

svikrelations2/12

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



Rodolfo Ciucci

Professor

FH Nordwestschweiz

erläuterte an der

SVIK-Konferenz 2012 den

wissenschaftlichen

Ansatz

Editorial

Schweigen ist hier das Thema, eine Tugend, die besonders das «aktive Zuhören» zur effizienten Kommunikationsstrategie macht. Schweigen zeigt sich aber auch als Untugend, ja wird zur Plage, wenn damit flächendeckendes Fehlverhalten gedeckt wird. «Schlechtes Schweigen» ist erkennbar daran, dass Einzelpersonen oder Kollektive durch fehlende Informationen und inkompetente Kommunikation sich selber und andere in Schwierigkeiten bringen. Muss da noch Ethik und Moral strapaziert werden?

«Reden ist Silber, Schweigen ist Gold» oder «Wer noch nicht gesprochen hat, kann immer noch reden. Wer einmal gesprochen hat, muss immer wieder reden» sind die strategiebeeinflussenden Überlegungen vieler, die schweigen. «Schlechtes Schweigen» wird damit zur Tugend erhoben, wo es etwas zu vertuschen gibt, und das nicht nur im Privaten, besonders aber in Betrieben, in Verwaltungen und NGO. Wo bleibt da die Corporate Governance?

Das kann schon vorkommen, sagen Sie sich, aber das betrifft mich nicht. OK: Wo stünde die EU heute mit einer Strategie der Offenheit und Wahrheit? Wo waren die, die wussten, dass einzelne EU-Länder mit ihren Statistiken und politischen Konzepten mogeln? – Ja, schon, denken Sie. Aber das betrifft ja uns und mich nicht. Wo waren die, die wussten, dass einzelne Schweizerbanken schon seit Jahren eine zweideutige Akquisitionsstrategie führen, obschon die Zeichen schon in den 1990er Jahren eigentlich klar am Firmament standen?

Ach ja, das stimmt wahrscheinlich, sinnieren Sie, aber ich kann ja nichts dazu beitragen. Und im Privaten: Wie reagieren die, die bemerken, dass jemand schamlos lügt oder andere hintergeht. «Das geht mich nichts an. Das ist Privatsache!»

Heute ist es überall zum Standard geworden, simple Strategien des Vertuschens und Verschweigens wie Botox subkutan und sogar – höchst gefährlich – intravenös in Kommunikationsstrategien einzuspritzen. Nur keine Runzeln, ja alles jung und dynamisch! Nur keine ungünstigen Nachrichten, alles paletti! Soll hier ein Aphorismus strapaziert werden, so wäre wahrscheinlich «Gebiete den Anfängen!» der korrekte.

Hinter Schweigen, Stummbleiben, verhohlenem Rumschauen, ob niemand gerade bemerkt, dass vertuscht oder gelogen wird, steckt eben auch eine Strategie, nämlich mentaler Fast-Food, wie «Tue Gutes und sprich davon!» – meinend – «Vermeide alles, was belegen könnte, dass du nicht super bist!». Erkennen Sie die Hüftschüsse solcher «Western Sheriffs»? – Ting! So tönt's, wenn's die leere Konservenbüchse trifft!

Wer in strategischen Augenblicken schweigt, ist feige. Ich meine nicht die, die sich nicht auf Social Media-Plattformen entblößen wollen, aber die Wirtschaftenden und Politisierenden, die sich rühmen, Mehrwert und Arbeitsplätze zu schaffen. Die Letzteren müssen wissen, mit dem Schweigen korrekt umzugehen. Das ist nicht einfach, ja, erfordert eine auf tiefer Reflektion abgestützte Strategie.

Eine schöne Sommer- und Ferienzeit, die Zeit, um sich mit Strategien – auch mit denen des Schweigens – zu befassen, wünscht Ihnen



Daniel L. Ambühl
Präsident des SVIK

Inhalt

Le silence est un outil, voire une vertu, qui contribue autant que «l'écoute active» à une stratégie de communication efficace. Mais se taire peut aussi être un défaut quand cela doit servir à couvrir des erreurs. On reconnaît le «mauvais silence» quand il a pour résultat de mettre des individus ou des groupes en difficulté, par exemple à cause d'un manque d'information ou d'une communication de mauvaise qualité. En faut-il plus pour faire allusion à l'éthique et à la morale?

Beaucoup de «muets» se reposent sur des stratégies telles que «La parole est d'argent, le silence est d'or» ou «Celui qui n'a encore rien dit peut toujours le faire, mais celui qui a déjà parlé ne peut que continuer». «Le mauvais silence» est élevé au rang de vertu quand il y a quelque chose à étouffer, non seulement chez les particuliers, mais surtout dans les entreprises, les administrations, les ONG. Que devient la Corporate Governance?

Cela peut arriver, vous direz-vous, mais pas à moi. Très bien: où en serait aujourd'hui la Communauté Européenne avec une stratégie d'ouverture et de véracité? Où étaient ceux qui savaient que certains états européens produisaient des statistiques et des concepts politiques falsifiés? – Bien sûr, pensez-vous, mais cela ne me concerne pas personnellement. Où étaient ceux qui savaient que des établissements bancaires suisses menaient une stratégie d'acquisition équivoque, bien que tous les signaux aient été évidents dès les années 90? – D'accord, cela est probablement vrai,

mais je n'y peux rien. Et dans le domaine privé: comment réagissent ceux qui remarquent que quelqu'un ment de façon éhontée ou trompe les autres? – Cela ne me concerne pas, il s'agit d'affaires privées.

Intégrer la dissimulation et le silence, à la manière d'une «injection de botox» ou même d'une «intraveineuse», dans la stratégie de communication est devenu partout un standard. Pas de rides, tout en jeunesse et -dynamisme! Pas de nouvelles désagréables, que du positif! Si on devait employer ici un aphorisme, le meilleur serait probablement «Gouverne ta bouche selon tes buts»!

Derrière ce mutisme, il y a surtout la préoccupation que personne ne remarque la dissimulation ou le mensonge. Cette stratégie – une espèce de «fast-food mental» – pourrait être résumée par «évite tout ce qui pourrait faire croire que tu n'es pas le meilleur!». Avec le risque de sonner creux, comme une boîte de conserve vide...

Ceux qui se vantent, en économie et en politique, de créer de la valeur ajoutée et des emplois feraient donc mieux d'apprendre à utiliser correctement le «bon silence» ou en tous les cas, de réfléchir à leur stratégie de communication.

Je vous souhaite un bel été et d'agréables vacances, le temps aussi de revoir vos stratégies de communication, y compris celle du silence !

Daniel L. Ambühl
Le Président de l'ASCI

| | |
|--|-----------|
| Editorial | 2 |
| SVIK-Konferenz 2012 | 4 |
| SVIK Rating 2012 | 8 |
| La page romande | 10 |
| Trends aus Übersee | 12 |
| Lektüre | 14 |
| Tipps & Tricks | 15 |
| Kommunikationsaxiome | 16 |
| Drei Fragen an... | 17 |
| Kolonialer Charme in Kuba | 18 |
| SVIK-Personalien | 22 |
| Achtung Fans von Google, Facebook etc. und Clouds | 24 |
| «Denk mal» | 25 |
| Mal und Spy Ware | 25 |
| Agenda | 26 |
| Impressum | 27 |
| Sponsoren | 27 |

SVIK-Konferenz 2012

Vom runden Tisch in den runden Ordner?

Bianca Richle

An der SVIK-Konferenz 2012 vom 8. Mai drehte sich alles um Strategien für die interne Unternehmens- und Verwaltungskommunikation. In diversen Vorträgen und Themen-Plattformen erläuterten Experten aus Praxis und Wirtschaft worauf es ankommt, damit gute Ideen eben nicht im runden Ordner landen.



Prof. Rodolfo Ciucci
FHNW, Hochschule für Wirtschaft,
Dozent für Kommunikation

Der wissenschaftliche Ansatz

Starkes Potenzial für Wachstum in den nächsten Jahren für die interne Kommunikation detektiert Prof. Rodolfo Ciucci, der zum Einstieg die allgemeinen Entwicklungen und Herausforderungen in der internen Kommunikation erläuterte. Er sieht die beste Investition in die interne Kommunikation

darin, Vorgesetzte in persönlicher Kommunikation zu schulen und zu unterstützen. «Ziel muss sein, eine Vertrauenskultur zu schaffen, in der die Mitarbeitenden wissen wohin die Reise geht und in der Offenheit, Ehrlichkeit und Einbezug bei Entscheiden selbstverständlich sind.»



Gabriela Hodel
Polyconsult AG,
Beratungsleiterin

Plädoyer für einfache Konzepte

Gabriela Hodel ermutigte die Teilnehmer, ihre Konzepte einfach zu halten. Gerade bei kleineren Unternehmen seien zu komplexe Konzepte oft zu viel des Guten. «Viel wichtiger ist es, an eine klare Positionierung und eine verständliche, differenzierende Vision und sinnstiftende Werte zu denken», so Gabriela Hodel. Ganz wichtig ist es ihrer Meinung nach, die Mitarbeiten-

den von Anfang an einzubeziehen, gerade auch für externe Projekte und Kampagnen. Planung ist das A und O für die erfolgreiche Umsetzung eines Konzepts. Denn je besser ein Konzept durchdacht ist und eventuelle Worst-Case-Fälle bedacht sind, desto spontaner lässt sich dann bei der Umsetzung auf Unvorhergesehenes reagieren.



Rudolf Blankschön SBB,
Leiter Markenführung/-Erlebnis

Erfolgsfaktoren einer integrierten Markenführung

Auch Rudolf Blankschön plädiert dafür, die Mitarbeitenden in Kunden-Kampagnen mit einzubeziehen, gerade in der Markenführung. So produzierte die SBB für ihre neue Image-Kampagne «Unterwegs zu Hause» neben einem Werbefilm

für Kunden auch einen Film mit eigenständiger Musik für die Mitarbeitenden, der ähnlich dem externen Film konzipiert ist, aber alle Berufe bei der SBB aufzeigt. Die Mitarbeitenden wurden von Anfang an in das Projekt einbezogen.



Henri-Charles Dahlem
Coop-Presse,
Chefredaktor Coop Forte

Wie geht die Redaktion mit den strategischen Vorgaben um?

Ein Magazin funktioniert nur, wenn es immer wieder neu und anders ist. Auch wenn das Layout gleich bleibt, gilt es dieses immer wieder zu verbessern. Dies zeigt die Erfahrung von Henri-Charles Dahlem, Chefredaktor Coop Forte. Er und sein Team berichten im Mitarbeitermagazin über zentrale Zielsetzungen, die für alle relevant sind. Dabei achtet er darauf, dass in den Artikeln nicht nur konkret auf die Strate-

gie eingegangen wird, sondern diese auch thematisiert wird. Authentizität ist ein weiteres Merkmal: Ist beispielsweise ein neues Kassensystem einzuführen, wird nicht etwa der Projektleiter interviewt, sondern die Kassiererinnen befragt. Auch negatives Feedback wird abgedruckt. Jedoch mit einer Stellungnahme und Verbesserungsmaßnahmen durch den Projektleiter.



Thierry Kneissler
PostFinance,
Leiter Corporate Center

Wie erweckt man die Unternehmensstrategie zum Leben?

Thierry Kneissler spricht aus eigener Erfahrung, wenn er unterstreicht, wie wichtig es ist, zuerst eine klare Strategie zu erarbeiten, bevor kommuniziert wird. Für den Erfolg einer Kommunikationskampagne ist es entscheidend, das Ganze wieder herunterzubrechen und nur die Kernbotschaft zu vermitteln. Der Rest wird ausgeblendet.

Dafür wird die Kernbotschaft repetiert. Die Unternehmensstrategie kann nur zum Leben erweckt werden, wenn auch das Management dahinter steht. Und zuletzt ist Geduld angesagt. Denn ob die Unternehmensstrategie in den Köpfen der Mitarbeitenden angekommen ist, kann erst längerfristig ausgewertet werden.



Esther Born, lic. iur.
Attorney at law, Corporate Strategy &
Advice, Rolic Technologies Ltd.

Der Mensch im Fokus

Ester Born erläuterte, wie der Verwaltungsrat seine Strategie definiert, weiterverfolgt und umsetzt. Wie entwickelt sich in diesem Zusammenhang der Dialog zwischen dem VR und der Geschäftsleitung sowie dem Kader? Rolic Ltd. als innovatives Hightech-Unternehmen ist natürlich auf eine konstruktive Auseinandersetzung der

Fachkräfte angewiesen. Die internen Kommunikationsprozesse spielen dabei eine massgebliche Rolle – nur wenn sie funktionieren, bewegen sich die Dinge oder eben Menschen. Und, die Menschen prägen die Unternehmen und sorgen dafür, dass Strategien – die eingeschlagenen Wege – schliesslich in Erfolg resultieren.



Kaj-Gunnar Sievert
Armasuisse, Leiter Kommunikation

Weshalb dürfen Strategien nie aufhören, sich zu verbessern?

Diese Frage beantwortete Kaj-Gunnar Sievert und erläuterte dabei gleichzeitig die Organisation der Kommunikation in einer öffentlichen Organisation, der Armasuisse. Die Mitarbeiter-Umfrage ist für Kaj-Gunnar Sievert das ideale Instrument,

um die Kommunikationsstrategie und deren Inhalte zu optimieren. Daneben benutzt er in schwierigen Situationen oft das Treppenhaus, um Fragen und Ideen der Mitarbeitenden abzuholen.



Strategien der
Unternehmenskommunikation:
Interne Kommunikation
denken!



In der Plenumsdiskussion unter der Leitung von Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK, hatten die Teilnehmer Gelegenheit den Experten offene Fragen zu stellen und kompetente Antworten zu erhalten.



Impressionen von der SVIK-Konferenz 2012. Weitere Bilder finden Sie unter www.svik.ch

SVIK RATING 2012

Carola Minder

Spieglein, Spieglein an der Wand, wer macht die beste interne Kommunikation im ganzen Land?

Diese Art der Beurteilung wäre geradezu märchenhaft! So einfach machen es sich die Jurymitglieder des SVIK-Rating nicht. Der Schweizerische Verband für interne Kommunikation sorgt mit dem alljährlich ausgeschriebenen Rating für klare Fakten und beurteilt die verschiedenen Medien nach ausgefeilten Kriterien. Diese Möglichkeit des Vergleichs mit anderen Unternehmen bzw. deren Einsatz und Qualität der Kommunikationsmittel schafft einen echten Mehrwert und wertvollen Benchmark.

Schmücken Sie sich mit eigenen Federn!

Natürlich ist es eine Herausforderung sich dem Wettbewerb zu stellen. Aber in Zeiten der Diskussionen über das Budget sowie den Sinn und Zweck der einzelnen Medien, ist es besonders wichtig, eine Standortbestimmung vorzunehmen. Kommunikative Unternehmen sollten neutrale Vergleichsmöglichkeit schätzen und nicht scheuen. So positionieren sie die interne Kommunikation gegenüber Mitbewerbern und liefern sich selbst Argumente dafür, mit der definierten Kommunikationsstrategie fortzufahren. Das SVIK-Rating verleiht als höchste Auszeichnung die «Goldene Feder». Höchste Zeit also, sich mit der eigenen Feder zu schmücken und sich der Konkurrenz zu zeigen – auch auf europäischem Parkett!

Sie haben die Wahl

Die Unternehmen bzw. die Verantwortlichen für die interne Kommunikation bestimmen selber, in welcher Kategorie sie mit ihrem Medium teilnehmen und sich für die «Goldene Feder» des SVIK qualifizieren wollen. Selbstverständlich ist die Beteiligung in mehreren Kategorien und mit mehreren Produkten möglich.

Die drei ersten Ränge jeder Kategorie (ausser Text) nehmen automatisch und ohne weitere Kosten am europäischen Grand Prix der Federation of European business communicators associations (FEIEA) teil.



Die letztjährigen Gewinner der Kategorie Mitarbeitermagazine. Sind Sie dieses Jahr dabei?

Hier die einzelnen Rating-Kategorien

Kategorie 1: Mitarbeiterzeitungen und Personalmagazine

PM 1: Regelmässig erscheinende Mitarbeiterzeitungen und Personalmagazine von kleinen und mittleren Betrieben mit weniger als 250 Mitarbeitenden und einem Jahresbudget für das eingereichte Medium von weniger als (<) CHF 0,25 Mio.

PM 2: Regelmässig erscheinende Mitarbeiterzeitungen und Personalmagazine von grossen Betrieben mit mehr als 250 Mitarbeitenden und/oder einem höheren Jahresbudget für das eingereichte Medium von höher als (>) CHF 0,25 Mio.

PM 3: Regelmässig erscheinende Newsletter

Kategorie 2: Frontcover

Kategorie 3: Betriebsjournalistische Texte

Kategorie 4: Elektronische Medien der internen Kommunikation über Intranet, über einen anderen Kanal und Medien (TV, CD, DVD usw.)

Kategorie 5: Konzepte und Strategien der internen Kommunikation

Kategorie 6: Interne/r Kommunikator/in des Jahres (internal Communicator of the Year)

Sie reichen als Verantwortliche/r für die interne Kommunikation das Dossier einer aus Ihrem Blickwinkel für diese Auszeichnung legitimierten Person ein. Dieser Preis wird jährlich vom Vorstand des SVIK an einen Entscheidungsträger verliehen, der sich durch herausragende Leistungen in der internen Kommunikation einer Unternehmung oder Verwaltung ausgezeichnet hat.

Neutrale und erfahrene Jury

Dieses Jahr nehmen 21 ausgewiesene Fachleute die Eingaben unter die Lupe. Die unabhängige und praxiserprobte Jury unter der Ägide des SVIK investiert viel Zeit, Wissen und Können, um die Medien anhand der definierten Standards zu messen und systematisch zu prüfen. Drei Phasen durchläuft jedes Kommunikationsmedium bis feststeht, ob es zu den Award-Anwärtern gehört. Die Schlussfolgerungen und Resultate werden klar formuliert und dienen den Teilnehmern als wertvolle Grundlage, um ihre Unternehmensmedien weiterzuentwickeln.

Die ausführlichen Ausschreibungsunterlagen finden Sie auf unserer Website www.svik.ch.

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme!

Lassen Sie sich und Ihr Kommunikationsmedium feiern! Die SVIK Award-Verleihung bildet dazu den würdigen Rahmen.

Culture(s) et valeurs: pistes de réflexion et bénéfiques pour l'entreprise

La culture: un ensemble complexe de caractéristiques sociologiques

Les anthropologues se sont penchés depuis plus d'un siècle sur l'étude des groupes humains que l'on peut définir comme communautés, sociétés ou plus largement cultures. Selon Edward Tylor, célèbre anthropologue anglais du 19ème siècle, la culture se définit comme l'ensemble des savoirs, croyances, des coutumes et autres habitudes acquises par une personne en tant que membre d'un groupe. L'adhésion à des valeurs, des idées, des croyances, des codes ou des normes communs permettent de régir le groupe mais aussi de créer son identité, donnant ainsi un sens d'appartenance fort et le «sentiment» d'un groupe pour l'extérieur.

Il est intéressant de reprendre ces réflexions dans le contexte de l'entreprise.

La diversité culturelle de l'entreprise

Tout d'abord, nous considérons que l'entreprise est un lieu dans lequel les cultures sont multiples: elles peuvent être internes, par exemple, la culture d'un département (R&D, IT) ou d'une filiale; elles peuvent être partagées entre l'entreprise et d'autres entités, par exemple la culture syndicale en France, la culture des employés de génération Y; et l'entreprise elle-même évolue dans une culture de type national, comme les chaebols coréens ou une administration

suisse. Ces cultures se côtoient et se mélangent de manière plus ou moins harmonieuse. On peut dans certains cas parler d'aliénation culturelle, lorsque par exemple une culture, par la «force» (un rachat par exemple), prend le dessus sur une autre.

Comment identifier des valeurs communes?

Ce qui caractérise aussi une culture, ces sont des valeurs. Dans une entreprise, pour faire converger les forces, il faut qu'un certain nombre de valeurs soient partagées par tous. Le management doit tenir compte des différentes cultures qui cohabitent au sein et autour de la structure et identifier des valeurs qui seront la référence pour une grande majorité des employés. A ce sujet, on peut débattre de la manière dont les valeurs sont définies: soit elles découlent de la vision de l'entreprise et de son management, soit elles émanent de l'ensemble des collaborateurs. Pour ma part, j'arguerais que l'exercice devrait se faire dans les deux sens, car une entreprise devrait pouvoir recruter des personnes qui partagent les valeurs de celle-ci. Si il y a dissonance, il est important d'en analyser les sources, et de mettre en place des mesures en conséquence, pour assurer la meilleure rentabilité possible de la structure. Pour des entreprises internationales, il est important de considérer les aspects de traductions des valeurs, et éventuellement de l'adaptation au contexte local.

La force de valeurs partagées: bonheur au travail et rentabilité économique identifiée

Le partage de valeurs communes permet une meilleure identification des employés, qui mène à une meilleure performance selon de nombreuses études. En effet, des valeurs fortes engendrent entre autre une plus grande loyauté des employés et moins d'absentéisme, un renforcement de la marque, un marketing plus fort qui s'appuie sur les collaborateurs comme premiers ambassadeurs. Mais attention: ce cercle vertueux ne fonctionne que si les valeurs sont authentiquement «vécues» par le management, diffusées de manière claire et répétée, acceptées et «vécues» par les collaborateurs également.

Un conseil: miser sur le long-terme

En résumé, la direction d'une entreprise doit pouvoir appréhender la complexité et diversité des cultures qui sont présentes en son sein. Les valeurs de l'organisation doivent être claires et partagées par le plus grand nombre de collaborateurs, en particulier par le management. Il s'agit d'un travail complexe et de longue haleine, mais dont le résultat est clair: une rentabilité long terme meilleure que la moyenne.

Si ce sujet vous passionne, rejoignez-nous le 27 septembre à Lausanne pour la conférence de l'ASCI dont le sujet sera l'intelligence culturelle des entreprises.

**Conférence ASCI
2012 Lausanne
L'intelligence culturelle des
entreprises
Jeudi 27 septembre 2012
De 13 h 30 à 17 h 15**

Thèmes abordés:

Valeurs et culture d'entreprise: stratégies d'adaptation et réalités de l'implémentation, notamment à l'international

La rencontre de cultures d'entreprises: perspectives et limites

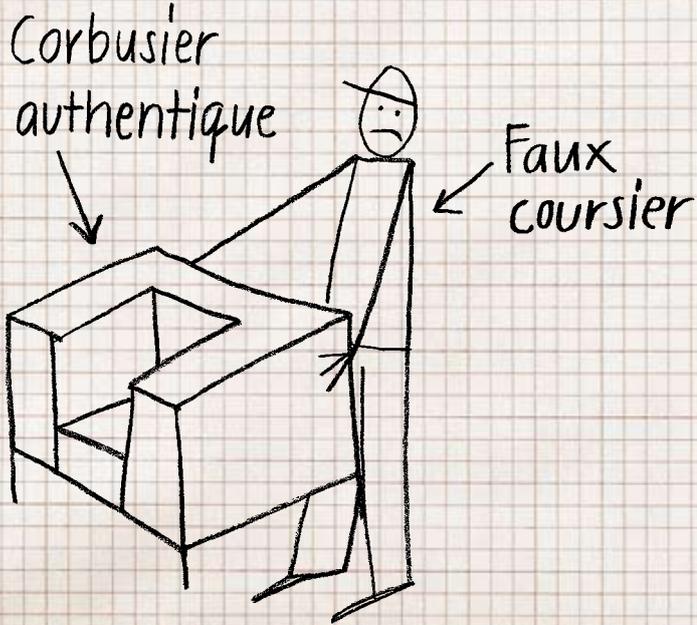
L'impact des nouvelles technologies: la nécessaire transformation culturelle

Lieu: Auditorium de Philip Morris International, av. de Rhodanie 50, 1007 Lausanne

Informations détaillées et inscriptions via www.asci.ch

For English and German, please refer to www.svik.ch

Croquis du sinistre



Corbusier authentique

Faux coursier

Quoi qu'il arrive: Nous vous aidons à vous sortir d'affaire rapidement et simplement. www.mobi.ch

La Mobilière
Assurances & prévoyance

Agence générale Montagnes & Vallées Neuchâteloises
Espacité 3, 2300 La Chaux-de-Fonds
Téléphone 032 910 70 20
montagnesetvalleesNE@mobi.ch, www.mobi.ch
Christian Spicher
Chef de vente

Trends aus Übersee

Aline Anliker

Einfache Zwei-Weg-Kommunikation dank virtuellem Schulungsraum «Webinar»

Was in den USA bereits weit verbreitet ist, scheint in der Schweiz erst im Kommen zu sein: Die Nutzung eines Webinars als optimale Zwei-Weg-Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Mitarbeitenden und Kunden.

Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest oder Instagram – die Liste der Social Media Plattformen ist lang. Digital respektive online ist das neue Zauberwort, egal ob privat oder beruflich, im In- oder Ausland. Das Webinar reiht sich hier nahtlos ein und ist besonders in den USA bereits zum Trend geworden. Doch was versteckt sich hinter dem Begriff, und wie können Webinare in der internen wie auch externen Kommunikation effizient und effektiv eingesetzt werden?

Amerikanisches Wortspiel

Das Wort Webinar setzt sich zusammen aus «web-based seminar» und steht für eine Präsentation, eine Konferenz, ein Workshop oder eben ein Seminar, das virtuell im Internet abgehalten wird. Ein Hauptmerkmal eines Webinars sind die interaktiven Elemente, die Möglichkeit, Informationen nicht nur zu übermitteln, sondern auch zu empfangen und zu diskutieren (im Unterschied zum Webcast, wo Informationen nur in eine Richtung übertragen werden und keine Interaktion zwischen Vortragendem und Publikum möglich ist).

Interaktion ist möglich und erwünscht

Ein Webinar ist «live» in dem Sinne, dass die Information mit einer festgelegten Start- und Endzeit angeboten wird. Dabei werden die mündlichen Erläuterungen des Vortragenden zeitgleich mit dem am Bildschirm Gezeigten übertragen. Weitere typische Interaktionsmöglichkeiten sind der Download von Dateien, Fragestellungen und Diskussionsrunden via Chat oder die Teilnahme an Umfragen. Zudem kann das ganze Webinar aufgezeichnet und später immer wieder angeschaut und verwendet werden.

Link anklicken, einloggen, teilnehmen

Über einen Web-Konferenzanbieter wie bspw. Microsoft Live Meeting, GoToMeeting oder Webex können sich Personen,

Unternehmen oder Vereine virtuell treffen und austauschen. Der Veranstalter kann dabei das Webinar gratis oder gegen eine Gebühr anbieten, je nach Zweck und Absicht. Jeder Teilnehmende, der zum Webinar eingeladen ist, erhält einen Link zugestellt, mit dem er sich bequem und einfach ins Webinar einloggen kann – in der Mittagspause, während einer Zugfahrt oder zwischen zwei Meetings, vom Computer zu Hause, dem Arbeitsplatz, oder von unterwegs via Smartphone und Tablet-PC.

Das virtuelle Klassenzimmer

Die Aus- und Weiterbildung der eigenen Mitarbeitenden ist Ziel eines jeden Unternehmens – zumindest in der Theorie. Oftmals erschweren zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen den guten Vorsatz. Vor allem für international tätige Firmen werden regelmäs-



sige weltweite Schulungen zur Herausforderung. US-Firmen haben hier das Webinar als ideale Lösung erkannt: ein Unternehmen kann damit eine Weiterbildung anbieten und jeder Mitarbeitende ist nur ein Klick davon entfernt. Vom Arbeitsplatz aus kann sich sowohl der Mitarbeitende in Indien wie auch jener in Südafrika zur vereinbarten Zeit zuschalten, und dabei nicht nur konsumieren, sondern auch interagieren: Webinare bieten die angestrebte Zwei-Weg-Kommunikation, indem via Chat-Funktion Fragen gestellt und sogleich beantwortet werden können und Diskussionen in der virtuellen Gruppe problemlos funktionieren. Schulungen vor Ort? Nicht mehr zwingend. Raum und Zeit verlieren an Bedeutung, lange Reisen können umgangen werden, der zeitliche Aufwand wird sowohl für den Präsentator wie auch für die Teilnehmenden auf ein Minimum reduziert.

Eine neue Form von Public Relations

Unternehmen haben den Vorteil eines Webinars auch für PR- und Marketingzwecke erkannt. Sie positionieren sich als Experten zu einem spezifischen Thema, passend zu ihren Unternehmenszielen und ihrem Produktangebot, und bieten kostenlose Webinare zu besagten Themen an. Ganz bewusst nicht nur für bestehende Kunden, sondern für alle Interessierten – Kundenakquisition der anderen Art. Vermehrt werden Webinare auch für kommerzielle Produkteinführungen und -erläuterungen oder Online-Pressekonferenzen eingesetzt. Die Möglichkeiten sind fast unbeschränkt.

Was in den USA bereits weit verbreitet ist, scheint in der Schweiz erst im Kommen zu sein. Gespannt bleibt abzuwarten, wie lange es dauern wird, bis auch Schweizer Unternehmen die Vorteile eines Webinars erkennen und entsprechend in der internen wie auch externen Kommunikation einsetzen werden.



Aline Anliker ist seit 2008 als Regionalleiterin Ostschweiz-Bodensee im SVIK Vorstand aktiv. Seit 2010 lebt und arbeitet sie in Minneapolis, USA, und wird in den SVIK-Relations jeweils ein aktuelles Thema aus Sicht der amerikanischen Kommunikations- und Arbeitskultur erläutern.



Lektüre

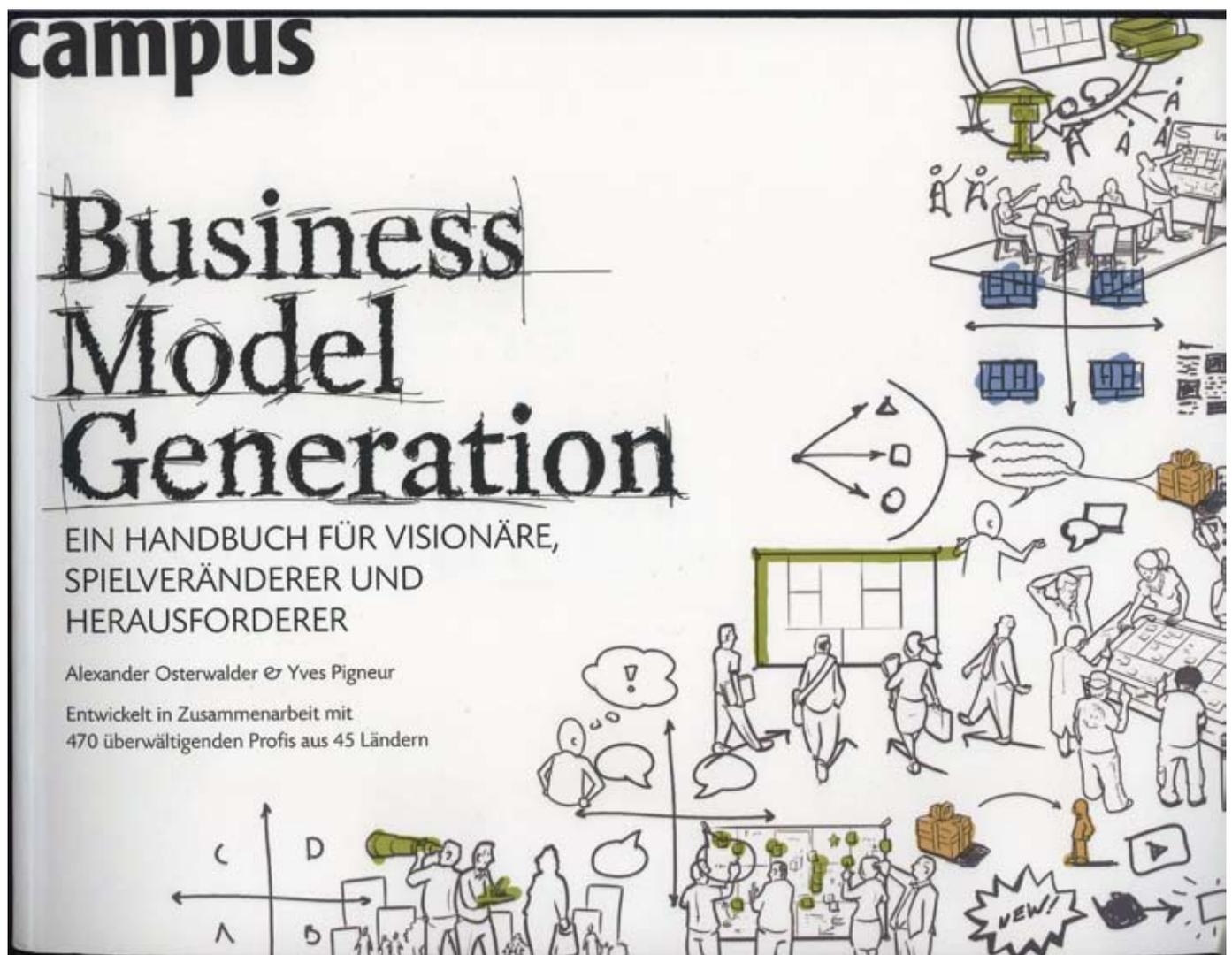
Daniel L. Ambühl

Business Model Generation – Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer

Osterwalder Alexander & Peigneur Yves, aus dem Englischen von J. T. A. Wegbert, Campus Verlag, Frankfurt/New York, 2011, ISBN 978-3-593-39474-9

Die Welt der Bücher, ob in Papier oder auf Tablet-PC, ist eine sonderbare. Lange nichts und plötzlich taucht da ein Buch auf, das eigentlich vor langer Zeit hätte veröffentlicht werden müssen: Junge Unternehmer und Selbständigerwerbende schwärmen von Business-Plänen. Natürlich gibt es darüber schon Bücher, doch das hier vorgeführte ist für die neue

Generation. Das sind Leute, die auch in Dimensionen der Information und Kommunikation denken. Sicher: Alte Kämpfen finden nicht mehr viel Neues, aber die junge Generation wird sich an diesem Werk erfreuen: viel Wesentliches, kurz und instruktiv, ja gut visualisiert. Konzepte ausgelebt und Arbeitstechnik vorgelebt – das ist der Mehrwert dieses Buches.



Tipps & Tricks

Texten fürs Web – Darauf müssen Sie achten

Sarah Grimmelikhuijsen

Texte fürs Web unterscheiden sich ganz klar von Texten für Magazine oder Zeitschriften. Doch nicht nur die Länge und die Struktur der Texte sind klassische Stolperfallen.

Worauf Sie achten müssen, wenn Sie einen Text für Internet oder Intranet schreiben, zeigt Ihnen die nachfolgende Checkliste.

| Überprüfen Sie nun, ob Sie an folgende Punkte gedacht haben: | | |
|--|--|--------------------------|
| Konzeption | | |
| Sie kennen Ihre Zielgruppe | Wer kommt auf die Seite? | <input type="checkbox"/> |
| Sie kennen deren Informationsbedürfnisse | Beantworten Sie die W-Fragen: Wer, was, wo, wann, wie, warum? | <input type="checkbox"/> |
| Sie kennen deren Handlungsbedürfnisse | Was will der User tun? | <input type="checkbox"/> |
| Sie kennen deren visuelle Bedürfnisse | Was will der User bildlich sehen? | <input type="checkbox"/> |
| Sie richten eine klare Botschaft an sie | Was will ich dem User mitteilen? | <input type="checkbox"/> |
| Sie präsentieren Ihr Produkt optimal | Wozu will ich den User bewegen? | <input type="checkbox"/> |
| Scanbarkeit | | |
| Sie kommunizieren Ihre Botschaft klar | | <input type="checkbox"/> |
| Die Texte sind scanbar | Der User kann den Inhalt innert Sekunden überfliegen und weiss, worum es geht. | <input type="checkbox"/> |
| Wichtige Worte sind am Satzanfang | | <input type="checkbox"/> |
| Das Wichtigste kommt zuerst | Prinzip der umgekehrten Pyramide | <input type="checkbox"/> |
| Zwischentitel sind gesetzt, wo notwendig | | <input type="checkbox"/> |
| Neue Gedanken beginnen mit einem neuen Abschnitt | | <input type="checkbox"/> |
| Sie verwenden bei Aufzählungen Aufzählungszeichen | Dies sorgt für eine bessere Struktur. | <input type="checkbox"/> |
| Überschriften, Zwischentitel und Links sind aussagekräftig | | <input type="checkbox"/> |
| Grammatik/Stil | | |
| Rechtschreibfehler sind behoben | | <input type="checkbox"/> |
| Tippfehler sind rückgängig gemacht | | <input type="checkbox"/> |
| Vermeiden Sie Fremdwörter/Fachsprache | Je einfacher und kürzer die Texte, umso höher ist das Leseverständnis. | <input type="checkbox"/> |
| Schreiben Sie konkret | z.B. Hühner statt Geflügel | <input type="checkbox"/> |
| Verwenden Sie Verben statt Substantive | Das macht das Lesen einfacher. | <input type="checkbox"/> |
| Ziehen Sie aktive Verben den passiven vor | Dies erleichtert das Leseverständnis. | <input type="checkbox"/> |
| Schreiben Sie kurze Sätze und keine Schachtelsätze | | <input type="checkbox"/> |
| Nennen Sie die Hauptsache im Hauptsatz und die Nebensache in Nebensatz | Steuern Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Leser. | <input type="checkbox"/> |

Sie können nicht alle Punkte mit einem klaren «OK» beantworten? Dann lohnt es sich, die Webtexte eingehend zu überarbeiten. Ihre Leser werden es Ihnen danken.

Kommunikationsaxiome

Daniel L. Ambühl

Axiome sind zweifelsfreie Aussagen. Sie müssen gewissen Bedingungen genügen, so vor allem der Widerspruchsfreiheit, Unabhängigkeit und Vollständigkeit. In den Naturwissenschaften, besonders aber in der Mathematik ist das eine Selbstverständlichkeit. Wer kennt aber Kommunikationsaxiome?

Hier die pragmatischen Kommunikationsaxiome nach Paul Watzlawick (1921 – 2007):

- «Man kann nicht nicht kommunizieren.» Anders gesagt: Schweigen ist auch Kommunikation.
 - «Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt.» Schulz v. Thun erweitert diesen Satz durch den Selbstoffenbarungs- und den Appel-Aspekt.
 - «Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung.» Anders gesagt: Messen wirkt sich stets auf den zu messenden Gegenstand aus.
 - «Menschliche Kommunikation bedient sich analoger und digitaler Modalitäten.» Wem sagen wir das heute?
 - «Kommunikation ist symmetrisch oder komplementär.» Anders gesagt: Märkte leben von der Asymmetrie.
- Diesen Axiomen lassen sich noch weitere, nicht von Watzlawick stammende, pragmatische Aussagen beifügen, nämlich
- Wir reagieren auf nichts heftiger als auf Widersprüche.
 - Je mehr Dienstleistung erbracht werden muss, desto mehr Wissen und damit Information und Kommunikation ist notwendig.



So wird Ihr Geschäftsbericht
beeindruckend!
Anleitung für die Praxis

Informationen aussagekräftig aufbereiten, attraktiv verpacken, überzeugend präsentieren.

Wie ein Geschäftsbericht ansprechend wird und das Image des Unternehmens wirkungsvoll repräsentiert, zeigt dieser Workshop. Erfahren Sie, wie Sie die notwendigen Arbeiten vom Auftrag bis zum Gut-zum-Druck effizient abwickeln, worauf bei der Erstellung eines redaktionellen Geschäftsberichts zu achten ist und wie Sie Ihre Share- sowie Stakeholder umfassend informieren.

Durchführung: Mittwoch, 21. November 2012

Dozent: Daniel L. Ambühl, Präsident SVIK

Infos und Anmeldung unter
www.controller-akademie.ch

Die Controller Akademie ist eine Institution von



CONTROLLER AKADEMIE

Controller Akademie AG | Altstetterstrasse 124 | 8048 Zürich
Telefon 044 438 88 00 | Fax 044 438 88 05 | info@controller-akademie.ch

Drei Fragen an...

Norbert Jenal

Ralph Schreiber hat seit seinem Eintritt in die Kommunikationsbranche 2001 immer auch für die interne Kommunikation gearbeitet. Seit April 2010 ist er als Head Internal Communications & Branding bei der Georg Fischer AG tätig.



Was bedeutet für Sie interne Kommunikation?

«Definitiv mehr als reine Informationsvermittlung nach dem Top-down-Approach. Bestenfalls ist interne Kommunikation ein Dialog quer über und mitten durch alle organisatorischen Strukturen hinweg. Je nach Grösse des Unternehmens, der jeweiligen Branchenzugehörigkeit und der spezifischen Unternehmenskultur ist dabei ein massgeschneiderter Mix aus verschiedenen Instrumenten und der Auswahl zu bespielender Kanäle erfolgreich – «copy-paste» funktioniert ganz sicher nicht. Als Erfolg bezeichne ich dabei die durch interne Kommunikation gestärkte Bindung der Mitarbeiter an den Arbeitgeber. Das muss das langfristige Ziel guter interner Kommunikation sein.»

Wo legen Sie oder das Unternehmen die Schwerpunkte?

«Als weltweit operierender Konzern mit drei grundverschiedenen Geschäftsfeldern bemühen wir uns um eine internationale und Unternehmensgruppen übergreifende Ausgewogenheit im Themenmanagement. Ein inhaltlicher Schwerpunkt ist dabei sicherlich die Strategiekommunikation. Neben den Kommunikationsaktivitäten der drei Unternehmensgruppen bieten wir aus der Konzernkommunikation die übergreifende inhaltliche Klammer für die Gesamtmarke Georg Fischer.»

Wie eng arbeiten Sie mit der HR zusammen?

«Die Art der Zusammenarbeit definiert sich auch hier wieder über die jeweilige Ausgestaltung der Organisation. In der täglichen Arbeit funktioniert das bei uns sehr gut. Gute persönliche Beziehungen zu den HR-Abteilungen sind generell unerlässlich. Gemeinsam umgesetzte Projekte mit Relevanz für die interne wie auch externe Kommunikation stärken diese Bande zum beiderseitigen Vorteil. Ein gutes Beispiel ist hier das Employer Branding, das bei den eigenen Mitarbeitern anfangen muss und erst dann auf die Rekrutierung neuer Kräfte ausgerichtet sein sollte.»

Georg Fischer ist fokussiert auf die drei Kerngeschäfte GF Piping Systems, GF Automotive und GF AgieCharmilles. Das 1802 gegründete Industrieunternehmen hat seinen Hauptsitz in der Schweiz und führt in 30 Ländern 130 Gesellschaften, davon 50 Produktionsstätten. Rund 14 000 Mitarbeitende erwirtschafteten im Jahr 2011 einen Umsatz von 3,6 Milliarden Schweizer Franken. Die Georg Fischer AG, Holding-Gesellschaft des Georg Fischer-Konzerns, ist an der SIX Swiss Exchange kotiert.

Kolonialer Charme in Kuba

Peter Widmer

Klischees halten sich oft hartnäckig, auch wenn sie längst überholt sind. Nicht so in Kuba. Hier treffen sie zu, und dies seit über 50 Jahren: Che Guevara, Fidel Castro, Zigarren, Rum, Mojito, Musik, frohe Menschen, Oldtimer aus den 50er-Jahren.

«Bern ist die politische Hauptstadt der Schweiz, Zürich aber das Finanzzentrum des Landes.» Der dies mit Bestimmtheit sagt, ist nicht etwa ein Schweizer Staatskundeführer, sondern «Taxi-Luis». Wir begegnen dem bescheidenen, sympathischen Mann in Trinidad, der drittältesten Ortschaft Kubas auf der karibischen Seite der Insel. Er rollt seine alte Schubkarre über das blank getretene Kopfsteinpflaster der 1514 von Diego de Velazquez gegründeten Kleinstadt und wartet auf Kunden, denen er das Gepäck zu den Hotels und Privatunterkünften, den *casas particulares*, transportieren kann. Stolz zeigt er sein dicht von Hand bekritzelt Buch, worin er seine Ge-

sprache mit Touristen festhält. So alimentiert er sich sein Wissen über die Länder dieser Erde. «Taxi-Luis» ist nur ein Beispiel für den Einfallsreichtum und die Überlebenskunst der Kubaner.

Morbide Faszination in Havanna

Havanna, die kubanische Hauptstadt und Weltkulturerbe, bezaubert mit ihrem morbiden Charme, ihrer tropischen Sinnlichkeit und einer unnachahmlichen Fröhlichkeit. Der Zahn der Zeit fordert einen hohen Tribut an den Häusern, was nicht zu übersehen ist. Vor allem an der sieben Kilometer langen Uferpromenade, dem Malecon, sieht es aus, als hätte ein Erdbeben den Häusern den Garaus gemacht. Oft spritzen die gewaltigen Brecher meterhoch an der Brüstung und überschwemmen die Promenade. Seit langem wetzt die salzhaltige Atlantikluft ihre Klängen an den alten Villen der berühmten Uferstrasse. Zwischen kolonialen, restaurierten Prachtvillen der Altstadt – Habana Vieja –, Wolkenkratzern amerikanischen Stils in Vedado und sozialistischem Plattenbau am Stadtrand spürt man den urbanen Verfall der Metropole.

Aber die Stadt bringt immer wieder Erstaunliches zum Vorschein: So gönnen wir uns ein Abendessen in einem privaten Restaurant, einem so genannten *Paladar*. Der bekannte *Paladar* «La Guarida» mit Kultstatus liegt versteckt am Calle Concordia 418 im 3. Stock eines alten, ziemlich verfallen wirkenden Hauses. Dunkel der Korridor, zerbröselndes Mauerwerk, verblasste Farben, ausge-

tretene Treppenstufen, in einem grossen Raum, den wir passieren müssen, hängt Wäsche zum Trocknen. Dann, im 3. Stock, eine unscheinbare Holztüre. Einmal eingetreten, offenbart sich uns ein gestyltes, blitz-blankes Restaurant mit mehreren gemütlichen Räumen und winziger Küche: Aussen nix, aber innen fix! Das Essen schmeckt vorzüglich... (auch Spaniens Königin speiste schon da). 1992 wurde hier der für einen Oscar nominierte kubanische Film «Fresa y Chocolate» gedreht (www.laguarida.com).

Rundum Musik und Zigarren

Kaum ein Restaurant, kaum eine Bar oder ein Café ohne Live-Band mit den mitreissenden kubanischen Rhythmen. Ein Erlebnis besonderer Art bietet sich uns im Café Taberna in Havanna. Einige Mitglieder des legendären Buena Vista Social Clubs geben mit Begleitband ein Konzert. Die durchwegs älteren Herren (65+) lassen beim Publikum die Hüften schwingen und



die Füsse wippen. Die Musiker liefern den lebenden Beweis dafür, dass Musik jung hält. Musik auch in Trinidad: Den Besuch der «Casa del la Trova» sollte man sich nicht entgehen lassen. Wechselnde Interpreten musizieren hier um die Wette.

Was wäre Kuba ohne Zigarre? Im Westen der Insel, in der Provinz Pinar del Rio, liegt die Heimat der kubanischen Zigarre. Die Landschaft mit den sanften Hügelketten und mattgrünen Tabakfeldern wirkt betörend – auch auf Nichtraucher. Mit dem Orgelgebirge, den Königspalmen, der leuchtend roten Erde und den authentischen, einfachen Häusern gehört diese Region zu den beeindruckendsten Gegenden der Insel. Auf der Farm «Vegas Robaina» in San Luis erklärt uns Tabakbauer Benito den Tabakanbau – und zündet sich dabei genüsslich eine seiner Zigarren an; er zählt sie nicht mehr. Als bekennender Nichtraucher erspare ich mir die Degustation, mir würde ohnehin übel...

Jedes Jahr findet in der Hauptstadt das Festival der Havanna-Zigarre statt, 2012 zum 14. Mal. In der kubanischen Parteizeitung «Granma» ist zu lesen, dass der internationale Verkauf im vergangenen Jahr um neun Prozent gestiegen sei und einen Umsatz von 401 Mio. Dollar erreicht habe. Passionierte Zigarrenraucher delectieren sich an Premium-Zigarren wie Cohiba, Montecristo, Romeo y Julieta, Partagas usw.

Nostalgie auf vier Rädern

Wie der Eiffelturm zu Paris, gehören die Oldtimer aus den 50er-Jahren zu Kuba. Die

Chromteile und die Kühlerfiguren glänzen zwar, aber der Lack ist ab. Rund 50'000 amerikanische Strassenkreuzer aus den 50ern fahren heute noch auf Kubas Strassen. Hier ein feuerrotes Oldsmobile-Cabrio aus dem Jahre 1952, dort ein pinkfarbener Cadillac von 1959: Für Auto-

freaks ein regelrechtes Eldorado. Wir lassen es uns auch nicht nehmen und mieten uns in Havanna und in Varadero, dem grössten Badeferienort Kubas, einen Chauffeur und lassen uns den Fahrtwind durchs Gesicht streichen. Die einstigen Statussymbole des amerikanischen





Kapitalismus sind heute in Kuba nationales, sozialistisches Kulturgut, welches von seinen Besitzern liebevoll gehegt und gepflegt wird.

Quo vadis, Kuba?

Von 1959 bis 2008 regierte der heute 86-jährige Revolutionsführer Fidel Castro das karg gehaltene Land mit strenger Hand. 2008 hat sein um nur fünf Jahre jüngerer Bruder Raul die Regierungsgeschäfte übernommen. Dieser hat einige wirtschaftliche Lockerungen eingeführt, für den Touristen am ehesten sichtbar in den privaten Restaurants und Unterkünften. Aber immer noch wirkt das Wirtschaftsembargo der USA, und nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion 1991 verlor die Insel ihren wichtigsten Handelspartner. Das Warenangebot für die einheimische Bevölkerung ist nach wie vor sehr limitiert; in den Läden, wo nur mit dem



kubanischen Peso (CUP) eingekauft werden kann, gähnen leere Regale. Nicht so für die Touristen: Seit 2004 gilt die Binnenwährung, der Peso Convertible (CUC). Mit dieser Währung herrscht ein fast unbegrenztes Warenangebot. Deshalb sind die Kubaner der Dienstleistungsbranche sehr interessiert daran, an möglichst viele CUC der Touristen zu gelangen. Die Bevölkerung zeigt sich den Touristen gegenüber sichtlich dankbar für Kleider, Schuhe, Toilettenartikel, Medikamente und Schreibmaterial – Mangelware auf der Karibikinsel.

Vordergründig zeigen sich die Menschen fröhlich, unbeschwert. Aber wir sehen nur die Fassade, eine Fassade, die bröckelt wie die einst grandiosen Gebäude Havannas. Die Mehrheit des kubanischen Volkes hat ihre Illusionen verloren. Dennoch vertrauen die Castro-Brüder auf das Nationalbewusstsein ihrer Untertanen. Indes: Bei der kommunistischen Partei des Landes ist eine gewisse Nervosität zu spüren. Im Februar dieses Jahres hat sie erneut eine Vollversammlung einberufen, um Neuerungen zu diskutieren, dies nur neun Monate nach der letzten Zusammenkunft. Normalerweise treffen sich die Funktionäre nur alle zwei, drei Jahre.

Unbeirrt zeigt sich aber nach wie vor Maximo Lider Fidel Castro, welcher regelmässig in der Parteizeitung «Granma» unter der Rubrik «Reflexionen des Genossen Fidel» seine Gedanken zur Lage in der Welt niederschreibt, so zum Beispiel in der Ausgabe vom 16. Januar 2012 zum Atomwaffenbesitz des Iran: «Ich bin sicher, dass seitens des

Iran keine solchen unüberlegten, voreiligen Aktionen zu erwarten sind, die zum Ausbruch eines Krieges beitragen. Wenn dieser unweigerlich ausgelöst wird, dann wird dies als Ergebnis der Hitzköpfigkeit und angeborenen Unverantwortlichkeit des US-Imperiums geschehen.» Das Feindbild USA ist beim greisen Revolutionsführer unverändert.

Am Ende steht die Frage nach der Zukunft des Karibikstaates: Wird Raul Castro sein Land weiter für Wirtschaftsreformen und Demokratisierung öffnen, oder behält der alte Leitspruch seines Bruders Fidel Gültigkeit: «Socialismo o muerte» – Sozialismus oder Tod? Was geschieht nach der Castro-Ära?

So oder so: Es ist für uns als Touristen unmöglich, sich dem Charme Kubas zu entziehen. Oder wie es Reiseleiterin Adabelia Sosa von Cuba Real Tours treffend formuliert hat: «In Kuba ist nicht alles logisch und erklärbar, auch für uns nicht. Aber man muss in Kuba nicht alles verstehen!» In der Tat, die Kubaner sind Überlebenskünstler.



Gut zu wissen

Einwohner: 11,257 Mio.

Hauptstadt: Havanna (2,157 Mio. Einwohner)

Amtssprache: Spanisch

Religion: 50% Katholiken, Protestanten, afrokubanische Religionen

Staatsform: Sozialistische Republik

Staatspräsident: Raul Castro Ruz

Währung: Kubanischer Peso (CUP); für Touristen Binnenwährung Peso Convertible (CUC), 1 CUC = ca. 1 CHF, kann nur in Kuba gewechselt und zurückgewechselt werden, am besten am Flughafen.

Einreisebestimmungen: Gültiger Reisepass, mind. 6 Monate über das Rückreisedatum gültig, sowie ein Visum in Form einer Touristenkarte (wird meist vom Reiseveranstalter mit den Unterlagen geliefert).

Essen und Zigarren: Kuba ist keine Insel für kulinarische Höhenflüge. In den staatlichen Restaurants sind die Mahlzeiten einfach, die Abwechslung begrenzt (ausgenommen in den Hotels des Badeferienortes Varadero). In den privaten Restaurants, den Paladares, erreicht das Gebotene absolut europäisches Niveau. Zigarren sollten nur in offiziellen Verkaufsstellen gekauft werden. Strassenhändler sind zu meiden wegen Fälschungen.

Lesenswert: «Fidel Castro – eine Biografie» von Volker Skierka, 5. Auflage 2008, Rowohlt Taschenbuch Verlag, CHF 20.40.

Die kubanische Parteizeitung «Granma International» kann in deutscher Sprache heruntergeladen werden:

www.granma.cu/aleman/index.html

Text und Fotos: Peter Widmer



Rücktritt: Generalsekretärin, Andrea Hofmann

Ende Januar 2012 legte Andra Hofmann aus beruflichen Gründen ihr Amt nieder. Der Verband dankt der abtretenden Generalsekretärin für ihren Einsatz während zweieinhalb Jahren und wünscht ihr alles Gute für die berufliche Zukunft.

Daniel L. Ambühl, Präsident

Neuwahlen: SVIK-FunktionsträgerInnen

Arbeiten beim SVIK

Verbände und Vereine haben – wie eigentlich andere Organisationen, Unternehmungen und Verwaltungen auch – die Aufgabe, ihre Geschäfte korrekt und transparent abzuwickeln. Dazu gehören alle obligationen- und zivilrechtlichen Standardaufgaben wie Schriftführung, Buchführung und Geschäftsführung. Wenn man es ganz genau nimmt, sind das eigentliche Grundaufgaben, womit sich auch die interne Kommunikation systematisch befassen muss.

Der SVIK muss sich heute vermehrt gegen «Copy/Paste»-Attacken oder Adressmissbrauch verschiedenster Organisationen und Einzelpersonen wehren. Zudem ist es heute üblich, dass Vereine und Verbände sich in den Subventionsstrom einer öffentlichen Organisation in Vereins- und Verbandskanäle lenken, ohne dies den Mitgliedern, geschweige denn der

Öffentlichkeit transparent darzustellen. Als unabhängiger und nicht durch öffentliche Institutionen und Gelder finanzierter Verband geht der SVIK einen klaren weg: Die Einnahmen sind der Massstab für die Ausgaben.

Nicht nur die Innovations- und Aktionskräfte sind im Verbands- und Vereinswesen ausschlaggebend; eingebettet in den internen Strukturen sind es die administrativen Schlüsselpositionen, die den Takt vorgeben, ja den Rhythmus beeinflussen müssen. Wie Bergführer begleiten sie die Projektleitenden, um dann beim Gipfelfoto in den Hintergrund zu treten. Der aktuelle Vorstand strebt deshalb eine Verstetigung an, indem er die Schlüssel-Funktionen weitgehend durch Profis, also durch Experten und Fachleute mit entsprechender Ausbildung und nachweislichem Praxisbezug besetzt. Damit soll vor allem sichergestellt werden, dass administrative Schlüsselpositionen ihre Aufgaben zeit- und fachgerecht erfüllen.

Hier die neuen FunktionsträgerInnen:



Neue SVIK-Generalsekretärin:
Susanna Kaiser, dipl. Kauffrau
K+A, Leuzingen



Neuer SVIK-Revisor und
Controller: Jürg Burri, Betriebs-
fachmann FH, Bern



Neue SVIK-/ASCI-
Regionalleiterin:
Sakina Aubert Preiswerk, lic.oec.
HSG, Genf



Neue SVIK-CFO:
Nicole Simone Hurni, Sachbe-
arb. Finanz- und Rechnungs.
in Vorbereitung, Oberönz



Neue SVIK-
Medienverantwortliche:
Sarah Grimmelikhuijsen,
dipl. Kommunikatorin FH, Bern

Achtung Fans von Google, Facebook etc. und Clouds

Daniel L. Ambühl

Wer sich auf den Plattformen von Internetdiensten bewegt, will schnell zu einer Antwort gelangen. Besonders dankbar müssen diejenigen sein, die das Alphabet nicht mehr können: Einer angenommenen Schreibweise folgt in jedem Fall ein Hit.

Wer sich auf Social Media Plattformen bewegt, hat den überblickbaren Freundeskreis gesprengt und versucht nun mit der Krücke «I like» seine Kontakte trotzdem zu pflegen.

Wer sich Richtung Clouds bewegt, hat den Überblick über seine Dokumente, Files, ja Programme usw. verloren und erhofft sich mit Cloud'schen Lösungen, eine Wünschelrute für die Suche seiner verloren gegangenen Informationen und Applikationen geschenkt zu erhalten. Dass Interessenten natürlich stets mit Argumenten für Kosten- und Technologie-Vorteilen bombardiert werden, sei nur nebenbei erwähnt. Wer in unserer Gesellschaft etwas behauptet, muss ja nie den Beweis für die Richtigkeit der Aussage erbringen.

Frech, nicht? – Ist es aber nicht eine verdrängte Wahrheit? Was uns im Internet heute als Dienstleistung angeboten wird, ist mit beträchtlichen Risiken verbunden, die ein aufmerksamer Sicherheitsverantwortlicher einer mittleren oder grossen Firma vorsichtig beobachtet. Individuen, Kleinanwender und kleinere und mittlere Organisationen stehen diesen Phänomenen aber ungeschützt gegenüber.

Klar, da wird in den Angeboten von Schnelligkeit, Vollständigkeit, Zuverlässigkeit und Sicherheit gesprochen. Sicher lässt sich ein Geschäft mit solchen Leistungen machen. Und ganz sicher sind damit Arbeitsplätze verbunden, besonders bei den Anbietern. In Tat und Wahrheit bleibt aber vor allem der Punkt Betriebssicherheit bei den Nutzern hängen. Was, wenn das Netz nicht mehr funktioniert? Was, wenn der Nutzer plötzlich keinen Zugriff mehr auf seine Datenbank hat? Was, wenn die Sicherheitsabschottung eben doch nicht so funktioniert? Was, wenn ein Konzept durch eine Suchmaschine aufgefunden und durch Cut-and-Paste in eine andere Organisation übertragen wird? Das 21. Jahrhundert rühmt sich als das «goldene Datenzeitalter». Vergessen wir doch nicht: Das sind Daten, um Zustände, Prozesse, Verhalten und Verhältnisse auszuloten. Mit der Benutzung der Plattformen und Dienstleistungen übergeben wir unsere persönlichen Daten in die Hände von Dritten. Wir verschleudern unüberlegt Rohstoffe. Die Liste der Möglichkeiten ist von technologie- und sicherheitsbewussten Leuten schon weit über das Erwähnte erweitert worden. Warum klingelt es an gewissen Stellen nicht?

Sie merken es: Ihre Datensicherheit, Ihr Urheberrecht, Ihr Foto-Gesicht ist heute mehr denn je in Frage gestellt. Bereits der Bundesgerichtsentscheid in der Sache «Google Street View» zeigt, dass «Vernunfts- und Praktikabilitätsgründe» zu «too-big-to-fail»-Situationen führen,

und das nicht nur in der Finanzindustrie, sondern zunehmend auch in anderen Branchen.

Es ist das Gebot der Stunde, wieder wasserdichte Produkte, Dienstleistungen von den Anbietern zu verlangen. Erst dann dürfen sie auf den Markt drängen. Der Kunde darf nicht zum Versuchskaninchen degradiert werden. Wozu dienen denn steuererleichternde Forschungs- und Entwicklungsgelder, wozu sind mit öffentlichen Geldern versorgte Universitäts- und Fachhochschulen da, wenn nicht u. a. auch dazu, Bürger, Kunden, Sie vor unfertigen, gefährlichen Produkten zu schützen?

Gebietet den Anfängen: Die Firma Google, die sich einer gewissen Internet-Führerschaft rühmt, soll beweisen, dass sie vollständige Lösungen anbieten kann, nicht nur Teillösungen, die dann auf dem Richterisch halbpätzig gelöst werden müssen. Sonst werden wir auch andere Branchen erleben, welche diesen «Rechtsgenuss» der «Vernunft und Praktikabilität» und des «too-big-to-fail» beanspruchen werden.

Mal und Spy Ware

Daniel L. Ambühl

Angriffe über Internet auf Ihren Computer

Wehren Sie sich, wenn Sie den Verdacht schöpfen, Ziel von Internetkriminalität zu sein. Melden Sie Hacker- oder Viren-, Spy- und Malwareangriffen sowie dubiose Anrufe (vor allem

aus dem asiatischen Ausland) mit Bezug auf Ihren PC oder die darauf installierte Software bei der Koordinationsstelle zur Bekämpfung der Internetkriminalität (Kobik) auf

www.cybercrime.admin.ch/content/kobik/de/home/meldeformular.html

«Denkmal»

Werfe nie einen passgenauen Schuh zum Haufen auf dem Absatz vor der Tür. Wenn du ihn brauchst, findest du ihn nicht mehr.

Emmentaler Weisheit

Mehr wissen, Grosses bewegen.

MITGLIED **kv bildungsgruppe schweiz**
→ kvbildung.ch

WKS
KV Bildung

Wirtschafts- und Kaderschule | KV Bern
WKS Akademos AG | KV Bern

Ihr Bildungspartner

www.wksbern.ch

WKS KV Bildung Postfach 6936 T 031 380 30 30 info@wksbern.ch
Effingerstrasse 70 3001 Bern F 031 380 30 35 www.wksbern.ch

Agenda

Freitag, 17.08.12:

Abgabefrist für Rating-Eingaben (beachten Sie bitte auch den Text dazu in dieser Ausgabe/voir texte dans ce numéro)

August:

Rating-Jury-Days gem. besonderem Plan

Donnerstag, 27.09.12:

ASCI-Conférence à Lausanne

Mittwoch, 7.11.12:

17.15 – 21.00 Uhr:
Award-Verleihung im
UBS Grünenhof in Zürich

Dienstag, 4.12.12:

09.15 – 17.00 Uhr:
Rating-Hearings in Bern

Dienstag, 24.01.13:

SVIK am Berner HR- und Wirtschaftsforum

SVIK-Vorstandssitzungen 2012

Dienstag, 6.09.12,
14.15 – 16.30 Uhr:
Vorstandssitzung in Bern

Dienstag, 4.12.12,
15.00 – 17.00 Uhr:
Vorstandssitzung
(Ort noch zu bestimmen)

Januar 2013:
SVIK-Geschäftsbericht, Sitzung
noch nicht terminiert

März 2013:
SVIK-Generalversammlung,
Versammlung noch nicht
terminiert

SVIK-Konferenz 2013

Donnerstag, 25.04.13
Technopark in Zürich

ASCI-Conférences 2012 et 2013

Jeudi, 27.09.12 à Lausanne
(s. a. Redaktionstext in dieser Ausgabe/voir texte dans ce numéro)
Septembre 2013 à Lausanne
ou à Genève

SVIK-/ASCI-Rating 2012

Juni 2012:
Ausschreibung,
Abgabefrist 17.08.12

August/September:
6 Rating-Jury-Days

Mittwoch, 7.11.12
SVIK-Award-Verleihung 2012

Dienstag, 04.12.12
SVIK-Rating-Hearings 2012

FEIEA-Executive-Board and Council 2012

Donnerstag, 8. November 2012
in Zürich

SVIK-Aus- und Weiterbildung, SVIK-Standardkurse 2012

Das Programm wird im September 2012 veröffentlicht

SVIK-Standardkurs Nr. 1,
Grundlagen der iK, 1. Kurstag

SVIK-Standardkurs Nr. 1,
Grundlagen der iK, 2. Kurstag

SVIK-Standardkurs Nr. 2,
Betriebskorrespondenten,
1. Kurstag

SVIK-Standardkurs Nr. 2,
Betriebskorrespondenten,
2. Kurstag

SVIK-Standardkurs Nr. 3,
Arbeitstechnik für die Personalzeitungsredaktion, 1. Kurstag

SVIK-Standardkurs Nr. 3,
Arbeitstechnik für die Personalzeitungsredaktion, 2. Kurstag

SVIK professionell

SVIK-Erfahrungsgruppen werden regional und überregional je nach Bedarf organisiert. Als Leitende kommen nur Berufsleute aus der iK-Praxis zum Einsatz. Studenten und Agenturen sind nur zugelassen, wenn sie den Bezug zum Fachgebiet der internen Information und Kommunikation nachweisen können.

So kommen Sie zu den SVIK-Informationen:
Mitglieder und Interessenten werden stets schriftlich zu den Anlässen eingeladen.
Achten Sie aber auch auf www.svik.ch, wo die Informationen über den Verband stets aktualisiert publiziert sind.

**Impressum ISSN 2235-5251
(alt ISSN-859X)**

Herausgeber

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

Redaktion:

Chefredaktion:

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

Redaktorin: Bianca Richle

Mitarbeitende dieser Ausgabe:

Daniel L. Ambühl (DLA)
Aline Anliker (AA)
Norbert Jenal (NJ)
Carola Minder (CM)
Bianca Richle (BR)
Sakina Aubert Preiswerk (SA)
Sarah Grimmelikhuisen (SG)
Peter Widmer (PW)

Französischübersetzung:
Christian Fessard

Abonnemente:

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

Hinweise

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.

Fotos und Scans

Editorial: Michael Stahl
Artikel SVIK-Konferenz:
Sebastian Magnani
Artikel Webinar: Aline Anliker
Artikel Kuba: Peter Widmer
Artikel Personelles: Diverse
Artikel Rating: Sebastian Magnani

Grafik, Layout und Gestaltung:

Sepp Steibli, Education Design

Lektorat:

Sarah Grimmelikhuisen,
Medienverantwortliche des SVIK

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: 10.12.12

Druck:

Brüggli Romanshorn

Auflage:

1200

Inserate:

Controller Akademie
Mobiliar, La Chaux-de-Fonds
WKS Bern

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





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

Internet: www.svik.ch