

NR. 1-2019

relations

SVIK | ASCI

SVIK-Rating & Awards

DIE BESTEN IK-LÖSUNGEN

Patronale PR für den Arbeitsfrieden

EINE VORGESCHICHTE DES SVIK



SPUREN ZUR UNTERNEHMENS- KOMMUNIKATION

SVIK-Relations Nr. 19-1

Auflage: Druck 1'200 Ex.

PDF-Versand in der Schweiz 1'500 Ex.

PDF-Versand in Europa 6'000 Ex.

Herausgeber & Redaktion

Schweizerischer Verband für
integrierte Kommunikation
Daniel Ambühl

Spitalgasse 14, 3011 Bern
031 301 24 24, info@svik.ch

Externe Autoren

Jürg Münger, Kehrsatz

Kaspar Silberschmidt, Winterthur

Peter Widmer, Bern

Gundekar Giebel, Steffisburg

Konrad Moser, Steffisburg

Kenneth Domfe, Bern

Juliane Lutz, Bern

Joachim Tillessen, Olten

Carola Minder, Luzern

Fachlektorat und Korrektorat

DE: Claudia Struchen, Bern

FR/IT: Corinne Conti Ambühl

Übersetzungen

Französisch:

Christian Daniel Fessard, Choex

Italienisch:

Natascia Valenta, Lugano

Englisch:

Stephen Doswell, London

Anzeigenverkauf und -disposition

SVIK, Spitalgasse 14, 3011 Bern

Layout

Noemi Romano, noeromano.ch

Druck

Merkur Druck

Papier von Papyrus Schweiz

LuxoArt Gloss weiss FSC, 135g

PlanoJet hochweiss FSC, 120g

PlanoJet hochweiss FSC, 300g

Verkaufspreis

Einzelpreis: CHF 15.–

Abonnement Schweiz, 1 Jahr: CHF 45.–

Abonnement Ausland: CHF 45.–

zuzüglich Portikosten

ISSN

SR 19-1, 2235-5251 (alt ISSN-859x)

INHALT

5

Editorial

Daniel L. Ambühl

8

Jubiläums-Festrede

Dieter Kläy

12

Vision

Was will der SVIK
wirklich

14

Arbeitsfrieden

Eine Vorgeschichte
des SVIK

20

Im Wandel der Zeit

Von der Konferenz
zum SVIK

32

Quotes

Das sagt man über
den SVIK

34

Animal communicatif

Interview mit dem
Verbandspräsidenten

38

SVIK-Chronik

1944 bis heute

45

SVIK-rating

Auszeichnungen 2019

52

**Mitarbeiterzeitungen
und -zeitschriften**

57

Events

60

Campaigning

64

**Unternehmens- und
Organisationstexte**

68

**Konzepte und
Strategien**

74

**Autor des Jahres
2019**

76

Coty 2019

78

FEIEA Grand Prix



12



14



38



45

Plano[®]

Naturpapier — Pur.

Sie wirken natürlich, vermitteln mit ihrem Volumen und der hochwertigen Oberfläche eine angenehme Haptik und punkten mit hoher Weisse und Opazität.



Ausdruck & Wirkung.

Die **Plano**[®] Naturpapiere bieten das perfekte Zusammenspiel zwischen natürlicher Haptik & hochwertigen Druckergebnissen.

Editorial



Der Schweizerische Verband für interne und integrierte Kommunikation feiert am 21. November 2019 seinen 75. Geburtstag. Sicher interessiert es Sie, wie dieser Fachverband entstanden ist. Aufhorchen lässt aber auch, welche Menschen die Geschichte des unabhängigen Fachverbandes von 1944 bis 2019 geprägt haben.

In der Geschichte der internen und integrierten Kommunikation hat es immer wieder turbulente Perioden gegeben, welche das Fach in den Vordergrund des betrieblichen und dann auch des politischen Geschehens gerückt haben. Generalstreik oder Mobilmachung gehören dazu. Aber auch Technologie-, Branchen- und Wirtschaftsentwicklungen sorgen immer wieder zusammen mit

gesellschaftlichen Veränderungen dafür, dass die integrierte Kommunikation mehr Aufmerksamkeit erhält. Zweifellos hat diese Disziplin stets zur Beruhigung von Situationen und anschliessend zur Lösung von Problemen beigetragen.

Die 75-Jahrfeier des SVIK ist ein erfreulicher Augenblick für die Mitglieder und dessen Followers. Alle sind von der Notwendigkeit einer systematischen internen und integrierten Information und Kommunikation überzeugt. Wirtschaft und Politik können sich aber auch darin bestätigt sehen, dass nicht nur eine liberale Wirtschaftspolitik, sondern auch eine transparente und moralisch-ethisch einwandfreie kommunikative Haltung der Prosperität förderlich ist. Eines ist sicher – Dokumente aus dem elektronisch geführten SVIK-Archiv zeigen das –, das Konzept «interne Kommunikation» ist im vorletzten Jahrhundert ohne andere fachliche Einflüsse aus dem patronalen Verständnis heraus entstanden. Einfache betriebliche und sozialpolitische Bedürfnisse haben diese Entwicklung eingeleitet, und zwar stets für den optimalen Einsatz der Mitarbeitenden und für effiziente Organisationen.

Der SVIK ist über die letzten 75 Jahre nur gerade von 10 Präsidenten geführt worden. Die durchschnittliche Verweilzeit von 7,5 Jahren der Präsidenten und einer Präsidentin

belegen, dass dieser Verband trotz aller Fähnrisse beständig arbeitet. Wer nun einwendet, die interne Kommunikation sei eben ein Nebenschauplatz des Betriebsgeschehens und der Wirtschaftspolitik, unterliegt der Profanisierung des Arbeitsplatzes in den Massenmedien und ignoriert die Geschichte.

Trotz der Festtagsstimmung sollten wir die heute in unseren Organisationen auftretenden Probleme nicht übersehen. Dazu gehört die lernende Organisation gefolgt von Führung, Arbeitsmedizin, Hygiene und Vorsorge. Die Digitalisierung folgt hier erst danach, weil sie vor allem von der IT-Industrie selber als wichtig taxiert wird, aber in mancher Beziehung den Kosten-Nutzen-Effekt gerade an der Schnittstelle Mensch-Maschine nicht klar nachweisen kann. Und was das Marketing als Notwendigkeit bezeichnet, ist vielleicht gut für einige Geldbeutel, aber nicht wirklich für die Menschen.

So lebe denn die integrierte Kommunikation – auf weitere 25 Jahre!

Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK

FR L'Association Suisse pour la Communication Interne et intégrée fête son 75ème anniversaire le 21 novembre 2019. Vous êtes sûrement intéressés à savoir comment cette association professionnelle est née. Il est également bon de relever quelles personnalités ont marqué l'histoire de cette association indépendante de 1944 à 2019.

L'évolution de la communication interne et intégrée a toujours connu des périodes troublées qui se sont traduites avant tout dans la vie des entreprises, mais aussi dans la politique. La grève générale et la mobilisation de guerre appartiennent à cette histoire. Mais les développements technologiques, dans la branche et l'économie, se conjuguent avec les changements de la société pour donner davantage d'audience à la communication intégrée. Sans aucun doute, cette discipline a contribué à calmer des situations conflictuelles et à résoudre des problèmes.

Les 75 ans de l'ASCI sont un moment de réjouissance pour les membres et leurs amis. Tous sont persuadés de la nécessité d'une approche systématique de l'information interne et intégrée. Pour l'économie et la politique, elles doivent y voir une confirmation qu'une politique économique libérale ne suffit pas à elle seule à la prospérité, mais qu'elle doit s'accompagner d'une démarche communicative transparente, morale et éthique. Ce qui est sûr, – les archives de l'ASCI le démontrent – le concept « communication interne » est né avant le dernier siècle d'une compréhension patronale, sans autre influence professionnelle. De simples besoins de politique sociale d'entreprise ont provoqué ce développement, pour une insertion optimale des collaborateurs et une organisation efficace. L'ASCI n'a compté durant ses 75 ans d'existence que 10 présidents, dont une présidente. La moyenne d'un septennat dans la fonction démontre que cette association, malgré tous les aléas, œuvre de manière durable. Quiconque prétend que la communication interne n'est qu'une scène secondaire de l'histoire des entreprises et de la politique économique, se soumet à la dépréciation des places de travail telles que traitées dans les médias et ignore l'histoire.

Malgré l'ambiance festive, nous ne devons pas sous-estimer les problèmes qui se présentent aujourd'hui auprès de nos organisations. En font partie l'organisation de formation continue, la conduite, la médecine du travail et l'hygiène, la prévoyance. La digitalisation ne passe qu'après, parce que si l'industrie des nouvelles technologies s'autoproclame décisive, dans bien des cas elle ne peut démontrer clairement le rapport coûts/bénéfices et la limite homme/machine. Ce que le marketing vend comme une nécessité est peut-être bon pour quelques bourses, mais pas nécessairement pour l'humanité.

Vive la communication intégrée – pour les 25 prochaines années !

Daniel L. Ambühl, président de l'ASCI

IT L'Associazione Svizzera per la Comunicazione Interna e Integrata festeggia il 21 novembre 2019 il suo 75° compleanno e sono certo che siete interessati a conoscere come è nata. Nel contempo è importante ricordare le persone che, di questa associazione professionale indipendente, hanno fatto la storia dal 1944 al 2019.

L'evoluzione della comunicazione interna e integrata ha sempre vissuto periodi turbolenti, che hanno avuto ripercussioni sia nella vita aziendale sia in politica. Scioperi generali o mobilitazioni ne sono alcuni esempi. Anche gli sviluppi tecnologici nel settore aziendale o economico, insieme ai cambiamenti sociali, contribuiscono ad attribuire un ruolo sempre maggiore alla comunicazione integrata che ha indubbiamente contribuito a calmare le situazioni conflittuali e a risolvere i problemi.

Il 75° anniversario dell'ASCI è un momento molto speciale per i soci e i loro amici. Tutti siamo convinti della necessità di un approccio sistematico dell'informazione interna e integrata. Tuttavia, per l'economia e la politica risulta chiaro, che non basta soltanto avere economia politica liberale per favorire il benessere, ma che questa deve essere accompagnata da una comunicazione trasparente ed eticamente corretta. Una cosa è certa – gli archivi ASCI lo dimostrano - il concetto di «comunicazione interna» è nato prima del secolo scorso, perché acquisito dal padronato per rispondere a esigenze operative e socio-politiche, che avevano bisogno di una gestione ottimale dei dipendenti e di un'organizzazione efficiente.

L'ASCI ha avuto soltanto 10 presidenti, di cui una donna, nei suoi 75 anni di esistenza. La media di sette anni e mezzo per ciascuno dimostrano che questa associazione, nonostante le avversità, resiste nel tempo. Chiunque affermi che la comunicazione interna rivesta un ruolo secondario nella storia delle imprese e nella politica economica, si sottopone a una svalutazione dei posti di lavoro come ripreso dai media, e ignora la storia.

Nonostante l'atmosfera festosa, non dovremmo ignorare i problemi che si presentano oggi nelle nostre organizzazioni. Ne sono toccati l'organizzazione in continua formazione, seguita dalla direzione, dalla medicina del lavoro dall'igiene e dalla prevenzione. La digitalizzazione viene soltanto in seguito, perché se l'industria delle nuove tecnologie si proclama decisiva, in molti casi non è in grado di dimostrare chiaramente il rapporto costi/benefici e il confine uomo/macchina. E ciò che il marketing vende come necessità, lo potrebbe essere per alcune borse, ma non per tutti quanti.

Viva la comunicazione integrata – per altri 25 anni!
Daniel L. Ambühl, Presidente ASCI



WIDDER
ZÜRICH



WHERE DESIGN MEETS HISTORY

Widder Hotel • Rennweg 7 • 8001 Zürich • Switzerland
T +41 44 224 25 26 • widderhotel.com



THE LIVING CIRCLE LUXURY HOTELS FED BY NATURE

75-Jahr-Jubiläum Festrede

Kantonsratspräsident Dieter Kläy

*Sehr geehrter Herr Präsident
Sehr verehrte Damen und Herren*

Zur Einladung, heute vor Ihnen die Festrede halten zu dürfen, danke ich Ihnen ganz herzlich. Gerne überbringe ich Ihnen die besten Gratulationen und Glückwünsche des Zürcher Kantonsrates. Der Kantonsrat ist die Legislative und zählt 180 Mitglieder. Er ist damit nach dem Nationalrat das zweitgrösste Parlament der Schweiz. Im Unterschied zum Nationalrat tagen wir nicht in Sessionen, sondern jeweils am Montagmorgen, manchmal auch den ganzen Montag. Vorbehältlich der demokratischen Mitwirkungsrechte der Bürgerinnen und Bürger beschliesst der Kantonsrat über Verfassungs- und Gesetzesänderungen und über neue Gesetze. Darüber hinaus verabschiedet er das Budget und die Rechnung, entscheidet über Projektausgaben im grösseren Umfang, wählt die Mitglieder der obersten Gerichte sowie weiterer Behörden, wie beispielsweise den Bankrat der ZKB oder den Ombudsmann etc. In seiner Funktion übt er die Oberaufsicht über die Regierung, die Staatsverwaltung, die selbständigen Anstalten und die Justizverwaltung aus. Wir stehen im Kantonsrat wie jedes Jahr vor der Budgetdebatte. Im Dezember gilt es, für 2020 16 Milliarden zu beschliessen.

Zürich ist ein wichtiger Wirtschaftsstandort der Schweiz. Auf 4% der Fläche der Schweiz leben ca. 1,5 Mio. Einwohnerinnen und Einwohner. Sie erarbeiten rund 20% des Bruttosozialproduktes der Schweiz. Der Kanton Zürich zahlt über 500 Mio. in den eidgenössischen Finanzausgleich. 8 Kantone zahlen ein, der Rest bezieht. Ich betone allerdings, dass der Finanzausgleich auch von den Zürcherinnen und Zürcher angenommen worden ist. Wir zahlen das gerne. Es braucht einen eidgenössischen Finanzausgleich, so, wie es einen innerkantonalen Finanzausgleich braucht. Deshalb freut es uns, freut es mich, besonders, dass Sie – und Sie sind ein wichtiger Wirtschaftsverband – für Ihre Jubiläumsfeierlichkeiten Zürich ausgesucht haben.

Zu Ihrem 75-Jahr-Jubiläum gratuliere ich Ihnen herzlich. Der Schweizerische Verband für interne Kommunikation (SVIK) ist sozusagen der Vater und Trendsetter der internen Unternehmenskommunikation in der Schweiz. Seit 1944 setzen Sie sich für die Weiterentwicklung und Professionalisierung der internen Kommunikation in der Schweiz ein. Mehr als 350 Mitglieder und 1200 Followers aus Wirtschaft, Verwaltung und dem Nonprofit-Bereich profitieren von einem laufend wachsenden und vielfältigen Angebot, sei das praxisorientierte Weiterbildung, im Rahmen regionaler Ver-

anstaltungen oder an nationalen Konferenzen und Symposien. Die Unternehmenskommunikation ist aber älter. Bereits im 19. Jahrhundert sind die ersten Informationsblätter für Mitarbeiter in der Industrie bekannt. 1898 gaben Chocolat Suchard, 1914 die Schuhfabrik Bally und 1924 die Schweizerischen Bundesbahnen ihre ersten Personalzeitschriften heraus. Alle diese drei Firmen waren und sind bekannte Namen.

Gute externe und interne Unternehmenskommunikation ist längst zum überlebenswichtigen Gut einer Firma oder einer Organisation geworden. Mit guter Unternehmenskommunikation fördert man den Zusammenhalt und die Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Effizient und kommunikativ führen heisst, alle Stakeholder über innere Vorgänge im Unternehmen zu informieren. Als tragender Fachverband engagieren Sie sich in der Entwicklung der internen Kommunikation zu einem Instrument zur effizienten Zielerreichung öffentlich- und privatrechtlicher Unternehmen und Organisationen. Sie definieren die damit verbundenen Berufsbilder für Funktionen wie interne Kommunikationsassistentinnen und Assistenten, Redaktorinnen und Redaktoren von Personalzeitschriften, Betriebsjournalistinnen und Betriebsjournalisten, Corporate Publisher etc. etc.

Das alles sind schöne und herausfordernde Aufgaben, wie ich selbst vor 23 Jahren bei Sulzer erleben durfte. Sulzer hatte einmal rund 30'000 Beschäftigte und machte mehrere Milliarden Umsatz. Damals war ich Leiter Public Affairs an der Schnittstelle zwischen Politik und Unternehmen. Der Pressesprecher, der Verantwortliche für die interne Kommunikation, der Redaktor der damaligen Personalzeitschrift «Sulzer Horizonte» waren meine Büronachbarn. Im Zeitalter zunehmender Wichtigkeit digitaler Kommunikation – damals waren die ersten Webpages online – führten wir hitzige Diskussionen über die Zukunft der Unternehmenskommunikation. Heute, bald 25 Jahre später stelle ich fest, dass die Kommunikationskanäle vielfältiger und anspruchsvoller geworden sind. Es gibt nicht mehr alle Mitarbeiterzeitschriften. Sulzer Horizonte z.B. gibt es heute nicht mehr. Es gibt aber immer noch viele interne Hauszeitschriften. Mit Social-Media sind neue Kommunikationskanäle dazugekommen.

Sie feiern heute als Verband Ihr 75-Jahrjubiläum als Verband. Ich möchte deshalb auch die Gelegenheit dazu ergreifen, einige Gedanken zu Verbänden und zur Interessensartikulation zu machen. In meiner Eigenschaft als Mitarbeiter des schweizerischen Gewerbeverbandes

und als Kantonsrat bzw. Kantonsratspräsident bin ich gleichzeitig Absender wie auch Empfänger von Lobby-Dienstleistungen und entsprechenden Botschaften.

Lassen Sie mich eine provokative These formulieren: Eigentlich sollte es ja keine Verbände geben, wenn wir wirklich eine freiheitliche Wirtschaftspolitik hätten und wir alle ungehindert wirken könnten. Zumindest sollten wir daraufhin arbeiten müssen, dass es die Verbände gar nicht mehr braucht, sodass wir uns in einem wirtschaftspolitischen Umfeld bewegen können, das wirklich unternehmerfreundlich ist. Nun, es ist aber nicht so. Denn leider reguliert die Politik immer mehr und intensiver. Kleine und Mittlere Unternehmen (KMU) prägen das Bild der schweizerischen Volkswirtschaft: 99,8% aller Unternehmen KMU mit weniger als 250 Arbeitnehmenden; 88% beschäftigen gar weniger als 10 Mitarbeitende. Diese Firmen bieten rund 70% aller Arbeitsplätze in der Schweiz an. Über 80% aller Lernenden werden in gewerblichen KMU ausgebildet. Insgesamt sind KMU für 60% der Wertschöpfung in der Schweiz zuständig. 1/3 der KMU erwirtschaften beträchtliche Teile ihres Umsatzes in internationalen Beziehungen. Die KMU sind einem scharfen Wettbewerb auf nationaler und internationaler Ebene ausgesetzt. Bedingt durch ihre Grösse besitzen sie beträchtliche Vorteile. Agilität, Engagement, Kundennähe, Fachkompetenz und Entscheidungsprozesse schaffen eine optimale Ausgangslage, um innovativ zu sein und ohne staatliche Hilfe oder Subventionen am Markt bestehen zu können. Charakteristisch für die KMU und die Schweizer Wirtschaft insgesamt ist die Vernetzung des Know-hows.

Zwar werden diese Leistungen der KMU-Wirtschaft vielfach wortreich anerkannt. Dennoch folgt das politische Handeln der entsprechenden Verantwortungsträger den eigenen Aussagen in weiten Teilen kaum. Vielmehr muss eine fortschreitende Regulierungsdichte auf allen Ebenen festgestellt werden, die in der Summe zu administrativen Lasten für ein KMU führt. Die Regulierungskosten entsprechen um die 10% des BIP. Das sind, Stand 2016, über 60 Milliarden Franken pro Jahr. Dieses Verhältnis wird auch vom Bundesrat bestätigt. Um das Wachstum der Regulierungskosten zu stoppen oder zumindest zu verlangsamen, müssen die Kosten der Regulierungen gemessen werden. Nur wenn die Auswirkungen von Regulierungen bekannt sind, ist es möglich, auf politischer Ebene Massnahmen zu beschliessen, die regulierungsbedingte Kosten senken oder beseitigen und die Entstehung neuer Regulierungskosten verhindern. D. h. es geht sowohl um die Senkung bestehender, ungerechtfertigter Regulierungskosten als auch um die Reduktion künftiger. Denn Regulierungskosten wirken sich direkt auf die Fixkosten eines Unternehmens aus. Sie binden unternehmerische Kräfte in unproduktive Aufgaben. Die Regulierungskosten schlagen sich damit auch unmittelbar im BIP nieder. Die Unternehmen haben keinerlei Einfluss auf diese Kosten und können sie oft nicht durch Einsparungen in anderen Bereichen aus-

gleichen. Dementsprechend geht die Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen desto stärker zurück, je höher die Regulierungskosten sind. Dies wirkt sich auch auf die Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen aus. Die Senkung bestehender und die strikte Kontrolle künftiger Regulierungskosten setzen unternehmerische Kraft frei, was einem wirtschaftlichen Wachstumsprogramm entspricht.

Die Arbeit der Verbände wird bekanntlich verschieden beurteilt. Die eine Sichtweise: In der öffentlichen Meinung ist die Reputation von Interessenverbänden nicht besonders hoch, vielleicht in der Schweiz noch höher als im Ausland. Für die Bürger von der Strasse sind sie zumeist «Lobbies», die den von ihnen vertretenen Interessengruppen materielle Vorteile sichern, indem sie den demokratisch ermittelten Volkswillen hinter den Kulissen konspirativ ausser Kraft setzen. Das ist natürlich Unsinn. Die Verbände setzen keinen Volkswillen und auch nicht die Demokratie konspirativ ausser Kraft. Sie können das gar nicht.

In der Tat stellt sich die Frage – das eine andere Sichtweise, ob man der Politik einfach so vertrauen schenken kann. Egal wem, ob dem Kantonsrat, dem Ständerat, dem Nationalrat oder wem auch immer. Oder muss man intervenieren, weil man kein Vertrauen in die Politik hat. Diese korporatistische Sichtweise hat der parlamentarischen Demokratie nie zugetraut, ohne Ergänzung durch starke Organisationen funktionaler Interessen wirklich funktionieren zu können, und zwar weder bei der Formulierung eines gesellschaftlichen Gesamtinteresses noch bei seiner Durchsetzung.

Auch das ist eine zu enge Sichtweise. Wir haben wirklich keinen Verbändestaat in der Schweiz. Die Wahrheit liegt also irgendwo in der Mitte. Und die sagt: es braucht Verbände, die Einfluss nehmen, denn alles andere wäre eine Utopie. Verbände können Politik und Demokratie blockieren. Aber sie können einer Gesellschaft genauso gut helfen, Probleme zu lösen, die durch staatliche Politik allein nicht gelöst werden können. Zudem ist es auch so, dass der Einfluss der Verbände tendenziell abnimmt.

Welches sind die Funktionen und Aufgaben der Verbände?

1. Verbände organisieren Kooperation zwischen Konkurrenten
Verbände koordinieren z.B. Abstimmungskämpfe und bewegen politische Konkurrenten (z.B. zwei bürgerliche Parteien) zu einer Kooperation.

2. Verbände ermöglichen nicht nur Kooperation zwischen Akteuren mit identischen, sondern auch Kompromisse zwischen Akteuren mit unterschiedlichen – unter Umständen gegenläufigen – Interessen.

Das aktuelle Beispiel ist das institutionelle Abkommen (InstA). Die Gewerkschaften sind an den runden Tisch zurückgekehrt – 2018 waren sie es nicht – und jetzt werden zu den offenen Fragen Lösungen diskutiert.



GRAF VON FABER-CASTELL

CLASSIC MACASSAR

SCHREIBGERÄTE MIT EINEM SCHAFT AUS
AUSDRUCKSSTARK GEMASERTEM MACASSAR-
HOLZ. NATURBEDINGTE UNTERSCHIEDE IN
FARBNUANCE UND STRUKTUR MACHEN JEDES
SCHREIBGERÄT ZUM UNIKAT

WWW.GRAF-VON-FABER-CASTELL.CH





3. Verbände erhöhen das Informationsniveau und die Informationsintensität einer Gesellschaft, indem sie in ihrem eigenen Interesse die Politik über das Notwendige und ihre Mitglieder über das Mögliche aufklären.

Das ist die Kernaufgabe des Lobbyings: eine qualitativ gut recherchierte und dokumentierte Information zu einem Thema, die auch politisch verwertet werden kann. Der politische Akteur schiesst die Goals, nicht der Lobbyist. Und wenn der Lobbyist auf die Idee kommt, sich selbst ins Sonnenlicht zu stellen, hat er sein Handwerk nicht verstanden. Lobbyisten steigern das Informationsniveau mit dem Ziel, dass eine politische Haltung zu einem bestimmten Thema gestützt werden kann.

4. Verbände befähigen ihre Mitglieder, ihre Stimme wirksam zu Gehör zu bringen.

Hierbei handelt es sich Multiplikationsfunktion. Wenn der Schweizerische Gewerbeverband eine Position vertritt, z.B. dass ein nationaler Mindestlohn schädlich ist, ist es von Vorteil, wenn seine Mitglieder die gleichen Ansichten vertreten, und zwar jene, die dies glaubwürdig tun können.

Sie werden jetzt zu Recht einwenden, dass der SVIK ja kein eigentlicher politischer Verband ist. Sie sind ein parteipolitisch unabhängiger Fachverband und engagieren sich für ein bestimmtes Aufgabengebiet, eben die interne Kommunikation, für Aus- und Weiterbildung und für die Attraktivität eines Berufsstandes. Das Politische überlassen Sie anderen.

Die Erfahrung lehrt uns aber, dass auch Fachverbände, die die Einflussnahme auf die tagespolitische Aktualität zurückstellen, sich nicht einfach nur auf Fachfragen reduzieren können. Jede Organisation ist Teil auch des Ganzen. Auch Berufsbildungspolitik und Themen wie indirekte Presseförderung, Preiserhöhungen bei der Verbandspresse durch die Post, etc. etc. sind letztendlich politisch und bedürfen auch der Unterstützung durch die Dachverbände der Wirtschaft, da man sich unter Umständen als Fachverband gegenüber den Behörden auf Bundes- oder auf Kantonsebene nicht genügend Gehör verschaffen kann.

Aber auf jeden Fall gilt: Beziehen Sie Stellung. Artikulieren Sie sich und nehmen Sie Einfluss. Nur Verbände, die gehört werden, können letztlich auch etwas für die Mitglieder und die Gemeinschaft bewirken.

Der SVIK ist an einer spannenden und herausfordernden Schnittstelle tätig. Zwischen Wirtschaft, Kommunikation und Politik. Packen Sie weiterhin die Chance, diese Schnittstelle zum Nutzen der Unternehmen und der Gesellschaft zu gestalten. Ich möchte Ihnen, sehr verehrte Anwesende, nochmals herzlich und im Namen des Kantonsrates zu Ihrem Jubiläum gratulieren und Ihnen für die nächsten 75 Jahre alles Gute und viel Erfolg wünschen.

Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit.

WAS WILL DER SVIK?



Vision

Wir verbinden, inspirieren und entwickeln interne und integrierte Kommunikation in der Schweiz und in Europa. Dabei fördern wir die Werte der internen und integrierten Kommunikation und zeigen die strategischen Auswirkungen auf, die durch effiziente Ausübung unseres Berufes erreicht werden können. Wir tun dies, indem wir...

- Ideen, Konzepte, Strategien und Lösungen zusammenbringen, dokumentieren und weitervermitteln
- unsere Mitglieder und Followers dazu inspirieren, sich stärker für die interne und integrierte Kommunikation zu engagieren und als Vorbilder zu wirken,
- effiziente Lösungen und gute Standards erkennen, pflegen sowie verbreiten und damit
- belegen, dass wir die national führende Fachorganisation sind, dem Fachgebiet eine Perspektive verleihen und dabei der Stimme unserer Mitglieder Gehör verschaffen und zeigen, welche Fachleute den Unterschied ausmachen

Werte

- Kommunikative Einstellung und Passion (Wissen, Können und Haltung)
- Innovation und Kreativität
- positive Haltung und Respekt

A photograph of a silver tray filled with round, dusted chocolates. Two chocolates are broken open, revealing a dark filling with a lighter, textured center. In the background, a glass of wine and a bottle are softly blurred. The text is overlaid on the top half of the image.

confiserie
teuscher
Chocolates of Switzerland[®]

www.teuscher-zurich.ch

ZÜRICH - GENÈVE - NEW YORK - CHICAGO - BOSTON
BEVERLY HILLS - SAN FRANCISCO - PHILADELPHIA - SAN DIEGO
TORONTO - MÜNCHEN - TOKYO - SINGAPORE - ABU DHABI - SEOUL
SHANGHAI - RIYADH



PATRONALE PR FÜR DEN ARBEITS- FRIEDEN

KASPAR SILBERSCHMIDT, FREIBERUFLICHER KONZEPTER UND TEXTER



Eine Vorgeschichte des SVIK

DE Der Autor verfolgt die Entwicklung der internen Kommunikation von ihren Anfängen bis heute. Zuerst war da der Kampf um die Arbeiterseelen, dann ging es um den Arbeitsfrieden und heute um die Effizienz in den Organisationen. Die Bedeutung des SVIK als Urvater der schweizerischen Unternehmenskommunikation wird dabei klar sichtbar.

FR *PR patronales pour la paix du travail : préhistoire de l'ASCI : L'auteur raconte le développement de la communication interne depuis ses débuts jusqu'à aujourd'hui. La lutte s'est concentrée au début sur les travailleurs eux-mêmes, puis est venue la question de la paix du travail, et aujourd'hui de l'efficience des organisations. Le rôle significatif joué par l'ASCI comme créatrice de la communication d'entreprise y est clairement visible.*

IT *Le PR padronali per garantire la pace fra i lavoratori: la storia passata dell'ASCI: L'autore segue lo sviluppo della comunicazione interna dagli albori fino ai giorni nostri. Dapprima c'è stata la lotta per i lavoratori, in seguito la lotta per garantire la pace fra i lavoratori e oggi c'è la lotta per l'efficienza delle organizzazioni. L'importanza di ASCI quale capostipite della comunicazione aziendale svizzera è ben visibile.*

Mit der Industrialisierung verschärfen sich die sozialen Gegensätze. Die Gründung des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes (SGB) erfolgt 1880, ein Jahrzehnt nach dem Vorläufer von *economiesuisse*.¹ Bei den sich häufenden Streiks sind zunächst gewerkschaftliche Branchenverbände federführend. Zur Verschärfung der Arbeitskonflikte trägt die Sozialdemokratische Partei der Schweiz bei, die 1904 den Klassenkampf proklamiert.² 1909 erscheint erstmals die «Gewerkschaftliche Rundschau» des SGB. Sie ergänzt die bestehenden Gewerkschaftsblätter: 20 in deutscher, 6 in französischer sowie 3 in italienischer Sprache. «Rechnet man dazu die schöne Anzahl Arbeiterblätter, die vom Auslande zu uns gelangen, so darf man annehmen, das sollte ausreichen sowohl zur Propaganda unter den Massen der Nichtorganisierten, wie zur Darbietung einer quantitativ und qualitativ genügenden geistigen Kost für die organisierte Arbeiterschaft.»³ Der Zentralverband Schweizerischer Arbeitgeber-Organisationen (ZSAO) zur Abwehr ungerechtfertigter Forderungen der Arbeiter entsteht 1908. Um sich vermehrt Gehör in Politik und Verwaltung zu verschaffen, übernimmt der 15 Mitgliederorganisationen zählende ZSAO 1912 die «Schweizerische Arbeitgeber-Zeitung».⁴

Kampf um die Arbeiterseelen

Über Publikationen der Linksparteien und Gewerkschaftszeitungen fanden vor dem und wieder gegen Ende des Ersten Weltkriegs klar marktwirtschaftsfeindliche Ideen Verbreitung. Soziale Utopien, für welche die von Teuerung und Reallohnabbau betroffene Arbeiterschaft verständlicherweise empfänglich war. Mit dem dreitägigen Generalstreik im November 1918 erlebt die Schweiz ihre erste grosse innenpolitische Belastungsprobe im 20. Jahrhundert. Er sorgt für starken Mitgliederzuwachs bei den gewerkschaftlichen Teilverbänden und macht den SGB damit zu einer wirtschafts- und sozialpolitisch bedeutenden Kraft.⁵

1921/22 konstatiert der ZSAO, «dass die Gewerkschaften (...) für ihre Publikationsorgane im Allgemeinen mehr aufwenden als die Arbeitgeberverbände für die ihrigen».⁶ Was den Unternehmern fehlt sind Publikationen, um ihre Anliegen bis in die Stuben von Angestellten- und vor allem Arbeiterfamilien zu tragen. Warum war das auch aufseiten der Arbeitgeber unabdingbar? In den drei Jahrzehnten vor dem Ersten Weltkrieg bauten viele Unternehmen freiwillige Wohlfahrtsleistungen für ihre Belegschaft auf. Das

¹ hls-dhs-dss.ch - Lexikoneintrag «Verbände»

² hls-dhs-dss.ch - Lexikoneinträge «Sozialdemokratische Partei SP» und «Arbeiterbewegung»

³ «Gewerkschaftliche Rundschau für die Schweiz», 1. Jahrgang, Nr.1/1909

⁴ arbeitgeber.ch/ueber-uns/geschichte

⁵ sozialarchiv.ch/2018/11/09/100-jahre-erinnerung-an-den-landesstreik-ein-schweizerspiegel

hls-dhs-dss.ch Lexikoneintrag «Schweizerischer Gewerkschaftsbund»

⁶ arbeitgeber.ch/ueber-uns/geschichte

war nicht nur eine Reaktion auf Arbeitskonflikte und Streiks. Massnahmen zur Verbesserung des Betriebsklimas und der Loyalität des Personals entsprachen auch betriebswirtschaftlicher Logik. Die Linkspresse wertete solches pauschal als Wohlfahrtsschwindel und Klassenkampf von oben.⁷

Werkzeitungen: zwischen Information und (Gegen-)Propaganda

Anders als in Deutschland und den USA kommen Werk- und Personalzeitungen in der Schweiz spät auf. Der 1869 erschienene «Illustrierte Hausfreund» eines Herisauer Textilunternehmers gilt als Schweizer Vorläufer einer Werkzeitung. Mit «entre nous» hatte die Belegschaft von Chocolat Suchard von 1898–1902 erstmals eine Personalzeitschrift.⁸ Bei den Gebrütern Sulzer wurden vier Monate nach dem Generalstreik die ersten «Werk-Mitteilungen» an das Personal verteilt – u.a. «um über die Bedeutung der Arbeit eines jeden zu unterrichten».⁹ Bei den vom Landesstreik erheblich betroffenen SBB regte ein ehemaliger Mitarbeiter 1920 an, «ein offizielles, von der Verwaltung herausgegebenes Presseorgan» zu schaffen. Das dreisprachige «SBB-Nachrichtenblatt» kam im Frühling 1924 erstmals heraus. Aus Sicht des Personals brennende Themen wurden darin nicht behandelt.¹⁰ Eine besondere Kombination gab es laut der «Gewerkschaftlichen Rundschau» bei Landis & Gyr sowie bei der Schuhfabrik Bally. Beide Unternehmen sollen ihrer Belegschaft unentgeltlich ein unterhaltendes Sonntagsblatt zugestellt haben – mit einem Mantel aus Firmenmitteilungen des jeweiligen Arbeitgebers und politischen Artikeln. Dies um «die Arbeiterpresse von den Arbeiterfamilien fernzuhalten».¹¹

Krisen(-initiative) als Herausforderung

Die auf den Börsencrash von 1929 folgende wirtschaftliche Depression ergriff auch die Schweiz. Neben der zunehmend höheren Arbeitslosigkeit ver-

schärft die Machtergreifung der Nazis in Deutschland die Situation. Vor diesem Hintergrund reichten die Gewerkschaften Ende November 1934 ihre massive staatliche Eingriffe verlangende Kriseninitiative ein¹² – mit über 330'000 gültigen Unterschriften.¹³ Der auf beiden Seiten polemisch geführte Disput über adäquate Mittel zur Krisenbewältigung begann schon zuvor.¹⁴ Noch bevor die Initiative stand, erschien im April 1933 erstmals die Werkzeitung der schweizerischen Industrie (WZ). Sie beanspruchte, durch «Aufklärung über wirtschaftliche, kulturelle und soziale Fragen» zum sozialen Frieden in der Schweiz beizutragen.¹⁵ Die (vorab für die Belegschaft von Unternehmen ohne Hauspublikation konzipierte) WZ erschien monatlich, in den Wochen vor der Abstimmung 14-täglich. Am 2. Juni 1935 scheiterte die Kriseninitiative mit 57 Prozent Nein-Stimmen bei einer Stimmbeteiligung von 84 Prozent.¹⁶

Neben wirtschaftlichen und (sozial-)politischen Themen sowie Fragen der Arbeitssicherheit widmete sich die WZ von Anfang an auch Lebenspraktischem. Ein modernes PR-Verständnis der Macher spiegeln die jährlichen Preisausschreiben für WZ-Leser. Das Thema des ersten Wettbewerbs lautete Spargeld schafft Arbeit.¹⁷

Zusammenrücken und Durchhalten

1935 erscheint die von den Arbeitgebern finanzierte WZ mit einer Auflage von über 70'000 Exemplaren.¹⁸ Das machte sie auch für Behördenvertreter interessant. Schon im Vorfeld der bedeutenden Abstimmung vom 2. Juni nutzten Bundesräte die Möglichkeit, über dieses Monatsblatt Stellung zu beziehen und die Positionen des Bundesrates zu erklären – auch seine ablehnende Haltung zur Kriseninitiative.¹⁹

Neben ordnungs- und wirtschaftspolitischen Fragen galten die Beiträge in der WZ immer wieder dem

⁷ hls-dhs-dss.ch - Lexikoneinträge «Gewerkschaften» und «Arbeiterwohlfahrt»

⁸ Nordhoff, Hans-Peter (1963): Die informatorische Aufgabe des Unternehmers. Werkzeitschriften als Organe der Public- und Human Relations. Dissertation. Universität Freiburg/Schweiz. S. 54.

⁹ Sulzer Werk-Mitteilungen, Nummer 1, März 1919

¹⁰ Gerber, Michael A. (1997): Kommunikation und Corporate Identity der SBB im Wandel. Dissertation. Universität Bern. S. 130.

¹¹ Wohlfahrtspflege in der schweizerischen Industrie. In: «Gewerkschaftliche Rundschau», 20. Jahrgang, Nr. 1/1928

¹² Cottier, Maurice (2014): Liberalismus oder Staatsintervention. S. 88f.

Ideal der Sozialpartnerschaft. Das 1937 vom ASM (heute swissmem) mit dem Verband der Metall- und Uhrenarbeiter sowie einem christlichen und einem liberalen Arbeitnehmerverband vereinbarte Friedensabkommen²⁰ würdigte die WZ als bedeutenden Schritt zur Realisierung des sozialpartnerschaftlichen Ideals.²¹ Mit der Vereinbarung war die Ausschreibung eines weiteren Textwettbewerbs verknüpft. Gesucht wurden nun Leserbeiträge zur Leitfrage Auf welche Arten kann das Friedensabkommen für die Arbeitsbeschaffung ausgenützt werden?²²

Am Ende der auch von der WZ positiv gewürdigten Landesausstellung 1939 in Zürich beginnt der Zweite Weltkrieg. 450'000 Soldaten und 200'000 Hilfsdienstpflichtige werden mobilisiert. Die Schweiz und ihre Wirtschaft stehen vor einer weiteren grossen Bewährungsprobe.²³ Zum Themenkatalog der WZ während der Kriegsjahre gehört neben der Rationierung die Aufrechterhaltung der Produktion in Fabriken sowie Gewerbebetrieben.

Von der Werkzeugzeitung zur Konferenz der Werkzeugzeitungsredaktoren

Nachfolger des 1941 verstorbenen ersten WZ-Redaktors wird Hermann Häberlin. Der Pressedienst-Leiter des ASM wirkte schon zuvor als Kommunikationsstrategie, Vielschreiber und Netzwerker auch für den ZSAO.²⁴ Er orientierte sich an den drei grossen P: Partei, Politik und Presse, die er als «die gefürchtetste Macht» (ein)schätzte.²⁵

Mit Wenn man einen Artikel schreiben will eröffnete Friedrich Bernet in der letzten WZ von 1940 eine Serie von Beiträgen, die über mehrere WZ-Ausgaben 1941 weiterlief.²⁶ Seine Empfehlungen erschienen noch im gleichen Jahr als «Büchlein» unter dem Titel der Serie – ergänzt mit dem Zusatz «Winke für wirksamen Ausdruck und gelegentliche Mitarbeit an der Tages- und Fachpresse».²⁷ Neben Publizistischem war Bernet beim ZSAO für den Aufbau von Erfa-Gruppen zuständig.²⁸ Bis dato erschienen in der Schweiz rund 30 Werkzeugzeitungen.²⁹ Warum sollten es wesentlich mehr werden?

1944 stand eine weitere Erneuerung des Friedensabkommens an. Dagegen regte sich Widerstand.³⁰ Wenig später wurde die «Partei der Arbeit» gegründet (dem Nachfolger der nach Kriegsbeginn verbotenen «KP Schweiz»)³¹ Beides waren Anzeichen dafür, dass das Ende des Krieges den Beginn einer neuen Streikwelle bedeuten könnte. Dem versuchte der ZSAO (wiederum) antizipierend entgegenwirken. Zudem galt es die Rückkehr zur freien Marktwirtschaft einzuleiten.³²

In diesem gesellschaftlichen Kontext versammeln sich im November 1944 Vertreter von 22 «Firmenblättern» zur ersten Konferenz der Werkzeugzeitungsredaktoren. Die Geburt des SVIK leitete Friedrich Bernet, unterstützt von WZ-Redaktor Hermann Häberlin.³³

¹³ Schweizerische Metallarbeiter-Zeitung. 33. Jahrgang, Nr. 49, Dez. 1934 & Bundesblatt, Nr. 2, 87. Jahrgang, 9. Januar 1935

¹⁴ Werner, Christian (2000): Für Wirtschaft und Vaterland. Erneuerungsbewegungen und bürgerliche Interessengruppen in der Deutschschweiz 1928–1947. Diss. Universität Zürich. Band 3 der Veröffentlichungen des ETH-Archivs für Zeitgeschichte. Zürich. S. 145.

¹⁵ Werkzeugzeitung der schweizerischen Industrie, Nr. 2/Mai 1933

¹⁶ bk.admin.ch/ch/d/pore/va/19350602/index.html

¹⁷ Werkzeugzeitung der schweizerischen Industrie, Nr. 9/Sept. 1934

¹⁸ Werkzeugzeitung der schweizerischen Industrie, Nr. 4/Sept. 1936

¹⁹ Werkzeugzeitung, der schweizerischen Industrie, Nr. 4/April 1935

²⁰ sozialarchiv.ch/2017/05/18/vor-80-jahren-das-friedensabkommen-in-der-schweizer-metall-und-maschinenindustrie

²¹ Werkzeugzeitung der schweizerischen Industrie, Nr. 7/Juli 1937

²² Werkzeugzeitung der schweizerischen Industrie, Nr. 9/September 1937

²³ srf.ch/news/schweiz/zweiter-weltkrieg-75-jahre-mobilmachung-in-der-schweiz

Quellen- und Literaturverzeichnis

Arbeitgeberpolitik heute und morgen. Festschrift zum fünfzigjährigen Bestehen des Zentralverbandes schweizerischer Arbeitgeberorganisationen 1908–1958.

- Bundesblatt
- Bundeskanzlei, bk.admin.ch
- Gewerkschaftliche Rundschau für die Schweiz (Monatszeitschrift des SGB)
- Historisches Lexikon der Schweiz, hls-dhs-dss.ch
- Schweizerischer Arbeitgeberverband, arbeitgeber.ch
- Schweizerische Bauzeitung
- Schweizerische Metallarbeiter-Zeitung
- Schweizerisches Sozialarchiv, sozialarchiv.ch
- Schweizerischer Verband für interne und integrierte Kommunikation (SVIK-Archiv – im Staatsarchiv des Kantons Bern)
- SRF Schweizer Radio und Fernsehen, srf.ch

- Sulzer Werk-Mitteilungen
- Tages-Anzeiger, blog.tagesanzeiger.ch/historyreloaded/
- Werkzeugzeitung der schweizerischen Industrie

COTTIER, Maurice (2014): Liberalismus oder Staatsintervention. Die Geschichte der Versorgungspolitik im Schweizer Bundesstaat. Zürich.

GERBER, Michael A. (1997): Kommunikation und Corporate Identity der SBB im Wandel. Dissertation Universität Bern.

NORDHOFF, Hans-Peter (1963): Die informatorische Aufgabe des Unternehmers. Werkzeitschriften als Organe der Public- und Human Relations. Dissertation Universität Freiburg/Schweiz.

WERNER, Christian (2000): Für Wirtschaft und Vaterland. Erneuerungsbewegungen und bürgerliche Interessengruppen in der Deutschschweiz 1928–1947. Dissertation Universität Zürich.

Band 3 der Veröffentlichungen des ETH-Archivs für Zeitgeschichte. Zürich.

WILD, Roman (2019): Auf Schritt und Tritt. Der schweizerische Schuhmarkt 1918–1948. Dissertation Universität Zürich.

Zum Autor

Kaspar Silberschmidt ist nach einem journalistischen Volontariat 1982 in die PR eingestiegen. Neben seiner freiberuflichen Tätigkeit als Konzepter und Texter (ab 1984) unterrichtete er von 2002 – 2018 praktische Organisations-kommunikation an der ZHAW in Winterthur. Zur Geschichte der PR der Schweiz forscht er seit 2013.

²⁴ Werner 2000: S. 319.

²⁵ Häberlin, Hermann (o.J.): Arbeitgeber und Öffentlichkeit. In: Arbeitgeberpolitik heute und morgen. Festschrift zum fünfzigjährigen Bestehen des Zentralverbandes schweizerischer Arbeitgeberorganisationen 1908–1958. S. 71.

²⁶ Werkzeugzeitung der schweizerischen Industrie, Nr. 12/1940, Nr.1–4/1941

²⁷ Mitteilungen über Textilindustrie: schweizerische Fachzeitschrift für die gesamte Textilindustrie Band 48/1941, Heft 10

²⁸ Wild, Roman (2019): Auf Schritt und Tritt. Der schweizerische Schuhmarkt 1918–1948. Diss. Universität Zürich. S. 311f.

²⁹ Nordhoff 1963: S. 58.

³⁰ blog.tagesanzeiger.ch/historyreloaded/index.php/4633/die-legenden-um-den-arbeitsfrieden/

³¹ hls-dhs-dss.ch – Lexikoneinträge « Kommunistische Partei (KP)» und «Partei der Arbeit (PdA)».

³² Werner 2000: S. 222f.

³³ Protokoll von der 1. Konferenz der Werkzeugzeitungsredaktoren vom 21. November 1944, nachmittags 14 Uhr im Hotel Storchen, Zürich.

ZUSAMMENGETRAGEN VON PETER WIDMER, BERN

**VON DER
KONFERENZ
DER WERK-
ZEITUNGS-
REDAKTOREN
ZUM SVIK**

Ein Verband im Wandel der Zeit



DE Der SVIK ist einer der ältesten Fachverbände der Unternehmenskommunikation in der Schweiz. Die Wirtschaftspolitik mit den Medien gehören zu den wichtigen Einflussgrößen in seiner Geschichte. Die soziale und betriebliche Entwicklung formte seine Gestalt.

FR D'une «conférence des rédacteurs de journaux d'entreprise» à l'«Association Suisse pour la communication interne et intégrée (ASCI)» – une association au fil du temps : L'ASCI est l'une des plus anciennes associations professionnelles de Suisse pour la communication d'entreprise. La politique économique et les médias font partie des principaux domaines qui ont influencé son histoire. Le développement social et entrepreneurial l'ont façonnée.

IT Da «Conferenza dei redattori di giornali aziendali» ad'«Associazione Svizzera di Comunicazione Interna e Integrata (ASCI)» – un'associazione al passo coi tempi: L'ASCI è in Svizzera una delle più antiche associazioni professionali per la comunicazione aziendale. La politica economica e i media sono da considerarsi tra i più importanti fattori che ne hanno influenzato la storia. Lo sviluppo sociale e aziendale ne hanno plasmato la forma.

Wie alles begann...

Bereits im 19. Jahrhundert sind die ersten Informationsblätter für Mitarbeiter in der Industrie bekannt. 1898 geben Chocolat Suchard, 1914 die Schuhfabrik Bally und 1924 die Schweizerischen Bundesbahnen ihre ersten Personalzeitschriften heraus. «Interne und integrierte Kommunikation» sind in der damaligen Zeit noch völlig unbekannte Begriffe. Die ersten Personalzeitungen stellen Unterhaltung und Belehrung der Mitarbeitenden vor Orientierung. Für die Information gibt es in den damaligen patriarchalischen Beziehungen zwischen Geschäftsführung und Arbeitern direktere Wege. Heute sprechen wir von der klassischen «top-down-Kommunikation».

Im Jahre 1944 – der Zweite Weltkrieg geht seinem Höhepunkt zu – finden informelle Gespräche der Geschäftsleitung der Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft mit Verantwortlichen verschiedener Firmen statt. Diese Gespräche zeigen, dass ein gewisses Interesse besteht an der Zusammenarbeit der Verantwortlichen für interne Firmenblätter, die der «Förderung der Fühlungsnahe mit der Belegschaft zur Wahrung des Arbeitsfriedens» dienen sollen. Deshalb lädt die Geschäftsleitung der Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft am 23. Oktober 1944 zu einer Konferenz ein, die im November 1944 in Zürich stattfinden soll.

1944

Am 21. November um 14 Uhr findet unter dem Vorsitz von Dr. Friedrich Bernet, Redaktor der Schweizerischen Arbeitgeber-Zeitung und Vizepräsident der Werkzeitung der schweizerischen Industrie, die erste «Konferenz der Werkzeitungsredaktoren» im Hotel Storchen in Zürich statt. Vertreten sind «die Firmenblätter» von insgesamt 21 Unternehmen, darunter Bally-Schuhfabriken AG, AG Brown Boveri & Co., Dornier-Werke AG, Escher-Wyss Maschinenfabrik AG, Gesellschaft für Chemische Industrie in Basel, Gesellschaft der L. von Roll'schen Eisenwerke AG, Hasler AG Bern, Schweiz. Bankgesellschaft Zürich, Sprecher & Schuh AG, Gebr. Sulzer AG, Dr. A. Wander AG.

«Zur Vorbereitung der Diskussion» wird den Teilnehmern – alles Männer! – die Schrift «Arbeitgeber fördern die Freizeitgestaltung» von Friedrich Bernet zugestellt.

Die erste Konferenz dient vor allem dem Erfahrungsaustausch unter den anwesenden Redaktoren von Firmenblättern. «Zu den gesamten Bemühungen eines Betriebes zur Pflege der Werkverbundenheit seiner Angehörigen» werden folgende mögliche Massnahmen aufgelistet:

1. Aufklärungsschrift für Neueintretende
2. Firmenblätter für Betriebsangehörige

3. Werkzeitung der Schweiz. Industrie
4. Zusätzliche Auflagen von Werbeschriften und anderen Geschäftsdrucksachen zur Abgabe an die Betriebsangehörigen
5. Abgabe von Schriften
6. Betriebs-Bibliotheken
7. Betriebseigene Vorführungen und Kurse (Filme)
8. Fachliche Exkursionen
9. Ehrung von Arbeitsveteranen
10. Gemeinsamer Besuch von Konzerten, Theateraufführungen Festspielen
11. Geschäftsausflüge, Firmenfeste, Weihnachtsfeiern
12. Arbeiterkommission, Personalvertretung
13. Wettbewerbe für betriebswirtschaftliche Verbesserungsvorschläge
14. Erfinderbetreuung
15. Familientage für den Besuch des Betriebes durch die Arbeiter und Angestellten mit ihren Angehörigen
16. Kurse für Vorgesetzte
17. Fabrikfürsorgerin
18. Freizeitwerkstätten
19. Verschönerung der Arbeitsräume und der Fabrikumgebung
20. Firmengeschichtliche Truhe oder Sammlung


Gegenseitiges Verständnis fördern

Man ist der Auffassung, dass sich die Fabrikfürsorgerin in vermehrter Masse der Betriebszeitung bedienen sollte. «Auch bei den Freizeitwerkstätten kann sie mit grossem Nutzen eingesetzt werden, beispielsweise mit der Veranstaltung von Wettbewerben. Der Betriebsgemeinschaft dient neben der Firmenchronik die Förderung des gegenseitigen Verständnisses für die Arbeit der Betriebsangehörigen, so dass zum Beispiel der technische Angestellte mit der Arbeit des Kaufmännischen vertraut gemacht wird».

Die Anwesenden halten fest, dass der Werkzeitungsredaktor ein neuer, wichtiger Beruf geworden sei. «Seine Entwicklung hängt von den Mitteln ab, die ihm zur Verfügung stehen. Als Nachschlagewerk zur Pflege des kulturellen Teils, der noch wesentlich ausgearbeitet werden kann, vermag ihm das 'Historisch-biographische Lexikon' wertvolle Dienste leisten».

Um 17.15 Uhr wird die Versammlung geschlossen. Fazit: «Allseitig wird die Wiederholung des Erfahrungsaustausches gewünscht und eine weitere Tagung im Laufe des Frühjahrs oder Sommers in Aussicht genommen. Eine Ausdehnung der Einladung auf ähnliche Zeitungen nicht privater Unternehmungen wie SBB und PTT wird abgelehnt».

Für das Protokoll zeichnet Dr. W. Roth von der Schweizerischen Handelszeitung. Das Protokoll wird den Teilnehmern am 28. November zugestellt.



1945 – 1955

Die Konferenzen der Werkzeitungsredaktoren dienen auch in den ersten Jahren nach der Gründung vor allem dem Erfahrungsaustausch. Angereichert werden die Tagungen durch Fachreferate der Teilnehmer. Diskutiert werden besonders inhaltliche Aspekte von Werkzeitungen, aber auch, ob beispielsweise der ganze Geschäftsbericht den Angestellten zugänglich gemacht werden soll oder nur Teile davon.

Frauenanliegen am Schluss

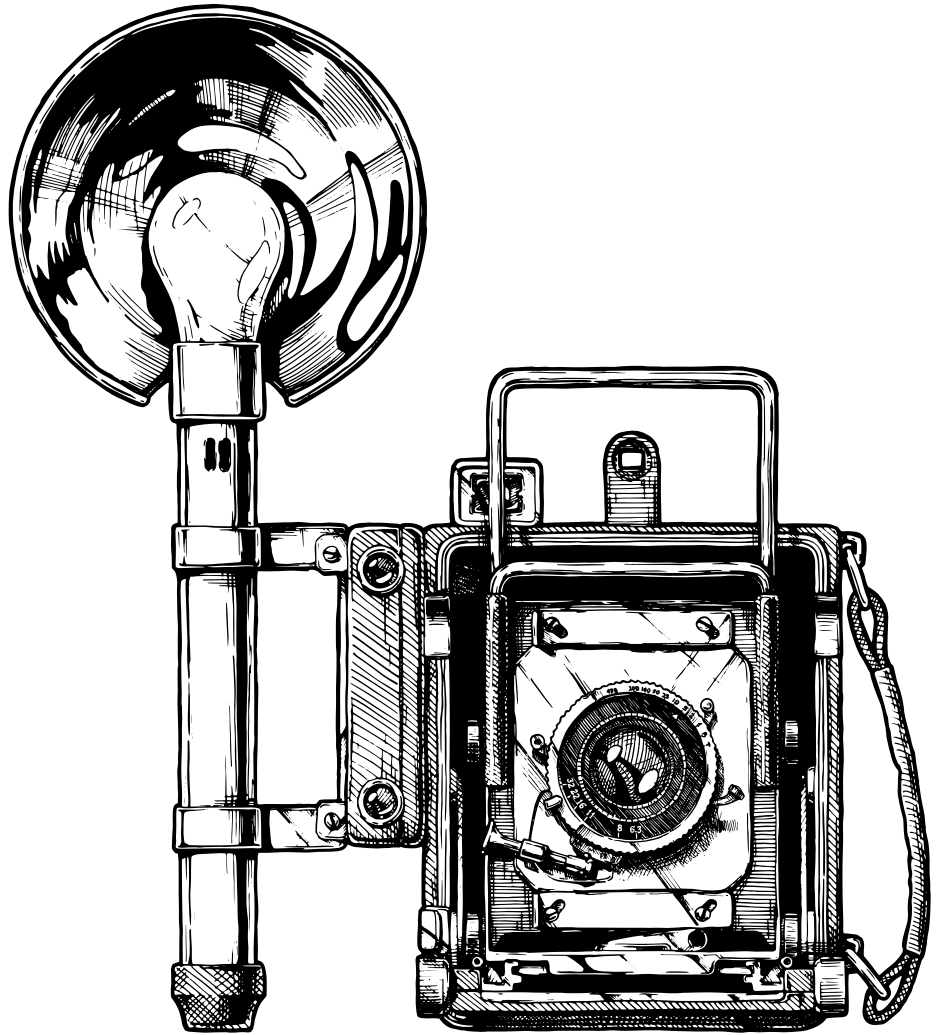
An der zweiten Konferenz vom 26. Juni 1945 in den Schuhfabriken Bally in Schönenwerd – der Zweite Weltkrieg ist soeben zu Ende gegangen – unterhalten sich die Werkzeitungsredaktoren auch über die Seite der Frau in der Werkzeitung: Erfahrungsgemäss eigne sich dafür der hintere Teil der Zeitschrift. Allgemeine Aufgabe: Hebung des Selbstbewusstseins der Frau, verbunden mit der Tendenz, «die freundlicheren Seiten des Lebens aufzuzeigen». Man ist sich allerdings einig, dass die Betriebszeitschriften nicht in den Charakter des gewöhnlichen Frauen- und Unterhaltungsblattes

verfallen sollen. Die Frauenseite sollte «eine von Verständnis getragene, warme und intensive Kontaktnahme mit dem weiblichen Personal ermöglichen».

Die Ansichten darüber, ob ein Mitarbeiter des Unternehmens, das Direktionssekretariat oder eine Redaktionskommission für die Redaktion des Firmenblattes zeichnen soll, gehen auseinander.

An der vierten Konferenz vom 24. April 1947 tritt Dr. Friedrich Bernet als Präsident der Konferenz der Werkzeitungsredaktoren zurück, da er seinen Wirkungskreis beim Zentralverband schweizerischer Arbeitgeberorganisationen verlässt. Die Nachfolge als Präsident tritt Walter Keller, Hasler AG, Bern, an.

Seit der Gründung 1944 haben sich auch im Ausland ähnliche Gruppierungen gebildet: Frankreich, England, Holland. In den USA bestehen verschiedene regionale Gruppen von «Industrial Editors Associations». So unterhält Präsident Walter Keller mit diesen Ländern einen regelmässigen Erfahrungsaustausch.



Verein unerwünscht

Von französischer Seite wird die Gründung einer Europa-Sektion angestrebt. Walter Keller ist deshalb gebeten worden, eine schweizerische Organisation zu gründen. Dieser Idee stehen die Schweizer Werkzeugzeitungsredaktoren aber skeptisch gegenüber; sie erachten die heutige lose Form als zweckmässig. Von einem «richtigen Verein» erwarten sie ausser Spesen nicht viel. Auch von einem internationalen Zusammenschluss sehen sie ab, da zwar gemeinsame Probleme vorhanden sind, deren Lösungen sich aber von Land zu Land verschieden präsentieren. An der Tagung vom 6. Juni 1950 wird daher einstimmig beschlossen, die bisherige bewährte Organisation beizubehalten. Der Vorsitzende wird beauftragt, den Kontakt mit dem Ausland aufrecht zu erhalten «und die Kollegen von Zeit zu Zeit darüber in passender Form zu orientieren».

An der 12. Tagung vom 16. Juni 1955 ergibt eine Abstimmung unter den Teilnehmenden, dass 2/3 der vertretenen Firmen ihre Personalzeitungen auch an die Öffentlichkeit (Behörden, Bibliotheken, Presse, Interessenten usw.) abgeben. Die Tendenz besteht eindeutig, die Personalzeitungen interessierten Kreisen allgemein zugänglich zu machen: «Dabei kann die Personalzeitung – jedoch sie muss nicht – Public Relations-Dienste übernehmen».

1956 - 1966

An der 13. Konferenz der Personalzeitungsredaktoren am 15. Juni 1956 beschliessen die Anwesenden «nach reichlicher Diskussion», der Federation of European Editors Associations (FEIEA) beizutreten. Die FEIEA ist im Sommer 1955 in Kopenhagen gegründet worden. Sie vereinigt zurzeit Personalzeitungsredaktoren von Belgien, Dänemark, Deutschland, England, Finnland, Frankreich, Italien, der Niederlande, von Norwegen, Österreich und Schweden.

Firmenleben dokumentieren

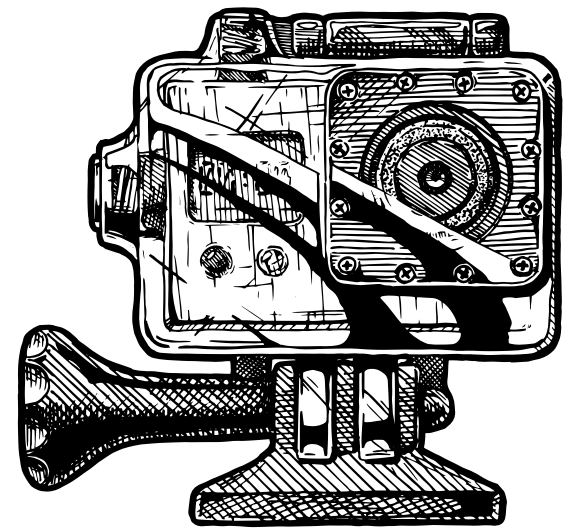
Wie schon 1951 wird festgestellt, dass es für die Art der Redaktionsform in den einzelnen Unternehmen keine allgemeine Regel gibt. Bei einer Ein- oder Zweimann-Redaktion sei das Niveau der Personalzeitung eher besser als bei grossen Redaktionskommissionen, wo oft «viele Köche den Brei verderben». Zweck und Sinn der Personalzeitung ist und soll weiterhin sein, «einen dokumentarischen Ausschnitt aus dem Firmenleben zu bilden».

An der Konferenz vom 19. Juni 1957 tritt Walter Keller nach zehn Jahren als Präsident zurück; er wird zum Ehren-Vorsitzenden gewählt. Die Nachfolge als Präsident tritt Hans Meyfarth, Ateliers de Sécheron SA, Genf, an. An der Konferenz vom 19. Juni 1958 in Genf genehmigen die Schweizer Personalzeitungsredaktoren einstimmig die FEIEA-Statuten.

Einführung eines Pressedienstes

An der 18. Konferenz vom 15. Juni 1961 wird die Einführung eines «Artikel- und Informationsdienstes» beschlossen. Im Jahr 1962 können 77 Abonnenten verzeichnet werden. Der Pressedienst findet auch im Ausland grosses Interesse.

An der 19. Konferenz vom 15. Juni 1962 tritt Hans Meyfarth als Präsident zurück. Als Nachfolger wird Hans Kürty, Ciba AG, Basel, gewählt.



Die Tagung vom 6. Juni 1963 in Baden zum 20-Jahr-Jubiläum der Konferenz der Personalzeitungsredaktoren widmet sich dem Thema «Seine Majestät, der Leser». Die Konferenz zählt mittlerweile rund 170 Firmenmitglieder. Noch ist die Konferenz kein eigentlicher Verein, obwohl vereinzelt der Wunsch nach einer Neuorganisation laut wird. Die Konferenz hält aber nach wie vor an der bestehenden Form fest, «damit alle Redaktoren an die Konferenzen kommen und davon profitieren können». Immerhin wagt man sich an den Versuch, Satzungen für die Konferenz zu schaffen. Die Konferenz sei zu gross, um als lose Organisation weiter fruchtbar bestehen zu können.

An der 23. Konferenz vom 17. Juni 1966 in Solothurn geht das Präsidium in Berner Hand: Eduard Scherz, Chocolat Tobler AG, Bern, übernimmt die Nachfolge von Hans Küry.

1967 – 1977

An der Konferenz vom 7. Juni 1967 im Rathaus von Bern beschliessen die Anwesenden eine Namensänderung: Von der «Konferenz der Personalzeitungs-Redaktoren der Schweiz» zur «Vereinigung Schweizerischer Personalzeitungs-Redaktoren» / «Union des rédacteurs de journaux d'entreprise de Suisse». Begründung: Unser loser Verein war so lange berechtigt, als man sich nur jährlich traf und noch keine Regionalgruppen bestanden. Wegen der Entwicklung in den letzten Jahren ist man nun zur Auffassung gekommen, dass wir unserem 'Verein' einen neuen Namen geben sollten». Gleichzeitig wird aber festgehalten, dass die neue Bezeichnung lediglich eine Umbenennung sei. «Es liegt uns weiterhin fern, einen regelrechten Verein mit Vorstand und Statuten zu schaffen».

Jeder kann mitmachen

An der 25. Konferenz vom 13./14. Juni 1968 in Lausanne nimmt u. a. der Lausanner Stadtpräsident und spätere Bundesrat, Georges-André Chevallaz, als Gast teil. Nach wie vor kennt die Vereinigung weder Statuten noch Mitgliederbeiträge. Zu den jährlichen Tagungen werden einfach alle den Organisatoren bekannten Personalzeitschriften eingeladen – alle sind willkommen.

Die Konferenzen dienen seit der Gründung 1944 «in allererster Linie dem Kontakt, dem Erfahrungsaustausch und der Förderung der Redaktoren». Das Sekretariat wird seit 25 Jahren von der Schweizerischen Arbeitgeber-Zeitung ehrenamtlich geführt.

Die Zahl der in der Schweiz bekannten Personalzeitschriften wird auf 400 beziffert.

Erste Ausbildungskurse

Im Dezember 1968 findet auf dem Berner Hausberg Gurten während drei Tagen der erste deutschsprachige Ausbildungskurs für Personalzeitungs-Redaktoren mit 70 Teilnehmern statt. 1970 wird das zweite (ausgebuchte) Seminar ebenfalls auf dem Gurten durchgeführt. Weil die Vereinigung Schweizerischer Personalzeitungs-Redaktoren kein eigentlicher Verein ist, kein vollamtliches Sekretariat und keine vollamtliche Geschäftsführung besitzt, hält Präsident Eduard Scherz an der 29. Jahresversammlung vom 4. Mai 1972 in Bulle fest, »dass die Vereinigung nicht allzu geschäftig sein kann. Sie kommt eher einem Organ gleich, das zusammenhält, das ein Dach bildet für alle Interessentengruppen. Wenn Arbeit geleistet werden muss, dann steckt auch immer ein gutes Mass an privater Initiative und persönlichem Einsatz dahinter».

Am 12. Januar 1972 findet in Zofingen bei Ringier & Co. AG erstmals ein so genanntes Anfängerseminar für Personalzeitungs-Redaktoren statt. Der Andrang ist so gross, dass nicht alle Anmeldungen berücksichtigt werden können.

1972 sind neun Regionalgruppen aktiv: Bern-Solothurn, Basel, Winterthur-Schaffhausen, Zürich-Stadt, Zürichsee-Oberland-Glarus, Aargau-Olten, Groupement Romand, Zentralschweiz, Ostschweiz.

1973 geht das Präsidium der FEIEA in Schweizer Hand: Eduard Scherz übernimmt das Zepter.

1974 gibt die Vereinigung Schweizerischer Personalzeitungs-Redaktoren folgende offizielle Informationsmittel heraus:

- Zirkulare je nach Bedarf
- Wöchentlich die «Schweizerische Arbeitgeber-Zeitung»
- Vierteljährlicher Artikel- und Informationsdienst in deutscher, französischer, italienischer und spanischer Sprache

Vom 5. bis 9. September 1976 findet der 10. FEIEA-Kongress erstmals in der Schweiz statt, und zwar im Kursaal Bern. 529 Teilnehmende (einschliesslich Begleitpersonen) aus 14 europäischen und vier Ländern aus Übersee finden sich in der Schweizer Bundeshauptstadt ein. Es wird festgehalten, dass «trotz Rezession und teurem Schweizer Franken die bisher zweithöchste Beteiligung verzeichnet werden kann». Aus dem Kongress resultiert ein Reingewinn von Fr. 25'090.55.

Doch ein Verein...

An der 33. Jahresversammlung vom 9. Juni 1977 beschliesst die Vereinigung Schweizerischer Personalzeitungs-Redaktoren die Bildung eines Vereins gemäss Zivilgesetzbuch, vorläufig noch unter dem bisherigen Namen. Unter dem Titel «Komitee» konstituiert sich ein Leitungsgremium, bestehend aus Präsident, Vizepräsident, Kassier, Sekretär, Regionalleiter und dem FEIEA-Vertreter.

Eduard Scherz übergibt das Präsidentenamt nach elfjährigem Wirken an seinen Nachfolger Eduard Ammann, Eidg. Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement, Bern.

1978 – 1988

In der 35. Jahreskonferenz vom 5. April 1979 in Bern werden die Statuten genehmigt. Damit verbunden ist auch die Namensänderung; die Organisation heisst neu «Schweizerischer Personalzeitungs-Redaktorenverband (SPRV) / Association des Redacteurs de Journaux d'Entreprise de Suisse (ARJES)». Die bisher lose Vereinigung erhält damit einen organisatorisch wie auch juristisch einwandfreien

Rahmen, der praktisch die Fortführung der Tätigkeit im bisherigen Sinne, also auch ohne Jahresbeitrag, erlaubt.

Nur Gönner beitragspflichtig

Im SPRV gibt es drei Mitgliederkategorien: Aktive Mitglieder (haupt- und nebenamtliche Redaktoren), Nicht-aktive Mitglieder und Gönner-Mitglieder. Nur die Gönner-Mitglieder haben einen Mitgliederbeitrag zu leisten, der auf jährlich 50 Franken festgelegt wird.

Der Vorstand setzt sich im ersten Jahr nach der Verbandsgründung wie folgt zusammen:

Präsident	Eduard Ammann, Bern
Vizepräsident	Hans Meyfarth, Genf
Sekretär	Dr. Andreas Thommen, Zürich
Kassier	Kurt J. Meyer, Bern
Regionalleiter	Klaus W. Bodenmüller, Dielsdorf
Regionalleiter	Christian-Daniel Fessard, Monthey
Regionalleiter	Peter Haeny, Männedorf
Regionalleiter	Martin Hug, Baden
Regionalleiter	René Hüppi, Zürich
Regionalleiter	Otto Kehrward, Bern
Regionalleiter	Kurt Rolf Ronner, Basel
Regionalleiter	Hugo Schmidt, Ebikon
Regionalleiter	Kurt P. Wild, Uzwil
Beisitzer	Hans Fankhauser, Basel
Beisitzer	Albert Steiner, Bern

Ende 1980 kann der SPRV 432 Mitglieder verzeichnen.

Weniger Personalzeitungen

Aufgrund der allgemeinen konjunkturellen Schwierigkeiten treten 1982 in einigen Branchen und Landesteilen eigentliche Struktureinbrüche hinzu. In diesem Zusammenhang muss eine grössere Anzahl Abgänge von Personalzeitungen hingenommen werden. Die Personalzeitungen stehen unter einem ausgeprägten Rationalisierungsdruck seitens der Unternehmensleitungen.

1983 übernimmt Christian-Daniel Fessard, Ciba-Geigy SA, Monthey, das Zepter des Präsidialamtes.

An der 43. Jahreskonferenz am 14./15. Mai 1987 in Luzern erfahren die Statuten erste Änderungen; es werden neu folgende Mitgliederkategorien unterschieden, für die künftig jährliche Mitgliederbeiträge erhoben werden:

- Einzelmitglieder: Fr. 50.–
- Firmenmitglieder: Fr. 150.–
- Ehrenmitglieder, kein Beitrag

Im Februar 1988 tritt der Sekretär, Dr. Andreas Thommen, Schweizerische Arbeitgeber-Zeitung, in den Ruhestand. Er leitete das Sekretariat des SPRV während rund 20 Jahren. Seine Nachfolge tritt Dr. Quirin Weber, ebenfalls Schweizerische Arbeitgeber-Zeitung, an.

1988 bildet der SPRV eine «PR- und Pressestelle». Zielpublika sind im Wesentlichen Presse, Wirtschaftsinstitutionen und -verbände, Politiker und Führungskräfte aus Wirtschaft und Wissenschaft.

1989 – 1999

An der Jahreskonferenz vom 1./2. Juni 1989 in Neuenburg wird erstmals der SPRV-Preis aus den Händen von Bundesrat René Felber verliehen, und zwar an die Mitarbeitenden der Schweizerischen Kreditanstalt für ihr Handbuch «Die SKA – mein Arbeitspartner» als «bestes internes Kommunikationsmittel des Jahres 1988».

1990 wird der SPRV-Preis zum zweiten Mal vergeben, diesmal unter neun Bewerbern an die Zürcher Kantonspolizei für ihr Video-Magazin «Kapo-Aktuell».

Das Kursangebot des SPRV erweitert sich im Laufe der Jahre ständig; die Kurse 1992 im Überblick:

- Mitarbeitende psychologisch richtig informieren

- Gestalten einer Personalzeitung
- Redaktionsorganisation
- Basiskurs Journalismus
- Unternehmenskultur und Corporate Identity
- Feedback und Leserbindung

1992 zählt der SPRV 414 Mitglieder. Ruedi Schärer, Lonza AG, Basel, wird neuer SPRV-Präsident.

Der ehemalige SPRV-Präsident Christian-Daniel Fessard übernimmt die Präsidentschaft der FEIEA.

1994 fällt dem SPRV zum 50-Jahr-Jubiläum die Ehre zu, zum zweiten Mal den Kongress der FEIEA (Federation of industrial Editors Association) in der Schweiz durchzuführen, und zwar in Crans-Montana.

Vom SPRV zum SVIK

1994 verpasst sich der SPRV ein Leitbild und neue Verbandsstatuten; sie treten am 14. September 1994 in Kraft. Damit verbunden ist die Namensänderung in «Schweizerischer Verband für interne Kommunikation (SVIK) / Association suisse de la communication interne (ASCI)».

Die Jahresbeiträge für die SVIK-Mitglieder betragen 1994 Fr. 90.– für Einzel- und Fr. 230.– für Firmenmitglieder.

SVIK-Präsident Ruedi Schärer tritt aus beruflichen Gründen zurück. Seine Nachfolgerin wird die bisherige Vizepräsidentin Marie-Danièle de Buman, Cully.

1997 lanciert der SVIK in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen PR-Institut (SPRI) eine breit angelegte Kampagne, welche das Gebiet der internen Kommunikation zum Thema hat.

SVIK in der Krise

Trotz grossen Anstrengungen des Vorstandes verzeichnet der SVIK 1997 einen drastischen und unerwarteten Mitgliederschwund von rund einem Viertel. Der zunehmende Druck der Unternehmen auf die internen Kommunikatoren mit zusätzlichen Aufgaben und weniger Zeit für ehrenamtliche Tätigkeit wird als Hauptgrund angesehen, weshalb die Vorstandsmitglieder nicht mehr mit dem früher bekannten Elan an ihre Aufgaben herangehen können. Der Zentralverband Schweizerischer Arbeitgeber-Organisationen, bisher zuständig für die Sekretariatsführung, ist nicht mehr bereit, die Administration für den SVIK weiterzuführen. Der SVIK ist daher gezwungen, die Kosten für die Administration selber zu berappen. In Fortuna Mahrer, Mahrer Outsourcing Management, Füllinsdorf, findet der Verband einen neuen Sekretariatsleiter.

An der Generalversammlung vom 19. Juni 1998 in Murten wird die Auflösung des SVIK in Erwägung gezogen, ein entsprechender Antrag aber klar abgelehnt. Darauf tritt der Vorstand geschlossen zurück. Ehrenpräsident Eduard Scherz übernimmt interimistisch den Vorsitz einer SVIK-Arbeitsgruppe.

An der Generalversammlung vom 31. Mai 1999 in Bern wird Daniel L. Ambühl, Mitglied der Direktion der Schweizerischen Nationalbank, einstimmig zum neuen SVIK-Präsidenten gewählt. Die temporäre Arbeitsgruppe löst sich somit wieder auf.

Seit November 1999 ist der SVIK neu im Internet präsent unter svik.ch/asci.ch.

Die folgenden Regionalgruppen sind 1999 aktiv: Nordwestschweiz, Mittelland, Ostschweiz, Westschweiz, Zentralschweiz und Nordostschweiz. Die Mitgliederzahl ist Ende 1999 auf 297 geschrumpft.

2000 – 2010

Das Jahr 2000 ist das erste Jahr der Integration des gesamten Finanz- und Administrationsmanagements in die Geschäftsstelle.

Eine Arbeitsgruppe unter der Leitung von Peter Widmer, Bern, erarbeitet 2000 im Auftrag des SVIK die Wegleitung und das Prüfungsreglement zu einer eidgenössischen höheren Fachprüfung «Leiterin/Leiter interne Kommunikation». Die Umsetzung scheitert jedoch an unterschiedlichen Vorstellungen zwischen dem SVIK, der vorgesehenen Trägerschaft und dem Schulungsinstitut.

Seit 2001 veranstaltet der SVIK zusammen mit dem Institut für Unternehmenskommunikation und der Fachhochschule Nordwestschweiz die einzigen umfassenden und auch operationell ausgerichteten Kurse zum Thema interne Kommunikation.

Ende 2002 zählt der SVIK 218 Mitglieder. Die relativ vielen Austritte 2002 basieren eindeutig auf Fusionen und Sanierungen, unter welchen auch die SVIK-Mitglieder zu leiden haben.

Regelmässige SVIK-Konferenzen

Anlässlich des 60-Jahr-Jubiläums 2004 hält SVIK-Präsident Daniel L. Ambühl fest, »dass die Aus- und Weiterbildung auf dem Gebiet der internen Kommunikation gegenwärtig von keiner schweizerischen Insti-

tution gleichzeitig auf strategischer und operationeller Ebene systematisch betrieben wird. Zahlreiche europäische Länder sind bei der Aus- und Weiterbildung in diesem Fachgebiet, besonders aber bei der permanenten Entwicklung und Qualitätssicherung, wesentlich weiter. Auch hier hat der SVIK noch viel zu tun«.

2004 besteht der SVIK-Vorstand aus folgenden Personen:

- Daniel L. Ambühl, Präsident, Bern
- Gundekar Giebel, Bern
- Henri-Charles Dalehm, Basel
- Josef Gisler, Luzern
- Carola Minder, Luzern
- Jakob Buschor, Altenrhein
- Alain Péroud, Lausanne
- Doris Ackermann, Aarau

2005 erscheinen drei Ausgaben des neuen Publikationsorgans «SVIK-relations».

2006 fusioniert der SVIK mit der Schweizerischen Studiengesellschaft für Kommunikation und Administration (SSKA).

SVIK-Präsident Daniel L. Ambühl wird im Herbst 2005 zum FEIEA-Präsidenten gewählt.

Die SVIK-Konferenz 2008 widmet sich dem Thema «Führungskommunikation: Strategien, Instrumente und Rollen».

SVIK in Hochform

Das Jahr 2009 gehört zu den erfolgreichen des Verbandes: Ausgebuchte SVIK-Konferenz, Rekordbeteiligung am SVIK-Rating und der Award-Verleihung. Die Jury beurteilt über 100 Eingaben. Dem Verband gehören Ende 2009 278 Mitglieder an.

Im 2010 werden erstmals Hearings für die Award-Teilnehmenden durchgeführt, womit das Feedback aus der Jury zu den Ratingteilnehmenden intensiviert wird. Der SVIK bietet ab 2010 eine eigene, unabhängige und nicht subventionierte Grund- bzw. Standardausbildung in interner Kommunikation an.

2011 – 2019

Die SVIK-Konferenz vom 5. Mai 2011 mit 102 Teilnehmenden widmet sich dem Thema «Social Media – ein Fall für die interne Kommunikation?».

Präsident Daniel L. Ambühl ist 2014 in Personalunion auch Council Präsident der FEIEA, deren administrativer Sitz sich zu diesem Zeitpunkt in Lissabon befindet. Vorstandsmitglied Carola Minder fungiert seit 2014 als FEIEA-Delegierte für den Grand Prix FEIEA.

Ende 2014 zählt der SVIK 310 Mitglieder. Damit hat der Verband erstmals seit über 17 Jahren wieder einen Bestand von über 300 Mitgliedern.

Der SVIK-Vorstand hat 2016 rund 6'500 Stunden freiwillig für den Verband gearbeitet. Dazu gesellen sich noch 1'000 Stunden Volunteering für den europäischen Fachverband FEIEA. Wenn diese Stunden zu einem realistischen Durchschnittsansatz von Fr. 100.— in die Kostenrechnung übertragen werden müssten, so wäre dafür die beachtliche Summe von Fr. 660'000.— einzusetzen!

SVIK stellt sich neu auf

An der 72. Generalversammlung vom 10. März 2016 wird folgende neue Gliederung des SVIK und die damit verbundene Statutenänderung beschlossen:

- Vorstand: Führt den Verband und vertritt diesen nach aussen.
- Exekutivkomitee/Office: Verantwortet die SVIK-Produkte bzw. -Projekte und leitet das Büro.
- Fachrat: Steht dem Vorstand oder dem Exekutivkomitee mit Rat und Tat zur Verfügung.

Die Mitgliederbeiträge betragen 2017: Fr. 330.– für Kollektivmitglieder, Fr. 95.– für Einzelmitglieder und Fr. 50.– für Studierende.

Seit Anfang 2016 tritt der SVIK mit neuem Logo und neuem Farbkonzept auf. Auch der Name erfährt eine kleine Änderung: «Schweizerischer Verband für interne und integrierte Kommunikation». Der neue SVIK-Newsletter mit wissenschaftlichen und praktischen Informationen aus dem Fachbereich innerhalb und ausserhalb des Verbandes findet rasch Anklang und wird seither regelmässig veröffentlicht. Gleichzeitig werden auch die Kanäle der Sozialen Medien bedient.

Im Jubiläumsjahr 2019 zum 75-jährigen Bestehen befasst sich die jährliche SVIK-Konferenz am 26. März 2019 in Zürich mit dem Thema «Symbiose – Marketing und interne sowie integrierte Kommunikation».

Stabwechsel

An der 75. Generalversammlung vom 26. März 2019 beschliesst der SVIK, die Leitung neu aufzustellen und designiert den bisherigen Vizepräsidenten Gundekar Giebel sowie den Leiter des SVIK-Fachrates, Joachim Tillessen, eine neue Führungsstruktur für den SVIK zu entwickeln.

2019 setzt sich der Vorstand wie folgt zusammen:

Präsident Daniel L. Ambühl, Bern
Vizepräsident Gundekar Giebel, Steffisburg
Delegierte FEIEA Carola Minder, Luzern
Generalsekretärin Marlen Horber, Niederscherli
Beisitzer Frank Wettstein, Boll
Leiter Fachrat Joachim Tillessen, Olten
Regionalleiter Deutschschweiz Torben Stéphan
Regionalleiter Suisse romande Doron Allalouf
Regionalleiterin Suisse romande Isabelle Peillon
Regionalleiterin italienische Schweiz Natascia Valente



Die Verbandspräsident/innen seit der Gründung

1944 - 1947	Friedrich Bernet, Schweizerische Arbeitgeber-Zeitung, Zürich
1947 - 1957	Walter Keller, Hasler AG, Bern
1957 - 1962	Hans Meyfarth, Ateliers de Sécheron SA., Genf
1962 - 1966	Hans Küry, Ciba AG, Basel
1966 - 1977	Eduard Scherz, Chocolat Tobler AG, Bern
1977 - 1983	Eduard Ammann, Eidg. Verkehrs- und Energiewirtschafts- departement, Bern
1983 - 1992	Christian-Daniel Fessard, Ciba-Geigy SA, Monthey
1992 - 1996	Ruedi Schärer, Lonza AG, Basel
1996 - 1998	Marie-Danièle de Buman, Cully
seit 1999	Daniel L. Ambühl, Schweizerische Nationalbank Bern

Die Verbandssekretär/innen seit der Gründung

1944 - 1961	Albert Hauser, Zürich, R. Briner, Zürich
1961 - 1969	Heinz Allenspach, Zürich
1969 - 1988	Andreas Thommen, Zürich
1988 - 1989	Quirin Weber, Zürich
1989 - 1991	Klara Brogli, Zürich
1991 - 1997	Hans Reis, Zürich
1997 - 2005	Fortunat Mahrer, Füllinsdorf
2005 - 2009	Herbert Hügli, Bern
2009 - 2012	Andrea Hofmann, Bern
2012 - 2015	Susanna Kaiser, Leuzigen
2015 - 2017	Frank Wettstein, Boll
2017	Bettina Walch, Zürich
seit 2018	Marlen Horber, Niederscherli

QUTTO



Eveline Pigeat

TEAMLEITERIN INTERNAL & WORKPLACE COMMUNICATIONS, PRIVATKLINIKGRUPPE HIRSLANDEN

«SVIK bietet uns mit dem jährlichen Rating einen guten Einblick in die interne Kommunikation verschiedener Unternehmen und regt dazu an, die eigenen Konzepte und Kanäle immer wieder zu hinterfragen – und dadurch natürlich auch zu verbessern! Die Mitarbeitenden-Kommunikation und insbesondere die Führungskräfte-Kommunikation sind gerade in Change-Prozessen enorm wichtig. Der Best-Practice-Austausch im SVIK ist hier sehr wertvoll.»



Jan Bärwalde

LEITER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION MATTERHORN GOTTHARD BAHN, GORNERGRAT BAHN, BVZ HOLDING AG

«War es lange prioritäres Ziel der Unternehmenskommunikation, vor allem im externen Umfeld positiv wahrgenommen zu werden, kann das in Zeiten einer vernetzten «Many-to-Many-Kommunikation» nur noch durch eine integrierte Kommunikation gelingen, welche die Mitarbeitenden ebenso mitnimmt wie alle anderen Stakeholder. Insbesondere aufgrund des stetigen und sich beschleunigenden Wandels gewinnt die interne Kommunikation dabei immer mehr an Bedeutung. Der SVIK bietet mit seinem Angebot wertvolle Unterstützung für Kommunikatoren und Kommunikatorinnen, diesen Anforderungen nachzukommen.»



Karin Bovigny-Ackermann

KOMMUNIKATION BLW, CHEFREDAKTORIN «OFAGOFON»

«Seit 64 Jahren gibt das Bundesamt für Landwirtschaft BLW eine eigene Personalzeitschrift als Teil der internen Kommunikation heraus. Von Beginn an war dabei die Vernetzung wichtig: Erfahrungsaustausch und Weiterbildung mit Kolleginnen und Kollegen. Der SVIK hat darin eine tragende Rolle. Auch in Zukunft soll er seinen Mitgliedern eine zeitgemässe Weiterbildung in der internen und integrierten Kommunikation ermöglichen.»



Stefania Verzasconi

RESPONSABILE COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE, RADIOTELEVISIONE SVIZZERA RSI

«Faccio parte della SVIK da qualche anno, e ritengo che sia un valido e importante punto di incontro e di scambio fra professionisti del settore. Ci permette di rimanere aggiornati sui trend e sui temi caldi del complesso mondo della comunicazione. Organizza interessanti conferenze e momenti di formazione. Ma soprattutto crea utilissime occasioni di scambio fra colleghe e colleghi. Niente infatti è più proficuo che conoscere la realtà di altre aziende, e scambiare best practices e punti di vista. Buon compleanno alla SVIK, e grazie per tutte le opportunità che ci offre!»



Michael Haller

LEITER KOMMUNIKATION UND KULTUR, BRÜGGLI, ROMANSHORN

«Der SVIK bringt Fachleute zusammen und fördert den Austausch und Vergleich. Er trägt dazu bei, dass unsere Arbeit verstanden und wertgeschätzt wird – auch abseits von Trends, Faktenchecks und Digitalisierungs-Euphorie. Ich wünsche dem SVIK, dass er eine starke und vor allem unabhängige Stimme bleibt.»



Goran Mijuk

SENIOR STRATEGIC COMMUNICATIONS ADVISOR, NOVARTIS

«Der SVIK hat eine einzigartige Stellung in der Schweizer Kommunikationslandschaft, die es seinen Mitgliedern erlaubt, sich auf professionelle, transparente und sektorübergreifende Weise über die Entwicklung der internen Kommunikation zu informieren. Der SVIK hat sich während seiner langen und erfolgreichen Geschichte zu einer bedeutenden Dialogplattform entwickelt, die es uns ermöglicht, voneinander zu lernen und sich dabei ständig weiterzuentwickeln. Diese Lernimpulse werden angesichts der Digitalisierung in Zukunft noch wichtiger werden. Ich bin überzeugt, dass der SVIK und seine Mitglieder auch in den nächsten Jahren wichtige Fortschritte erzielen werden und damit zu einer offenen, authentischen und spannenden Unternehmenskommunikation in der Schweiz beitragen.»

A portrait of Daniel L. Ambühl, an older man with white hair and glasses, wearing a dark suit, white shirt, and patterned tie. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is dark and out of focus.

SVIK- PRÄSIDENT DANIEL L. AMBÜHL

Ein «animal communicatif»!



Sie wurden an der Generalversammlung 1999 in Bern zum SVIK-Präsidenten gewählt. Bislang tauchte Ihr Name nie in SVIK-Kreisen auf. Wie kam es zu dieser Wahl eines Quereinsteigers?

Früher war der SVIK ein reiner Hauszeitungs-redaktoren-Verband. Man sprach vor allem über redaktionelle und publizistische Probleme, weniger aber über führungs-mässige Aspekte und interne Kommunikation allgemein. Dies kam erst in den 1990er-Jahren, ausgelöst durch die Schweizerische Studiengesellschaft

für Kommunikation und Administration (SSKA), welche sich intensiv mit diesen Problemen befasste. Im Grunde genommen wurde ich beim SVIK zum Kandidaten, weil ich 1994 an der FEIEA-Konferenz in Montana einen denkwürdigen Vortrag hielt und ein Bekannter von mir dem SVIK-Vorstand riet, jemanden zum Präsidenten zu bestimmen, der mit einem zukunftsgerichteten Blickwinkel eine Ahnung vom Fachgebiet der internen Kommunikation habe. Der damalige Interimspräsident, Eduard Scherz, und der Leiter der SVIK-Geschäftsstelle kamen zu mir ins Büro und legten mir ihr Anliegen dar. Wir kannten uns vorher überhaupt nicht. Der SVIK befand sich damals in der Krise, hat viel Geld verloren bei Projekten, litt unter dem Mitgliedschaftsschwund. Auf die daraus entstandenen strukturellen Schwächen müssen wir hier nicht weiter eingehen.

INTERVIEW VON PETER WIDMER

DE Seit nunmehr 20 Jahren präsidiert Daniel L. Ambühl umsichtig und mit enormem Engagement den SVIK. Im Frühjahr 2020 wird er zurücktreten – mindestens teilweise. Grund genug, mit ihm zurückzublicken und die interne und integrierte Unternehmenskommunikation kritisch zu würdigen.

FR Depuis 20 ans, Daniel L. Ambühl préside l'ASCI avec clairvoyance et un énorme engagement. Il va se retirer – au moins partiellement – au début de 2020. Cela mérite un retour en arrière avec lui et une appréciation critique de la communication interne et intégrée.

IT Daniel L. Ambühl ha presieduto l'ASCI da 20 anni, con prudenza e con grande impegno. Si dimetterà nella primavera del 2020 – perlomeno parzialmente. Motivo sufficiente per percorrere insieme a lui il passato e valutare criticamente la comunicazione aziendale interna ed integrata.

Die Wahl zum SVIK-Präsidenten war dann unbestritten, alle waren erleichtert, jemanden gefunden zu haben, der das kentende Schiff vor dem Sinken bewahrte. Ich habe ja dann ab 2004 auch die Geschäftsführung übernommen, die der Zentralverband Schweizerischer Arbeitgeber-Organisationen 1997 aufgegeben hatte.

2006 fusionierte der SVIK mit der Schweizerischen Studiengesellschaft für Kommunikation und Administration (SSKA). Was war der Grund?

Einerseits war die SSKA, nicht zuletzt aus Überalterung, nicht mehr in der Lage, regelmässig Veranstaltungen durchzuführen. Andererseits war eine gewisse Übersättigung vorhanden, man wusste, wie es lief, benötigte keine Konferenzen mehr, um herauszufinden, was interne Kommunikation ist. Es drängte sich geradezu auf, die SSKA-Mitglieder in den SVIK überzuführen, welcher sich neu ausrichtete. Die SSKA-Mitglieder wurden selbstverständlich vorher befragt, der Übertritt war freiwillig. Dem SVIK brachte es dadurch etwa 70 neue Mitglieder. Im Unterschied zum SVIK war die SSKA an der gesamten Unternehmenskommunikation – also auch an der externen – interessiert und nicht schwerpunktmässig an der internen Kommunikation.

Die jährlichen Konferenzen des ehemaligen Personalzeitungs-Redaktorenverbandes SPRV waren stets Grossanlässe mit über 100 Teilnehmenden. Sogar Bundesräte gaben sich die Ehre mit ihrer Präsenz. Die heutigen Generalversammlungen des SVIK sind jedoch nur noch spärlich besucht. Worauf führen Sie dies zurück?

Jeder Verband muss heute mit geringem Interesse an statistischen Geschäften rechnen. Die Leute sind sich nicht bewusst, dass die Willensbildung ein wesentlicher Teil einer solchen Institutionen ist und dabei konzeptionelle Arbeiten besprochen werden. Heute läuft dies in anderer Form ab. Viele haben das

Gefühl, die Willensbildung geschehe in elektronischer Form, das ist überhaupt nicht so. Die Willensbildung gedeiht viel mehr in geschlossenen Interessenskreisen als in offenen Foren. Das ist ein philosophisch-ökonomisches Problem. Wir laufen gegen den Strom des Liberalismus'. Wir sind mit der Teilnehmerzahl an den Generalversammlungen sozusagen dem Zeitgeist gefolgt.

„ Die oberste Führungsebene schafft permanent Feigenblätter, um sich selber zu schützen!

1972 waren neun Regionalgruppen sehr aktiv. Heute sind es noch deren drei. Geht der Trend in Richtung Zentralisierung?

Nein, im Gegenteil. Im Gegensatz zu anderen Organisationen haben wir stets die Kultur der Polyzentrik und der Mehrsprachigkeit gepflegt. Wir respektieren also die Sprachregionen mit den damit einhergehenden Mentalitäts- und Kulturunterschiede. Dazu arbeiten wir von aussen gegen innen und nicht von innen gegen aussen. Wir mussten eine effiziente Organisationsform finden. Die Regionalisierung ist heute über die Sprache besser als über die Kantonsgrenzen zu regeln. Vielleicht sind wir damit Vorläufer eines neuen Schweizerischen Bundesstaates, der nur noch aus drei oder vier Regionen besteht.

Früher hatten wir einen starken Verband, beispielsweise im Kanton Aargau, in Basel, in St. Gallen. Hingegen waren zum Beispiel Glarus oder das Appenzell nur schwach oder gar nicht vertreten. Heute präsentiert sich der SVIK viel ausgeglichener. Zurzeit läuft sehr viel in der Romandie. Wir durften im Bassin lémanique in kurzer Zeit ungewöhnlich viele neue Mitglieder aufnehmen.

2016 verpasste sich der SVIK einen Relaunch des Logos und eine kleine, aber wichtige Ergänzung zum Namen: Zur internen Kommunikation kam die integrierte Kommunikation hinzu. Was war der Grund?

Man kann heute keine interne Kommunikation mehr betreiben ohne Integration. Unternehmen werden kapitalistisch geführt. Die Kommunikation – in Grossunternehmen besonders stark – von Marktüberlegungen geleitet wird. Neben den ökonomischen Werten spielt das Knowledge Management in allen Betrieben eine wesentliche Rolle. Dabei geht es beispielsweise auch darum, die Betriebsgeschichte und -sprache im Griff zu haben, und zwar auf Plattformen, die allen zugänglich sind. Das Problem, das sich dabei stellt, ist die Sprache. In vielen international tätigen Firmen ist Englisch die Unternehmenssprache. Was aber, wenn

die Produktion sich in Russland befindet und die Mitarbeitende der englischen Sprache nicht mächtig sind! Zudem: Wenn es darum geht, aus Fehlern zu lernen, also feedbackorientiert zu arbeiten, kommt man auch nicht darum herum, integriert zu kommunizieren.

Kommunikation - und damit auch die interne Kommunikation – gilt als so genannter «weicher Faktor» und geniesst leider in der Wirtschaft noch immer nicht den ihr eigentlich zustehenden Stellenwert. Können Sie diese Aussage bestätigen?

Die Unternehmensführung orientiert sich immer noch an Führungsmodellen mit harten Faktoren. Interne Kommunikation ist – hart ausgedrückt – der Leistungsabruf.

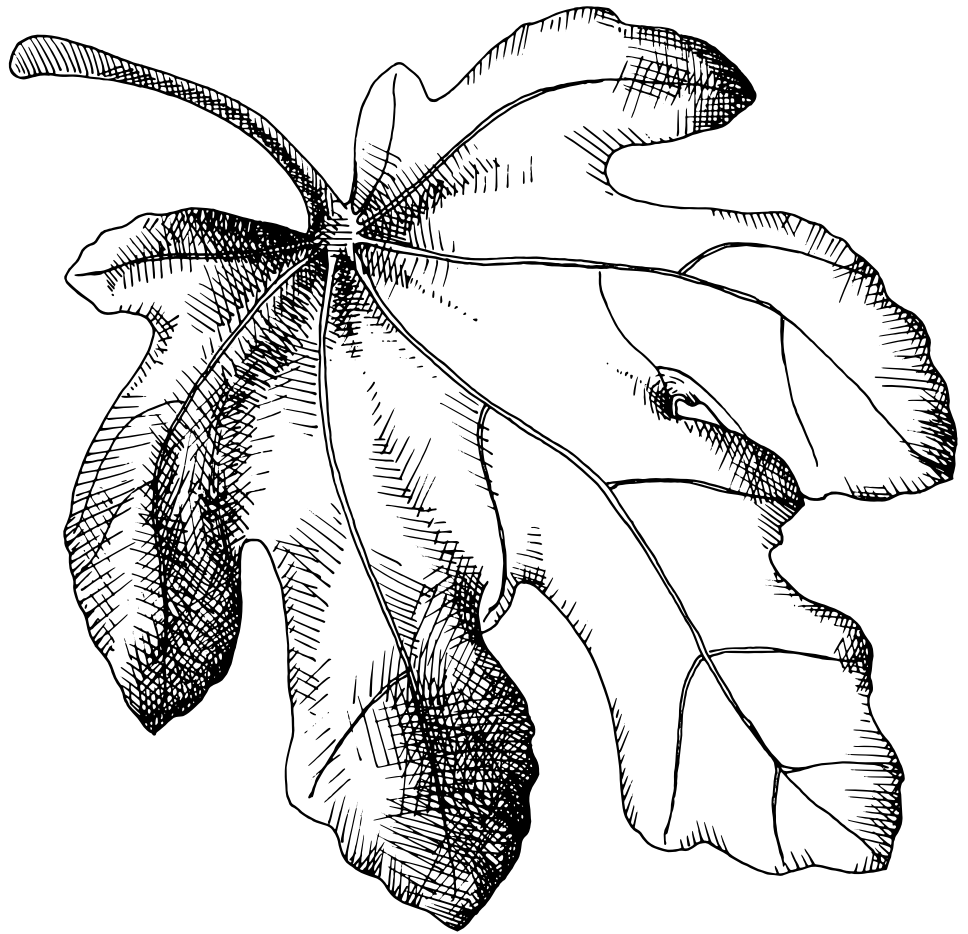
Viele befinden sich permanent in der Sinnfrage. Die Sinnfrage lässt sich aber nur in unserer sozialdemokratisch beherrschten Gesellschaft so stellen. In einer liberalen Gesellschaft, die auf Selbstverantwortung setzt, sind andere Fragen wichtiger.

Bei Unternehmenszusammenschlüssen sind beispielsweise rechtliche, finanzielle, aufbau- und ablauforganisatorische Fragen geregelt. Was meist nicht funktioniert, ist das Zusammenfügen zweier unterschiedlicher Unternehmenskulturen. Versagt hier die interne Kommunikation?

Nein, es ist nicht die interne Kommunikation, die versagt, sondern das Verständnis der obersten Führungsebene, die heute oft bildungsdogmatisch denkt und handelt! Wenn wir fusionieren, und Sie haben das Prinzip rote Äpfel, und ich habe das Prinzip grüne Äpfel, dann müssen wir uns mal einigen, ob wir rote und grüne oder nur grüne oder rote Äpfel wollen. Das können wir im Diskurs willensbildend realisieren, aber viele Führungskräfte sind geprägt von ihrem Bildungsweg und sehen andere Lösungsmöglichkeiten nicht oder zu spät.

Man kann heute keine interne Kommunikation mehr betreiben ohne Integration.

Der duale Bildungsweg schafft eine gewisse Sicherheit, dass Theorie und Praxis effizient eingesetzt werden. Unsere Wirtschaft leidet heute aber grundsätzlich unter «Kopflastigkeit». Diese Prozesse effizient zu gestalten, Verhalten und Verhältnisse korrekt einzubeziehen, schaffen die gewünschten Zuständen. Mit klaren Aussagen und Vorgaben hat die Führungsebene die Sache selber in der Hand. Wenn sie aber zu stark mit sich selber beschäftigt ist, dann wird das eben schwierig. «Kommunikative Helferchen» sind dann auch nicht die Lösung.



Das heisst, kommunizierte Werte wie Corporate Identity, Corporate Behaviour, Corporate Culture, Corporate Communications usw. werden nicht beachtet?

Vergessen wir nicht: All diese Fachbegriffe gehören zu Instrumenten, die das Verhalten und die Verhältnisse zwischen Menschen regelt. Die Praxis zeigt, dass solche oft zeitaufwändig erstellten und kostspieligen Dokumente nicht helfen, die angestrebten Ziele langfristig zu erreichen. Vergessen wir nicht: Technische Betriebswirtschaft lässt sich wissenschaftlich präzise angehen; Führung von Menschen ist stets Pragmatik.

Welches sind für Sie die wichtigsten Elemente der internen Kommunikation?

Interne Kommunikation muss Wittgenstein folgen. Es ist wunderschön, sich in der Welt des Sinns und der Sinngebung zu bewegen. Führungskräfte tun besser daran, sich in der Welt der Erfahrung und Erklärung zu bewegen und den Widerstand in der realen Welt zu akzeptieren und in ihr Denken und Handeln einzubeziehen. Anders gesagt. Wir sprechen zu viel über Dinge, die erdacht, aber nicht «durchdacht» sind.

An der SVIK-Generalversammlung vom 26. März 2019 haben Sie beabsichtigen, auf die GV 2020 die Organisation in eine neue Form zu bringen. Wenn Sie zurückblicken: Welche Ziele haben Sie erreicht, welche nicht?

Ich habe im Leistungsangebot des SVIK Stabilität erreicht. Mit Ausnahme des Ratings war dies früher nicht der Fall. Weiter haben wir zwar nie eine sture Corporate Identity verfolgt, trotzdem kommen wir

Während meiner
Präsidentschaft wurde
die Dreisprachigkeit
endgültig zum Leben
erweckt.

heute in einem aktuellen Kleid daher. Ich behaupte auch, dass während meiner Präsidentschaft die Drei- oder sogar Mehrsprachigkeit endgültig zum Leben erweckt wurde. Zudem waren früher die Aktivitäten stets zu stark «zürichlastig». Heute sind wir polyzentrisch ausgerichtet, was der Schweiz wesentlich besser bekommt.

Leider ist es mir nicht gelungen, dass ich eine Nachfolgestruktur auf die Beine stellen konnte, wie sie 2016 angedacht und vom Vorstand abgesegnet worden ist. Sie harret weiter der Umsetzung.

Für viele gelten Sie als Synonym zum SVIK; Sie haben sich zu 150 Prozent für den Verband eingesetzt. Womit werden Sie sich nach der SVIK-Intensivphase beschäftigen?

Ich werde mich innerhalb des SVIK mit den Publikationen befassen. Ich möchte die SVIKrelations – vielleicht werden sie dereinst anders heissen – auf eine andere Basis stellen und ihnen auch digital einen anderen Auftritt verpassen. Ich habe im Sinn, noch mehr zu lesen als ich es heute schon tue.

SVIK- CHRONIK



Die folgende Chronik ist auf Grund von Referenzdokumenten^{1,2} und des SVIK-Archivs³ entstanden. Das SVIK-Archiv existiert ab Existenzbeginn des Fachverbandes in digitaler Form. Die Originaldokumente befinden sich im Staatsarchiv des Kantons Bern.

Einleitende Bemerkungen zur Chronik

Wie immer, wenn etwas Interessantes auftaucht, so haben auch in der Schweiz verschiedene Leute die Autorenschaft für «die interne Kommunikation» beansprucht. Eigentlich verständlich: Für viele geht es dabei ja auch um Prestige, den damit zusammenhängenden Einfluss und letztlich immer um den Broterwerb.

Die Dokumente und die Forschungsergebnisse zeigen, dass der SVIK aus der gesellschaftlichen und betrieblichen Entwicklung des 19. Jahrhunderts für Information und Kommunikation hervorging. Bis in den 2. Weltkrieg dauerte es, bis sich aus dem Netzwerk von Generalsekretären, Personalchefs und Betriebskorrespondenten eine lose Fachvereinigung bildete. Bei der einfachen rechtlichen Form handelte es sich um eine Selbstverständlichkeit für die damalige Zeit. Das blieb auch so bis in die 1980er Jahre, als der SVIK die Konkurrenzkraft zu spüren bekam und die Themenführerschaft durch wundersame Copy-paste-Vorgänge aus seinen Archiven schwinden sah.

Einzig die Werbebranche hat sich in den 1920er Jahren, also früher als der SVIK, als Fachgruppierung gefunden. Die PR-Bewegung, die gerne die «internen Kommunikation» ihrem Begriff unterordnet, ist erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts aufgekommen. Das war also lange nach der auch politisch geförderten Informations- und Kommunikationsbewegung der Zeit nach dem 1. Weltkrieg. Besonders

Leute aus der Typografie, deren Branche sich ab Mitte des letzten Jahrhunderts technologisch stark veränderte, haben mit dem Begriff PR ab den 1960er Jahren neuen «beruflichen Boden» gefunden.

Wenn man heute die Fächergruppen um die Unternehmenskommunikation, wozu die interne Information und Kommunikation gehören, betrachtet, so stellt man fest, dass die Fachverbände sich seit ihrer Gründung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts strikte an ihre Nische gehalten haben, aber den Begriff «Kommunikation» opportunistisch über ihr Fachgebiet gesetzt haben. Das ist beispielsweise bei den Werbern und Marketiers so, die ständig den Begriff «Kommunikation» benützen, auch wenn es sich bei fachlicher Betrachtung um «Information» handelt. Aber eben, Heute ist Kommunikation der Weichmacher unserer Gesellschaft. Und das Handy ist neu nun das «Psychophon».

Die «Interne Kommunikation» hat vor allem mit der Einführung des neuen Bildungskonzeptes und der Einführung der Fachhochschulen und des Bologna-System (CAS, NDS usw.) an Beachtung gewonnen. Interessant ist aber, dass erst 2001 ein umfassendes Script⁴ zur «Internen Kommunikation» als Teil der Unternehmenskommunikation vorlag. Es wurde an der Fachhochschule Nordwestschweiz im Fach Corporate Communications eingesetzt. Darin fanden sich nicht nur die üblichen Kapitel der Unternehmenskommunikation, sondern der Text ging auch auf die rechtlichen, politischen, sozialen, makro- und mikroökonomischen, linguistisch-kulturellen, massenpsychologischen, gestalterischen und technischen Aspekte ein.

Heute bestehen in der Schweiz etwa 42 Universitäten und Fachhochschulen sowie

Institution mit einem solchen Status. Alle führen in ihrem Angebot Kommunikationsfächer. Damit stehen sie oft in Konkurrenz zueinander. Bei näherer Betrachtung sind die Unterscheidungsgründe aber stark von Begriffsspielereien abhängig.

Zur geografischen Ausrichtung – Facharbeit in den Regionalgruppen

Die berufliche und geografische Ausrichtung sowie die damit zusammenhängenden Wege der meisten Mitglieder veranlassten den SVIK ab Ende der 90er Jahre, sich auf Veranstaltungsorte grösserer Städte zu konzentrieren.

Neben den jährlichen SVIK-Konferenzen in der Deutschschweiz werden seit Gründung des SVIK in unregelmässigen Jahresabständen auch Konferenzen in der Westschweiz und im Tessin durchgeführt. Seit 2016 besteht mit der SVIK-ComWave auch ein Format, das vor allem die aktuellen technischen und führungsmässigen Aspekte behandelt.

Die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Ausbildungsstätten, die sich mit Kommunikationsfragen befassen, ist nicht einfach. Dennoch entstand ab 2001 eine Zusammenarbeit zwischen dem SVIK und der Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten, um der internen Kommunikation einen ausreichenden Stellenwert in der Unternehmenskommunikation zu schaffen. Auch mit der Hochschule Luzern Wirtschaft hat es bereits interessante Kontakte gegeben. Seit 2002 bietet der SVIK regelmässig «Standardkurse» zu Themen der internen und integrierten Kommunikation an. Diese Kurse werden von Leuten beansprucht, die ein praxisorientiertes Angebot auf dem Fachgebiet und dabei den Dialog mit Praktikern und Praktikerinnen suchen.

¹ Fankhauser, Hans: 50-Jahrfeier des SVIK, 1994

² Ammann*, Eduard, Thommen*, Andreas, Fessard**, Christian, und Senn** Marlyse: Liste der Funktionsträger des SVIK,

*nachgeführt bis 1994 und ** ergänzt und nachgeführt bis 1996

³ SVIK-Archiv im Office (1996 - 2019) und im Staatsarchiv des Kantons Bern (1944 bis 2019)

⁴ Ambühl Daniel L.: Werkbuch interne Kommunikation; Bern, 2001

Firmierung

21. November 1944: VSPR Vereinigung Schweizerischer Personalzeitungs-Redaktoren / Union suisse des rédacteurs de journaux d'entreprise.

Es handelte sich dabei um eine Union, ohne Statuten und Logo (il s'agissait d'une union libre, sans statuts ni logo)

05. April 1979: SPRV/ARJES Schweizerischer Personalzeitungs-Redaktorenverband/Association des Réédacteurs de Journaux d'entreprises de suisse mit entsprechenden Statuten.

Ab 1993 bis 2010: SVIK Schweizerischer Verband für interne Kommunikation

Ab 2011 bis heute: SVIK Schweizerischer Verband für interne und integrierte Kommunikation, Association suisse de la communication interne et intégrée, Associazione svizzera della comunicazione interna ed integrata, Associazion svizra de la comunicaziun interna e integrata.

Präsidenten (Zentralpräsidenten ab*)

1944 bis 1947: Friedrich Bernet, Schweizerischer Arbeitgeber-Zeitung, Zürich (freie Leitung der Jahreskonferenzen)

1947 bis 1957: Walter Keller, Hasler AG, Bern

1957 bis 1962: Hans Meyfarth, Ateliers de Sécheron S.A, Genève

1962 bis 1966: Hans Küry, Ciba AG, Basel

1966 bis 1977: Eduard Scherz, Chocolat Tobler AG, Bern

1977 bis 1983: Eduard Ammann, Eidg. Volkswirt-

schaftsdepartement, Bern (1979*)

1983* bis 1992: Christian-Daniel Fessard, Ciba-Geigy S.A. Monthey

1992* bis 1996: Ruedi Schärer, Lonza AG, Basel

1996 bis 1998: Marie-Danièle de Buman, Cully

1999 bis heute: Daniel L. Ambühl, Schweizerische Nationalbank, Bern (ab 2009: Praxis für Unternehmens- und Verwaltungskommunikation, Bern)

Während zwei kurzen Perioden wurde auch das Vizepräsidentium des SVIK gewählt. Da dessen Bedeutung im SVIK nicht vollständig dokumentiert ist, verzichtet die Redaktion hier auf dieses Kapitel.

Generalsekretärinnen und -sekretäre

1944 bis 1961: Dr. Albert Hauser, Zentralverband Schweiz. Arbeitgeber-Organisationen, Zürich

1961 bis 1969: Heinz Allenspach, Redaktor Schweiz. Arbeitgeber-Zeitung, Zürich

1969 bis 1988: Dr. Andreas Thommen, Redaktor Schweiz. Arbeitgeber-Zeitung, Zürich

1988 bis 1989: Quirin Weber, Redaktor Schweiz. Arbeitgeber-Zeitung, Zürich

1989 bis 1991: Klara Brogli, Redaktorin Schweiz. Arbeitgeber-Zeitung, Zürich

1991 bis 1998: Dr. Hans Reis, Redaktor Schweiz. Arbeitgeber Zeitung, Zürich

1998 bis 2008: Funktion von der Geschäftsstelle ausgeführt

2008 bis 2010: Andrea Hofmann, Übersetzerin mit universitärem Masterabschluss und betriebswirtschaftlicher Weiterbildung FH, Direktionsassistentin mit Fachausweis, WKS, Bern

2011 bis 2014: Susanna Kaiser, eidg. dipl. Kfm. K+A,

Logos

1944 bis 1988:

VSPR Vereinigung Schweizerischer Personalzeitung-Redaktoren



Schweizerischer Personalzeitungs-Redaktorenverband (SPRV)
Association des Rédacteurs de Journaux d'Entreprise de Suisse (ARJES)

1988 bis 1994:

Schweizerischer Personalzeitungs-Redaktorenverband (SPRV)



1995 bis 2008:

Schweizerischer Verband für interne Kommunikation



2009 bis 2015:

Schweizerischer Verband für interne Kommunikation



2016 bis heute:

Schweizerischer Verband für interne und integrierte Kommunikation

SVIK | ASCI

Leuzigen

2014 bis 2016: Frank Wettstein, lic. oec. HSG, Executive Master of Business Administration Bern – Rochester, CAS Cororate Communication, Kommunikation, Eidg. Finanzdepartement, Bern
2017: Bettina Walch, Master in Corp Comm, SRF, Zürich
2018 bis heute: Marlen Horber, Niederscherli

SVIK-Ehrenmitgliedschaften

Ehrenpräsidenten

1957 Walter Keller, Bern
1977 Eduard Scherz, Neuenburg
1983 Eduard Ammann, Bern
1983 Hans Meyfarth, Genève
1992 Christian Fessard, Monthey

Ehrenmitglieder

1986 Hans Fankhauser, Basel
1987 Kurt Meyer, Zürich
1987 Albert Steiner, Bern
1988 Andreas Thommen, St. Gallen
1990 Kurt Wild, Brig
1991 Roger Delapierre, Rapperswil

FEIEA-Diploma of Honour (der SVIK gehört zwar zu den Gründungsmitgliedern der FEIEA, ist aber erst seit 1956 Vollmitglied)

1971 FEIEA in Wien: Walter Keller, Hasler AG, Bern
1975 FEIEA in Brüssel: Hans Meyfarth, SA des Ateliers Sécheron, Genève
1975 FEIEA in Brüssel: Felix Frick, Franz Carl Weber AG, Zürich
1976 FEIEA in Bern: Eduard Ammann, Eidg. Volkswirtschaftsdepartement, Bern
1976 FEIEA in Bern: Hans Fankhauser, Ciba-Geigy AG, Basel
1977 FEIEA in Scheveningen: Eduard Scherz, AG Chocolat Tobler, Bern
1977 FEIEA in Scheveningen: Waler Roesli, Verkehrsverein der Stadt Bern
1978 FEIEA in Helsinki: Dr. Andreas Thommen, Schweiz. Arbeitgeber-Zeitung, Zürich
1979 FEIEA in Stockholm: Kurt P. Wild, Maschinenfabrik Gebr. Bühler, Uzwil
1983 FEIEA in Aarhus: Kurt R. Ronner, Sandoz AG, Basel
1985 FEIEA in München: Bernard Peitrequin, OSEC, Lausanne
1987 FEIEA in Rom: Peter Haeny, Männedorf
1988 FEIEA in Bologna: René Hueppi, HDM Public Relations, Zürich
1989 FEIEA in Mösern: Hugo Schmidt, Unternehmensberatung, Luzern⁵
2008 FEIEA in Zürich: Jürg Trösch, Link-

group, Zürich

2016 FEIEA in Lissabon: Daniel L. Am-
bühl, Präsident des SVIK, Bern⁶

Regionalgruppen

*Nordwestschweiz (früher Basel und Umge-
bung), Gründung 1963*

Regionalpräsidenten:

1963 bis 1967: R. Arber, Basler Verkehrs-
betriebe
1967 bis 1974: H. Fankhauser, Ciba-Geigy
AG, Basel
1974 bis 1985: K. R. Ronner, Sandoz AG,
Basel
1985 bis 1990: R. Schärer, Lonza AG,
Basel
1990 bis 1998: Christian Schmitt, PAX
AG, Basel

*Aargau – Solothurn (früher Aarau – Olten),
Gründung 1968*

Regionalpräsidenten

1968 bis 1977: U. Marti, Keller & Co AG,
Klingnau, W. Kobelt, Bally-Schuhfabriken,
Schönenwerd, A. Wydler, BBC, später
freier Mitarbeiter
1977 bis 1979: vakant
1979 bis 1986: M. Hug, Brown, Boveri &
Cie AG, Baden
1986 bis 1988: J. Betschart, Aare-Texxin
AG, Olten
1989: vakant
1990 bis 1998: Margot Leder, ABB, Baden

*Bern – Freiburg – Oberwallis (früher Bern –
Solothurn), Gründung 1964*

Regionalpräsidenten

1964 bis 1966: E. Scherz, Chocolat Tobler
AG, Bern
1967 bis 1975: E. Ammann, Eidg. Volks-
wirtschaftsdepartement, Bern
1975 bis 1981: O. Kehrwand, Stämpfli-
Druck AG, Bern
1981 bis 1991: M. Gurtner, Landestopo-
graphie, Wabern
1991 bis 1999: P. Hostettler, Regionalver-
kehr Bern – Solothurn, Worblaufen
1999 bis 2016: R. Eichenberger, Redaktor
SBB, Bern
Ehrenpräsidenten:
1975: E. Ammann, Bern
1981: O. Kehrwand, Bern

Zentralschweiz, Gründungsjahr 1955

Regionalpräsidenten

1955 bis 1968: T. Stadelmann, Société de
la Viscose Suisse, Emmenbrücke
1968 bis 1969: C. F. Laube, Anliker AG,
Emmenbrücke
1969 bis 1979: F. Trachsel, Viscosuisse AG,
Emmenbrücke

⁵ SVIK-Liste geführt
von sma, Datum
11.08.1992

⁶ SVIK-Liste geführt
von SVIK, Datum
10.10.2019

1979 bis 1984: H. Schmidt, Schindler Management, Ebikon

1985 bis 1988: Brigitte Senn, Viscosuisse AG, Emmenbrücke

1988 bis 2005: Josef Gisler, SUVA, Luzern

2005 bis 2016: GMC Carola Minder Communications, Luzern

Zürich – Stadt, Gründungsjahr 1964

Regionalpräsidenten

1964 bis 1966: Dr. M. Schärer, Bühler & Co, Örlikon

1966 bis 1968: E. Maetzler, Standard-Telephon AG, Zürich

1969 bis 1973: F. Frick, Franz Carl Weber, Zürich

1973 bis 1987: R. Hüppi, Sperry Univac, Zürich

1987 bis 1991: R. Visini, Verkehrsbetriebe, Zürich

1992 bis 1998: U. Bohnenblust, Denner AG, Zürich

Zürcher Unterland – Schaffhausen, Gründungsjahr 1964

Regionalpräsidenten

1964 bis 1966: C. Poléra, EW Stadt Schaffhausen, Schaffhausen

1966 bis 1968: U. Marti, Keller & Co AG, Bülach (s.a. Aarau – Olten ab 1968)

1968 bis 1978: vakant

1978 bis 1979: K. Bodenmüller, Vetropack AG, Bülach

1980 bis 1981: vakant

1981 bis 1988: E. R. Desiderato, Landert-Motoren AG, Bülach

1988 bis 1991: Silvia Markun, Winterthur Versicherungen, Winterthur

1992 bis 1999: Roger K. Mürger, Unternehmensberater, Embrach

Zürichsee, Zürcher Oberland und Glaseru, Gründungsjahr 1964

Regionalpräsidenten

1964 bis 1968: O. Keller-Kupp, Weberei Keller, Gibswil

1968 bis 1981: P. Haeny, Cerberus AG, Männedorf

1981 bis 1988: W. Jetzer, Stäfa Control System, Stäfa

1988 bis 1992: J. Stüssi, Zellweger Uster AG, Uster

1992: Zusammenschluss mit Züricher Unterland

Ostschweiz, Gründungsjahr 1964

Regionalpräsidenten

1964 bis 1968: H. Kopf, Raduner & Co AG, Horn

1968 bis 1984: K. P. Wild, Gebr. Bühler AG, Uzwil

1985 bis 1998: P. Plachel, Fachpresse Goldach, Goldach

Groupement romand, Gründungsjahr 1953

1953 bis 1961: assemblée présidée par l'entreprise invitante

1962 bis 1964: M. Provost, Klausfelder S.A., Vevey

1965 bis 1972: J. J. Pourrat, Kugler S.A. Genève

1972 bis 1976: H. Meyfarth, S. A. Ateliers Sécheron, Genève

1977 bis 1983: Ch. Fessard, Ciba-Geigy S.A., Montey

1983 bis 1984: Mme M. Miéville, Nestlé S.A., Vevey

1985 bis 1989: Alain Pécoud, Bobst S.A., Prilly

1990 bis 1991: Evelyne Poncet, Paribas, Genève

1991 bis 1998: Alain Pécoud, Bobst S.A., Prilly

2004 bis 2010: Jacques Chamot, Directeur, BCV, Lausanne

2011 bis 2014: Stéphane Mader, Head of Group Communications, Bobst Mex SA

2012 bis 2015: Sakina Aubert Preiswerk, business coach ICF PCC

2016 bis 2017: Valérie Bauwens, Strategos SA

2017 bis heute: Doron Allalouf, RTS, Genève

2018 bis heute: Isabelle Peillon, Lausanne

Président d'honneur

1977: H. Meyfarth, Genève

Ticino, Gründungsjahr 2014

Presidente

2014 bis 2017: Antonio Camponuovo, Journalista, Lugano

2017 bis heute: Natascia Valenta, Marketing, Lugano

Zur Phase 1996 bis 2016

Ab 1996 konzentrierte der SVIK seine Aktivitäten auf wenige geografische Zentren. Was war der Grund? Seit Beginn der 1990er Jahre begannen die Berufs- und Fachhochschulen sowie Universitäten im Rahmen ihrer Marketinganstrengungen verschiedene Veranstaltungen zu Kommunikationsfragen anzubieten. Beratungs- und Anwaltskanzleien folgten deren Beispiel, zumal solche Kurzveranstaltungen zu betrieblichen Themen mit Marketing-Charakter sich auch von den Steuern abziehen lassen. All die Marketing-, Werbe- und PR-Aktivitäten liessen das Interesse des allgemeinen Publikums an kurzen Fachveranstaltungen in den Regionen schwinden. Einzig im Welschland blieb eine aktive Gruppe weiter bestehen.

Zur Phase 2016 bis heute

Aufgrund der Erkenntnis, dass die Sprachregionen fachlich und kulturell zunehmend von Interesse für die Unternehmenskommunikation sind und eine neuer Bedarf an vertieft behandelten Kommunikationsfragen besteht, wurden ab 2016 wieder Regionalgruppen im Welschland, im Tessin und in der Deutschschweiz aufgebaut.

Von Beginn an beschäftigte sich der SVIK mit der Qualität der Medien der internen Kommunikation. Aufschlussreiche Informationen lassen sich bereits den frühen Dokumenten des Fachverbandes entnehmen. Zeitlich und organisatorisch sind vier Phasen erkennbar:

- Der Vorstand setzte sich ab 1944 mit der jährlichen Organisation eines Grand-Prix für die Qualität der Personalmagazine ein. Dazu bestehen vor allem Dokumente in Form von Reglementen.
- Christian-Daniel Fessard, Ciba-Geigy S.A. Montey, war lange vor seiner Zeit als SVIK-Präsident bereits Mitglied des FEIEA-Councils. Dort setzte

glied René J. Hüppi den SVIK-Preis, der mehrere Kategorien beinhaltet und die interne Kommunikation auch als Teil der integrierten Unternehmenskommunikation erkannte.

- Ab 2004 übernahm der heutige Präsident, Daniel L. Ambühl, das Szepter und stärkte mit dem «SVIK-Rating™» das Kompetenzzentrum für interne Information und Kommunikation. Er führte strikte Regeln für die Jury, transparente Beurteilungskriterien und eine lückenlose Dokumentation der Juryarbeit inkl. Veröffentlichungen ein.

Publikationsorgan

1994 bis 1996: SVIK-Info

2002 bis heute: SVIK-Relations (Warum Relations? Relations hat nichts mit dem heutigen Begriff PR zu tun. Er ist der Geschichte von der Entstehung des Journalismus entnommen, wo die früheren Post-Relais-Stationen mit Zetteln und Transkripten [den sogenannten Relations] die zahlende Kundschaft mit Politik- und Wirtschaftsinformationen versorgten.

2016 bis heute: der SVIK veröffentlicht regelmässig elektronische Newsletter

2017 bis heute: der SVIK ist auf den Sozialen Medienkanälen vertreten, allerdings übt er dabei Zurückhaltung

Konferenzen

21.11.1944: 1. Konferenz der Werkzeugzeitungsredaktoren (Gründungsdatum des HZRV/SVIK) im Hotel Storchen in Zürich

1945 Schönenwerd

1946 Gerlafingen

1947 Solothurn

1948 Bern

1949 Schaffhausen

1950 Freiburg

1951 Winterthur

1952 Neuenburg

1953 Attisholz

1954 Bern

1955 Basel

1956 Lausanne

1957 Aarau

1958 Genf

1959 Luzern

1960 Biel

1961 Thun

1962 Olten

1963 Baden

1964 Freiburg

1965 Basel

1966 Solothurn

1967 Bern

1968 Lausanne

1969 St. Gallen

1970 Luzern

1971 Aara

1972 Bulle

1973 Basel

1974 Spiez

1975 Genf

1976 Bern

1977 Biel

1978 Luzern

1979 Bern

1980 Basel

1981 Vevey

1982 Baden

1983 Bern

1984 Zürich

1985 Lausanne

1986 Basel

1987 Luzern

1988 St. Gallen

1989 Neuenburg

1990 Brig

1991 Rapperswil

1992 Basel

1993 Luzern

1994 Crans-Montana

1995 Zürich

1996 Aarau

1997 Zürich

1998 Aarau

1999 Bern

2000 Bern

2001 Zürich

2002 Bern

2003 Zürich

2004 Bern

2005 Bern

2006 Bern

2007 Zürich

2008 Zürich

2009 Zürich

2010 Zürich

2011 Zürich

2012 Zürich

2013 Zürich

2014 Bern

2015 Bern

2016 Bern

2017 Bern

2018 Bern

2019 Zürich

SVIK-ComWave

2016 Olten

2017 Olten

2018 Olten

2019 Olten

Beurteilungen, SVIK-GP und SVIK-Rating

1944 bis 1982: Beurteilungen der Publikationen durch ein ad hoc Gremium

1983 bis 2002: SVIK-GP

2003 bis heute: SVIK-Rating



CARL GROSS

SINCE 1925

BLACK LINE

ZWALD

HERRENMODE

AUSZEICH- NUNGEN 2019



SVIK | ASCI
RATING

Sprechen und Schreiben sind Fähigkeiten, deren sich die Menschheit, zumindest die europäische, seit etwa dreitausend Jahren rühmt. Der SVIK hat davon nur 4% der Zeit erlebt, dennoch nimmt er für sich in Anspruch, dass das Kommunikationszeitalter nicht nur aus Werbung und PR besteht. Die politischen und wirtschaftlichen Geschehnisse haben es aber mit sich gebracht, dass der Mann in der Strasse ständig von Kommunikation spricht, den Umfang aber überhaupt nicht erfasst.

Alles beginnt mit Zuhören und Denken. Erst danach geht es weiter mit Sprechen und Schreiben. Mag sein, dass dann eine Replik und danach wieder eine Duplik nötig wird. Dieses Vorgehen hat bisher den Vorteil gehabt, dass wir nicht immer mit den Waffen aufeinander losgehen wollten oder mussten.

Verstehen gilt in entwickelten Gesellschaften als wichtige Voraussetzung, um Probleme zu lösen. Das sehen heute viele Digi-Kommunikationsleute nicht mehr so. Sie verfallen wieder wie in Vorzeiten ins Reagieren. Dabei übersehen sie, dass Gewolltes vorleben, also ein Beispiel sein, stets die bessere Lösung als Aktivismus ist.

Die heutige Kommunikationslandschaft muss in die Aufklärungsphase geführt werden. Kinder schreien, weil sie Angst haben. Erwachsene wissen, dass Schreien oft nichts nützt.

Für viele Menschen in der Schweiz ist das Demokratie. Damit hausieren sie überall und glauben, andernorts sei das Andersleben immer nur diktatorisch. Sie sehen nicht dass das gelebte Kultur ist und der Ausgleich über Kommunikation stattfindet, aber nicht durch Aufzwingen.

**Folgende Organisationen haben beim SVIK-Rating 2019
Beiträge eingereicht, die den Anforderungen der Jury entsprachen:**

Baloise Group, Brüggli, Bystronic Group, CSS Versicherung, DR. BÄHLER DROPA AG, Generali Personenversicherungen AG, Genossenschaft Migros Aare, Georg Fischer AG, Kantonsspital Aarau, Matterhorn Gotthard Bahn, Novartis, Ringier AG, Roche, SBB AG, SIX, Solothurner Spitäler AG (soH), Suva, Swiss Life, Universitätsspital Zürich, zb Zentralbahn AG, Zürcher Kantonalbank

SVIK- RATING 2019

Vorwort

Kommunizieren ist das, was der Mensch tut, wenn er nichts anderes tut.

Mit dem Verschwinden von veralteten Erwerbswirtschaften und der Automatisierung des ersten und zweiten Volkswirtschaftssektors hat der Dienstleistungssektor an Gewicht gewonnen. Der Kampf um den «Rohstoff Information», besonders aber dessen Einsatz im Alltag und in den Medien, ist deshalb für viele zu einer einträglichen Beschäftigung geworden.

Doch kein Naturgesetz steuert Information und Kommunikation.

Nur Zeit und die Aufnahmefähigkeit schaffen Grenzen. Verschiedenste Lebensumstände und Verhaltensmuster veranlassen allerdings dazu, auch die letzten, vor allem moralischen Schranken der Kommunikation niederzureissen: Daueranspannung verdeckt den Umstand, dass die Zeit verrinnt und nicht zurückkommt.

Interne Kommunikation unterscheidet sich von der üblichen Medienkommunikation.

Reichweite und Aufmerksamkeit sind diesen Medien sicher. Fake news – wer's nicht glaubt, soll's versuchen – werden schnell als solche detektiert. Dennoch ist nicht alles Gold, was glänzt: Interne Kommunikation mit all ihren Facetten liesse sich noch wesentlich besser einsetzen, um die Mitwirkung und die Selbstverantwortung im Arbeitsprozess zu fördern. Wesentliche Informationen zur Arbeitseffizienz, Gesundheit, Hygiene und Vorsorge werden flächendeckend nicht vermittelt, auch wenn sogar eine gesetzliche Verpflichtung besteht. Die öffentlichen Medien erkennen dieses Vakuum gerne und füllen es mit sogenannten Fakten und Zahlen. Infotainment vernebelt den Diskurs um Technik und Effizienz.

Die Effizienz einer Organisation steht und fällt mit der internen Kommunikation.

Lernen und Zusammenarbeit hängen in Unternehmen und Verwaltungen eng zusammen. Effizienz und Einkommen sind damit verbunden. Zeit für Nebensächliches besteht nicht. Die Fähigkeit, auf den Punkt zu kommen, ist für den eigenen und kollektiven Erfolg ausschlaggebend. Das lässt sich flächendeckend jedoch nur durch vermehrte Eigeninitiative und Selbstverantwortung erreichen.

Sie finden auf den folgenden Seiten beachtenswerte Arbeiten der internen und integrierten Kommunikation. Sie belegen, wie sich interne und integrierte Information sowie Kommunikation in der heutigen Praxis zu struktur- und kulturentwickelnden Elementen entwickelt haben. Gleichzeitig zeugen diese auch von einem beruflichen Verständnis, das sich zunehmend aus geschlossenen Kreisen befreit, einer modernen Ethik folgt und die Transparenz hochhält.

Viel Vergnügen beim Studium der SVIK-Rating-Ergebnisse 2019.



Juryhead
Daniel L. Ambühl
Präsident des SVIK

Das Rating im Überblick

Qualitäten

Das SVIK-Rating wird seit 75 Jahren für die interne und integrierte Kommunikation angeboten. Es ist damit das älteste Benchmarking der Kommunikationsbranche.

Dessen Gehalt lässt sich unter anderem auch dadurch belegen, dass keine Gefälligkeitspreise an Sponsoren oder Jurymitglieder vergeben werden. Beurteilungsverzerrungen, ausgelöst durch Abhängigkeiten und Einflussnahmen, sind verpönt.

Teilnahmegründe

Kommunikationsfachleute sämtlicher Organisationsebenen schätzen es, wenn sie eine Instanz zur Beurteilung ihrer Leistungen beanspruchen können. Sie suchen dazu eine Gelegenheit, die Unabhängigkeit, Fachlichkeit, Regelmässigkeit und eine zuverlässige Dokumentation über die Zeit bietet. Das SVIK-Rating mit den Awards und den Hearings ist seit 75 Jahren ein zuverlässiger Gradmesser für die interne und integrierte Kommunikation jeder Organisation.

Für die Leitungsorgane und auch die Mitarbeitenden der Unternehmungen ist es bedeutungsvoll, dass sie regelmässig prüfen können, ob sich ihre Organisation in der Disziplin interne Kommunikation effizient bewegt und einen angemessenen Standard aufweist. Welche

Unternehmung oder Verwaltung kann einen solchen Gradmesser ignorieren? Leitungsorgane setzen ein klares Signal: Wir nehmen nicht nur Aktionäre, sondern auch alle unsere Mitarbeitenden ernst.

Teilnahmefrequenzen

Über die Jahre hat das SVIK-Rating stets unterschiedlichen Zuspruch verzeichnet. Die Gabel bewegt sich zwischen 5 und 135 Eingaben. Der Schnitt bewegt sich bei 50 beurteilten Dossiers.

Die Teilnahme entspricht nicht der Teilnahmefrequenz: Der SVIK kann es sich erlauben, Dossiers zurückzuweisen, die nicht den Anforderungen der Jury entsprechen. Über die letzten Jahre ist diese Quote ständig gestiegen. Fachlichsystematische, organisatorische und auch sprachliche Probleme, die aufgrund der Eingabedokumente erkennbar werden, sind die Gründe. Das zeigt auch, dass die Hearings zunehmend bedeutungsvoll sind und – neben dem Ausbildungsangebot des Fachverbandes – eine immer wichtigere Rolle spielen.

Jury

Die Jury des SVIK-Ratings 2019 setzt sich aus 17 unabhängigen Expertinnen und Experten zusammen. Für jede Einreichung existiert ein umfangreiches Dossier, das durch Studien, Beurteilungen und Raster der Jury ergänzt wird. Diese Bewertungsunterlagen dienen an

den Hearings, die am 28. und 29. November 2019 in Bern stattfinden, als Besprechungsgrundlagen.

Bewertung

Der Praxis voll entsprechende Kriterien schaffen Massstäbe für die interne und integrierte Kommunikation dieses Ratings. Die Jury prüft deshalb die Bewertungskriterien jährlich. Dies hat zur Folge, dass die Rating-Kategorien ab und zu angepasst werden. So macht es beispielsweise heute keinen Sinn mehr, konventionelle von digitalen Kanälen zu unterscheiden: Wichtig ist die Zielerreichung!

Awardverleihung

Die Awardverleihung findet am 21. November 2019 im Widder Hotel in Zürich statt.

FEIEA Grand Prix

Jeweils die ersten drei Plätze ausgewählter SVIK-Rating-Kategorien vertreten die Schweiz am ebenfalls jährlich stattfindenden europäischen Grand Prix der FEIEA (European Association for Internal Communication). Die Jurys aus über zehn europäischen Ländern evaluierten dieses Jahr wieder zahlreiche Eingaben. Die Preisgewinner wurden an den FEIEA-GP-Tagen von 11. bis 13. Oktober 2019 in Mailand erkoren. Die FEIEA-Awards werden den Preisträgern am 21. November 2019 in einer feierlichen Zeremonie in Zürich (Schweiz) verliehen.

Sommaire

Plateforme régulière de comparaison

Une bonne compréhension de l'information interne et de la communication est indispensable si l'on veut assurer le succès de l'organisation. Les dirigeants qui ne maîtrisent pas cet instrument ne peuvent que rêver de réussite ou travailler « au pif ». La complexité des tâches à accomplir au sein de l'information et de la communication interne et intégrée est aujourd'hui prise très au sérieux par divers professionnels. Ceux-ci peuvent chaque année se mesurer les uns aux autres.

Jury

Cette année, le jury se composait de 17 professionnels indépendants qui ont tenu plusieurs séances. Pour chaque entrée, un dossier exhaustif a été établi, qui servira de base de discussion lors des hearings du 28 et 29 novembre 2019 à Berne.

Actualité des critères

Chaque année, le jury contrôle l'actualité des critères appliqués à chaque catégorie. Ainsi, beaucoup de savoir-faire professionnel concret permet d'établir des standards pour la branche.

Le Grand Prix FEIEA (UE/Europe)

Les trois premiers classés de chaque catégorie du rating ASCI représentent automatiquement la Suisse au Grand Prix annuel de la FEIEA. Les jurys ont dû cette année évaluer plusieurs centaines de candidatures. Les lauréats du Grand Prix FEIEA ont été nominés en octobre à Milan et les prix seront remis le 21 novembre 2019 à Zurich en Suisse.

Summary

Regular platform for benchmarking comparison

An entire understanding of internal information and communication is necessary to keep organisations on course for success. Leader teams who do not have a firm grasp of these elements can only dream of success or face the consequences of a suboptimal operation. However, many communication professionals have recognised the complexities involved in arriving at such an understanding. The SVIK Rating System is the benchmarking platform to which they return annually.

Jury

This year, the Jury comprised 17 independent communications professionals, who made their assessments category by category over several sessions. For each submission, a detailed file is prepared. This serves as the basis for discussion during the hearings on 28 and 29 November 2019 in Berne.

Criteria

The criteria for each SVIK Rating Category are tested to ensure their continued relevance. Much professional subject- and practice-related understanding is achieved in this way.

FEIEA Grand Prix competition (UE/Europe)

The three highest ranked submissions in each SVIK Rating Category are also put forward to the annual European Grand Prix organised by FEIEA, which this year considered several entries. The winners were selected during FEIEA's three-day pan-European Jury session in October in Milan. The awards will be presented in Zurich (Switzerland) on 21 November 2019.

Kriterien

Die Aspekte für die Bewertung der Einreichungen werden jedes Jahr überprüft und bei Bedarf angepasst. 2019 orientierten sich die Jurymitglieder an folgenden Kriterien:

Mitarbeiterzeitungen und -zeitschriften

- Themenauswahl und -umsetzung
- Journalistische Qualität
- Unterhaltungswert
- Meinungsspektrum
- Dialoganreiz
- Cover
- Gestaltung
- Fotografie
- Produktanmutung
- Crossmediale Integration

Events

- Grundidee
- Thema
- Ziele
- Zielgruppe
- Massnahmen
- Budget
- Planung
- Umsetzung
- Ergebnisse

Campaigning

Strategischer und konzeptioneller Gesamteindruck:

- Wirkung/Impact
- Konsistenz/Stringenz
- Umsetzung
- Inhaltlicher Nutzen
- Budget/Ressourcen

Gestalterischer und handwerklicher Gesamteindruck:

- Bildidee und kreative
- Gestaltung der Visuals
- Technische Umsetzung im Detail

Unternehmens- und Organisationstexte

- Thematische Umsetzung
- Verständlichkeit
- Textdramaturgie
- Leserführung
- Grammatik und Syntax

Konzepte und Strategien

- Problemanalyse
- Ziel- und Dialoggruppe
- Programmziele und Bedürfnisse der Stakeholder
- Massnahmenplanung
- Logik und Stimmigkeit des Konzepts
- Integrationsgrad
- Kreativitäts- und Innovationsgrad
- Kommunikationsmittel
- Zielorientierung und -erreichung sowie Grad der Umsetzung

Sinnvolles Verhältnis von Aufgabenstellung:

- Ziele
- Strategie
- Zielerreichung
- Wirkung usw. sowie Aufwand

Digitale und integrative Lösungen in allen Kategorien werden zusätzlich auf folgende Punkte geprüft:

- Nutzen/Wirkung
- Innovation/Originalität
- Interaktivität
- Strukturiertes Vorgehen
- Qualität

Jury

Die Jury besteht 2019 aus 17 Fachleuten, die einen regelmässigen beruflichen Bezug zur internen und integrierten Unternehmenskommunikation haben. Sie sind besonders in der Kategorie Expertinnen und Experten, in der sie jeweils zum Einsatz gelangen. Weder Jurymitglieder noch Sponsoren dürfen eigene oder von ihnen betreute Produkte zum Rating anmelden. Befangenheit zwingt sie, in den Ausstand zu treten.

- Die Jury-Fachgruppen arbeiten nach einheitlichen Kriterien und dokumentieren ihre Urteile.
- Die Entscheide der Jury können nicht angefochten werden, dienen aber als Besprechungsgrundlagen für die Hearings.
- Die Jury behandelt die Eingaben vertraulich.

Jurypräsident

Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK und Chairman of the FEIEA Council, Bern

Juryheads

- Kenneth Domfe, visu'l, Bern (Campaigning)
- Gundekar Giebel, dipl. PR-Berater, Steffisburg (Mitarbeiterzeitungen/-zeitschriften)
- Juliane Lutz, TCS Redaktorin; Ressortleiterin Freizeit, Bern (Unternehmens-/ Organisationstexte)
- Konrad E. Moser, eidg. dipl. Kaufmann; Betriebsausbilder, Events, Inhaber Swiss Systemic Consulting GmbH, Moderator, Projektleiter, Steffisburg (Events)
- Joachim Tillessen, eidg. dipl. Betriebsökonom; eidg. dipl. Medienmanager; Executive MBA, Konzepte/Strategien, Fachhochschule Nordwestschweiz, Studienleiter/Kompetenzcenter Integr. Komm.-Mgt., Olten (Konzepte und Strategien)

Experte Digitalisierung

- Lukas Karrer, Dipl. El. Ink. ETH, Chief Digital Officer Helion Alpiq InTex Schweiz AG

Jurymitglieder

- Daniel Albert, dipl. Journalist und Kommunikationswissenschaftler, EM of Corporate Communi-

cation Management Unternehmens-/Organisationstexte, Hochschule Luzern – Wirtschaft, IKM Dozent, Luzern

- Florian Bodoky, BA Organisationskommunikation, Bern
- Peter Glauser, Berufsschullehrer, Events, glausernetzwerk24, Inhaber, Moderator, DJ, Projektleiter, Hinterkappelen
- Markus Gubler, forum|pr, Bern 8
- Philipp Keller, «eat like an elephant», Steffisburg
- Ines Lauener, Oberscherli
- Monica Masciadri, dipl. PR-Fachfrau, Stämpfli AG, Kundenberaterin Corp. Publishing, Bern
- eidg. dipl. PR-Beraterin, Mitarbeiterzeitungen-/Zeitschriften, CMC Carola Minder Communications, Luzern
- Noemi Romano, Inhaberin Noe Romano, Photography & Communication Design, Gerzensee
- Claudia Schwyter, MAS Unternehmenskommunikation, Bern

MITARBEITER- ZEITUNGEN UND -ZEITSCHRIFTEN

Im Zentrum steht das Image

Kommunikation im und aus dem Unternehmen respektive der Organisation muss sich bezahlt machen. Welchen Wert hat «Image»? In Zeiten des ständigen Wandels und der ständigen Anpassung an neue Herausforderungen wird der Faktor «Image» zentral. Aber «Image» kann man nicht verordnen und einfordern, Image muss man schaffen. Wichtigstes Instrument ist die interne und integrierte Kommunikation.

Das «Image» sollte im Zentrum des Handelns aller Unternehmen, Organisationen und Dienstleistungsbetriebe stehen. Und Image kann man nicht kaufen oder befehlen. Die Schaffung von Image ist ein langer Prozess. Die Kommunikation nach innen und aussen ist dabei von eminenter Bedeutung. Um Image auf- und auszubauen und um es als Wettbewerbsfaktor zu stützen braucht es Profis, die das Reputationsmanagement beherrschen und die das nötige Feingefühl haben, im ständigen Wandel zu spüren, an welchen Schräubchen gedreht werden muss und welche Feder man nicht überziehen darf. Empathie ist dabei eine der wichtigsten Voraussetzungen. Denn ohne den Mitarbeitenden geht gar nichts.

Der Mitarbeitende hat ein Anrecht auf Information. Daher ist die interne Kommunikation der zentrale Faktor für den Unternehmenserfolg: regelmässige Information, offener Dialog, geförderte Mitsprache und Mitgestaltung, Wissensmanagement, Vorschlagswesen und Förderung der Unternehmenskultur sind sinnvoll aufeinander abgestimmt und stehen mit der externen Kommunikation im Einklang. Über multiple, einfach zugängliche Kanäle. Die Personalzeitung und das Mitarbeitermagazin – online oder als Druckerzeugnis – spielen dabei eine wichtige Rolle. Wenn der Mitarbeitende weiss was er tut und wofür er es tut, dann wird er zum Imageträger nach aussen –

und ist dadurch der Mittelpunkt im Kreis der Corporate-Aktivitäten: Dort wo alles anfängt!

Die Jurierung der diesjährigen Einsendungen war sowohl ein Vergnügen als auch eine grosse Herausforderung. Die Mitarbeiterpresse und die Online-Produkte haben ein sehr hohes Qualitätsniveau erreicht. Besteht vielleicht die Gefahr einer Entfremdung?

Liebe Redaktorinnen und Redaktoren, liebe interne Verleger: Gehen Sie nahe ran, schauen Sie den Mitarbeitenden lange bei ihrer Arbeit zu, überschreiten Sie Generationengrenzen, recherchieren Sie in den Archiven, stellen Sie dem Management die kritischen Fragen und holen Sie die Meinung der Mitarbeitenden ein. Öffnen Sie noch vermehrt den Dialog im Unternehmen, denn daraus entstehen Vertrauen und Verständnis und damit formen Sie aktiv die Corporate Identity und damit das Image. Vor allem in Changeprozessen ist dies oftmals der einzige Haltepunkt der bleibt. Sie sehen: bei der internen und integrierten Kommunikation fängt alles an. Bei Ihnen!



Juryhead
Gundekar Giebel
eidg. dipl. Kommunikations- und PR-Berater



GOLDENE FEDER

Novartis «Live»

Überraschung pur! Eine Publikation, die sich an der Idee des Indie-Magazins orientiert von einem der grössten und wertvollsten Unternehmen der Welt. Der Schritt ist gewagt, die Neuorientierung geglückt. Der Weg ist frei für entschlackten, journalistisch hochstehenden Inhalt und zur direkten und spürbaren Kommunikation.

Das Mitarbeitermagazin «Live» von Novartis ist hochwertig gestaltet, ohne protzig zu wirken. Ein avantgardistisches Design überrascht in seinem schlichten Look & Feel und zieht die Lesenden in den Bann. Das kompakte Format macht «Live» zu einem Begleiter.

Das Magazin erfüllt die Kommunikationsfunktionen eines Mitarbeitermediums in hohem Masse. Die Informationsfülle ist aber begrenzt, denn hier werden Themen gesetzt und niveaugerecht präsentiert. Wichtig sind dabei die Bilder. Sie haben Informationsaufgaben, werden zu Trägern von Emotionen und bringen den Menschen hinter der Story zu den Leserinnen und Lesern. Schwarz-weiss oder farbig: Die Bildsprache ist angepasst, die Dramaturgie in der Gestaltung wird zu einem Erlebnis, weil auch grosszügiger Weissraum dem Auge die nötigen Ruhepunkte bietet.

Personalmeldungen werden im «Live» in einer sauber gestalteten Beilage angeboten. Eine professionelle, flexible Lösung, die dem Magazin den nötigen Raum zugesteht, sich als Leitmedium in der Mitarbeiterkommunikation zu positionieren.





SILBERNE FEDER

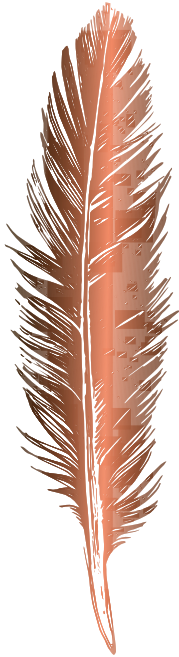
SUVA «équipe»

Das Mitarbeitermagazin der Schweizerischen Unfallversicherungsanstalt schafft Lesefreude. Es ist den Machern von «équipe» gelungen, die Kommunikationsziele einer Mitarbeiterzeitschrift vollumfänglich zu erfüllen.

Die Selektion und Gewichtung von Themen innerhalb der Informationsfülle ist eine Herausforderung, die speziell angegangen wird. Die Texte laufen in einem guten Lesefluss, die journalistische Arbeit ist gekonnt. Der Einsatz von grossen, aussagekräftigen Bildern und Grafiken unterstützt die Lesbarkeit besonders; der Mix ist gelungen und zieht Weissräume gekonnt ein.

Die Mitarbeiterzeitschrift der SUVA ist nutzergerichtet. Aktuelle Themen, wie z.B. die hohen Sommertemperaturen, werden aufgenommen, Tipps und Tricks verbessern den Arbeitsalltag und das Privatleben. Managementthemen finden Platz, werden publikumsgerecht aufbereitet und bringen so beispielsweise das korrekte Führungsverhalten allen Mitarbeitenden näher. Die SUVA schafft Transparenz und lässt spüren, dass sie die offene und direkte Kommunikation pflegen will. Gerade in einer Phase des Wandels ist es wichtig, die Mitarbeitenden ins Zentrum der Kommunikation zu stellen. Durch die crossmediale Integration eröffnen sich zusätzliche digitale Plattformen. «Equipe» ist eine hochwertige Zeitschrift, die Lesefreude schafft.





BRONZENE FEDER

Bystronic «People»

Mit «People» ist die Bystronic «bei den Leuten». Das international tätige Industrieunternehmen mit Spezialisierungen im Maschinenbau, in Steuerungssoftware und Digitalisierung wächst ständig. Die Mitarbeiterzeitschrift entwickelt sich mit.

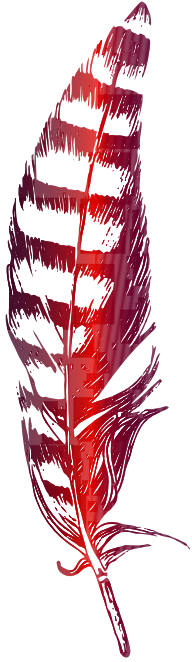
«People» erscheint auf Deutsch, Englisch und Chinesisch. Es transportiert das Unternehmensfeeling glaubhaft und authentisch. Ein wichtiges Anliegen ist die interkulturelle Kommunikation und in «People» wird den verschiedenen Kulturen aufgezeigt, auf welchen Unternehmenswerten die Firma basiert.

Die Zeitschrift ist kreativ, fassbar, modern und unique. Bemerkenswert ist die hohe Qualität bei einer Auflage von 2'500 Exemplaren, womit die Wertschätzung der Mitarbeitenden unterstrichen wird. Die Leserführung ist gekonnt, die Anteile zwischen Text, Bild und Grafik ausgeglichen. In der Bildqualität steckt Verbesserungspotenzial, einige Texte sind hervorragend und alle sind sehr informativ und kurzweilig. Trotz gekonntem Storytelling muss auf die Textlänge geachtet werden. Die Zeitschrift kreiert ein Zusammengehörigkeitsgefühl und schafft den Ausgleich zwischen Management- und Sachinformation mit den Mitarbeiter- und Servicethemen gekonnt.

Die Vernetzung zu andern Informationsquellen und auf die digitalen Kanäle ist geglückt und dank QR-Codes profitieren die Leserinnen und Leser mit wenig Aufwand von umfangreichen zusätzlichen Informationen.

«People» ist eine Zeitschrift, die den Aufbruch des Unternehmens sichtbar mitträgt.





SONDER- PREIS

Zentralbahn «panorama»

Mit der Zentralbahn geht es hoch hinaus. Über Luzern – Stans – Engelberg erreicht man das Stanserhorn und den Titlis; über Sarnen – Brünig – Interlaken den Pilatus, das Briener Rothorn, den Männlichen und das Schilthorn. Die Mitarbeiterzeitschrift der Zentralbahn hat grosses Potenzial und ist bereit für eine neue Fahrt.

Das Printprodukt erscheint sechs Mal jährlich und wird in einer Auflage von 460 Exemplaren gedruckt. Es ist eine Mitarbeiterzeitschrift von den Mitarbeitenden für die Mitarbeitenden. Eine bunte Mischung aus Information und internen Stories, die durch Managementthemen ergänzt wird, ohne dass diese in den Vordergrund gerückt werden.

Eine gute Auswahl von Fotos und Grafiken unterstützt die kurz gehaltenen Texte und schafft Lesefreude. Der Sonderpreis des SVIK soll unsere Anerkennung ausdrücken, dass trotz einer kleinen Auflage die interne Kommunikation über ein Printmedium möglich gemacht wird. Wenn die interne Redaktions- und Blattmacherarbeit mit hoher Identifikation zum Unternehmen und mit «Herzblut» angegangen wird, kann daraus das Leadmedium für die Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit gestaltet werden. Unternehmenskultur entsteht im Dialog und durch Wertschätzung. Die Zentralbahn macht es vor.



EVENTS

Lernen und Unterhaltung zur Dynamisierung der Organisation

Interaktive Anlässe fördern zwischenmenschliche Kontakte, z.B. um die Arbeitszufriedenheit und die Gesundheit zu fördern, Lernprozesse auszulösen oder die Produktivität zu erhöhen. Dies können Events für und mit Mitarbeitenden sowie Führungskräften sein, die Veranstaltungen selbstständig oder gemeinsam mit anderen Organisationen durchführen. Die Vielfalt der Formen ist in dieser Kategorie gross.

Die der Jury vorliegenden Dossiers vermitteln ein neues, wirklichkeitsnahes Bild über durchgeführte Events, Hintergründe und Realisierungen. Alle orientieren sich an branchengängigen Methoden, die in der letzten Zeit in zahlreichen Betrieben und Unternehmenskulturen umgesetzt worden sind. Somit liegt hier eine Gesamtschau der Entwicklung bis hin zum «Teil-Hybrid-Event» vor.

Was die Mitarbeitenden aus den Event-Vorgängen mitnehmen und auch verstehen, bestimmt die Qualität der Botschaft. Die Verantwortlichen für die interne Kommunikation und die Geschäftsleitung müssen sich im Klaren sein, dass die Zielgruppe bei den behandelten Themen unter Umständen bis zur Ermüdung interagiert und somit auch eigene Inhalte kreiert. Der «Event» wird damit nicht nur ein kurzes Ereignis darstellen, sondern auch Inhalt (Content) produzieren, der in Erinnerung bleibt, weitererzählt wird und auch bei Nichtbeteiligten Wirkung zeigt.

Somit verändern sich die Anforderungen an die ursprüngliche Eventidee und die -konzeption. Auch das fördert eine nachhaltige Wirkung. Damit sind die aktuell gezeigten Event-Ansätze eine ideale Basis, um nicht nur als ein Kommunikationskanal unter vielen zu agieren. Sie erzeugen Content, der die verschiedensten Kanäle füllt und durch die zahlreichen Elemente und Metho-

den den Dialog mit der Zielgruppe fördert. So werden die Events zum Mittelpunkt von ganzen Kampagnen. Aus klassischen Kampagnen werden Live Campaigns mit Fortsetzungen. Das sind Herausforderungen, denen sich Unternehmen und auch Agenturen stellen müssen.

Letztlich fragt sich die Jury, wie Geschäftsleitungen die zum Teil beträchtlichen Kosten für solche Events rechtfertigen. In den uns unterbreiteten Arbeiten fehlen Angaben zum längerfristigen Nutzen, besonders was die Wirkung auf den Endkunden angeht. Fehlen tun aber auch weitere Hinweise, zum Beispiel zu den Interventionsarchitekturen, statistische Angaben (Metrics) und der Evaluationsmethodik. Wünschenswert für die Nachbearbeitung solcher Anlässe sind grundlegende Angaben zu den Kommunikationsvorgängen und wie die OE-Prozesse konkret ausgestaltet und systematisch begleitet werden.

Keine der beurteilten Eingaben hat alle in der SVIK-Rating-Ausschreibung enthaltenen Anforderungen vollumfänglich erfüllt. Deshalb vergibt die Jury in dieser Kategorie keine «Goldene Feder».



Juryhead
Konrad E. Moser
Swiss Systemic
Consulting GmbH



SILBERNE FEDER

Baloise Group

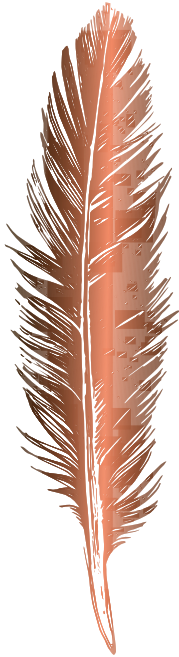
Baloise nimmt ihre Mitarbeitenden mit auf einen Open-Space-Event, von der Vergangenheit direkt in die Zukunft. Die Unternehmensstrategie «Simply Safe» baut in der 150-jährigen Unternehmensgeschichte konsequent auf einem Storytelling-Ansatz in sechs Kapiteln auf und erzählt die Geschichte mit #ourfuture: von der Zukunft in die Gegenwart. Zielgruppe waren an einem Eventtag in der Messehalle Basel die Top-Führungskräfte und Mitarbeitenden aller Hierarchie-Ebenen und Nationen.

Am Event wurde mit einem elaborierten Programm aufgezeigt, welche Art von Führung die Baloise Group braucht, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Die Baloise Story setzte einen Rahmen, der Blockaden und Bedürfnisse beschreibt, die mit «Call backs» diskutiert werden. Mit Elementen wie «Future Walk», «Sarah's Vision», Keynote Speeches, einem Topdown-Plenarteil, Gruppenaufgaben mit Kollaboration, Inputreferaten von Konzernmitgliedern und dem CEO sowie dem «Brettspiel Sarah's Vision» wurden Lösungsansätze für die Zukunft spielerisch und direkt mit der Konzernleitung besprochen.

Die Jury konnte aufgrund der am Event gemachten Filme, Handouts, usw. selber am Event teilnehmen. Die Zukunftsthemen und Megatrends werden dem Betrachter emotional direkt in die Praxis der Versicherungsbranche übertragen.

Die Jury ist von der Vielfalt, welche am «Impact Event» geboten wurde, beeindruckt. Mit dem gewählten Methodenmix wurden die Teilnehmenden über verschiedene Sinneskanäle angesprochen. Erstaunt hat das nicht dokumentierte Projektbudget. Der Nutzen (Aufwand/Ertrag) kann ohne Indikatoren nicht bewertet werden. Aber über alles gesehen ist der Event dem Kommunikationsaustausch und nicht zuletzt der Strategieumsetzung förderlich.





BRONZENE FEDER

CSS Versicherung

Mit dem Arbeitertag 2019 bringt die CSS Versicherung ihren Mitarbeitenden Wertschätzung entgegen. Mit dem Anlass schenkt ihnen der Betrieb Zeit, sich in ungezwungenem Rahmen auszutauschen. Die Zielgruppe umfasste alle Mitarbeitenden mit Festanstellung sowie temporär Mitarbeitende. Der Anlass richtet sich also an alle, die an der Umsetzung von Vision und Strategie beteiligt sind.

Unterhaltung und gutes Essen standen am Anlass im Vordergrund. Der Tagesablauf gestaltete sich unkonventionell. Von der An- bis hin zur Abreise und auch «ihr» Programm konnten die Teilnehmenden ganz persönlich wählen. Drei Bühnen in der Messehalle Luzern wurden teils parallel bespielt. Auf der Hauptbühne wurden Informationen der Konzernleitung sowie zwei Unterhaltungsact's geboten. Auf der Nebenbühne breitete sich ein Mix aus unterhaltsamen Darbietungen aus. Auf einer weiteren Bühne konnten die Mitarbeitenden ihre eigenen Themen präsentieren. Parallel dazu boten 19 Street-Food-Stände Essen an. Ergänzt wurde der Arbeitertag mit verschiedenen spielerischen Elementen, die teils zu den neu definierten CSS Werten «Mut, Neugier, Leidenschaft» gehören.

Ein wichtiger Teil der Vision der CSS als Gesundheitspartner zielt auf die Digitalisierung der Geschäftsabwicklung. Der «Hybride Event» wurde so besonders erlebbar. Dabei kamen zum Beispiel auch humanoide Roboter, Virtual-Reality-Brillen sowie eine Fotobox zum Einsatz. Der Gesundheitspartner wurde mit verschiedenen, frei wählbaren Ateliers in den Bereichen Bewegung, Ernährung und Entspannung erlebbar.

Erwähnenswert ist, dass der Event dreisprachig stattfand. Die Übersetzung wurde über internet-basierte Texte auf das Mobile-Phone der Teilnehmenden gestreamt.

Die Zufriedenheit der Befragten wurden mit quantitativen Interviews sowie qualitativen Feedbacks dokumentiert.

Aus Sicht der Jury besticht das Dossier besonders mit seiner durchgängigen Transparenz. Planung und Umsetzung sind lobenswert. Auf Details wurde grossen Wert gelegt. Potenzial besteht allerdings noch in der weiteren Umsetzung der nun bekannten Ergebnisse sowie die Erfolgsmessung bis hin zur Stufe «Endkunde». Weiter wird das fehlende Kommunikationskonzept für die nächste Umsetzungsphase sowie der gezielten Evaluation einen Mehrwert bringen.

CAM-PAIGNING

Dialog auf allen Kanälen

Campaigning, die neu eingeführte Kategorie, hat eine wechselvolle Geschichte und eröffnet neu ein weites Feld an Möglichkeiten. Diese Möglichkeiten richtig zu nutzen, zeichnet eine gute Kampagne aus: Wissen, welche Botschaft auf welchem Kanal für wen wie platziert werden muss, damit die Unternehmensziele vermittelt werden und daraus ein Dialog entsteht. Das ist die grosse Chance und Herausforderung.

Organisationen, die im Jahre 2019 ihre strategischen Zielsetzungen, Chancen, Prozesse und Dienstleistungen kommunizieren wollen, sollten Folgendes bedenken: Ein paar Bilder und ein guter Text reichen nicht mehr. Die Preisträger zeigen dies eindrücklich. Sie haben crossmediale, stimmige und interaktive Kampagnen von bestechender Qualität eingereicht. Dabei hat sich vor allem Eines gezeigt: Es bedarf der Fähigkeit, und vor allem des Willens, die Zielsetzung der Kampagne kreativ auf die unterschiedlichen Kanäle abzustimmen.

Kritisch stellt die Jury fest, dass die Historie teilweise noch deutlich mitschwingt und sich Eingaben eher auf vormals geltende Kriterien stützen. Weiter war die Ausschreibung zu wenig ausdifferenziert, sodass die Erwartungen nur bedingt erfüllt werden konnten.

Mit Begeisterung durften wir jedoch entdecken, welches Potenzial die Kategorie beinhaltet. Eine Kampagne, welche die Klaviatur der Medien, insbesondere auch der digitalen Kanäle, zu bespielen weiss, welche kreativ und interaktiv ist, den Dialog sucht und ihre Ziele kennt, begeistert und reisst mit.

Die Jury hat sich entschieden, 2019 nur eine Goldene und eine Silberne Feder, sowie einen Sonderpreis zu vergeben. Auf Basis der genannten Argumente und der gemachten Ausschreibung, wurden teilweise ansprechende und kreative Eingänge verzeichnet, diese erfüllten aber den Kampagnenanspruch nur ungenügend. Wir sind gespannt auf die nächsten Jahrgänge und freuen uns auf Kampagnen, welche auf allen Kanälen Vollgas geben.



Juryhead
Kenneth Domfe
Partner und
Geschäftsleiter
Visu'l



GOLDENE FEDER

Baloise «#ourfuture»

Die Baloise hat mit #ourfuture eine Kampagne eingereicht, welche die gesamte Gruppe, auf inspirierende und spielerische Art und Weise, hin zu einem kulturellen Wandel ermuntern will. Damit die Zukunftsfähigkeit des gesamten Unternehmens gesichert werden kann, hat man sich neuen Werten verschrieben. #ourfuture soll diese Werte und deren Auswirkung in der Organisation erlebbar machen.

Sarah's Vision ist eine Reise in die Zukunft. Im Jahr 2136 wird die Baloise 300 Jahre alt sein und die heute definierten Werte, der Fokus auf die Kunden im Besonderen, sind zur Selbstverständlichkeit geworden. Der Digitalisierungsprozess, mitsamt den damit einhergehenden Zerwürfnissen und Konflikten, hat Künstliche Intelligenzen hervorgebracht, die sich um das Wohl der Menschheit kümmern. Bei der Baloise manifestiert sich diese Intelligenz in der personalisierten Form von Sarah. Mithilfe von Spezialagenten will sie Unheil von den Baloise Kunden abwenden.

Story-Telling ist der zentrale Anker der holistischen Kampagne der Baloise. Um die Geschichte von Sarah's Vision wurde ein vielschichtiges und abwechslungsreiches Konzept entworfen, das alle Mitarbeitenden abholt und auf eine gemeinsame Reise mitnehmen will. Im Zentrum der gesamten Kampagne steht ein Brettspiel. Unter anderem unter Einbindung von Spieletestern, einer Whatsapp-Gruppe, Teaserfilmen auf Youtube, regionalen Faciliators, sowie einem «Roadplaytesting» wurden dem Design Thinking Ansatz folgend, die Vision und die neuen Werte der Baloise im Unternehmen bekannt gemacht.





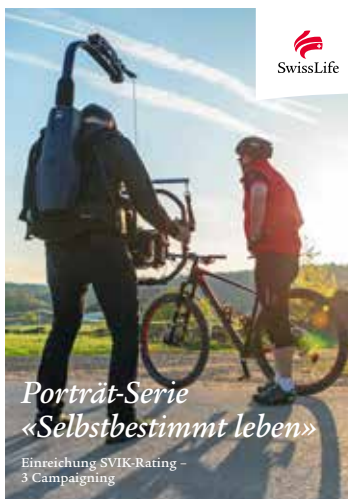
SILBERNE FEDER

Swiss Life «LifeNet»

SwissLife hat sich dem Unternehmenszweck, Menschen ein selbstbestimmtes Leben zu ermöglichen, verschrieben. Um diese Haltung vertieft im Unternehmen erleb- und spürbar zu machen, wurde die LifeNet Kampagne ins Leben gerufen. Auf motivierende und ermunternde Art und Weise will man den Mitarbeitenden zeigen, wie sich selbstbestimmtes Leben in ihrem Umfeld zeigt.

LifeNet porträtiert Bekannte von Mitarbeitenden, welche ihre Sicht eines selbstbestimmten Lebens vorstellen. Unter den Protagonisten sind Menschen, welche die Wahl zur Eigenständigkeit nach Schicksalsschlägen bewusst getroffen haben. Andere wiederum blicken auf ein Leben, welches sich im Laufe der Zeit, hin zu einer selbstbestimmten Form entwickelt hat. Gemeinsam ist den Geschichten die Leidenschaft, mit welcher alle Beteiligten ihr Leben selbst gestalten wollen.

Die **Video Kampagne** will berühren und zeigt auf, wie Menschen ihr Schicksal in die eigenen Hände nehmen und ihren Handlungsspielraum nutzen. Die insgesamt elf Episoden werden jeweils ergänzt durch einen begleitenden kürzeren Film, welcher die mit den Hauptpersonen verbundenen Mitarbeiter und deren Beziehung aufzeigt. Im Zentrum steht die Frage, wie man Selbstbestimmung definieren kann. Wie fühlt sie sich an? Wie erreicht man sie? Welche Konsequenzen muss man dafür in Kauf nehmen? Die Videos wurden im Intranet präsentiert und mit der Möglichkeit versehen, zu kommentieren. Im Web sind sie teilweise öffentlich zugänglich.

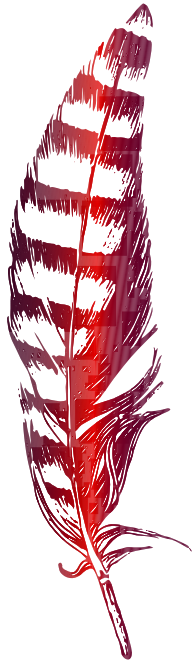


SwissLife

Porträt-Serie
«Selbstbestimmt leben»

Einreichung SVIK-Rating -
3 Campaigning





SONDER- PREIS

SBB «Bahnhofsuhr»

Die Geschichte der Bahnhofsuhr erzählt mit einer schönen Illustration, statt mit vielen Worten. Die Eingabe hat die Jury hinsichtlich der Kampagnenkriterien nicht überzeugt, aber die tolle Idee hat einen Sonderpreis verdient.

Die neue Preiskategorie «Campaigning» ist wegweisend und steht sinnbildlich für die Erwartungshaltung an die Kommunikation – nicht in der Zukunft, sondern bereits Heute. Die von der SBB eingereichte Illustration wird der Kategorie nicht gerecht, aber die Jury ist sich auch der Umbrüche in diesem Bereich bewusst. Vor drei Jahren waren es noch «Visuals», die eingereicht wurden. Daher kann dieser Sonderpreis im Rahmen der Umstellung ausgesprochen werden, weil ein Bild mehr sagt als tausend Worte. Die SBB hat mit der eingereichten Illustration vorbildlich gezeigt, wie unterschiedliche Fakten rund um das 75. Jahr Jubiläum der legendären Bahnhofsuhren in einem Bild gezeigt werden können.



UNTERNEHMENS- UND ORGANISA- TIONSTEXTE

In der Führungskommunikation sind wirkungsvolle Texte wichtige Instrumente

Eine packende Story oder gar Originalität, eine ansprechende optische Umsetzung (eine gute Schreibe ist selbstverständlich) – die Chance ist gross, dass Beiträge, die diese Faktoren aufweisen, in Mitarbeiterzeitungen und -zeitschriften und im Intranet gelesen werden. Selbst wenn heute die Konkurrenz in Form von sozialen und herkömmlichen Medien sowie Streamingdiensten enorm ist.

Von den in diesem Jahr in der Kategorie 4 eingereichten Artikeln waren drei in den einzelnen genannten Bereichen besonders stark.

Der Gewinnerbeitrag handelt derart eindrücklich von einem schicksalsgeprüften Mann, dass er unmöglich Leser nicht berühren kann. Wenn ein Artikel nachhallt, Wirkung zeigt, hat er seine Mission erfüllt.

In der internen Kommunikation werden meist die üblichen journalistischen Darstellungsformen verwendet. Doch der Autor, der dieses Jahr die Silberne Feder davon trägt, wagte sich an die anspruchsvolle Glosse. Höchsten unterhaltsam und zum Schmunzeln anregend, zeigt er, dass gelungene interne Kommunikation nicht immer bierernst sein muss.

Eine wirklich gut geschriebene Geschichte ist schön. Wenn diese noch durch interessante Fotos und ein paar wissenswerte Fakten abgerundet wird, gewinnt sie nochmals, was sich in Sachen Aufmerksamkeit auszahlt. Das trifft auf den Artikel zu, der 2019 mit der Bronzenen Feder prämiert wurde.

Wir von der Jury sagen: Weiter so, mehr so!



Juryhead

Juliane Lutz

Ressortleiterin
Freizeit beim
«Touring», Maga-
zin des TCS



GOLDENE FEDER

«Der Stehaufmann»

Von Sarina Neuhauser, Mitarbeiter- und Kundenmagazin «unterwegs», Brüggli

Der Titel fasst die Geschichte bereits perfekt zusammen: Ein vom Schicksal brutal gebeutelter Mann lässt sich nicht unterkriegen. Er schafft es sogar, teilweise wieder selbst den Lebensunterhalt zu verdienen und erhält sich so seine Würde. Neuhauser ist ein Artikel gelungen, der länger nachhallt und eine wichtige Botschaft vermittelt: Wiedereingliederung kann trotz widrigster Umstände gelingen, wenn der nötige Wille vorhanden und fachliche Unterstützung gegeben ist.

Eine misslungene Routine-Operation und ihre Folgen lassen Eduard Maags Leben zusammenbrechen wie ein Kartenhaus: Er muss das Familienunternehmen aufgeben, der Schuldenberg wächst, teilweise hat er kein Dach über dem Kopf, dazu kommen noch psychische Probleme und später massive Herzbeschwerden. Was der Mann alles erdulden muss, ist an manchen Stellen für die Leser schwer zu ertragen. Doch man bleibt dran, will wissen, wie es mit ihm weitergeht.

Sarina Neuhauser schafft es mit ihrem Text, zu berühren und macht bewusst, dass es ziemlich schnell abwärts gehen kann. Gut, wenn es dann Firmen wie Brüggli gibt, die sich Menschen in solchen Situationen annehmen und ihnen helfen, wieder aufzustehen, so dass sie sich nicht nur auf ihre IV-Rente verlassen müssen. Dadurch werden natürlich auch der Gesellschaft einige Kosten erspart.

Sehr gut geschrieben, kommt der Text in leicht verdaulichen Häppchen daher und Quotes fassen jeweils das Wichtigste zusammen. Optisch präsentiert sich der Artikel ebenfalls gelungen: Freisteller von Eduard Maag sind in EKG-Kurven eingebettet, denn es ist sein Herz, das den Stehaufmann auch immer wieder zurückwirft. Form, Inhalt. Aufbau – alles passt hier. Ein toller Beitrag, der zeigt, dass selbst in Firmen mit nicht so grossen Budgets überzeugende Mitarbeiterkommunikation möglich ist. Der Artikel würde sich übrigens ideal als Broschüre eignen, um die Aussenwelt von der Wichtigkeit einer Firma wie Brüggli zu überzeugen.



SILBERNE FEDER

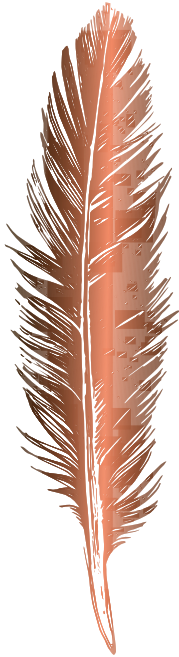
«6 Glossen»

Von Ralph Schröder, Mitarbeitermagazin «inform», Kantonsspital Aarau

Berichte, Porträts, Reportagen und Interviews sind gängige Formen in der internen Kommunikation – gedruckt oder digital. Dass es noch andere Möglichkeiten gibt, zeigt Ralph Schröder. Er wagt sich an die anspruchsvolle Form der Glosse und überzeugt auf ganzer Linie. Wortstark und mit Lust am Geschichtenerzählen nimmt er den Wahnsinn aufs Korn, der teilweise unter dem Mantel der Alternativen Medizin fungiert. Ja, interne Kommunikation darf auch unterhaltsam sein.

«Schreib den ersten Satz so, dass der Leser unbedingt auch den zweiten lesen will», antwortete William Faulkner einmal auf die Frage, wie man erfolgreich schreibt. Diesen Ansatz hat sich Ralph Schröder von «inform» zu Herzen genommen. Von ihm will man auch den dritten, den vierten und den letzten Satz lesen. Der Mann kann schreiben, ob es sich um eine Putzreportage – damit gewann er 2018 die Goldene Feder in der Kategorie 4 – oder um Glossen handelt. Damit beweist er auch Originalität, denn diese Form der journalistischen Darstellung ist in der internen Kommunikation rar. Vielleicht auch, weil sie schwierig zu meistern ist. Doch Ralph Schröder gelingt es, in seinen Glossen die Abstrusitäten, die teilweise im Bereich der Alternativen Medizin zu finden sind, aufs Korn zu nehmen. Ob Lunarmedizin, bei der in einem polnischen Spital je nach Mondphase höhere Tarife verlangt werden oder Onkeologie, nach der ein kriminelles Gen stets an einen Mann in der Familie vererbt wird – es ist eine Freude, seine fiktiven Geschichten zu lesen. Ein bisschen mutig ist es ja auch, in Zeiten von fake news Dinge zu erfinden. Auf jeden Fall lockern solche Glossen die überwiegend ernstesten Themen in einem Spitalmagazin auf.

Es gibt «nur» die silberne Feder, weil es sich nicht um eine Coverstory, sondern eben um Glossen handelt.



BRONZENE FEDER

«Immer eine Wellenlänge voraus»

Von Tim Tolsdorff, Mitarbeitermagazin «Globe», Georg Fischer

Eine gut geschriebene Story über einen Mitarbeiter von GF in den USA, der als Wasserskifahrer tollkühne Sachen draufhat, und die optisch höchst ansprechend umgesetzt wurde. Solche Beiträge sollten State of the Art in der internen Kommunikation von Firmen einer bestimmten Grösse in der Schweiz sein.

Glenn Barnes setzt mit 100 km/h auf Wasserski zu einem Sprung über eine Schanze an und stürzt. Der szenische Einstieg über einen jungen ehrgeizigen amerikanischen GF-Mitarbeiter ist stark und auch der Rest der Geschichte kann mithalten. Leser erfahren, was Glenn antreibt, wie er zu GF kam und in welchem Bereich er tätig ist. Das Ganze wird abgerundet durch grossartige Farbfotos und ein paar Fakten über Wasserski und wozu Glenn in diesem Sport fähig ist. Nette Idee: Eine Illustration, die zeigt, dass ein 51-Meter-Sprung etwa der Länge von zwei ausgewachsenen Walfischen entspricht.

Die Zitate, die vermutlich aufzeigen sollen, welche Erkenntnisse Glenn aus dem Sport in die Arbeit mitnehmen kann, hätten gern noch etwas aussagekräftiger ausfallen dürfen. Und wenn der Artikel dazu gedacht war, «young high potentials» für die Firma zu interessieren, wäre eine Box über das Recruiting bei GF sinnvoll gewesen. Aber alles in allem setzt dieser höchst professionell gemachte Artikel die Messlatte fest für Beiträge in der internen Kommunikation von Firmen einer gewissen Grösse, die entsprechend Budget zur Verfügung haben.

KONZEPTE UND STRA- TEGIEN

Unternehmensvisionen konkretisieren

Konzepte und Strategien werden nur auf den Prüfstand gestellt, wenn sich deren Verfasser ihrer Sache sicher sind. Erfreulich sind daher die Eingaben, die den positiven Trend in dieser Kategorie bestätigen. Nicht ganz überraschend betreffen die aktuellen Dossiers schwergewichtig Entwicklungs- und Transformationsprozesse, in deren Mittelpunkt die Steigerung von Identifikation und Motivation steht.

Juryarbeit ist aufwendig, wenn Konzepte vorliegen, die praktisch die gesamte Klaviatur der integrierten Kommunikation bespielen. Juryarbeit ist aber auch spannend und lehrreich. Jede Aufgabenstellung weist einen anderen Charakter auf und stellt unterschiedliche Herausforderungen. Und jedes Konzept verrät auch etwas über die Kultur der Organisation.

Was ist dieses Jahr aufgefallen? (A) Neben dem thematischen Schwerpunkt nimmt der Einsatz von Video zu. (B) Glaubwürdige und authentische Kommunikation überzeugt mehr als Gags und Gadgets.

Und (C) wirkungsvolle Kommunikation sollte neben Wissen und Einstellung immer auch das gewünschte Rezipientenverhalten bedienen – und dieses auch messen. Nur damit wird die Kommunikation zu einem Führungsinstrument und kann einen gesteuerten Beitrag an strategische Ziele leisten.



Juryhead

Joachim Tillessen
Studiengangleiter
MAS in Corporate
Communication
Management und
Dozent FHNW



GOLDENE FEDER

Generali «Werkbild»

Zentraler Treiber der Veränderungskommunikation von Generali Schweiz sind die sich laufend verändernden Kundenbedürfnisse. Bereits 2017 definierte das Unternehmen eine neue Strategie (ACT 2020), welche das Geschäftsmodell modernisieren soll. Die angestrebte Transformation soll gelingen, indem den Mitarbeitenden die Relevanz zur Veränderung aufgezeigt, die Unsicherheit genommen und die Vorfreude am neuen Zielbild geweckt wird.

Das Zielbild von Generali heisst «Bahnbrecher für Einfachheit», also «Wegbereiter», «Vorhut». Dieses Bild zeigt einerseits das disruptive Element der Strategie auf, gleichzeitig aber auch die zentrale Rolle der Mitarbeitenden in diesem Prozess sowie die Sehnsucht und das Streben nach dem Fernen. Das fördert Identifikation und Mobilisierung gleichermassen.

Das Zielbild ist Teil eines dreijährigen Transformationsprojektes. Dieses wird nötig, weil die Neuausrichtung zu bedeutenden Veränderungen für die Mitarbeitenden in Bezug auf Governance, Arbeitsweisen/-kultur und Organisationsstruktur führt. Eine transparente Information soll zunächst den Mitarbeitenden die Relevanz von Veränderung vor Augen führen sowie das kognitive und affektive Verständnis für die neuen Ziele fördern. Dieses Vorgehen zeigt zudem auf, welche Chancen die Veränderung bietet, wie jede/r Einzelne sich einbringen kann aber auch was von allen Akteuren gefordert wird. Eine integrierte Kommunikation mit Storyline, thematischen Schwerpunkten, Massnahmenplanung und Controlling wird auf insgesamt fünf Dialoggruppen ausgerichtet. Als Basis für die Storyline und zur Veranschaulichung des gesamten Transformationsprozesses wird als Key Visual (Sinnbild) der «Bauplan» eingesetzt. Dieser zeigt, wie sich das Haus jedes Jahr weiterentwickelt. Die Mitarbeitenden erhalten Einblick in die Räume und in die aktuellen Themen und deren Verknüpfung mit den strategischen Handlungsfeldern.

Damit wird es auch möglich, die Fortschritte mit den jährlichen Messkennzahlen (KPIs) zu verbinden und eine Erfolgskontrolle einzuführen. Damit die Kommunikation ebenso zielführend wie verständlich bleibt, werden neue einfache Kommunikationsgrundsätze (Werte) definiert, die über verschiedene persönliche und unpersönliche, analoge und digitale Kommunikationsmittel geführt werden.



SILBERNE FEDER

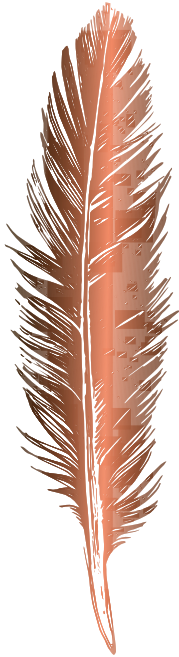
Migros «Polaaris»

Globalisierung und Digitalisierung sind nur zwei Treiber, welche unsere Lebens- und Konsumgewohnheiten verändern. Migros Aare (Kantone Bern, Aargau, Solothurn) trägt diesen Entwicklungen Rechnung. Sie führt ihre neue Unternehmensstrategie «Polaaris» bei ihren 12'000 Mitarbeitenden mit einem vorbildlichen Kommunikationskonzept über die Linie ein.

Information – Verarbeitung – Verankerung, so lauten die Kommunikationsziele der Genossenschaft Migros Aare (GMAA). Schon bei der Erarbeitung der Strategie wurden Mitarbeitende aus allen Bereichen eingebunden. Für die erfolgreiche Verankerung auf allen Stufen sind nun die Linienvorgesetzten von zentraler Bedeutung. Sie sollen gemeinsam mit ihren Teams in Workshops die Leitelemente der Strategie in die berufliche Praxis transferieren. Mit der fliegenden, durch Weltmeere gleitenden und sogar senkrecht startenden «Aare» soll der Stern Polaaris erreicht werden.

Damit alle Mitarbeitenden am selben Strick und in die gleiche Richtung ziehen, werden vier Grundsätze gelebt: (1) Integration der Mitarbeitenden und Erkennen des Nutzens der Strategie, (2) konsequentes Einbinden der Vorgesetzten in die Mitarbeitendenkommunikation, (3) stetige Kommunikation von Erfolgsbeispielen und (4) regelmässige Wirkungsmessung über unterschiedliche Instrumente. Eine ganze Reihe von Kommunikationshilfsmitteln unterstützt die Kommunikation.

Die Eingabe der GMAA überzeugt durch den konsequenten Einbezug von Linienvorgesetzten, womit die Strategiekommunikation dort angesiedelt wird, wo sie mutmasslich die grösste Wirkung erzielen kann. Sie wird damit bis zu einem gewissen Grad auch «dezentralisiert», was auf ein weiteres Ziel der GMAA abzielt, nämlich die Entwicklung hin zu einer agilen Organisation. Gleichzeitig erfolgt die Implementierung im Kontext des beruflichen Alltags der Mitarbeitenden, die dadurch ein Höchstmass an Identifikation und Motivation aufbauen können. Das vorbildliche Controlling macht die Kommunikation zu einem strategischen Führungselement. Dieses Konzept hätte insgesamt etwas mutiger, konsequenter und kreativer (emotionaler) ausfallen dürfen. Inwieweit die etwas allgemein und defensiv kommunizierte Relevanz von Weiterentwicklung, die eher unverbindlichen Symbole, Inhalte und Botschaften die gewünschten Mobilisierungseffekte tatsächlich erzielen, wird sich noch weisen müssen.



BRONZENE FEDER

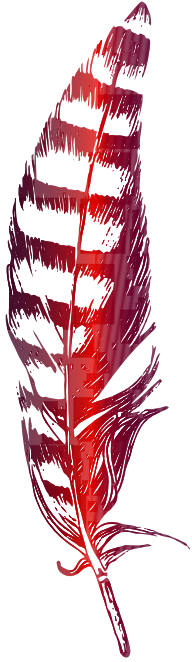
Brüggli «Social Media»

Nachdem Brüggli ihre Social Media Kommunikation lange Zeit zurückhaltend ausgeübt hat, will sie sich ihr nun ganzheitlich widmen. Dies soll in drei Schritten erfolgen: Chancen und Herausforderungen analysieren, Mitarbeitende befähigen und die externe Kommunikation orchestriert umsetzen. Mit der Befähigung der Mitarbeitenden bzw. der Steigerung ihrer Medienkompetenzen fördert sie einerseits die Integration ihrer Mitarbeitenden (Innenwirkung) und verbessert andererseits ihre externe Social Media Kommunikation dramatisch (Aussenwirkung).

Im Zentrum dieser Konzeption stehen die rund 210 Lernenden, die bereits auf Social Media aktiv sind, aber auch die übrigen Mitarbeitenden und das Kader. Als Ausbildungs- und Integrationsunternehmen will Brüggli die Medienkompetenz ihrer Mitarbeitenden steigern. Damit sollen die Mitarbeitenden in die externe Kommunikation und somit auch in die Reputationsbildung von Brüggli auf den Social Media Plattformen eingebunden werden. Dieser Einbezug geschieht, indem die Mitarbeitenden schon bei der Erarbeitung der Kommunikationsstrategie mitbestimmen können und in der externen Kommunikation eigene Inhalte verwendet werden.

Schulungen sollen den differenzierten Umgang mit Social Media fördern. Dazu werden zielgruppengerecht Schulungsinhalte und ein Ratgeber entwickelt und Chancen und Bürden von Social Media thematisiert. Diese Schulungsveranstaltungen finden in Form von Info-Abenden (auch für das Kader), Fachinputs in Brüggli-internen Schulklassen oder Workshops statt.

Aufgrund der hohen Identifikation der Brüggli-Mitarbeitenden mit «ihrer» Organisation und der Verwendung eigener Themen und Geschichten, dürfte sichergestellt werden, dass virale Effekte ausgeschöpft werden können. Die Beitragenden werden – intrinsisch motiviert – automatisch für diese Netzwerkeffekte sorgen. Damit gelingt Brüggli eine hohe Kommunikationswirkung (Effektivität) bei gleichzeitig hoher Kommunikationseffizienz (geringer Ressourceneinsatz). Sie fördert somit die Integration (Innenwirkung) wie die Aussenwirkung. Künftig will Brüggli das Thema «Social Media» in einem noch grösseren Kontext bedienen und ein medienpädagogisches Konzept für die Organisation erarbeiten.



SONDER- PREIS

Dr. Bähler Dropa «Knigge»

Das Familienunternehmen will dank einem herausragenden Service ein einzigartiges und konsistentes Kundenerlebnis bieten und damit in einem harten Konkurrenzumfeld Wettbewerbsvorteile erzielen.

Um die 1'500 Mitarbeitenden zu exzellenten Servicebotschaftern und -botschafterinnen zu machen, hat Dr. Bähler Dropa zum einen die Überzeugungen, Werte und Erfahrungen in einem eigenen Knigge festgehalten. Dieser dient zur Orientierung. Zum anderen soll eine gemeinsame Lernkultur aufgebaut und gepflegt werden. Zentrales Element diesbezüglich ist das Lernsystem WElearning mit den gemeinsam mit den Mitarbeitenden entwickelten Lernvideos. In diesen Bewegtbildbeiträgen werden verschiedenste Situationen in den Verkaufsstellen simuliert und mit wechselnden Rollen aufgezeigt, wie das gewünschte Kundenerlebnis geschaffen werden kann. Damit wird die anvisierte Servicekultur von innen heraus dynamisch und nachhaltig entwickelt. Diese Videos fokussieren verschiedene Dialoggruppen und können von den Vorgesetzten vor Ort zur Unterstützung in der Aus- und Weiterbildung on the job verwendet werden.

Das Controlling findet primär über Mitarbeiterzufriedenheitsumfragen (Innenwirkung) sowie über Kundenbefragungen und die Messung des kommerziellen Erfolgs statt (Aussenwirkung).

Lernsystem und Knigge werden kommunikativ unterstützt durch Events, Kongresse und Onboarding-Programme für Neueintretende.

Dr. Bähler Dropa erhält diesen Anerkennungspreis, weil das Familienunternehmen in seiner Branche kommunikativ neue Wege geht und sich damit nachweislich erfolgreich entwickelt. Mit einem modernen Ansatz (Bewegtbildkommunikation), welcher der persönlichen Kommunikation am nächsten kommt, setzt das Unternehmen stimmig die persönliche, patronale Familientradition fort.



MERKUR DRUCK

WIR WÜNSCHEN DER SVIK
NUR DAS BESTE ZUM
75-JAHR-JUBILÄUM

MERKUR DRUCK AG – IHR KREATIVER PARTNER FÜR DIGITALE UND GEDRUCKTE MEDIEN

 **HIER DRUCKT
DIE SCHWEIZ**

Merkur Druck AG
Langenthal // Burgdorf // Unterseen // Oberkirch

www.merkurdruck.ch



AUTOR DES JAHRES 2019

Kurt Messerli, Mobiliar

Autor 2019

Der SVIK und die Erwin-Blaser-Stiftung verleihen den Titel «Autor des Jahres 2019» an Kurt Messerli, Leiter Storytelling & Medien bei der Schweizerischen Mobiliar Holding AG in Bern, für seinen Einsatz zur Verbesserung der Betriebssprache und zur Optimierung der Zusammenarbeit in einem komplexen Dienstleistungsbetrieb.

Wer träumt nicht von einem solchen Arbeitskollegen: Eine Persönlichkeit, die mehr erfüllt als nur das Pflichtenheft? Fachlich sattelfest, effizient arbeitend, Netze spannend, situationsgerecht handelnd und ein aufgeräumtes Arbeitsklima kreierend. Ein Vorbild!

Auf Kurt Messerli, Leiter Storytelling & Medien bei der Schweizerischen Mobiliar Holding AG (Mobiliar) in Bern treffen all diese Qualitäten zu. Seit Jahren gilt er im Betrieb als «Mr. Unternehmenskommunikation». Jeder kennt ihn. Er kennt auch jeden, und das in einem Unternehmen mit über 5'000 Mitarbeitenden. Kurt Messerli ist aber auch vertraut mit der Geschichte der Mobiliar, den Wechseln und Veränderungen im Betrieb, was ihm im Tagesgeschäft von grossem Nutzen ist.

Silodenken ist ihm fremd. Er kennt zu jedem Thema die richtigen Ansprechpersonen. Geschickt verbindet er Mitarbeitenden mit verwandten oder ergänzenden Aufgaben und schafft so effiziente fächerübergreifende Teams. Viele haben schon davon profitiert, vor allem die Auszubildenden und Praktikantinnen, die meist in einem anderen Betriebsteil arbeiten, sich aber für die betriebliche Kommunikation einsetzen. Kurt Messerli setzt sein Netzwerk zum Wohle aller ein. Er gibt sein Wissen und seine Erfahrung in der Kommunikati-

onswelt gerne an die nachfolgende Generation weiter.

Dank seiner besonnenen Art bewahrt er auch unter Zeitdruck einen kühlen Kopf, verwebt die Meinungen seiner Mitarbeitenden mit den seinen, um dann weise zu entscheiden. Doch nicht nur Expertise, sondern auch Bodenständigkeit und Humor zeichnen ihn aus. Allein, wer mit ihm die Kaffeepause verbringt, wird immer wieder von seiner Informiertheit und der Schnelligkeit, mit der er das Geschehen erfasst und Zusammenhänge schafft, überrascht.

Man könnte den Leiter Storytelling & Medien der Mobiliar natürlich auch mit Metaphern beschreiben: Dann wären «der Fels in der Brandung», «das Urgestein der Unternehmenskommunikation», «der Mentor für Quereinsteiger», der Brückenbauer zwischen Organisationseinheiten» oder «die tragende Säule des Teams» gute Bilder. Weitere werden hinzukommen: Kurt Messerli geht die Puste ja nie aus.

Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK, in Absprache mit dem Vorstand aufgrund von Hinweisen von Carmen Broger (ehemalige Trainee Mobiliar) und Raúl Fernandez (HR Marketing Mobiliar)



Juryhead
Daniel L. Ambühl
Präsident des SVIK



**INTERNER
KOMMUNIKATOR
DES JAHRES 2019**

Urs Kessler, Jungfraubahnen

Coty 2019

Der SVIK und die Erwin-Blaser-Stiftung verleihen den Titel «Coty des Jahres 2019» an Urs Kessler für seinen Einsatz zur Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitenden sowie zur Hebung des kulturellen Verständnisses der Belegschaft gegenüber den Kunden.

Urs Kessler ist ein sehr aktiver und gewandter Kommunikator. Er nimmt gerne das Gespräch auf, wobei er nicht nach Rang und Namen unterscheidet. Er nähert sich dem Gleisarbeiter, dem Bergbauern, dem CEO eines Weltkonzerns oder dem Premierminister von England stets mit der gleichen Selbstverständlichkeit und Offenheit. Dabei hilft ihm sein permanentes Interesse an den Menschen, an ihrem Wirken, an ihrem Wohlergehen und sein ausgezeichnetes Namensgedächtnis. Die Türe zu seinem Büro ist immer für jedermann offen.

Der persönliche Kontakt zu möglichst vielen Mitarbeitenden steht im Zentrum seiner unternehmensinternen Kommunikation. Den Dialog pflegt er u.a. auch am grossen jährlichen Mitarbeiteranlass. Er findet stets am Tag der Bilanzmedienkonferenz statt. Dabei erläutert er der gesamten Belegschaft das Jahresergebnis und seine neuen Ziele persönlich. Das ist jeweils ein rhetorisches Feuerwerk, während dem er seine Begeisterung für die Jungfraubahnen und ihre Projekte mit viel Emotionen zum Ausdruck bringt.

So hat Urs Kessler allmählich auch sein «Mantra» entwickelt: Bei jeder Sitzung der erweiterten Geschäftsleitung, allen Kaderanlässen, internen Weiterbildungsanlässen und am monatlichen Einführungstag für neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist er persönlich dabei und eröffnet den Anlass. Dabei fordert er unternehmerisches

Denken und Loyalität zu den Jungfraubahnen.

Urs Kessler weiss natürlich wovon er spricht: Er hat eine Lehre als Bahnbetriebsdisponent abgeschlossen und somit den Beruf von der Pike auf gelernt. Sehr jung kam er zu den Jungfraubahnen, wo er das Marketing auf den Kopf stellte: Sein Sinn für das Unternehmerische ermöglichte ihm einen raschen und nachhaltigen Umbau der beamtenhaften «Verkaufsförderung». Sein Marketing war kundenorientiert, international und multikulturell ausgerichtet. Damit ist er seinen Kollegen in der Branche um Jahre voraus gewesen.

Loyalität zum Unternehmen und unternehmerisches Denken waren letztlich auch die Basis seines internen Aufstiegs. Im Jahre 2008 wurde er CEO «seiner» Jungfraubahnen. Er bezeichnet sich allerdings lieber als «Direktor» denn als «CEO». Auch das ist ein Zeichen seines für uns alle verständlichen und zu keiner Zeit abgehobenen Kommunikationsstils.

Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK, in Absprache mit dem Vorstand aufgrund von Hinweisen von Christoph Schläppi, Corporate Secretary, Jungfraubahnen, Mitglied der Geschäftsleitung



Juryhead
Daniel L. Ambühl
Präsident des SVIK

FEIEA GRAND PRIX



Jurymitglied

Carola Minder
eidg. dipl. PR-
Beraterin, CMC
Carola Minder
Communications,
Luzern

Seit Jahrzehnten bietet der europäische Dachverband «European Association for Internal Communication (FEIEA)» den Benchmark für die von den nationalen Organisationen eingereichten internen Kommunikationsmedien.

Jeweils die ersten Plätze der Kategorien «Mitarbeiterzeitungen und -zeitschriften», «Events», «Campaigning» und «Konzepte und Strategien» vertreten die Schweiz am jährlich stattfindenden europäischen Grand Prix. Voraussetzung dafür ist, dass die Beiträge internationalen Qualitätsstandards entsprechen.

Die Eingaben für den FEIEA GP durchlaufen ein umfassendes Beurteilungsverfahren. Kein Land darf dabei eigene Produkte bewerten. Das komplexe Prozedere sichert ein professionelles, transparentes und unabhängiges Jurieren. Während der zweiwöchigen Halbfinalphase anfangs Oktober beurteilte die Pan-European Jury sämtliche Eingaben auf einer elektronischen Plattform. An den Jury-Tagen vom 11. bis 13. Oktober in Milano bewerteten unabhängige Experten aus den FEIEA-Mitgliedsländern die aus der ersten Runde hervorgegangenen Kommunikationsmedien.

Die FEIEA Awards werden am 21. November 2019 im Rahmen einer feierlichen Zeremonie im Widder Hotel in Zürich (Schweiz) den Gewinnern übergeben.

Folgende beim SVIK-Rating prämierten Beiträge qualifizierten sich für den FEIEA Grand Prix 2019 in den Kategorien:



Jurymitglied

Joachim Tillessen
Studiengangleiter
MAS in Corporate
Communication
Management und
Dozent FHNW

Best Change Communication Strategy - Internal

Generali, Strategy «ACT 2020»

Best Multi-Language Publication

Bystronic, «People» 02 -2019

Best Internal Magazine / Newspaper

Novartis, «Live»
Mai – August 2019

Best Digital Communication Internal Channel

SUVA, «équipe» 2.19

Best Audio-Visual Project / Internal (Campaigning)

Swiss Life Group,
«Living a self-determined life»

Best Internal Communication Event

Baloise, «The Baloise Story»,
Impact Event

Gönner



Sponsoren



GRAF VON FABER-CASTELL

Erwin-Blaser-Stiftung
fördert professionelle Sprachanwendungen

**kaufmännischer
verband**
*mehr wirtschaft. für mich.
in bern.*

internetgalerie
internet business solutions

Übersetzungsdienst Französisch:
CHRISTIAN FESSARD

Stämpfli

PAPYRUS


Schönenberger
Die Treuhänder

SCHULER 
ST. JAKOBSKELLEREI 1694

www.schuler.ch

**NOE
ROMANO**
PHOTOGRAPHY &
COMMUNICATION DESIGN

SVIK | ASCI

Schweizerischer Verband für interne
und integrierte Kommunikation
Postfach 3033, 3001 Bern
Tel. +41 31 301 24 24
info@svik.ch, www.svik.ch