

svikrelations 1/12

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



SVIK-
Standardkurse 2012

SVIK-Rating 2011

COTY 2011
Corina Casanova
Bundeskanzlerin

Inhalt

- 3 Editorial
- 4 SVIK-Rating 2011
- 8 Einblicke
- 10 Denk' mal
- 11 Medien
- 12 Lektüre
- 13 Branding, CRM ...
- 14 Fachwort
- 15 Kunst im Betrieb
- 16 Reisen
- 18 Agenda 2012
- 19 SVIK Standardkurse 2012

Inserenten

Controller Akademie
Züripress
Internetgalerie, Thun
Peter Gaffuri AG, Bern
SVIK-Sponsoren

Hinweis

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

Impressum

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

Redaktion:

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

Mitarbeitende dieser Ausgabe:

Daniel L. Ambühl (DLA)
Norbert Jenal (NJ)
Alexander Saheb (AS)
Gundekar Giebel (GG)
Andrea Hofmann (AH)

Französische Übersetzung:

Christian Fessard

Lektorat:

Andrea Hofmann, lic. trad.,
Generalsekretärin des SVIK,
Sarah Grimmelikhuijsen,
Medienverantwortliche des SVIK

Abonnemente:

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

Fotos und Scans:

Award-Verleihung: Sebastian Magnani
Kunst im Betrieb: Sylvian
Übrige: Daniel L. Ambühl

Leserservice:

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

Anzeigen:

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

Erscheinungsweise:

3 Ausgaben je Jahr,
Sonderausgaben
Nächste Ausgabe:
SVIKrelations 31.3.12

Grafik & Layout:

Sepp Steibli, education.design,
Münsingen

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

Auflage: 1200

Die aktuelle wirtschaftliche Lage beansprucht die Führungsetage. Anpassung, Veränderung, Umbau, usw. gehören zum Tagesgeschehen, wobei die strategischen Ansätze der Verwaltungsräte und der Geschäftsleitungen stets auch von personellen Veränderungen ausgehen. Für die Betroffenen sind das jeweils einschneidende Massnahmen.

Natürlich: Sobald sich Geschehnisse abrupt manifestieren, gibt es überraschte Gesichter. Die sofortige Trennung von einer Person, die überraschende Kündigung oder Änderung eines Arbeitsvertrages usw. verursachen bei den darunter Leidenden unweigerlich Frustration: Die Betroffenen möchten wissen, warum die Massnahmen notwendig sind.

Landläufig besteht die Meinung, Kommunikation sei da, um Verständnis und Konsens gerade in solchen Situationen zu schaffen. Je mehr und je besser kommuniziert werde, desto unbeschwerter lasse sich zusammenleben. Warum entsteht aber gerade dabei so viel Unverständnis, Abwehr, ja Hass?

Da stellt sich nun eben die Frage, ob die Akteure ausreichend und korrekt informieren. Diese Wirkungsfrage wird allerdings stets von den Betroffenen, nicht aber von den Akteuren gestellt. Ursachenforschung zeigt, dass die Führungskräfte stets ihre egozentrische Position im Auge behalten, nicht aber diejenige der Gegenseite kennen und erkennen. Besonders Effizienz-Getriebene manifestieren da ein Manko. Kurzatmig begründen sie die notwendigen Massnahmen. Ungeduldig drängen sie zur Aktion. Hat da nicht jemand eine Lektion Sozialkompetenz verpasst?

Kommunikation ist nicht nur zum Einebnen störender Faktenberge und zum Weichwaschen von Gefühlen gedacht, sondern sie ist gerade in der Krise das einzige Instrument, um die von unliebsamen Ereignissen Betroffenen auf ein neues Erwartungsniveau einzustellen. Also nicht nur «enthärtete Worte» und «geflötete Töne» gehören zur Kommunikation, nein, das Kommunikationsalphabet ist zu ergänzen durch das Instrumentarium der korrekten und angemessenen Fakten, die Behandlung der Argumente der Gegenpartei, der klaren und situationsgerechten Worte, des geeigneten Tons und – vor allem – durch ausreichend Zeit, damit die Kommunikationsprozesse verständlich ablaufen, genügend Zeit zum Sprechen und Verstehen besteht und die Betroffenen sich nicht überfahren fühlen. Das Management tut deshalb gut daran, sich das Alphabet guter Kommunikation anzueignen. Wäre das nicht ein Vorsatz für 2012?

Ein schönes Weihnachtsfest, viel Erfolg beim Vorsätze-Fassen und einen angenehmen Rutsch ins 2012 wünscht Ihnen

Daniel L. Ambühl
Präsident des SVIK



La situation économique actuelle surcharge l'équipe de la direction. Adaptations, restructurations, et tout autre genre de changements relèvent du quotidien. Les choix stratégiques des conseils d'administration et des exécutifs impliquent aussi des évolutions personnelles. Pour les concernés, cela se traduit par des mesures couperet.

Bien sûr, dès que de tels événements surgissent, on s'étonne et on s'indigne. Le licenciement immédiat de quelqu'un, la résiliation ou la modification d'un rapport de travail suscitent chez les victimes une inévitable frustration, et elles voudraient bien savoir pourquoi de telles mesures sont nécessaires.

Editorial

On croit communément que la communication a pour rôle dans de tels cas de créer compréhension et consensus. Plus et mieux on communiquerait, plus les événements seraient faciles à vivre. Mais alors, pourquoi tant d'incompréhension, de refus, de haine?

La question est de savoir si les protagonistes fournissent une bonne information, en quantité et en qualité. Et cette question, ce ne sont pas les initiants des actions qui la posent, mais les victimes. La recherche démontre que les directions voient les choses avec un regard égocentrique, et qu'elles ignorent totalement l'autre partie. En matière d'efficience, il y a là un manco manifeste. On justifie à courte vue les mesures nécessaires. On mène l'action avec une brutale impatience. Est-ce qu'on n'aurait pas raté un chapitre de compétence sociale?

La communication n'a pas pour seul but de niveler la montagne des faits qui dérangent et d'assouplir les sentiments. Il s'agit bien plutôt du seul instrument qui permette en cas de crise de faire évoluer les attentes des victimes d'événements désagréables. La communication n'est pas langue de bois et petite musique. L'alphabet de la communication doit s'enrichir de faits mesurés et correctement rapportés, de prise en compte des arguments des opposants, de paroles claires et adaptées, d'un ton bien choisi, et, surtout, d'un délai suffisant pour permettre au processus de communication de bien se dérouler. Du temps en suffisance pour permettre de parler et de se comprendre, et pour que les personnes visées ne se sentent pas écrasées. Le management ferait donc bien de s'approprier le dictionnaire de la bonne communication. Serait-ce une suggestion pour 2012?

Joyeux Noël, plein succès dans la prise de bonnes résolutions, et passage agréable à 2012! C'est ce que vous souhaitez

Daniel L. Ambühl
Président de l'ASCI



Das SVIK-Rating 2011 als Massstab für die interne Kommunikation

NJ Jedes Jahr verleiht der SVIK die «Goldene Feder» für herausragende, interne Kommunikation. Am 28. Oktober 2011 fand in Zürich die diesjährige SVIK Award Verleihung für die besten Mitarbeiterpublikationen statt. Gekürt wurde auch die Kommunikatorin des Jahres.

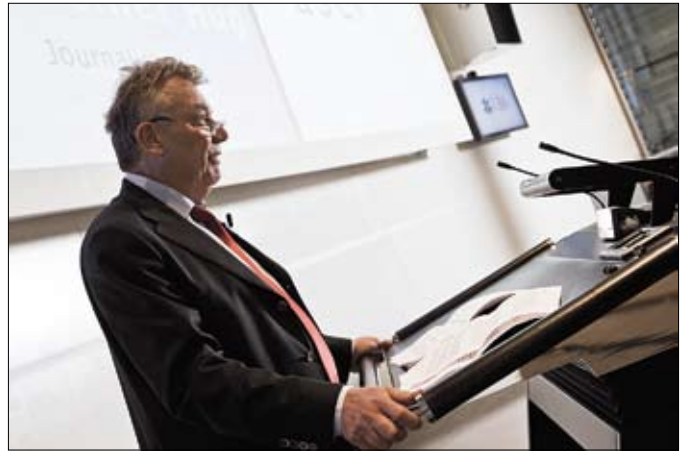
Der SVIK verfolgt, stützt, entwickelt und dokumentiert als Fachverband effiziente Berufsstandards. Seit den 50er Jahren bietet der SVIK zudem mit dem SVIK Rating eine Plattform für Vergleiche an. Geprüft wird dabei, ob die Leitungsorgane nur Verbalakrobatik oder ob ihnen die Mitarbeitenden wirklich am Herzen liegen. Eines der prägendsten Standards des SVIK Ratings ist die Berufung unabhängiger Experten, die keinen direkten beruflichen Kontakt zu den Teilnehmenden haben. Zudem beruft das SVIK nur Fachleute in die Jury, die nachweislich selber in der internen Kommunikation tätig sind.

Keyspeaker kommen auf den Punkt

Für die SVIK-Award Verleihung 2011 konnte Roland Jeanneret, ehemaliger Journalist und Glückskette Sprecher, gewonnen werden. Kompetent, charmant und humorvoll führte er durch die zweistündige Award Verleihung. Roland Jeannerets einleitende Lobeshymne auf die integrierte Unternehmenskommunikation war Balsam für die gebeutelte Seele vieler anwesender Expertinnen und Experten

Nach der kurzen Einleitung übergab Jeanneret das Wort an seinen ehemaligen Berufskollegen und «Tagesschau»-Chef Heiner Hug. Der pensionierte Journalist und Gründer der Internetzeitung «Journal21» referierte zum Thema: Internet und Intranet – Virtuelle Realität versus reale Virtualität. Fazit seines Referates: Das Intranet sollte vermehrt auch in der internen Kommunikation verwendet werden.

Als zweiter Key-Speaker fand Nationalrätin Christa Markwalder den Weg von Bern nach Zürich. Ihr kam die Ehre zuteil, die Laudatio für die Gewinnerin der «Goldenen Feder», für die interne Kommunikatorin des Jahres 2011, zu halten.



Verständnis für sprachliche Minderheiten

«Kommunikation strukturieren und die Sprachvielfalt fördern, ist der sicht- und fühlbare Leitgedanke der Bundeskanzlerin Corina Casanova in ihren Tätigkeiten. Dies erklärt sich auch aus ihrer Herkunft, geografisch und sprachlich. Corina Casanova ist die prominenteste Rätoromanin in Bundesbern», lobte Christa Markwalder die Arbeit der Bundeskanzlerin, die die goldene Feder der internen Kommunikatorin in Empfang nehmen durfte. Corina Casanova hat das Intranet der Bundeskanzlei zu einer Plattform entwickelt auf der alle Mitarbeitenden wichtige Informationen abholen, aber auch einspeisen können. Sie hat sich auch an der gemeinsamen Internetplattform von Bund, Kanton und Gemeinden – www.ch.ch – beteiligt. «Von diesem Portal profitieren nicht nur die Verwaltungen auf den verschiedenen föderalistischen Ebenen, sondern auch die Bürgerinnen und Bürger oder Unternehmungen», doppelte Christa Markwalder nach. Corina Casanova habe sich auch stark gemacht für den Ausbau und die Einführung des sogenannten «vote électronique». Während der letzten National- und Ständeratswahlen konnten zum ersten Mal rund 20'000 Auslandschweizerinnen und Auslandschweizer elektronisch wählen.





Weniger ist nicht immer gleich mehr

Dieses Jahr fanden 61 Eingaben den Weg ins SVIK-Rating. Letztes Jahr waren es 73. Daniel Ambühl sieht drei Hauptursachen für die geringere Teilnehmerzahl in diesem Jahr: «Einerseits steht unsere Wirtschaft vor Herausforderungen, die viele Unternehmen und auch Verwaltungen davon abhält, Zeit und Kosten für ein Rating aufzuwenden». Einen weiteren Grund sieht er bei der Vielfalt der internen Kommunikationsmedien. Aber auch das Image der Ratings habe gelitten.

Die unabhängige, 19-köpfige Jury garantierte auch dieses Jahr den Qualitätsstandard des SVIK Ratings. Die Fachleute arbeiteten drei Tage an der Bewertung der fünf Kategorien: Mitarbeiterpublikationen mit einem Budget über und unter CHF 750'000, Frontcover, Text und elektronische, interne Kommunikation. Keine Eingaben wurden dieses Jahr seitens Konzepte und Strategien eingereicht, was die Jury überraschte.

Die goldene Feder geht an...



...Die SBB Zeitung in der Kategorie Mitarbeiterpublikation über CHF 750'000

«Das Lesen macht Spass, ist unterhaltsam und informativ», lautet eines der Jury-Urteile. Der Vorsitzende der Jury für die Kategorie Mitarbeiterzeitungen, Jürg Pulver, Leiter Kommunikation des Bundesamts für Polizei, Bern und Jury Mitglied weiter: «Kein anderes Magazin ist so mitarbeiterorientiert, wie das der SBB. Die Zeitung pflegt den Dialog, die Mitarbeitenden werden spürbar ernst genommen; das ist eine goldwürdige Leistung».



«Unterwegs» gewann in der Kategorie Mitarbeiterpublikation mit Budget unter CHF 750'000

«Gutes muss nicht teuer sein. Herausragendes auch nicht», lobte Jürg Pulver die Mitarbeiterzeitung «unterwegs». Brüggli realisiert mit CHF 20'000 eine Publikation für Mitarbeitende und Kunden im eigenen Haus, von der Idee bis zum Druck. Und dies mit einer extrem reichhaltigen Themenfülle, die hilft, die Wartezeit bis zur nächsten der zwei pro Jahr erscheinenden Ausgaben zu überbrücken.



In der Kategorie Frontcover gewann die Mitarbeiterpublikation «one» von der Credit Suisse

Erfolg braucht solides Handwerk. Eine Besinnung aufs Wesentliche also. Es geht darum, das Essenzielle zu erfassen und es auf den Punkt zu bringen. «Dies ist dem Gewinner vorbildlich gelungen», so die verantwortliche Jurorin für die Kategorie Frontcover, Andrea Hofmann.

«Klick, das ist der perfekte Moment. Sehen Sie den Fisch am höchsten Punkt seines Fluges? Ein kleines Meisterwerk, inszeniert mit viel Witz und Ironie», lautete klar und einleuchtend die Beurteilung der Jury. «Die Goldene Feder gibt es für das Einfangen eines einmaligen Moments».

«Ich rufe dich zurück», holte die goldene Feder in der Kategorie Text, publiziert im «DOMO», dem Mitarbeitermagazin von Ringier

«Ich rufe dich zurück» fesselt den Leser vom ersten bis zum letzten Satz. Witzig, spritzig, peppig und mit leichtem Sarkasmus erzählt der Autor vom mühsamen Weg zum Interview mit Topmodel Naomi Campbell. Es dauerte 14 Monate vom ersten Kontakt bis zum eigentlichen Gespräch! «Die Entstehungsgeschichte ist weit spannender als das Gespräch – das liegt aber nicht an den Fragen des Journalisten» schloss Jurymitglied Peter Widmer seine Begründung.



In der Kategorie elektronische interne Kommunikation ging die goldene Feder an das Intranet der Schweizerischen Post

Ein paar Klicks müssen reichen, um zum gewünschten Platz zu gelangen. Spielereien seien hier fehl am Platz. Der Jury-Head für die elektronischen Medien, Daniel Abplanalp, begründet den Entscheid der Jury mit: «Gutes wird noch besser! Mit neuen Funktionen und einem sanften Redesign ist das Intranet der Schweizerischen Post 2011 verbessert worden». Im Hintergrund habe sich einiges getan: So setzte die Post heute neue Technologien ein, integriert verstärkt SAP und fördert den Dialog. Trotz allem sei die Bedienung sehr ähnlich geblieben, so dass sich die Mitarbeitenden auch nach dem Brush-up zurechtfinden.



SVIK (Schweiz) und FEIEA-Grand-Prix (EU/Europa)

Jeweils die ersten drei Plätze jeder SVIK-Rating-Kategorie vertreten den SVIK am ebenfalls jährlich stattfindenden europäischen Grand-Prix der FEIEA. Die Juries in 11 Ländern mussten dieses Jahr mehrere 100 Eingaben evaluieren. Die Preisgewinner des FEIEA-Grand-Prix wurden Anfang September an den Jury-Days in Brüssel erkoren. An der FEIEA-Academy im November in London wurden die Preise übergeben.

Das Ergebnis der Schweizer am europäischen FEIEA Grand-Prix 2011:

1. Rang Zeitungen:
SBB-Zeitung
2. Rang Frontcover:
Hoffmann-La Roche Ltd.
«Hexagon»
3. Rang Magazine für Mitarbeitende:
Credit Suisse «one»
2. Rang Intranet-Lösungen:
Die Schweizerische Post

Weitere Informationen zur SVIK Award Verleihung und den Videostream finden Sie auf www.svik.ch

Information schafft Akzeptanz für Krisenmassnahmen

Die Wirtschaftsaktualitäten sind teils erdrückend, teils erstaunlich. Schwierigkeiten häufen sich. Führungskräfte zeigen plötzlich die Grenzen ihrer Fähigkeiten auf. Hier lesen Sie, wie sich das in den Firmen auf der Ebene «interne Kommunikation» auswirkt und auslebt.

Einblicke

AS Mehrere Schweizer Firmen haben in den letzten Wochen und Monaten wegen wirtschaftlicher Schwierigkeiten längere Arbeitszeiten oder Lohnzahlungen in Euro eingeführt. Mit umfassenden internen Kommunikationsaktivitäten liess sich die Akzeptanz solcher Massnahmen erhöhen.

Teufliche Frankenstärke

Unter den ersten Firmen, die mit längeren Arbeitszeiten und/oder Lohnzahlungen in Euro auf den starken Franken/schwachen Euro reagierten, war im Frühherbst das Basler Technologieunternehmen Jaquet. Schon bald mussten andere Unternehmen, grosse und kleine, nachziehen: Darunter die auf biochemische Produkte spezialisierten Firmen Bachem und Lonza, aber auch Franke Küchen oder die Tourismusorganisation Davos Klosters. Allerdings wollten nicht viele Unternehmen preisgeben, wie die Massnahmen intern kommuniziert wurden. Von insgesamt zehn angefragten Firmen (AFG, Adval Tech, Bachem, Lonza, Jaquet, Güdel, Davos Klosters, Cham Paper, Stöcklin Logistik und Franke) gaben nur Jaquet und Lonza dem SVIK Einblick in ihre interne Kommunikationspraxis.

Jaquet setzte zwei Massnahmen ein. Zum einen erhielten Mitarbeitende mit Wohnsitz in Deutschland, Frankreich oder Österreich neue Arbeitsverträge, die eine Lohnzahlung in Euro vorsahen. Ausserdem wurde die Normalarbeitszeit im Betrieb von 40 auf 42,5 Stunden/Woche erhöht. Die Massnahmen wurden anfangs August im Rahmen von zwei Mitarbeiterinformationsveranstaltungen der Belegschaft kommuniziert. Ergänzend dazu, so die Auskunft von Managing Director Markus Eigenmann, wurden die an diesen Veranstaltungen gezeigten Präsentationen im Intranet veröffentlicht. Für die Mitarbeitenden, die einen neuen, in Euro lautenden Arbeitsvertrag bekamen, wurde zudem ein Merkblatt mit den wichtigsten Informationen erstellt.

Laut Eigenmann zeigte die Belegschaft für die so kommunizierte Arbeitszeiterhöhung grosses Verständnis. Viele Mitarbeitende, deren Verträge nun Euro-Löhne vorsahen, waren jedoch zunächst verunsichert. Nachträglich wurden des-

halb mit zahlreichen Mitarbeitenden persönliche Gespräche geführt, um ihre individuelle Situation zu überprüfen. Eigenmann zieht ein positives Fazit über den Ablauf und das Ergebnis der internen Kommunikation: «Wir würden wieder gleich oder ähnlich verfahren», stellt er fest.

Viable Massnahmen

Bei Lonza war die für den Standort Visp beschlossene kurzfristige Massnahme, eine Arbeitszeiterhöhung auf 43 Stunden, Teil des Gesamtprojektes «VispChallenge». Dieses hat laut Mediensprecher Dominik Werner die nachhaltige Sicherung des Standortes zum Ziel. Die Arbeitszeiterhöhung ist bis zum 31. 12. 2012 befristet. Bis Ende kommenden Jahres sollen aber noch weitere

Massnahmen umgesetzt werden. «Entsprechend wurde und wird die Kommunikation für sämtliche Massnahmen im Zuge eines systematischen Konzepts umgesetzt, wobei neben einer Sensibilisierung der Belegschaft für die Dringlichkeit auch ein möglichst konkretes Bild der Zukunft transportiert werden soll», lässt Werner wissen.

Die Kommunikation der längeren Arbeitszeit und ihrer Rahmenbedingungen erfolgte intern auf verschiedenen Kanälen, etablierten und neuen Formaten. Da der Entscheid kurzfristig fiel, konnte auch die Kommunikation erst unmittelbar vor Umsetzung der Massnahme erfolgen. In einem ersten Schritt wurden Vorgesetzte, Kader und Mitarbeitervertreter an Meetings orientiert. Am 30. Juni, dem Tag vor der Einführung, wurde die Belegschaft mit einer internen Mitteilung über die Einführung der 43-Stunden-Woche informiert. Das geschah via Intranet und einen gedruckten Aushang den den schwarzen Brettern. Im Intranet wurde ferner die den Führungskräften gezeigte Präsentation veröffentlicht. Ein eigens hergestelltes, rund 10-minütiges Video enthielt Stellungnahmen des Standort- und Projektleiters zur Arbeitszeiterhöhung. Der Film befasste sich auch mit Wechselkursentwicklungen, höheren Rohstoff- und Energiepreisen und den Auswirkungen auf das Werk Visp.

Während des Veranstaltungstages gab es dann mehrere Mitarbeiterveranstaltungen, bei denen auch ausgiebig Zeit für Fragen der Belegschaft eingeplant war. Gleichtags wurde eine gesonderte interne Webseite für das Projekt «VispChallenge» aufgeschaltet, über die die Mitarbeitenden Fragen zur Massnahme und deren Umsetzung stellen konnten. Eingehende Fragen wurden und werden vom Projektteam beantwortet und ggf. auf der Webseite publiziert. Einen Monat nach der Initialkommunikation wurde ein Newsletter (in gedruckter und elektronischer Form) publiziert, der – auf der Grundlage der eingegangenen FAQ – einige elementare Fragen zur konkreten Umsetzung der Arbeitszeiterhöhung thematisierte.

Laut Werner waren die erhaltenen Feedbacks auf die Kommunikationsmassnahmen zum Grossteil positiv. Die Belegschaft zeigte grosses

Verständnis für die Arbeitszeiterhöhung. Besonders geschätzt wurde zudem die immer wieder angebotene Möglichkeit, Fragen zu stellen und eigene Ideen und/oder Kritik einzubringen. Gut kam auch das extra produzierte Video an, weil es Sachverhalte über Animationen besonders verständlich darstellte. Für eine künftig noch raschere Vorab-Information der Mitarbeitenden am Standort Visp wurde zudem ein SMS-Service eingerichtet.

PostFinance hilft bei Währungsfragen (s. Brief)

Wie beispielsweise Dienstleister die Firmen bei der Bewältigung der Währungskrise unterstützen, zeigt der Brief des Chefs der PostFinance auf eine Anfrage des SVIK-Relations-Redaktors im Zusammenhang mit den Recherchen. Zudem zeigt das Beispiel, dass ein gut präsentierter Brief immer noch die Visitenkarte einer Firma ausmacht. Einen solchen Eindruck hinterlässt eine E-Mail selten oder nie.

PostFinance
LA POSTE 

Die Schweizerische Post
PostFinance
Leiter
Nordring 8
3030 Bern

Telefon 058 338 16 73
www.postfinance.ch

P.P. 502901221
CH-4808 Zofingen

A-PRIORITY



Praxis für Unternehmens- und
Verwaltungskommunikation
Herr Daniel L. Ambühl
Präsident des SVIK
Amthausgasse 22
CH-3011 Bern

Ihre Nachricht 05. August 2011
Unser Zeichen Ma
Kontaktperson Marc Arn
E-Mail marc.arn@postfinance.ch
Datum 11. August 2011

CHF-Stärke

Sehr geehrter Herr Ambühl

Vielen Dank für Ihre Anregung und Ihr Interesse an PostFinance.

PostFinance bietet bereits heute zur Währungsabsicherung die Devisenprodukte Spot- und Termingeschäfte an. Insbesondere die Devisentermingeschäfte eignen sich bestens zur Kurssicherung, indem die Kundinnen und Kunden Käufe oder Verkäufe einer gehandelten Fremdwährung auf einen bestimmten Termin tätigen. Besonders dabei ist, dass der Betrag und der Kurs im Voraus verbindlich fixiert werden. Devisentermin- wie auch Spotgeschäfte sind bei PostFinance kostenlos.

Rund um die Thematik Devisen und Absicherung stehen unseren Kundinnen und Kunden auch unsere Beraterinnen und Berater zur Verfügung. PostFinance ermöglicht den Kundinnen und Kunden zusätzlich den kostenlosen direkten Zugang zu unseren professionellen Devisenhändlern.

Damit unsere Kundinnen und Kunden das aktuelle Marktgeschehen mitverfolgen und von marktnahen Realtime-Kursen profitieren können, wird PostFinance im April 2012 in einem einfachen Online-Tool Käufe und Verkäufe von Fremdwährungen (Spotgeschäfte) im geschützten Internetbereich anbieten.

Ich hoffe, dass ich Ihnen einen Überblick über die Devisengeschäfte und die Absicherungsmöglichkeit verschaffen konnte. Für eine weitergehende Erörterung des Themas wird sich Herr Thierry Kneissler, Leiter Unternehmensentwicklung, bei Ihnen melden.

Freundliche Grüsse

Die Schweizerische Post
PostFinance


Jürg Bucher
Leiter

496-40 11 0206-4140 09 2006 FF

Kommunikation ohne Augenlicht – Braille macht's möglich

DLA An Türen der SBB finden sich Metallplaketten mit Punkten. Fasziniert stellen Sehende fest, dass Leute mit eingeschränkter Sehkraft damit lesen und sich orientieren können. Die

Denk' mal

Braille'sche Blindenschrift macht das möglich. Und damit lässt sich auch schreiben.

Der bereits als Kind erblindete Franzose Louis Braille (1809 – 1852) erfand 1825 als 16-Jähriger die Grundlagen zu diesem System. Doch erst nach Widerständen wurde die Brailleschrift 1850 in Frankreich an den Blindenschulen eingeführt.

Sechs Punkte in zwei Dreierreihen bilden das System. Damit lassen sich 64 verschiedene Zei-

chen schreiben. So kann das ganze Alphabet mit sämtlichen Satzzeichen und allen Zahlen dargestellt werden. Doppelbuchstaben wie «st», Buchstabenkombinationen wie «sch» oder Silben wie «lich» haben eigene Zeichen. Majuskeln gibt es dagegen nicht.

Je jünger eine sehbehinderte Person die Blindenschrift lernt, desto besser kann sie damit umgehen. Sehende lesen etwa 250 bis 300 Wörter je Minute. Erfahrene Braille-Leser schaffen immer noch etwa 100 Wörter. Späterblindete haben es jedoch eher schwer, diese geniale Erfindung einzusetzen. Sicher ist aber, dass viele Betriebe heute Sehbehinderte dank der Blindenschrift in verschiedenen Bereichen einsetzen können.

Louis Braille spielte zudem Orgel und schuf 1828 auch eine Notenschrift für Blinde. Damit verschaffte er Sehbehinderten ein Einkommen als Berufsmusiker, denken wir nur an Stevie Wonder oder Ray Charles.

Daniel L. Ambühl

Texte, Reportagen, Interviews, Porträts, Betriebsjournalismus

Züripress – Journalismus und Corporate Publishing

Mehr als zehn Jahre journalistische Erfahrung in Print und Online

Corporate Publishing für namhafte Unternehmen und Verbände

Flexibel, termintreu und budgetgerecht

Besuchen Sie die Webseite oder fragen Sie direkt unverbindlich an.

Züripress

Journalismus und Corporate Publishing

Binzmühlestrasse 76, 8050 Zürich

Tel: 043/535 40 20, Mob: 079/322 19 33

info@zueripress.ch, www.zueripress.ch

Bild, Ton und Video in der internen Kommunikation

GG «Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auf unserer Homepage». Ein Satz, der schon fast zu einem Standard geworden ist, wenn es um die Vermittlung von Zusatzinformationen zum gedruckten Wort geht.

Ohne den Einsatz von Bild, Ton und interaktiven Medien geht heute in der Kommunikation nichts mehr. Ein Unternehmen, das noch keinen Imagefilm im Internet hat und keine reich bebilderte Unternehmensbrochure zur Verfügung stellt, gilt als altmodisch und zeitfremd. Die Mitarbeiterzeitung muss mehr Bilder haben als Text und das Mitarbeitermagazin arbeitet mit grossformatigen Bildern in bester Qualität.

Diese Entwicklung ist keineswegs neu, denn den sogenannten «Auftragsfilm» gibt es schon seit jenen Tagen, als die Bilder

laufen lernten. Auch das PR-Interview, die PR-Reportage und den multifunktionalen Geschäftsbericht – nicht selten mit separatem Finanzteil – kennen wir schon.

Berufsfachleute kennen sich mit den Neuen Medien aus und können die analoge mit der digitalen Welt verbinden.

Bei den innerbetrieblichen Kommunikatoren und den Mit-

Medien

Neu ist aber, dass die Produktion von Ton und Bild nicht mehr nur den Spezialisten vorbehalten bleibt. Mit dem digitalen Zeitalter und der einhergehenden Demokratisierung der technischen Möglichkeiten, ist es heute für geschickte und begabte Kommunikationsfachleute möglich, die multimediale Welt selber mitzugestalten.

Der Beruf des VJs (Videojournalisten) wurde vor rund 12 Jahren geboren. Ebenso der vielfältige Beruf des Mediamatikers (einem Allrounder für digitale Medien). Diese und auch andere

arbeitenden der Medienabteilungen der Betriebe findet das Umdenken statt: Geschäftsberichte mit sogenannten «rich media»-Komponenten sind angesagt. Mitarbeitermagazine werden nicht nur gedruckt, sondern auch als «Blätter-PDF» ins Intranet gestellt und durch Videos ergänzt. Und Informationen an den Anschlagbrettern finden sich ebenfalls auf den elektronischen Plattformen wieder mit der Möglichkeit, direkte Kommentare abgeben zu können.

Gundekar Giebel

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

linkgroup

bachmannmedien
solution by concept



H A B E G G E R

PAPYRUS

Kommunikation zwischen Kulturen

Trojanow, Ilija Der Weltensammler

Roman

Carl Hanser Verlag, 2007

ISBN 978-3-423-13581-8

Lektüre

DLA Wer Welt-Kulturen beobachtet und sich fragt, wie Inder, Araber und Afrikaner für sich und untereinander zusammenleben und den Kontrast zu ihren alten, traditionellen Unterdrückern empfinden, muss sich diesen Roman vornehmen. Im ersten Teil reist ein Britischer Offizier Ende des 19. Jahrhunderts ins indische Gujarat zu den dort stationierten Truppen. Er erfüllt sein Mandat allerdings nach eigenem Gusto, lernt die einheimische Sprache und unterhält sich mit den Leuten persönlich. Gespannt erfährt der Leser, wie sich das kritische Denken dieses Mannes entwickelt. Aussagen wie «Er hat eine Begabung, die eigene Verzweiflung unbedeutend erscheinen zu lassen. Sein Geist stand mit einem Bein im Alltag und schwebte mit dem anderen über dem Menschsein.» (S. 126), treffen den Leser so zwar nicht unvermittelt, lassen ihn aber in seinem eigenen Erinnerungs- und Erfahrungsnetz zappeln. Die Feststellung des Offiziers aber «Alles Töten, alles Sterben, nur damit unser Handel ent-

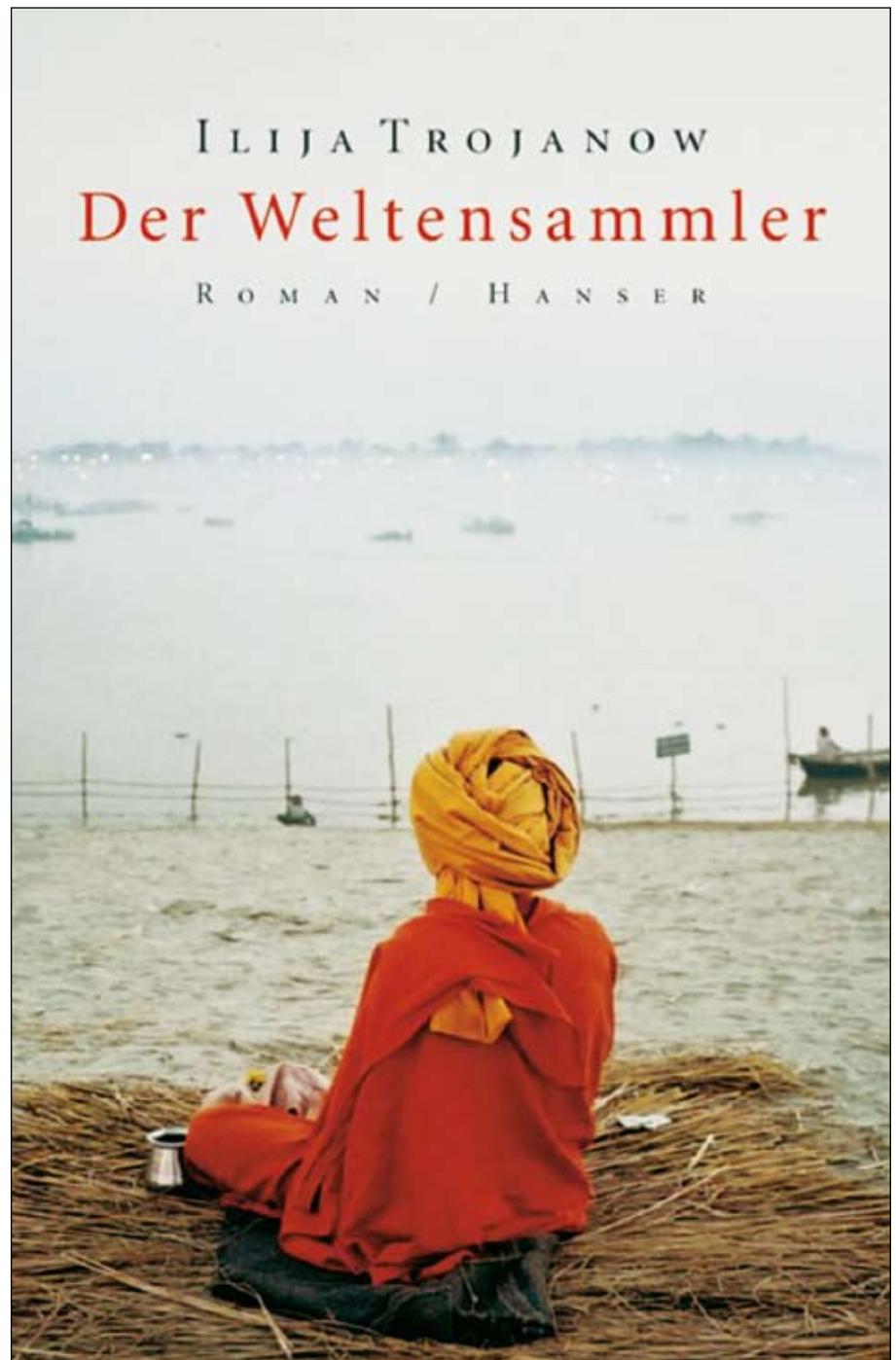
scheidende Vorteile gegenüber den Konkurrenten erhält» (S. 130), lässt uns erschauern.

Im zweiten Teil bewegt sich der ominöse Offizier durch Arabien auf dem Wege nach Mekka und dokumentiert diese – unter Lebensgefahr – als erster.

Der gleiche Offizier sucht dann im dritten Teil zusammen mit Briten und Sklaven die Nilquellen in Afrika. Alle drei Teile er-

scheinen in sich abgeschlossen zu sein; tatsächlich bildet diese Trilogie ein ungemein spannendes Glaubensbekenntnis eines Europäers zwischen Hinduismus, Islamismus und der Anglikanischen sowie der Römischen Kirche. In welchem Glaubensklügel er letztlich landet, ist die finale Überraschung. Die Figur des Sir Richard Burton fasziniert in Zukunft und Vergangenheit. Trojanow gelang die wahrscheinlich poetischste Hommage an den Weltenbummler.

Daniel L. Ambühl/
Andrea Hofmann



Personal Branding und Wertschöpfungskette: Kehren neue Besen in der internen Kommunikation besser?

DLA Client Relations Management, Personal Branding und interne Kommunikation entlang der Wertschöpfungskette sind Begriffswelten, denen sich die Verantwortlichen für die interne Kommunikation seit einiger Zeit gegenübersehen. Obschon bestandene Kommunikationsfachleute eigentlich wissen müssten, dass nichts so gut kehrt, wie neue Besen, lassen sie sich von diesen Wortneuschöpfungen und Business Konzepten verunsichern.

Die «**Wertschöpfungskette**» oder auch «Wertkette» ist ein Begriff aus der Betriebswirtschaft, womit die Produktion als Ablauf oder Prozess betrachtet wird, der Wert schafft und Ressourcen verbraucht. Was hat er in der internen Kommunikation zu suchen? Mit der Wertschöpfungskette sind Verhaltensweisen und Verhältnisse der Mitarbeitenden verbunden, die sich mit gezieltem Mittel- und Methodeneinsatz beeinflussen lassen. Es wird also versucht, – erstens – das Verständnis für den Nutzen des Produktes zu fördern und – zweitens – die Marke in den Mitarbeiterköpfen so zu verankern, dass sie als überzeugte Ambassadors der Hersteller- oder Lieferfirma gegenüber den Kunden auftreten können. Vereinfacht geht es darum, die Konzentration der Mitarbeitenden auf die Bedürfnisse des Kunden und die Stützung der Marke zu fördern.

Das «**Personal Branding**» (PB) ist eine angelsächsische Erfindung, mit der die Mitarbeitenden zur Markenbildung beitragen sollen. Dabei soll die Belegschaft auf den Kunden und dessen Bedürfnisse fokussiert und gleichzeitig die Werthaltung der Unternehmen sicht- und fühlbar in die Arbeit übertragen werden.

Das «**Client Relations Management**» (CRM) ist ebenfalls im Umfeld der internen Kommunikation zu orten. Damit soll die Verbindung

zwischen Produkte-/Dienstleistungslieferant und den Kunden beeinflusst und durch die Intensivierung des Informationsflusses stabilisiert werden. Heute stehen dafür verschiedene IT-Lösungen zur Verfügung, die vor allem die grossen Datenströme lenken helfen.

Alle drei erwähnten Begriffe sind zwar neueren Datums; dahinter steckt aber altes betriebswirtschaftliches Gedankengut. Es geht um die proaktive Gestaltung des Verhältnisses und des

Branding, CRM...

Verhaltens zwischen dem Lieferanten und dem Kunden. Nebst einer rationellen Abwicklung der Kundenbeziehung ist Kundenbindung das erklärte Ziel. Wenn damit auch noch die Reputation gefestigt werden kann, umso besser.

Wer interne Kommunikation ernsthaft betreibt, hat stets die Wertschöpfungskette, den Kundenbezug und das Verhalten der Mitarbeitenden im Fokus. Warum jetzt plötzlich das Branding und die Wertschöpfungskette in der internen Kommunikation hervorgehoben werden, hat vor allem damit zu tun, dass es viele Firmen und Verwaltungen gibt, die zwar insgesamt eine recht entwickelte interne Kommunikation betreiben, aber aus dem Blickwinkel der Betriebswirtschaft gewisse Mankos aufweisen. Dass es für Profis der internen Kommunikation nichts wirklich Neues ist, sondern nur einen neuen Beobachtungswinkel darstellt, belegen die für diese «Neuerungen» Verantwortlichen, die sich schon früher mit der internen Kommunikation befasst haben und sich neu abgrenzen wollen. Dass im «Bonuszeitalter» die Belegschaft einheitlich auf ihre Aufgaben ausgerichtet werden soll und den Kunden nie aus dem Auge verlieren darf, sogar das lässt sich in alten BWL-Büchern nachlesen.

Daniel L. Ambühl

internetgalerie
internet business solutions

internetgalerie
Aarestrasse 32
Postfach
3601 Thun

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

internetgalerie – Ihre Partnerin für Weblösungen

Wir realisieren Ihr Webprojekt: Professionell. Speditiv. Zuverlässig.

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

Profitieren Sie von:

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

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

Arbeitszeitmodell

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten kommen regelmässig auch Arbeitszeitmodelle wieder zur Sprache. Folgende Liste des deutschen Bundesarbeitsministeriums für Wirtschaft kann Ihnen helfen, den Überblick zu wahren.

- Variable Arbeitszeit:
Der Arbeitnehmer entscheidet komplett selbständig über die Arbeits- und Anwesenheitszeit. Kernzeiten gibt es hier nicht mehr.
- Kapazitätsorientierte Arbeitszeit:
Arbeitszeit ist abhängig von der Auftragslage und dem Arbeitsanfall im Unternehmen. Das Gehalt bleibt aber gleich.
- Jahresarbeitszeit (JAZ):
Unternehmen und Mitarbeiter bestimmen gemeinsam
- Rollierendes System:
Mitarbeiter arbeitet nicht nach einem starren System, sondern die wöchentliche Arbeitszeit variiert je nach Schicht oder Wochentagen und wiederholt sich erst nach einigen Wochen wieder. Zum Teil mit ganzwöchigen Freischichten.

Fachwort

Arbeitszeitmodelle mit Zeitsouveränität jedes einzelnen Mitarbeiters

- Baukasten-Arbeitszeit (teilautonome Gruppen):
Arbeitsgruppen oder -teams regeln die Anwesenheit untereinander selbst
- Gleitende Arbeitszeit:
Die Arbeitszeit unterteilt sich in Kernarbeitszeit mit Anwesenheitspflicht und selbstbestimmte Gleitzeit. Arbeitsbeginn und Arbeitsende können frei gewählt werden.

eine jährlich zu leistende Arbeitszeit. Damit kann sowohl auf Bedürfnisse des Arbeitnehmers (mal etwas kürzer treten) wie des Unternehmens (Auftragsspitzen) eingegangen werden.

Arbeitszeiten zur Steigerung der Betriebszeiten bzw. Produktivität

- Schichtmodell:
Arbeitszeit abweichend von der Regelarbeitszeit (8 – 17 Uhr), Früh-, Spät oder Nachtschicht – meist im Wechsel.

- Zeitsparkonten:
Überstunden werden nicht mit Freizeit abgegolten, sondern angespart, um beispielsweise älteren Mitarbeitern einen vorzeitigen Ruhestand oder Teilzeitarbeit im Alter zu ermöglichen (Beispiel Seniorenkonto bei Ford).

Peter Gaffuri AG

Grafisches Zentrum Bern

Kornhausplatz 7
CH-3011 Bern

Tel. 031 313 8 313
Fax 031 313 8 314

www.gaffuri.ch
info@gaffuri.ch



Kunst im Betrieb

DLA. Eze, ein mittelalterliches Städtchen vom Meer aus gesehen Monaco über die linke Schulter blickend, ist an und für sich eine Reise wert. Ob historisch, geografisch oder rein kulturell interessiert finden auf diesem idyllischen Plätzchen alle etwas, das sie anspricht oder gar verückt. Kunstverbundene kommen dort gegenwärtig aber noch zusätzlich auf ihre Rechnung.

Im Städtchen lebt und arbeitet der Künstler Sylvian, der von der Nähe zum Meer und vor allem dem unüberlegten Umgang des Menschen mit dieser hellblauen Fläche und der dunkelblauen Tiefe geprägt ist. 1963 in Nizza geboren, hat ihn das Meer stets begleitet. Als Jugendlicher oft beim Tauchen mit der Umweltverschmutzung konfrontiert, tastete er sich allmählich zum Einsatz von aus dem «grand bleu» rezyklierten Abfall heran. Dazu gehört viel Plastik, aber auch viele andere Stoffe, die sich – der Umweltartist beweist es – vorzüglich in die Bilder und Skulpturen des Künstlers einbauen lassen. Was er heute an Kunstwerken anbietet, demonstriert einerseits die kopflose Abfallentsorgungswut der Menschen in und um das Mittelmeer, andererseits gelingt es dem Künstler den Kunst-Genre Sylvian mit seinen «Pop Fish» zu präsentieren. Selten ist der Betrachter so eng mit Kunst und den von unserer Konsumgesellschaft geschaffenen Umweltfragen konfrontiert.



Seine Bilder eignen sich ausgezeichnet zum Schmücken von Büros und Kanzleien. Zu wünschen wäre sogar, dass Marketing- und Verpackungsspezialisten sich anhand dieser «Waste-Art» über die Ursprünge der Verschmutzung der Weltmeere Gedanken machen würden. Vielleicht würden Sie die eine oder andere Plastikbandage, die nur dem Hersteller für die Logistik dient, nicht aber dem Konsumenten einen Mehrwert bringt und deshalb auch schnell und wiederum unüberlegt entsorgt wird, weglassen. Damit wäre ein Anliegen von Sylvian bereits erfüllt.



Der Künstler Sylvian

(www.sylvian-popfish.book.fr)

Kommunikationsgrenzen sprengen

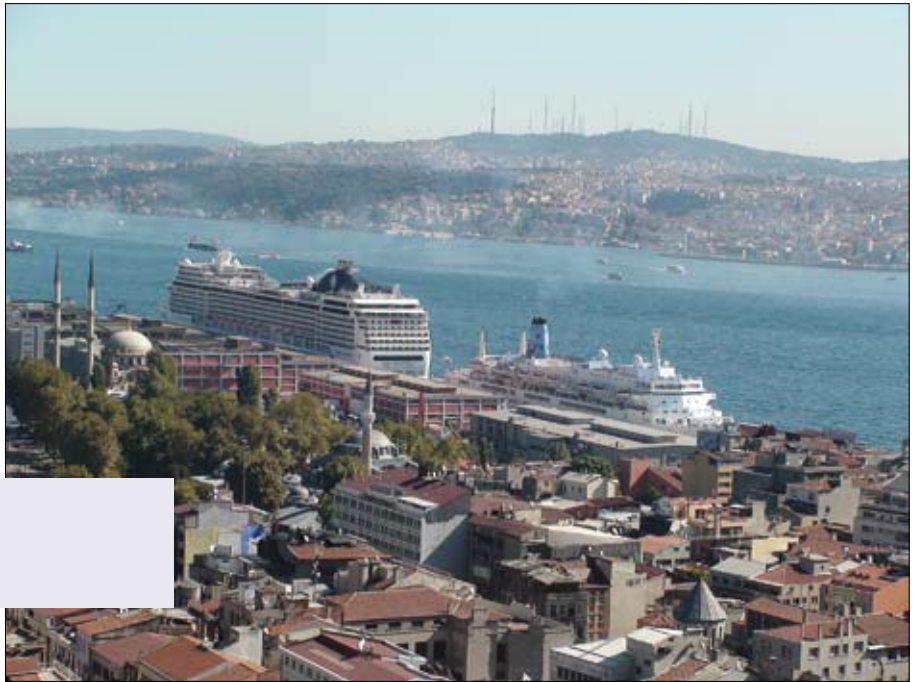
Istanbul

Auf dem Weg nach dem Orient und dem Fernen Osten führt kein Weg an Istanbul vorbei. Zu Zeiten der Karawanen war dieser Halt sogar ein Muss. Die meisten fliegen heute über die Türkei in die Ferien ans Rote Meer, zum Business nach Arabien oder Asien. Dabei erscheint

Reisen

ihnen die Türkei von oben als ein grosses Land am Rande Europas und sie realisieren nicht, dass es sich in den letzten Jahren wirtschaftlich sogar besser entwickeln konnte als mancher EU-Staat.

Istanbul wurde im 7. Jahrhundert vor Christus gegründet, um den Handel am Bosphorus zu kontrollieren. Während 1600 Jahren war sie die Hauptstadt des Byzantinischen Reichs, dann der osmanischen Sultane. Im 19. und 20. Jahrhundert verlor das Osmanische Reich bedeutende Gebiete an Russland und Österreich sowie an aufstrebende Staaten wie Serbien, Griechenland und Bulgarien. Nationalisten entrissen dann dem letzten Sultan die Macht, damit wurde



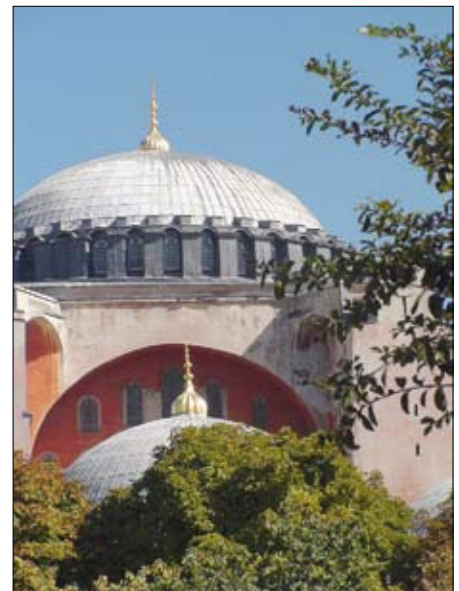
Geschäftiges Treiben auf dem Bosphorus ...



... und am Goldenen Horn



Der Galatta-Turm, u. a. Brand-Stadt-Beobachtungspunkt im Mittelalter



Die blaue Moschee im Moscheenviertel Istanbul

Agenda 2012

Der SVIK-Vorstand trifft sich 2012 an folgenden Daten:

Montag, 30.01.12, 14.15 – 16.30 Uhr:
Vorstandssitzung in Bern

Dienstag, 6.03.12, 13.30 – 15.15 Uhr:
Vorstandssitzung in Bern

Dienstag, 6.03.12, 15.30 – 16.30 Uhr:
Generalversammlung
(Ort noch zu bestimmen)

Donnerstag, 28.06.12:
Vorstandssitzung

Dienstag, 4.09.12, 14.15 – 16.30 Uhr:
Vorstandssitzung
(Ort noch zu bestimmen)

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

SVIK-Anlässe

Dienstag/Mittwoch, 17./18.01.12:
SVIK-Standardkurs 3, Bern
Arbeit in der Personalzeitungsredaktion

Mittwoch/Donnerstag, 25./26.01.12:
SVIK-Standardkurs 2, Bern
Arbeit als Betriebskorrespondent

Mittwoch/Donnerstag, 8./9.02.12:
SVIK-Standardkurs 1, Bern
Grundlagen der internen Kommunikation

Dienstag, 6.03.12, 15.30 – 16.30:
Generalversammlung (Ort noch zu bestimmen)

Donnerstag, 8.05.12, 10.30 – 16.00:
SVIK-/FEIEA-Konferenz,
Arbeitstitel «Kommunikationsstrategien –
zwischen Inexistenz und Überexistenz»
im Technopark Zürich

Montag, 15.05.12:
Beginn SVIK-Rating

Donnerstag, 26.07.12:
Abgabefrist für Rating-Eingaben

August:
Jury-Days gemäss besonderem Plan

Donnerstag, 20.09.12, 13.00 – 17.00 Uhr:
ASCI-Conférence,
Arbeitstitel «Kulturelle Intelligenz/Intelligence
culturelle» in Lausanne

Dienstag, 30.10.12, 17.00 – 20.00 Uhr:
Award-Verleihung
(Ort noch zu bestimmen)

FEIEA-Academy:
Thema und Ort noch nicht bestimmt

Dienstag, 4.12.12, 09.15 – 15.00 Uhr:
Rating-Hearings
(Ort noch zu bestimmen)

Mitglieder und Interessenten werden stets
schriftlich zu den Anlässen eingeladen.

Achten Sie auch auf www.svik.ch, wo die Infor-
mationen über den Verband stets aktualisiert
publiziert werden.

SVIK-Standardkurse 2012

Die nächsten SVIK-Standardkurse finden wie folgt statt:

Standardkurs Nr. 3:

Arbeit in der Personalzeitungsredaktion

17./18. Januar 2012 in Bern

Themen: Journalistischer Auftrag, Rechte und Pflichten, Organisation und Planung, Arbeits- und Führungstechnik, Führungsfragen, Zusammenarbeit mit dem Verwaltungsrat und der Geschäftsleitung, Umgang mit externen Auftraggebern usw.

Standardkurs Nr. 2:

Arbeit als Betriebskorrespondent/in

25./26. Januar 2012 in Bern

Themen: Das Handwerk des Betriebskorrespondenten, Betriebsjournalismus als Berufung und/oder Aufgabe, Rekrutierungsfragen und Einsatz als Betriebskorrespondent/in, Rechte und Pflichten, Arbeitstechniken für Betriebskorrespondenten usw.

Standardkurs Nr. 1:

Grundlagen der internen Kommunikation

8./9. Februar 2012 in Bern

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

Die Details der Kurse finden Sie auf www.svik.ch. Dieses Aus- und Weiterbildungsangebot ist in enger Zusammenarbeit mit Fachleuten entstanden, welche nachweislich auch die Arbeit selber ausführen und die Praxis vermitteln können. Teilnehmende sind vor allem Mitarbeitende aus den Bereichen der internen Kommunikation, der Personalzeitungsredaktionen, Betriebskorrespondenten, der PR- und Marketing-Abteilungen. Führungskräfte (CCO usw.) nutzen gerne diese Gelegenheit, sich mit der Praxis der internen Kommunikation auseinanderzusetzen.



Kurzlehrgang «Finanzielle Führung» für Verwaltungsräte

Die nötigen Grundkenntnisse für Ihr kompetentes Handeln

Der Verwaltungsrat ist nicht nur zur Ausgestaltung des Rechnungswesens, zur Finanzkontrolle und Finanzplanung verpflichtet. Auch die Erstellung eines Geschäftsberichts, die Durchführung der Beschlüsse der Generalversammlung und die Benachrichtigung des Richters im Falle einer Überschuldung gehören zu seinen Aufgaben.

Mit dem praxisorientierten Lehrgang eignen Sie sich in Kürze das nötige Wissen an, um erfolgreich Ihres Amtes zu walten.

Ab 28. Februar 2012 in Zürich

Infos und Anmeldung unter
www.controller-akademie.ch

Die Controlller Akademie
ist eine Institution von

kv zürich
Kontrollverband Zürich und Basel

veb.ch



CONTROLLER AKADEMIE

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

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

2012

Erste SVIK- Standardkurse

Nr. 2
Betriebskorrespondent/in

Nr. 3
Personalzeitungsredaktion



SVIK/ASCI

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