

# svikrelations2/13

Das Magazin für die interne Kommunikation, Unternehmenskultur, Management, Organisation,  
Wissensmanagement, institutionelles Lernen und Effizienz

Magazine de communication interne, culture d'entreprise, management, organisation, gestion du savoir et efficacité

## **SVIK-RATING 2013**

JETZT ANMELDEN!

## **ASCI-CONFÉRENCE 2013**

ENTWICKLUNGEN IN DEN SOCIAL MEDIAS

## **SVIK-KONFERENZ 2013**

REPORT

## **SVIK-STANDARDKURSE**

## **SVIK-/ASCI-PROGRAMM 2013**

Prof. Dr. Jacqueline Holzer  
Hochschule Luzern



# Editorial

Sie denken an Ferien am See, am Meer, in den Bergen oder in der Stadt, an Ruhe, Entspannung, Gemeinsamkeit und die Leichtigkeit des Seins. Das ist legitim. Doch wo wir hinsehen und hinhören: Probleme und Katastrophen! Es scheint, als ob die Welt davon geschwängert sei. Dunkler und dunkler, schwerer und schwerer künden sich die schwarzen Wolken und die kommenden Gewitter an. Gibt es denn keine guten Nachrichten? Tatsächlich: Nicht vieles, was wir hören und sehen, ist positiv. Überall passiert etwas. Sogar während der Ferien. So ist die Welt und so ist das Leben!

Denken hilft! Wenn wir davon ausgehen, dass wir Menschen und somit vergänglich sind, so müssen wir doch auch anerkennen, dass es viel Schönes und Gutes im Leben gibt, auch im Beruf und in anderen Lebenskreisen. Warum hat unsere Kultur einen so unsäglichen Hang zum Negativen? Schwarzmalerei und Wichtigtuerei sicher! Business auch! – Religion?

Vergessen wir nicht, dass die grössten Katastrophen in den letzten hundert Jahren immer vom Menschen ausgelöst worden sind. Auch Natur und Gesundheit können uns Streiche spielen. Insgesamt leben wir aber – mindestens in unseren Breitengraden – sehr gut. Jeder Blick über den Zaun bestätigt das. Warum müssen wir denn immer den professionellen Katastrophen-Propheten und -Lösern zuhören und folgen?

Die nächsten Wochen – diese Ferien – gehören Ihnen. Diese Errungenschaft hat unsere Gesellschaft vor gar nicht so langer Zeit erworben. Für viele ist sie aber bereits so selbst-

verständlich, dass sie sich nicht lösen können von den geschäftlichen und familiären Katastrophen-Szenarien. Nein, wir sind keine Simpel: Wir wissen, wie das Leben spielt. Freuen wir uns deshalb auf die nächsten Ferien und lassen die Schwere des Alltags hinter uns. Begegnen wir den Leuten mit dem, was zwischen dem vorsorglichen Schirm und der professionellen Melone steckt: Charme und Lebensfreude!

Nach diesen „schweren Gedanken“ nun die leichten: Ich wünsche Ihnen erholsame Sommer-Ferien!

Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK

Vous rêvez de vacances, de lac, de mer, en montagne ou à la ville, de calme, de détente, de partage et de joie de vivre. C'est légitime. Mais quoi qu'on regarde ou qu'on écoute, il n'y a que problèmes et catastrophes ! C'est comme si le monde en était littéralement imprégné. Toujours plus sombres, toujours plus lourds, se pressent les nuages noirs et les orages. N'y a-t-il donc aucune bonne nouvelle? En fait, pas grand chose de positif dans ce que nous entendons et voyons. Partout déferlent les événements. Même pendant les vacances. Ainsi va le monde, ainsi va la vie !

C'est bon de réfléchir un peu ! Partant du fait que nous sommes des hommes et juste de passage, nous devons admettre qu'il y a beaucoup de beau et de bon dans une vie, y compris dans la profession et dans d'autres domaines. D'où vient notre propension à voir tout en noir ? Culture, business, religion ?

N'oublions pas que les plus grandes catastrophes des cent dernières années sont l'œuvre des hommes. La nature et la santé peuvent également nous jouer des tours. Mais dans l'ensemble – dans nos contrées en tous cas – nous vivons bien. Chaque coup d'œil de l'autre côté de notre haie le démontre. Pourquoi toujours écouter et suivre les cassandres ?

Les prochaines semaines – les vacances – vous appartiennent. Il n'y a pas si longtemps que notre société nous a acquis ce droit. Pour beaucoup pourtant, c'est devenu tellement naturel qu'ils ne peuvent plus s'extraire des scénarios catastrophe professionnels ou personnels. Nous ne sommes pourtant pas des naïfs. Nous savons comment va la vie. Alors réjouissons-nous de ces prochaines vacances et laissons derrière nous les soucis du quotidien. Rencontrons les gens avec ce qui se cache derrière nos habits de tous les jours : du charme et de la joie de vivre !

Après ces profondes cogitations, je vous souhaite de bonnes et reconstituantes vacances d'été.

Daniel L. Ambühl, président de l'ASCI





**Wir bieten Ihnen den  
umfassenden Service für  
Printmedien.**

**Fotografie, Druck,  
Weiterverarbeitung und  
Versand.**



Grafisches Unternehmen  
Stauffacherstrasse 77  
Postfach 412  
CH-3000 Bern 25

Tel. 031 333 10 80  
Fax 031 332 68 35  
[www.schneiderdruck.ch](http://www.schneiderdruck.ch)  
[info@schneiderdruck.ch](mailto:info@schneiderdruck.ch)

# SVIK-Rating 2013

## Schweizer und Europa Rating (SVIK-Rating und FEIEA GP 2013)

Wer macht die beste interne Kommunikation in der Schweiz und in Europa?  
Finden sie es heraus! Holen Sie sich am SVIK-Rating einen Award!

### Ausschreibung – Schweizer Rating 2013 Interne Kommunikation

- [Mitarbeiterzeitungen und Personalmagazine](#) auf Papier oder Intranet – die Medien mit der grössten Reichweite
- [Newsletter](#) auf Papier oder Intranet – der dynamische Kanal zu den Mitarbeitenden
- [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, praxismgerechte Kriterien dienen als Grundlage. Unabhängige Experten und Expertinnen unterstützen Sie. Mit dieser neutralen Vergleichsmöglichkeit erhalten Ihre interne Kommunikationsplanung und Ihr Budget eine neue Dimension.



## Der europäische FEIEGrand Prix

Die ersten drei Plätze der SVIK-Rating-Kategorien 1, 2, 5 und 6 werden zeitgleich für den europaweit ausgeschriebenen Wettbewerb der europäischen Dachorganisation der nationalen Fachverbände FEIEA nominiert. Hier können Sie sich auf internationaler Ebene messen!

## Die Jury

Die Jury setzt sich aus 21 Fachleuten mit eindeutigem beruflichem Bezug zur internen Kommunikation zusammen. Jeder Experte und jede Expertin hat sich in der internen Kommunikation verdient gemacht. Nur eine Minderheit der Jurymitglieder (\*) gehört dem SVIK an.

Jury-Mitglieder dürfen keine eigenen Produkte einreichen und müssen bei Befangenheit in den Ausstand treten.

## Der Abschluss

Am Dienstag, 12. November 2013, von 17.15 bis 20.30 Uhr, finden im UBS Grünenhof in Zürich im Rahmen eines gediegenen Anlasses die Veröffentlichung des Ratings und die Verleihung der „Goldenen Feder“ statt. Gleichzeitig werden auch die Ergebnisse des europäischen FEIEAGrand Prix bekannt gegeben.

Anmeldeschluss: Freitag, 9. August 2013, 18.00 Uhr  
(s.a. Anmeldeunterlagen auf [www.svik.ch](http://www.svik.ch))



## Inhalt

Editorial	2
<b>SVIK Aktuell</b>	
SVIK-Rating 2013	4
SVIK-Konferenz 2013	6
Conférence ASCI	16
<b>Technische Kommunikation</b>	
Cloud	18
Der Mitarbeiter im Vordergrund	20
Kassiber	21
Denk mal	21
<b>Kommunikation und Führung</b>	
Innovation	22
<b>Recht, Administration und Kommunikation</b>	
Règlements et procédures	24
Datenschutz	26
Sachprosa	27
Sachprosa: Der Brief	28
<b>Schulung und Kommunikation</b>	
Fachbegriff: Kompetenzen	32
Erwin-Blaser Stiftung	33
<b>Kultur und Kommunikation</b>	
Oman: Friedliche Oase	34
Die Nation der Freiwilligen	38
Kultur-Musik	39
Buchbesprechung	40
Kunst aus Afrika	41
SVIK-Agenda	42

# SVIK-Konferenz: 25. April 2013

## Das „1. Hilfe-Kit für die interne Kommunikation“

Schafft eine vernünftige Communication Governance eine gesündere interne Information und Kommunikation?

*Text: Daniel L. Ambühl*

Die SVIK-Konferenz behandelte dieses Jahr ein Thema, das die interne Kommunikation und zunehmend auch das Management beschäftigen wird: Das Erkennen vorlaufender Signale zu Krisen sowie das Ergreifen von Sofortmassnahmen für den akuten Fall. Ob Produktionsausfall oder Schaden an Leib und Seele sowie Reputation: Verantwortliche Führungskräfte achten darauf, dass sie nicht nur den Normal- und den Ausnahmefall bewältigen, sondern dass der Schaden gar nicht erst entsteht. Zudem schafft unsere Komfort-Gesellschaft, deren Angst vor Unbill den Überwachungsstaat fördert, ebenfalls Bedarf für „Überwachung“. Um aber insgesamt eine wirksame und auch kostenadäquate Krisenvorsorge zu treffen, ist eine mehrdimensionale, vorteilhafterweise an der Ganzheitlichkeit (Holistik) ausgerichtete Haltung notwendig. Hochentwickelte Volkswirtschaften und ihre Organisationen kommen nicht darum herum, sich künftig mit diesem Thema zu befassen, wenn sie ihre hohen Produktionsstandards aufrechterhalten wollen.

## SVIK-Konferenz 2013

Schafft eine vernünftige Communication Governance eine gesündere interne Information und Kommunikation?

Dieses Jahr setzte der SVIK für die Jahreskonferenz das Thema „1. Hilfe-Kit für die interne Kommunikation“ an. Die vorlaufenden Signale, besonders aber das Müssen, Sollen und Können der internen Kommunikation auf der Intensivstation wurden dabei in Keynotes und auf Themenplattformen behandelt.

Change, Innovation, Krise usw. sind Situationsbezeichnungen. Sie wirken sich aus auf die betroffenen Menschen. Verzögerte oder unterdrückte Informationen, kommunikative Unbedarftheit, verbale Ausrutscher, Gerüchte und „argumentatives Unwohlsein“ laufen damit einher und deuten mindestens auf latente und eskalierende Probleme hin. Erhöhte Betriebstemperatur in den mentalen und physischen Zuständen der Menschen, innerhalb von Gruppen oder sogar der Gesellschaft sind solche Indikatoren. Krisen und Katastrophen kündigen sich an. Interne Abstimmprobleme weisen auf mangelnde Information und Kommunikation hin. Auch individuelle Krisen, wie Leistungsverweigerung, Burnout und Amoklauf, haben stets ihre Vorgeschichte. Warum bleiben wir jeweils stumm?

Weil wir keine Propheten sind oder über kein präzises, jedoch oft sehr kompliziertes Prognose-System verfügen?

Das Erkennen von aufkommenden Problemen ist ein Aspekt. Es nicht zur Krise oder Katastrophe kommen lassen, das ist der nächste Punkt. „Wenn es kriselt und kracht, dann nütze die interne Kommunikation mit Bedacht“, so hält der SVIK-Präsident einleitend fest, hilft oft aber nur das „1. Hilfe-Kit der internen Kommunikation“. Wer darin das „Befindlichkeitsthermometer“ und das „Verständnis-Pflaster“ sucht, der liegt goldrichtig. Da findet man „Sprech-Pillen“, „Gerüchte-Desinfektionsmittel“, die „Pinzette für Gefühlsstachel“, ein „Empathie-Elixier“ und sogar „Beruhigungstropfen“. Auch schwereres Geschütz, wie der „Kommunikationsdefibrillator“, der „Feedback-Scanner“, das „Nachrichten-Absauggerät“, der „Informations-Kompressor“ und der „Kalte-Schulter-Wärmer“ oder das „Riechsalz“ sind darin enthalten. Alle diese „Mittel“ gehören zu einer entwickelten Communication Governance. Soziale Systeme verändern sich unbemerkt, jedoch stetig. Vorauslaufende Signale zu erkennen, hilft bei der Schadensbegrenzung und Lebensrettung, vermeidet Produktionsausfall und Reputations-schaden. Doch das Verhalten, nicht die Wahrnehmung ist das Problem:

Etiketten wie „Kein Thema!“, „Das ist sein Problem“, „Das hat bisher doch noch keiner bemerkt!“, „Spitzfindigkeit“ oder „Kein guter Zeitpunkt!“ schicken den Patienten auf die falsche Krankenstation.

Wenn das Pflasterchen aus dem „1. Hilfe-Kit“ hält, was es verspricht, gibt's auch keine Blutvergiftung. Wirkt die Pille, ist der Kopf am nächsten Tag wieder frisch.

„Riech-Salz“ ist besonders in der internen Kommunikation ein wirksames Mittel. Noch eine kurze Anleitung,

um zwischen Dringlichkeit und Notwendigkeit zu unterscheiden, um Kapazitäten auf Müssen, Sollen und Können einzustellen, und schon geht's besser. Ist nicht gerade das die Communication Governance und Intelligenz, die wir suchen?

## Konferenz-Ergebnis in 5 Punkten:

Referenten, die keiner langen Vorstellung mit langem Curriculum bedürfen, die also praxisgeprüft sind und im Tagesgeschäft auf Führungsebene stehen, machen in einer Konferenz aufschlussreiche Aussagen.

- Grössere betriebswirtschaftlich und kommunikativ entwickelte Organisationen verfügen über ein „1. Hilfe-Kit für die interne Kommunikation“. Viele wurden aus Schaden klug; Klein- und Mittelbetriebe vernachlässigen das Thema zu oft.
- Nicht alle Krisen-Fälle, Vorkommnisse und Kombinationen lassen sich vorbereiten, doch ein Kit mit wesentlichen fallmässig einsetzbaren „Verbandsmaterialien, Pillen und Spritzen“ sorgt dafür, dass grössere Schäden vermieden und rechtzeitig „behandelt“ werden können. Der Beobachtung der „Vor-Signale“ kommt in Organisationen grössere Bedeutung zu. Die Gefahr, die „Notfall-Organisation“ zum „zentralen Überwachungsdienst“ umzufunktionieren, ist heute allgegenwärtig (z. B. Kommunikationskanal-Überwachung, Datensammlung, Kontroll-Info-Läufe usw.). Dadurch wachsen aber auch die Kosten für die Krisenvorsorge überproportional.
- Hilfe-Kits der internen Kommunikation bestehen stets aus Instrumenten (z. B. Kanäle, Medien, Manuals, Checklisten, vorbereiteten Messages usw.), Riten und Rhythmus (z. B. Briefings, Info-Läufen, Kontakten usw.), welche auch unter Komplexitäts- und Zeitdruck wesentliche Überlegungen aus der Psychologie (z. B. Betroffenheit, Pietät, Info-Bedarf, Ordnung usw.) berücksichtigen.
- Hilfe-Kits der internen Kommunikation sind regelmässig zu testen. Aus Tests und Ernstfall-Einsätzen sind jeweils die notwendigen Lehren zu ziehen. Dabei ist nicht nur die Eignung der vorbereiteten Mittel und Methoden, sondern auch die der für den Gebrauch des 1.-Hilfe-Kits eingesetzten Menschen zu prüfen.
- Die Maschine-Mensch-Kommunikation ist als Lösungsansatz (z. B. für die Alarmierung, Erstanweisung usw.) stets zu beachten. Der Mensch-Mensch-Kommunikation kommt jedoch nach dem Vorfall vorrangige Bedeutung zu (z. B. Anteilnahme, Interessebekundung, Konflikt-eindämmung usw.).

# Konferenz-Einleitung

**Text: Daniel L. Ambühl**

Der SVIK setzte für die Jahreskonferenz das Thema „1. Hilfe-Kit für die interne Kommunikation“ an. Die vorlaufenden Signale, besonders aber das Müssen, Sollen und Können der internen Kommunikation auf der Intensivstation wurden dabei in Keynotes und auf Themenplattformen behandelt.

Change, Innovation, Krise usw. sind Situationsbezeichnungen. Sie wirken sich aus auf die betroffenen Menschen. Verzögerte oder unterdrückte Informationen, kommunikative Unbedarftheit, verbale Ausrutscher, Gerüchte und „argumentatives Unwohlsein“ laufen damit einher und deuten mindestens auf latente und eskalierende Probleme hin. Erhöhte Betriebstemperatur in den mentalen und physischen Zuständen der Menschen, innerhalb von Gruppen oder sogar der Gesellschaft sind solche Indikatoren. Krisen und Katastrophen kündigen sich an. Interne Abstimmprobleme weisen auf mangelnde Information und Kommunikation hin. Auch individuelle Krisen, wie Leistungsverweigerung, Burnout und Amoklauf, haben stets ihre Vorgeschichte. Warum bleiben wir jeweils stumm? Weil wir keine Propheten sind oder über kein präzises, jedoch oft sehr kompliziertes Prognose-System verfügen?

Das Erkennen von aufkommenden Problemen ist ein Aspekt. Es nicht zur Krise oder Katastrophe kommen lassen, das ist der nächste Punkt. „Wenn es kriselt und kracht, dann nütze die interne Kommunikation mit Bedacht“, so hält der SVIK-Präsident einleitend fest.

Helfen tut oft nur das „1. Hilfe-Kit der internen Kommunikation“. Wer darin das „Befindlichkeitsthermometer“ und das „Verständnis-Pflaster“ sucht, der liegt goldrichtig. Da findet man „Sprech-Pillen“, „Gerüchte-Desinfektionsmittel“, die „Pinzette für Gefühlsstachel“, ein „Empathie-Elixier“ und sogar „Beruhigungstropfen“. Auch schwereres Geschütz, wie der „Kommunikationsdefibrillator“, der „Feedback-Scanner“, das „Nachrichten-Absauggerät“, der „Informations-Kompressor“ und der „Kalte-Schulter-Wärmer“ oder das „Riechsalz“ sind darin enthalten. Alle diese „Mittel“ gehören zu einer entwickelten Communication Governance.

Soziale Systeme verändern sich unbemerkt, jedoch stetig. Vorauslaufende Signale zu erkennen, hilft bei der Schadensbegrenzung und Lebensrettung, vermeidet Produktionsausfall und Reputations-schaden. Doch das Verhalten, nicht die Wahrnehmung ist das Problem: Etiketten wie „Kein Thema!“, „Das ist sein Problem“, „Das hat bisher doch noch keiner bemerkt!“, „Spitzfindigkeit“ oder „Kein guter Zeitpunkt!“ schicken den Patienten auf die falsche Krankenstation.

Die SVIK-Konferenz vermittelte verschiedene Praxis-Situationen und Ansätze, welche „1. Hilfe-Kits für die interne Information und Kommunikation“ vor und während Krisen eingesetzt werden. Brauchbarkeit, Vollständigkeit, Wiedereinsatzbarkeit und vor allem Effizienz sind die wichtigsten Einsatzkriterien.

## 7 Punkte für eine vernünftige Communication Governance :

Diese folgenden 7-K (Kommunikationskriterien) helfen, das Wesentliche der internen Kommunikation stets im Auge zu behalten. Damit lässt sich ein „1. Hilfe-Kit für die interne Information und Kommunikation“ auffüllen.

- K 1 = Konsistenz (Realitätsbezug)
- K 2 = Kongruenz (Übereinstimmung von Aussage und Handlung)
- K 3 = Konsens (Willensbildung: abgestimmt und dokumentiert)
- K 4 = Kohärenz oder Kohäsion (kultureller Zusammenhalt)
- K 5 = Koordination (zielgerichtete Planung und Organisation)
- K 6 = Koinzidenz (zeitliche und örtliche Übereinstimmung)
- K 7 = Kontrolle und Korrektur (Prüfung, Verbesserung, Abschluss des arbeitstechnischen Zyklus)

# Keynote 1: Geflüster aus der Amtsstube

Welches sind die Herausforderungen der internen Kommunikation im Polizeialltag?

**Text: Daniel L. Ambühl**

Michael Wirz bringt es auf den Punkt: In einem Betrieb, der 24 Stunden am Tag läuft, einen politischen Auftrag hat und der permanent von den Medien beobachtet wird, ist die interne Kommunikation ein „hot spot“. Gleichzeitig gilt es den Ansprüchen der Mitarbeitenden in Bezug auf Transparenz, Wahrheit und Richtigkeit, Sachlichkeit, Verständlichkeit, Verantwortlichkeit, Verhältnismässigkeit und Rechtzeitigkeit zu genügen. Mit „Heissen Eisen“, wie Sold und Verpflegung, Selbstkritik, organisatorische Anpassungen, Umsetzung politischer Vorgaben, Informationen über Verletzungen und den Gesundheitszustand von Kolleginnen und Kollegen oder Projektinformationen ist in einem Polizeikorps ebenfalls stets sorgfältig umzugehen. Das „1. Hilfe-Kit für die interne Kommunikation“ enthält situationsbedingt Checklisten, Manuale usw., welche die folgenden Grundsätze berücksichtigen:

- Information der internen stets vor den externen Stellen
- Direktbetroffene vor andern informieren
- Zuerst zuhören – Wahrnehmung ist das wichtigste!
- Respekt vor der Person und ihrem Auftrag und ihrer Position (Verantwortung)
- Ordnen der Informationen und verständliche Darstellung
- Politische Interessen stets berücksichtigen
- Anliegen und Ansprüche der Mitarbeitenden ernst nehmen
- Schnelligkeit vor Vollständigkeit
- „heisse Eisen“ und „heilige Kühe“ kennen
- Kanäle entwickeln, Sender bezeichnen und Empfänger beobachten



**Michael Wirz**  
Chef Fachgruppe Kommunikation  
Stadtpolizei Zürich

# Keynote 2: „1. Hilfe-Kit der internen Kommunikation“

Was kann die Wissenschaft zum „1. Hilfe-Kit der internen Kommunikation“ beitragen? (Sprache und Habitualisierung in der internen Kommunikation)

**Text: Jacqueline Holzer**

Sie sind entlassen! – Eine unmissverständliche Aussage, die eine neue Wirklichkeit herstellt. Sie zeigt deutlich: Sprache ist mehr als nur ein Vehikel zur Informationsübertragung. Jeder, der diesen Satz schon gehört hat, weiss, welche Konsequenzen ihm blühen: Den Schreibtisch räumen, sich von Kollegen verabschieden etc. Sprache materialisiert also die gemeinsamen Erfahrungen: So werden die sprachlich veräusserten Erfahrungen allen, die der Sprachgemeinschaft angehören, zugänglich. Nach den beiden Soziologen Peter L. Berger und Thomas Luckmann wirkt die Sprache als ein Speicher von in symbolvermittelten Kommunikationen ausgehandelten Bedeutungen und subsumiert spezielle Erlebnisse fortwährend unter allgemeine Sinnordnungen, die objektiv – und subjektiv – wirklich sind. Sprache bezeichnet demnach semantische Felder, die einen Wissensvorrat beinhalten.

In gesellschaftlichen – wie auch organisationalen – Kontexten finden sich verschiedene sprachlich hervorgebrachte Wissensvorräte. So zum Beispiel ist festgelegt, wie man gewisse Dinge tut. Diese Habitualisierungen – um das Vokabular von Berger und Luckmann zu verwenden –, die Mitarbeitende nicht hinterfragen, haben einen entscheidenden Einfluss auf das gesellschaftliche bzw. organisationale Leben. Sie leiten die Menschen in ihren Handlungen an, die sie auch in Zukunft mit Einsparung von Kraft ausführen. Letztlich befreit diese Habitualisierung, die immer ein Ergebnis von Kommunikationen ist, den einzelnen von der Bürde der Entscheidung. Verfestigen sie sich zu Institutionalisierungen, werden sie zu einem Modell zukünftigen Handelns. Sie sind immer vorhanden, wenn jemand den Satz äussert: „Das haben wir immer schon so gemacht.“ Dies bedeutet, dass je nach Sprachgemeinschaft, je nach Organisationskultur, je nach ausdifferenzierter Habitualisierung und Institutionalisierung, in die die Menschen eingebunden sind, sie die Zeichensysteme anders lesen.

Sie sind entlassen! – eine Äusserung, die eine neue Wirklichkeit hervorbringt, sich aber auch orientiert an Habitualisierungen und Institutionalisierungen (wie etwa am Umgang mit Kündigungen), kurz: an Realitäten, die von und mit Sprache hervorgebracht worden sind.

## Literaturverzeichnis

Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (1994). Die gesellschaftliche Bedeutung der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie (6. Auflage). Frankfurt: Fischer.



**Prof. Dr. Jacqueline Holzer**  
Hochschule Luzern  
Wirtschaft

# Keynote 3: „Do’s and dont’s“ der internen Kommunikation

Was bewährt sich in schwierigen Zeiten in der internen Kommunikation und was nicht?

**Text: Daniel L. Ambühl**

Der Referent weist auf die Erfolgsfaktoren der von der UBS verfolgten internen Kommunikation hin: Tempo, Transparenz und persönliche Kommunikation sind die drei Schlüssel dazu. Um diesen Anforderungen und der Betriebsgrösse sowie dem globalen Markteinsatz gerecht zu werden, enthält das „1. Hilfe-Kit der internen Kommunikation“ der UBS Instrumente und Vorgehensweisen, die mithelfen, die Informationsflut zu bewältigen und die – gerade in Krisenphasen – notwendigen Prioritäten zu erkennen. Mit einer elektronischen Plattform für Führungsaussagen, Medieninformationen im Betriebs- und Fachkontext, Betriebsaktualitäten mit Hintergrundinformationen sowie Links zu den entsprechenden Quellen will der Finanzdienstleister seine Mitarbeitenden, die praktisch ständig vor dem Bildschirm sitzen und arbeiten, auf dem Laufen halten und rechtzeitig auf besondere Betriebssituationen vorbereiten.



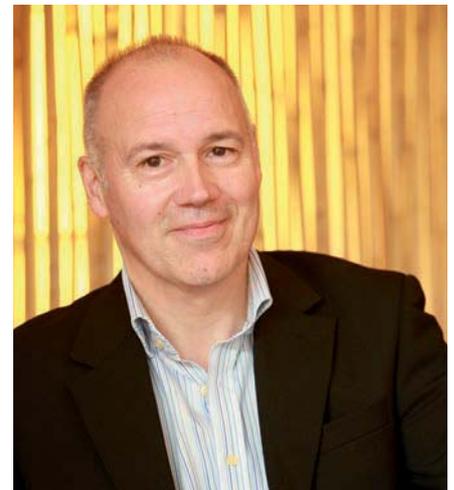
**Curdin Duschletta**  
Leiter interne Kommunikation  
UBS AG, Zürich

---

## SVIK wishes to thank Steve Doswell

SVIK wishes to thank Steve Doswell for translating the SVIK conference brochure into English. A communication consultant and translator (French/German to English), he is a full member of the Chartered Institute of Linguists (entry by examination in Spanish) and has just completed a postgraduate Slovene language diploma. Steve is currently Chief Executive of the Institute of Internal Communication in the UK and the Immediate Past President of FEIEA. He has given many presentations on aspects of communication around Europe, and taught on cultural difference and on ethics in internal communication at two London-based universities. He also writes a regular column about internal communication for Communicate magazine.

Contact Steve via [steve@doswell.com](mailto:steve@doswell.com) or on Twitter [#stevedoswell](https://twitter.com/stevedoswell)



# Themenplattform 1: Fallbeispiel SBB

Mehr Verkehr, mehr Risiken: Wie wird ein Betrieb zur lernenden Organisation?

**Text: Daniel L. Ambühl**

Die SBB ist mit 28'000 Mitarbeitenden aus über 80 Ländern in 150 Berufen die viertgrösste Arbeitgeberin der Schweiz. Strategisch ist deren interne Kommunikation darauf ausgerichtet, den Zugang zu Informationen, die Befähigung in der Arbeitssituation (Problemlösungsfähigkeit) und den Sinn von Anordnungen und Umsetzungen zu vermitteln. Chefs und Chefinnen sind dabei die wichtigsten Informationsquellen. Das „1. Hilfe-Kit der internen Kommunikation“ der SBB enthält nebst einem klaren Führungsrhythmus für Krisen- und Ausnahmesituationen mehrere Vorgehensweisen, damit vorlaufende Signale nicht vernachlässigt und entsprechend dem Prinzip der lernenden Organisation im Rahmen einer „Sicherheitskultur“ abgearbeitet werden. Als Erfolgsfaktoren der internen Kommunikation (IK) der SBB bezeichnet Michelle Rothen:

- IK übernimmt Verantwortung und schafft Mehrwert
- Transformation und Change als wichtige Aufgabe von IK
- Mitarbeitende auf allen Stufen erreichen: intern vor extern
- Konstruktiv kritischen Dialog fördern
- Topmanagement im direkten Dialog mit den Mitarbeitenden
- Themen aus den Medien in der IK aufnehmen
- IK ist Teil der Unternehmensführung auf allen Ebenen
- Integrierte Kommunikation über den ganzen Konzern
- Strategische, taktische und operative Kommunikationssteuerung über alle Disziplinen



**Michelle Rothen**

Stv. Leiterin interne Kommunikation  
SBB AG, Bern

# Themenplattform 2: Fallbeispiel Skyguide

Lernen aus Fehlern und Erfolgen – Wie wird die Krise zur Chance?

**Text: Daniel L. Ambühl**

Die aus der ehemaligen Radio Schweiz hervorgegangene skyguide gehört zu den europäischen Organisationen, die den Luftraum und –verkehr überwachen. Roger Gaberell zeigt auf, wie die skyguide in ihrem heiklen Aufgabenbereich in den letzten Jahren ihr „1. Hilfe-Kit der internen Kommunikation“ vervollständigt hat. Als Verfechter eines umfassenden Kommunikationsansatzes hat er verschiedene Instrumente geschaffen, so u. a. das „Crisis Communication Booklet“, das er als Auszug in die Konferenz-Dokumentation einfließen liess. Weiter geht er auf Instrumente, wie „Briefing Paper Communication“ und die Checkliste für die Krisenkommunikation ein.



**Roger Gaberell**  
Corporate Communication  
skyguide, Genf

**«Bei uns beginnt jede Zusammenarbeit mit einem Gespräch. Darum laden wir Sie in unsere Agentur ein. Wollen Sie ein Anliegen zur Sprache bringen, das Ihnen unter den Nägeln brennt, unsere Meinung einholen oder uns ganz einfach kennenlernen? Wir freuen uns auf Sie!»**

**PRIME**

PR, WERBUNG, BRANDING.

Prime, Staffelstrasse 12, 8045 Zürich, Telefon +41 44 287 36 36, info@prime.ch, www.prime.ch

# Themenplattform 3: Fallbeispiel Denon

Neue Mittel und Methoden für die interne Kommunikation – warum es sich jetzt lohnt, in mobile Technologien zu investieren

**Text: Carola Minder**

Die Mediennutzung veränderte sich stark in den letzten Jahren. Die klassischen Formen treten in den Hintergrund, Smartphones und Tablet-PCs setzen ihren Siegeszug fort. Wie können diese beiden Kanäle für eine effektive und effiziente interne Kommunikation in Zukunft eingesetzt werden? Ralf Rössmann zeigte dazu zwei Herangehensweisen auf:

1. Den so genannten Mobile-Only-Ansatz: Diese App gewährleistet, dass den Mitarbeitenden, die viel unterwegs sind, zum Beispiel im Krisenfall eine Push-Nachricht zugesandt wird, die auf einen Blick kurz und knapp alle wichtigen Fakten enthält. Diese Art der Information wird ausschliesslich dann eingesetzt, wenn die Nachricht wirklich dringend und/oder von grosser Bedeutung ist, damit sie der sprichwörtlich mobile Empfänger auch definitiv liest und

2. den Multi-Channel-Ansatz: Der Name ist Programm: Alle relevanten Kanäle werden eingesetzt, um die unternehmens- und branchenrelevanten Informationen kompakt allen Mitarbeitenden zukommen zu lassen. In der Diskussion zeigte sich, dass es in gewissen Unternehmen oder in der Verwaltung noch Überzeugungsarbeit braucht, um diese mobile Kommunikation zu nutzen. Fazit des Dialogs: Wer auch im Krisenfall einen verlässlichen Kanal für die interne Kommunikation haben will, kann (und sollte) diesen Trend nutzen.



**Ralf Rössmann**

Geschäftsführer der Denon Gruppe



# Keynote 4: Interne Kommunikation im KMU

## Interne Kommunikation oder nur Austausch?

*Text: Daniel L. Ambühl*

Wie Bernhard Salzmann ausführt, gehören 98% der Unternehmen in der Schweiz zu den Klein- und Mittelbetrieben (KMU). 88% der Betriebe beschäftigen weniger als 10 Mitarbeitende, doch schaffen sie insgesamt 2/3 aller Arbeitsplätze in der Schweiz. Viele KMU sind Familienunternehmen oder weisen eine familiäre Struktur auf. Die Identifikation der dort Tätigen mit dem Betrieb ist hoch. Umgekehrt prägt ein patronales Verhalten den Umgang zwischen Betriebsinhaber und Angestellten.

Die interne Kommunikation in Klein- und Mittelbetrieben ist durch den Mangel an Ressourcen knapp bemessen. Die dafür aufgewendete Zeit geht weitgehend zu Lasten von anderen, wichtigen Funktionen im Betrieb. Selten ist die Person, die sich mit interner Kommunikation befasst auch ein Experte. Der Erfolg auf diesem Gebiet hängt also weitgehend von den Fähigkeiten des Betriebsbesitzers oder eines langjährigen Mitarbeitenden ab. Information und Kommunikation im Betrieb erfolgt deshalb meist eher pragmatisch. Ausgeklügelte Mittel und Methoden lassen sich nicht effizient in solch kleinen Strukturen übertragen. Wenn überhaupt ein „1. Hilfe-Kit für die interne Kommunikation“ in einem solchen Betrieb vorliegt, beinhaltet es vor allem Checklisten über interne Abstimm- (Willensbildung) und Informationsabläufe (Willensdurchsetzung). In kleinen Betrieben ist aber ein offener Dialog in Vor- und Krisenphasen ausschlaggebend. Das klärende Gespräch ist also ein wesentlicher Teil solcher Situationen.



**Bernhard Salzmann**  
Leiter Kommunikation  
Schweizerischer Gewerbeverband

## Sponsoren der SVIK-Konferenz 2013



# Conférence ASCI 2013 Lausanne

Les réseaux sociaux d'entreprises (RSE)  
Jeudi 10 octobre 2013, De 13h30 à 17h30

## Thèmes abordés :

- Réseaux sociaux et travail collaboratif : comment les RSE peuvent contribuer à créer une culture collaborative en entreprise ? Quelle valeur ajoutée et quels risques ?
- L'impact des RSE sur l'organisation, les pratiques de management, la gestion des ressources humaines
- La communication interne 2.0 : le réseau social d'entreprise comme outil stratégique de communication interne et les changements en résultant dans les stratégies de communication interne
- De nouvelles fonctions de communication interne : rédacteur de blog et community manager

Tous les sujets seront traités par des professionnels expérimentés et sur la base d'exemples concrets.

Lieu : Auditorium de Bobst, Mex , à proximité de Lausanne

Informations détaillées et inscriptions via [www.asci.ch](http://www.asci.ch)

For English and German, please refer to [www.svik.ch](http://www.svik.ch)



## RTS offre Stage

La RTS offre un stage "école" de 6 mois au sein de son département Communication interne et au secrétariat de direction de son département Communication d'entreprise.

### Activités

Le/la futur/e stagiaire bénéficiera d'une formation de base dans les activités suivantes :

#### Communication interne

Vous vous familiarisez avec les exigences, les contraintes et les enjeux de la Communication interne dans une grande entreprise de service public. Vous découvrez un environnement professionnel riche et exigeant, sur le plan humain, technologique et institutionnel. Vous participez, au sein d'une petite équipe, aux activités de la communication interne RTS. Vous rédigez des textes destinés aux différents supports de communication, électroniques et traditionnels. Vous contribuez à l'organisation des manifestations internes.

#### Secrétariat de direction

Vous accompagnez, dans ses tâches quotidiennes d'organisation et de gestion, l'assistante de la Cheffe du département de la Communication. Vous participez aux tâches administratives et logistiques d'un secrétariat tout en collaborant au suivi de dossiers spécifiques et d'opérations spéciales. Vous découvrez un métier, le fonctionnement d'un secrétariat de direction et d'un département en lien avec la Direction RTS et les autres départements.

### Profil

- En cours de formation (HES ou université)
- Très bonne culture générale, curiosité de rigueur
- Intérêt pour le journalisme et la communication
- Bonne maîtrise du français. Intérêt marqué pour les différentes formes d'écriture journalistique et web. Expérience avérée dans ces domaines un atout
- Maîtrise des applications bureautiques et connaissances des outils informatiques
- Connaissances d'allemand (A2)



# Cloud: Schlagwort, Technologie oder einfach Veränderung?

**Text: Andreas Brodmann**

Cloud war ursprünglich der englische Begriff für Wolke. Die IT-Branche hat ihm eine neue Bedeutung gegeben. Mit Cloud-Computing schafft uns diese Branche neue Anwendungsmöglichkeiten. Gleichzeitig wachsen aber auch Abhängigkeiten und damit Risiken.



## Ein Wort, mehrere Bedeutungen

Der Begriff "Cloud" wird oft als Marketinginstrument verwendet, um bestehenden Produkten und Dienstleistungen aus den Bereichen Outsourcing und Hosting einen neuen Anstrich zu verpassen. Bei der Cloud werden die Betriebsverantwortung für Teile der IT an einen Dienstleister delegiert und die Systeme ausgelagert.

Cloud-Computing definiert aber auch eine neue IT-Architektur, nämlich Lösungen mit dem Ziel, einem Ansturm von Kunden aus aller Welt durch (fast) unendliche Wachstumsmöglichkeiten zu begegnen. Im Gegensatz zu früheren Wachstumsmotoren der IT (z. B. Rechner-Beschleunigung) sind für sogenannte horizontale Skalierbarkeit neue Ansätze im Bereich der Softwarearchitektur notwendig. Die Arbeitslast wird parallel abgearbeitet, nicht unbedingt von schnelleren, dafür aber von Dutzenden oder Hunderten Servern, welche auf mehrere Rechenzentren auf verschiedenen Kontinenten verteilt sein können. Beispiele dafür sind die Infrastrukturen von Google, Facebook und Amazon. Letztes

Unternehmen hat mit seiner Elastic-Cloud den Begriff Cloud aus der Sicht von IT-Architekten neu geprägt.

## Helle Clouds: Nutzen für die Organisation

Was kann Sie dazu veranlassen „auf die Cloud zu wechseln“? Gründe dafür können sein: die weltweite und zeitlich unbeschränkte Verfügbarkeit, Kostenoptimierung, Verlässlichkeit, verringerter Kontrollaufwand und Flexibilität.

Mit der Verbreitung moderner Web-Technologien setzt sich ein neuer Trend durch: Man verkauft oder lizenziert Software nicht mehr, sondern vermietet sie in Form eines webbasierten Cloud Services. Der Kunde benötigt dafür nicht mehr als einen Computer, einen Laptop oder ein Tablet mit einem Web Browser. Die nötige Server-Infrastruktur wird nicht mehr von der eigenen IT betrieben, sondern vom Software-Hersteller selbst. Ihre Daten werden entsprechend auch in der Cloud, also beim Betreiber, gespeichert.

### Beispiele für solche Anwendungen:

- Google Apps (Mail, Calendar, Docs, SketchUp)
- salesforce.com (Enterprise CRM und Verkaufs-Applikation)
- zendesk.com (Helpdesk Software)
- dropbox.com (File Sharing für den legalen Einsatz)

Wenn die Datensicherheit in und auf der Cloud wirklich garantiert ist, so geben sich für die benutzenden Unternehmen wesentliche Vorteile:

- Keine Backups, keine Updates, der Betreiber erbringt diese Leistungen für Sie.
- Keine Software-Wartung durch die interne IT, Sie benötigen nur den Browser.
- Hohe Anschaffungskosten fallen weg; Sie bezahlen einen monatlichen Betrag.

Für den Anwender bedeutet die neu entstandene Möglichkeit der Selbstbedienung von Applikationen aus der Cloud eine Erleichterung. Er kann sich den Aufwand die Bedürfnisse mit der eigenen IT abzusprechen und Anträge schreiben

zu müssen sparen und im Rahmen seiner Kompetenzen auch kurzfristig selbst beim Cloud-Dienstleister bestellen.

### Dunkle Wolken: Worauf gilt es zu achten?



Man muss sich bewusst sein: Alles, was man über Tastatur, Maus oder anderweitig eingibt, ist nun nicht mehr auf hauseigenen Servern gespeichert, sondern liegt in fremden Händen und oft sogar in anderen Ländern.

Deshalb müssen vorgängig folgende Fragen beantwortet werden: Darf man die entsprechenden Daten in die Hände eines externen Dienstleisters geben? Hat er die Daten gegen Zugriff durch Dritte geschützt? Wie sieht die Gesetzeslage bezüglich der gespeicherten Daten im entsprechenden Land aus und wo lie-

gen diese? Auch für die interne IT bedeuten Clouds eine Umstellung. Ihre Rolle vom ganzheitlichen IT-Dienstleister wandelt sich in Richtung Desktop- und Konnektivitäts-Dienstleister, sowie Berater in Bezug auf Möglichkeiten und Risiken. Der Supportaufwand wird in vielen Fällen nicht geringer, sondern verlagert sich. Früher betrieb die IT die Applikationen intern und musste entsprechendes Wissen aufbauen. Dies fällt nun zwar weg, bei Problemen wird sich der interne Kunde aber trotzdem an die IT wenden. Ihre Aufgabe wird es sein, die Quelle des Problems zu eruieren und die Fehlerbehebung mit dem Dienstleister zu koordinieren.

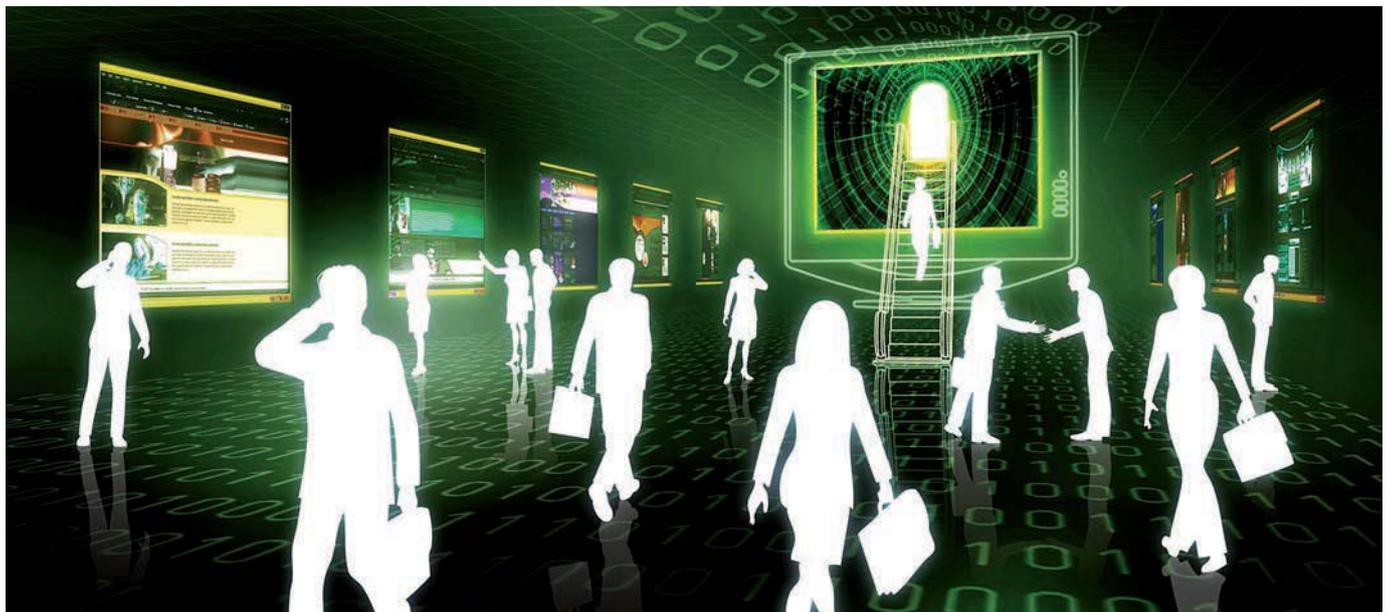
Die Welt des Cloud-Computing bietet uns viele neue Möglichkeiten, Strukturen und Abläufe werden gebrochen, einfacher wird es aber nicht. Betrachten Sie es als neue Chance, nicht als Hindernis!

# Der Mitarbeiter steht im Vordergrund

Was ein Intranet heute alles können sollte.

**Text: Gundekar Giebel**

Das Intranet als Kanal der internen Kommunikation ist bekannt. Was es aber alles noch leisten könnte, davon ist hier die Rede. Personalisierung ist ein Stichwort. Dazu sind jedoch besondere Anstrengungen aus der Ebene der Verantwortlichen nötig.



Ein in die Kommunikationslandschaft und in die Arbeitsprozesse integriertes Intranet gilt bei vielen Firmen heute als Wunsch. Was bei etlichen Kommunikationsaktivitäten schlicht nicht denkbar ist, da die Kanäle zu einseitig nur jeweils auf eine (oder wenige) Zielgruppen ausgerichtet werden können, ist beim Intranet anders: Ein Intranet kann alles! Die «eierlegende Wollmilchsau» der Kommunikationskanäle.

Die Nielsen Norman Group untersucht jedes Jahr diverse Intranets und kürt die 10 besten. Aus der Analyse der vorliegenden Studie stechen folgende Herausforderungen an ein modernes Intranet heraus: Finden von Schlüsselpersonen mit speziellem Know-how; Inhalte, welche von Nutzern/Mitarbeitern erstellt werden; Kommentarfunktionen, Bewertungs- und Feedbacksysteme; Belohnungsmechanismen für Mitarbeiterbeteiligungen; CEO-Blogging und -Videos; multimediale Team-Seiten; konsistente Navigation und klare Informationsarchitektur; klare Struktur der Templates und durchgängiges Layout; intelligente Suchfunktionen, Datenaggregation

und -visualisierungen (Dashboards); Analysetool für Nutzerstatistiken; mobiles Intranet; Knowledge-Management-Tools; interne Unternehmungs- und externe Industrie-News; Arbeitsplattform für Prozesse und Workflows.

Und um die Anforderungen an ein Intranet noch zu erhöhen, sollte eine Personalisierung möglich sein und jeder Mitarbeitende sollte die Möglichkeit erhalten, die Oberfläche des Intranets nach seinen Wünschen einzurichten.

In vielen Firmen stellt das Intranet einen Ableger des Internets dar, das ein „Schattendasein“ führt. In Zukunft gilt es, das Intranet in das richtige Licht zu rücken: Ein zentrales online Werkzeug daraus zu machen, das all die oben aufgeführten Aufgaben erfüllen könnte. Ein Aufruf an alle Intranet-Manager und Verantwortlichen der internen Kommunikation, diesem Tool die nötige Aufmerksamkeit zu schenken und es nicht lediglich als News- und Ablageplattform zu nutzen.

# Der Kassiber

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

## Lieber (... Mithäftling)

So ist es nun mal: Wir sitzen und haben nichts zu lachen. Meine Verurteilung ist nun einige Monate her und ich warte schon darauf, hier raus zu kommen. Nun kennst du ja meinen Fall: Eigentlich nichts allzu Schlimmes. Bilanz geschönt – der Richter sagt gefälscht – und dann die Bank und unsere Investoren etwas beschummelt. Dabei habe ich die Dokumenten-, bzw. Urkundenfälschung auf ein sehr hohes Niveau getrieben – das soll mir mal einer nachmachen! Zudem: Lange hat's auch niemand bemerkt. Wir haben eben viele diplomierte Gärtner, die nur gelernt haben, wie Kunstrasen mit Kunstdünger zu pflegen ist. Aber was ist denn das schon, was ich gemacht habe, im Verhältnis zu den fehlenden oder gefälschten Protokollen in Betrieben und Verwaltungen, die eigentlich wenn man die Transmissionsmechanismen etwas kennt – wie sagen Ökonomen so schön – längerfristig grosse Fehlallokationen verursachen, bzw. diese meist eben

vertuschen. Wer wird aber dafür schon verurteilt? Damit hadere ich dann schon: Ich muss sitzen! Da ich kein Rückfall bin, mich auch sonst recht gut geführt habe, hätte mich der Richter mit einer saftigen Busse und Schadenersatzforderungen springen lassen. Aber die Umrechnung der Tagessätze haben mich – ich kann ja rechnen – dazu veranlasst, in die Kiste zu gehen. Für mich ist das zudem eine gute Rente (anstatt Kloster), um mein Leben (privat und geschäftlich) in Ruhe zu überdenken und neu zu ordnen. Das ist doch eine echte Win-Win-Situation zwischen mir und dem Staat, nicht?

So, jetzt bin ich gespannt, von deinen Schand-Taten zu vernehmen.

Herzliche Grüsse ... (Gefangener)

## Denk mal!

**Lernen, ohne zu denken, ist eitel; denken, ohne zu lernen, ist gefährlich.**

Konfuzius: 551 – 479 v. Chr

# Innovationen braucht das Land!

## Innovationsmanagement braucht Strategie und Planung

**Text: Carola Minder**

Der Begriff „Innovation“ fließt – wie jedes Abstraktum – schnell über die Lippen. Führungskräfte können ein Lied davon singen. Zwar lassen sich Innovationen auch intuitiv umsetzen, meist braucht es aber Strategie und Planung. Und damit beginnt die Arbeit.

### Innovationen sind für Unternehmen überlebenswichtig

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind Firmen auf Innovationen angewiesen, um sich in ihrem Marktumfeld gegenüber der Konkurrenz zu behaupten. Dabei spielen sowohl interne Ideen als auch externe Impulse eine wichtige Rolle. Kann der CEO eines Unternehmens einfach anordnen: „Heute machen wir Innovation?“ Und die Ideen generieren sich anschliessend wie von selbst? Wunder gibt es immer wieder, aber für ein greifendes Innovationsmanagement braucht es doch ein bisschen mehr.

### Von der Idee zur Innovation – interne Kommunikation ist Match entscheidend

Den berühmten Geistesblitz unter der Dusche mag es zwar geben, aber meist müssen Ideen erarbeitet werden. Dazu braucht es ein Klima bzw. eine Unternehmenskultur, die Kreativität zulässt. Das klingt einfach, aber unter Leistungsdruck oder bei schlechten Konjunktur

verhältnissen hat die Ideenfindung einen schweren Stand. Führungskräfte müssen hier ihre Vorbildfunktion wahrnehmen und den Mitarbeitenden kreative Freiräume oder Austauschmöglichkeiten bieten.

Die institutionelle interne Kommunikation spielt beim Ideenmanagement eine massgebende Rolle. Regelmässigkeiten sind unerlässlich, ansonsten gehen entscheidende Ideen verloren. Ob dies nun Workshops, Sitzungen, ein Vorschlagsbriefkasten oder virtuelle Instrumente wie der „Erfinderblogger“ im Intranet sind – jedes Unternehmen kann sein passendes Kommunikationsmittel zum Sammeln von Ideen wählen. Hauptsache, die Vernetzung kreativer Kräfte findet unter kontrollierten Bedingungen statt. Jemand muss also den Überblick behalten. Abschliessend werden die Ideen nach ihrer Machbarkeit bewertet und jene mit dem grössten Potenzial weiterverfolgt. Die Bewertung der Idee geschieht besser nicht willkürlich, sondern sollte sich nach den Vorgaben der Unternehmensstrategie, den jeweiligen Marktverhältnissen und den finanziellen Möglichkeiten ausrichten.



### Innovationsbereiche – Unternehmen in Bewegung

Neuerungen beschränken sich nicht mehr nur auf die Entwicklung guter Produkte oder Dienstleistungen. Heute dominiert die Vorstellung der so genannten wettbewerbsüberlegenen Innovationsfähigkeit. Innovationen lassen sich in drei Kategorien unterteilen:

#### 1. Kundennutzen

Die effektivsten Veränderungen sind

jene, die den aktuellen und künftigen Kunden einen Nutzen stiften. Neue Produkte werden von der Kundschaft am ehesten akzeptiert, wenn sie aus deren Sicht eine klar erkennbare Verbesserung darstellen. Die Bedürfnisse der Kunden richtig einzuschätzen bedarf umfassender Recherchen. Und, bei aller Begeisterung des Unternehmens: Der Kunde muss die Erkenntnisse auch annehmen.

## 2. Prozesse

Bei Prozessinnovationen geht es darum, den Weg der Leistungserstellung (vom Input bis zum Output) und nicht die Leistung selbst zu optimieren. Diese Art der Neuerung hilft den Unternehmen, ihre Betriebsabläufe (materiell oder informationell) effektiver und kreativer zu gestalten. Ziel der Prozessinnovationen ist die Produktivitätssteigerung; sie kann auch helfen, die Betriebssicherheit zu verbessern sowie den Rohstoff oder den Energieeinsatz zu reduzieren.

## 3. Kultur und Soziales

Auch im Mitarbeiterbereich sind Erneuerungsanstrengungen, sogenannte Sozialinnovationen, erstrebenswert. Und zwar dann, wenn sich ein Unternehmen das Ziel setzt, bevorzugter Arbeitgeber für innovative Arbeitnehmer zu werden. Weitere Ziele können sein: Erhöhung der Arbeitszufriedenheit oder Identifikation der Mitarbeitenden, Senkung der Fluktuation, Förderung der Kreativität, Strukturanpassungen sowie Verbesserungen in der Ablauf- wie auch der Aufbauorganisation des Unternehmens.

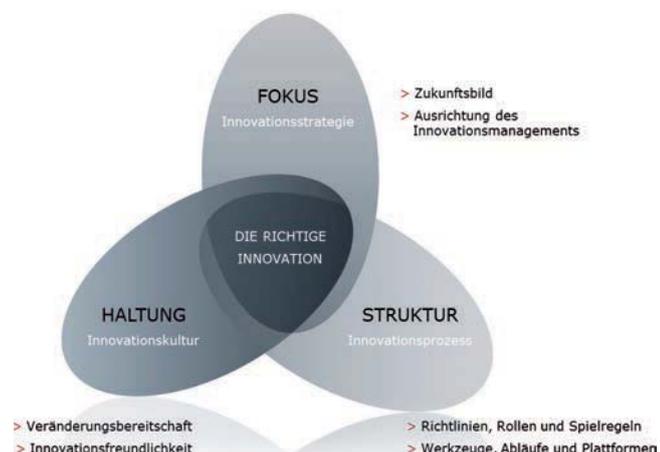
## Taten müssen folgen

Unter Innovationsmanagement versteht man die systematische Planung, Steuerung und Kontrolle von Innovationen in Organisationen. Im Unterschied zur Kreativität, die sich mit der Findung von Ideen beschäftigt, konzentriert sich das Innovationsmanagement auf die sprichwörtliche Verwertung von Ideen bzw. deren definitive Umsetzung in wirtschaftlich erfolgreiche Produkte, Dienstleistungen und mehr. Dabei kommt zum Tragen, ob die Projekte als Open Innovation (Prozess verstärkt mit externen Ressourcen) oder als Closed Innovation vorangetrieben werden. Innovationsphasen bedeuten für das Management, eine Idee und ein Konzept unter Berücksichtigung interner und externer Faktoren zu realisieren. Im übertragenen Sinne muss aus einem Lufts Schloss ein Haus mit Fundament, Mauern, Dach und attraktiver Inneneinrichtung entstehen. Die Einflüsse, die über Erfolg oder Misserfolg einer Innovation entscheiden, sind ebenso vielfältig wie die Unternehmen selbst mit ihrem Produkte- oder Dienstleistungsange-

bot. Organisationen benötigen für solche Phasen nicht nur Mut, sondern Durchhaltevermögen und oft grosse finanzielle Mittel.

Dass in der Schweiz durchaus Risiken eingegangen werden, beweist eine Studie der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich: In der Industrie liegt der Anteil der Schweizer KMU, die Neuerungen schaffen, bei 56%. Das ist eine hohe Quote, allerdings nicht der Spitzenwert in Europa. Führend ist Deutschland, vor Belgien und Irland. Diese innovativen Firmen geben 3% ihres Umsatzes für die Entwicklung von Neuerungen aus und 2% für Forschung und Entwicklung. Da hat es in der Schweiz durchaus noch Luft nach oben. Ferdinand Piëch, Vorsitzender des Aufsichtsrates von VW, bringt es auf den Punkt: „Mit Innovationen geht ein Unternehmen Risiken ein. Ohne Innovationen geht ein Unternehmen immer ein.“

Quellen: Website der Schweizerischen Eidgenossenschaft, KMU Portal, NZZ Equity vom 30. Mai 2013, Wikipedia zum Thema Innovationsmanagement



# Règlements et procédures : comment communiquer ?

*Text: Sakina Aubert Preiswerk*

La communication des règlements et procédures est un passage obligé pour de nombreuses entreprises. Dans certaines industries en effet, comme pour l'industrie chimique, bancaire et énergétique, la contrainte réglementaire est extrêmement lourde. L'évolution du cadre légal d'une part et une culture de gestion du risque de plus en plus développée d'autre part ont aussi pour résultat un accroissement de l'information qui doit être communiquée aux collaborateurs d'une entreprise.

## Les flots de procédures et règlements sont-ils lus, compris et assimilés par les collaborateurs ?

Ce n'est pas toujours le cas. Comment alors s'assurer que les informations essentielles sont retenues ? Comment gérer les mises à jour et l'évolution ? Autant de points essentiels à considérer lors de la mise en place d'une stratégie de communication interne des procédures et règlements.

## Des formats variés dont l'utilité dépend de plusieurs paramètres

Typiquement, cette communication se fait de **manière écrite**. Nous retrouvons les bons vieux règlements affichés par exemple sur une porte, sur un emplacement d'affichage ou directement sur un appareil. C'est une méthode utile pour les petites entreprises et celles où ils y a une forte utilisation d'outils et machines, comme par exemple dans une menuiserie ou une entreprise du bâtiment.



Une autre possibilité est la distribution dudit règlement par voie écrite : le/a collaborateur/trice reçoit un exemplaire, à lire et à assimiler. Cette méthode permet de couvrir l'ensemble des collaborateurs, par exemple dans une organisation décentralisée mais peu informatisée, tel que l'enseignement. En revanche, il est difficile de pouvoir évaluer le taux de compréhension et de rétention sauf si c'est suivi d'un test.



La **forme orale** est aussi parfois utilisée, par exemple à l'occasion de l'embauche. C'est le responsable RH qui informe le nouvel employé des règlements et procédures ou ces informations sont divulguées lors de séances d'accueils des nouveaux collaborateurs. C'est le cas de grandes entreprises peu décentralisées, comme l'administration cantonale ou certaines banques.



Autre forme de diffusion : le numérique. Très souvent, les procédures et règlements sont mis à disposition sur l'Intranet de l'entreprise. Les collaborateurs peuvent donc en tout temps y accéder. C'est une formule flexible qui s'accommode très bien de la décentralisation des collaborateurs. Les PME et grandes entreprises, multinationales, banques, groupes industriels, y ont recours. Cette méthode permet également une mise à jour fréquente. En revanche, il est difficile d'en mesurer le taux de connaissance et de rétention.



Grâce aux nouvelles technologies, il est également possible de développer des e-learning pour présenter le contenu de règlements et procédures. C'est une solution dont la rentabilité doit être mesurée mais avec un avantage certain : un objectif d'apprentissage, en sus de l'objectif d'information. Par la création d'une histoire dans laquelle la procédure est mise en contexte, le collaborateur va comprendre le sens et l'application. « C'est motivant et interactif pour l'apprenant ; en outre, l'employé a accès à cette formation au moment où il en a besoin, et elle est disponible pour tous au même moment. Sur le plan pédagogique, l'interactivité permet de mieux s'imprégner du contenu et on peut également tester la compréhension de l'information », précise Annick Monnier Rivkine, spécialiste de e-learning et fondatrice de eSkills.ch. C'est particulièrement intéressant pour les grandes entreprises et les multinationales.



### **En résumé : pas de solution unique – tout dépend du contexte !**

Il faut considérer plusieurs aspects dans la communication de procédures et de règlements : la taille de l'entreprise et son activité, le profil des employés, le type de procédures, le degré de centralisation de l'entreprise, l'accès au numérique, le processus de mise à jour, le budget disponible, etc.. Mais une chose est certaine : **qu'importe la forme – écrite, orale ou numérique – c'est en contextualisant et en racontant une histoire (« story telling ») que l'employé retiendra le mieux l'information !**



# Daten-Schutz

## Kurs- und Seminarteilnehmende haben Anspruch auf Datenschutz

**Text: Bill Lischer, Stv. Geschäftsleiter, Kaufmännischer Verband Luzern**

Kritik am Veranstalter, welcher die Teilnehmerlisten nicht abgibt, höchstens in abgekürzter Form auflegt, ist oft unüberhörbar. Dabei wird übersehen, dass der Datenschutz heute die Weitergabe von persönlichen Daten unterbindet. Hier können Sie sich mit den Argumenten zu diesem Thema vertraut machen.

### Schutz der Persönlichkeit

Das Thema Datenschutz ist heutzutage in aller Munde und muss durchaus ernst genommen werden. Der Datenschutz bezweckt gemäss Gesetz den Schutz der Persönlichkeit und der Grundrechte von Personen, über die Daten bearbeitet werden. Im Alltag stellen wir jedoch fest, dass viele Personen ihre Daten freiwillig und oft auch unbedacht bei Wettbewerben, im Internet oder anderswo preisgeben, ohne die Auswirkungen zu beachten. Ein Widerspruch? Auf den ersten Blick scheint es so, doch es handelt sich um eine persönliche und freiwillige Entscheidung, die zu respektieren ist.

### Daten aus Vertragsverhältnissen

Anders verhält es sich mit Personendaten, die zur Abwicklung eines Vertragsverhältnisses oder zu internen Marktforschungszwecken, beispielsweise zur Feststellung der Kundenzufriedenheit, erhoben werden. Bei der Erhebung, Bearbeitung und Nutzung personen- oder firmenbezogener Daten sind die Bestimmungen des schweizerischen Datenschutzgesetzes jederzeit einzuhalten. Konkret heisst dies, Daten dürfen nicht an Dritte weitergegeben werden und müssen zweckmässig vor Zugriffen durch Unbefugte geschützt werden.

In der Kurs- und Seminarpraxis stellt sich daher oft die Frage, ob die Erstellung von Listen der Teilnehmenden mit Angabe des Namens und eventuell auch des Arbeitgebers sowie der Funktion im Betrieb zulässig sind und weitergegeben werden dürfen. Nach meiner Ansicht dienen diese Listen ausschliesslich dem internen Gebrauch, dem Dozenten oder der Dozentin und den Teilnehmenden, so dass solche Informationen durchaus Sinn machen. Die Erfahrung zeigt auch, dass sie mehrheitlich gewünscht werden und der Vernetzung dienen. Die zu Beginn des Kurses oder des Seminars übliche

Vorstellungsrunde bekräftigt dies zudem. Jegliche weiteren, persönlichen Daten wie beispielsweise Post- und E-Mail-Adressen sowie Telefonnummern sind auf einer Teilnehmerliste nicht zulässig und dürfen nur mit Einverständnis der Teilnehmenden weitergegeben werden.

### Sensibilität notwendig

Es ist folglich unerlässlich, dass Personen, die in der Kurs- oder Seminar-Administration tätig sind, die nötige Sensibilität für dieses wichtige Anliegen entwickeln und gleichzeitig den gesunden Menschenverstand walten lassen. Der Schutz der Kundendaten geht immer vor. Ohne eine vernünftige Datenfreigabe ist jedoch die erfolgreiche Kommunikation erschwert oder gar gefährdet.

In diesem Sinn wünsche ich Kunden und Anbietern im Bildungswesen positive Beziehungen, die der Ausbildung dienen.



# Berufssprache - Sachprosa

## Fremdsprache im Text

### **Text: Daniel L. Ambühl**

Der englische Begriff „Volunteering“ mitten in einem deutschsprachigen Text. Was tun? Klein oder gross schreiben, in Anführungszeichen setzen oder gar übersetzen? Fremdsprachliche Textpassagen in Briefen, Berichten und Protokollen sorgen oft für eigenartige Diskussionen: Der Chef erklärt der Sekretärin sec, wer recht hat: Natürlich er. Das wäre aber nicht nötig, wenn Führungskräfte und Sekretariatsmitarbeitende wüssten, wie beispielweise mit Englisch in einem deutschen Text angemessen umzugehen ist.

Wer hat das im Sekretariat nicht schon erlebt? Plötzlich taucht ein fremdsprachliches Wort im Text auf. Der oder die AutorIn beharrt auf dessen Anwendung aus fachlichen Gründen. Wie bringt die Assistentin diesen Text nun korrekt unter. Zudem: Gross- oder Kleinschreibung?

Es ist ein Weltschmerz, dass heute vielerorts ein "Chauderwelsch" und ein mit Englisch versetztes Deutsch und Französisch gesprochen und geschrieben wird. Offensichtlich reicht unser Wortschatz nicht mehr, damit wir uns klar auszudrücken können.

Vertreter „fremdsprachversetzter“ Texte begründen ihre Sprachleistung gerne mit der "Berufsratio": Das abstrakte Fremdwort kennen doch alle! Wer sind wir denn? Zudem haben gerade Manager oft den Eindruck, ein Wort in Anführungszeichen sei bereits das Etikett für „suspekt“, auf gut Deutsch „fragwürdig“. Damit folgen

sie jedoch nicht den Anforderungen an Verständlichkeit einer Gesellschaft, die es vielleicht satt hat, ständig von Wort-Neuschöpfungen überrascht zu werden. Anders gesagt: Hätten diese Autoren im Sprachunterricht aufgepasst, dann würden sie fremdsprachliche Begriffe in Texten in Anführungszeichen oder in Italic setzen und ab und zu auch erklären. Vielleicht war damals der Lehrer aber gerade krank, weshalb das eben nicht vermittelt wurde, oder der Lehrer spricht und schreibt selber „Chauderwelsch“. Suchen Sie sich also bessere Sprachlehrer!

Hier also die Lösung: Fremdsprach-Teile in Deutsch- und Französisch-Texten sind eleganter Weise in Anführungszeichen oder Italic zu setzen. Damit wäre dann auch die Gross- und Kleinschreibung kein Thema mehr. Die Vermengung verschiedener Sprachen lässt sich nur so einheitlich behandeln.

# Sachprosa: Der Brief

**Text: Daniel L. Ambühl**

Mit einem Brief, heute oft auch mit einer E-Mail, drücken Sie sich im Beruf schriftlich aus. Gleichzeitig erstellen Sie auch ein Dokument. Häufig werden dabei aber einfachste Regeln übergangen. Solche Verwilderung als Kreativität zu kaschieren und zu akzeptieren, ist in gewissen Kreisen üblich. Doch Briefe und E-Mails sind Ihre Visitenkarten: Schreiben Sie dann nach der fehlerhaften E-Mail einfach noch einen sauberen Brief?

## Es passiert halt eben

Wie oft haben Sie das schon selber erfahren? Auf einem Brief stimmt die Anschrift nicht mit der Anrede überein. Die Schreibe enthält wenige Informationen, aber sie deckt die gesamten 623,7 Quadratzentimeter des Blattes, und zwischen den Abschnitten liessen sich problemlos noch weitere Paragraphen einführen. Das Schriftstück enthält zig Abschnitte, doch macht der Aufbau keinen Sinn. Der Nominalstil zeigt, dass Sie virtuell einem Juristen gegenüber sitzen. Ein Betreff ist vorhanden, aber er sagt Ihnen nichts. Antworten treffen erst Wochen verspätet nach der Frage bei Ihnen ein.

## Mirakulöse Begründungen

Erstaunt vernehmen Sie die Antworten auf die vorigen Feststellungen:

- „Wir stehen ständig unter Zeitdruck.“
- „Schöne Briefe, das macht man heute nicht mehr.“
- „In unserem Berufsstand schreiben wir so und die Leser müssen halt mitdenken.“
- „Der bei uns eingegangene Text ist auch nicht klar.“
- „Wir können nicht sofort jedem Wunsch nach Schriftlichkeit entsprechen.“
- „Unsere IT-Leute haben die Text-Bausteine noch nicht angepasst.“
- „Die Adressverwaltung ist nicht bei uns.“
- „Die Vorgaben lassen uns keinen Spielraum, um auf den Kunden einzugehen.“

Auch diese Liste ist – wie die im vorderen Abschnitt natürlich nicht vollständig.

## Hurra, wir können alle schreiben!

Seit Turnlehrer eine akademische Ausbildung haben können, fehlen vor allem in den Berufsschulen die Sprachlehrer. Es macht eben mehr Spass, sich physisch als intellektuell zu bewegen. Zudem muss der Lehrer ja nicht noch in seiner Freizeit Arbeiten korrigieren. Dass Schreiben die Arbeit am Gedanken ist, sollten vor allem Generalsekretärinnen und Generalsekretäre von Unternehmen, Verwaltungen und Verbänden sowie Verantwortliche für die interne Kommunikation (eine Funktion, die oft in Personalunion ausgeübt wird) erkennen. Wer nie eine angemessene Arbeitstechnik im Umgang mit Sachprosa oder Wirtschaftstexten erlernt hat, wird auch nie effizient Briefe, Berichte, Protokolle, ja auch Aktennotizen erstellen.



## Rezepturen

Lassen Sie Briefe auf Grund einfacher Regeln und nach einheitlicher Arbeitstechnik erstellen: Es braucht keinen Grafiker, um eine vernünftige Briefstruktur, welche auch gerade die einheitliche Präsentationsform der Firma und damit die Corporate Identity (CI) auf Papier regelt, vorzugeben. Zuerst die Sachbearbeitung, dann die Argumente und dann den Briefftyp und die Haltung des Unternehmens gegenüber dem Kunden definieren, lautet die Vorgehensweise. Erst dann texten. Und nach der Fertigstellung kommt das Gegenlesen, wobei auch Standardtext-Teile (Adresse, Kundendaten, Betreff usw.) und der Rahmentext-Teile (Anrede, Einleitungs- und Schlusssatz usw.) zu prüfen sind. Der Schlusssatz ist übrigens häufig der Ort, wo Rechtschreibfehler übersehen werden.

Die Bildungsindustrie muss sich endlich wieder auf das zu vermittelnde Handwerk konzentrieren. Bevor sich Lehrlinge und Studenten mit Strategien und Konzepten

herumschlagen, wäre es gut, wenn sie über eine wirksame Arbeitstechnik verfügten. Diskutieren in den Schulstunden führt nicht zu zweckdienlichem arbeitstechnischem Verhalten, wenn nicht auch wirklich eine angemessene Textserie unter möglichst praxisnahen Bedingungen erstellt und dann auch korrigiert und kommentiert wird.

Nehmen Sie sich wieder etwas mehr Zeit für das, was in den Dossiers und später in den Archiven liegen bleibt: Ihre Visitenkarte, die zeigt, ob Sie einen Geschäftsfall situationsgerecht und möglichst effizient bearbeiten können, ja, ob Sie denken können. Wenn dann noch ein Tippfehler auftaucht: Bitte um Verzeihung!

## Phasen der Brief-Erstellung





## So wird Ihr Geschäftsbericht beeindruckend! Anleitung für die Praxis

Informationen aussagekräftig aufbereiten, attraktiv verpacken, überzeugend präsentieren.



Die Controller Akademie ist eine Institution von



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, 20. November 2013  
Dozent: Daniel L. Ambühl, Präsident SVIK

Infos und Anmeldung unter [www.controller-akademie.ch](http://www.controller-akademie.ch)



**CONTROLLER AKADEMIE**

Controller Akademie AG | Altstetterstrasse 124 | 8048 Zürich  
Telefon 044 438 88 00 | Fax 044 438 88 05 | [info@controller-akademie.ch](mailto:info@controller-akademie.ch)



**BAUMASSURANCE**  
*Your link in Switzerland*

*You are...*

*a teacher*

*a student*

*a day school*

*a boarding school*

*a camp*

*You need...*

*a Schengen Visa*



*Contact us!*

**baumassurance.ch**

# Fachbegriff: Kompetenzen

**Text: Daniel L. Ambühl**

Seit Beginn der politischen Bildungsoffensive in der Schweiz sprechen Mann und Frau von Kompetenzen, die es zu erwerben, auszuleben und vor allem zu haben gilt. Bildungsziele richten sich aus an Wissen und Können; mit „Kompetenz“ rutscht ein juristischer Begriff ins bildungspolitische Feld und schafft Verwirrung, weil er ein „Sein“ und nicht ein „Tun“ definiert. Kompetenzen sind ja nur sinnvoll, wenn sie angewandt werden und dann ist Können der richtige Begriff.

## Kompetenz steigern

Der Volksmund braucht den Begriff Kompetenz, um Menschen zu qualifizieren und deren Können vom Nichtkönnen abzugrenzen. Wir begegnen dem Abstraktum heute meistens in Qualifikations- und – seit der schweizerischen Bildungsoffensive – in Bildungsdiskussionen und -situationen. Da Bildung bei uns heute eine Industrie ist, kommt natürlich auch das Marketing zum Zuge. Die Werbung dafür steigert dann in Texten mit guten, besseren und besten Kompetenzen. Und wenn der TV-Sprecher sagt, es brauche immer mehr davon, so spüren wir, wie kompetent Medienleute sein können.

Damit ist klar: Benennen, Wissen oder Können reicht nicht mehr. Dafür braucht es jetzt strategische, persönliche, unternehmerische sowie fachliche Kompetenz nebst Ressourcen-, Management-, Methoden-, Sozial-, Kommunikations-, Führungs- und – sogar – Selbstkompetenz. Was noch fehlt ist eine Bio-Kompetenz, damit auch in diesem Warenregal endlich die begriffshygienische Ordnung unseres Zeitalters herrscht.

## „Competentia“ versus Kompetenz

Langweilig aber wahr: Lateinisch ist Kompetenz die „competentia“ und nach dem Petit Robert (Dictionnaire de la langue française) „L'aptitude reconnue légalement à une autorité publique de faire tel ou tel acte dans des conditions déterminées was auf Deutsch übersetzt Die einer öffentlichen Autorität zugeordnete Fähigkeit, unter bestimmten Bedingungen etwas zu tun oder unterlassen« heisst. Einfach, nicht? – Alles weist auf einen abstrakten, aber rechtlich verständlichen Zustand hin, der mit Dürfen und Können in juristischem Sinne verbunden ist.

Seit einigen Jahrzehnten bedienen sich Bildungsindustrie, Bildungsdirektionen und -verwaltungen grosszügig

des Begriffs „Kompetenz“. Lerntechnische Inhalte, die auf Fähigkeiten zugeschnitten formuliert werden müssten, lassen sich offensichtlich damit eleganter ausdrücken als mit präzisen Worten. Gleichzeitig demonstrieren wir Sozialkompetenz, weil wir uns tief in die Augen schauen und uns sofort einigerklären können. Sonst müssten ja noch viele Worte fließen. Damit ist der definitionswürdige Begriff „Kompetenz“ für uns alle klar zugeordnet, macht Sinn und erfordert keinen weiteren Energieaufwand.

## Kompetent in Kompetenz

Wer im Duden das Wort „Kompetenz“ sucht, findet dort die Begriffe wie „Sachverstand“ und „Fähigkeiten“ sowie „Bestimmung der Zuständigkeit“, andernorts noch das Befügen. Weiter folgt dann Kompetenzabgrenzung-, -konflikt-, -streitigkeiten-, -team-, verteilung-, -zentrum usw. Franz E. Weinert, Psychologe, geht dann noch etwas weiter und definiert: „Kompetenz ist das Zusammenspiel von Wissen, Motivation, Werte-Orientierung, Einstellung und Emotionen.“ Damit sind wir endgültig weg von der ursprünglich lateinischen „competentia“, einer rechtlichen Zuordnung. Der Begriff und deren Interpretation zeigen, welche sprachliche Produktivität wir an den Tag legen.

Wäre es nicht besser, bevor wir zum Wort „Kompetenz“ greifen, uns auf das Wissen und Können zu konzentrieren und diese auch auszuformulieren? Dann ist Kommunikationskompetenz eindeutig das, was wir als Sprach- und Formulierungsfähigkeit oder auch Sprachleistung bezeichnen. Mit diesen Fähigkeiten lässt sich Mehrwert schaffen im Gegensatz zu einer abstrakten Kommunikationskompetenz, die letztlich in der Unverbindlichkeit der Ausdrucksform und der oft feststellbaren Unfähigkeit, sich z. B. in Berufssituationen in Französisch oder Englisch angemessen auszudrücken und damit auch Probleme zu lösen, niederschlägt.

# Erwin-Blaser Stiftung fördert die Wirtschaftssprache

*Text: Daniel L. Ambühl, Erwin Blaser*

## Von der Vision zum Stiftungskonzept

Stiftungsgründungen sind stets geleitet von einer Vision: Geldmittel sollen einem besonderen Zweck gewidmet werden. Doch erst der systematische Zielsetzungsprozess führt zur Klärung dieser Ideen, Visionen und weiteren Motiven. So ist es auch bei der Vorbereitung zur Gründung der Erwin-Blaser-Stiftung (EBS) geschehen. Über verschiedene Erkenntnisstufen rang sie sich durch, als Ziel die Entwicklung und Förderung der professionellen Sprachanwendung in der Wirtschaft festzulegen.

## Wirtschaft benötigt Sprache

Haben Sie sich nicht auch schon gewundert? Der Sprachausbildungstourismus blüht, aber die Mitarbeitenden bekunden Mühe, sich in einer zweiten Sprache im professionellen Umfeld zu bewegen. Zahlreiche Kommunikationsausbildungen vergeben Diplome, die eine zweite Landes- oder Wirtschaftssprache beinhalten, aber die Kenntnisse reichen nicht aus, um ein einfaches Projekt in der entsprechenden Zielsprache zu verwirklichen. Dabei äussern wir nicht einmal das Schlagwort „Kultur“.

## Sprachkompetenzen entwickeln

Zahlreich sind die Gründe für diese Missstände. Den schwarzen Peter den Lehrkräften zuzuschieben, wäre ungerecht. Den Schülern mangelnde Motivation und ungenügenden Einsatz zu attestieren stimmt sicher nicht in allen Fällen. Auch politische oder sogar wissenschaftliche Fehlleistungen anzuprangern, würde ebenfalls am Ziel vorbeischiessen. Und mit dem Finger auf die „Spiellust der jüngeren Generationen“ mit ihren elektronischen Geräten zu zeigen, wäre der Verweis auf das falsche Objekt. Wahrscheinlich fehlt es einfach an einer unabhängigen und ausdauernden Instanz, die diese Schwächen der mutter- und fremdsprachlichen Ausbildungskonzepte verfolgt und in Stärken umzumünzen im Stande ist.

## Wirtschaftssprache als Stärke

Das Materielle ist nicht die Schwäche der Schweiz, aber zu oft wird vom Produktions- und Dienstleistungsstandort Schweiz gesprochen, ohne zu bemerken, dass alle diese Vorhaben von „immateriellen Gütern“ wie den angemessenen, professionellen Sprachkenntnissen abhängen.

## Stiftungsziele mit Pfiff

Die EBS will für die Wirtschaftssprache, also für die Sprachausbildung und Entwicklung auf einem höheren professionellen Niveau sowie für den Kultur- und damit Sprachenstandort Schweiz eine Lanze brechen. Dazu wird sie Studien auslösen, das Bewusstsein für die Wirtschaftssprache als Produktionsfaktor fördern und Projekte unterstützen.

In der Anfangsphase wird die EBS nun vor allem ihre Aktivitäten entsprechend dem Zweckartikel entwickeln. Dazu gehören eine verstärkte Sensibilisierung der Bevölkerung und der Fachschaften für die Anliegen einer Berufssprache und der dazugehörenden Arbeitstechnik, die heutigen Anforderungen in Wirtschaft und Verwaltung entspricht und auch genügt. Gleichzeitig wird sie auch gegenüber den Fächern mit einem „Logik-Hintergrund“ aufzeigen, welche Bedeutung die Wirtschaftssprache im volks- und betriebswirtschaftlichen, ja kulturellen Kontext hat. Die EBS strebt ihr Ziel mit Facharbeit, Leistungsausweisen und mit der Studien-Beteiligung an.

Weitere Stifter und Sponsoren, die sich an den Zielen der EBS orientieren und an Projekten beteiligen wollen, sind willkommen.

# internetgalerie

## internet business solutions

### internetgalerie – Ihre Partnerin für Weblösungen

Seit über zehn Jahren zählen Kunden auf die internetgalerie. Die Webagentur mit Sitz in Thun realisiert Lösungen in den Bereichen Internet, Intranet, Extranet, E-Commerce und E-Government. Sie berät kundenspezifisch und setzt Internetprojekte im CMS TYPO3 um.

#### **Für kleine Firmen ist der Aufwand gross, die eigene Website à jour zu halten. Was raten Sie?**

Wir arbeiten mit der Software TYPO3. Damit können Sie ohne Programmierkenntnisse Ihre Website einfach und in kurzer Zeit aktualisieren. Unsere Kunden sind begeistert.

#### **Eine neue Website ist immer sehr teuer. Was entgegnen Sie?**

Eine einfache Website ohne viele zusätzliche Erweiterungen wie Datenbanken oder Formulare können wir sehr günstig anbieten, ab ca. CHF 3'000. Wenn Sie etwas mehr Geld in die Hand nehmen, bekommen Sie schon einiges mehr dafür und können sich auch Jahre später noch daran erfreuen.

#### **In der Schweiz tummeln sich viele Webagenturen – Firmen wie Private. Wie können Sie Ihren Kundenstamm dennoch ausbauen?**

Wir suchen stets gemeinsam mit unseren Kunden nach massgeschneiderten Lösungen. Benutzerfreundlichkeit, Support und Design stehen bei uns im Vordergrund – das schätzt der Kunde.



**Daniel Abplanalp**  
Geschäftsführer

Sie wollen schon lange eine eigene Website? Oder ist Ihr bestehender Auftritt nicht mehr zeitgemäss? Dann nehmen Sie noch heute mit uns Kontakt auf.

Wir beraten Sie unverbindlich.

#### **Ihre Vorteile**

- umfassende Betreuung von der ersten Stunde bis zur Erfolgskontrolle
- durchdachtes Webkonzept
- benutzerfreundliche Webpräsenz
- individuelle Lösung
- professionelles Design
- einfach bedienbares CMS (TYPO3)
- zuverlässiges Hosting

#### **Kontakt**

internetgalerie  
Aarestrasse 32  
Postfach  
3601 Thun

+41 33 225 70 70  
mail@internetgalerie.ch  
www.internetgalerie.ch

# Friedliche Oase in der arabischen Welt

**Oman** – das ist 1001 Nacht: Datteln, Weihrauchduft, Wüste, einsame Küsten, trutzige Burgen, freundliche Menschen. Omans Zauber, Faszination und Exotik kann sich kein Reisender entziehen.

**Text und Fotos: Peter Widmer**

Es sind kaum Touristen auszumachen bei unserem vormittäglichen Streifzug durch den Souk von Mutrah in der omanischen Hauptstadt Muskat. Ein grosses Tor führt von der weitläufigen Uferpromenade – der Corniche – hinein in diese faszinierende Welt des Handels mit einer Unzahl von Gewürzen, Duftstoffen, Textilien und Silberschmuck. Eine Omanreise mit dem Besuch dieses Souks zu beginnen, heisst den orientalischen, exotischen Duft von Arabien einzusatmen – die richtige Einstimmung, um einzutauchen ins Land von 1001 Nacht. Kein Gedränge, keine Hektik; die Händler preisen ihre farbenfrohen Waren angenehm zurückhaltend an, insistieren nicht, wenn der Tourist kein Kaufinteresse zeigt. Und was auffällt: Auch Frauen können sich problemlos alleine und ohne Belästigung dem Shoppingrausch im Souk hingeben.



## Sicheres Land

Das sowohl geheimnisvolle als auch moderne Sultanat Oman pflegt einerseits bewusst seine Traditionen, andererseits ist es gelungen, Omans traditionelles, islamisches Herrschaftssystem mit der Moderne in Einklang zu bringen.

Seit dem Regierungsantritt von Sultan Qaboos im Jahre 1970 hat er die Verwaltung stark modernisiert und beschäftigt auch Frauen in Politik und Wirtschaft, was im Iran oder im benachbarten Saudi-Arabien undenkbar wäre. «Wer die Frauen bildet, bildet das Volk», hat der Sultan einmal in einer Rede festgehalten. Oman gilt als

sehr sichere, tolerante und friedliche Destination, Kriminalität ist so gut wie unbekannt. Bei unserem Besuch im September 2012 demonstrierten die Menschen in verschiedenen muslimischen Ländern teils gewaltsam gegen den zwar stümperhaften, aber hetzerischen Mohammed-Film aus den USA. Nicht so in Oman, da wurde das Video kaum zur Kenntnis genommen.

Oman ist ein reiches Land; den Wohlstand verdankt es vor allem dem Erdöl und Erdgas, heute auch dem Tourismus. Anders als in Dubai oder Abu Dhabi, wo Wolkenkratzer aus Stahl und Glas in die Höhe schiessen und der Gigantismus seine Blüten treibt, bewahrt und pflegt das Land sein kulturelles Erbe, indem es

beispielsweise seine zahlreichen alten Festungsanlagen sorgfältig restauriert. Auch sieht man keine Häuser mit mehr als fünf Stockwerken; der 73-jährige Sultan Qaboos verbietet höhere Gebäude.



Historische Stadt Muskat

## Hauch des Orients

In Muskat ist der Besuch der prächtigen, im Jahre 2001 erbauten Sultan-Qaboos-Moschee im Bezirk Al-Azaiba ein absolutes Muss. Wer sie betritt, ist erschlagen von der Grosszügigkeit – es ist die grösste Moschee des Landes und bietet 20'000 Gläubigen Platz.



Oman Sultan-Qaboos-Moschee in Muskat

Zu sehen sind eine gelungene Sandsteinarchitektur, die Stilelemente verschiedener Kulturen harmonisch miteinander vereint. In der zentralen Halle hängt einer der grössten Kronleuchter der Erde: 1'122 Glühbirnen schmücken den 14 Meter hohen, acht Tonnen schweren Leuchter von Swarovski. Frauen müssen ein Kopftuch tragen und Männer mit T-Shirt und kurzer Hose bleiben draussen.

Die Oman-Rundreise beginnt mit einem Aufenthalt in der Wahiba-Wüste, bloss drei Autostunden von Muskat entfernt. Sand weht über den Weg, zwei Kamele sitzen seelenruhig mitten auf der Strasse und lassen sich durch unser Auto überhaupt nicht stören. Ein Barbecue unter dem Sternenhimmel im luxuriösen Desert Night Camp, umgeben von honiggelben Sanddünen, ist nur eines von vielen Highlights der Reise.



Begegnung in der Wahiba-Wüste

Verträumt und idyllisch präsentiert sich das Wadi Bani Khalid. Es ist mit seinen natürlichen Wasserbecken wohl eines der schönsten der Region. Vom Parkplatz erreicht man das grüne Paradies nach fünf Gehminuten. Von den zahlreichen imposanten Palästen, die während der Reise besichtigt werden, ist besonders die Festung von Jabrin erwähnenswert. Keine andere Burg hat so wundervolle Verzierungen, denn ihr Erbauer, Al-Ya'aruba, war den Künsten sehr zugetan. Dieses Wohnschloss aus dem 17. Jahrhundert wurde zu einem Ort der Bildung und Wissenschaften.

## Tiere wechseln Besitzer

Beherrscht wird das Bild von Nizwa (65'000 Einwohner) von der blau-goldenen Kuppel der Sultan-Qaboos-Moschee und dem daneben stehenden Turm der Festung. Von den Zinnen bietet sich ein grandioser Ausblick auf die Stadt, die Palmen und die Berge.

So richtig lebendig wird es in der sonst beschaulichen Kleinstadt jeweils am Freitagmorgen bis etwa um neun Uhr: Dann strömen die Menschen aus der Umgebung zum Viehmarkt. Bei dieser Gelegenheit wechselt nicht nur das Vieh seine Besitzer, auch Gewehre, Dolche und Munition werden feilgeboten. Es ist Markt und Schauspiel zugleich: Unter einem Palmenrondell werden Ziegen, Schafe, Rinder und Kälber an schau- und kauflustigen Interessenten vorbeigetrieben, während der Besitzer den Preis ausruft. Die Jungtiere werden nur zusammen mit ihren Müttern verkauft, wie unser ägyptischer Reiseleiter Ahmed verrät.



Viehmarkt in Nizwa

Der Viehmarkt hat für den ahnungslosen Besucher seine Tücken: Nicht selten schert ein Tier aus und schützende Schranken hat es keine. Wir sichern uns einen sicheren «Logenplatz» und stehen auf dem erhöhten Podest in der Mitte des Pavillons. Dabei beobachten wir, dass viele Männer das Geld zum Bezahlen bei ihren Frauen abholen!



Markttreiben in Nizwa

## Weihrauch im Süden

Die Rundreise führt nach einem eineinhalbstündigen Flug von Muskat in den Süden nach Salalah in der Provinz Dhofar. Unten kahl – oben grün, so etwa präsentiert sich die Landschaft von Juli bis September. Dieser Küstenstreifen wird während dieser Zeit von den Ausläufern des Monsuns oft in dichten Nebel und Nieselregen gehüllt. Die Vegetation in den Bergen bei unserem Besuch im September scheint zu explodieren, sattes Grün herrscht vor; man wähnt sich irgendwo im Schweizer Mittelland.



Grünes Paradies in der südlichen Provinz Dhofar

Überwältigend ist auch die Aussicht vom Grabmal des Propheten Hiob in Nabi Ayoub im Westen Salalahs. Das Innere des Mausoleums ist auch Nicht-Muslimen zugänglich. Das Grab ist mit Gaben von Pilgern bedeckt: Leichtentücher, Blumen und Seiten aus dem Koran.

In einem kleinen Seitental an der Küste sind die Weihrauchbäume ein beliebtes Fotosujet. Klebrig quillt der stark duftende Harz aus der Rinde. Allgegenwärtig ist der Duft des Weihrauchharzes auch im Gold- und Weihrauch-Souk in Salalah. Ebenfalls an der Küste bei Mughsail offenbart sich uns ein eindruckliches Naturspektakel: Dort hat die Meeresbrandung den Fels ausgehöhlt,



Weihrauchbaum

dadurch sind Blaslöcher, so genannte «Blowholes», entstanden. Abhängig von den Gezeiten und dem Wellengang schießen hier hohe Meerwasserfontänen mit lautem Gezische in regelmässigem Abstand aus dem Boden. Unterwegs halten wir an, um eine etwa 50-köpfige Kamelherde zu fotografieren. Als wir die Fotoapparate zücken, rennt der Kameltreiber aber wild gestikulierend auf uns zu und verbietet das Vorhaben: «Der Fotoapparat treibt meinen Kamelen die Seele aus dem Leib!» Das möchten wir dann doch nicht.

In Oman taucht der Reisende ein in eine betörende, fast surreale Welt, in eine Welt der Düfte und Faszinationen.



Zerklüftete Küste im Süden

## Gut zu wissen

**Oman:** Absolute Monarchie; Staatsoberhaupt seit 1970: Sultan Qaboos ibn Said.

**Amtssprachen:** Arabisch, Englisch.

**Einwohner:** 3 Mio, davon 76% Omanis, 24% Gastarbeiter.

**Bevölkerungsdichte:** 9,6 Einw./km<sup>2</sup>.

**Hauptstadt:** Muskat.

**Währung:** Rial Omani (OMR), 1 OMR = 2.42 CHF.

**Zeitzone:** MEZ + 3 Std. (+ 2 Std. in der europäischen Sommerzeit).

**Einreise:** Reisepass noch sechs Monate gültig + Visum. Das Visum ist für derzeit 20 OMR bei der Einreise am Flughafen Muskat erhältlich.

**Souvenirs:** Das Warenangebot in den Souks von Muskat, Nizwa und Salalah enthält landestypische Mitbringsel wie bestickte Kappen für Männer, bunte Tücher für Frauen, Weihrauch, Gold- und Silberschmuck. Teuerstes und edelstes Souvenir: «Amouage», Parfüm mit über 120 Essenzen der Welt.

**Leserreise:** Der „Touring“, die Mobilitätszeitung des Touring Club Schweiz (TCS), führt vom 10. bis 18.11.2013 und vom 1. bis 9.12.2013 zwei 9-tägige Rundreisen durch. Organisation, Buchung und detaillierte Informationen: Kuoni Reisen AG, Tel. +41 (0)44 277 42 77, oder [www.reisen-tcs.ch/oman](http://www.reisen-tcs.ch/oman).

Weitere Infos zu Oman: [www.omantourism.ch](http://www.omantourism.ch). Bücher; Reiseführer, CD, DVD unter [www.oman-shop.com](http://www.oman-shop.com).

# Kommunikation über die Grenzen

**Die Nation der Freiwilligen** – Für die USA ist ehrenamtliche Arbeit der Grundstein einer starken Nation. Ob jung, alt, arm, reich, weiss oder farbige: jeder Dritte Amerikaner steht regelmässig ohne Entgelt im Einsatz.

**Autor: Aline Anliker**

Das soziale System Amerikas, ja das ganze Land würde ohne seine zahlreichen Freiwilligen nicht funktionieren. In Kirche, Schule, Bibliothek, Theater und Schwimmbad, während jeder sportlichen und kulturellen Veranstaltung, bei allen Abstimmungen und Wahlkämpfen – ohne zahlreiche freiwillige Helfer geht es nicht. Die Zahlen sprechen für sich: 7.9 Milliarden Stunden Freiwilligenarbeit werden jedes Jahr geleistet, was einem monetären Wert von 171 Milliarden Dollar entspricht.

## Gemeinschaft wird gross geschrieben

Überall sind Freiwillige im Einsatz: sie helfen Kindern, Alten, Kranken, Sportlichen, Behinderten, Kollegen und Nachbarn. Religion und Kirche verzeichnen mit 34% den grössten Anteil an Freiwilligen, gefolgt von Schule/Erziehung (27%) sowie soziale Dienste (14%). Dabei dreht sich 26% der Aktivitäten um die Beschaffung von Geldmitteln (Fundraising), gefolgt vom Sammeln und Verteilen von Nahrungsmitteln (24%). Während der „national volunteer week“ (21. Bis 27. April 2013) werden die USA jedes Jahr während einer Woche mit unterschiedlichen Aktionen zum freiwilligen Engagement angeregt und ehrenamtlich Tätigen wird Anerkennung ausgesprochen.



## Interne Kommunikation ist entscheidend

Auch das Marketing der ehrenamtlichen Tätigkeit nimmt einen grossen Stellenwert ein. Die interne Kommunikationsabteilung jedes grösseren Unternehmens kreiert Kampagnen, um die eigenen Mitarbeitenden zu verschiedenen freiwilligen Diensten anzuregen. In der Mitarbeiterzeitung heisst es „Make a difference“. Im Eingangsbereich finden sich „Get involved“ Plakate. Auf dem Schreibtisch liegt ein „For a good cause“-Flyer. Und im Fahrstuhl hängen „Community matters“-Poster. Kein Aufwand scheint zu viel, um die Mitarbeitenden für das gemeinnützige Wohl zu motivieren.

## Kein CV ohne Ehrenamt

Sich ehrenamtlich zu engagieren gehört in Amerika zum guten Ton. Und nicht nur das: auch bei Bewerbungen werden die ehrenamtlichen Tätigkeiten an prominenter Stelle aufgeführt. Einen Lebenslauf ohne freiwillige Arbeitsprojekte abzugeben wäre mindestens so gravierend,

wie nicht erklärbare Lücken auszuweisen. Folglich führt kein Weg am freiwilligen Engagement vorbei – ob für das allgemeine Wohl oder für den eigenen Nutzen.



Stolz der Freiwilligen

# Kultur - Musik

Wer mit Sprache und Kultur zu tun hat, schätzt auch Bild und Ton. Hier ein Hörvorschlag von einem Kenner der Musik-Szene. Musik für einen besseren Sommer?

**Text: Thomas Suter, tonträger music & more GmbH, Bern**

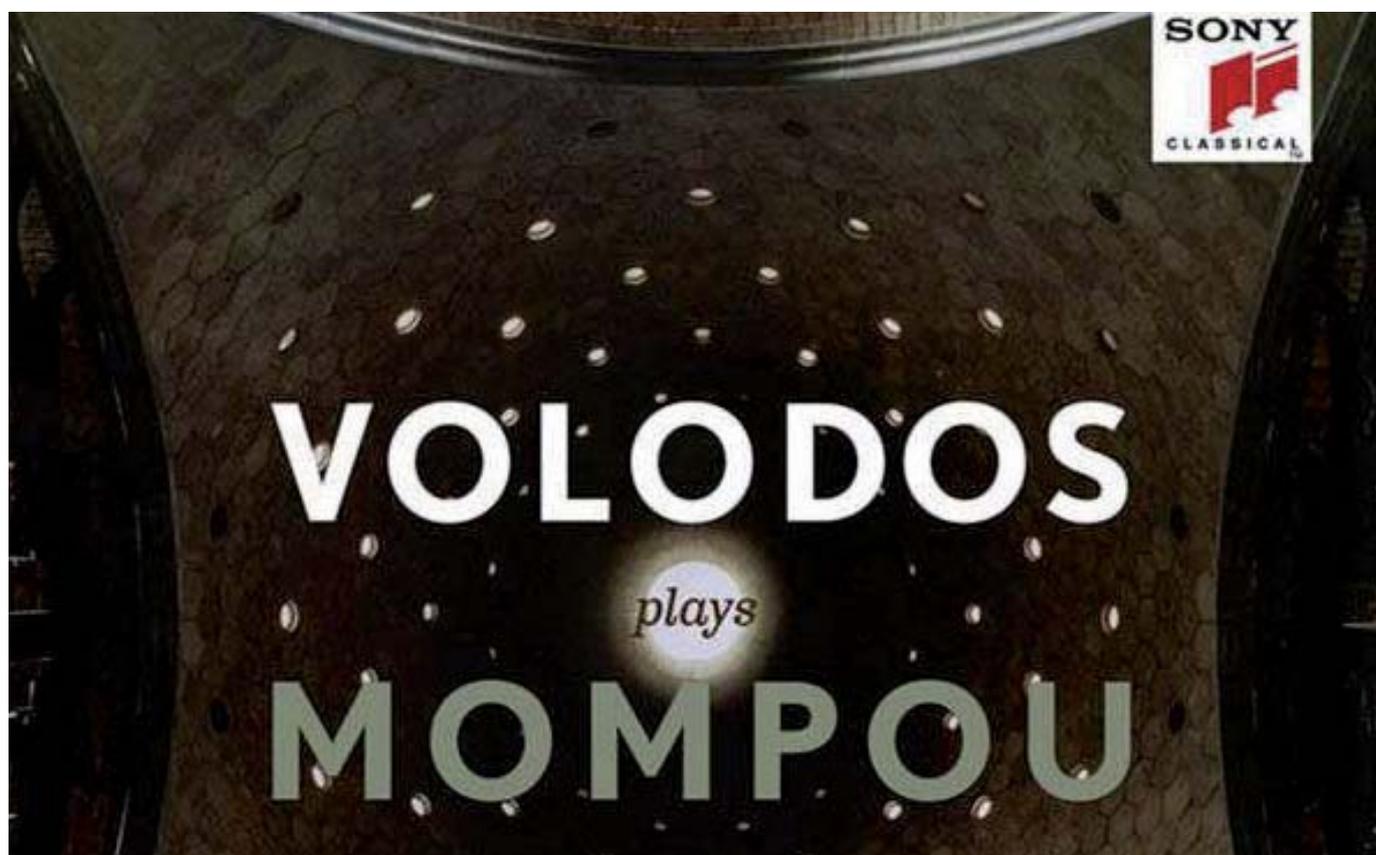
Nur etwa alle vier Jahre begibt sich Arcadi Volodos ins Aufnahmestudio, und immer dann ist die Klavierwelt gespannt auf eine neue Referenzaufnahme.

Die Musik des katalanischen Komponisten Frederic Mompou (1893-1987) kennt hierzulande kaum jemand. Volodos anzuhören lohnt sich: Seine Werke sind von subtiler Zartheit, geheimnisvoll innig und von impressionistisch schillernder Farbigkeit.

Seine Vorbilder sind in seinen zahlreichen Klavierstücken stets präsent: Chopin, Skrjabin, Satie, Debussy - und doch errichtet Mompou seinen eigenen unaufgeregten und in dieser Art bisher völlig ungehörten neuen Kosmos - mit einer Musik voll Leuchtkraft, Mystik und Farbigkeit.

Volodo hat aus Mompous Werkzyklen "Scènes d'enfants", "Charmes" und vor allem aus der "Música callada" 28 zauberhaft schlichte Stücke ausgewählt.

Volodos hat in den letzten Jahren im Konzert regelmäßig Werke von Mompous gespielt. Er bringt auf dieser CD Mompous "Musik des Schweigens" mit atemberaubend gefühlvollem Anschlag und unglaublichen Klangfarben zum Schwingen und berührt dabei das Innerste jedes Zuhörers.



# Buchbesprechung

## Dürrenmatt – oder die Ahnung vom Ganzen

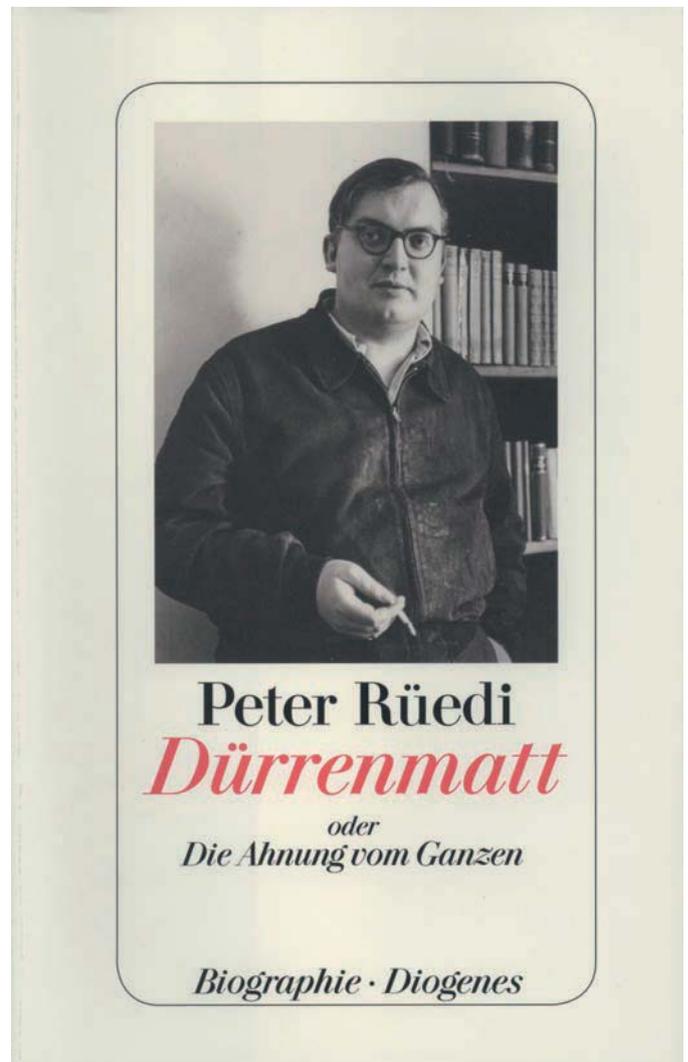
**Text: Daniel L. Ambühl**

Der Volksmund sagt, je älter man werde, desto eher interessiere man sich für Biografien. Doch ein Buch mit 959 Seiten zu kaufen, braucht auch dann Überwindung, wenn man schon zu den reiferen Lesern gehört. Interessiert man sich aber für eine Epoche, ein Thema oder eben im Falle einer Biografie für einen Menschen, so überwindet sich der „Lese-Widerstand“ wie von selbst, vor allem wenn es sich um die Lebensgeschichte eines vielschichtigen Menschen wie Friedrich Dürrenmatt (1921 – 1990) handelt. Dieser Schriftsteller gehört zweifellos zu den Grossen der Nachkriegsliteratur.

Der Autor, Peter Rüedi, hat sich jahrelang mit dem Leben und Werk des Schriftstellers und Malers Friedrich Dürrenmatt befasst. Zudem haben Gespräche mit Dürrenmatt selber, dessen Familie und Freunden dem Biographen ermöglicht, das Wesen des Berner Schriftstellers zu erfassen und zu beschreiben. Faszinierend dargestellt ist auch das Verhältnis Dürrenmatts zwischen der deutschen und der französischen Kultur. Das Intime, das Dürrenmatt in all seinen Werken herausgeschnitten hat, kommt so zusammen mit dessen Vitae und Schriftstellerei zurück zum Leser. Gleichzeitig bereitet sich vor dem Leser eine Gedankenwelt aus, die nicht nur von der Schriftstellerei selber, sondern von anderen Zeitgenossen, Denkern (z. B. von Kierkegaard, dem dänischen Religions-/Existenzphilosophen 1813 – 1855) und nicht zuletzt von der Physik beeinflusst und so in Dürrenmatts Lebenskonzept übernommen wurde.

Dem Biographen gelingt es mit diesem detaillierten und feinfühligem Werk, dem Leser den Verfasser von Bühnenstücken wie „Der Besuch der alten Damen“, „Die Physiker“, „Frank V.“ usw. über dessen eigene Selbstdefinition näherzubringen. Alleine das ist eine grosse literarische Leistung. Für diejenigen, die wissen, dass aus dem Geburtsort Dürrenmatts, nämlich Konolfingen im Kanton Bern, noch etwas anderes als Stalder Crème und religiöse Sekten stammen, gibt es auch den Bildband im Diogenes-Verlag sowie die – allerdings schwer erhältliche – Literatur- und Bilder-Dokumentation des Kunsthauses Zürich und des Schweizerischen Literaturarchives des Bundes (SVA) aus dem Jahr 1994.

Rüedi, Peter: Dürrenmatt oder die Ahnung vom Ganzen; Diogenes 2011, ISBN 978 3 257 06797 2



# Kunst aus Afrikag

## Kultur über die Grenzen

**Text: Daniel L. Ambühl**

Der afrikanische Kontinent emanzipiert sich, obschon er ständig wieder unter den Einfluss von anderen Gegenden gerät. So sind die afrikanische Industrie und der Handel zunehmend von Asien, insbesondere China abhängig. Wenn es aber um afrikanische Kunst geht, so ist Eigenständigkeit unübersehbar. Interessenten und Abnehmer stammen immer noch mehrheitlich aus westlichen Ländern.



Galerie „The Art in the Yard“

## Alexandra Spyratos

Alexandra Spyratos ist eine Malerin aus Kenia. Sie gehört in den afrikanischen und europäischen Galerien zu den gern gesehenen Artistinnen. Der Autor ist den Werken von Spyratos kürzlich in der Galerie „The Art in the Yard“ im südafrikanischen Frenschhoek begegnet. In diesem Hugenotten-Städtchen mit grosser Weintradition, das sich ca. 80 km von Kapstadt entfernt befindet, haben sich über die letzten zwanzig Jahre einige Galerien mit beachtlichem Angebot und ausgezeichneten Kontakten zu Künstlern entwickelt, so auch „The Art in the Yard“ .

Bei diesen Bildern lohnt es sich, einen etwas anderen Betrachtungswinkel einzunehmen. Themen, Material, Licht und Farben sind afrikanisch. Nicht die europäische Pinakothek und was bei uns thematisiert wird, prägen das Werk, sondern Afrika selber. Erstaunlich, wie die Künstlerin das Wechselspiel zwischen artistischer und

grafischer Arbeit beherrscht und welche Techniken sie dabei anwendet. Sie gibt grosszügig das afrikanische Licht und die Natur weiter. Solche Bilder an der Wand würzen unseren Lebensalltag.



The Huguenot Memorial Museum



# Agenda 2013 und 2014

## Fachliche Entwicklung

**ASCI-Conférence 2013**, Jeudi, Octobre 10, 2013 à Lausanne: Les réseaux sociaux d'entreprises (RSE)

**Grundausbildung** in Zusammenarbeit mit dem KV Bern

- Protokollführung – Rückgrat der internen Kommunikation, Montag und Dienstag, 26./27.08.13 in Bern
- Grundkurse 2014

SVIK-Konferenz 2014, Donnerstag, 15. Mai 2014 in Zürich: Thema in Vorbereitung

## Fachlicher Benchmark

**SVIK-Rating 2013:** Eingaben bis 9. August 2013

**SVIK-Rating Jury-Days:** 21., 22., 29. August und 3. September 2013

**SVIK-Rating-Award-Verleihung:** Dienstag, 12. November 2013 in Zürich

**SVIK-Rating-Hearings:** Mittwoch, 12. Dezember 2013 in Bern

## Internationales Programm der FEIEA 2013/program international de la FEIEA

FEIEA-GP

FEIEA-Executive und Council Meeting; Datum und Ort noch nicht bestimmt

## SVIK-Vorstandssitzungen/ Séances du comité de l'ASCI

Donnerstag, 27.06.2013

Dienstag, 3.09.2013

Donnerstag, 12.12.2013

Generalversammlung: Termin Ende März 2013

# SVIK-Relations: Inhalt und Entwicklung

## Impressum

ISSN 2235-5251 (alt ISSN-859X)

### Herausgeber

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

## Redaktion

### Chefredaktion:

Daniel L. Ambühl, Stv. Sarah  
Grimmelikhuisen

Redaktorin: Aline Anliker  
Plan A Communication,  
Minnesota, USA

### Mitarbeitende dieser Ausgabe:

Daniel L. Ambühl  
Aline Anliker  
Sakina Aubert Preiswerk  
Andreas Brodmann  
Gundekar Giebel  
Carola Minder  
Sarah Grimmelikhuijsen

### Französischübersetzung:

Christian Fessard  
(christian.fessard@bluewin.ch)

## Herstellung

### Grafik, Layout und Gestaltung

Mathias Kober, Internetgalerie AG

### Lektorat

Sarah Grimmelikhuijsen,  
Medienverantwortliche des SVIK

### Druck

Schneider AG, Bern

### Auflage

1300 Ex.

## Leserservice

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

## Anzeigen/Inserate

Controller Academy  
Baumassurance SA, Zurich  
Schneider AG

## Erscheinungsweise

3 x jährlich und Sonderausgaben  
Nächste Ausgabe (13-3) November  
2013

## Anzeigen-Dienst

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

### Hinweise

Dieangaben beruhen alle auf sorgfältiger Recherche, dennoch kann die Redaktion nicht für jedes Detail Gewähr geben. Eine Wiedergabe der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion erlaubt. Für unverlangt eingereichte Texte und Bilder übernimmt die Redaktion keine Verantwortung.

## Sponsorenhinweis

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

**CARAN d'ACHE**  
GENEVE 1915

**linkgroup**

**internetgalerie**  
internet business solutions

**PAPYRUS** 

**Habegger**

Medienpartner:

**Handelszeitung**

Weitere:

Gassmann, HR-Today, UBS, WKS  
Schneider AG



**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)