewachsen. Gesundheit und Hygiene der Konsumenten einerseits, Produktionsausfall andererseits beschäftigen diese Branche zunehmend.

Nicht anders geht es der Unternehmenskommunikation. Was unsere Vorfäter in den Büros taten, hat mit dem, was wir heute als integrierte Unternehmenskommunikation nennen, wenig oder nichts zu tun. Die Physik insgesamt hat unser Kommunikationsverhalten in den letzten Jahren massiv verändert. Vielfältigere Informationen schneller an mehr Adressaten übermitteln, ist das Ergebnis. Die Social Media sind nur ein weiterer Baustein dazu.

Überall herrscht heute doch der gleiche Zeitgeist: Schneller, bequemer und kostengünstiger lautet die Devise! Gleichzeitig wird versucht, Komplexität und zeitlicher Aufwand durch «Spas» zu ersetzen. Verfolgen da nicht alle Fachgebiete unter der Führung des Marketings die gleiche Ratio?

Diese «Fehlschaltung» enthalten auch die Social Media. Allerdings, und das zeichnet wahrscheinlich junge Entwicklungen aus, sprechen wir im Zusammenhang mit Social Media nicht von Gesundheit und (Psycho-)Hygiene. Wichtig ist: Nur Knöpfe wie «Posten», «Teilen», «Gefällt mir» und «Freund» drücken, und einem Heer von Marketing- und Medienleuten bedenkenlos «Kauf dir deine Fans» nachsingen. Und «Wer nicht im Netz ist, hat etwas zu verbergen, ist also nicht vertrauenswürdig!» Die authentische Aussage einer Tagesschau-Sprecherin des Fernsehens SF wird nicht einmal mehr als Frage formuliert. Käme das Denken eigentlich nicht vor dem Sprechen? Wo ist da die Reflektion geblieben?



Hans Hess, Präsident Swissem und Verwaltungsratspräsident der Comet Holding AG



Manfred Messmer, messmerpartner Public-Relations AG

## Die Revolution geht weiter

Hans Hess, Präsident Swissem und Verwaltungsratspräsident der Comet Holding AG in Flamatt, ging in seinem Referat «Die ICT-Revolution geht weiter – Grundsätzliche Gedanken eines Leaders» auf die Entwicklung der Computer-Hard- und -Software ein und zeigte eindrücklich auf, wie sich unser Leben über die letzten Jahrzehnte verändert hat. Sein Credo für einen bewussten und vor allem realitätsbezogenen Umgang mit diesen Medien war aus jedem Satz seiner Ausführungen hörbar.

## Das Universum der Social Media

Der Vortrag von Manfred Messmer, messmerpartner Public-Relations AG, Basel mit dem Thema «Welchen Beitrag leisten die Social Media zur Entwicklung der Betriebe, insbesondere der internen Kommunikation» war dazu bestimmt, den Konferenzteilnehmenden diesen Überblick zu verschaffen. In seinem Keynot-Referat skizzierte er die vielfältigen Mittel und Methoden der Social Media, die einige Menschen erfreuen, andere jedoch abschrecken.

Das Universum der Social Media präsentiert sich für viele noch wie zu vor-galileischen Zeiten. Viele, viele bunte Sterne, die eine flache Welt bescheiden. Zusätzliche Schärfe erhält dieses Bild, wenn wir erkennen, woraus die Galaxie der Social Media besteht. Dazu gehören

- die auf Web 2.0 basierenden Diensten, bzw. Plattformen wie Facebook usw. und
- die Tools für verschiedenste Anwendungen (z.B. für Web-Blogs).

Die Bewohner prägen stets ihre Welt. Einige besonders aktive Web-User, wie z. B. Journalisten, Marketingleute, Netzaktivisten, Prognostik- und Rating-Agenturen, PR-Agenturen, Personalvermittler, Social-media-Autoren

sowie Werber und Verleger bewegen sich auf Vehikel wie:

- Blogs
  - Börseninformationen
  - Anlass-&Event-Dokumentationen (Einladungen zu Konferenzen, Sitzungen, Betriebsanlässen, Hochzeiten, Konfirmationen, Jubiläen, Bestattungen usw.)
  - Bookmarks, um sich zu schnell zu dokumentieren und Infos wieder aufzufinden
  - Diskussionsplattformen
  - Firmenprofile/Firmenblogs/Betriebsinformationen
  - Foren: Themenforen, Problemforen usw.
  - Fragen und Antworten/FAQ
  - Kataloge/Preislisten
  - Personenprofile/Curriculum Vitae
  - Prospekte
  - Periodika/Zeitschriften
  - Publicity
  - Recherche
  - RSS-Feeds, um sich Informationen automatisch zu beschaffen
  - Stellungnahmen
  - Veröffentlichungen
  - Verlautbarungen
  - Umfragen
- usw.

Vor allem junge Leute drängeln sich auf den SM-Plattformen. Wie steht es aber mit den wegen der Werbegelder vielumworbene Firmen? Gerade Banken und Finanzintermediäre sowie andere Dienstleister, sind heute noch recht zurückhaltend beim Einsatz der Social Media. Nicht, dass diese Unternehmen die Vorteile übersähen, aber sie erkennen vor allem auch die Nachteile. Immerhin zeigen neuste Studien, dass Unternehmen heute folgende Internetseiten für Ihre Zwecke einsetzen:

- Youtube
- Flickr
- Slideshare
- Photbucket
- GoogleKnol
- Squidoo
- Vimeo
- Hubpages
- Work.com (Business.com)
- Scribd usw.



Franz A. Zölch, Medienjurist



Hanspeter Thür, lic. iur.  
Fürsprecher, Eidg. Datenschutz-  
und Öffentlichkeitsbeauftragter

## Ein Rechtskleid für das Web 2.0

«Ein Rechtskleid für eine «rechtslose Zone»? – Relevante informations-, medien-, obligationen- und strafrechtliche Aspekte für das Surfen im Web 2.0» war das von Franz A. Zölch, Medienjurist, Bern behandelte Thema. Diese Ausführungen wurden ergänzt durch das Referat von Hanspeter Thür, lic. iur. Fürsprecher, Eidg. Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragter, Bern zum Thema «Der Datenschutz als Steuerelement der elektronischen Medien: Was trägt der Datenschutz dazu bei, dass der einzelne Bürger und die Benutzer der elektronischen Medien nicht ausgenutzt oder sogar hintergangen werden».

Beide Referenten zeigten anhand von Beispielen auf, welche Bedeutung und vor allem welchen Wert persönliche Informationen darstellen. Während Zölch vor allem auf die Problematik der Vertragsgestaltung und der Urheberrechte hinwies, zeigte Thür auf, dass alle persönlichen Informationen einen Wert haben, hinter dem jeder professionelle Internaut her ist. Vorsicht beim Konsum von Internet, besonders Web 2.0 Angeboten, sowie eine überdachte Weitergabe von privaten Daten sei notwendig, um sich vor finanziellen und reputationsmässigen Schäden zu schützen.

## **Geschäften und Führen mit Social Media**

Analysen bringen es stets an den Tag: Die Anbieter schlauer Internet-Lösungen suchen den zahlenden Kunden, nicht den Dienst am Kunden. Schon die Internet-Blase vor zehn Jahren hat dieses Phänomen aufgedeckt. Dass es auch heute wieder Leute gibt, die für Internetfirmen hohe Summen bezahlen wollen, hat mit dem Traum vom schnellen Geld zu tun. Klingeln müsste es aber bei jedem Interessierten, wenn eine Firma mit einem Jahresumsatz von wenigen hundert Millionen Dollars, einen Börsengang von mehreren Milliarden auslösen und aus den Portefeuilles von Investoren gutes Geld lostreten will. Berechtigte Zweifel sind auch an den Besucherzahlen der Internets angebracht. Wer die «Zählrahmen-Techniken» dieser Firmen durchschaut, bleibt gelassen und tätigt keine Fehlinvestitionen.



*Dr. Grit Mareike Ahlers,  
Geschäftsführende Gesellschafterin,  
PROF. Bruhn & Partner AG*

Immerhin: Dass sich mit Social Media anständige Geschäfte betreiben lassen und auch die Führung nicht zu kurz kommen muss, beschrieb Dr. Grit Mareike Ahlers, Geschäftsführende Gesellschafterin, PROF. Bruhn & Partner AG, Zürich in ihrem Vortrag «Interne Kommunikation über Social Media im Spannungsfeld von Führung und Nutzen für den Betrieb – Finanzierung der Systeme und korrekte Geschäftsabwicklung».

### **In medias res**

Die aus praktischer und auch wissenschaftlicher Sicht hochinteressanten Ausführungen der erwähnten Keynote-Speaker verursachten bei den Konferenzteilnehmerinnen und Teilnehmern natürlich intellektuellen Hunger und Durst. Diese wurden auf drei Themenplattformen gestillt.

## Themenplattform 1:

### Social Media als Projekt der internen Kommunikation – wie ist vorzugehen, damit ein Social Media Projekt der internen Kommunikation erfolgreich wird?

Michael Hafner, Projektverantwortlicher, Erste Group Bank AG, Wien demonstrierte an Praxis Beispielen der international tätigen Bank, die ihr System in neun Sprachen betreibt, wie ein erfolgreiches Projekt abläuft.

Im März 2010 startete die Erste Group, ein in acht Ländern tätiger Finanzdienstleister mit 50.000 Mitarbeitern, Erste Open Network - das erste Länder- und Unternehmensgrenzen überschreitende Intranet des Konzerns, das von Beginn an stark auf soziale Interaktionen setzte. User können alle Artikel – egal ob Information, verbindliche Anweisung oder Angebot – kommentieren und bewerten, für die Zusammenarbeit in Teams stehen Wikis zur Verfügung und Usern steht es offen, Blogs zu führen oder ihre Nutzerprofile mit persönlichen Informationen zu aktualisieren.

Gut ein Jahr nach der Einführung lassen sich einige Erfolgsfaktoren für die Nutzung sozialer Funktionen erkennen:

- Innovation alleine verpufft schnell. Nur weil es neu ist, wird nichts dauerhaft genutzt. Innovationen werden dann gern angenommen, wenn sie



Michael Hafner, Projektverantwortlicher, Erste Group Bank AG, Wien

bestehende Probleme nahtlos lösen.

- Machen Sie sich nützlich: Neue Funktionen werden oft mit neuen Aufgaben und zusätzlichem Aufwand verbunden. Erfolgreiche Einführung bedeutet, bestehende Aufgaben und Aufwände zu suchen, die mit den neuen Funktionen unterstützt werden können. Plakativ gesagt: Die effizientesten und am liebsten genutzten Wikis sind die, deren User gar nicht wissen, dass sie ein Wiki nutzen.

- Organisationsentwicklung und Managementsupport sind wichtig – sollen aber keine Ausreden darstellen. Sie können mit konkreten Projekten starten, auch wenn noch nicht die ganze Organisation umgestellt ist und wenn das Topmanagement eher duldet als unterstützt. Unterstützung und konkreten Organisationsänderungen lassen sich mit Ergebnissen viel besser erwirken als mit Plänen.
- Die klingenden Buzzwords richten mehr Schaden als Nutzen an: Web 2.0, Enterprise 2.0, Social Media – das sind Begriffe, die eher den Eindruck erwecken, als möchte hier jemand noch schnell auf einen Trend aufspringen, nicht als ginge es darum, konkrete Probleme zu lösen. Argumentieren Sie gegenüber Usern und Entscheidern mit klaren Aufgabenstellungen und konkreten Situationen aus dem Unternehmen.
- Kennen Sie ihr Geschäft: Intensivere und mehrdimensionale Kommunikation liefert mehr Feedback – und deckt auch Probleme und Fehler schneller auf. Um passende Kommunikationslösungen bieten zu können, müssen Sie die jeweiligen Geschäftsprozesse Ihres Unternehmens genau kennenlernen, und Keyusern in den einzelnen Fachbereichen auch die Möglichkeit geben, Kommunikation dort selbst gestalten zu können.

## Themenplattform 2:

### **Social Media in der internen Kommunikation einer Gross-Unternehmung: Planerische, organisatorische und praktische Aspekte des täglichen Einsatzes von Social Media in einem Grossunternehmen.**

Gundekar Giebel, Verantwortlicher für die elektronischen Medien der Schweizerischen Post, Bern zeigt an Praxis-Beispielen das Vorgehen der Schweizerischen Post auf.

Bereits seit vier Jahren betreibt die Schweizerische Post dialogische Instrumente auf dem Intranet. Kommentare können direkt verfasst, Diskussionen auf Blogs geführt, Wissenssammlungen auf Wikis hinterlegt und Mitarbeitende über das interne «Facebook» gefunden werden.

Die Kommunikationskultur hat sich verändert. Mitarbeitende wollen direkter und persönlicher angesprochen werden. Audio und Video gehören schon fast zum Standard der internen



Gundekar Giebel, Verantwortlicher für die elektronischen Medien der Schweizerischen Post

Online-Kommunikation. Und zudem wollen sie direkt in den Informationsfluss eingreifen können.

Wie weit lassen sich die internen Kanäle noch von den externen trennen? Wann ist ein Mitarbeitender als Berufsperson «online», wann tut er seine Meinung als Privatperson kund? Wer soll den Dialog beobachten und führen? Ist dieser kontrollierbar? Welche Vorkehrungen wurden getroffen, damit ein transparenter und offener Dialog gewährleistet werden kann?

Taktgeber sind die externen Plattformen wie etwa Facebook, Xing, YouTube, Twitter. Wie gehen wir mit den Sozialen Medien im Allgemeinen um? Welche Strategie wird verfolgt und was gilt es, bei der Erarbeitung einer Social Media-Strategie zu berücksichtigen?

Zu diesen und weiteren Fragen sollen auf dieser Themenplattform Antworten aufgezeigt, Praxisbeispiele gegeben und gemeinsam über Lösungsansätze diskutiert werden.

**internetgalerie**  
internet business solutions

internetgalerie  
Aarestrasse 32  
Postfach  
3601 Thun  
  
+41 33 225 70 70  
mail@internetgalerie.ch  
www.internetgalerie.ch

**internetgalerie – Ihre Partnerin für Weblösungen**

Wir realisieren Ihr Webprojekt: Professionell. Speditiv. Zuverlässig.

Bearbeiten Sie Ihren Webauftritt komplett selbständig. Das CMS TYPO3 macht's möglich. Wir zeigen Ihnen wie.

Profitieren Sie von:

- umfassender Betreuung von der ersten Stunde bis zur Erfolgskontrolle
- durchdachtem Webkonzept
- benutzerfreundlicher Webpräsenz
- individueller Lösung
- professionellem Design
- einfach bedienbarem CMS (TYPO3)
- zuverlässigem Hosting

Nehmen Sie noch heute mit uns Kontakt auf. Wir beraten Sie unverbindlich.

### Themenplattform 3:

#### **Social Media in der internen Kommunikation einer Verwaltung: Die strategischen und konzeptionellen Ansätze im Umgang mit Social Media im Umfeld von öffentlichen Verwaltungen (z. B. Gemeinden/Kommunen, Städte, Bezirke, Kantone/Länder usw.)**

Isabelle Rihm, dipl. natw. ETH, stv. Leiterin Kommunikation des Bau- und Verkehrsdepartements Basel-Stadt, und PD Dr. Peter Haber, Abt. Kommunikation der Staatskanzlei des Kantons Basel-Stadt zeigten mit Praxis-Beispielen der Staatsverwaltung des Kantons Basel-Stadt ihr erfolgreiches Vorgehen auf.

Um das Potenzial für den Kanton Basel-Stadt abzuschätzen, wird Social Media in verschiedenen Departementen bzw. Dienststellen der öffentlichen Verwaltung bereits eingesetzt (z.B. Facebook-Seite «Rathaus Basel», Medienmitteilungen via Twitter). An der



PD Dr. Peter Haber, Abt. Kommunikation der Staatskanzlei des Kantons Basel-Stadt

Themenplattform werden erste Erfahrungen mit Social Media präsentiert, und erläutert, wie Mitarbeitende mit Richtlinien und Empfehlungen auf den Umgang mit Social Media-Anwendungen sensibilisiert wurden.

Am Beispiel des Bau- und Verkehrsdepartements (BVD) wird aufgezeigt, wie eine öffentliche Verwaltung auf die neuen Herausforderungen reagiert, die Social Media im Zusammenhang mit der Internen Kommunikation stellen. Auf der Grundlage der strategischen Ausrichtung hat die Abteilung Kommunikation des BVD ein Leitbild für die künftige Kommunikation erarbeitet. Ziele der künftigen Kommunikation sind u.a. die direkte Kommunikation zu fördern bzw. neue Medien zu nutzen. In diesem Zusammenhang hat die Abteilung Kommunikation abklären lassen, für welche Zwecke Social Media in der Internen Kommunikation eingesetzt könnte, und wie gross die Bereitschaft des Kaders ist, mit solchen Instrumenten zu arbeiten.

- **Sie benötigen unverzüglich die Übersetzung eines Briefes.**
- **Sie wollen Ihren Kunden Dokumente in deren Muttersprachen senden.**
- **Sie brauchen Übersetzungen aus den Bereichen Werbung, Technik, Finanzen oder Recht.**
- **Sie müssen beglaubigte Übersetzungen von amtlichen Dokumenten vorlegen.**

Seit 20 Jahren im Dienste der Besten: kurze Lieferzeiten, faire Preise, zahlreiche Referenzen.



**Abacus translations Ltd**

Semilles 15 , PO Box 500, Tel. (kostenlos) 0800 588 550  
info@abacustralations.ch www.abacustralations.ch

## Konferenz-Ab-Schluss

Der Präsident durfte den SVIK-Konferenztag 2011, der gemeinsam mit der Federation of European business communicators associations (FEIEA) durchgeführt wurde, mit der Erkenntnis abschliessen, dass ein sich lohnender, aber auch ermüdender Fachtag zu Ende ging und dass die nächste Morgensonne noch weitere, nicht abschliessend beantwortete Fragen bescheinen werde.

Die Präsenz an der SVIK-Konferenz 2011 wäre notwendig gewesen, um all die Keynotes korrekt mitzusingen und in den Kanon der Präsentatorinnen und Präsentatoren der Themenplattformen einzustimmen. Sie können das aber immer noch nachholen, und zwar auf [www.svik.ch](http://www.svik.ch), wo sie das Script und den Video-Clip finden.



Steve Doswell, President FEIEA, Chief Executive-Designate, Institute of internal communication



Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK

- **Il vous faut une traduction ultrarapide d'une lettre.**
- **Vous souhaitez vous adresser à vos clients dans leur langue maternelle.**
- **Vous avez besoin de traductions publicitaires, techniques, financières ou juridiques.**
- **Vous devez présenter des traductions certifiées de documents officiels.**

Depuis 20 ans au service des meilleurs: délais courts, prix justes, nombreuses références.



**Abacus translations Ltd**

Semilles 15 , PO Box 500, Tél. 0800 588 550

[info@abacustraslations.ch](mailto:info@abacustraslations.ch) [www.abacustraslations.ch](http://www.abacustraslations.ch)

## CAS Kommunikation für Nonprofit-Organisationen

Prof. Rodolfo Ciucci: In Nonprofit-Organisationen ist Kommunikation eine Königsdisziplin. Sei es, um Spenden zu erhalten, mit der öffentlichen Hand zusammenzuarbeiten, Freiwillige zu gewinnen, Leistungsbezüger einzubinden, Mitarbeitende zu motivieren oder positive Medienpublizität zu generieren. Professionelle Kommunikation ist ein unabdingbarer Erfolgsfaktor. Beziehungen

Fachhochschule Nordwestschweiz ebenso wie aus der Praxis.

Studierende lernen, ihre Organisation durch Kommunikation strategisch zu positionieren und für wichtige Zielgruppen Kampagnen zu entwickeln. Sie erhalten das Know-how, Kommunikationsmassnahmen selbständig und professionell umzusetzen. Ausserdem lernen Sie, gewinnend zu präsentieren und auch vor kritischem Publikum routiniert aufzutreten sowie vor den Medien zu überzeugen.

# CAS für NPO

und Reputation bilden nämlich die tragende Säule von NPO, unabhängig davon, wie legitim die jeweilige Mission auch sein mag: Wer nicht bekannt und geschätzt wird, wird auch nicht unterstützt. Dennoch mag es erstaunen, dass nach wie vor strategisch wie auch taktisch die notwendige Professionalität in der Kommunikation von NPO fehlt.

Der Studiengang «Certificate of Advanced Studies Kommunikation für NPO» vermittelt in 26 Kontakttagen die notwendige Fachkompetenz für die strategische Kommunikationsplanung und die operative Kommunikationsarbeit in NPO. Dozierende sind Fachleute und Spezialisten der

Im Mittelpunkt des Studiums steht der praxisbezogene Wissenstransfer für den Berufsalltag. Davon können Studierende persönlich sowie deren Arbeitgeber bereits ab dem ersten Kurstag profitieren.

Der Studiengang wird gemeinsam vom Institut für Nonprofit- und Public Management sowie vom Kompetenzzentrum für Integriertes Kommunikationsmanagement des Institute for Competitiveness and Communication der FHNW angeboten. Damit ist sichergestellt, dass aktuellstes Wissen aus den beiden Bereichen vermittelt wird.

Der 3. Studiengang CAS NPO beginnt am 7. September 2011 in Olten und schliesst im Juni 2012 ab. Der Unterricht erfolgt in zwei- bis dreitägigen Modulen im Monatsrhythmus.

Weitere Informationen:  
<http://www.fhnw.ch/wirtschaft/weiterbildung/np0-kommunikation>

*Dank grossem Engagement unserer Sponsoren ist der SVIK in der Lage, auch im nächsten Jahr ein attraktives Programm an Veranstaltungen und Weiterbildungsangeboten zu realisieren.*



## Krankheitsabwesenheit

DLA. Die Welt aktuell vom 7. Juni 2011 berichtet über eine Studie der Beratungsfirma Booz & Company im Auftrag der Felix-Burda-Stiftung zum Thema Krankheit am Arbeitsplatz. Die Forscher kommen darin zum Schluss, dass (in Deutschland) volkswirtschaftliche Schäden in Milliardenhöhe entstehen, weil Mitarbeitende trotz Krankheit zur Arbeit gehen. In Zahlen ausgedrückt heisst das, dass «Absentisten» im Schnitt Kosten von € 1197 verursachen, was weniger als der Hälfte der sogenannten «Präsentisten», die angeblich € 2394 verursachen, entspricht. Kranke, die nicht auskuriert zur Arbeit gehen, verursachen also doppelt so hohe Kosten wie diejenigen für die Fehlzeiten der zuhause gebliebenen Kranken. Weiter wird gefolgert, dass Kranke am Arbeitsplatz nicht nur weniger leisten, sondern auch mehr Fehler begehen.

Die Ansteckungsgefahr wird in dieser Zeitungsmeldung nicht erwähnt. Zudem fehlt ein Hinweis auf den Untersuchungskreis sowie allfällige weitere Forschungsarbeiten. Da das Thema «Absentismus-Präsentismus» ein alle Organisationen betreffendes Thema und auch ein kulturelles Problem darstellt, wären vertiefende Studien nützlich.

## Kommunikationsgeschichten

### Internetadressen künftig auf Stand IPv6?

DLA. Das Reservoir an IPv4-Adressen für das Internet leert sich. Wer sich danach auf dem Internet unter eigenem Namen bewegen will, benötigt – voraussichtlich – eine Adresse nach IPv6-Standard. Da der Letzteren verschiedene Nachteile nachgesagt werden, steigt der Preis für eine IPv4-Adresse.

# Stand der Dinge

Es hat, solange es hat! Dass das IPv4-Reservoir einmal aufgebraucht sein wird, haben alle Insider gewusst. Dass sich auch IPv6 nicht gut mit der Vorgänger-Version verträgt, wissen die gleichen Kreise seit den 90er-Jahren. So gibt es für den züchtigen Internet-Anwender nichts anderes als abzuwarten, was die Netzbetreiber beschliessen. Wer aber in der weiteren Zukunft z. B. bei Facebook-Anwendungen auf Schwierigkeiten stossen sollte, ist eben bereits eingeklemmt in der Türe zwischen dem IPv4- und IPv6-Raum.

## Kommunikation für Nonprofit-Organisationen (NPO) Certificate of Advanced Studies (CAS)

Erfolgreiches Kommunizieren in NPO motiviert Mitarbeitende, überzeugt Geldgeber und sorgt für eine positive Medienpräsenz.

Das Know-how dazu vermittelt der berufsbegleitende Studiengang «Kommunikation für NPO».

**Information und Anmeldung:** marianne.bucca@fhnw.ch, T +41 62 286 00 86

# SVIK-Rating

## Ausschreibung

### Schweizer Rating 2011 interne Kommunikation

- Personalmagazine auf Papier oder Intranet – die Medien mit der grössten Reichweite
- Frontcover der Betriebspublikation – betriebliche Ikonen
- Betriebsjournalistische Texte – Geschichten, Augenblicke, Entwicklung, Zukunft
- Elektronische Medien der internen Kommunikation – mit Generationen kommunizieren
- Konzepte und Strategien in der internen Kommunikation – Grundlagen effizienter und effektiver interner Kommunikation
- Der interne Kommunikator des Jahres (internal Communicator of the Year) – Sie oder er führt die Mitarbeitenden erfolgreich zum Ziel

Halten Sie inne, nehmen Sie sich Zeit: Ihre internen Kommunikationsmedien verdienen eine objektive Würdigung. Einheitliche, praxisgerechte Kriterien dienen als Grundlage. Unabhängige Experten und Expertinnen unterstützen Sie. Mit dieser neutralen Vergleichsmöglichkeit erhalten Ihre interne Kommunikationsplanung und Ihr Budget eine neue Dimension.

Mitglieder erhalten die Einladung zugestellt. Interessenten melden sich bitte über [svik@bluewin.ch](mailto:svik@bluewin.ch) und verlangen die Rating-Anmeldung oder laden diese über [www.svik.ch](http://www.svik.ch) herunter. Die Einschreibung erfolgt über die SVIK-Rating-Seite auf dem Internet. Die Materialien sind anschliessend jeweils beim SVIK-Office, Postfach 576, 3000 Bern 7 einzureichen.

# ASCI-Rating

Qui realise la meilleure communication interne de suisse et d'europe? Trouvez-le!

## Inscription

### Rating Suisse 2011 de la communication interne

- magazines du personnel sur papier ou intranet – les medias a large public
- couvertures de publications d'entreprise – identité visuelle
- textes de journalisme d'entreprise – histoires, clins d'oeil, developpement, avenir
- medias électroniques de communication interne – la communication intergenerations
- concepts et strategies de communication interne – les bases d'un travail concret efficient
- communicateur interne de l'annee (internal Communicator of the Year) – elle ou il mène les collaborateurs avec succes jusqu'au but

Prenez le temps de marquer une pause pour soumettre vos moyens de communication interne à une évaluation objective. Ceux-ci seront mesurés à l'aune d'un ensemble de critères confirmés par la pratique. Des experts indépendants sont à votre service. Avec ce bench-marking neutre, votre planification et votre budget de communication interne atteignent une nouvelle dimension.

28 Octobre 2011: le couronnement: la remise des distinctions de l'ASCI

Vous trouvez les formulaires d'inscription sur [www.svik.ch](http://www.svik.ch).

## Kommunikation zwischen Generationen

### Grimms Wörter

Eine Liebeserklärung von Günter Grass, Steidl Verlag Göttingen 2010, 360 Seiten, ISBN 978-3-86930-155-6

DLA. Eigentlich sind die Grimm'schen Märchen jedem deutschsprachigen Menschen bekannt. Dass die Brüder Jakob und Wilhelm nicht nur Geschichten-Sammler und -Schreiber waren, sondern auch das deutsche Wörterbuch – mindestens zu einem Teil – herausgegeben haben, ist vielleicht auch noch geläufig. Die verschiedenen Biografien über die Brüder Grimm und vor allem das 2010 erschienene Buch von Günter Grass sind eher selten in heutigen Bibliotheken oder auf iPads zu finden.

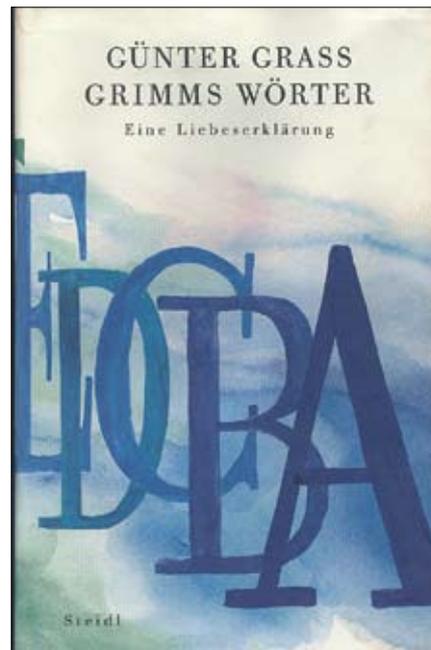
Warum aber Worte über Wörter verlieren? Ob man Grass mag oder nicht: Sein Buch mit dem Titel «Grimms Wörter – eine Liebeserklärung» über-redet alle, die sich erst beim Alarm «Neuwortschöpfung» nach dem Griffel strecken. Grass gelingt es, was viele nie schaffen: Er beschreibt, bewältigt und bebildert Vielschichtigkeit. So

webt er ein Wort- und Satznetzwerk und verbindet erfrischend frech die biografisch geprägte Ebene 1 über die Brüder Grimm mit der historisch geprägten Ebene 2 über die deutsche Geschichte,

# Lektüre

um schliesslich eine Ebene 3 mit der eigenen, von Erinnerungen geprägten Reminiszenzen, Anekdoten und Geschichten zusammenzutragen. Braucht jemand ein Beispiel für komplexe, jedoch verständliche Schreibe, dann wird er hier fündig. Sucht jemand Vorlagen für die Dimensionen der Verständlichkeit nach Schulz von Thun, dann wird er den Grass'schen Text ausschachten. Sogar wer Witz und Pointiertheit sucht, kommt in diesem «Netzwerk eines Wort-Bildhauers» auf seine Rechnung.

Alles in allem: Ein lesenswertes Buch, nicht für alle, mindestens aber für die, die glauben, sie könnten schreiben.





## Herwig Dämon neuer Kommunikationsleiter der Universität Liechtenstein

Herwig Dämon (43), SVIK-Rating-Jurymitglied, hat im Mai die Leitung der Stabsstelle Kommunikation der Universität Liechtenstein in Vaduz übernommen. In dieser Position verantwortet er die Bereiche Corporate Communications und Marketing.



Am 4. Mai 2011 fand in Zürich die Executive board Sitzung statt. Dabei wurde die Zusammenarbeit für die stets im Frühjahr stattfindenden Konferenzen in Zürich sowie die jeweils im Herbst an verschiedenen europäischen Standorten durchgeführten Akademien besprochen und fixiert.

Weiter erörterte das Executive Board das Verhältnis mit und zu den von grossen Firmen gesponserten Konkurrenzorganisationen. Die Unabhängigkeit solcher Fachgruppierungen ist mit dem Sponsoring grundsätzlich in Frage gestellt. Mit ihren beträchtlichen finanziellen Mitteln können sie aber über die PR-Schiene die Aufmerksamkeit auf sich lenken. Das Ausbildungskonzept des SVIK wird von den FEIEA-Ländern verfolgt. Kooperationen sind vorgesehen, insbesondere mit dem britischen Institut.

Die Federation of European business communicators association hält ihre jährliche GP-Jury-Sitzung am 9./10./11.09.11 in Brüssel ab und führt ihre Executive und Council board Sitzung am 17./18.November 2011 in London durch

### Meetings and events in Europe

(so far as reported by national associations)

**Austria** (Theresa Schmidt, ViKOM [Verband für integrierte Kommunikation], Schwarzenbergplatz 4, A-1031 Wien, )

- 1. Sept. 2011 Eingabeschluss für den VICOM-Kommunikationspreis «Silberne Feder des VICOM»
- 4. Okt. 2011 VICOM-Tagung zum Thema «interne Kommunikation – quo vadis?» in der Industriellenvereinigung in Wien.
- 30. Nov. 2011 Generalversammlung

**Belgium** (Benedicte Papeloer, Head of Internal Communication Services, 1JF2B, AG Insurance, +32 (0)2 664 01 99 [40199], benedicte.papeloer@aginsturance.be)

- 1. Juni 11 National GP National General Assembly The National Assembly of the ABCI (Belgian Association of Internal Communication Managers) took place on 25 March 2011.
- Conferences and events

# Intern

The ABCI has organized several workshops on the following topics:

- A critical look at various websites
- Using video at the workplace
- The generation gap at the workplace: The impact on internal communication
- Copyright in 100 questions
- Communication in a context of uncertainty
- Creating an event, creating emotion
- Collaboration tools
- How to approach image in company magazines
- The impact of ideas (key concepts that stick in the mind)
- E-mail as a communication tool

A short introductory film on the ABCI has been made and is available to view on our website. Deadlines for handing in the material for the GP On 20 May, awarding of the 2011 Grands Prix for internal communication (18 April is the registration deadline).

Ongoing scientific work. Several Belgian colleagues have published works on communication

**Czech Republic** (Dana Poulouva, Head of Global Comms, IT Services, DHL Information Services (Europe) s.r.o. V Parku 2308/10, Chodov – Prague 4, Czech Republic)

- August 2011: Case studies from the local and international Grand Prix
- September 2011: Internal communication and company policies and processes – how to change, use, live with them
- October 2011: Internal communication standards for SME, corporations and International Corporations
- November 2011: HR-Marketing
- December 2011: The most creative and successful internal campaigns

**Denmark, Sweden, Norway** (no report)

**Germany** (no report)

**Great Britain** (no report)

**Italy** (Massimo Greggia, massimo\_greggia@yahoo.com)

20.06.11: Deadline for GP submission

**Slovenia** (no report)

### Übersehene Expertinnen und Experten

DLA. Von Führungskräften, die im Umgang mit Kompetenz stets sich selber und ihr engeres Umfeld als Benchmark betrachten, spricht diese Geschichte. Sie bringen sich und viele Betriebe um die notwendigen Entwicklungschancen, was weder aus volkswirtschaftlichen noch aus betriebswirtschaftlichen Überlegungen erwünscht ist.

Produkte, besonders die eines Dienstleistungsbetriebes, haben kurze Halbwertszeiten. Bedarf weg und/oder richtiger Zeitpunkt vorüber, dann ist das Produkt nichts mehr wert. Was in vielen Betrieben dann noch übrig bleibt, sind die Zahlen des Rechnungswesens. Ob gutes oder schlechtes Produkt, all die vielen Daten der Kostenrechnung bleiben in den nur den Finanzverantwortlichen zugänglichen Tabellen hängen. Dort verdorren sie jedoch, nicht weil sie nicht gebraucht, sondern weil sie einseitig eingesetzt werden. Solche Daten werden zu oft nur benutzt, wenn es darum geht, Finanzentscheide zu fällen. Wer denkt denn schon daran, die fachlichen und kommunikativen Fähigkeiten einer Führungskraft damit zu vergleichen?

Im vorliegenden Fall, der aus Diskretionsgründen anonymisiert wird, geht es um einen Dienstleistungsbetrieb mit einem Service Public Auftrag. Einerseits bestimmt also die Politik, andererseits der Markt wie es laufen soll. Wie meist üblich im Service Public, arbeiten solche Organisationen auf Grund gewachsener Strukturen. Damit sind aber Doppelspurigkeiten in den Kader-, Stabs- und Produktionsstrukturen sowie Produktionsträgheiten unvermeidlich. Das ist jeweils auch ein gefundenes Fressen für Berater, die auf dem «ineffizienten Organigramm» herumhacken können. Deren Argumentenkette beruhen aber oft auf lehrbuchmässigen Vorstellungen (mental modelling). Hier soll kurz gezeigt werden, wie sich solche Redundanzen auch in Vorteile ummünzen lassen.

Führungskräfte erkennen Doppelspurigkeiten selber schnell. Rasch legen sie sich deshalb eine Verteidigungsstrategie zu recht und versuchen, ihre Organisationseinheit (OE) als unersetzlich und die parallele Einheit als überflüssig darzustellen. Der betriebliche Grabenkampf ist damit ausgelöst. Nicht Bedürfnis- und Effizienzfragen, sondern politische und vor allem Machtfragen stehen nun im Vordergrund der Diskussionen. Einfluss ersetzt Ratio. Lautstärke regiert.

Lautstärke und Repetition sind die Waffe, die bei Entscheidungsträgern immer wieder stechen. Selten wird gefragt, ob die «stillere Einheit» im «Doppelspiel» nicht eben doch effizienter arbeitet. Das liesse sich nun eben u. a. auch auf Grund der Kostenzahlen eruieren. Ein Vergleich könnte beispielweise zeigen, dass die weniger einflussreiche Einheit grössere Durchsätze erzielt, Stresssituationen mit weniger Unkosten bewältigt, dem

Dienstleistungsbedarf der Kunden besser entspricht und weniger Fehlerkosten verursacht.

Ein Blick hinter die Kulissen könnte dem Rat eventuell auch offenbaren, dass die Arbeits- und Dienstleistungshaltung der «stillen Gruppe» effizientere Konzepte verfolgt. Immer wieder kommt es nämlich vor, dass gerade Organisationseinheiten, die allein gelassen werden, notgedrungen eigene wirksame Vorgehensweisen entwickeln. Und das ist praktisch Gesetz: Wo die technische oder fachliche Führung einer Firma Lücken oder

# Denk mal

**Der Inhalt der Physik geht die Physiker an, die Auswirkung alle Menschen.**

*Friedrich Dürrenmatt, die Physiker*

Mängel aufweist, wird das so entstandene Vakuum notgedrungen durch eigene wirksame Konzepte aufgefüllt.

Messen Entscheidungsträger die parallelen Organisationen nicht gleich und schaffen beiden Organisationseinheiten nicht die gleichen Auftritte, kann es leicht geschehen, dass die lautere oder einfach einflussreichere Einheit sich Gehör verschafft, und das geht – das zeigen verschiedene andere Fallstudien – letztlich zu Lasten der Durchschlagskraft einer Firma oder einer Verwaltung.

Oft kommt es auch vor, dass ausgekochte Konzepte, die von subalternen Gruppen auf Grund von fachlichen und/oder technischen Führungsmanki gezwungenermassen entwickelt worden sind, dann in die Konzepte der überlebenden Gruppe eingebaut werden. Solcher «Ideendiebstahl» bildet dann – für viele Entscheidungsträger unerkannt – die Basis für weitere aufwändige Grabenkämpfe zwischen Teams und Einzelpersonen.

Was ist zu lernen: Interne Kommunikation, insbesondere Führungskommunikation ist nicht nur ein Schlagwort, sondern bedarf des Auslebens. Top-Führungskräfte und vor allem Kommunikationsspezialisten haben regelmässig zu prüfen, ob organisatorische Redundanzen bestehen und weshalb das so ist. Nicht nur in den rechtlichen/statutarischen Grundlagen oder in den Betriebskonzepten liegen die Gründe für solche Fehlallokation. Viel mehr bestehen oft in der fachlichen, technischen und personellen Führung versteckte oder auch einfach ungenannte Lücken, die zu Doppelspurigkeiten führen. Das ist unternehmenskommunikativ von den Führungskräften zu thematisieren. Die Frage, wie effizient ein Team seinen Alltag bewältigt, lässt sich oft schon allein auf Grund von Kostenrechnungsdaten belegen. Diese Indikatoren müssen aber für solche Diskussionen auch zur Verfügung stehen und besprochen werden.

## Qualitätszirkel

DLA. Qualitätszirkel sind Gruppen von Mitarbeitern – meist aus dem gleichen Arbeitsbereich – eines Unternehmens, die sich unter der Leitung eines

## Angestrebte Ziele

- Leistungen ohne Fehlerquotenerhöhung steigern
- Instruktion neuer Mitarbeiter beschleunigen und verbessern
- Selbständigkeit und Dienstleistungsmentalität fördern

*umgesetzt auf die psychologische Ebene*

- Fähigkeit zur Konfliktlösung verbessern
- Gemeinschaftserlebnis und -gefühl fördern
- durch gemeinsam formulierte Ziele motivieren
- Überblick über die Arbeit und das Umfeld verbessern

# Fachwort

Moderators freiwillig und regelmässig zu Arbeitssitzungen treffen, um Probleme aus dem eigenen Arbeitsbereich zu identifizieren, nach Lösungen zu suchen und diese, wenn möglich, dann auch selber in die Tat umsetzen.

*umgesetzt auf die Sachebene*

- kleinere Fehlerquote erzielen (Fehlerresistenz)
- Arbeitsabläufe vereinfachen und damit Kosten senken
- Service verbessern

*umgesetzt auf den einzelnen Mitarbeiter*

- neue Mittel und Methoden vermitteln
- Systemdenken fördern (z. B. Umweltschutz, Risiken usw.)
- Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten entwickeln

*Peter Gaffuri AG*

Grafisches Zentrum Bern

Kornhausplatz 7  
CH-3011 Bern

Tel. 031 313 8 313  
Fax 031 313 8 314

[www.gaffuri.ch](http://www.gaffuri.ch)  
[info@gaffuri.ch](mailto:info@gaffuri.ch)



## Kommunikationsgrenzen sprengen

### Sieger-und Sauerland – eine Reise wert

DLA. Eine kurze Bahnstrecke hinter Frankfurt und vor Köln befindet sich das Sieger- und das Sauerland. Hier lebten die Kelten lange bevor uns die Uhr ein hektisches Lebenskonzept aufgezwungen hat. Sie lebten vom Bergbau, genauer gesagt gruben sie nach Eisen. Zahlreiche Förderstellen zeugen davon. Die Metall-Verarbeitung sorgte in dieser Gegend noch bis kurz nach dem zweiten Weltkrieg für Arbeit.

Im Mittelalter lebte die Intelligenz in den Burgen und Schlössern des süßen Sauer und des heute etwas verlorenen Siegerlandes. Zahlreich waren die Verbindungen aus dieser Region hinaus an die grossen Höfe Europas. Hoch qualifizierte Eisenmeister und Mineure aus dem Siegerland haben schon im 16. Jahrhundert in Luxemburg gewirkt. Sogar der weltberühmte Maler Rubens wurde in Siegen geboren. Ein Brunnen in der Schloss-Gartenanlage der Stadt Siegen erinnert daran, dass auch andere Städte seinen Geburtsort reklamieren.

Im Schatten der grossen Unternehmen in den Städten Köln und Frankfurt schaffen kleinere und mittlere Betriebe zahlreicher Branchen die nötigen Arbeitsplätze in dieser Gegend. Noch heute prägen Fachwerk-Häuser mit den typischen Schieferdächern und schieferverkleideten Fassaden das Land. Das Städtchen Freudenberg ist ein malerisches Beispiel dafür. Hügel, Wald, kleinere und mittlere Dörfer mit Burgen und Schlössern zeichnen eine romantische Landschaft. Das hügelige Gebiet lädt ein zu Wanderungen, denn man bewegt sich stets zwischen 500 und 850 Höhenmeter, zumeist im Schatten. Kleine Hotels und lauschige Wirtshäuser, die hohen Qualitätsansprüchen genügen und dennoch preiswert sind, säumen die Wege. Zudem: Hochdeutsch ist anders als der regionale Dialekt, aber wer Deutsch spricht, versteht die Siegener- und Sauerländer ausgezeichnet.

Ein Rieghaus in Bad Berleburg



Schloss Bad Berleburg



## Kommunikationsgrenzen sprengen

### Pruntrut/Porrentruy – der welsche Zipfel im Norden der Schweiz



Pruntruter Schloss

Villa in der Vorstadt

DLA. Eine halbe Bahnstunde von Basel und je eine ganze von Bern oder Zürich aus findet sich das malerische Städtchen Pruntrut (Porrentruy) im Kanton Jura.

Erstaunlich das Schloss, erstaunlich die Villen und überraschend die Kultur. Der Weg zum mittelalterlichen Schloss führt über eine Strasse und eine Treppe. Von dort aus hat man eine wunderbare Aussicht über ein grünes Tal, das – unüblich für die Schweiz – wenig überbaut ist. Das kompakte mittelalterliche Städtchen mit seiner zentralen Parade-Strasse zeigt alle architektonischen Feinheiten der französischen Nachbarschaft. Faszinierend sind auch die zahlreichen Vorstadt-Villen aus der Belle Epoque.

Und Kultur: Am 3. und 4. September findet dieses Jahr die Schubertiade statt. Auch Kulinarisches hat dieses liebevolle Städtchen zu bieten. Schon ein Stopp für eine Jause (Berndeutsch: Zvieri) im Kaffee des Bäckers Maurer an der Hauptstrasse zeigt, wie schön und preiswürdig der Aufenthalt in diesem Ort ist.

Natürlich wird in Porrentruy mehrheitlich Französisch gesprochen. Das sollte aber für Leute aus der Unternehmenskommunikation kein Problem darstellen. Mindestens beim Bäcker kommt man auch mit Deutsch durch.





Bäcker/  
Boulangerie  
Maurer in der  
Hauptgasse



Leckeres  
vom Bäcker  
Maurer



Fassadenpartie einer Villa in der Vorstadt

Innenhof Schloss Pruntrut

## Kunst im Betrieb

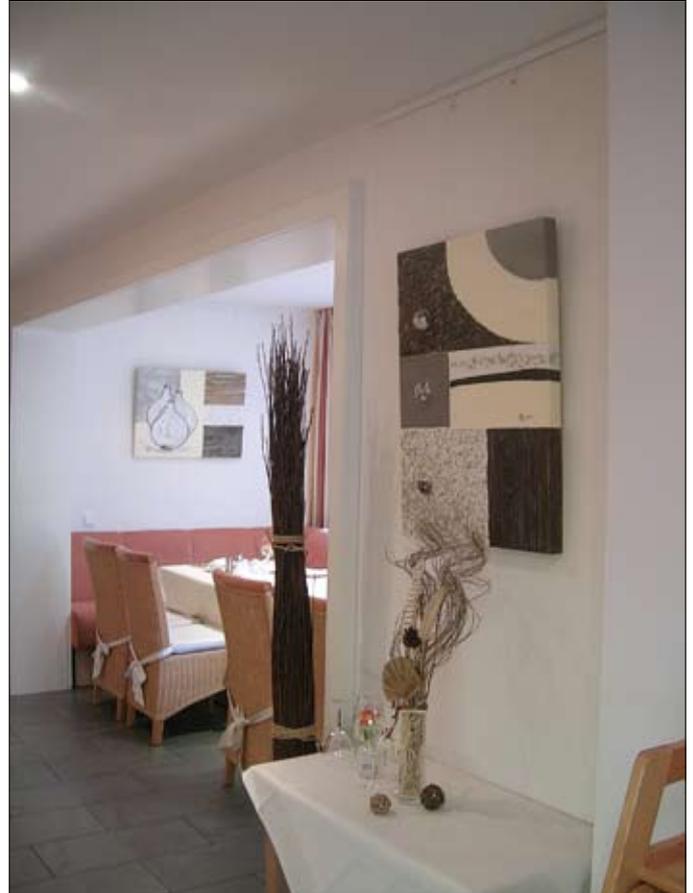
DLA Wenn einer eine Reise tut, dann ... dann trifft er auf unterschiedliche Leute. Im Hotel Ewerts in Deuz in der Nähe der Stadt Siegen stellt gegenwärtig die Künstlerin Anja Wied ihre Kunstobjekte aus. Erwähnenswert ist das, weil Frau Wied etwas über das Wohlbefinden der Mitarbeitenden zu erzählen weiss. Sie setzt sich deshalb für die künstlerische Gestaltung von Büro- und Geschäftsräumen ein.

Wieds Collagen entstehen jeweils im Auftrag von Unternehmen als künstlerischer Schmuck für deren Betriebsräume. Farben, Material und Formen werden nach Absprache der Auftraggeber in Szene gesetzt. Für die einen Kunst, für die andern Dekoration: Was soll's? Wir leben in unseren Büros und sind gerade in den Städten dankbar, wenn uns der Arbeitgeber nicht den blanken Beton vorsetzt.

Farbe ist eines, Material und Verarbeitung das andere. Alle drei Aspekte beherrscht die Künstlerin. Im Dialog mit den Auftraggebern schafft sie neue, ja überraschende visuelle Eindrücke. Hier einige Kostproben:

Frau Wied gibt auch Malkurse und führt Workshops durch. Sie arbeitet oft im Auftrag von Betrieben und unterstützt sie bei der Farbberatung. ([www.galerie-wied.de](http://www.galerie-wied.de))

### Beispiel aus einem Restaurationsbetrieb



### Beispiel aus einem Büro



### Die Künstlerin Anja Wied



# Agenda 2011/2012

## Der SVIK-Vorstand trifft sich

am 30. JUNI 2011 zu seiner 3. Sitzung und  
am 6. Dezember 2011 zu seiner 4. Sitzung in die-  
sem Jahr

## Weitere Daten:

Juni 2011	SVIK-Rating 2011 Ausschreibung
10. August 2011	SVIK-Rating 2011 Anmeldeschluss
August 2011:	SVIK-Rating 2011 Jury-Days
28. Oktober 2011:	SVIK-Awards 2011, Awardverleihung
17. Oktober 2011:	FEIEA-Academy in London
6. Dezember 2011:	SVIK-Rating 2011, Hearings 2011

Mitglieder und Interessenten werden stets  
schriftlich zu den Anlässen eingeladen.

Achten Sie aber auch auf [www.svik.ch](http://www.svik.ch), wo  
die Informationen über den Verband stets  
aktualisiert publiziert sind.

## SVIK-Standardkurse 2011/2012

Die nächsten SVIK-Standardkurs sind wie folgt  
geplant:

### Standardkurs Nr. 3:

Arbeit in der Personalzeitungsredaktion,  
17./18. Januar 2012 in Bern

Themen: Journalistischer Auftrag, Rechte und  
Pflichten, Organisation und Planung, Arbeits- und  
Führungstechnik, Führungsfragen, Zusammen-  
arbeit mit dem Verwaltungsrat und der  
Geschäftsleitung, Umgang mit externen Auftrag-  
gebern, Crossmedia usw.

### Standardkurs Nr. 2:

Arbeit als Betriebskorrespondent/in,  
25./26. Januar 2012 in Bern

Themen: Das Handwerk des Betriebskorrespon-  
denten, Betriebsjournalismus als Berufung und/  
oder Aufgabe, Rekrutierungsfragen und Einsatz  
als Betriebskorrespondent/in, Rechte und Pflich-  
ten, Arbeitstechniken für Betriebskorrespon-  
denten, Blogs usw.

### Standardkurs Nr. 1:

Grundlagen der internen Kommunikation,  
8./9. Februar 2012 in Bern

Themen: Wesen der internen Kommunikation,  
Rechtsfragen, Einsatz der Printmedien, Einsatz  
der elektronischen Medien usw.

Die Details der Kurse entstehen in den nächsten  
Wochen in Zusammenarbeit mit Fachleuten, die  
nachweislich auch die Arbeit selber ausführen  
und die Praxis vermitteln können. Teilnehmende  
sind vor allem Mitarbeitende aus den Bereichen  
der internen Kommunikation, der Personalzei-  
tungsredaktionen, Betriebskorrespondenten, der  
PR- und Marketing-Abteilungen. Führungskräfte  
(CCO usw.) nutzen gerne diese Gelegenheit, sich  
mit der Praxis der internen Kommunikation aus-  
einanderzusetzen.

- 1944 SVIK-Gründung in Zürich/1. SVIK-Konferenz
- 1945 1. SVIK-Grand Prix
- 1954 FEIEA-Gründung in Kopenhagen  
Int. FEIEA-Grand-Prix
- 1955 1. SVIK-Konvent
- 1958 Beitritt des SVIK zur FEIEA
- 1976 FEIEA-Kongress in Bern
- 1994 FEIEA-Kongress in Montana
- 2001 1. SVIK-Symposium
- 2002 1. SVIK-relations-Ausgabe
- 2003
- 2004 1. FEIEA-Academy in Bern
- 2005
- 2006
- 2007
- 2008 1. SVIK-Schweizer Rating für iK-Medien  
1. SVIK-Awardverleihung
- 2009
- 2010 1. SVIK-Rating-Hearings  
1. SVIK-Standardkurs Nr. 1: iK Grundlagen
- 2011 SVIK-Konferenz 2011/1. FEIEA-Konferenz in der Schweiz  
4. SVIK-Schweizer-Rating für iK-Medien



**SVIK/ASCI**

Schweizerischer Verband  
für interne Kommunikation  
SVIK-/ASCI-office  
Postfach 576, 3000 Bern 7  
Telefon: 031 301 24 24  
E-Mail: [svik@bluewin.ch](mailto:svik@bluewin.ch)  
Internet: [www.svik.ch](http://www.svik.ch)