

NR. 1/2016

SVIK | ASCI

# RELATIONS

## Corporate Wording

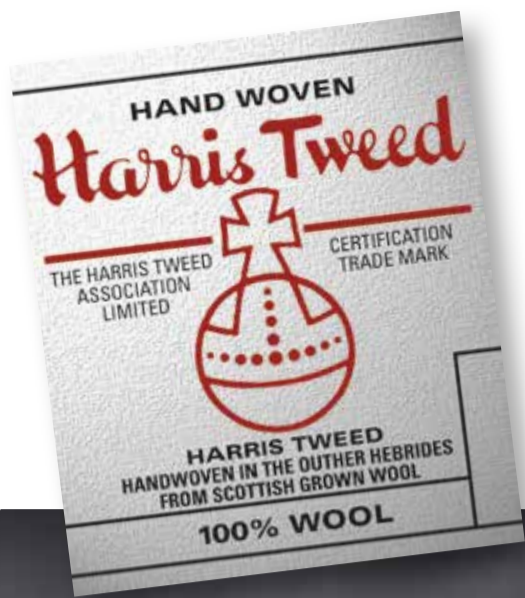
SPRACHLICHER  
KAMPFPLATZ

## Copy & Paste

DAS NEUE GESCHÄFTS-  
MODELL DER MEDIEN?

## ZAUBERER DER STUNDE

Der Chief Digital Officer



# Pure Tradition



Aus reiner Schafschurwolle entsteht im hohen Norden Schottlands, in reiner Handarbeit ein Stoff von einzigartiger Qualität und Textur.  
Harris Tweed: pure Tradition





**06 SVIK/ASCI Live**  
Fachverband SVIK/ASCI

8 Arbeitsplatz:  
Interne Kommunikation

**17 Unternehmenskommunikation**  
Mobility Pricing

18 La comunicazione integrata

**26 Welt der Medien**  
Virtuelle Nacktheit

28 Lobbyismus

**37 Leadership**  
HR-Frage

**38 Aus- und Weiterbildung**  
Sitzen Sie noch richtig?

43 Effiziente Geschäftsberichte

**46 Kultur und Sprache**  
Bibliothek

47 Kassiber

49 Kultur kostet

# Flash

Der SVIK ist Neuem gegenüber stets offen, sofern machbar und auch vernünftig. Neue Mittel, Methoden und Menschen in interessanten Kombinationen sind zu erkennen und zu testen. So muss ein Fachverband nicht nur auf neues Wissen und Können aufmerksam machen, sondern er hat auch selber Erfahrungen mit den neuen Kombinationen zu sammeln. Deshalb kommen die SVIK-Relations hier mit einem neuen Auftritt auf Sie zu. Gefällt's?

L'ASCI est ouverte à la nouveauté, du moins si c'est faisable et utile. Il faut identifier et tester de nouveaux moyens, de nouvelles méthodes et de nouvelles personnes et concilier toutes ces ressources de manière attractive. Une association professionnelle ne doit pas seulement attirer l'attention sur de nouveaux savoirs et savoir-faire, elle a aussi à acquérir de l'expérience avec de nouvelles combinaisons. C'est pourquoi le magazine ASCI-Relations se présente à vous sous un nouveau jour. Vous plaît-il?

L'ASCI è aperta alle novità, o perlomeno a quelle praticabili e che hanno un'utilità. Bisogna individuare e mettere alla prova in una combinazione interessante nuovi mezzi, nuovi metodi e nuove persone. Un'associazione professionale non deve soltanto attirare l'attenzione su nuove conoscenze e possibilità, ma anche provare in prima persona a sperimentare nuove combinazioni. È il motivo per cui la rivista ASCI-Relations si presenta in una nuova veste. È di vostro gusto?



# Editorial

TEXT DANIEL AMBÜHL, PRÄSIDENT DES SVIK/ASCI

Braucht es heute und künftig noch einen schweizerischen Fachverband für interne und integrierte Kommunikation? Diese Themen lassen sich doch schnell und effizient über andere Kanäle und unter anderen Stichworten verbreiten. Zig Schul- und Studentenverbände, Gesellschaften und Gruppierungen tun dies gratis, versuchen damit ihre Kundschaft zu binden, am Schluss mit Networking. Zig Unternehmen benützen heute für ihre Marketing- und Werbezwecke kandierte PR-Veranstaltungen, versuchen so ihren Sachverstand zu manifestieren, am Schluss mit Stehlunch. Kann da ein unabhängiger Fachverband noch bestehen? – Ja, er muss!

Kommunikation aus dem Schlagwort- in den Fachbereich zu übertragen, bedeutet, die Führungskräfte und die Mitarbeitenden zum Mitdenken, zur Mitverantwortung und zur Mitsprache zu veranlassen. Das lässt sich nicht einfach von oben befehlen. Menschen mit Wissen und Können ausstatten und mit den nötigen Mitteln und Methoden versehen, womit sie sich zu mehr als statischen Lohn- und hierarchisierten Bausempfängern entwickeln können, erfordert fachliche und menschliche Tiefe. Zudem: Verständlichkeit lässt sich nicht mit Schlagworten und Oberflächlichkeit erzeugen.

Sprache ist das Medium des Menschen. Kommunikation schafft Kultur und Integration. Dafür reicht die Ausbildung alleine erfahrungsgemäss nicht. Damit Effizienz in den Arbeitsprozess gelangt, müssen im Praxisalltag auch die muttersprachlichen und fremdsprachlichen Kompetenzen sowie die Verhandlungsfähigkeit weiterentwickelt werden. Nur so können sich heute gebildete Leistungsträger in der Kommunikation auszeichnen und sich von der Masse der Lehrbuch- und Checklisten-Vorbetern unterscheiden.

Fachliche Tiefe und das umfassende Verständnis für Kommunikation sowie die fachlich-politische Meinungsbildung schaffen den Mehrwert für die Mitglieder und Follower des SVIK. Unabhängigkeit, Transparenz und Kritikfähigkeit machen den SVIK zu einem attraktiven Fachverband und zu einer für die gesamte Wirtschaft bedeutungsvollen Einheit. Dafür setzt sich der SVIK ein, seit 1944.

**fr** Aujourd'hui et à l'avenir, a-t-on vraiment encore besoin d'une association professionnelle suisse pour la communication interne et intégrée ? Ces thèmes peuvent être partagés de manière rapide et efficiente par d'autres canaux, à travers d'autres mots-clés. Des associations scolaires et d'étudiants, des sociétés et groupements le font gratuitement, espérant fidéliser leur clientèle et finalement créer un réseau. Des entreprises utilisent des manifestations attrayantes à des fins de marketing et de publicité, s'efforçant de démontrer leur compétence, et le tout clôturé par un cocktail dînatoire. Est-ce qu'une association professionnelle indépendante peut encore se profiler ? Oui, elle le doit !

Transposer le terme communication dans le domaine professionnel signifie amener les dirigeants et les collaborateurs à réfléchir ensemble, à échanger les idées et à partager les responsabilités. On ne peut pas simplement le décréter d'en haut. Fournir aux gens le savoir et le pouvoir, ainsi que les moyens et les méthodes nécessaires, afin qu'ils soient davantage que des récipiendaires d'un salaire et de bonus hiérarchisés, cela exige de la profondeur professionnelle et humaine. De plus, la compréhension ne s'obtient pas à coup de slogans et de superficialité.

La langue est le média de l'être humain. La communication est facteur de culture et d'intégration. L'expérience montre que la formation seule ne suffit pas. Pour que l'efficience entre dans les processus de travail, on doit, dans la pratique quotidienne, développer des compétences dans sa langue maternelle et en langues étrangères, ainsi que des capacités de négociation. Ce n'est que par ce biais que les bons prestataires de services dans la communication peuvent se distinguer de la masse des amateurs de livres scolaires et de check-lists.

La profondeur professionnelle, une compréhension globale de la communication et de ses aspects politico-professionnels, c'est la valeur ajoutée qu'apporte l'ASCI à ses membres et sympathisants. L'indépendance, la transparence, la capacité d'autocritique, font de l'ASCI une association professionnelle attractive, avec un impact significatif sur l'ensemble de l'économie. C'est le but que poursuit l'ASCI depuis 1944.

**it** C'è ancora bisogno in Svizzera di un'associazione di categoria per la comunicazione interna e integrata? In realtà, questi temi si possono trasmettere in modo rapido ed efficace anche attraverso altri canali e con altre parole d'ordine. Un sacco di associazioni di alunni e studenti, società e gruppi lo fanno gratis, cercando così di legare a sé i propri membri, anche tramite il cosiddetto «networking», ossia la creazione di una rete di contatti. Un sacco di aziende usano, a scopo di marketing e pubblicità, convegni di pubbliche relazioni dal programma variegato, tendando in tal modo di manifestare la loro competenza specialistica, ovviamente con buffet finale. Può ancora sopravvivere un'associazione indipendente? Sì, è un dovere!

Riversare in un settore professionale una comunicazione fatta di slogan significa costringere la forza dirigente e i collaboratori a condividere ragionamenti, responsabilità e lingua. Ciò non può essere semplicemente ordinato dall'alto. Fornire alle persone conoscenze e competenze e dotarle di mezzi e metodi, affinché possano svilupparsi come qualcosa di più che statici ricettori di salari e bonus gerarchizzati, richiede profondità umana e professionale. Inoltre: la comprensione non si può creare tramite slogan e superficialità.

La lingua è l'organo mediatico degli esseri umani. La comunicazione crea cultura e integrazione. L'esperienza dice, però, che la sola formazione non basta. Affinché l'efficienza entri nei processi lavorativi, vanno ulteriormente sviluppate nella pratica di tutti i giorni le competenze linguistiche, sia per quanto riguarda la lingua materna che quelle straniere, così come la capacità di trovare il compromesso. Oggi, solo così possono eccellere i fornitori di servizi nel campo della comunicazione e distinguersi dalla massa di predicatori di libri scolastici e liste di controllo.

L'approfondimento specialistico e la comprensione complessiva della comunicazione, così come la formazione delle opinioni tecnico-politiche, creano un valore aggiunto per i membri e i sostenitori dell'ASCI. Indipendenza, trasparenza e capacità di critica fanno dell'ASCI un'associazione di categoria attraente e un'entità di grande importanza per l'intera economia. Ecco per cosa si batte l'ASCI, dal 1944.

# Manon Romerio-Fargues

RADIO TÉLÉVISION SUISSE, GENÈVE:  
« COMMUNICANTE INTERNE 2015 »



BILD LAURENT BLEUZE/RTS

DER SCHWEIZERISCHE VERBAND FÜR INTERNE UND INTEGRIERTE KOMMUNIKATION VERLIEH DEN TITEL DER INTERNEN KOMMUNIKATORIN DES JAHRES 2015 AN MANON ROMERIO-FARGUES, CHARGÉE DE COMMUNICATION, RTS, GENÈVE.

La lauréate est directrice de la communication d'entreprise de la Radio Télévision Suisse à Genève. Ces dernières années, et avec beaucoup de succès, elle a mis en œuvre pour la Radio Télévision Suisse la communication interne dans le cadre de l'ensemble de la communication d'entreprise. Toujours enthousiaste, dynamique, ouverte et faisant preuve d'une grande aisance dans toutes les situations de communication, elle a établi un climat de confiance au sein de l'entreprise. Une directrice de la communication excellente et moderne, qui sait également aborder les questions délicates.

# FACHVERBAND SVIK/ASCI MIT NEUER STIMMUNG

DER ÄLTESTE FACHVERBAND FÜR FRAGEN DER UNTERNEHMENS-  
KOMMUNIKATION STRUKTURIERT SICH NEU UND GIBT SICH EIN  
NEUES LOGO.

TEXT DANIEL AMBÜHL, PRÄSIDENT DES SVIK/ASCI

Fachverbänden weht heute überall ein rauer Wind entgegen: Gratisinformationen, der «Jederkann-mitmachen-Mentalität» (Jekami), dem globalen Dorf, kommerziellen Allianzen, versteckten Subventionen, geheimen Sponsorings, diffusen Machtansprüchen und industrialisierter Fachlichkeit muss mit echter Fachlichkeit, Transparenz, Offenheit, Unvoreingenommenheit, Unkompromittierbarkeit, also mit echter Professionalität dagegehalten werden. Dazu hat sich der SVIK eine neue Struktur gegeben und seinen Auftritt erneuert.

## ÄLTER HEISST NICHT IMMER WEISER

Ein schweizerischer Fachverband, der seit bald 75 Jahren besteht, hat im Gegensatz zu jüngeren Fachorganisationen schon einige Stürme überlebt: Fachliche, politische und organisatorische Entwicklungen rechtzeitig zu erkennen und aufzuarbeiten, hat ihn wahrscheinlich stärker gemacht. Nicht zu vergessen sind aber auch die vielen Verbandsmitglieder, die über die Jahre die Tugenden des Verbandes verinnerlicht und umgesetzt und damit einen wichtigen Beitrag zum Fachgebiet und -verständnis geleistet haben.

Zu diesen Tugenden gehört ganz eindeutig die Resistenz gegenüber fachlichen Schlagwörtern, die in der Hektik des Diskurses zu neuen Zusammenschlüssen und zu Konkurrenzsituationen unter den diffusesten Begriffen im Vergleich zum SVIK führen. Vorteile sind auch darin zu erkennen, dass echte Kommunikationsfachleute unterscheiden zwischen politi-

schen Machenschaften und echter Fachlichkeit: Viele Kommunikationsanlässe sind heute von ganz anderen Motiven geleitet, als der Titel des Anlasses es vermuten lässt. Deshalb ist Transparenz und die Abwehr von Korruption, die gerade in und um Verbände auftreten können, eine wichtige Voraussetzung für das Überleben einer Organisation wie dem SVIK.

Älter bedeutet aber noch nicht weiser! Der SVIK befasst sich deshalb nebst dem Fachgebiet ständig mit seinen Tugenden und prüft, ob Massnahmen notwendig sind, um nicht vom Weg abzukommen. Aber Langlebigkeit ist noch keine Garantie für Besonnenheit. Ein Fachverband, der etwas auf sich hält, muss deshalb offen und lernbereit bleiben. Die Neuorganisation des SVIK mit neuem Logo soll schnörkellos dazu beitragen.

## STABILITÄT DURCH ORGANISATION

Beziehungen müssen stabil sein und stabil bleiben, damit Kreativität, die stets mit Instabilitäten zu tun hat, überhaupt ausgeschöpft werden kann. Dies müssen sich alle ins Schulheft schreiben, die glauben, mit Kreativität sei das Tor zu «anything goes» bereits aufgestossen.

Der SVIK hält fest an der nach Zivilgesetzbuch definierten Verbandsstruktur und den damit zusammenhängenden Funktionen, wie z.B. Rechnungslegung, Berichterstattung usw. Dazu bleibt der Vorstand bestehen. Neu hinzu kommt ein Exekutivkomitee, das sich mit der Umsetzung der

Projekte wie SVIK-Konferenz, -Wave, -Rating, -Hearings, -Awards, und SVIK-Standardkursen befasst.

Zudem schafft der SVIK einen Fachrat, der aus Experten in den zahlreichen Fachgebieten besteht. Über die Berufungen in das Exekutivkomitee und in den Fachrat wird der SVIK später informieren.

## KREATIVITÄT ALS TRUMPF

Der SVIK steht allen Fachleuten der Unternehmenskommunikation, natürlich besonders der internen und integrierten Kommunikation, offen. Wenn möglich, testet er auch selber neue Entwicklungen, Mittel und Methoden. Er ist aber auch offen, wenn sich Gruppierungen, die sich mit Teilaspekten der internen Kommunikation befassen, dem SVIK annähern oder sogar anschliessen möchten. Allerdings müssen sich diese Organisationen dann auch den Transparenz- und Antikorruptionsanforderungen wie der SVIK selber unterziehen.

## DIE VERBANDSMITGLIEDER SIND DIE TRÄGER DER FACHLICHKEIT

Viele glauben, die Zeit der mittelalterlichen Zünfte sei vorbei. Doch Berufe sind stets – so James Joyce – Verschwörungen gegen die Laien. Diese sind jedoch nur im politischen Sinne verwerflich, weil damit eben nur Türen zum Beruf geöffnet oder geschlossen werden. Fachlichkeit und Professionalität dagegen sind Teil der persönlichen Einstellung, mit der Absicht, den Zeitaufwand und die Energie sowie das Talent einzusetzen, um eine gute, bessere oder eben die beste Leistung zu erbringen. Das kann ja dann wirklich nicht verwerflich sein, oder? So liegt es denn an allen Verbandsmitgliedern, die notwendige Fachlichkeit zu verfolgen und abwegige Entwicklungen argumentativ einwandfrei darzustellen. Seit 1944 unterstützt Sie der SVIK dabei!



**fr** Un vent mauvais souffle aujourd'hui partout sur les associations professionnelles : l'information gratuite, la mentalité «chacun peut s'exprimer», le village global, les alliances commerciales, les subventions cachées, le sponsoring secret, une volonté de puissance diffuse, le professionnalisme industrialisé, etc... Ce n'est qu'au prix d'une véritable compétence, de transparence, d'ouverture, du refus d'a priori, de non-compromission, en un mot d'un vrai professionnalisme qu'on peut y résister. C'est pourquoi l'ASCI s'est donné une nouvelle structure et simultanément un nouveau logo.

**it** Dappertutto, sulle organizzazioni professionali spira un gelido vento contrario: alle informazioni gratuite, alla mentalità del «tutti possono farlo», al villaggio globale, alle alleanze commerciali, ai sussidi mimetizzati, alle sponsorizzazioni segrete, alla diffusa pressione del potere, alla competenza massificata ecc. bisogna controbattere con una effettiva competenza specialistica, con trasparenza, apertura, imparzialità e senza condiscendenza. Vale a dire con una vera professionalità. A tale scopo l'ASCI si è data una nuova struttura e un nuovo logo.

## SVIK-Standardkurs

### EIN KURZBERICHT

*Ein Dauerläufer seit sechzehn Jahren: der SVIK-Standardkurs Interne Kommunikation. Im Februar wurde er wieder durchgeführt, und zwar in Englisch und Französisch.*

*Un coureur de fond depuis 16 ans : le cours standard de communication interne de l'ASCI a été à nouveau organisé en février, en anglais et en français.*

*Un appuntamento fisso ormai da sedici anni: il corso standard di comunicazione interna dell'ASCI si è svolto nuovamente in febbraio, con lezioni in inglese et in francese.*

### THEMA UND TEILNEHMENDE

Am Mittwoch und Donnerstag, 24./25. Februar 2016 fand in Bern der SVIK-Standardkurs Nr. 1 zu den Themen Konzepte, Strategien und Praxis der internen und integrierten Kommunikation statt. Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Industrie, Handel und Verwaltung aus der Schweiz und aus dem Ausland nahmen an dem in französischer und englischer Sprache durchgeführten Kurs teil. Eine Teilnehmerin reiste sogar aus Russland an. Sie steht als CCO im Einsatz für einen Betrieb mit 17'000 Mitarbeitenden, der zwischen Moskau und Wladiwostok verteilt über 9'000 km und mehrere Zeitzonen an 49 Standorten arbeitet.

### WISSEN UND KÖNNEN À JOUR

Der erste Tag galt der «Aufmunitionierung» der bestandenen CCO, um den neusten technischen, organisatorischen und ausbildnerischen Stand der internen und integrierten Kommunikation festzulegen und konzeptionelle Fragen zu erörtern. Am zweiten Tag besuchte die Gruppe die Comet AG in Flamatt, wo Ines Najorka, CCO, in einer Präsentation und während eines Betriebsrundganges die in einem rund um die Welt produzierenden Mittelbetrieb umsetzbaren Informations- und Kommunikationskonzepte vorstellte. Der zweite Teil dieses Tages bestritt Kurt Messerli, Leiter Medien und Beratung der Mobiliar Versicherung, der die Kursteilnehmenden mit dem Newsroom im Open Space Office und einem modernen Ansatz des Internet-Einsatzes vertraut machen konnte.

### SK 1: EIN DAUERLÄUFER

Die Teilnehmenden gaben diesem «Wiederholungskurs» nur gute Noten. Die Verbindung von strukturierter Theorie und neuestem Praxisbezug sowie der Erfahrungsaustausch fallen allseitig auf fruchtbaren Boden. Der nächste SK1 ist im Herbst geplant.

# Arbeitsplatz: Interne Kommunikation

## WIE SEHEN DAS DIE PROFIS?

IST DER DRUCK, NOCH LEISTUNGSFÄHIGER  
ZU WERDEN, NICHT ÜBERALL SPÜRBAR?  
DIE JOBZAHL WIRD BESTIMMT DURCH  
DIE AUFTRAGSLAGE.

TEXT DANIEL AMBÜHL, PRÄSIDENT DES SVIK/ASCI

### LERNEN UND ANPASSEN VERSUS BELASTBARKEIT UND LOYALITÄT

In Produktions- und Dienstleistungsbetrieben wird die Jobzahl bestimmt durch die Auftragslage. In Verwaltungen ist es die politische Aufgabenverteilung. Wenn rationalisiert werden muss, so sind überall die so genannten unproduktiven Organisationseinheiten zuerst im Fadenkreuz der Sparrunden. Gehört da die interne und integrierte Kommunikation, die augenblicklich zwischen schulmässigem Schlagwortmanagement und harter Realität navigiert, auch dazu? Die Betriebskommunikation trägt nicht nur in Changephasen viel zur Lernwirksamkeit und Anpassungsfähigkeit einer Organisation bei. Dazu muss sie sich selber auch immer wieder wandeln, manchmal sogar neu erfinden. Seit geraumer Zeit sind es die Digitalisierung, also IT- und Internetfragen und arbeitsmedizinische und Sicherheitsaspekte, also Belastbarkeit, Einsatzbereitschaft und Loyalität, welche die Verantwortlichen in diesem Zusammenhang beschäftigen.

Das war die einmalige Gelegenheit, sich mit Profis über diese Leistungs- und Technologiefragen zu unterhalten. Dabei wurde auch die Existenzberechtigung der internen und integrierten Kommunikation schlechthin zur Diskussion gestellt. Mit schnörkelloser interner Kommunikation stärkt eine Organisation ihre Leistungsfähigkeit und damit ihre Position im Markt.

Entwickelte Volkswirtschaften stützen sich schon seit über 200 Jahren ab auf die interne und integrierte Kommunikation. Dazu äussern sich Forschung und Lehre präzise. Folgende Ebenen haben handfeste Motive für eine entwickelte Kommunikation:

#### Politik (Makroökonomie)

- z.B. wegen der Leistungsfähigkeit der arbeitenden Bevölkerung (Produktionsstunden, Performance usw.)
- oder der gesellschaftlichen Integration
- oder der Erhaltung des Wohlstandes und der Sicherheit

#### Organisationen (Mikroökonomie)

- z.B. wegen Lern- und Entwicklungsprozessen, Forschung und





BILDER NOEMI ROMANO, NOEROMANO.CH

Entwicklung, Fehlervermeidung und -behebung, Arbeitsmedizin und -hygiene

- Informations- und Kommunikationspolitik
- Arbeitsteilung und Spezialisierung

**Bildung** (Berufsbildung, Fachhochschulen und Universitäten), **die Medien** und vor allem die Leute aus **Information und Kommunikation** haben ein handfestes Interesse dieses Fachgebiet über folgende Ebenen zu benennen und zu pflegen:

- Sprache und Kommunikation (Mutter- und Landessprachen sowie weitere Fremdsprachen)
- Journalistik mit Schwerpunkt Betriebsjournalistik
- Soziologie und Politik
- Arbeitsmedizin (z.B. Life Balance, Burnout-/Suizid-Vermeidung usw.)
- Volkswirtschaft
- Betriebswirtschaft, inkl. Marketing, PR und Unternehmenskommunikation
- Psychologie
- Recht

In der **Praxis** gesellen sich neuerdings die folgenden Disziplinen dazu:

- Informatik/Digitalisierung
- Sicherheit (Datenschutz/Patentschutz/Urheberrecht usw.)

Die Referenten zeigten an dieser Konferenz, wie der künftige Arbeitsplatz «interne und integrierte Kommunikation» aussieht. Die Ausführungen der drei Referenten sind Zustandsberichte mit Blick auf die Zukunft. Verfolgen Sie die Interviews von SVIK-Vizepräsident Gundekar Giebel mit den Referenten auf [youtube.com/Schweizerischer Verband](https://www.youtube.com/SchweizerischerVerband) für interne und integrierte Kommunikation. Vielfältige Fragen werden dabei aufgeworfen und beantwortet. Schauen Sie mal rein!





## NACHRUF HANS FANKHAUSER

TEXT CHRISTIAN FESSARD, EHRENPRÄSIDENT DES SVIK

Hans Fankhauser stand eine ganze Karriere lang bei der JR Geigy AG als Redaktor der Betriebszeitung im Einsatz. Nach der Fusion von 1970 von Ciba und Geigy in Basel wechselte er in der neuen Organisation in die Unternehmenskommunikation, wo er seine Karriere im Range eines Vizedirektors und Verantwortlicher der Kommunikation beendete.

Von 1967 bis 1974 war Hans Fankhauser Leiter der SVIK-Regionalgruppe Nordwestschweiz (ARJES). Anlässlich des FEIEA-Congresses von 1976 in Bern war er Programmchef und erhielt dafür das Ehrendiplom der FEIEA. Anschliessend übernahm er als General-Mitglied der FEIEA die internationalen Angelegenheiten. In Anerkennung seiner Leistungen für die FEIEA und seiner Arbeiten für den SVIK zeichnete ihn der SVIK 1986 unter meiner Präsidentschaft als Ehrenmitglied aus.

Hans Fankhauser a fait toute sa carrière professionnelle au sein de JR Geigy AG, dont il était le rédacteur du journal d'entreprise, puis, après la fusion de 1970, de Ciba-Geigy Bâle, dans la communication d'entreprise bien sûr, carrière qu'il a achevée avec le rang de vice-directeur, responsable de la communication.

Hans Faankhauser a été de 1967 à 1974 Regionalleiter du groupe Nordwestschweiz de l'ARJES. Lors du Congrès FEIEA de 1976 à Berne, il était membre du comité d'organisation, chef du programme. A ce titre, il a été distingué cette année-là par le «diplom of honour» de la FEIEA. Il a alors été élu «General Member» de la FEIEA, avec la charge des relations internationales. En reconnaissance de son dévouement à la FEIEA et du rayonnement qu'il a ainsi donné à l'association suisse, il a été nommé membre d'honneur de l'ARJES en 1986, sous ma présidence.

# STAGE DE COMMUNICATION INTERNE AU SEIN DU DÉPARTEMENT COMMUNICATION D'ENTREPRISE



La RTS offre un stage « école » de 6 mois à une personne en cours de formation, dans son service Communication interne, intégré au département de Communication d'entreprise.

## ACTIVITÉS

Le ou la stagiaire bénéficiera d'une formation de base dans les activités suivantes :

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

## PROFIL

- En cours de formation (SAWI, SPRI, HES, université ou situation jugée équivalente).
- Très bonne culture générale, curiosité de rigueur.
- Entregent et aisance dans les contacts.
- Intérêt pour la communication ou le journalisme.
- Bonne maîtrise du français. Intérêt marqué pour les différentes formes d'écriture journalistique et web.
- Connaissance des outils bureautiques et informatiques.
- Connaissances d'allemand (A2).

Taux d'activité : 100%

Lieu de travail : Genève avec des déplacements fréquents à Lausanne

Date d'entrée en fonction : 1er octobre 2016

Délai de dépôt de candidature : 5 septembre

Durée du stage : 6 mois

Stage rémunéré CHF 1500.-/mois

## NOUS OFFRONS

Un cadre de travail motivant dans un environnement captivant.

Les prestations sociales d'une grande entreprise.

Nous vous remercions de bien vouloir nous transmettre votre dossier en format Word ou PDF.

Il ne sera pris en compte que les candidatures adressées par le biais de ce site. Merci d'avance de votre compréhension.

[WWW.RTS.CH](http://WWW.RTS.CH)

# ASSISTANT COMMUNICATION INTERNE

VOTRE RÉUSSITE NOUS CONCERNE  
REJOIGNEZ PATEK PHILIPPE SA GENÈVE

*Manufacture familiale indépendante de renommée mondiale, à Plan-les-Ouates/Genève, leader dans l'horlogerie haut de gamme, recherche dans le cadre de la poursuite de son développement un/une Assistant Communication Interne.*

Au bénéfice d'une formation en communication, vous disposez d'une expérience préalable en communication interne ou externe dans une grande entreprise.

Dans le cadre de cette fonction, vous rédigerez les textes destinés à nos publications internes et suivrez leur production. Vous serez également chargé de superviser les affichages internes et d'assurer l'organisation des anniversaires de service et apéritifs officiels.

Parallèlement, vous participerez d'une part, à l'organisation des événements annuels (le Noël des enfants, la Fête du personnel, etc.) et d'autre part, vous coordonnerez les expositions internes, notamment lors de la présentation des nouveautés Baselword.

Votre maîtrise parfaite de la langue française, vos qualités rédactionnelles et vos très bonnes connaissances du pack Office (notamment Powerpoint et Publisher) vous permettront de participer à l'élaboration des supports de communication interne (newsletter, journal d'entreprise, bulletins d'information, bilan social, etc.).

Votre sens de l'organisation, votre discrétion, votre aisance relationnelle et votre bonne culture générale sont autant de qualités venant parfaire votre profil.

Nous offrons une formation interne sur nos produits et un cadre de travail moderne, stimulant et exigeant.

Ce poste s'adresse sans distinction au personnel féminin ou masculin. Les personnes intéressées sont priées de nous envoyer leur dossier complet (lettre de motivation, CV, co-pie des diplômes et des certificats de travail) au format électronique, en mentionnant la référence 3810.

[EMPLOI@PATEK.COM](mailto:EMPLOI@PATEK.COM)



---

# SVIK/ASCI-AGENDA 2016/17

## PROFESSIONAL LIFE

Meetings auf Deutsch, Französisch und Italienisch unter der Leitung der Regionalgruppenleitung/direction régionale:

**Deutschschweiz/Suisse allemande**  
Gundekar Giebel, gundekar.giebel@bluewin.ch

Nächster Anlass nach Ansage

- Suisse Romande/Westschweiz**
- Mercredi, 9 novembre 2016, 12.00 h, lunch, RTS Genève
  - Jeudi, 2 mars 2017, 12.00 h, lunch, Lausanne, lieu à déterminer

Doron Allalouf, Responsable communication interne, Radio Television Suisse Romande, Genève, doron.allalouf@rts.ch

Valerie Bauwens, Strategos, Lausanne, valerie.bauwens@strategos.ch

**Ticino/Tessin**  
Antonio Campagnuolo, Giornalista/Traduttore, anton.campagnuolo@gmail.com

Nächster Anlass nach Ansage

## VORSTANDSSITZUNGEN

- Dienstag, 27.09.16, 14.30 – 16:30, Bern
- Donnerstag, 8.12.16, 15:00 – 17:00, Bern

## FEIEA-ANLÄSSE 2016

- FEIEA-GP: September 2016
- FEIEA-Council: November 2016

## GENERAL-VERSAMMLUNG 2017

Datum wird im Dezember bekannt gegeben. SVIK-Generalversammlung mit anschliessendem «SVIK-Professional-Exchange» mit dem Arbeitstitel «Betriebssicherheit und interne und integrierte Kommunikation»

## 1. INT. COMMUNICATION WAVE UND SVIK-KONFERENZ SOWIE FEIEA CONFERENCE SERIES 2016

**Qualität der internen und integrierten Kommunikation steigern!**

Donnerstag, 10.11.16, 13:00 – 17:00, FHNW Olten

## SVIK-RATING - AWARDS UND HEARINGS

- **SVIK-Awards:** Donnerstag, 27.10.16, 18:00 – 20:00, HSLU, Luzern
- **SVIK-Hearings:** Donnerstag, 1.12.16 und Freitag 2.12.16, Bern

## AUS- UND WEITERBILDUNG

**Herbst/Winter, Bern:**

- Standardkurs IK Grundlagen (D, F, E)
- Standardkurs Social Media und Intranet in der internen und integrierten Kommunikation
- SVIK/KV Seminar Bern Sekretariatsführung – Office Management und iK 3./4.11.16
- Standardkurs IK-Strategien und Konzepte auf Anfrage
- Standardkurs IK und Social Media auf Anfrage
- Standardkurs IK-Redaktion und Betriebsjournalismus auf Anfrage

Weitere Kurse sind in Vorbereitung

# E-Geschäftsbericht

Ihren Online-Jahresbericht gestalten wir individuell, dynamisch und attraktiv. Der E-Geschäftsbericht garantiert Ihnen mehr Aufmerksamkeit: ansprechend dargestellte Jahreszahlen und mobil optimierte Ausgabe für unterschiedliche Endgeräte.





# LEKTORAT UND KORREKTORAT

## IN DER UNTERNEHMENS- KOMMUNIKATION

**TEXT** DR. JACQUELINE PREISIG, ABTEILUNGSLEITERIN KORREKTORAT/LEKTORAT,  
STÄMPFLI AG, BERN, [WWW.STAEMPFLI.COM](http://WWW.STAEMPFLI.COM)



LEKTORAT UND KORREKTORAT BEDEUTET KOPFZERBRECHEN FÜR DIE REDAKTIONEN: SOLLEN ODER NICHT, WIE VIEL UND WANN? DAS SIND DIE FRAGEN, DIE NACH DEM HINWEIS, DAS KOSTET ALLES VIEL ZEIT UND GELD, FACHLEUTE BESCHÄFTIGEN. QUALITÄT OHNE KONTROLLE: DAS IST HIER DIE FRAGE.

RELECTURE ET CORRECTION, C'EST UN CASSE-TÊTE POUR LES RÉDACTIONS. FAUT-IL VRAIMENT LE FAIRE, QUAND ET À QUELLE FRÉQUENCE ? CES QUESTIONS AGITENT LES ESPRITS DES PROFESSIONNELS ÉTANT DONNÉ QUE CELA REPRÉSENTE DU TEMPS ET DE L'ARGENT. LA QUALITÉ SANS LE CONTRÔLE EST UNE QUESTION CLÉ.

RILETTURA E CORREZIONE SONO SPESSO UNA SCOC- CIATURA PER LE REDAZIONI: C'È DAVVERO BISOGNO, IN CHE MISURA E QUANDO? DOMANDE CHE TORMENTANO I PROFESSIONISTI, ANCHE PERCHÉ CI VUOLE TEMPO E DENARO. MA LA QUESTIONE DI FONDO È: PUÒ ESSERCI QUALITÀ SENZA CONTROLLO?

### CORPORATE IDENTITY UND CD BEINHÄLTET AUCH SPRACHE

Jede Firma hat heute ein Corporate Design als Teil ihrer Corporate Identity. Man ist sich allgemein darin einig, dass das Logo, die richtige Schrift, die Firmenfarbe, kurz das ganze Erscheinungsbild für das eigene Unternehmen wichtig, ja unentbehrlich ist, um sich auf dem Markt zu behaupten. Das CD setzt sich aus vielen Elementen zusammen, in die viel Zeit und Energie gesteckt werden und die in der Summe ein Bild mit dem gewünschten Wiedererkennungswert ergeben.

### SORGFALT UND SINN FÜRS DETAIL

Nicht nur für mich als «Sprachmenschen» bietet ein gutes CD lediglich einen – wenn auch unentbehrlichen – Rahmen für meine Botschaften. Mindestens so wichtig ist: Diese Botschaften müssen mit ebenso viel Sorgfalt und Sinn fürs Detail erarbeitet werden. Im Gegensatz zur Pflege des CD ist dies jedoch ein wiederkehrender Prozess, der bei jedem Text von Neuem ablaufen muss, weshalb dieser Aspekt leider oft etwas zu kurz zu kommen scheint.

### KOMMAS, STRICHE UND WORTABSTÄNDE

Ein Text ist noch nicht fertig, wenn die gewünschte Botschaft in Sätze verpackt vorliegt. Mit grosser Wahrscheinlichkeit lässt er sich stilistisch noch verbessern. Der eine Satz ist etwas holprig, im anderen finden sich schwerfällige

Wortwiederholungen. Vermutlich ist auch das eine oder andere Wort nicht korrekt geschrieben, oder es finden sich noch grammatische Fehlgriffe. Und wer hat schon sämtliche Kommas, Striche, Punkte und Wortabstände immer und jederzeit im Griff?

### AUFGABE VON KORREKTORAT UND LEKTORAT

Für all diese Fragen gibt es eine Anlaufstelle, das Korrektorat/Lektorat. Hier sitzen die Spezialisten für genau solche Themen. Sie arbeiten sich aufmerksam durch den Text mit einem geschärften Blick für Stil, Grammatik, Orthografie, Interpunktion, Typografie. Die Korrektor/innen und Lektor/innen stellen zudem sicher, dass der Text der CL, der Corporate Language, des Unternehmens entspricht. Und wenn mehrere Sprachversionen desselben Textes vorliegen, kümmern sich Fachleute mit der entsprechenden Muttersprache darum und nehmen auch noch einen Sprachvergleich vor, damit der Text wirklich in jeder Sprache dieselben Informationen enthält.

In meinen Augen sollte es selbstverständlich sein, dass neben dem CD auch die sprachliche Qualität der Kommunikation laufend gepflegt wird. Fehlerhafte oder holprig geschriebene Texte wirken auf mich wie abgegriffene, zerknitterte Visitenkarten. Ich reagiere skeptisch und distanziert und stelle automatisch die Kompetenz des Überbringers infrage – nicht nur die sprachliche.



JASQUELINE PREISIG  
Die Korrektoratsleiterin in ihrem Büro





# Mobility Pricing

## HILFT INTERNE KOMMUNIKATION?

TEXT DANIEL AMBÜHL, PRÄSIDENT DES SVIK/ASCI

*Mobility Pricing hat bereits mit dem Begriff und der ersten Präsentation politischen Widerstand ausgelöst. Wie liesse sich das vermeiden? Ökonomischen Konzepten, welche das Verhalten und die Verhältnisse der Bürger beeinflussen, müssen «besser verdaubare» Dialoge in der internen Kommunikation vorausgehen. Ergebnis: Effizienz in zeitlicher und pekuniärer Hinsicht.*

*«Mobility Pricing» – Le concept et sa première présentation ont d'emblée suscité une opposition politique. Aurait-on pu l'éviter ? Les concepts économiques qui visent à influencer le comportement et les rapports des citoyens doivent susciter un dialogue «mieux digeste» en communication interne. Avec pour résultat plus d'efficience en temps et en argent.*

*Appena presentato, il concetto di «Mobility Pricing» ha già subito suscitato un'opposizione politica. Si sarebbe potuta evitare? I concetti economici che mirano a influenzare il comportamento e le relazioni dei cittadini devono avviare dialoghi «più digeribili» nell'ambito della comunicazione interna. Ne risulterebbe una minor dispendio di tempo e denaro.*

### STEUERN ÜBER DEN PREIS

Hinter abstrakten englischen Begriffen steckt oft ein ökonomistischer Ansatz: So geht es beim schweizerischen «Mobility Pricing» um Angebot und Nachfrage der physischen Kommunikation, also der Mobilität, und zwar konkret für die Strassen- und Schienen-Verkehrswege. Einmal mehr wollen Ökonomen diese Verhältnisse und Verhalten über den Preis steuern. Das Angebot mit der Nachfrage und umgekehrt abstimmen, erfordert somit Steuerung.

### VERHALTEN UND VERHÄLTNISSE BEEINFLUSSEN, SCHAFFT ÄNGSTE

Steuerung erfordert stets Rückmeldung durch systemrelevanten Stellen. Diese Informationsflüsse provozieren jedoch Angst vor Preiserhöhungen und vor Missbrauch der individuell erhobenen Daten und den deswegen unverhältnismässigen Eingriffen in die Privatsphäre. Entsprechend negativ äussern sich denn einige Parteien und Verbände.

### ÖKONOMIE DURCH INTERNE KOMMUNIKATION ERSETZEN?

Übersehen wird bei politischen Lösungen mit dogmatischen Ansätzen, dass der beträchtliche Aufwand bereits bei den Studien, den Projektskizzen, Machbarkeitsabklärungen usw. anfällt. Wie der Rollerskater auf «sei-

ne Räder» achtet, so schauen Ökonomen auf «ihren Preis». Tatsächlich bewegen sich Letztere aber primär in einer Veränderungsproblematik, die viele Leute grundsätzlich als «Angst machend» aufnehmen. Warum also nicht von vorneherein Kommunikationsansätze vorsehen, bevor überhaupt teure und schwerverständliche Studien mit nachfolgenden Informationsläufen ausgelöst werden, welche die Vorbehalte nur noch verstärken? Hier wäre doch rasch der Dialog mit den Unternehmen und Verwaltungen über flexible Arbeitszeiten und Home-Office-Lösungen angezeigt. Interne Kommunikation kann solche Situationen lösen, bevor überhaupt kostspielige Projekte ausgelöst werden müssen.

### GENERATIONENÜBERGREIFEND DENKEN UND HANDELN

Was nun, wenn das Mobility Pricing politisch unter die Räder kommt? Ausser Spesen und politischer Polarisierung nichts gewesen! Doch die bessere Ausnutzung der Infrastruktur in Rand- und Nachtzeiten war schon vor Jahrzehnten ein Thema. Was hält die nun politisch Sensibilisierten davon ab, zusammen mit den pragmatischen Unternehmern Benutzungsprogramme für die Infrastruktur zu entwickeln, wofür schon die Babyboomers und die Generation X bereits die Ansätze erarbeitet haben?

# La comunicazione integrata

## SECONDO GEBERIT

SPONSOR A EXPO MILANO 2015, LA MULTINAZIONALE SVIZZERA DEGLI IMPIANTI SANITARI HA PUBBLICATO PER L'OCCASIONE UN MAGAZINE DAVVERO SPECIALE.

DAS MULTINATIONALE UNTERNEHMEN FÜR SANITÄREINRICHTUNGEN GEBERIT WAR 2015 SPONSOR DER EXPO MAILAND. ZU DIESEM ANLASS HAT ES EINE SPEZIALAUSGABE DER BETRIEBSZEITUNG HERAUSGEGEBEN.

SPONSOR DE L'EXPO MILAN 2015, LA MULTINATIONALE SUISSE D'INSTALLATIONS SANITAIRES A PUBLIÉ POUR L'OCCASION UNE ÉDITION SPÉCIALE DE SON JOURNAL D'ENTREPRISE.

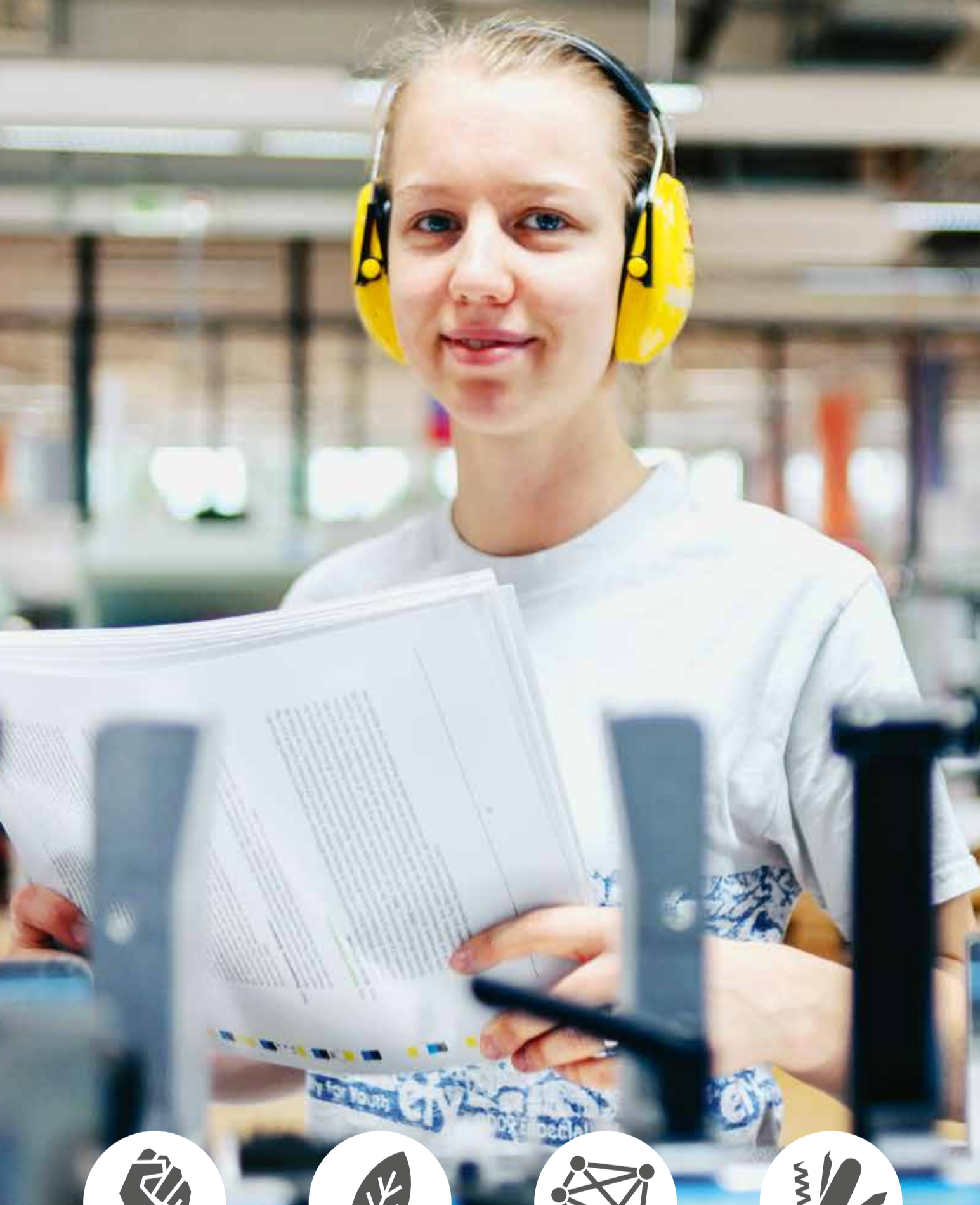
Uno dei protagonisti svizzeri della comunicazione aziendale è sicuramente la Geberit. La multinazionale di Jona pubblica, infatti, innumerevoli brochure e riviste in una moltitudine di lingue, sia in versione cartacea che digitale. Il leader mondiale dei sistemi idrosanitari ha voluto marcare la sua presenza come sponsor ufficiale del Padiglione Svizzero all'Esposizione Universale di Milano con una pubblicazione speciale, edita in 4000 copie, destinata ai suoi principali partner attivi sul mercato italiano.

Con l'occhio rivolto in particolare a un pubblico di architetti, il magazine si fa notare con un formato insolito alle nostre latitudini: un A3 (420 cm x 297 cm), molto simile al cosiddetto «tabloid americano». Un grande taglio, che permette la massima flessibilità grafica. Molto ben cadenzato il contenuto, con una serie di articoli che forniscono una selezione delle cose «da vedere» all'Expo milanese, illustrati con foto in grande formato. Infine, la carta di produzione sostenibile certificata FSC è perfettamente adeguata al tema di questa Esposizione Universale, ossia la sostenibilità dell'approvvigionamento alimentare.

Un esempio ideale di come applica l'informazione mirata un'azienda che si muove sui mercati mondiali. Ma anche un modello di efficienza e razionalizzazione editoriale: indirizzata all'Italia, la rivista è stata concepita e redatta in Svizzera, ma stampata in Germania. Anche questa è «comunicazione integrata».

Si può scaricare il magazine «Geberit a Expo Milano 2015» dal sito [www.geberit.it](http://www.geberit.it) > Architetti.





# Die Druckerei mit sozialem Mehrwert.

[www.brueggli-medien.ch](http://www.brueggli-medien.ch)

# HALLO HERR CDO

## ein neues Berufsprofil

WER SPRICHT DENN NICHT VON DER DIGITALISIERUNG? NEUE MITTEL UND NEUE METHODEN ERFORDERN AUCH EIN NEUES FÜHRUNGSDENKEN. DER CHIEF DIGITAL OFFICER WIRD SO ZUM ZAUBERER DER STUNDE. HÖREN SIE HIER, WIE EINER DER ERSTEN CDO IM INTERVIEW MIT DEM CHEFREDAKTOR VON SEINEN ERFAHRUNGEN BERICHTET.



QUI DONC NE PARLE PAS DE DIGITALISATION ? CES NOUVEAUX CANAUX, CES NOUVELLES MÉTHODES, NOUS FORCENT À REPENSER LES CONCEPTS DE DIRECTION. LE CDO (CHIEF DIGITAL OFFICE) EST LE MAGICIEN DU MOMENT. DÉCOUVREZ DANS L'INTERVIEW SUIVANTE COMMENT UN DES PREMIERS CDO VIT CETTE EXPÉRIENCE.

CHI NON PARLA OGGI DI DIGITALIZZAZIONE? NUOVI MEZZI E NUOVI METODI RICHIEDONO ANCHE UN NUOVO APPROCCIO DIRIGENZIALE. IL CHIEF DIGITAL OFFICER È DIVENTATO L'ORACOLO DEL MOMENTO. IN QUESTA INTERVISTA, UNO DEI PRIMI CDO IN SVIZZERA CI RACCONTA LE SUE ESPERIENZE.



## WIE SIND SIE ZU IHREM JOB ALS CDO GEKOMMEN?

„Anfang der Neunziger habe ich mein Studium «pausiert» um dieses Internet-Ding zu erleben und mitzugestalten. Ich hatte das Glück mit spannenden Leuten zu arbeiten und über die Jahre einige Firmen mitzugründen. Als Unternehmer habe ich in dieser Zeit viel erfolgreich aber auch richtig viel falsch gemacht. Die Erfahrungen aus diesen nunmehr fast 25 Jahren haben mir wohl das Rüstzeug verliehen, heute ein CDO oder eben Chief Digital Officer zu sein. Nachdem wir unsere Firma vor einigen Jahren an die PubliGroupe verkaufen konnten, bin ich über ein Verwaltungsratsmandat schliesslich Teil der Geschäftsleitung von Swisscom Directories AG geworden.

## WIE IST DER CDO IM BETRIEB EINZUSTUFEN (HIERARCHISCH, FACHLICH (Z.B. CIO, COO ETC.), AUTORITÄTSMÄSSIG UND VON DER ENTSCHEIDUNGSFINDUNG HER)?

„Der CDO ist Teil der Geschäftsleitung und das muss er meines Erachtens auch sein. Er ersetzt nicht den CIO sondern ist viel mehr als eine Art Partner des CEO zu verstehen. Das «Digital» in CDO ist nicht ein Synonym für IT oder Internet, sondern steht vielmehr für eine von der digitalen Welt geprägte Kultur im Unternehmen. CDOs kümmern sich um neue Businessmodelle, die Einführung von transparenten «Management by Objective»-Prozessen oder aber auch einfach darum, dem restlichen Management in digitalen Fragen als Coach und Vermittler zu helfen. Ich habe einmal gesagt, dass der CDO so eine Mischung aus Firmenpsychologe und Hofnarr sei. Das lasse ich weitgehend immer noch gelten.

## WELCHE CHANCEN UND RISIKEN ERKENNEN SIE IN DER DIGITALISIERUNG?

„Wie jede wirtschaftliche Revolution (zuletzt die Industrialisierung) ist auch die Digitalisierung nicht eine Option. Man kann sich nicht dafür oder dagegen entscheiden oder gar hoffen, dass sie wieder wegeht. Wer seine Gegenwart kennt und in ihr lebt und handelt ist schon sehr gut gerüstet. Die grösste Chance liegt darin, jetzt endlich etwas Grundlegendes in der eigenen Organisation zu verändern. Jede Firma kennt ihre «painpoints» und falls nicht, fragen sie einfach ihre besten Mitarbeiter, die werden es ihnen sagen. Das grösste Risiko, neben dem «Nichts ändern» ist wohl die guten Leute, die man hat oder sucht, an Firmen zu verlieren, die besser mit dem Wandel zurechtkommen und somit interessantere Arbeitgeber sind.

## WAS SIND DIE WICHTIGSTEN PUNKTE, DIE SIE ALLGEMEIN DEN FÜHRUNGSKRÄFTEN UND SPEZIELL DEN KOMMUNIKATIONSVERANTWORTLICHEN VERMITTELN MÜSSEN?

„Offensichtlich sind wir über den Punkt hinweg, bei dem wir als Führungskräfte die Technologie und ihren Einfluss auf unser Handeln kannten und beherrschten. Egal was man gelernt hat und welche Erfahrungen man in den letzten Jahren gemacht hat, es bleibt die

Erkenntnis, dass man nicht mehr alles 100% sicher planen kann. Man ist sonst schlicht zu langsam unterwegs.

**MARC PITTNER**  
Chief Digital Officer,  
Swisscom Directories AG

Experimentierfreudiger werden, Dinge messen und wissen statt glauben und hoffen. Und als Wichtigstes: Besseres Personal beschäftigen und es auch besser behandeln ist ein Schlüssel-Faktor. Einen sehr grossen Anteil hat transparente Kommunikation. Dabei muss diese sowohl inhaltlich als auch technisch den Bedürfnissen der Mitarbeiter entsprechen. Mobile-tauglich, kurz, prägnant und häufig informieren ist ein Schlüssel. Und für mich am allerwichtigsten: Liebe CEOs, sagen sie den Leuten in ihren Unternehmungen WARUM sie als Firma unterwegs sind, was sie antreibt. Ihre Führungskräfte werden den Mitarbeitern dann sagen, WAS zu tun ist und diese werden dann das WIE selber finden. Dieses Vertrauen ist die Basis einer für die digitale Welt erfolgreich gerüsteten Firma.

## WAS HAT IHRE AUSBILDUNG ZU IHREM BISHERIGEN WERDEGANG BEIGETRAGEN UND WAS GEHÖRT ZUM «ON-THE-JOB-TRAINING»?

„Klar hat mir unser Bildungssystem vermittelt, wie man denken und lernen kann aber am Ende ist alles «ont he job». Ich habe das Glück, immer schon ein Vermittler und Problemlöser gewesen zu sein und es hilft, dass man sich selber nicht so wichtig nimmt. Mir gefällt die Idee des sogenannten «learning over time». Also in möglichst kurzen Zeitabständen möglichst viel zu lernen. Erfahrung ist der grösste Innovations-Killer. Da muss man sich eben eingestehen, dass spontan und proaktiv zu handeln und sich mit Leuten zu umgeben, die in ihren Fachgebieten besser sind als man selber, mehr hilft als die eigene Ausbildung. Es gibt keine CDO Schule und mit «Theorie-Gelehrer» und vielen schlaun Büchern kommt man nicht weit.

## WIE SEHEN SIE DIE ZUKUNFT DES CDO (IN WELCHER ART VON UNTERNEHMEN MACHT DIE FUNKTION CDO SINN, POSITION, ANERKENNUNG, SALÄR, ENTWICKLUNG USW.)?

„Ein guter CDO macht sich in kurzer Zeit selbst obsolet. Wer wie ich diesen Job liebt, versucht ja die anderen Mitarbeiter und an vorderster Stelle den CEO «digital fitter zu bekommen». Hat er das geschafft, braucht es ihn eigentlich nicht mehr. Jedes Unternehmen tut gut darin, sich kritisch über die eigene digitale Fitness zu hinterfragen. Wenn Sie nicht genau wissen wie das geht, sind Sie eigentlich bereit für einen CDO. Aber natürlich macht für eine Festanstellung nur eine gewisse Grösse Sinn. Ein CDO erhält ein gutes bis sehr gutes GL-Salär und ist potenziell immer auch ein Störenfried. Er wird ihnen sagen, was sie heute anders machen könnten und er wird schonungslos zeigen, was sich über die Jahre an Ballast und Leerlauf angehäuft hat und das wird nicht immer angenehm sein. Ein erfolgreicher CDO wird offen kommunizieren und er kann einen Satz nicht ausstehen: «Das haben wir schon immer so gemacht».

# PLAGIATE

## Der mediale Standard



ERTAPPT WERDEN BESTRAFT ODER MINDESTENS GEÄCHTET. IN DER «SCHREIBBRANCHE» HÄLT SICH DESHALB MANCHER DIE DAUMEN, DAMIT ER NICHT ERTAPPT WIRD. FÜR DEN URHEBER IST DIE SITUATION STETS HEIKEL: KLAGEN, NICHT KLAGEN?



CEUX QUI SE FONT Pincer SONT PUNIS OU AU MOINS MIS HORS LA LOI. DANS LA BRANCHE DE L'ÉCRITURE, CERTAINS TREMBLENT D'ÊTRE PRIS SUR LE FAIT. MAIS COMMENT L'AUTEUR INITIAL EST-IL MIS AU COURANT DE TELS FAITS ET - SURTOUT - COMMENT ÉVITER DE TELS COMPORTEMENTS ?

CHI SI FA BECCARE A COPIARE È PUNITO O COME MINIMO MESSO ALL'INDICE. E NEL CAMPO DELLA SCRITTURA, C'È CHI FA GLI SCONGIURI PER NON ESSERE COLTO SUL FATTO. MA COME FA L'AUTORE ORIGINALE A SAPERE DI ESSERE STATO COPIATO E - SOPRATTUTTO - COME EVITARE CERTI COMPORAMENTI?

### HUCH: ICH WERDE KOPIERT!

Wie reagieren Sie, wenn Sie in der Zeitung Ihre eigenen Worte ohne Quelleangabe finden? Verärgert! Nützen tut es nichts. Ein Hinweis an die Redaktion wird schnell abgewiegt. Der Assistent war am Werk und hat nicht sauber zitiert. Oder sonst ein Unfähiger hat es getan, nur nie der verantwortliche Redaktor. Es soll nicht wieder vorkommen! – Bis zum nächsten Mal.

### COPY & PASTE: EIN GESCHÄFTSMODELL?

Dabei ist es heute doch Standard, dass die Zeitungsverlage systematisch die konventionellen und elektronischen Kanäle absaugen, um zu Geschichten und Füllern zu kommen. Das zusammen mit PR-Texten der sogenannten Wissenschaftswelt können schnell über dreissig Prozent des Textanteils eines Blattes ausmachen. Es wäre doch wirklich dumm, solche billigen Quellen im virtuellen und narrativen Zeitalter nicht anzuzapfen. Die Leute wollen doch nur informiert sein, mitreden können, dazu schnell die News lesen. Und die Oberflächlichkeit und PR-Lastigkeit solcher plagierte Textpassagen fällt ja den meisten nicht einmal mehr auf. Warum sich also Sorgen machen? Oftmals wäre es auch peinlich, die Quelle von «20 Minuten», «Facebook», «Twitter» oder «swisscom» oder irgendeines bedeutenden Inseratenkunden zu nennen.

### NOCH SCHNELL EIN TELEFONINTERVIEW

Recherchieren und verständlich schreiben, liegt heute aus zeitlichen und finanziellen Gründen nicht mehr drin. Wie soll man den riesigen Aufwand für den Newsroom, die Betreuung der Kanäle sowie die Werbung und die Aktionärsdividende sonst noch decken können. Im Zeitalter des puren Ökonomismus ist das eine No-Show. Sind sich eigentlich Entscheidungsträger vor allem auch grösserer Unterneh-

mungen und Verwaltungen bewusst, dass sie mit ihren «betriebsflächendeckenden Abos», die sie ihren Mitarbeitenden zur Meinungsbildung zur Verfügung stellen, eine journalistische Kultur, die den journalistischen Ansprüchen überhaupt nicht mehr gerecht wird, pflegen? Und wir sprechen hier von Inhalt, nicht von Vertippen und Rechtschreibbefehlern, die durch gekürzte Korrektorenbudgets vergessen gehen.

### MISSBRAUCHTE JOURNALISTEN

Das Dilemma zeigt sich oft im Gespräch mit den Verantwortlichen, die stets darauf hinweisen, dass sie gerne gut ausgebildete Journalisten im Boot hätten, aber eben nicht mehr für «Scherze», wie Recherchen, Kommentare usw. Umfrageergebnisse sind ja zu jedem Thema in Hülle und Fülle vorhanden. Warum soll sich ein Fachredaktor noch weiter bemühen? Zeit ist Geld! – Vielleicht gibt es einen Grund, warum heute wirklich gute Journalisten in Organisationen für die Unternehmenskommunikation arbeiten.

### GESCHICHTE DER GESCHICHTE

O.k., o.k. Bei all dem fragt man sich, warum beispielsweise die Medien Schawinskis geklaute Plattitüden in der Vor-sommerzeit kritisch hinterfragen, ihre eigenen Leistungen aber nicht kritischer beurteilen. Die eine Krähe hackt der andern halt kein Auge aus. Hier entlarvt sich der aktuelle Journalismus selber: Alles ist doch nur eine Geschichte der Geschichte!

Hermann Hesse hat in einem seiner Aufsätze festgestellt, dass es ihm genüge, einmal im Jahr eine NZZ zu lesen, da sich sowieso alles wiederhole. So haben wir 364 Tage Zeit, uns guter Lektüre anzunehmen. – Macht es Ihnen etwas aus, wenn ich den letzten Mammablog im Tagi nicht kenne?

# Virtuelle Nacktheit

WER SICH UNÜBERLEGT AUF DEN PLATTFORMEN DES INTERNETS BEWEGT, RISKIERT NACKT DAZUSTEHEN

WEIL MAN JA NUR DRÜCKEN MUSS, FINDEN ES ALLE EINFACH UND LUSTIG: DAS INTERNET. WER SICH EINMAL IN DIESEM ELEKTRONISCHEN GESTRÜPP VERHEDDERT, DER RISKIERT SOGAR DEN TOD IM INTER-NETZ. WAS MÜSSEN WIR DAZU WISSEN?

**TEXT** DANIEL AMBÜHL, PRÄSIDENT DES SVIK/ASCI



COMME IL SUFFIT D'APPUYER, TOUS TROUVENT CELA SIMPLE ET AMUSANT : INTERNET, C'EST SIMPLE ET AMUSANT : IL SUFFIT DE CLIQUER. MAIS CELUI QUI S'AVENTURE DANS CETTE JUNGLE ÉLECTRONIQUE RISQUE AUSSI LA MORT DE SON RÉSEAU PERSONNEL. QUE FAUT-IL SAVOIR ?

SICCOME BASTA PIGIARE QUALCHE TASTO, MOLTI LO TROVANO FACILE E DIVERTENTE: IL WEB. MA CHI SI AVVENTURA IN QUESTA GIUNGLA ELETTRONICA RISCHIA ANCHE LA SCOMPARSA DELLA PROPRIA RETE PERSONALE. COSA DOBBIAMO SAPERE?

## DER DIENSTLEISTUNGSGEDANKE

Wenn Sie Kartoffeln pflanzen, dann wollen Sie auch solche ernten. Wenn Sie einen Küchenbauer beauftragen, ihre Foodprozessoren-Ecke zu erneuern, dann erwarten Sie Geräte zum Anfassen. Was aber, wenn Sie eine Dienstleistung beanspruchen wollen? Dann ist die Zielerreichung stets eine Frage der Argumentation, der Dialektik und damit der Sprache. Ein Jurist würde nun festhalten. Der Vertrag muss erfüllt werden. Nun denn: Was das auch immer heisst. Wenn das nämlich so einfach wäre, dann hätten wir keine wachsende Zahl von Diskussionen, ja von juristischen Händeln zum Thema Internetdienstleistungen. Der dritte Produktionssektor lebt vom Dienstleistungsgedanken. Aber dieser ist stets interpretierbar. Wer eine Salbe eingerieben erhält, wo er doch eine umfassende chinesische Behandlung erwartet, weiss, was das heisst.

## DIE DIENSTLEISTUNGSFALLE

Wenn der Serviceanbieter auf dem Internet, ob das Zalando, Google, Facebook oder auch ein Finanzdienstleister ist, spielt keine Rolle, etwas mit Ihnen tut, dann verfügt er auch gleichzeitig über die von Ihnen mitgelieferten Daten. Zalando weiss also nicht nur, dass Sie Schuhe benötigen, sondern Zalando sammelt auch noch gerade alle Daten von Ihnen, und zwar auch solche, die Sie gar nicht erwarten. Werden solche Datenbanken dann noch mit anderen verknüpft, worauf Sie auch vermerkt sind, so lässt sich mit einem Computer und einer Software ein Profil von Ihren Lebensgewohnheiten erstellen. Kundendaten weiterverwerten gehört zum Business wie das Schuhverkaufen.

Das machen die Internet-Anbieter schon seit langem. Jeder Kunde trägt mit seinem Click dazu bei, dass diese gross auftrumpfenden Firmen noch mehr gelernt haben, nicht nur von Ihnen, sondern wie man mit Big-Data umgeht. Sogar Politiker stehen vor diesen Firmen stramm und gewähren ihnen steuerliche Sonderbedingungen. Wirtschaftsberater und -förderer scheuen sich auch nicht, dafür zu lobbyieren. Damit lässt sich ja dann auch behaupten, die Politik habe neue Arbeitsplätze geschaffen.

## BIG-DATA-FALLEN VERMEIDEN

Das Recht hat die Aufgabe, diese Situation im guten, vor allem aber im schlechten Fall zu regeln. Wer sich aber auf Gesetze verlässt, übersieht, dass Gesetze meist zu spät aufgestellt werden und potenzielle Nutzniesser schnell Lücken herausfinden. So macht es denn Sinn, sich selber ein «datenschutzrechtliches Konzept» aufzubauen. Man darf sich vor solcher Denkarbeit nicht fürchten, denn damit verschafft man sich eben auch Kenntnisse und vermeidet Ärger.

## WAS TUN?

Jede entwickelte Volkswirtschaft ist sich des Problems, das Big-Data schafft, bewusst. Nicht alle gehen damit aber gleich um. So es der U.S-Wirtschaft dienlich ist, wird aufs heftigste für offene und allseitig zugängliche Systeme geworben. Was daraus entsteht, hat uns Herr XY zum Thema NSA vermittelt. Nur intravenös und subkutan bearbeitete und immune Nativs glauben, das seien Märchen. Es bleibt uns nichts anderes als uns einzugestehen: Wir haben selber Verantwortung und müssen – in einfachen und verständlichen Zügen – wissen, was zu tun ist.

Politiker und Juristen fallen immer wieder auf mit dem Konzept der Kundeninformation. Hol- oder Bringinformation, welche Transparenzstufe und welche Zeitabläufe sind damit verbunden? Und dann vor allem: Was kann der Kunde tun, wenn er merkt, dass er in den Informationsschlund gezogen wird? Sogar der Phone-Provider setzt seine Kunden vor ein klares Ultimatum: Keine weitere Leistung, wenn der Kunde nicht sofort sein Einverständnis zum neuen Setup abgibt. Einreden des Kunden: Das war einmal! Anbieter haben doch schon lange herausgefunden, dass ihr Businessplan besser funktioniert, wenn er klitzekleine Bedingungen setzen muss, die der Kunde allmählich «durchdrückt», bis das «Grosse System» im Besitze der gewünschten Information ist.

Der erste Schritt zu einem eigenen Internet- und eben auch Phone-Konzept beginnt mit einer Einschränkung: Sobald Daten und Standorte freigegeben werden müssen, sollte man sofort die Verbindung unterbrechen. Glauben Sie nun ja nicht, Sie könnten nicht mehr von den Dienstleistungen profitieren. Wenn der Dienstleistungsanbieter Ihnen zu verstehen gibt, ohne GPS gehe nun gar nichts mehr, dann stimmt das eben nur bedingt.

Wenn ein Provider den Kunden ausschliesst, weil er eine sogenannte Dienstleistung nicht beanspruchen will, so muss das als verwerflich, konsumentenfeindlich, ja illegal bezeichnet werden. Worauf gilt es also zu achten:

- Datennutzung zur Erstellung von Persönlichkeitsprofilen ist illegal. Also bekämpfen!
- Das Strafgesetz muss auch auf Cybercrime anwendbar sein. «Hand ab» für solche Verbrechen!
- Verträge haben ein Verfalldatum. Wer sich nicht daran hält und automatische Erneuerungsroutinen einbaut, wird geächtet!



WENN CLICKS UND ANDERE AUF-  
MERKSAMKEITSINDICES AUCH BEIM  
LOBBYISMUS GELTEN, SO IST DAS  
EIN HEISSES THEMA. HINTER DEM  
VORHANG AGIEREN, IST FÜR DIE  
AKTEURE UND DIE ZUSCHAUER  
SPANNEND: NICHT GESEHEN WER-  
DEN UND GLEICHWOHL SPIELEN  
WIE BEIM LOBBYING SCHAFFT  
STOFF FÜR DIE MEDIEN UND DIE  
KAFFEEECKE. DABEI BEGINNT  
LOBBYING DOCH SO STILL: DER  
KONSENS IM INTERNEN KREIS –  
WIR WOLLEN UNS DURCHSETZEN!

**TEXT** DANIEL AMBÜHL, PRÄSIDENT DES SVIK/ASCI

FÜR DEN FALL, DASS ALLE ANDEREN MITTEL FEHLSCHLAGEN

# Lobbyismus

## ES BEGINNT STETS HARMLOS

Ein Projekt, ob mit politischer oder wirtschaftlicher Zielsetzung, stösst auf Widerstand. Politiker und Wirtschaftende suchen daraufhin Verbündete. Dazu nutzen sie Türöffner und Torschliesser: PR-Berater, Kommunikationsfachleute und -spezialistinnen, Journalisten, Experten usw. oder ganz einfach Kollegen aus dem eigenen Umfeld.

Die Trägheit der Gesellschaft und weitere Widerstände lassen sich mit Unterhaltungstricks oder mit Geld überwinden. Daraus entstehen stets die ersten zwei «Kommunikations-sündenfälle», nämlich gesteuerte Information und Kommunikation mit gefilterten und angereicherten Daten sowie Geldflüsse zu und von den Akteuren. Tatsächlich sind solche Gruppierungen einfache Zweckgemeinschaften, die sich unter sich, also intern, absprechen. Sie «verschwören» sich gegen die Andersdenkenden, Widerstrebenden und die Gegner. Doch sind sich die Beteiligten dabei bewusst, dass sie damit oft die Demokratie unterwandern? Ist es in der Wirtschaft nicht bereits Wettbewerbsbenachteiligung oder sogar Korruption?

## UND STEIGERT SICH

Lobbyismus gibt viel zu reden und zu schreiben. Aber schon die Definitions- und Erklärungsversuche weisen auf ein Problem dieser Industrie hin: Die Diskrepanz zwischen Aussage und Handlung. Wenn Moral und Ethik so häufig strapaziert werden müssen wie beim Lobbyieren, dann sind folgende Fragen doch angebracht:

- Ist es zulässig, dass eine Politikerin oder ein Politiker überhaupt lobbyistische Tätigkeiten verfolgt?
- Darf ein ehemaliger Magistrat oder eine Magistratin in einen Verwaltungsrat gewählt werden, wo er oder sie eigentliche Lobbyarbeit übernimmt?
- Warum lassen wir den gläsernen Bankkunden zu, aber in und um Lobby bewegen sich die Geldflüsse im Dunkeln?
- Warum wird in der schweizerischen Politik der Lobbyismus verharmlost und weshalb werden Reglementsüberschreitungen gerade in den eidgenössischen und kantonalen Räten nicht auch entsprechend geahndet?

Das alles zeigt doch, dass Lobbyismus nicht nur die Öffentlichkeit im Visier hat, sondern er spielt sich stets auch auf allen anderen sozialen Ebenen ab. Der angestrebte Register-eintrag für Lobbyisten belegt das doch.

## WEIL ES NICHT OHNE LOBBYISMUS GEHT

Lobbyisten behaupten, heute gehe nichts mehr ohne ihre Tätigkeit. Das gleicht der Aussage eines Headhunters, der behauptet, es gebe nur Führungs- und Fachleute dank seines Einsatzes. Beide Behauptungen stammen von «Industrievertretern» und beide lassen sich in der Praxis widerlegen.

Die Frage, ob es Lobbyismus überhaupt braucht, lässt sich nur im Lichte der heutigen Kommunikationsgesellschaft beantworten: Wer sich für bestimmte Ziele sozial vernetzt, bindet sich in einer Zweckgemeinschaft. Solche Gruppierungen leben vom Geben und Nehmen, unbesehen, ob die Auswirkungen der Zielerreichung für irgendjemand positiv oder negativ ist. Somit lässt es sich als kommunikative Methode abbuchen, worin zwei aktiv Beteiligte gezielt Nutzniesser (der Auftraggeber erreicht sein Ziel und der Auftragnehmer

erhält Geld oder wird sonst wirtschaftlich oder politisch bevorzugt) sind.

Problematischer wird es, wenn die Frage beantwortet werden muss, ob Lobbyismus dem Bürger, den Konsumentinnen oder dem Staate selber schadet. Ein Ja wird von den Lobbyisten gerne mit «Voreingenommenheit» etikettiert mit dem Zusatz, dass «Lobbyismus» leider grundsätzlich ein negativ besetzter Begriff sei. Wie lässt sich also diese Aktivität einstufen?

Ob etwas volkswirtschaftlich Sinn macht oder schadet, ist heute beurteilbar über Transparenzansprüche. Wenn ein Reglement bestimmt, dass ein Ratsangehöriger oder eine Ratsangehörige, ein Funktionsträger usw. keine fremden Interessen vertreten und dafür auch noch Vorteile einkassieren darf, dann gelten auch die dazugehörenden Sanktionsregeln. Dem entziehen sich aber heute gerade oft Protagonisten, die sonst für Offenheit und Ehrlichkeit plädieren. Politiker beanspruchen dann einfach die Immunitätsklausel. Warum schreien die Bürger nicht auf, denn sie bezahlen die Zeche ja?

## SCHWIERIGE FOLGERUNG

Fallstudiensammlungen, Medienberichterstattung sowie Definitionen lassen das bestehende Verständnisvakuum im Lobbying schrill aufleuchten. Im Dienstleistungssektor, wo fast jede Tätigkeit mit ihren Prozessen, Zuständen, Verhalten und Verhältnissen ein komplexes Bild hinterlässt, sind Zuständigkeits-, Verantwortlichkeits- und Abgeltungsfragen immer schwer zu beantworten. Zivilcourage könnte aber schon helfen, die doch immer wieder hell aufleuchtenden Signalzeichen weiterzutragen. Organisationen können sich – wie mit dem Antikorruptionsartikel – vom Lobbying distanzieren und für Transparenz plädieren. Auch Unis, die in ihrer Charta auf die Ethik setzen, aber Lobbyisten als Sponsoren aufführen, sollten sich in dieser Hinsicht einmal klar äussern und auch Massnahmen treffen. Dass sich die bestehenden Lobbyingorganisationen selber beschneiden, das glaubt heute niemand mehr. Immerhin: Zunehmend haben Kommunikationsberaterinnen Hemmungen, zu solchen Themen und den damit zusammenhängenden Machtspielen noch Seminare anzubieten. Ist doch auch schon etwas, oder?

Lobbyismus ist die Absicht, die Meinung und das Verhalten von Stimmbürgern und Entscheidungsträgern mit Hilfe von Menschen und Medien, die nicht zu den jeweils involvierten Institutionen gehören, so zu beeinflussen, dass ein bestimmtes Ziel gegen den Widerstand der Bevölkerung erreicht werden kann. (Definition: DLA/SVIK)

Der Begriff «Transparenz» wird in verschiedenen Fachgebieten eingesetzt. In der Kommunikation und dabei besonders in der Sachprosa und in Wirtschaftstexten wird damit auf die positive Eigenschaft von persönlichen und medialen Vorgängen hingewiesen, die Verständnis, Aufklärung und Nachvollziehbarkeit schaffen und die Verheimlichung über Informationsunterdrückung, -verfälschung und -beschönigung verhindern.



# BEMERKENSWERTES

## aus der Welt der Kommunikation

TEXT ZUSAMMENGESTELLT VON DEN SVIK-VORSTANDSMITGLIEDERN

Die folgenden Kurzartikel stammen aus verschiedenen Medien. Sie vermitteln dem Leser bedenkenswerte Informationen aus Wissenschaft, Praxis und Politik der integrierten Unternehmens- und Verwaltungskommunikation.

Quelques échos du monde de la communication : Les extraits suivants proviennent de divers médias. Leur but est d'attirer l'attention des lecteurs sur des informations scientifiques, pratiques et politiques de la communication intégrée des entreprises et administrations.

Gli articoli che seguono provengono da varie fonti di stampa. Il loro scopo è attirare l'attenzione del lettore su informazioni di natura scientifica, pratica e politica riguardanti la comunicazione integrata di aziende e amministrazioni.

## Lufthansa benachteiligt Swiss-Mitarbeiter

Swiss profitiert von der Swissness und – immer noch – vom Image der Swissair, besonders wenn es um das Mitarbeiterengagement geht. Wie verschiedene Medien im Spätwinter (z.B. TA vom 26.02.16, S. 33, Cornelia Krause: Lufthansa benachteiligt Swiss-Mitarbeiter) melden, werden Schweizer Swiss-Mitarbeitende über den Konzernumbau weniger gut als deren deutsche und österreichische Kollegen informiert. Das mag u.a. mit den härteren Bedingungen bei der Zusammenarbeit zwischen der Lufthansa-Führung und den deutschen und österreichischen Personalvertretern sowie den Gewerkschaften (Arbeitnehmervertretungen) zusammenhängen. Es zeigt aber auch, dass die Swiss unter dem Einfluss von Lufthansa bei der internen Kommunikation nicht auf dem neusten Stand ist. Nur weil die Swiss-Leute im Gegensatz zu den Lufthansa Crews bisher nicht gestreikt haben, sollte keine Begründung darstellen. Eine moderne Feedback-Kultur schafft man über Vertrauen, und dazu gehört immer eine ausgeglichene Informationspolitik, ob die schweizerischen Gewerkschaften darauf Einfluss nehmen, da sind Zweifel angebracht.

### «FAMILIENEINFLÜSSE» AUF DAS DIGITALE PUBLISHING

Daily, Native Advertising Publishing DNAP malte am 27.07.16 ein Bild von den einflussreichsten Familien im Digital Publishing. Nach DNAP sollen Ben, Izzie und Kenneth Lerer bedeutenden Einfluss auf das digitale Publishing-Business haben. Kenneth Lerer ist Mitbegründer der Huffington Post und ist auch im Vorstand von BuzzFeed. Er investiert, so DNAP, auch bei allen neuen Digital-Publishern. Sein Sohn Ben habe «Thrillist» als Medienmarke etabliert. Vater und Sohn unterhielten Verbindungen zu Axel Springer. Tochter Izzie Lerer zeichnet für «The Dodo». Fädenziehen und neue Erlösmodelle seien die Stärken der Lerers. Wer den Artikel fertig liest, stellt ernüchtert fest, dass dort einmal mehr die Adverts- und damit die Einnahmenfrage aus der digitalen Ebene anschnidet. Dass dabei auch noch Netzwerke, waghalsige Investorinnen und Investoren sowie Klicks bedeutungsvoll sind, ist uns allen klar, oder etwa nicht?

## Generation Y ohne Nachrichten

Zeit Online präsentiert am 17.06.16 eine Studie mit dem Titel «Die Generation Y wendet sich von den Nachrichten ab». Menschen zwischen 18 und 24 Jahren informieren sich weniger als im Vorjahr. Der Reuters Institute Digital News Report 2016, der in der BRD vom Hans-Bredow-Institut für Medienforschung veröffentlicht wurde, zeigt, dass das Fernsehen (gesunken von 72 auf 54%), Radio (gesunken von 40 auf 33%), die Printmedien (gesunken von 34 auf 26%) und sogar das Internet (gesunken von 79 auf 75%) davon betroffen sind.

## STRAFGESETZBUCH ARTIKEL 293

Auf Twitter sind gegen Ende Juli aufgeregte Stimmen zum StGB Artikel 293 zu vernehmen gewesen (z.B. 27.07.16, Markus Häfliger@M Haefliger, twitter.com/fzaehler/...): «Schweizer Journalisten aufgepasst!. Wie so oft bei SoMe-Texten war der Hintergrund für viele Leser nicht erkennbar. Da dieser Artikel doch einige Bedeutung für Journalisten hat, hier ein Versuch, aufgrund von verschiedenen Publikationen (z.B. TA 26.07.16, S. 6, Markus Häfliger: Der umstrittene Maulkorb-Artikel für Journalisten soll bleiben) die Situation zu erhellen.

Der Strafgesetzbuch Artikel 293 stellt die Veröffentlichung amtlicher geheimer Verhandlungen unter Strafe. Darauf abgestützt werden Journalisten zu Bussen verurteilt, die als vertraulich oder geheim klassifizierte Daten veröffentlichen. Die Rechtskommissionen beider Räte stimmten 2012 der parlamentarischen Initiative von Jo Lang zu, welche diesen Artikel aufheben wollte. Im Verlaufe der Gesetzüberarbeitung ist die Rechtskommission aber zur Einsicht gelangt, den Artikel 293 doch nicht zu streichen, sondern einzuschränken.

Fünf linke Kommissionsmitglieder sind für die ersatzlose Aufhebung des Artikels. Dagegen unterbreitete die bürgerliche Kommissionsmehrheit dem Nationalrat eine Gesetzesänderung. Die Gerichte sollen künftig zwischen dem Geheimhaltungsinteresse des Staates und dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit abwägen. Damit müssen sich Gerichte auf einen materiellen statt einen formellen Geheimnisbegriff abstützen. Dem Vorgehen des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte soll somit gefolgt werden.

Schweizer Gerichte machen schon heute eine Interessenabwägung. Das Bundesgericht lässt aber nur zurückhaltend aussergesetzliche Gründe zu Gunsten der Medien gelten. Die Wissenschaft hält die Formulierung für problematisch: Was die Behörde für vertraulich deklarieren werde zu stark geschützt. Zudem werde der Journalist bestraft, nicht aber derjenige, der das Amtsgeheimnis verletzte.

Die Vernehmlassung hat ergeben, dass der Artikel 293 in Politik und Verwaltung weiter akzeptiert wird. Dazu wird der Schutz der Meinungsbildung innerhalb der Behörden zitiert. Die Regierungen der Kantone Zürich und Zug sowie die Schweizerische Staatsanwälte-Konferenz schlagen sogar vor, die «Veröffentlichung amtlicher geheimer Verhandlungen» von der Übertretung zum Vergehen aufzuwerten. Fehlbaren Journalisten könnten dadurch wesentlich höhere Geldstrafen aufgebremst werden.



## SEICHTE LEBENSHILFE - WISSENSCHAFTLICH VERBRÄMT

Im Tagesanzeiger vom 17.08.15 wird auf Seite 7 vorgemacht, was heutiger Journalismus vermag oder zumindest die News-Room-Führungskräfte als von grossem Interesse bezeichnen. Da werden Professoren von verschiedenen Universitäten zitiert, die «erforscht und herausgefunden» hätten, dass die Arbeitskräfte nach den Ferien in eine ungünstige Arbeitsphase, nämlich «Gut erholt aus den Ferien in die Depression» gelangen. Ist das wirklich neu? Aufschlussreich sind dann aber die Ratschläge solch hochkarätiger Leute: Weniger Alkohol trinken, viel schlafen, die eigene Liebesbeziehung realistisch einschätzen und gewisse Ideen, die dem Leben eine Wendung geben könnten, zügig angehen. Den Höhepunkt schafft aber der Tipp mit «Löschen Sie 95 Prozent der Mails und prüfen Sie, ob das (nicht die) Mail eine unmittelbare Relevanz für Ihre Tätigkeit hat. Falls nicht = delet!» Na denn prost! Jetzt wissen wir jedenfalls, weshalb wir nach den Ferien so Mühe haben, alle wieder in einen geordneten Arbeitsrhythmus einzubringen. Aber dafür kann man ja Leadership-Kurse besuchen: «Wie motiviere ich meine Jungs und Mädels nach den Ferien auf der Insel?»

## Journalisten betreiben Selbstzensur

Am 7.06.16 erschien unter Printdigital ein Interview von Frank Hauke-Steller mit Ulrich Wickert, 73, früherer ARD-Journalist und während 15 Jahren Nachrichtensprecher, der einen neuen Essay-Band mit dem Titel «Medien: Macht & Verantwortung» herausgegeben hat. Wickert kritisiert die Sensationslust der Medien und den Betroffenheitsjournalismus. Dabei setzt er sich mit einzelnen Fällen auseinander. Nach Wickert soll Journalismus sich mit Aufklärung befassen. Mit der Zweckfrage «Wo greifen wir mit Bild und Text die Würde des Menschen an, und wo übermitteln wir damit wirklich Information». Die Zunahme der Mediennzahl und die daraus entstehende Konkurrenzsituation zusammen mit der Verbreitungsgeschwindigkeit schaffen ungute Voraussetzungen für einen solch besonnenen Journalismus.

## Ausbildungskosten - Wann endet das Kostenwachstum?

Im TA vom 26.02.16 geht die Journalistin Doris Kleck auf Seite 3 auf die Kosten der Bildungspolitik ein. Klar, dass sie auf etwa einer halben Seite nicht alle Details behandeln kann. Immerhin, wer aufmerksam mitliest, vernimmt, dass die Ausgaben von 2017 bis 2020 auf Bundesebene um weitere zwei Prozent wachsen sollen. Auf die Frage, warum bei stagnierendem oder sogar deflationärem Preisniveau die Ausgaben für die Bildung schon seit langem überproportional zulegen und was denn mit diesen zusätzlichen Ausgaben auch wirklich mehr geschaffen werden soll, geht Kleck nicht ein. Wahrscheinlich verdecken ihr Allaussagen, wie «Bildung ist wichtig, besonders für die rohstoffarme Schweiz» den Blick auf die Realität. Wer im professionellen Umfeld heute mit Schulen zu tun hat, erkennt rasch, da herrscht eine Lohn- und Ausgabenmentalität, die sich keinen Deut um Effizienz oder den Steuerzahler kümmert: Gut ist, was mir den gewünschten Spielraum und mehr Lohn bringt! Es wäre schon einmal angebracht, nicht nur IQ-Vergleiche unter den Ländern, sondern auch Kostenvergleiche anzustellen oder die Lehrer und Professoren zu einem einjährigen Auslandsaufenthalt zu lokalen Bedingungen zu verpflichten. Zudem: Lernen in der Praxis bringt auch den Zürcher Lehrer zum Französisch sprechen.

## LOCKERE REGELN FÜR TV-WERBUNG

Ständige und minutenlange Werbeunterbrechung nervt. Dennoch will nach Zeitungsberichten (z.B. TA. 28.05.16, S. 11) die EU-Kommission die Regeln aufweichen. Zwar soll zwischen 7 und 23 Uhr die Grenze von 20 Prozent Werbung im Verhältnis zur Sendezeit bestehen bleiben. Die Begrenzung auf zwölf Sendeminuten je Stunde soll jedoch aufgehoben werden. Weiter sind häufigere Unterbrechungen zugelassen. Produkteplatzierungen und Sponsoring sollen flexibler eingesetzt werden können, sofern das Publikum darüber aufgeklärt wird. Der Konsument darf also froh sein, wenn die Werbung nicht mehr Platz einnimmt als der Film oder die Informationssendung. Das Fernsehen bewegt sich nun also vom Infotainment zum Publicity-tainment. Zum Glück machen wir unsere Sendungen bald selber.

## ARME, JUNGE AKADEMIKER

Wer beide Seiten der Wurst kennt, also die berufliche und die akademische Ausbildung (heute von den Intellektuellen als duale Bildung bezeichnet), hat mit grosser Wahrscheinlichkeit auch Leidenszeiten erlebt. So befremdet es, wenn Philipp Loser im TA vom 26.02.16 auf der Seite 3 von «Und sie leiden weiter, die jungen Akademiker» und von den Absichten des Bundesrates, den akademischen Nachwuchs besser zu fördern schreibt. Der letzte Satz im Lead «Nur Kosten darf es nichts» überspielt noch gerade, dass solcher Komfort halt mit Ausgaben verbunden ist. Wenn also Bundesrat Johann Schneider-Amman zitiert wird, der in einem Vortrag eine rhetorische Pirouette dreht, weil die Finanzierung dieses Luxus-Vorhabens noch nicht gesichert ist, zeigt auf, wessen Kind diese Lächerlichmachung und Etikettierung ist: Alle Akademiker müssen auch zur Kenntnis nehmen, dass wer etwas lernen will, das auch tut, wenn der Komfort nicht einem Pseudo-ISO-Standard entspricht, das Wissen nicht aus der Alma Mater stammt und dann letztlich das Können zum Futtertrog führt. Zu oft vergessen diese gebildeten Leute das Gesetz von Angebot und Nachfrage. Oder wird hier weiter die Regel gepflegt: Das Angebot schafft dann später die Nachfrage schon.

# CORPORATE WORDING – Führen übers Wort

CORPORATE IDENTITY IST KOSTSPIELIG UND - WIE VIELE ERFAHREN HABEN - NICHT DAS GELBE VOM EI. DAGEGEN IST CORPORATE WORDING EIN AKTUELLER «SPRACHLICHER KAMPFPLATZ», DER VON FÜHRUNGSKRÄFTEN UNTERSCHÄTZT WIRD.

TEXT DANIEL AMBÜHL, PRÄSIDENT DES SVIK/ASCI



## CORPORATE WORDING - DIRIGER PAR LES MOTS OU LE POIDS DES MOTS

UNE CORPORATE IDENTITY, C'EST ONÉREUX, ET, COMME BEAUCOUP ONT EU À L'APPRENDRE, CE N'EST PAS LA RECETTE MIRACLE. PAR CONTRE, LE CORPORATE WORDING EST ACTUELLEMENT UN CHAMP DE BATAILLE LINGUISTIQUE SOUS-ESTIMÉ PAR LES DIRIGEANTS.

### ES BRENNT!

Wenn beim Rechnen eins und eins drei macht, dann wissen wir alle, da kann jemand nicht rechnen. Ein Satz in einem Text ist im Vergleich viel resistenter. «Es schneit, und ein Schirm wird hilfreich sein.», leuchtet ein, auch wenn das Wetter sich so nicht ankündigt. Anders ist es, wenn in einem Text «nähmlich» auftaucht. Dann werden Führungskräfte nachdenklich. Natürlich, uns rutscht sofort die Wertung «dämlich» über die Lippen. Rechtschreibung unterliegt der gesellschaftlichen Wertung, und diese soll – aus betrieblicher Sicht – positiv ausfallen. So tun wir denn alles, damit keine Fehler entstehen.

### BRENNPUNKTE

Geschäftsbriefe bestehen aus den Standardteilen (z.B. Adresse, Datum, Absender usw.), den soziolinguistischen Elementen (Anrede, Einleitungs- und Schlusssatz sowie Grussformel) sowie den informierenden, aktionsauslösenden oder beeinflussenden Kernaussagen. Da möchte weder ein Unternehmen noch eine Verwaltung, dass etwas anbrennt. Oder?

### LÖSCHMITTEL

Wen wundert es, dass nun alle mit Kommunikationskompetenz den Begriff «Corporate Wording» versprühen und glauben, damit den Kampf ums Wort effizient beendet zu haben? Was das aber in der Praxis häufig bedeutet, ist nicht in erster Linie mit Sprachästhetik zu beschreiben, sondern mit

- einheitlicher Darstellung (Adressfeld, Schriftart, abgeglicher Flattersatz, Absatzgliederung)
- einheitlichen Namen (Firmen- und Produktnamen)
- einheitlichen Argumenten (rechtlich klar formuliert)
- verständlichen Texten (vor allem Satzlänge und -struktur)

Das lässt sich alles im KV lernen oder im Betrieb schulen. Sobald aber von Textoptimierung, Textkultur, Textmanagement usw. gesprochen wird, denken alle an etwas Sublimes. Vor allem jedes Geschäft sei damit nun endgültig auf guten Wegen.

### NEUER BRANDHERD

Vor allem serviceorientierte Unternehmen sind gefordert, ihre abstrakten Geschäfte verständlich zu dokumentieren. Eine einheitliche Betriebssprache entwickeln, also Corporate Language pflegen, ist in größeren Betrieben aber in erster Linie abhängig von der Sprachleistung der Mitarbeitenden und dann von einer Stelle, die heute landläufig als «Textmanagement» bezeichnet wird. Dass hier neue Führungsaufgaben auf uns zukommen, werden wir in einer der nächsten Ausgaben der SVIK-Relations erfahren.

## CORPORATE WORDING - DIRIGERE CON LE PAROLE

UNA CORPORATE IDENTITY È COSTOSA E - COME MOLTI SANNO PER ESPERIENZA - NON È LA RICETTA MAGICA. PER CONTRO, IL CORPORATE WORDING È UN CAMPO DI BATTAGLIA LINGUISTICO TUTTORA SOTTOVALUTATO DAI QUADRI DIRIGENTI.



# HR-Frage:

## DEN CHEF INTERN ODER EXTERN REKRUTIEREN?

DIE BESETZUNG VON TOPPOSITIONEN WIRD STETS VON DEN MEDIEN VERFOLGT. DAS NUTZEN HEADHUNTERS AUS: GRÖßERE, BESSERE UND SYSTEMATISCHE AUSWAHL UND ENTLASTUNG DES VR SIND IHRE ARGUMENTE. DAMIT KOMMEN ABER ZUNEHMEND AUSSENSTEHENDE CHEFS IN BETRIEBE, WAS OFT NICHT NUR MIT EXTREM TEUREN ANSTELLUNGSVERTRÄGEN UND BERATERHONORAREN VERBUNDEN IST, SONDERN ANSCHLIESSEND ZU NACHWEISLICH KOSTSPIELIGEN FLOPS FÜHRT. EINE ENTMYSTIFIZIERUNG VON «EXTERN IST IMMER BESSER»?

**TEXT** DANIEL AMBÜHL, PRÄSIDENT DES SVIK/ASCI

### SCHLECHTE NOTEN FÜR EXTERNE CHEFS

Nicht nur die im Juni von PricewaterhouseCoopers PWC veröffentlichte Studie, sondern auch die Erfahrung bestandener Führungskräfte belegen es: Die Leistungen extern rekrutierter Chefs sind oft schlechter als diejenigen interner Kandidaten. PWC weist darauf hin, dass Schweizer Unternehmen 2015 etwa 50 Prozent aller Neubesetzungen und etwa 10 Prozent mehr Konzernchefs (CEO) als im Vorjahr extern rekrutiert haben. Stefan Steger von Korn Ferry Schweiz bezeichnet dies als alarmierend, weil die Externen mehr Risiken in den Betrieb reintragen. Als Begründung zitiert er u.a. eine Studie von A. T. Kearney, die nachweist, dass unter allen S&P-500-Industrieunternehmen diejenigen 36 Firmen den höchsten Wertzuwachs erreichen, die über 20 Jahre keine externe CEO-Nachfolge aufweisen.

### EIGENEN NACHWUCHS FÖRDERN

Steger macht falsche Vorstellungen der Besetzungsgremien für diese unbefriedigende Situation verantwortlich. Zudem machten sich externe CEO oft falsche Vorstellungen bezüglich Branchenspezifischem, Organisatorischem und den Geschäftsgegebenheiten. Er empfiehlt Verwaltungsräten, bei Nachfolgen wo möglich interne Kandidaten den externen vorzuziehen. Interessant ist bei dieser Beurteilung, dass die Funktion der Headhunter und der Einfluss von Netzwerken sowie Vorurteile (z.B. akademische oder praktische Auszeichnung oder beides) nicht zur Sprache kommen. Wieder einmal ein HR-Thema, das geflissentlich unter den Teppich gekehrt wird.



Les occupants des postes-clés sont aujourd'hui médiatisés. Ce qu'utilisent les chasseurs de têtes : leur argument, c'est un meilleur choix, systématique, et un allègement pour les conseils d'administration. C'est ainsi qu'arrivent de plus en plus de chefs venant de l'extérieur. Non seulement c'est souvent lié à des contrats d'engagement mirobolants et à des honoraires du conseiller, mais cela conduit souvent aussi à des flops onéreux. Peut-on abolir le mythe «un externe est forcément meilleur» ?



Oggi, chi occupa posti chiave è sotto i riflettori dei media. A uso e consumo dei «cacciatori di teste», che dispongono così di una scelta più ampia, migliore e sistematica e alleggeriscono il lavoro dei CdA. Ecco perché arrivano sempre più capi dall'esterno. Una situazione che comporta spesso contratti mirabolanti e commissioni ai consulenti, ma che conduce anche a costosi «buchi nell'acqua». Come abbattere il mito che «un esterno è sempre migliore»?

# SITZEN SIE NOCH RICHTIG?

Praktische Tipps der Rheumaliga für rückenfreundliches Arbeiten

MEHR ALS 40% DER ERWERBSTÄTIGEN ARBEITEN IN BÜROS UND VERBRINGEN DORT DEN GROSSTEIL IHRES ARBEITSTAGES IM SITZEN. AUCH IN DER FREIZEIT VERBRINGEN WIR VIEL ZEIT SITZEND AUF DER COUCH ODER VOR DEM BILDSCHIRM. DIES BELASTET DEN RÜCKEN, DIE SCHULTERN SOWIE DEN NACKEN UND KANN ZU SCHMERZEN FÜHREN.



PLUS DE 40% DES SALARIÉS TRAVAILLENT DANS UN BUREAU OÙ ILS PASSENT LE PLUS CLAIR DE LEUR TEMPS EN POSITION ASSISE. MÊME DURANT LES CONGÉS, UNE GRANDE PARTIE DU TEMPS SE PASSE ASSIS, COUCHÉ OU DEVANT L'ÉCRAN. C'EST UNE CHARGE POUR LE DOS, LES ÉPAULES, LA NUQUE, ET CELA PEUT DEVENIR DOULOUREUX.

80 Prozent der Schweizer Bevölkerung leiden einmal pro Jahr bis mehrfach pro Woche unter Rückenschmerzen. Der allgemeine Bewegungsmangel ist die hauptsächliche Ursache für Rückenprobleme. Die gute Nachricht lautet jedoch, dass einfache Verhaltensänderungen viel bewirken können.

### RÜCKENFREUNDLICH SITZEN

Wichtig ist reichlich Bewegungsfreiheit. Arme und Beine brauchen genügend Platz, um sich bewegen zu können. Achten Sie darauf, dass Ihre Fuss-, Knie- und Hüftgelenke in einem rechten Winkel stehen. Die Unterarme sollten in einem rechten Winkel auf dem Schreibtisch aufliegen. Ihr Rücken sollte von der Rückenlehne gestützt werden. Achten Sie darauf, dass Ihr Bildschirm und Ihre Tastatur parallel zur vorderen Tischkante ausgerichtet sind. Die ideale Bildschirmhöhe liegt 5-10 cm unter Augenhöhe, die Sehdistanz zum Bildschirm sollte 60-80 cm betragen.

### MONOTONIE UNTERBRECHEN

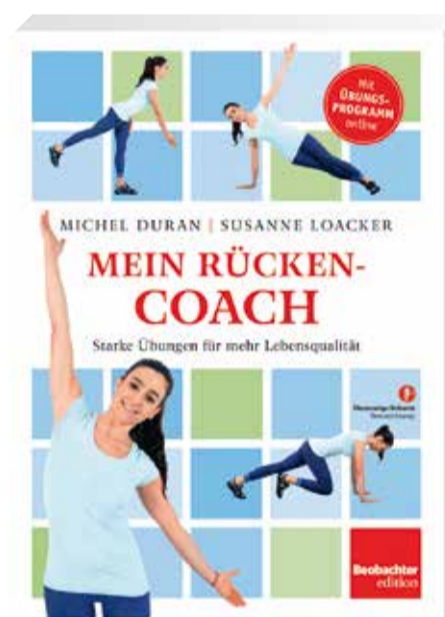
Grundsätzlich gilt für jede Tätigkeit, egal ob nun überwiegend im Stehen oder im Sitzen gearbeitet wird: Eintönigkeit empfindet nicht nur unser Geist als ermüdend, auch unser Körper wehrt sich gegen das Immer-Gleiche. Wo und wann immer möglich sollten Sie deshalb Bewegung in Ihre Arbeit bringen. Ideal ist es, zwischen Stehen und Sitzen alle 2 Stunden zu wechseln. Falls Sie kein Stehpult haben, können Sie zum Lesen und Schreiben ein Regal nutzen. Sorgen Sie am besten auch während der Arbeit für Bewegung: Übermitteln Sie öfters eine interne Nachricht persönlich, statt eine E-Mail zu schreiben.

### BEWEGUNG IST DIE BESTE MEDIZIN

Der Schlüssel zu einem gesunden Rücken ist Bewegung. Besonders gut eignen sich Ausdauersportarten wie zügiges Gehen, Nordic Walking oder Schwimmen. Empfohlen werden 2 ½ Stunden Bewegung pro Woche, verteilt auf mehrere Tage. Und wenn es Sie doch erwischt hat und der Rücken schmerzt: Dran bleiben. Inzwischen weiss man, dass die Schmerzen langsamer verschwinden wenn wir uns schonen.

## AUS- UND WEITERBILDUNG

LEAD IT: OLTRE IL 40% DEI DIPENDENTI LAVORANO IN UFFICIO, DOVE TRASCORRONO SEDUTI LA MAGGIOR PARTE DELLA GIORNATA. E ANCHE DURANTE IL NOSTRO TEMPO LIBERO TRASCORRIAMO MOLTO TEMPO SEDUTI IN POLTRONA O DAVANTI A UNO SCHERMO, AFFATICANDO SCHIENA, SPALLE E NUCA. E I DOLORI SI FANNO SENTIRE.



Diese und viele weitere Publikationen können bestellt werden unter: [www.rheumaliga-shop.ch](http://www.rheumaliga-shop.ch) oder 044 487 40 10

## Rheuma: Volkskrankheit Nummer 1

Rheuma ist eine Sammelbezeichnung für über 200 verschiedene Erkrankungen des Bewegungsapparates. Zu den am meisten verbreiteten Formen zählen Arthrose (Gelenkabnutzung), Arthritis (Gelenkentzündung), Weichteilrheuma (dazu gehört das Fibromyalgie-Syndrom), Osteoporose und Rückenschmerzen. Rheuma ist weit verbreitet: 2 Millionen Einwohner der Schweiz leiden an rheumatischen Beschwerden. 300'000 Personen mit schwerem chronischem Rheuma bilden die grösste Behindertengruppe der Schweiz.

Die Rheumaliga Schweiz bietet Ihnen:

- Bewegungskurse
- Hilfsmittel und Informationsbroschüren
- Beratung, Information und Schulung für Betroffene und Fachpersonen
- Präventions- und Gesundheitsförderung

[WWW.RHEUMALIGA.CH](http://WWW.RHEUMALIGA.CH)

AUS- UND WEITERBILDUNG



TEXT ERNST A. MEYNER, WINTERTHUR

# SPRACHE –

Spiegel des Denkens





WENN DIE SPRACHBOTSCHAFT NICHT ANKOMMT, ENTSTEHEN LEERLÄUFE, FEHLT DAS VERSTÄNDNIS. IN DEN MEDIEN WIRD ZU VIEL GESCHRIEBEN UND ZU VIEL GESPROCHEN. WENIGER WÄRE MEHR; DENN IN DER KÜRZE LIEGT DIE WÜRZE. DANN KOMMT DIE BOTSCHAFT AN.

UN MESSAGE QUI NE PARVIENT PAS À SON DESTINATAIRE CRÉE DES VIDES ET DE L'INCOMPRÉHENSION. DANS LES MÉDIAS, ON ÉCRIT ET ON PARLE BEAUCOUP TROP. MOINS SERAIT PLUS. C'EST DANS LA CONCISION QUE S'APPRÉCIE LA SAVEUR DES MOTS. C'EST ALORS QUE LE MESSAGE ARRIVE AU BUT.

QUANDO IL MESSAGGIO NON GIUNGE A DESTINAZIONE SI CREANO VUOTI E INCOMPRESIONI. NEI MEDIA SI SCRIVE E SI PARLA TROPPO. MENO SAREBBE MEGLIO. INFATTI, LA CONCISIONE È L'ESSENZA DEL BUONGUSTO. E IL MESSAGGIO ARRIVA.

Die Kommunikation unter den Menschen hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten so stark verändert wie nie zuvor. Der Übergang von der Industriegesellschaft in die postmoderne Informations- und Dienstleistungsgesellschaft ist in den hochentwickelten Staaten seit geraumer Zeit im Gang. Dies bedeutet, dass Kommunizieren auf allen Ebenen bereits zu unserem Alltag gehört. Ob beruflich oder privat, wir versenden permanent eine Vielzahl von E-Mails, bloggen auf unserer eigenen Internetseite und pflegen Kontakte und Freundschaften in den verschiedensten Netzwerken. Die permanente Selbstdarstellung zählt heute zu den wichtigsten Veränderungen unseres sozialen Lebens, vorab in geschriebener Form. Früher kommunizierten wir entweder weitgehend formlos, beiläufig und unverbindlich mit dem gesprochenen Wort oder in der ausführlichen und strukturierten Form eines Briefes miteinander, während die heutige Kommunikation aus einem Mix von beidem besteht. Die spontane und ungezwungene Art eines Telefonanrufes und die Verbindlichkeit eines Briefes vereinen sich in den elektronischen Kommunikationsformen der Gegenwart. Und alles, was wir heute in den Prozess der elektronischen Kommunikation einspeisen, kann problemlos lange aufbewahrt und jederzeit abgerufen werden. Das hat Vor- und Nachteile. Daraus folgt, dass die Sprache mehr als bisher Sorgfalt und Aufmerksamkeit verdient. Beobachtungen in der Praxis bestätigen aber, dass die Sprachpflege mehr und mehr vernachlässigt wird und der Sprachzerfall latent zunimmt. Zu viele Mitarbeitende in den Unternehmen und selbst Topmanager tun sich schwer im schriftlichen korrekten Ausdruck. Die Ursachen liegen vor allen Dingen bei den grassierenden elektronischen Medien, aber auch bei der oberflächlichen Sprachschulung auf allen Stufen.

## LOGIK ZEIGT SICH IM KLAREN AUSDRUCK

«Sprache transportiert Energie und Lust oder Blockaden und Frust.» Dieser Aussage eines Sprachwissenschaftlers kann ich nur beipflichten. Oft wollen wir uns mitteilen und merken, dass die Botschaft nicht oder falsch ankommt. In den Büros landauf, landab wird zu viel geschrieben. Dies zeigt sich in der mangelhaften Sprachkompetenz der jungen Generation. Dabei werden die Texte verwässert und die eigentliche Aussage vernebelt. Und die Lesenden werden vom Wortschwall überrollt. Wenn in der Kommunikation der Wurm sein Unwesen treibt, liegt es oft daran, dass die Worte Energien und Assoziationen blockieren. Wer jedoch kurz und treffend formuliert, unterstützt die Klarheit und Verständlichkeit und trifft ins Schwarze. Wenn in den Handels- und Mittelschulen der sorgfältigen Sprachpflege nur noch geringe Beachtung geschenkt wird, dürfen wir uns nicht wundern, dass in der Praxis der interne und externe Schriftverkehr zu wünschen übrig lässt. Wenn in Wirtschaft und Politik Missverständnisse entstehen, liegen die Ursachen sehr oft in der fehlerhaften oder gar unterbliebenen Kommunikation. Deshalb sollte die Sprachkommunikation in allen Schulen intensiviert werden. Und es wäre in der Praxis kein Luxus, Lektoren anzustellen, die für eine saubere und klare Sprachkommunikation sorgen.

Die Qualität wirklich guter Texte beruht aber nicht nur auf der korrekten Verwendung des Regelwerks von Grammatik, Semantik, Orthografie und Interpunktion, sondern auch auf der Wort- und Satzstilistik, wobei auch die Hypotaxe zu berücksichtigen wäre. Diese elementaren Voraussetzungen stellen nur das Pflichtprogramm dar, doch schlimm genug, wenn sich bereits dort Defizite zeigen. Denn die Kür bedeutet letztlich, den Text in ein nachvollziehbares, logisches Gerüst einzuweben, den Roten Faden stets im Blick zu halten und Wichtiges von Unwichtigem trennen zu können. Diese Anforderung müssen, neben andern Qualifikationen, besonders Protokollführende erfüllen. Eine klare Struktur, ein fließender Schreibstil, fundierte Sachkenntnis und ein vernünftiges Mass an Selbstvertrauen sorgen für leichte Lesbarkeit, Eindeutigkeit, Nachvollziehbarkeit und Präzision eines Textes. Der Zusammenhang zwischen gutem sprachlichem Ausdrucksvermögen und der intellektuellen Potenz des Verfassers ist bei Weitem keine Erkenntnis des 21. Jahrhunderts.

Die Beherrschung der Sprache – auch in ihren Feinheiten – ist eine eminent wichtige Herausforderung, der sich Textautoren ernsthaft stellen sollten. Wer diese Richtlinien kennt und sich danach richtet, zählt zum illustren Kreis der Eingeweihten. Künftig wird er nicht nur wesentlich selbstbewusster konzipieren und kommunizieren, sondern auch diejenigen identifizieren, die sich bisher mit diesem Wissen noch nicht allzu sehr belastet haben. Mit schlechtem Deutsch entwerfen Verfasserinnen und Verfasser wertvolle Ideen, schaden sich selbst und verbauen sich die eigene Zukunft.

## «RECHTSCHREIBREFORM – EINE ERNÜCHTERNDE BILANZ»

Unter diesem Titel äusserte sich kürzlich ein Buchautor und Dozent für neuere deutsche Literatur und stellte mit Recht fest, dass mit der Rechtschreibreform viele sprachliche Feinheiten planiert worden seien. Und er schreibt dazu unter anderem: «So wird in der neuen Rechtschreibung zwischen wörtlicher und übertragener Bedeutung nicht mehr unterschieden, wissen wir beispielsweise nicht, wie der folgende Satz «Er tappte im Dunkeln» wirklich gemeint ist. Und so bleibt auch der Satz «die Leute sind stehen geblieben» insofern unklar, als nicht hervorgeht, ob sie Halt gemacht hatten oder weiterhin standen. In der alten Rechtschreibung wurde hier klar unterschieden, indem man im ersten Fall die beiden Verben zusammen, im zweiten getrennt schrieb.»

Niemand weiss mehr, was eigentlich gilt. An den Schulen wird heute eine reformierte deutsche Rechtschreibung vermittelt, die im Alltag kaum jemand anwendet. Weder Zeitungen noch Sachbücher haben beispielsweise die neue Komma-Regelung übernommen. Nur in den Schulbüchern finden wir sie. Auch bei der Gross- und Kleinschreibung bestimmter Verbindungen mit neuer Gesamtbedeutung und bei einigen fachsprachlichen Verbindungen bringt die «Man-kann-auch-Regel» Unsicherheiten: das schwarze Brett/das Schwarze Brett; die schwarze Kunst/die Schwarze Kunst; der schwarze Peter/der Schwarze Peter, der

rote Faden/der Rote Faden usw. Verschiedene Zeitungen haben inzwischen eigene Regeln entworfen, die weder mit der neuen noch mit der alten Rechtschreibung übereinstimmen. Ein Linguist meint dazu, dass der mühsam erkämpften Einheit der Rechtschreibung an der Orthographischen Konferenz von 1901 einem eigentlichen Schreibchaos gewichen sei, was sich auf der Grundlage der Neuregelung kaum mehr wiederherstellen lasse. Wie recht (oder Recht) er hat!

## ZUR DYNAMIK DER DEUTSCHEN SPRACHE

Die Sprache verändert sich wie die Gesellschaft. Alte Begriffe verlieren an Bedeutung, neue kommen dazu – nicht selten aus anderen Sprachen: Booklet, Bullshit, Burn-out, Covergirl, online, Poleposition usw. Auch das Regelwerk oder der Gebrauch bestimmter grammatischer Konstruktionen unterliegen einem stetigen Veränderungsprozess. Und einige dieser Prozesse wurden in der bereits zitierten Rechtschreibreform der deutschen Sprache berücksichtigt. Allerdings ist die Veränderung des Regelwerks ein langwieriger Prozess. Dies zeigt sich in den letzten Auflagen des Rechtschreib-Dudens. Dabei ist die Rolle des Dudens als massgebende Instanz nicht ganz unumstritten. Seine Kritiker werfen ihm vor, immer mehr zum Protokollanten der Inkompetenz zu werden. Doch die Sprachwissenschaftler in den deutschsprachigen Ländern melden die Veränderungen in der Schreibpraxis laufend der Duden-Redaktion nach Berlin. Und wenn die Redaktoren dort eine Neuauflage vorbereiten, wird diese Entwicklung mitberücksichtigt. Daraus ergibt sich, dass der Duden nicht vor-, sondern nachschreibt. So entwickeln sich dann oft empfohlene Schreibweisen, die im Verzeichnis gelb markiert werden. So findet man häufig Hinweise, dass ein Wort oder Ausdruck neuerdings immer häufiger so, aber auch anders geschrieben werden kann: Erste Hilfe/erste Hilfe, mithilfe/mit Hilfe, hierzulande/hier zu Lande, recht geben/Recht geben, Stand-by-Betrieb/Standbybetrieb usw. Daraus ergeben sich jedoch oft Unklarheiten und Unsicherheiten, weil klare Rechtschreibregeln fehlen. Wichtig für Schreibende ist dabei, dass sie im selben Schriftstück durchgehend dieselbe Schreibweise anwenden. Und deshalb gehört der Rechtschreib-Duden an jeden Arbeitsplatz.

Ein Blick in die Geschäftspraxis zeigt, dass die meisten Schriftstücke mehr denn je sprachlich fehlerhaft sind, weil die Sprachkompetenz in den letzten Jahren markant nachgelassen hat. Der Zusammenhang zwischen gutem sprachlichem Ausdrucksvermögen und der intellektuellen Potenz der Verfasser ist aber – wie bereits erwähnt – keine neue Erkenntnis, denn schon der griechische Dramatiker Euripides (5. Jh. V. Chr.) wusste: «Verstand zeigt sich im klaren Wort.» Deshalb ist das Beherrschen der Sprache in ihrer Dynamik und in ihren Feinheiten eine wichtige Herausforderung, der sich Lehrende und Lernende mehr denn je stellen sollten. Dann wird sich auch die betriebsinterne und -externe Kommunikation in Wirtschaft und Verwaltung nachhaltig verbessern lassen.

## Effiziente Geschäftsberichte

EIN BEISPIEL FÜR EINEN KURZEN,  
KLAREN UND WAHREN GESCHÄFTS-  
BERICHT EINER STIFTUNG

Nicht alles, was die Print- und IT-Industrie anpreist, ist auch wirklich effizient. Zunehmend reichen die Ressourcen vieler Organisationen nicht mehr aus, mehr als das wirklich Notwendige im Geschäftsbericht zu publizieren. Wenn die Rechnungslegungsvorschriften eingehalten werden und die Texte kurz gehalten sind, dann braucht es nur noch gute Bilder und verständliche Grafiken. All das gereicht dem Leser zum Vorteil, und das ohne kommunikativen Nachteile für die Organisation.

## Rapports annuels - courts et efficaces

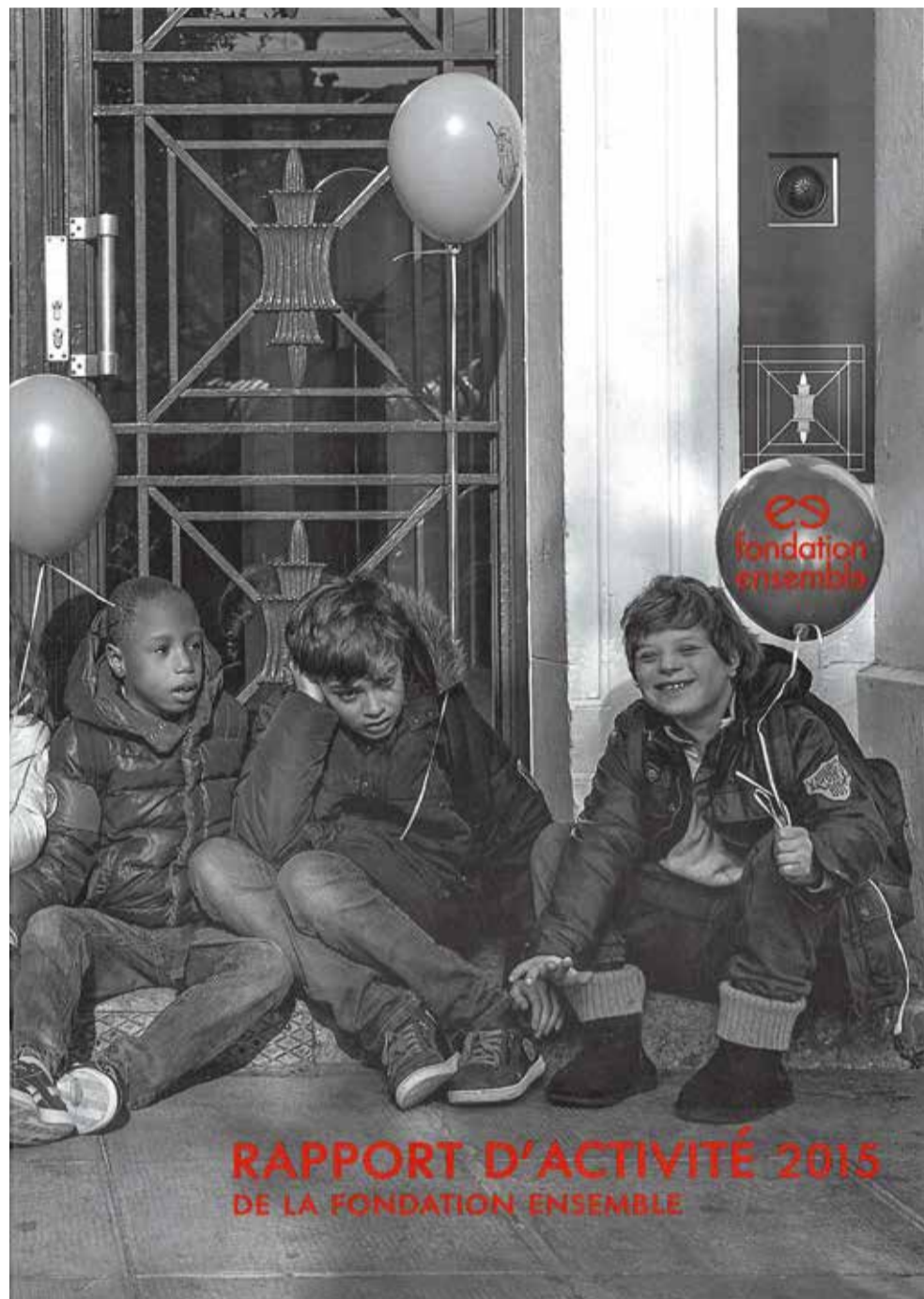
UN BON EXEMPLE DE POINT DE  
VUE TEXTE ET CONTENU

Tout ce qu'on produit en matière d'imprimés et d'autres supports n'est pas forcément efficace. De plus en plus, les ressources de beaucoup d'organisations sont devenues insuffisantes pour publier dans le rapport annuel davantage que le strict nécessaire. Quand les prescriptions comptables sont respectées, que les textes sont concis, il suffit d'y ajouter quelques bonnes illustrations et des graphiques compréhensibles. D'un côté, cela plaît au lecteur, et de l'autre il n'y a aucun impact négatif sur la communication de l'organisation.

## Rapporti di gestione efficaci

ESEMPIO DI RAPPORTO DI GESTIONE  
BREVE E CONCISO PER UNA  
FONDAZIONE

Non tutto quello che si produce nel settore della stampa e dei media elettronici è davvero efficace. Sempre più spesso, le risorse di molte organizzazioni sono diventate insufficienti per pubblicare sul loro rapporto annuale qualcosa di più dello stretto necessario. Se si rispettano le prescrizioni in materia di contabilità e i testi sono concisi, basta aggiungere qualche bella foto e qualche grafico comprensibile. Da un lato, ciò piace ai lettori, dall'altro non ha alcun impatto negativo sulla comunicazione dell'organizzazione.



## Denk mal!

«... ICH WEISS NICHT, WAS DAS FÜR EIN FÜRCHTERLICH SCHLEIMIGES HÖLENWERKZEUG IST, DIE PRESSE! IM KRIEG HABEN SIE GELOGEN, UND ALS DIE REVOLUTION GEKOMMEN IST, SIND SIE DAHERGEKOMMEN UND HABEN ALLE GESCHRIEBEN, WIR HABEN JA MÜSSEN, WIR SIND JA DAZU GEZWUNGEN WORDEN, UND JETZT? JETZT LÜGEN SIE WIEDER GENAUSO. ICH MÖCHTE BLOSS WISSEN, WAS SIE NUN WIEDER FÜR EINE AUSREDE ERFINDEN WERDEN, WENN MAN SIE ZUR VERANTWORTUNG ZIEHT. ...»

Oskar Maria Graf (1894 – 1967):  
Wir sind Gefangene – Ein Bekenntnis,  
Seite 441, Ullstein Bucherlag GmbH,  
Berlin 2010, ISBN 978-3-548-60927-0

# BLACKROCK



Eine  
heimliche  
Weltmacht  
greift nach  
unserem Geld

GELD IST EVOLUTIONÄR EINES DER BEDEUTENDSTEN KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE. DER MENSCH HEBELT DAMIT SOGAR CHEMISCHE UND PHYSIKALISCHE KRÄFTE AUS. ÜBER DIE LETZTEN JAHRZEHNTE HABEN DIE ANHÄNGER DER MODERNEN ÖKONOMIE ZUSAMMEN MIT DER POLITIK GROSSE GELDSEEN ENTSTEHEN LASSEN. VORSORGE WIRD DAS GENANNT. DOCH DIE SICH DARIN SAMMELNDEN KRÄFTE SIND – WIE PHYSIKALISCHE – AB EINER GEWISSEN GRÖSSE EINE NEUE GEFAHR FÜR UNS ALLE. WAS WIR IN DER SCHULE ÜBER ECONOMY OF GOAL, SCALE, TIME UND SCOPE LERNEN WIRD PLÖTZLICH ZU EINEM NEUEN PSYCHO-PHYSIKALISCHEN HEBEL.

**TEXT** DANIEL AMBÜHL, PRÄSIDENT DES SVIK/ASCI

Macht nutzt, was zu ihrer Stabilität beiträgt. Geld gehört nun mal auch dazu. Wer da nicht mithalten kann, fällt heute aus dem System. Mindestens davon ist in diesem Buch auch die Rede. Wen interessiert es nicht, wenn es um Geld geht? Wer schaut nicht hin, wenn von Weltmächten gesprochen wird? Heute geht es doch nur noch um Macht. Und Geld ist der Schlüssel dazu. Damit sitzen wir bereits mitten in der Tinte. Das Buch von Heike Buchter beginnt in den 1980er-Jahren und endet gezwungenermassen bei der Drucklegung, ohne dass die Geschichte wirklich zu Ende wäre. Biografisches über Larry Fink, den Gründer von BlackRock, ist über das ganze Buch verteilt. Dass BlackRock heute gross ist – und deshalb vielen Leuten Angst macht – wiederholt die Autorin ständig. Welche Kämpfe zwischen der nicht immer sauberen Finanzindustrie und den zwischen mehreren Fronten hin und her lavierenden Regierungen, bzw. den Zentralbanken und den doch ab und zu überforderten Aufsichtsbehörden ausgefochten werden, wird in manchem Kapitel dargestellt. Gegen Buchende werfen dann noch IT und Big Data ihre Schatten auf die Geschichte. Wenn dann auf den letzten Seiten auch eine unheimliche Frau die Szene betritt, findet man sich endgültig auf der Literaturebene von Harry Potter. Also: Spannend für Laien, aber eher nichtssagend für Finanz- und auch für Kommunikationsprofis.

Dass es immer Leute gibt, die reich werden wollen, wissen wir schon längst. Interessanter und für die Literaturindustrie längerfristig auch einträglicher und verdienstvoller wäre es gewesen, wenn BlackRock über die Produktentwicklung, die Protagonistinnen und Protagonisten, die Zeittafel und die entsprechenden Vergleichsdaten der Parallelorganisationen und Vergleichsinstitute dargestellt worden wäre.

Sicher: Der Titel «BlackRock» zieht die Aufmerksamkeit von Laien und von Profis auf sich. Und von den letzteren gibt es im «Reich des Geldes» heute viele. Der Titel vermittelt den Eindruck, es gehe um Interessantes, Wichtiges und Bio-

grafisches. Aber Heike Buchter, die auf der Buchhülle als Zeit-Korrespondentin und Finanzexpertin bezeichnet wird, tut das, was solche Literatur dann einige Laien und dann besonders Profis heute ständig vom Lesen abhält: Viel Bekanntes aus dem Netz, also viel, was «man und frau sagt». Viel Anekdotisches, doch keine Finanzexpertise. Immer nur von Problemen und Gefahren zu schreiben, ohne wirkliche Hinweise, wo's krachen könnte oder wird, ist für ein Buch, das 25 Euro (Hardback) kostet, doch etwas viel. Zudem kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass der Text früher oder später auch noch für eine TV-Doku dienen muss. Die echte «BlackRock-Biografie» harrt also noch immer der Geburt.

fr

L'argent est devenu l'un des instruments de communication les plus significatifs. Grâce à lui, l'homme libère aussi des forces chimiques et physiques. Ces dernières décennies, les tenants de l'économie moderne, en liaison avec la politique, ont constitué des montagnes d'argent. On appelle cela la prévoyance. Mais les forces quasi physiques qu'elle rassemble ainsi deviennent, à partir d'une certaine taille, un nouveau danger pour nous tous. Ce que nous apprenons à l'école sur l'économie sous les rubriques goal, scale, time et scope se transforme soudain en un puissant levier psycho-physique.

it

Nel corso dell'evoluzione, il denaro è diventato uno degli strumenti di comunicazione più importanti. Grazie a lui, l'uomo libera perfino forze chimiche e fisiche. Negli ultimi decenni i trascinatori delle economie moderne, assieme alla politica, hanno potuto costituire montagne di soldi. In nome della previdenza. Tuttavia, le forze così riunite – come nella fisica – diventano, a partire da un certa taglia, una nuova minaccia per tutti noi. Quello che impariamo alle lezioni di economia con i termini di «goal, scale, time, scope» si trasforma improvvisamente in una potente leva psico-fisica.



**BLACKROCK - EINE HEIMLICHE WELTMACHT GREIFT NACH UNSEREM GELD**  
Buchter, Heike:  
Campus Verlag Frankfurt/New York, 2015; ISBN 978-3-593-50458-2, S. 280

## Bibliothek

### SVIK-OFFICE

Unser heutiges kulturelles Leben ist vielfältig. Man muss einfach nur aufmerksam sein und bleiben. Autoren, Verlage, Buchhandlungen, Bibliotheken, Büchereien usw. bieten ein unwahrscheinlich vielfältiges Angebot. Der SVIK als führender und unabhängiger Fachverband, der in mehreren Sprachen arbeitet, erhält regelmässig Ansichtsexemplare. Rezensieren tut der SVIK aber nur Bücher, die vom Kritiker oder von der Kritikerin gelesen und geprüft worden sind. Im Folgenden finden sie Literaturvorschläge, die von der Redaktion nur auf Grund einer einfachen Selektion als lesenswert bezeichnet werden.

Notre vie culturelle est multiple. Il convient d'être et de rester attentifs. Auteurs, éditeurs, libraires, bibliothèques, ont une offre d'une incroyable diversité. L'ASCI, en tant qu'association professionnelle leader et indépendante, travaillant dans plusieurs langues, reçoit régulièrement des exemplaires à l'examen. Mais elle ne recommande que des ouvrages qui ont pu être lus et examinés d'un œil critique. Voici quelques propositions que la rédaction a jugées d'une lecture intéressante.

La nostra odierna vita culturale è molto variegata. Infatti, bisogna essere e restare sempre attenti. Autori, editori, librerie, biblioteche ecc. propongono un'offerta incredibilmente ampia. In quanto associazione professionale leader e indipendente che lavora in più lingue, l'ASCI riceve regolarmente in visione copie di libri. Tuttavia, l'ASCI recensisce solo le opere che sono state lette e analizzate da esperti critici. Qui di seguito troverete alcuni suggerimenti di lettura, selezionati dalla redazione semplicemente in base all'interesse suscitato.

Communication – Academic Case Studies: IESE – Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación: September 2014, ISBN 978-84-616-7741-2

Müller-Beyer Ruedi A. und Butz Heiner: Das Unternehmen, die Marke und ich – Unternehmen durch Marken führen; Hauptverlag Bern, 2016, ISBN 978-3-258-07975-2

Michel Brossard: Kulinarischer Kalender WERD & WEBER AG, Buchverlag, Gwattstrasse 144, 3645 Thun-Gwatt





# Kassiber

AUTOR KEINE NENNUNG

DER KASSIBER IST EIN HEIMLICHES SCHREIBEN ODER EINE UNERLAUBTE SCHRIFTLICHE MITTEILUNG EINES HÄFTLINGS AN EINEN ANDEREN ODER AN AUSSENSTEHENDE. DIE SVIK-RELATIONS-REDAKTION VERÖFFENTLICHT SOLCHE TEXTE IN KENNTNIS DES AUTORS, GIBT JEDOCH DESSEN NAMEN NICHT BEKANNT.

Le message clandestin d'un prisonnier s'appelle en allemand « Kassiber ». Les SVIK Relations publient ces textes en connaissance des auteurs mais ne publie pas leurs noms.

Il messaggio clandestino di un carcerato si chiama in tedesco «Kassiber». E così, «Relations» rende pubblici testi del genere conoscendo gli autori, ma non ne pubblica i nomi.

## Salut Alain

(Der Name ist geändert, die schreibende und die angesprochene Person sind aber der Redaktion bekannt.)

Tatsache: Vor einem Jahr verliess ich von einem Tag auf den andern meinen ursprünglichen Traumjob, den eines Scharfschützen. Du wunderst dich? Das ist ein sicherer Arbeitsplatz bei der Polizei. Aber allmählich hielt ich es dort nicht mehr aus. Zweifel über meine Aufgabe und die Ausführung sind nicht von heute auf morgen gekommen.

Schon als Junge liebte ich das Schiessen. Die damals obligatorischen Schiesswiederholungen meines Vaters verfolgte ich stets aufmerksam. Obschon niemand in meiner Familie sich mehr als militärisch notwendig mit dieser Disziplin befasste, setzte sich mir niemand in die Quere, als ich mich als junger Bursche für diesen Sport zu interessieren begann: Beitritt zum Schiessclub, Gewehr als Geburtstagsgeschenk, wöchentlich mehrmals Trainings, alles ging wie am Schnürchen. Bald gehörte ich zu den Cracks. Wen wundert es, dass meine Berufswahl schon in der achten Klasse feststand. Ich wollte Scharfschütze bei der Polizei werden!

Berufslehre, militärische Rekrutenschule und dann polizeiliche Ausbildung umrahmten meinen geliebten Sport: Das Schiessen und die Kränze. Bis weit in die Polizistenkarriere hinein ging alles gut. Dann kam die erste Situation in meinem Leben, wo ich mit dem Befehl konfrontiert wurde, auf einen Menschen zu schiessen. Ausschalten, kampfunfähig machen, wäre für mich eine akzeptable Variante gewesen, aber ausradieren? Doch meine damaligen Vorgesetzten schätzten den sich verschanzenden schweren Jungen als so gemeingefährlich ein,

dass sie ihn als abschusswürdig deklarierten. Zum ersten Mal in meinem Leben musste ich also jemanden ausschalten. Natürlich war ich dabei nicht allein, andere Schützen erhielten den gleichen Auftrag.

Ich tat, wie mir befohlen. Nach dem Schuss wusste ich aber unweigerlich, dass trotz mehreren Mündungsfeuern ich der Treffende war und kein anderer. Klar werden Scharfschützen während ihrer Spezialausbildung auch auf solche Situationen vorbereitet, auch auf die rechtlichen Konsequenzen, besonders im Selbstverteidigungsfall. Doch plötzlich kamen mir Zweifel: Einen Menschen töten, den man vorher nie gesehen hat?

Nicht lange danach, folgte ein weiterer Einsatz. Die Zweifel wuchsen. Die Methode des «Menschenschaltens» waren damals bereits «in gamba» (d.h. auf Italienisch: in Mode), im Videospiel und – natürlich – in verschiedenen Armeen, die ihre «Scharfschützen» im Heimatland arbeiten lassen und den Angriff mit Drohnen durchführen. Du siehst: Hier vermengt sich Virtualität mit Realität. Und immer, wenn Menschen in solchen Situationen entscheiden, binden sie einen «Argumentenkranz», um die «optimale Lösung» zu rechtfertigen. Bibel und Rechtsbuch bleiben im Schulsack oder im Schrank, Moral und Recht sind ausgeschaltet. Über allem steht plötzlich der Staat, der schützen will, doch nur was er für schützenswert hält. Keine Auseinandersetzung mit der Situation, keine Richter, alles ferngesteuert. Bei weiteren Scharfschützen-Einsätzen

wunderte ich mich über meine sich verändernden Gefühle. Dazu kamen Informationen und Zahlen der Suizidrate von gestrandeten Marines und Drohnenpiloten in den U.S.A. Mir wurde plötzlich klar, welche desaströse Richtung unsere Sicherheitsansprüche einnehmen und welchen fatalen Einfluss das auf mein Leben hat: Du sollst nicht töten! Keine Verurteilung ohne Gericht! Verteidigung ja, kriegereischer Angriff nein! Du siehst es richtig: Unsere Gesellschaft ersetzt die Bibel durch das Ökonomie- und Rechtsbuch.

Der Staat nimmt für sich heute Freiheiten aus, die er eigentlich schützen, ja sichern müsste: das Leben, die Freiheit und die Selbstständigkeit. Warum übernehmen all die Politiker, die solches Verhalten des Staates fördern, letztlich nicht selber die Verantwortung und gehen in den Zweikampf? Weil sie «mediale Schnellschützen» und eben nicht wirklich Scharfschützen sind: Sie könnten ja draufgehen!

So sei es denn: Ohne mich! Jetzt habe ich eine neue Arbeit. Die Waffen sind entsorgt. Mich deswegen Pazifist zu nennen, wäre falsch. Aber ich will mein Gewissen nicht weiter für den «gedanken-korrupten» Staat hergeben. Schöne Grüsse, falsch: schön sind Grüsse nie. Sie sind entweder freundlich oder unfreundlich. Ich verwende diese Floskeln nicht mehr. Darum ohne falsches Qualitätsadjektiv:

Gruss Pierre

Kathrin Neuhauser, Leiterin Marketing Logistikfirma

# «Nachhaltige interne Kommunikation – die richtige Papierwahl entscheidet.»



# PI

PaperIdentity®

[www.paperidentity.com](http://www.paperidentity.com)

Eine Dienstleistung von

PAPYRUS 



# KULTUR KOSTET



TEXT DANIEL AMBÜHL, PRÄSIDENT DES SVIK/ASCI

WER VERLIERT NICHT GERNE EIN ZYNISCHES WORT ÜBER ENTSCHEIDUNGS- UND FÜHRUNGSIRRTÜMER? KULTURSCHAFFENDE LEBEN SOGAR DAVON. KABARETT OHNE ETIKETTIERUNG EINES PROTAGONISTEN AUS WIRTSCHAFT ODER POLITIK - DA FEHLT DOCH DER WITZ. MEDIENBEITRÄGE OHNE ZITTERNDE ZEIGEFINGER IN RICHTUNG VON SÜNDERINNEN - DA FEHLT DER LESER- UND ZUHÖRERANREIZ. POLITISCHE DEBATTEN OHNE VERWEISE AUF PERSÖNLICHE SCHWÄCHEN - DA HÖRT DOCH NUN WIRKLICH NIEMAND ZU. NUR DEN SCHWARZEN FLECK AUF DER EIGENEN NASE - DEN ÜBERSIEHT MAN GERNE!

In Zweckgemeinschaften pflegen sich die Leute stets gegenseitig die Nasen zu pudern und Parfum zu versprühen. So erleben wir das gegenwärtig auch in der schweizerischen Politik und Kultur, wo über die letzten vier Jahre 1,12 Mia. CHF geflossen sind und in der nächsten Vierjahresperiode noch 3,4 Prozent mehr Geld fließen soll. Wohlverstanden: Steuergelder! Teuerung und Preiserhöhungen sind zudem keine in Sicht! Somit bedienen sich diese Politiker einfacher einer grösseren Giesskanne. Zahlen für das «Kultur-Produkt» müssen Sie als Konsument dann aber auch noch. Schon die Zuordnung der einzelnen Subventionsempfänger zur Kulturszene müsste uns alle wecken. Da wird nämlich munter Soziales, Bildung, Wirtschaft und Leistungsabteilungen usw. unter den «Superbegriff Kultur» subsumiert. Ein wahrlich faszinierender «melting pot». «Beschäftigungsprogramm für schwache Marktteilnehmer», «Bestechungsgelder für unzufriedene Kulturschaffende» oder «Abgeltung für Risikoaverse, die den Kampf um Aufwand und Ertrag scheuen» wären ehrlichere Bezeichnungen.

Wahrnehmungsstörungen im eigenen und im öffentlichen Leben übersehen wir gern. Vor allem wenn sie mit der vielgepriesenen Ehrlichkeit und Transparenz zu tun haben. Warum persiflieren die Herren Giacobbo und Müller sonntagabends alles und jeden, aber ihre eigenen Vorlieben für den Subventionstropf bleiben unangetastet? Warum beanspruchen Politiker und Politikerinnen für sich Freiheiten, wie Amtsheimnisverletzung, nachlässiger Umgang mit geheimen Dokumenten oder Whistleblowing, die sie andern nicht zugestehen? Warum zeigen Journalisten, Experten und Advokaten auf Grund von Vermutungen mit dem Zeigefinger auf den Präsidenten der FIFA? Eben: Alles ist ein Geschäft, das nicht ohne verschlungene Abhängigkeiten funktioniert. Da kommt der mentale Fastfood gerade recht: Ich bin doch nicht blöd, und wer das nicht anerkennt, ist es halt eben doch.

Stehen wir zu Beginn des neuen Jahrtausends an einer Schwelle, wie es das Mittelalter für die damaligen Bürger darstellte? Heute predigen Wissenschaften «neue Religionen». So werden Euro-Zertifikate der EZB wie mittelalterliche Ablassbriefe gehandelt. Oder Politiker zitieren Transparenz und Ehrlichkeit aus der Bibel, um dann den Inquisitoren den Tribut zu zollen. Wer

das alles übersieht, merkt nicht, dass wir heute vor neuen Diktaturen stehen. Gerade das wollten wir doch eigentlich nicht! Dann müssen wir aber nicht bei jedem Angstanfall Hilfe anfordern, sondern wieder einmal etwas selber tun.

**fr** Qui n'apprécie pas une pique cynique au sujet de décisions erronées ou de fautes de management ? Les gens de culture en vivent. Un spectacle de cabaret sans épingler quelqu'un de l'économie ou de la politique, c'est plat. Un article ou une émission sans pointer du doigt un fautif ? Personne ne lit ni n'écoute. Des débats politiques sans attaques personnelles ? Tout le monde s'endort. Il n'y a que nos propres faiblesses sur lesquelles nous fermons volontiers les yeux !

Les groupes d'intérêt sont rois pour mutuellement se poudrer le nez et se parfumer. C'est ce que nous vivons actuellement dans la politique culturelle suisse, où 1,12 milliards ont été investis ces quatre dernières années, somme qui devrait croître de 3,4% pour la prochaine période de 4 ans. Sans l'inflation ni les hausses de prix. Méthode simple pour ces politiciens de disposer d'un arrosoir mieux rempli. Etant entendu que comme consommateur vous devrez également contribuer au « produit-culture ». La répartition des bénéficiaires de subventions de la scène culturelle devrait nous interpellier. Car sous ce chapeau culture se trouvent rassemblés des domaines comme le social, la formation, l'économie, des primes à la prestation, etc... Un « melting pot » vraiment fascinant ! « Programme d'occupation pour ceux qui ont une faible part de marché », « prébendes pour créateurs culturels mécontents », ou « indemnités pour les ennemis du risque que le combat recettes/dépenses effraie » seraient des dénominations plus honnêtes.

Nous balayons volontiers ces distorsions dans notre propre vie et dans la vie publique. Surtout si elles ont rapport avec l'éthique et la transparence si prisées. Pourquoi MM. Giacobbo et Müller se moquent-ils le dimanche soir de tout et de chacun, sans aucune allusion à leur propre goût pour les subventions ? Pourquoi les politiciennes et politiciens s'accordent-ils des libertés, comme non-respect du secret de fonction, traitement négligeant de documents con-

fidentiels ou « whistleblowing », qu'ils refusent aux autres ? Pourquoi, sur la base de soupçons, journalistes, experts et avocats pointent-ils en cœur le président de la FIFA ? C'est que tout est business, qui ne fonctionne qu'avec des relations de dépendance entortillées. Le « fastfood » mental y trouve son compte : je ne suis pas idiot, et celui qui ne le reconnaît pas, c'est lui qui l'est.

Sommes-nous en ce début de siècle au seuil d'une rupture, comme on l'a vécue à la fin du moyen-âge ? Les économistes prêchent maintenant de « nouvelles religions ». Ainsi trafiquet-on aujourd'hui les certificats en euros de la banque centrale européenne comme les indulgences de jadis. Ou bien des politiciens recourent-ils à des citations bibliques sur l'éthique et la transparence pour mieux se dé-douaner face aux inquisiteurs. Celui qui jette un regard distrait sur tout cela ne remarque pas que nous allons au-devant de nouvelles dictatures. Ce n'est pourtant pas ce que nous voulons ! Mais au lieu d'appeler au secours à chaque incertitude, nous devrions nous remettre à agir nous-mêmes.

**it** A chi non piace spendere qualche parola di cinismo sul processo decisionale e relativi errori della classe dirigente? Molti operatori culturali addirittura ci vivono. Non c'è spettacolo di cabaret senza qualche battuta su qualche protagonista dell'economia o della politica. Crollano lettori e spettatori, se in articoli e trasmissioni non si punta regolarmente il dito contro qualche peccatore. E non c'è nessuno che ascolta se durante i dibattiti politici non si fa riferimento a qualche debolezza personale. Come si suol dire: solo le macchie saltano all'occhio!

Nelle comunità autoreferenziali, ci si cosparge di incenso l'un con l'altro. Così avviene anche tra il mondo politico e quello culturale svizzero, sul quale negli ultimi quattro anni sono piovuti 1,12 miliardi di franchi, un importo che nel prossimo quadriennio dovrebbe aumentare ulteriormente del 3,4 per cento. E questo senza che all'orizzonte si delinei un aumento di entrate fiscali, inflazione e prezzi! E così i politici versano soldi con l'innaffiatoio. Noi, però, dopo averlo pagato come contribuenti, pagheremo di nuovo il «prodotto culturale» quando vor-

remo consumarlo. Già solo l'elenco dei singoli destinatari delle sovvenzioni culturali dovrebbe svegliarci dal torpore. Sotto il nobile termine di «Cultura» vengono menzionate entità a carattere sociale, educativo, economico e compensatorio. Un «melting pot» davvero affascinante, che sarebbe meglio definire come «programma occupazionale per protagonisti perdenti del mercato» o «bustarella per operatori culturali insoddisfatti» o ancora «compensazione per nemici del rischio, che rifuggono da faticosi sforzi».

Ci piace molto osservare gli errori di valutazione sia nella vita privata che in quella pubblica. Soprattutto quando hanno a che fare con le tanto decantate virtù dell'onestà e della trasparenza. Perché comici come il duo Giacobbo-Müller ironizzano ogni domenica sera su tutto e su tutti, ma tacciono consapevolmente sulla pioggia di sovvenzioni? Perché i rappresentanti della politica si concedono libertà come la violazione del segreto d'ufficio, la gestione negligente di documenti segreti o la diffusione di notizie riservate, mentre ai comuni cittadini non è permesso? Perché giornalisti, esperti e avvocati mettono all'indice il presidente della FIFA solo sulla base di ipotesi? Magari con affermazioni stereotipate del tipo: tutto è business, dietro c'è sempre qualcosa di sporco. E così si preferisce ragionare con il «fast food mentale»: «io non sono mica scemo; lo è invece chi non lo capisce».

Forse in questo inizio di nuovo millennio ci troviamo nella stessa situazione di stallo in cui si trovava la gente del Medioevo? Gli odierni scienziati predicano «nuove religioni». Ad esempio, la Banca Centrale Europea negozia gli eurobond come nel Medioevo si negoziavano le indulgenze. Oppure i politici citano virtù bibliche come trasparenza e sincerità, per pagare dazio ai moderni inquisitori. Chi avalla tutto ciò, non si accorge che ci troviamo di fronte a nuove dittature. Ed è proprio quello che non vogliamo! Allora, però, non dobbiamo invocare aiuto ad ogni attacco d'ansia, ma tornare finalmente a fare qualcosa da soli.

# Denk mal!

«NICHTS LERNT EINE REGIERUNG SO RASCH VON EINER ANDEREN WIE DIE KUNST, GELD AUS DEN TASCHEN DER LEUTE ZU ZIEHEN».

Adam Smith (geb. 16.06.1723, gest. 17.07.1790) schottischer Moralphilosoph, Aufklärer und Begründer der klassischen Nationalökonomie. Gebraucht als einer der ersten den Begriff der «Freien Marktwirtschaft».



# Save the date

SVIK COMMUNICATION WAVE™ 2016

## Glaubwürdigkeit und Konsistenz - die tragenden Pfeiler der internen und integrierten Kommunikation

Reputation wird in unserer Zeit der überschnellen und unkontrollierbaren Kommunikation zu einem sehr wertvollen Gut. Die Macht der Mitmachmedien wie z.B. Facebook und Twitter haben die Kommunikationswelt verändert. Wichtige Repräsentanten sind die Mitarbeitenden. Aber ihnen ist ihre Rolle im Unternehmen nicht mehr klar: Nur Mitarbeitende? Wertgeschätzte/r Kollege/Kollegin? Botschafter? Stakeholder? Shareholder?

Die interne und integrierte Kommunikation wird mit neuen Herausforderungen konfrontiert, die es zu lösen gibt, will man für den nächsten „Shitstorm“ und die nächste „Social Collaboration-Diskussion“ gewappnet sein. Es gilt, die On- und Offline-Medien richtig einzusetzen und für die Mitarbeitenden nachvollziehbar zu agieren.

Diese und weitere Aspekte der internen und integrierten Kommunikation beleuchtet der SVIK an der Konferenz „SVIK Communication Wave 2016“ in Olten.

### Eckdaten

#### VERANSTALTUNGSORT

Fachhochschule Nordwestschweiz, Olten

#### DATUM

10. November 2016

#### ZEIT

13.00 – 17.30 Uhr

#### Anmeldung unter:

[www.svik.ch](http://www.svik.ch) oder [info@svik.ch](mailto:info@svik.ch)

### Programm

#### MATTHIAS KIENER, KPMG AG, PARTNER, FORENSIC

Ehrlich währt am längsten - was braucht es, um eine offene, ehrliche und transparente Betriebskultur zu etablieren?

#### THOMAS MAEDER, HEAD OF DIGITAL COMMUNICATION & COLLABORATION EXPERIENCE, SWISSCOM

Digitale Mitarbeiterkommunikation: Schnelligkeit, Transparenz, Konsistenz - neue Herausforderungen an die Kommunikatoren

#### DR. GORAN MIJUK, PR-MANAGER COMMUNICATIONS SWITZERLAND UND SENIOR WRITER, NOVARTIS

Die Kunst der kontinuierlichen Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation

#### DR. MATTHIAS ZEHNDER, AUTOR, MEDIENWISSENSCHAFTLER UND BERATER IN BASEL

Wahrhaftigkeit als Wettbewerbsvorteil. Warum Wahrheit allein in der internen Kommunikation nicht genügt.

#### GRUSSWORTE

Daniel Ambühl, Präsident des SVIK/ASCI und des FEIEA-Councils

#### MODERATION, PROGRAMMLEITUNG

Gundekar Giebel, Vizepräsident und Leiter Deutschschweiz des SVIK

Im Anschluss an die Referate stehen die Referenten und weitere Fachleute des SVIK/ASCI zu einem offenen Gedankenaustausch bereit.

#### APÉRO UND NETWORKING