

relations

SVIK | ASCI

AUSGABE 2-2020

COVID-19:
MIT INTERNER
KOMMUNIKATION
DISTANZEN
ÜBERBRÜCKEN

Autor 2020

**Dominik
Feusi, TA**

Coty 2020

**Nathalie
Wappler, SRF**

**SVIK-
RATING
2020** RESULTATE



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.

Herausgeber & Verlagsleitung
SVIK – Schweizerischer Verband
für integrierte Kommunikation
Postfach 3033, 3001 Bern
+41 31 301 24 24, info@svik.ch

Chefredaktion
Daniel L. Ambühl

Übersetzungen
Französisch: Christian Daniel Fessard,
christian.fessard@bluewin.ch
Italienisch: Natascia Valenta,
natascia.valenta@gmail.com

Lektorat und Korrektorat
Claudia Struchen

Layout
Noemi Romano, noeromano.ch

Druck
Merkur Druck

Papier von Papyrus Schweiz AG
LuxoArt Samt weiss FSC, 115g

Auflage
450 Ex. gedruckt & verteilt, PDF-Versand
in der Schweiz & Europa 6'000 Ex.

Erscheinungsweise
3 Ausgaben pro Jahr

Verkaufspreis
Einzelpreis CH: CHF 9.–
Einzelpreis Ausland: CHF 15.–
Preise zuzüglich Portikosten

Inserenten
Auto Marti BMW, Faber-Castell, Merkur-
Druck, Papyrus und Zwald

Bildnachweis
SVIK-eigenes Archiv sowie Bilderrechts-
hinweise

Alle Autoren haben die Artikel für die
SVIK-Relations geschrieben. Die voll-
ständige oder auszugsweise Verwendung
der Artikel, Vervielfältigung, Verbreitung,
Speicherung und Bearbeitung bedarf
der schriftlichen Zustimmung durch die
Redaktion.

ISSN
SR 20-2, 2235-5251 (alt ISSN-859x)

5

Editorial
Daniel L. Ambühl

6

SVIK-Rating
Vorwort

8

**Mitarbeiterzeitun-
gen & -zeitschriften**
Wo Journalisten
heute lieber arbeiten

10

Events
No go zu
Covid-19-Zeiten

12

Campaigning
Dialog auf
allen Kanälen?

14

**Unternehmens- und
Organisationstexte**
Das geschriebene
Wort zeigt Wirkung

16

**Konzepte und
Strategien**
Von der Idee zur
Realisierung

19

Autor des Jahres
Dominik Feusi

20

Coty 2020
Nathalie Wappler

23

Programm 2021
Termine SVIK

INHALT



AUS FREUDE AM SERVICE.
automarti.ch



Editorial

Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK

DE Kommunikation lässt sich heute als «Universalwerkzeug» überall einsetzen. Berufsleute betrachten diese Disziplin allerdings etwas nuancierter. Sie sprechen von einer Werkzeugbox, worin sich all die Tools befinden, die für einen effizienten und nachhaltigen Arbeitseinsatz notwendig sind. In dieser Kiste findet man neben Schwerem auch Feines: Medien, digitale Kanäle, die Informatik usw. gehören zur ersten Kategorie; Semantik, Rhetorik, Dialektik und Psychologie gehören u.a. zur zweiten.

Auf der Suche nach Absatz und Erwerbseinkommen setzen heute viele Zeitgenossen die Kommunikation nur noch für Marketing, Werbung und Lobbying ein. Deshalb entsteht ein Informationsbrei, den viele nicht mehr bewältigen. Eine selektive und polarisierende Haltung ist die Folge. Daraus entstehen Meinungskriege. Beispiele finden sich täglich in allen Medien. Dort werden Leute aus Opportunismus zu Experten aufgemotzt, die Ordnung schaffen sollen. Schnell verfügbar, mögen sie zwar mit der Theorie vertraut sein, doch diese Leute haben oft keinen Platz in der Praxis gefunden. Wen wundert es, dass sich deren Aussagen dann nur auf Idealzustände beziehen und die Realität ausblenden.

So ist es denn aufschlussreich, Unternehmenskommunikation in diesem von Covid-19 geprägten Jahr über das SVIK-Rating 2020 unter die Lupe zu nehmen. Wenn Sie für Kommunikation sensibilisiert sind, werden Sie den Unterschied zwischen der Schultheorie und der hier gezeigten Praxis erkennen.

FR La communication, aujourd'hui, est considérée comme un „outil universel“ que l'on peut mettre à toutes les sauces. Les professionnels, eux, sont plus nuancés. Ils parlent d'un nécessaire renfermant tous les outils indispensables à un travail efficace et durable. Cette boîte contient à la fois du lourd et du raffiné. Les médias, les canaux digitaux, l'informatique, etc. relèvent de la première catégorie. Dans la deuxième, on va rencontrer entre autres la sémantique, la rhétorique, la dialectique et la psychologie.

Dans leur recherche de marchés et de profit, beaucoup de nos contemporains ne voient dans la communication que le marketing, la publicité, le lobbying. Cela conduit à une « soupe » d'information que beaucoup ne maîtrisent plus. Et il en résulte une attitude méfiante et polarisée, qui se traduit en guerres d'opinions. Vous en trouvez des exemples quotidiens dans tous les médias. Des gens promus experts par opportunisme sont censés mettre de l'ordre. Vite disponibles, familiers avec la théorie, ces gens n'ont souvent pas trouvé place dans la pratique. Quoi d'étonnant que leurs propos ne se réfèrent qu'à une situation idéale gommant la réalité.

En cette année marquée par la Covid-19, il est donc précieux d'examiner la communication d'entreprise à la lumière de l'ASCI-Rating 2020. Si vous êtes sensibles à la communication, vous aurez tôt fait de repérer la différence entre la théorie scolaire et ce que nous démontre la pratique.

IT Oggi la comunicazione può essere utilizzata ovunque come “strumento universale”. I professionisti tuttavia vedono in questa disciplina varie sfumature. Una specie di “cassetta degli attrezzi” che contiene tutti gli strumenti necessari per un lavoro efficace e sostenibile. In questa cassetta vi troverete non solo cose “pesanti”, ma anche cose belle: i media, i canali digitali, l'informatica, ecc. appartengono alla prima categoria; la semantica, la retorica, la dialettica e la psicologia appartengono alla seconda.

Per aumentare vendite e reddito, molte persone oggi utilizzano la comunicazione esclusivamente per marketing, pubblicità e lobbying. Viene così erogata una miriade di informazioni che molti non riescono neanche più a gestire. Il risultato è un approccio selettivo e polarizzante. Questo porta a divergenze di opinioni delle quali troviamo esempi quotidianamente su tutti i media. Solo a fini opportunistici ad alcune persone viene attribuito il ruolo di esperti, dai quali ci si aspetta che facciano ordine. Sono persone facilmente disponibili e magari hanno anche una certa familiarità con la teoria, che però non hanno mai avuto occasione di mettere in pratica. Non c'è da stupirsi che le loro affermazioni rappresentino un mondo ideale e non rispecchino la realtà.

È quindi istruttivo dare un'occhiata un po' più approfondita alla comunicazione aziendale in questo anno segnato dal Covid-19, grazie all'ASCI-Rating 2020. Se siete interessati alla comunicazione, avrete modo di osservare la differenza tra una teoria scolastica e la pratica, come mostrato di seguito.

SVIK- RATING 2020

UNTER COVID-19-
BEDINGUNGEN



DE Seit 1944 bietet der SVIK mit seinem Rating einen Benchmark für die Kommunikationsbranche. Dieses Jahr sind unter erschwerten Covid-19-Bedingungen wesentlich weniger Eingaben beurteilt worden als in früheren Jahren. Immerhin sind dann doch 13 Federn in einem denkwürdigen Anlass in Olten vergeben worden. Der SVIK arbeitet kontinuierlich an den Mitteln und Methoden der internen Kommunikation weiter.

FR Depuis 1944, le Rating de l'ASCI offre un benchmarking à la branche de la communication. Mais cette année, suite à la pandémie Covid-19, il y a eu sensiblement moins de candidatures que les années précédentes. Ce qui n'a pas empêché de remettre 13 „plumes“ lors d'une manifestation remarquable à Olten. Et l'ASCI continue son action sur les moyens et méthodes de la communication interne.

IT Dal 1944, con il suo Rating, l'ASCI rappresenta un punto di riferimento per il settore della comunicazione. Quest'anno, con la difficile situazione dettata dalla Covid-19, sono state valutate molti meno contributi rispetto agli precedenti. Malgrado ciò, hanno potuto essere assegnate ben 13 Penne durante un evento memorabile a Olten. L'ASCI lavora assiduamente su mezzi e metodi di comunicazione interna.

Benchmark seit 1944

Der Schweizerische Verband für interne und integrierte Kommunikation veranstaltet seit 1944 alljährlich ein Rating. Ursprünglich wurden dabei nur die Inhalte und die Herstellung geprüft. Heute gehören zahlreiche weitere Aspekte dazu, so u.a. der Stand von Information und Kommunikation in verschiedenen betrieblichen Aggregatzuständen oder die Zweckmässigkeit der Gestaltung und die Effizienz der Produktion in den verschiedenen zur Verfügung stehenden Kanälen. Persönliche Leistungen erhalten die nötige Aufmerksamkeit über die Kategorie «Autor oder Autorin des Jahres» und «Kommunikatorin oder Kommunikator des Jahres».

Seit sieben Jahren schreibt der SVIK sieben Kategorien aus. Dabei wird um goldene, silberne und bronzene Federn oder Sonderpreise für herausragende Leistungen gekämpft. Kategorien wie die Mitarbeitermagazine, Events, Campaigning, betriebsjournalistische Texte, Konzepte und Strategien sowie Autor und Kommunikatorin oder Kommunikator des Jahres gehören dazu. Natürlich liesse sich diese Kategorienliste ausweiten; der SVIK erachtet aber das Angebot für die interne und integrierte Kommunikation als ausreichend, zumal in jeder Kategorie konventionelle und digitale Einzel- und Gesamtlösungen eingegeben und beurteilt werden können. Zudem lässt sich damit die Entwicklung über die Jahre gut vergleichen. Die Ergebnisse finden ihren Niederschlag dann auch in den abschliessenden Hearings, wo sich die Jurymitglieder jeder Kategorie mit den Teams der beurteilten Organisationen zum Austausch einfinden.

Der SVIK als Fachverband ist u.a. der beruflichen Aus- und Weiterbildung verpflichtet. Er arbeitet deshalb beim Rating eng zusammen mit praxiserprobten und unabhängigen Experten. Als quasi Nebenprodukt ent-

stehen so auch Kriterienlisten, die der Ausbildung und der Praxis dienlich sind. Die Listen werden jährlich auch überprüft und der Entwicklung angepasst. Ratingteilnehmende, Fachleute und auch Hochschulen schätzen die vom SVIK erstellten Dokumentationen, weil sie eine optimale Grundlage für Verbesserungsprozesse darstellen.

Eingabequalität durch Covid-19 durchzogen

Für das SVIK-Rating 2020 sind insgesamt 44 Beiträge von 39 Firmen eingegangen. Davon haben allerdings nicht alle Unternehmen die Jury-Kriterien für ein Ranking erfüllt. Gleichwohl konnten dieses Jahr elf Eingaben mit einer Feder ausgezeichnet werden. Dazu gesellen sich noch der Autor und die Kommunikatorin des Jahres. Somit vergibt der SVIK dieses Jahr dreizehn Federn. Die relativ hohe Ausfallquote ist u.a. auch darauf zurückzuführen, dass Eingaben unter den Covid-19-Bedingungen gelitten haben.

Eine 19-köpfige Jury unter der Leitung von Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK, beurteilt diese Arbeiten*. Zu den diesjährigen Preisträgern zählen Unternehmen aus der Dienstleistungs-, Finanz-, Pharma- und Versicherungsbranche sowie der Industrie. Die Juries würdigen in den nächsten Kapiteln dieser SVIK-Relations-Ausgabe die ausgezeichneten Leistungen.

Kontinuität der SVIK-Arbeit

Die Aus- und Weiterbildungsaktivitäten des SVIK werden seit einem Jahr stark forciert. Die bisherigen Analysen der angebotenen Aus- und Weiterbildungsangebote zeigen, dass den stark theorielastigen Kursen zu wenig praktische Bildungsmöglichkeiten auf höherer beruflicher Ebene gegenüberstehen. Das will der SVIK in der nächsten Zeit mit neuen Aus- und Weiterbildungsangeboten korrigieren.

MITARBEITER- ZEITUNGEN UND -ZEITSCHRIFTEN

Wo Journalisten heute lieber arbeiten

DE Interne und integrierte Kommunikation gehören zu den erfolgskritischen Aufgaben eines Unternehmens. Gut informierte und überzeugte Mitarbeitende sind die wichtigsten Träger einer gelebten Unternehmenskultur, stärken das Image und sind dadurch direkt mit dem Markt verbunden. In diesem Kontext sind die Mitarbeitermagazine besonders zu sehen.

FR La communication interne et intégrée est l'une des tâches les plus critiques d'une entreprise. Car des employés bien informés et convaincus sont les meilleurs porte-paroles d'une culture d'entreprise. Ils confortent son image et ont ainsi une influence directe sur les marchés. Dans ce contexte, les magazines d'entreprise destinés aux collaborateurs jouent un rôle important.

IT La comunicazione interna e la comunicazione integrata sono tasselli fondamentali per il successo di un'azienda. Collaboratori ben informati e consapevoli sono i più importanti veicoli di una cultura aziendale, ne rafforzano l'immagine e sono quindi direttamente relazionati al mercato. In questo contesto le riviste per i dipendenti sono da considerarsi particolarmente importanti.

Die Kommunikation im Unternehmen und in der Verwaltung unterliegt einem dauernden Erneuerungskreislauf: Lesegewohnheiten ändern, Technik und Digitalisierung ermöglichen Neues, Märkte passen sich neuen Gegebenheiten an. Der Faktor «Zeit» wird laufend neu definiert, Ansprüche der Mitarbeitenden steigen, Kommunikationskanäle sind für alle zugänglich, der Online-Dialog muss geführt werden – denn sonst findet der Dialog auf den öffentlichen Social-Media-Kanälen statt.

Der Geschäftsalltag hält es uns täglich vor: Vorstand, Management und Mitarbeitende sind eine gemeinsame «learning organisation». Dass diese in den vergangenen neun Monaten extrem gefordert war, haben wir alle direkt miterlebt: Die Unternehmen und Verwaltungen haben sich «aus dem Stand» auf die neuen Herausforderungen eingestellt und diese gemeistert. Wir stehen

laufend vor völlig neuen Entscheidungen, die in der Schweiz in der heutigen Tragweite noch nie gefällt werden mussten. Die interne Kommunikation ist dabei ein Schlüsselfaktor – wenn Prozesse und Aufgaben von einer Stunde zur anderen geändert werden müssen, wenn die Mitarbeitenden sich plötzlich in neuen Situationen wiederfinden, wenn die Rahmenbedingungen «on the fly» angepasst werden müssen und wenn keine Zeit zur Verfügung steht, dann ist die interne Kommunikation der Schlüsselfaktor in der Krisenorganisation. Und diese Herausforderungen wurden auch von den Mitarbeitermagazinen der diesjährigen MAZ-Jurierung aufgenommen. Das Corona-Virus ist Hauptthema. Die Anpassungsfähigkeit und Flexibilität wird hervorgehoben und die Blattmacher nehmen sich auch grafisch in sehr professioneller Weise dem Thema an.



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





GOLDENE FEDER

Coop «Forte»

Im Editorial meldet sich der Vorsitzende der Geschäftsleitung. Und das zurecht. Er ist voll des Lobes für die Mitarbeitenden, die in der Corona-Krise aussergewöhnliches geleistet haben. Aber er bleibt auf dem Boden. Er weiss, dass etliche der Mitarbeitenden in Kurzarbeit mussten und dass es für viele nicht einfach war, die erste Welle der Pandemie zu überstehen. Unternehmen befinden sich plötzlich zwischen Systemrelevanz und Verzichtbarem.

Die Menschen stehen im Mittelpunkt. Angestellte und Leitungspersonen, erzählen aus ihrem Alltag. Sie berichten von ihren Erlebnissen und lassen ihre Sorgen ebenso durchblicken, wie ihre Befriedigung über das Geleistete.

Im Mitarbeitermagazin «Forte» treffen wir auf eine grosse Themenwahl: Portraits, Geschichten, Repor-

tagen und Berichte. Sie sind informativ, speziell und sehr persönlich. Die Menschen erzählen aus dem Leben und lassen Leserinnen und Leser teilhaben. Die Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitenden ist spürbar und das Lesen wird zu einem direkten Einblick in das «Leben beim Grossverteiler» in dieser ausserordentlichen, respektive besonderen Lage.

Der Dialog wird gesucht und gepflegt. Die Titelstory «#gemeinsam» ist gleichzeitig auch Leitmotiv durch das gesamte Magazin, das in einer Auflage von 75'000 Exemplaren vier Mal im Jahr allen Mitarbeitenden nach Haus geschickt wird. Auf rund 100 Seiten werden in einem handlichen Format Informationen und Hintergründe weitergegeben, die mit viel Aufwand und in hoher textlicher und blattmacherischer Professionalität aufbereitet wurden: modernes Layout, luftig, sehr gute Fotos, leserfreundlich.



SILBERNE FEDER

Emmi «Link»

Die Mitarbeitenden werden als Teil eines grossen Teams präsentiert, das durch die Corona-Pandemie zusammengeschweisst wurde und das sich seiner Rolle und seinen Aufgaben sehr bewusst ist. Der CEO meldet sich – in einer Krisensituation notwendig – mit einem Aufruf an die Mitarbeitenden. Mit Wertschätzung und Empathie geht er auf die Menschen zu, beruhigt und unterstreicht die Wichtigkeit der Lebensmittelbranche. Weiterhin seien höchste Aufmerksamkeit und Hygiene in den Produktionsstätten und in den Lieferketten notwendig. Weiter berichtet er über andere Unternehmenszweige, die gelitten haben. Solch transparente Kommunikation erzeugt Vertrauen.

Die Hauszeitschrift der Emmi-Gruppe baut eine Brücke zwischen den Mitarbeitenden und dem Management. Es gelingt der Publikation, die Menschen zu zeigen, wie sie sind. Und der Stolz, in diesem Unternehmen zu arbeiten, wird erlebbar.

Vier Mal pro Jahr in einer Auflage von 6'500 Exemplaren wird diese Zeitschrift gedruckt und dann nach Hause geschickt. Das Layout ist frisch, Grafiken und Fotos überzeugend, die Texte sind rund und instruktiv. Eine Lesefreude.



BRONZENE FEDER

Bystronic «People»

Im Magazin PEOPLE wird auf einfühlsame Art in einer grossen Reportage über eine Mitarbeiterin und ihre Pferde das Thema «Vertrauen» aufgegriffen. Eine Themenwahl, die gerade in den Zeiten von Corona bestens passt. Pferde brauchen absolutes Vertrauen in ihren Reiter und umgekehrt. Genauso wie die Mitarbeitenden Vertrauen in ihr Können und in die Führung haben müssen. Was könnte in dieser Zeit besser passen.

Das Magazin erscheint drei Mal jährlich, lässt die verschiedensten Menschen zu Wort kommen und verbindet die Welten der deutschsprachigen, englischsprachigen und chinesischen Mitarbeitenden.

Sie zeigen, was ihnen wichtig ist und wie sie mit den verschiedenen Situationen umgehen oder wie sie in der Krisenzeit funktionieren.

Die Nähe zu den Mitarbeitenden ist stark spürbar und wird durch die kurzen Informationsblöcke gefördert. So wirken die eingestreuten «Insights» noch persönlicher und familiärer. Grosse, ansprechende Bilder, Raum für ein ausführliches Portrait, zeitgemässes Layout mit gelungenem Text und Bildanteil lassen diese Publikation zu einem Leserlebnis werden. Das Magazin ist bei den Leuten, und der Name scheint nun doppelt zu passen: PEOPLE.

EVENTS

No go zu Covid-19-Zeiten

DE Das Team dieser Kategorie musste seine Arbeiten kurz nach Beginn der Rating-Jurierung abbrechen, da wegen Covid-19 keine Eventeingaben vorlagen, die auch hätten realisiert und dann auch beurteilt werden können.

FR Le jury de cette catégorie a dû interrompre ses activités peu après le lancement du Rating. A cause de la pandémie Covid-19, aucun dossier d'événement qui aurait été réalisé et aurait pu faire l'objet d'une évaluation n'était à disposition.

IT Il gruppo che avrebbe dovuto valutare questa categoria ha dovuto interrompere il lavoro subito dopo l'inizio, dato che a causa della Covid-19 non sono arrivate segnalazioni di eventi che avrebbero potuto essere realizzati e valutati.



Juryhead
Konrad E. Moser
Swiss Systemic
Consulting GmbH





RAGMAN

Warme Wolle für kühle Tage

ZWALD

HERRENMODE

CAM-PAIGNING

Dialog auf allen Kanälen?

DE 2019 wurde die Kategorie «Campaigning» neu eingeführt. Die Jury war damals gespannt, was auf sie zukommen wird. Die eingegangenen Beiträge waren dann vielfältig, und die Jury durfte feststellen, dass Kampagnen mit klar formulierten Zielen bedeutungsvoller werden. Dieses Jahr stellt die Jury nun aber fest, dass in vielen Betrieben gerade in kritischen Geschäftsphasen wie unter Covid-19 das Campaigning zusammen mit den Events zurückgestellt wurde.

FR Cette nouvelle catégorie a été introduite en 2019. Le jury attendait alors avec curiosité ce qu'il allait recevoir. Les dossiers soumis furent très variés, et le jury put en conclure que les campagnes dont les objectifs sont clairement formulés ont davantage d'impact. En cette année cruciale sur le plan commercial de la Covid-19, le jury a pu constater que campagnes et manifestations ont dans beaucoup d'entreprises été mises de côté.

IT Campagne pubblicitaria – Dialogo su tutti i canali? Nel 2019 è stata introdotta la categoria “Campagne pubblicitaria”. All'epoca, la giuria era curiosa di vedere cosa avrebbero ottenuto. I contributi ricevuti son stati molteplici e la giuria ne ha concluso che le campagne con obiettivi chiaramente formulati risultano più efficaci. Quest'anno però la giuria ha notato che per molte aziende, soprattutto durante la fase critica della Covid-19, le campagne pubblicitarie e gli eventi sono stati temporaneamente sospesi.

Die für dieses Ratingjahr überarbeiteten Kriterien haben Wirkung gezeigt. Die Eingaben waren mehrheitlich zielfokussierter aufgebaut und haben die Erwartungen der Jury erfüllt. Zudem kommt der Kampagnencharakter bei den diesjährigen Eingaben stärker zum Zug, und die Umsetzung erfolgt vermehrt crossmedial.

Das Volumen an Eingaben ist dieses Jahr rückläufig und in der Tendenz eher technisch-organisatorisch als verhaltensmässig orientiert. Die Eingaben suchen zwar auf intelligente Art und Weise den Dialog und gehen über in Interaktion. Sie können aber nicht immer verbergen, dass es oft an einer echten übergeordneten Kampagnenidee fehlt. Wobei unübersehbar ist, dass die Grenzen zwischen interner und externer Kommunikation im Campaigning zusehends verschwinden. Das wird die Jury im

nächsten Jahr voraussichtlich zwingen, den Kriterienkatalog nochmals zu überdenken.

In diesem Jahr hat sich die Jury zu einer Goldenen und zwei Bronzenen Federn durchgerungen. Die Siegerin hat sich die Goldene Feder durch eine vollständige und crossmediale Kampagne verdient. Die Gewinner der Bronzenen Federn erhalten die Preise für solide Eingaben, welche die Möglichkeiten des Campaignings verdeutlichen. Für eine Silberne Feder war aber bei beiden der Abstand zur Goldenen inhaltlich und qualitativ zu gross.



Juryhead
Kenneth Domfe
Partner und
Geschäftsleiter
Visu'l





GOLDENE FEDER

IWC «Watch it»

«Watch it» ist von IWC als vollständige Kampagne aufgezogen und mit grossem Einsatz von der Informatik-Abteilung umgesetzt worden. Von der Erkenntnis geleitet, dass die grösste Sicherheitslücke im System aus der menschlichen Schwäche und dem Unwissen besteht, hat sich IWC für eine Sensibilisierungskampagne entschieden, die crossmedial informiert und mit den Mitarbeitenden anschliessend interagiert. Mit einer klaren Vision und smarter Zielsetzung wurden die Mitarbeitenden umfassend abgeholt und infor-

miert. Die Zielmessungen zeigen, dass die anvisierten Mitarbeitergruppen erreicht worden sind und bei diesen die Achtsamkeit gestiegen ist. Die Corona-Krise und das Home Office haben dabei einen zusätzlichen, positiven Einfluss gehabt.

IWC verdient die Goldene Feder mit einem umfassenden und vollständigen Dossier. Eine ansprechende, designaffine Umsetzung verstärkt den professionellen, durchdachten Anspruch der Kampagne.



BRONZENE FEDER

Novartis «Fighting fake medicine»

«Fighting fake medicine» zeigt mit einem Artikel sowie einem dokumentarischen Videobericht auf, wie Novartis versucht, die Verbreitung gefälschter Medikamente zu unterbinden. Einerseits wird daran gearbeitet, dass die Echtheitsprüfung schneller und günstiger und somit auch möglichst überall durchgeführt werden kann. Andererseits zeigt das Beispiel von Ghana, welche schwerwiegenden Konsequenzen der nicht erkannte Verkauf von gefälschten Medikamenten haben kann.

Die Bronzene Feder hat sich Novartis mit der professionellen und tollen Arbeit verdient. Der Film und der Artikel entsprechen hochprofessionellem Handwerk. Der Kampagnencharakter kommt aber aus der Sicht der Jury für eine bessere Rangierung zu kurz. Doch das Potenzial ist klar erkennbar. Wir freuen uns auf mehr!



BRONZENE FEDER

Swiss Life «Customers Life»

«Customers Life» porträtiert Kunden, welche ihren Weg in ein selbstbestimmtes Leben vorstellen. In den jeweiligen Videobeiträgen kommen deren Kundenberater zu Wort. Begleitende Texte und Interviews vervollständigen das Bild. Ziel der Kampagne ist es, intern die Sensibilität für die Rolle, welche Swiss Life in solchen Prozessen spielt, zu erhöhen, und somit auch die Möglichkeiten zu stärken, um selbstbestimmtes Leben zu ermöglichen.

Die Bronzene Feder hat sich Swiss Life mit der konsequenten Fortsetzung der Kampagne verdient. Die Umsetzung der strategischen Grundhaltung durch das Aufzeigen der verschiedenen Perspektiven gelingt weiterhin sehr gut. Kritisch ist die Jury hinsichtlich des crossmedialen Ansatzes. Wenn die Ansätze für eine erfolgreiche Kampagne an und für sich gut sind, so hat die Jury doch die Weiterentwicklung der Kampagne erwartet.

UNTERNEHMENS- UND ORGANISA- TIONSTEXTE

Das geschriebene Wort zeigt Wirkung

DE Botschaften werden per Video überbracht, animierte Inhalte sollen die Informationsvermittlung erleichtern, und überhaupt wird auf allen sozialen Kanälen kommuniziert, was das Zeug hält ... Ist es da überhaupt noch möglich, «nur» mit Texten die Mitarbeitenden zu erreichen? Doch das geschriebene Wort zeigt noch immer Wirkung.

FR Des messages vidéos, des contenus animés censés simplifier la transmission des informations, et par dessus tout l'emploi de tous les réseaux sociaux... Est-il encore possible d'atteindre les collaborateurs avec „seulement“ du texte ? Et pourtant la langue écrite démontre toujours son efficacité.

IT Testi aziendali - La parola scritta è efficace -Il messaggi vengono trasmessi tramite video, i contenuti animati dovrebbero facilitare il trasferimento di informazioni, e tutti i social media sono utilizzati per comunicare laddove possibile ... Ma si può ancora comunicare con i dipendenti “solo” con i testi scritti? Assolutamente sì, la parola scritta è ancora efficace.

Doch, es ist möglich, denn noch immer geht nichts über eine gute Story, welche für die Zielgruppe von Interesse ist und sie packt und für die Firma einnimmt. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind auch immer Botschafter, die zur Meinungsbildung über Unternehmen beitragen. Spannende Geschichten gibt es viele. Sie liegen sozusagen auf der Strasse oder in den Fluren zwischen den Grossraum- und Einzelbüros. Und selbst wenn die Inhalte, die vermittelt werden sollen, eher von der trockenen oder negativen Art sind, lässt sich ein spannender oder erklärbarer Ansatz finden. Auf die Frage, wie Geschichten denn am besten umgesetzt werden, liefert noch immer ein Satz von Voltaire die beste Antwort: «Jede Art zu schreiben ist erlaubt, nur nicht die langweilige».

Der optischen Umsetzung eines Textes kommt aber heute inmitten der ganzen Bilderflut, die täglich über uns hereinbricht, wachsende Bedeutung zu. Bilder sind notwendig, sollten ansprechend sein und den Inhalt gut in Szene setzen; Bleiwüsten sind von vorgestern.

Die Beiträge, die dieses Jahr mit der Silbernen und der Bronzenen Feder ausgezeichnet werden, erfüllen die genannten Kriterien. Aber einen in jeder Hinsicht herausragenden Artikel, wie er dem ersten Platz in einem nationalen Wettbewerb gebühren würde, konnte die Jury nicht ausmachen. Die Goldene Feder fehlt somit 2020 in der Kategorie 4.



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





SILBERNE FEDER

«Medikamentenfälschern auf der Spur» von Goran Mijuk in «Live» Magazin, Mitarbeiterzeitschrift von Novartis

Für ein erfolgreiches Unternehmen arbeitet man gern. Aber auch Corporate Social Responsibility steht bei gefragten Talenten hoch im Kurs. Dies stellt Novartis zum Beispiel beim Kampf gegen gefälschte Arzneimittel unter Beweis, wie der Artikel zeigt.

Textausschnitt

Unternehmenskommunikation soll nicht nur informieren, sondern auch dazu führen, dass sich die Zielgruppe mit dem Arbeitgeber identifiziert. Das gelingt mit der Geschichte, die sich dem Thema Medikamentenfälschungen widmet. Sie zeigt, dass der höchst erfolgreiche Pharmakonzern auch gesellschaftliche Verantwortung übernimmt. Gerade in Entwicklungs- und Schwellenländern stellen gefälschte Arzneimittel eine tödliche Bedrohung dar.

Der Protagonist, ein afrikanischer Pharmazeut, der sich auf die Erkennung von «fake drugs» spezialisiert hat und für Novartis als Forensiker und Ermittler tätig ist, wurde gut gewählt. Vertreter verschiedener Instanzen kommen zu Wort und aussagekräftige Fakten vermitteln ein Bild von der Lage. Der Text hätte noch etwas kürzer und stellenweise knackiger ausfallen können, aber alles in allem wurde das brisante Thema gekonnt umgesetzt. Auch wenn dem Layout ein bisschen mehr «Luftigkeit» gutgetan hätte, ergänzen die eindrücklichen Bilder den Artikel ausgezeichnet.



BRONZENE FEDER

«Auvodehei», eine Covid-19-Sonderausgabe von «Fürs schtei», Mitarbeitendenmagazin der Luzerner Kantonalbank

Der Corona-Krise trotzen und auf bestmögliche Art und Weise zusammenspannen – die «Fürschtei»-Sonderausgabe vermittelt ein schönes Bild vom grossen Einsatz der LUKB-Mitarbeitenden in der aussergewöhnlichen Lage. Das stärkt den Zusammenhalt.

Eigentlich sollte es in dieser Kategorie um einzelne Artikel gehen, die in Mitarbeitermagazinen und -zeitschriften gedruckt oder digital erschienen sind. Doch die Jury hat entschieden, die in der anforderungsreichen Covid-19-Krise entstandene Sonderausgabe «Auvodehei» als einen sehr umfassenden Artikel mit vielen Abschnitten zu betrachten. Das zeigt eines: Wie in der speziellen Lage in einem Betrieb wie der Luzerner Kantonalbank alle an einem Strang ziehen müssen: Ob es die IT-Abteilung ist, die über Nacht Berge versetzt, der schnell agierende «Kernstab

plus», der Restaurantpächter mit seinem Motto «in schwierigen Zeiten sind Rituale wie das Mittagessen besonders wichtig» oder wie sich die verschiedensten Mitarbeitenden im Nu im Home Office einrichten. Sogar die Haustiere, die manchen die plötzliche Einsamkeit daheim erleichtern, werden erwähnt. Vielleicht ist die Sonderbeilage etwas zu umfangreich geraten: Manche Teile sind spannender als andere und es hätten durchaus auch verschiedene Textformen vorkommen dürfen, doch sicher ist: «auvodehei» vermittelt ein umfassendes Bild des Bankbetriebs während dem Lockdown. Die Menschen, die das Unternehmen ausmachen, stehen im Mittelpunkt. Alle sollen gesehen werden. Das stärkt das Wir-Gefühl, was wiederum ein Optimum dessen ist, was Unternehmenskommunikation erreichen kann.

KONZEPTE UND STRATEGIEN

Von der Idee zur Realisierung

Obschon die Begriffe «Konzept» und «Strategie» uns allen leicht über die Lippen fließen, zeigt sich unter Covid-19-Bedingungen, dass gerade diesen in einem solchen Fall grosse Bedeutung zukommt. Entsprechend müssten eigentlich zusammen mit vorsorglichen Massnahmen auch diese beiden für die Willensbildung und die Umsetzung wichtigen Instrumente rechtzeitig vorbereitet werden. Wie das Rating zeigte, haben das viele nicht oder nicht rechtzeitig geschafft. Hier werden nun aber zwei Eingaben ausgezeichnet, die ein Lob verdienen.

Juryhead

Joachim Tillessen
Studiengangleiter
MAS in Corporate
Communication
Management und
Dozent FHNW



die Mobiliar



Interne Kommunikation zu Corona

Eingabe SVIK-Rating 2020, Kategorie 5: Konzepte und Strategien



GOLDENE FEDER

Die Mobiliar: Dank guter interner Kommunikation gestärkt aus der Corona-Krise

Die Mobiliar wird von der Corona-Krise genauso direkt getroffen wie alle anderen: Mitarbeitende müssen sofort ins Home Office wechseln, Geschäfts- und Kommunikationsprozesse müssen angepasst und Ansteckungen und deren Folgen bewältigt werden. Wie eine gute interne Kommunikation ein Unternehmen sogar gestärkt aus dem Lockdown heraustreten lässt, lesen Sie hier.

Montag, 16. März 2020 das Schlüsseldatum. Der Lockdown beginnt. Von einem Moment auf den anderen ist nichts mehr so wie vorher. Die Mitarbeitenden der Mobiliar müssen zu Hause bleiben. Die Prozesse müssen angepasst und Erschwernisse wie eine Kinderbetreuung daheim gemeistert werden. Die Unsicherheit und das Informationsbedürfnis der Mitarbeitenden sind gross. Das Management der Mobiliar ist sich bewusst, dass in diesem Moment der internen Kommunikation eine enorm grosse Bedeutung zukommt.

Aus strategisch/konzeptioneller Perspektive wird entschieden, Ängste ernst zu nehmen. Die Motivation und das Gemeinschaftsgefühl solle gestärkt werden. Mit Personengeschichten erhält so der «neue Alltag» ein Gesicht. Das Intranet wird Hauptinstrument des Dialogs. Alle möglichen Fragen und Anliegen werden so behandelt. Zudem soll eine Task Force die entscheidende Zusammenarbeit von Entscheidungsträgern und der operativer Kommunikation unterstützen.

Auf operativer Ebene stellt das Intranet das «Hirn» dar. Darüber sind alle zentralen Themenblöcke und weiteren relevanten Links zu finden. Die Mitarbeitenden können sich hier aber nicht nur orientieren. Sie werden auch aufgerufen, eigene Beiträge mit ihren Erfahrungen und Erkenntnissen aus der Krise zu teilen. Das Hauptinstrument Intranet funktioniert so gut, dass sich Seitenaufrufe, Kommentare und Likes um ein Vielfaches erhöhen und im Vergleich zum Personalbestand auch in absoluten Zahlen hervorragende Werte erreichen. Dies gilt auch für die eher personenorientierten Corona-Stories, die in ihrer Art die Nähe und das Zusammengehörigkeitsgefühl besonders stärken.

Die Mitarbeitenden posten die selbst generierten Beiträge extern auf LinkedIn. Sie lösen mit über 200'000 externen Ansichten, 3'000 Likes, 200 ausschliesslich positiven Kommentaren und 300 geteilten Posts eine beträchtliche externe Kommunikationswirkung aus. Mit wenig Aufwand wird daraus eine Mini-Kampagne, mit der auf LinkedIn, Twitter und Facebook schliesslich etwa 5 Millionen User erreicht werden.

Konsolidiert wird die «Corona-Kommunikation» in der August-Ausgabe der Mitarbeiterzeitschrift «Apropos». Hier werden u.a. die verschiedenen Facetten der ersten Corona-Phase bis Sommer 2020 beschrieben sowie die Lockdown-Geschichten der Mobiliar publiziert. Die Mitarbeitenden erleben ihre Corona-Geschichte damit nochmals und können stolz sein auf sich und das Unternehmen.

Die Mobiliar hat die erste Corona-Phase bis Sommer 2020 und insbesondere den Lockdown kommunikativ vorbildlich und erfolgreich gemeistert. Sie hat wichtige Softfaktoren wie Identifikation und Motivation der Mitarbeitenden gestärkt, was sich positiv auf die Produktivität und damit auf die Wettbewerbsfähigkeit auswirkt. Gleichzeitig wurde mit wenig Ressourceneinsatz eine qualitativ und quantitativ beachtlich positive Aussenwirkung für das Unternehmen erzielt. Diese stärkt das Image und schafft weitere Wettbewerbsvorteile. Dabei hat die Mobiliar auch von ihren professionellen Strukturen und dem grossen Kommunikationsknowhow profitiert. Entscheidend für den Erfolg war aber vor allem, dass die Konzeption und Realisation der internen Kommunikation offensichtlich perfekt auf die «Kultur der Mobilianer» abgestimmt waren und diese dadurch noch gestärkt hat. Auch wenn im Konzept Details wie smart definierte Zielsetzungen oder die Messung des definitiven Outflows fehlen: Diese Eingabe hat unter diesen schwierigen Bedingungen die Goldene Feder wahrlich verdient.



SONDER- PREIS

Chatbot von F. Hoffmann-La Roche AG

Innovativer und kreativer Ansatz im Employer Branding mit grosser Wirkung nach aussen wie nach innen.

«Von bestehenden Lehrlingen für neue Lehrlinge und ihr Umfeld» – so könnte man den Employer-Brand-Branding-Ansatz der F. Hoffmann-La Roche AG zusammenfassen. Ein gutes Beispiel, wie eine zündende Idee ohne viel Aufwand grosse Wirkung in mehrere Richtungen erzielt.

Die Hoffmann-La Roche AG will ihre Lehrlingsrekrutierung verbessern. Sie entscheidet sich, die eigenen Lehrlinge ins Kommunikationsmanagement zu integrieren und sorgt dafür, dass Inhalte sowie eingesetzte Kommunikationsmittel optimal auf die Zielgruppe sowie deren Umfeld ausgerichtet sind. Im Zentrum des Ansatzes steht neben den Lehrlingen ein neuer Chatbot. Dieser soll es potenziellen Lehrlingen, deren Eltern und Lehrpersonen ermöglichen, auf einfache Weise Antworten auf aktuelle Fragen bei der Lehrstellensuche zu finden.

Die Lehrstellensuche verläuft für Jugendliche oft frustrierend. Auf den Portalen potenzieller Arbeitgeber finden sich manchmal keine oder nur unvollständige und unstrukturierte Informationen über Lehrstellen. Um die Informationslücken zu füllen, sind entsprechend aufwendige Zusatzrecherchen der Suchenden nötig. Aber das betrifft auch Lehrer und Eltern, die ihren Schülern und Kindern rasch nützliche Informationen zur Verfügung stellen möchten.

Mit dem Chatbot bietet Hoffmann-La Roche Abhilfe. Mit dem «Chatbot Roschi» sollen mit einem modernen Kommunikationsmittel potenzielle Lehrlinge und ihr Umfeld motiviert werden, Antworten zu ihren Fragen direkt, rasch und unkompliziert zu suchen und zu erhalten. Künstliche Intelligenz soll weiterführende Dialoge erlauben. Damit präsentiert sich Roche als moderne Lehrlingsausbilderin. Die Positionierung als «Markenlehrbetrieb» ermöglicht nach aussen den interessierten jungen Leuten, einen ersten Kontakt

zur Marke aufzubauen. Nach innen unterstützt sie die Bindung bei den bestehenden Lehrlingen. Das ist ein gutes Beispiel für die Schaffung von Identifikation als Wettbewerbsvorteil.

Und hier kommen die Roche-Lehrlinge ins Spiel: Sie kennen die Fragen und Bedürfnisse von potenziellen Lehrlingen am besten. Daher sollen sie die relevanten Inhalte identifizieren und die technische Ausgestaltung des Bots gleich selbst übernehmen. Die fünf Zweit- bis Viertjahr-Lehrlinge von Roche aus Bereichen wie Telematik, IT, KV und Automatik erarbeiten die Bot-Lösung selbstständig. Dazu gehören u.a. Ideenfindung, Programmierung, Customizing, Testing und Reviews. Sie werden gecoacht vom externen Software-Hersteller und weiteren internen Stellen, u.a. dem HR Specialist Apprenticeship Training, der Leitung Talent-Acquisition, der Leitung Berufsbildung und dem Head Talent Attraction.

In nur wenigen Monaten und zwei gemeinsamen Workshops ist «Roschi» einsatzbereit. Zur Unterstützung der externen und internen Promotion wird von den Lehrlingen u.a. ein Video produziert, welches den Prozess und die Eindrücke und Erkenntnisse der beteiligten Protagonisten dokumentiert.

Das Chatbot-Angebot der Roche hat nicht nur das Potenzial, mehr Lehrstellensuchende besser anzusprechen und abzuholen und zur Roche zu führen. Es dürfte auch viel Goodwill bei deren Eltern und Lehrern generieren. Das Projekt befindet sich zwar noch in einer Anfangsphase. Daher können im Augenblick noch keine weiteren Aussagen gemacht werden, ob damit übergeordnete Ziele erreicht werden können. Der Chatbot ist noch nicht optimal in das Kommunikationsmanagement der Roche integriert. Dennoch vergibt die Jury für diese innovative Einreichung einen Sonderpreis.



Autor des Jahres 2020

Dominik Feusi

Dominik Feusi stammt aus Küssnacht am Rigi im Kanton Schwyz. Nach Geschichts-, Politik- und Theologiestudium in Bern, Freiburg und Innsbruck arbeitete er drei Jahre lang als persönlicher Mitarbeiter eines Nationalrates. Danach war er neun Jahre als PR-Berater und insbesondere als Lobbyist im Bundeshaus tätig. 2012 stieg er bei der Basler Zeitung als Bundeshauschef ein. Die BaZ wurde dann 2018 an Tamedia verkauft. Seither berichtet Dominik Feusi als Wirtschaftsredaktor für die Tamedia aus dem Parlament. Insgesamt geht er seit 24 Jahren im Bundeshaus ein und aus.

DE Der SVIK und die Erwin-Blaser-Stiftung verleihen den Titel «Autor des Jahres 2020» an Dominik Feusi, Wirtschaftsredaktor, Redaktion Tamedia. Der Fachverband zeichnet ihn dafür aus, dass es ihm mit seinen Artikeln immer wieder gelingt, den Lesern wesentliche politische und wirtschaftliche Zusammenhänge vor Augen zu führen. Dabei verliert er weder Sache noch Sprache aus den Augen.

FR L'ASCI et la Fondation Erwin-Blaser attribuent le titre d'« auteur de l'année 2020 » à Dominique Feusi, rédacteur économique chez Tamedia. Cette distinction lui est décernée pour la manière dont ses articles permettent à ses lecteurs de voir d'importantes interrelations politiques et économiques. Et cela sans perdre de vue ni l'objet ni l'expression.

IT L'ASCI e la Fondazione Erwin Blaser assegnano il titolo di «Autore dell'anno 2020» a Dominik Feusi, redattore della sezione economica di Tamedia. L'associazione professionale gli assegna il premio perché i suoi articoli sono riusciti nel tempo far conoscere ai lettori le importanti correlazioni politico-economiche. Prestando molta attenzione al tema i sé e al linguaggio.

Wie «Schmetterlingssammler» ohne Netz folgen Journalisten ständig Farbigem und Summendem. Dabei gelingt es nur wenigen, sich auf das «Insekt» zu konzentrieren. Dominik Feusi gehört zu den Journalisten, die sich nicht ablenken lassen. Er sucht das Wesentliche und vermittelt es schnörkellos. Er hat das auf seinem eher unüblichen beruflichen Weg als Journalist gelernt.

Wer Artikel von Dominik Feusi liest, sieht sich plötzlich in der Situation, dass er als Leser etwas von der «Sache» versteht. Dessen Verständnis für die Weitergabe von Informationen ist geprägt von zahlreichen Erfahrungen, die Dominik Feusi in seinem Berufsleben gemacht hat. Für ihn besteht das journalistische Handwerk nicht nur im Schreiben von News. Recherche und sprachlich sorgfältige Darlegung sind ihm wichtig. Ihm ist die heutige Anbieterkultur in den Medien suspekt. Bereits vor Jahren – damals war Gendersprache ein

Thema, nicht aber unbedingt politische Korrektheit – stellte Dominik Feusi mit dem Essay «Neusprech im Bundeshaus» fest, wie sich Benennungen in unserem Gedächtnis festsetzen und dann Urteile beeinflussen. Seither hat er zig Artikel in den Druck gegeben, und das immer zum Wohle des Lesers.

Der berufliche Werdegang von Dominik Feusi ist denn auch bezeichnend. Dass er sich in einer Lebensphase mit Public Relations befasst hat, zeigt wahrscheinlich auch das Dilemma, das heute viele Medienleute verspüren: Zwischen beruflichem Verständnis und den Realitäten der Erwerbswirtschaft ist ständig abzuwägen.

Der SVIK und die Erwin-Blaser-Stiftung wünschen Dominik Feusi die Kraft, weiter für seine journalistischen Werte einstehen zu können.



Laudator
Daniel L. Ambühl
Präsident des SVIK



INTERNE KOMMUNIKATORIN DES JAHRES 2020

Nathalie Wappler

Nathalie Wappler studierte an der Universität Konstanz Geschichte, Politik und Germanistik. Auslandsstudien führten sie an die Universität von Bristol in Grossbritannien und an die Stanford Universität in Kalifornien. Ihre berufliche Laufbahn startete Nathalie Wappler als Redaktorin der «Kulturzeit» bei 3sat. Danach war sie bei ARD/WDR («Joachim Gauck») und ZDF «aspekte» sowie «Maybrit Illner» tätig. Ab 2005 arbeitete sie beim Schweizer Fernsehen, und zwar zuerst als Redaktorin beim «Kulturplatz», dann ab 2008 als Redaktionsleiterin der «Sternstunden». 2011 übernahm sie die Abteilungsleitung Kultur. In dieser Funktion führte sie Fernseh-, Radio- und Onlineredaktionen zusammen, modernisierte Radio SRF 2 Kultur und entwickelte neue Film- und Serienstrategien. 2016 wechselte Nathalie Wappler als Programmdirektorin zum MDR, wo sie in den Bereichen Kultur, Jugend, Bildung und Wissen das TV-, Radio- und Online-Programm sowie die Klangkörper verantwortete. Seit März 2019 ist sie Direktorin von SRF.

Der Schweizerische Verband für interne und integrierte Kommunikation (SVIK) und die Erwin-Blaser-Stiftung verleihen den Titel «Kommunikatorin des Jahres 2020» an Nathalie Wappler. Der Direktorin von Schweizer Radio und Fernsehen ist in einem schwierigen medialen, ökonomischen und politischen Umfeld eine heikle Gratwanderung gelungen.

Sie werden sich fragen, wie dies möglich ist. Wie hat Frau Wappler die Balance behalten und einen Absturz verhindert? Nun, sie kennt das Gelände – und die Menschen.

DE Der Schweizerische Verband für interne und integrierte Kommunikation (SVIK) und die Erwin-Blaser-Stiftung verleihen den Titel «Kommunikatorin des Jahres 2020» an Nathalie Wappler. Der Direktorin von Schweizer Radio und Fernsehen ist in einem schwierigen medialen, ökonomischen und politischen Umfeld eine heikle Gratwanderung gelungen.

FR L'Association Suisse pour la Communication Interne et intégrée (ASCI) et la Fondation Erwin-Blaser attribuent le titre de «communicatrice de l'année 2020» à Nathalie Wappler. La directrice de la radio et télévision suisse a réussi un parcours délicat dans un environnement médiatique, économique et politique difficile.

IT L'Associazione svizzera per la comunicazione interna e integrata (ASCI) e la Fondazione Erwin Blaser conferiscono a Nathalie Wappler il titolo di «Communicator of the Year 2020». La direttrice della Radiotelevisione svizzera (SRF) è riuscita a trovare un equilibrio in un contesto mediatico, economico e politico difficile.

Sie hat dem eigenen Personal den Medienwandel erklärt, um Verständnis geworben und unaufhörlich Veränderungsbereitschaft geweckt. Und das alles – wie es sich für das Medienhaus gehört – in «Ton und Bild».

Wie in der externen hat sie dabei auch in der internen Kommunikation auf Alarmismus verzichtet. Stattdessen hat sie in den eigenen Reihen mit ruhiger Hand und klarem Blick eine Aufbruchstimmung geschaffen. Dazu braucht es Kernbotschaften mit Aha-Effekt.

Quasi Elektrisieren in den elektronischen Medien: Es braucht einen veritablen Ruck, um den epochalen Wandel nicht nur zu verstehen, sondern auch zu bewältigen. Sonst ist die Metamorphose von einem klassischen linearen Broadcaster zu einem Player auf digitalen Plattformen im Vorneherein zum Scheitern verurteilt. Ein Beispiel: Frau Wappler betont überall eindringlich, aber nicht missionarisch, dass zeitversetztes Streaming in der neuen Medienwelt eben viel mehr ist als das blosse Abfüllen von bestehendem Material auf neuen Kanälen.

In den Nominierungen für den Coty spiegelt sich häufig das besondere Führungs- und Kommunikationsverständnis, das es in Umbruchphasen braucht. Naturgemäss überwiegt bei diesen Eingaben jeweils das Positive. Deshalb verschafft sich die Coty-Jury stets auch selber ein realistisches Bild der Leistungen in der internen Kommunikation, um den Preisträger, die Preisträgerin zu ermitteln.

Bei ihren Recherchen ist der Jury dieses Jahr schnell klargeworden, dass sich die vorgeschlagene Fernsehdirktorin nicht vor, sondern stets neben die Mitarbeitenden stellt. Nathalie Wappler ist eine Persönlichkeit, die fachlich und menschlich die nötige Autorität ausstrahlt, gerade auch in heiklen Situationen. Sie bewegt sich im Betrieb, spricht mit allen Leuten, erkennt schnell Fähigkeiten sowie kreative Kräfte und schafft Freiräume – eben «Walk the Talk».

Dabei bildet sie sich auch ein eigenes Urteil. Dank ihrer Schaffenskraft und Erfahrung sowie ihrem politischen Fingerspitzengefühl realisiert sie zusammen mit ihren Teams vieles – ganz ohne Getöse. Bei all diesen Eigenschaften verwundert es die Jury nicht, dass sie im Betrieb als echte Führungskraft anerkannt wird.

Wer sich in der Medienlandschaft in der Schweiz umschaute und zudem die Sender

im umliegenden Ausland einbezieht, stellt positive Veränderungen beim Schweizer Radio und Fernsehen fest. Das bestätigen nicht nur Mitarbeitende, sondern auch externe Beobachter.

Werden dennoch Zweifel angemeldet, zeigt sich unter dem Vergrösserungsglas, dass dabei oft noch Erlebnisse aus früheren SRG-Zeiten mitschwingen. Wenn gelegentlich externe Kritik auftaucht, bezieht sie sich vor allem auf die Zusammenarbeit der privaten Medienunternehmen mit dem SRF.

Vergegenwärtigt man sich aber, welche Umwälzungen und disruptiven Kräfte nicht nur die elektronischen Medien, sondern auch die traditionellen Verlage durchschütteln, ist man davon nicht überrascht. Wer klagt, das SRF konkurrenzieren die anderen Medien, soll sich einfach fragen, was wäre, wenn Nathalie Wappler nichts unternähme und die Hände in den Schoss legen würde?

Abschliessend erlaubt sich der SVIK als unabhängiger schweizerischer Fachverband, sein «grain de sel» zu streuen. Der Wunsch sei hier ausgesprochen, dass das SRF künftig den Medienkonsumenten wieder vermehrt mit der praktischen Seite des Lebens konfrontiert.

Guter Journalismus entsteht – auch in einer digitalen Medienwelt – bei der Feldarbeit und nicht allein über schnell angezapfte Quellen bei Universitäts- und Fachhochschulen oder umtriebigen Politikern auf sozialen Medien. Ein solcher «Service au public» könnte zweifellos dazu beitragen, dass wieder mehrere Generationen, über alle Landesteile hinweg debattieren, sei es vor dem häuslichen Radio oder Bildschirm, sei es gemeinsam auf einem der gerade angesagten digitalen Kanäle. In der Zeit von Populismus und Echokammern ist – gerade in der direktdemokratischen Schweiz – eine neue, zeitgemässe Interpretation des uralten Dialogs am «Lagerfeuer» wichtiger denn je.

Liebe Frau Wappler, der SVIK und die Erwin-Blaser-Stiftung gratulieren herzlich zum Coty 2020. Bewahren Sie sich als SRF-Direktorin ihre Trittsicherheit und den Mut, um ihre öffentliche Anstalt fest im digitalen Zeitalter zu verankern, dabei den Publikuserwartungen gerecht zu werden und die Politik vom erneuerten Service public zu überzeugen.



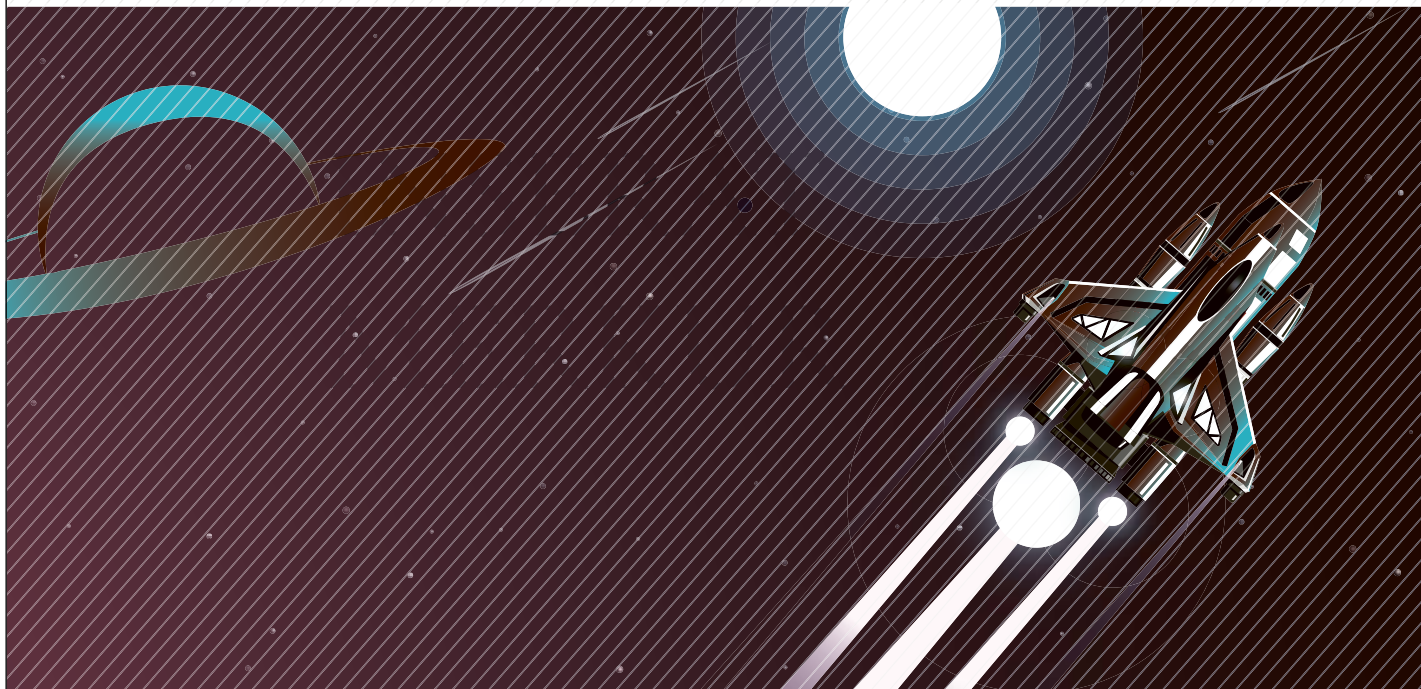
Laudator 1
Fredy Greuter

CCO des Schweizerischen Arbeitgeberverbandes

Laudator 2
Daniel L. Ambühl
Präsident des SVIK



MERKUR DRUCK



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

PROGRAMM 2021

SVIK-/ASCI-GENERALVERSAMMLUNG/-KONFERENZ®

- Dienstag, 27. April 2021, 16.00 bis 18.00 Uhr
(Ort noch nicht bestimmt)

SVIK-COMWAVE®

- Wird voraussichtlich am 23. Februar 2021 an der FHNW Olten durchgeführt.

SVIK-RATING®, SVIK-AWARDS®, SVIK-HEARINGS®

- Ausschreibung: Freitag, 14. Mai 2021
- Abgabetermin: Freitag, 13. August 2021
- Jury-Days: Donnerstag und Freitag, 19. und 20. August 2021 in Bern
- Juryhead-Day: Freitag, 27. August 2021 in Bern
- SVIK-Award-Verleihung: Donnerstag, 18. November 2021 (Ort noch nicht bestimmt)
- SVIK-Hearings: Donnerstag und Freitag, 25. und 26. November 2021 in Bern

SVIK-/ASCI-REGIONALGRUPPE DEUTSCHSCHWEIZ

- Dienstag, 23. Februar 2021, 17.00 Uhr
(Ort noch nicht bestimmt)
- Dienstag, 29. Juni 2021, Arbeitgebtag, Zürich
- Mittwoch, 8. September 2021, 17.00 Uhr,
(Ort noch nicht bestimmt)

SVIK-/ASCI-REGIONALGRUPPE SUISSE ROMANDE

- 29 janvier 2021: rencontre à distance, la responsabilité sociale des entreprises.
- A suivre

SVIK-/ASCI-REGIONALGRUPPE TICINO

- Verranno comunicati in seguito

SVIK-/ASCI-VORSTAND (Ort noch zu bestimmen)

- Dienstag, 26. Januar 2021, 16.00 – 18.00 Uhr
- Donnerstag, 25. März 2021, 16.00 – 18.00 Uhr
- Donnerstag, 24. Juni 2021, 16.00 – 18.00 Uhr
- Mittwoch, 29. September 2021, 16.00 - 18.00 Uhr
- Dienstag, 7. Dezember 2021, 16.00 – 18.00 Uhr

SVIK-/ASCI-FACHKOMMISSION

- Die Fachkommission tritt alle 2 Monate zusammen und behandelt Themen der internen und integrierten Kommunikation. Erstmals wird das Gremium in der zweiten Hälfte des Monats Januar 2021 zusammentreten.



GRAF VON FABER-CASTELL



Qualität seit über 250 Jahren.
Gewöhnliche Dinge
aussergewöhnlich gut machen.
Perfekter Bleistift mit eingebautem
Spitzer und Radierer.

SVIK | ASCI



**WIR WÜNSCHEN
TROTZ ALLEM EINE**

BESINNLICHE
WEIHNACHTSZEIT