

svikrelations3/12

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

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

Der Coty 2012

SVIK-Rating Awards 2012

ASCI-Conférence 2012



Stéphane Mader
Coty 2012

Group Communication Manager
Bobst Group Lausanne

Editorial

Von Vertrauen ist hier die Rede, der Basis vernünftigen Zusammenlebens. Misstrauen entsteht, wenn Vertrauen fehlt. Der Stand des Vertrauens entscheidet über Krieg und Frieden.

Vertrauen verbindet sich mit Erwartungen, mit Glauben und letztlich mit Verlässlichkeit. All das schafft erspriessliche Verhältnisse. Was wir in unseren Köpfen rumtragen, ist nur so viel wert, wie es Vertrauen schafft.

Denken wir nicht logisch und setzen Begriffe doppeldeutig ein, verursachen wir Beliebigkeit. Protagonisten aus Politik und Wirtschaft – Personen im Rampenlicht – sind bevorzugt solchen Kräften ausgesetzt. Sie stellen dann aber auch erstaunt fest, dass Vertrauensvorschuss wie Schnee an der Sonne schmilzt, dagegen Vertrauserhalt „hartes Brot essen“ bedeutet.

Vertrauenserrosion ist heute an der Tagesordnung. Diese „Abnutzung“ beginnt vor allem dort, wo verbal fixierte Bilder nicht in die Realität übertragen werden. Vertrauensschwund stellt sich ein, wenn aus verheissungsvollen abstrakten Aussagen unvermittelt schwer ertragbare Realitäten geschaffen werden oder nur der Ruf oder die Marke gepflegt werden. Im Klartext: Gold und Geld sind nur so lange etwas wert, wie die Leute glauben, dass sie Werte verkörpern und sie sich darauf verlassen können, dass sie damit etwas tun können.

Sich gegenseitig aufschaukelnde gesellschaftliche Netzwerke sind stets der Versuchung ausgesetzt, mit Doppeldeutigkeiten und Begriffsumdeutung

zu agieren. Wo finden wir augenblicklich nicht überforderte PolitikerInnen, deren Rhetorik gerade noch ausreicht, eine Wahlkampfnacht zu überstehen? – Hingegen schicken sie die Kavallerie ins Nachbarland. Wo treffen wir nicht auf Führungsleute, deren Kraft noch gerade ausreicht, das Bonuspaket rechtzeitig ins Trockene zu bringen? Wer erhofft sich nicht endlich wieder Geschichten von wirklich vertrauensvollen Menschen?

Besonders die Bürger Europas, der selbsternannten Kultur-ecke auf dem Globus, sind auf der Suche nach Vertrauenspersonen. Und Millionen von Mitarbeitenden träumen vom Manager, der vom ehemaligen Patron etwas gelernt hat.

Lassen wir uns also nicht entmutigen: Besinnen wir uns auf Weihnachten. Setzen wir uns zum Ziel, im neuen Jahr wieder etwas mehr auf dem Weg der Tugend zu schreiten. Versuchen wir Vertrauen zu schaffen – mit Worten und Taten. Entwaffnen wir Egoismus und schaffen wir sozialen Mehrwert. Wir haben es selber in der Hand: Mit offener, unvoreingenommener, unzweideutiger Information und Kommunikation. So entsteht Vertrauen!

Ob gläubig oder nicht – die Weihnachtsgeschichte ist die Story dazu.

Ein frohes Weihnachtsfest und ein erfolgreiches 2013 wünscht Ihnen und Ihren Angehörigen



Daniel L. Ambühl
Präsident des SVIK



Le thème de cet éditorial, c'est la confiance. La confiance, base de relations judicieuses. Si celle-ci vient à manquer, la méfiance s'installe. C'est l'élément qui fait la différence entre paix et guerre.

La confiance est liée aux attentes, aux croyances, elle se mérite. Tous ces éléments sont liés. Dans nos têtes, les choses n'ont de valeur que dans la mesure où elles nous inspirent confiance.

Si notre pensée n'est pas logique et nos concepts ambivalents, nous provoquons l'incertitude. Les acteurs de la politique et de l'économie, des gens placés sous les feux de la rampe, y sont particulièrement exposés. Et ils constatent avec étonnement que les stocks de confiance fondent comme neige au soleil, alors qu'au contraire gagner en confiance signifie manger son pain noir.

L'érosion de la confiance est à l'ordre du jour. Cela commence partout où la théorie ne colle pas avec la réalité. La confiance disparaît dès lors que des déclarations prometteuses, mais abstraites, se traduisent par des réalités difficilement supportables, ou ne servent qu'à polir une réputation ou une image de marque. En clair, l'or et l'argent n'ont de valeur qu'aussi longtemps que les gens pensent qu'ils peuvent les convertir dans d'autres valeurs et faire quelque chose avec.

Les réseaux sociaux sont actuellement confrontés avec cette tentative d'utiliser les doubles sens et le détournement des idées. Ne sommes nous pas constamment confrontés avec des politiciens ou politicien-

nes dont la rhétorique est juste suffisante pour survivre à une élection, quitte à envoyer la cavalerie dans le pays voisin ? Ne butons-nous pas aussi sur des dirigeants, dont la seule force est de mettre à temps à l'abri leurs bonus ? Qui ne souhaiterait pas enfin entendre des histoires dignes de confiance ?

Ce sont particulièrement les Européens – auto-proclamés détenteurs de la culture sur notre globe – qui sont à la recherche de leaders crédibles. Des millions d'employés rêvent d'un manager qui a re-tenu quelques leçons des anciens patrons.

Ne nous laissons pas décourager : c'est bientôt Noël. Fixons-nous comme objectif, dès janvier, de refaire quelques pas vers la sagesse, de recréer la confiance, pas seulement par des paroles, mais aussi par des actes. Remplaçons l'égoïsme par des plus-values sociales. Nous avons tout en mains : une communication ouverte, pas prédigérée, pas à double-sens. Ainsi (re)naîtra la confiance !

Qu'elle soit crédible ou non, l'histoire de Noël y est particulièrement adaptée.

Je vous souhaite, à vous et à vos proches, un joyeux Noël et une fructueuse année 2013.



Daniel L. Ambühl
Président de l'ASCI

Editorial	2
Holen Sie sich Ihren Award!	4
La communication interne récompensée!	5
SVIK Award-Verleihung	6
Remise des Prix de l'ASCI	7
Drei Fragen an ...	9
Qui est Stéphane Mader?	10
The winner takes it all?	11
Trends aus Übersee	12
Conférence de l'ASCI, Lausanne 2012	13
stimmbär – sprechen – gestalten	15
Tipps & Tricks	16
Lektüre	17
Medienrecht	18
Der Kassiber	19
Ein kleines Europa-Unternehmen	20
Denk mal	21
Agenda	22

„Holen Sie sich Ihren Award!“

TEXT: NORBERT JENAL

Mit dieser Aufforderung lockt der SVIK jedes Jahr zur neutralen Vergleichsmöglichkeit der Mitarbeiterpublikationen, dem SVIK-Rating. Das Rating findet seit 1944 regelmässig statt. Auch in diesem Jahr ist die Bereitschaft gross, die Kommunikationsorgane der SVIK-Jury vorzulegen. Mit 71 Eingaben sind denn auch 13 Publikationsorgane mehr eingereicht worden als im vergangenen Jahr. Was die Jury besonders freut: Seit Langem wieder einmal wurden Kommunikationskonzepte eingereicht.

Unbesehen von der Menge der Eingaben wird keine Vorselektion vorgenommen. Während drei Tagen wird das eingereichte Material von den Jurorinnen und Juroren gesichtet, gelesen, bewertet und protokolliert. Insgesamt vier Phasen durchlaufen die Eingaben, bevor die Juroren einen Konsens finden und die Gewinnerprojekte festlegen.

Beim SVIK-Rating geht niemand leer aus: Neben der goldenen, silbernen und bronzenen Feder vergibt der SVIK eine Urkunde für alle nominierten Publikationen. Einzigartig in der Branche sind die Hearings, welche der SVIK im Zusammenhang mit dem Rating durchführt. Diese 45-minütigen Gespräche bieten jedem teilnehmenden Unternehmen die Möglichkeit, die Rating-Beurteilung aufgrund der Jury-Protokolle in Anwesenheit des Jury-Heads und eines Jury-Mitglieds zu besprechen.

Jury-Tätigkeit ist auch Studiarbeit und so geht jedes Jury-Mitglied aus der Jury-Tätigkeit fachlich geläutert hervor.



La communication interne récompensée!

TEXTE: NORBERT JENAL

TRADUCTION: SAKINA AUBERT

Depuis 1944, l'ASCI récompense régulièrement les entreprises qui mettent en oeuvre les meilleurs outils de communication interne. L'intérêt croissant pour une évaluation objective s'observe par un accroissement des soumissions, au nombre de 71 cette année. Et pour la première fois depuis longtemps, les 21 membres du Jury ont aussi évalué des stratégies de communication.

Sur la base de critères très précis, les jurés, tous professionnels de la branche, ont 3 jours durant, lu, comparé et évalué les soumissions. C'est au terme d'un processus en 4 phases que les lauréats ont été choisis pour les 6 catégories du Prix (journal d'entreprise, texte, media électronique, page de couverture, stratégie de communication et communicant/e de l'année).

Bien que les Prix soient remis aux 3 meilleurs de chaque catégorie – Plume d'Or, d'Argent et de Bronze – chaque entreprise est reconnue pour avoir simplement soumis son travail. En outre, ce qui est unique dans la branche, l'ASCI organise des «Hearings», c'est-à-dire des séances de 50 min. durant lesquelles chaque entreprise, sur inscription, peut bénéficier d'un retour spécifique sur sa soumission. L'ASCI propose ceci dans un esprit de formation continue et nous voyons régulièrement que les participants ont su profiter de ces conseils lors des soumissions futures.

Seule ombre au tableau: le manque de soumissions suisse-romandes et tessinoises, lacune que vous saurez combler en 2012!



- 1 Der SVIK-Vorstand
- 2 Die Vertreter der Jury
Jürg Pulver und Carola Minder
- 3 Peter Lehman, sanu
- 4 Kat. Strategie: Andrea Stuber
und Michelle Rothen, SBB
- 5 Kat. Personalmag: Bettina
Schibli, Aylin Tutel und
Any Ackermann, NZZ
- 6 Kat. Elektronische Medien:
Andrea Walther
Johnson & Johnson

SVIK Award-Verleihung

TEXT: NORBERT JENAL

Am 7. November fand im UBS-Konferenzgebäude Grünenhof in Zürich die diesjährige SVIK Award-Verleihung statt, an der die beste interne Kommunikation prämiert wurde. Rund 120 Personen aus dem In- und Ausland nahmen an der Preisverleihung teil, die in diesem Jahr von der Preisvergabe der Federation of European Business Communicators Association (FEIEA) begleitet wurde.

Der Anlass wurde in lockerer und professioneller Manier von Roland Jeanneret, Journalist und ehemalige Stimme der Glückskette, moderiert. Nachdem die Preisträger der fünf Kategorien, von der Mitarbeiterzeitung bis zum Medium Intranet, ihre Auszeichnung von den Sponsoren des Events entgegennehmen konnten, wurde Stéphane Mader als Kommunikator des Jahres 2012 gewählt. Mehr zum Kommunikator des Jahres erfahren Sie auf Seite 9.

Im Anschluss an die Vergabe der SVIK-Awards übernahm Steve Doswell, Präsident der FEIEA, das Ruder und stellte den Gästen die Gewinner auf europäischer Ebene vor. Abgerundet wurde die Award-Verleihung durch einen Apéro riche, an dem man die Gelegenheit hatte, mit den Preisträgern zu sprechen und sein Netzwerk zu erweitern. Der SVIK fördert eben auch die professionelle Kontaktpflege!



Remise des Prix de l'ASCI

TEXTE: NORBERT JENAL
TRADUCTION: SAKINA AUBERT

C'est le 7 novembre 2012, au centre de conférence de l'UBS à Zürich, que l'ASCI a décerné ses Prix de communication interne, cérémonie à laquelle ont participé plus de 120 personnes. Elle fut suivie de la remise des prix de la Federation of European Business Communicators Association (FEIEA).

Roland Jeanneret, journaliste et ancien présentateur de la chaîne du bonheur, a animé cette soirée avec entrain et pertinence. Accompagné par les représentants de nos sponsors, il a remis à 3 entreprises de chaque catégorie leurs distinctions. Il a ensuite présenté le Communiquant de l'Année 2012, Stéphane Mader, responsable de la communication du Groupe Bobst (voir également p. 10). Après les distinctions au niveau Suisse, Steve Doswell, Président de la FEIEA, a présenté tous les gagnants au niveau européen.

Cet événement helvético-européen de la communication interne s'est soldé par un excellent cocktail dînatoire, pendant lequel chacun et chacune ont pu faire d'intéressantes rencontres et participer à l'animation du réseau de l'ASCI.



- 1 Das Award-Zertifikat
- 2 Stéphane Mader mit Roland Jeanneret
- 3 Kat. Strategie:
Roland Eggspühler,
Dr. D. von Arx, Luzerner KB
- 4 Kat. Personalmagazin:
Marianne Appel
und Urs Schwarz, CS
- 5 Steve Doswell FEIEA
- 6 Kat. Personalmagazin:
Eric Send, Solothurner Spitäler





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

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



Grafisches Unternehmen
Stauffacherstrasse 77
Postfach 412
CH-3000 Bern 25

Tel. 031 333 10 80
Fax 031 332 68 35
www.schneiderdruck.ch
info@schneiderdruck.ch

Drei Fragen an ...

INTERVIEW: NORBERT JENAL

TRADUCTION: SAKINA AUBERT

Stéphane Mader ist 1981 in die Firma BOBST eingetreten und arbeitet seit 2003 in der Kommunikation der BOBST in Lausanne. Zu Beginn war er Projekt Manager für Messen, Events und Open House Anlässe der Gruppe, bevor er 2008 Kommunikationsleiter der BOBST wurde. Die Kommunikationsabteilung ist zuständig für die interne Kommunikation, Produkt- und Markt-Kommunikation, Corporate und lokale Kommunikation der Einheit BOBST Mex SA.

Was bedeutet für Sie interne Kommunikation?

Motivation des wertvollsten Kapitals des Unternehmens: des Mitarbeitenden. Die interne Kommunikation (iK) hat zur Aufgabe über die aktuelle Situation und die Aussichten auf Morgen zu informieren. Die iK soll die Unternehmensstrategie in verständlichen Worten umsetzen und die Mitarbeitenden in einer verständlichen und klaren Sprache informieren, auch wenn das Thema schwierig ist. Ziel der iK ist es zudem, den Mitarbeitenden ein Gefühl der Firmenzugehörigkeit zu vermitteln und sie so Teil des Abenteuers Unternehmen werden zu lassen.

Wo legen Sie oder das Unternehmen die Schwerpunkte?

Unser Unternehmen hat ein Motto: „Du Savoir et des Hommes“ (Wissen und Menschen). Der Schwerpunkt liegt bei unseren Mitarbeitenden!

Wie eng arbeiten Sie mit HR zusammen?

Als Kommunikationsabteilung arbeiten wir sehr eng mit der Geschäftsleitung der Gruppe und der Geschäftsleitung des Standorts BOBST Mex SA zusammen. Das Interessante an meiner Aufgabe ist, dass ich auf beiden Niveaus arbeiten kann und das vom lokalen Kommunikationsteam sehr gut umgesetzt wird - und dies trotz der lokalen unterschiedlichen Kulturen.

Über BOBST

BOBST ist der weltweit führende Lieferant von Qualitätsanlagen und Services für Verpackungshersteller in den Bereichen Faltschachteln, Wellpappe und flexible Materialien. Das 1890 von Joseph BOBST in Lausanne, gegründete Unternehmen BOBST ist in mehr als 50 Ländern vertreten, besitzt 11 Produktionsstätten in 8 Ländern und beschäftigt mehr als 5000 Mitarbeitende auf der ganzen Welt. Das Unternehmen erzielte 2011 einen Umsatz von CHF 1.27 Mia. (ca. EUR 1.06 Mia.).

Stéphane Mader a rejoint le Groupe BOBST en 1981 et depuis 2003, il travaille au sein du service de la Communication, à Lausanne. Il a d'abord été responsable des Expositions/Events et portes ouvertes avant de reprendre, en 2008, la responsabilité du service de communication du Groupe BOBST. Le service de communication s'occupe de la communication interne, de la communication produits et marchés, de la communication institutionnelle et de la communication du site de BOBST Mex SA.

Qu'est-ce que la communication interne pour vous?

Elle est le moyen de motiver le plus précieux capital de notre entreprise: les collaborateurs. Elle donne les informations sur la situation d'aujourd'hui et les prévisions de demain. La communication interne doit traduire une stratégie en mots compréhensibles, elle doit informer les collaborateurs de manière claire, sans «langue de bois», même si le sujet est difficile. La communication interne doit contribuer au sentiment d'appartenance du collaborateur à l'entreprise: celui-ci doit se sentir impliqué et partie intégrante de l'aventure entrepreneuriale.

Sur quel aspect essentiel mettez-vous l'accent?

Notre entreprise a un slogan: «Du Savoir et des Hommes». Nos employés sont au centre !

Comment décrivez-vous votre niveau de collaboration avec les RH?

Nous travaillons en étroite collaboration avec les RH, ainsi qu'avec la Direction du Groupe et la Direction du site de BOBST Mex SA. La tâche est intéressante car je travaille sur les deux niveaux et qu'en outre, notre communication interne est transmise de manière fiable par nos correspondants communication locaux, dans nos entités, et adaptées aux différences culturelles.

A propos de BOBST

BOBST est le premier fournisseur mondial d'équipements et de services destinés aux fabricants d'emballages des industries de la boîte pliante, du carton ondulé et des matériaux souples. Fondée en 1890 à Lausanne par Joseph BOBST, la société BOBST est présente dans plus de 50 pays, possède 11 sites de production dans 8 pays et emploie plus de 5000 personnes dans le monde. Elle a enregistré un chiffre d'affaires consolidé de CHF 1.27 milliards (environ EUR 1.06 milliards) au cours du dernier exercice.

Qui est Stéphane Mader?

TEXTE: SAKINA AUBERT

Rien de tel que le fameux questionnaire de Proust pour découvrir une personnalité: exercice réussi pour Stéphane Mader, lors d'un trajet Lausanne Zürich en CFF

D'abord, il fut un peu surpris de la démarche. En effet, Stéphane Mader est un être réservé de prime abord mais follement entier. A l'image de cette Suisse dans laquelle il est profondément ancré, il pourrait presque être méfiant, mais avec une honnêteté profonde, un goût certain pour l'innovation, une ouverture d'esprit et une grande générosité. Ce n'est pas un hasard qu'il soit maintenant depuis plus de 30 ans chez Bobst – il n'a que 46 ans! – et qu'il continue à soutenir son développement et rayonnement au-delà des frontières. De son apprentissage de mécanicien-électronicien, suivi de longues années dans le domaine technique et de la production, il a appris l'importance de la précision, mais aussi la nécessité de la réussite en équipe. Travaillant pour Bobst de par le monde, il a passé près de 3 ans au Japon: peut-être y aurait-t-il acquis une partie de sa tranquillité et son goût certain pour l'esthétique industrielle. Evoluant sans cesse, il devient ensuite responsable des expositions, en organisant une première fois le stand

de Bobst à la DRUPA 2004, puis devient responsable de la communication du Groupe en 2008.

Récemment, le groupe Bobst a traversé des moments importants et parfois difficiles: restructuration, lancement d'une nouvelle marque, déménagement de site et relance des carnets de commandes. C'est lors de cette période que Stéphane Mader a pu démontrer toutes ses compétences dans la gestion de la communication interne et externe du groupe. Cet engagement est aujourd'hui récompensé par le SVIK-Award «Communicator of the Year».



Extrait du questionnaire de Proust et des réponses de Stéphane Mader:

Ma vertu préférée:

La loyauté

Mon principal défaut:

Je suis trop optimiste

Mon rêve de bonheur:

Ne plus vivre avec la pression

Ce que je voudrais être:

Un bon père

La couleur que je préfère:

L'orange...comme ma cuisine!

Mes héros dans la vie réelle:

Bernard Stamm, un ami, un vrai, qui a changé ma vie

Mes héroïnes dans l'histoire:

Toutes celles qui ont osé s'exprimer

Les fautes qui m'inspirent le plus d'indulgence:

Celles qui sont involontaires

Mon état d'esprit actuel:

Je suis toujours positif. Je reste optimiste et espère que les malheurs du monde diminueront.

The winner takes it all?

TEXT: CAROLA MINDER

Mittelmass war gestern. Schwächen? Gibt es die überhaupt? Und wenn ja, dann werden sie schleunigst optimiert. Wir reden hier nicht von Computerprogrammen oder von Maschinen, sondern vom Mitarbeitenden von heute. Einzig Spitzenleistungen zählen. Mit ausgeklügelten Tests werden Potenziale genauestens erhoben und wahrlich ausgeschöpft. Gemäss einem Bericht des Magazins „Stern“ verwenden 60% der DAX-Unternehmen einen Fragebogen, der 413-Mal eine Antwort verlangt, um schlussendlich „The Discovery of Natural Latent Abilities“ zu entdecken. Wie leben oder erleben die Mitarbeitenden die Gratwanderung zwischen Selbstverwirklichung und Selbstausbeutung? Kann in diesem Umfeld überhaupt eine offene interne Kommunikation stattfinden?

Zwischen Macht und Ohnmacht

Es klingt vielversprechend: Der als Leistungsträger identifizierte Mitarbeitende kann arbeiten, wie er will, wo er will – nur auf seinen Lorbeeren kann und darf er sich nicht ausruhen. Diejenigen, die scheinbar nicht mithalten, erhalten ein auf sie zugeschnittenes Coaching. Da bleibt kein Freiraum für unkalkulierte Vorkommnisse oder Schwächen. Gefordert ist der durch und durch transparente und stets maximal motivierte Höchstleistungsmitarbeiter, der nach dem Motto „Thank God it's Monday“ agiert und sich voll und ganz dem Unternehmen verschreibt. Verkauft dieser Mitarbeitende nicht seine Seele? Die Verlockungen las-



sen das schnell vergessen: tolle Gehälter, flexible Arbeitszeiten, um die halbe Welt jetten und in globalen Arbeitsgruppen die Firmenstrategien in die Tat umsetzen. Der Mitarbeitende regiert die Welt. Macht als Adrenalinkick – das macht süchtig. Empathie – das war gestern. Rücksichtnahme, Einfühlungsvermögen, persönliche Gespräche – das gehört wohl ins Reich der Esoterik. Nein, nein – hier geht es doch nur ums Gewinnen, werden die Geförderten dagegen halten. Was denn sonst, oder? Alle halten zusammen und geben ihr Bestes. Bis... – Kennen Sie das Wort „Burnout“?

Leistungskult und Seelenheil

Top Unternehmen pflegen einen wahren Leistungskult. Wo

bleibt da der Mensch? Ist die Energie aufgebraucht, die Seele ausgelaugt – ja, was dann? Wäre es nicht sinnvoller im Vornheim subtiler und einfühlsamer mit der Leistung eines Menschen umzugehen? Natürlich gehören immer zwei dazu. Deshalb wäre es von Vorteil, wenn Unternehmen auch auf Voten kritischer Mitarbeitender eingehen – denn diese sind nicht weniger motiviert, sich für ihr Unternehmen einzusetzen – tun es aber auf ihre persönliche Art und achten auf ihr Seelenheil. Im Umgang mit Mitarbeitenden sollte der Grundsatz „Man muss Menschen mögen“ gelten. Menschen sind Individuen und leisten gerne – dementsprechend sollte man gut mit diesen wertvollen Ressourcen umgehen.

Trends aus Übersee

Die kleinen grossen Unterschiede

TEXT: ALINE ANLIKER

Schauplatz: Minnesota, USA.
Anlass: Eine Konferenz zum Thema „Doing Business in Europe“. Teilnehmende: US-Firmen, die nach Europa expandieren möchten. Nachrichtenwert: aufschlussreich, was unsere Nachbarn aus dem Westen über Wirtschaft, Arbeit und Leben in Europa denken.

Auch ich war Teilnehmerin der Konferenz „Doing Business in Europe“, organisiert von der Deutsch-Amerikanischen Handelskammer. Ziel war, exportinteressierten Unternehmen in Minnesota die nötigen Informationen zu geben, um sie optimal auf ihre Geschäftstätigkeit in Europa vorzubereiten. Thematisiert wurden bestehende Handelsabkommen, Versicherungen, Patente, Logistik und Steuerwesen, aber auch Marketing und Kommunikation sowie kulturelle Besonderheiten und Unterschiede.

Starke Handelspartner

Als Beispiel dient uns der Bundesstaat Minnesota. Die Zahlen und Fakten, die seitens der Amerikaner zum Handel mit Europa aufgelistet wurden, sind nicht uninteressant:

- Die USA ist nach wie vor Europa's wichtigster Handelspartner (immer noch vor China).
- Deutschland ist mit 743 Mio. US-Dollar jährlichem Export Handelspartner Nr. 5, die Schweiz mit 145 Mio. US-Dollar Nr. 23.
- 21,6% der Exporte aus Minnesota gehen nach Europa.
- Europäische Investitionen generieren in Minnesota 41'000 Arbeitsplätze. Die Schweiz sichert dabei 5'700 Jobs.



- Top Exportprodukte aus Minnesota sind medizinische Geräte, Medikamente, Computer-Komponenten, Filter, Pumpen, Fahrzeuge und Flugzeugteile.

Vereint in Unterschiedlichkeit

Doch nicht nur das Geschäftliche wollte diskutiert sein, sondern auch die kulturellen Besonderheiten erhielten Aufmerksamkeit. Dabei sind sich Amerikaner und Europäer in einem einig: Die Europäische Union ist ein äusserst komplexes Gebilde. Eindruck hinterlassen haben folgende Tatsachen:

- In der EU leben 500 Mio. Menschen, 75% davon in einer urbanen Umgebung (was für die Leute im Mittleren Westen unvorstellbar ist).
- Gemessen am BIP (Bruttoinlandsprodukt) ist die EU weltweit die grösste Wirtschaft, sogar grösser als die USA oder China (für die USA ebenfalls kaum vorstellbar).
- 23 offizielle Sprachen werden in Europa gesprochen (Deutsch ist mit 51% die am meisten verbreitete Sprache).

Top-Themen: Ausbildung, Krankenkasse und Freizeit

Kurz und bündig auf den Punkt gebracht setzen Amerikaner Europa gleich mit einer kostenlosen Ausbildung, einem Krankenkassen- und Gesundheitssystem für alle, und viel Freizeit respektive Ferien. Diese Ansichten sind aus US-Sicht durchaus verständlich, haben doch die meisten amerikanischen Universitätsabgänger Schulden im fünfstelligen Bereich, können sich viele Amerikaner keine Krankenkasse leisten, und verfügen die Arbeitnehmenden über genau zehn Ferientage pro Jahr. Europa wird bewundert für die Fähigkeit, Profit zu machen, sich aber gleichzeitig auch sozial engagiert und verantwortlich zu zeigen. Oder wie es die Amerikaner ausdrücken: In Amerika ist Geschäft ein Spiel, in Europa ist es eine Kunst.



Aline Anliker ist seit 2008 als Regionalleiterin Ostschweiz-Bodensee im SVIK-Vorstand aktiv. Seit 2010 lebt und arbeitet sie in Minneapolis, USA, und erläutert in den SVIK-Relations jeweils ein aktuelles Thema aus Sicht der amerikanischen Kommunikations- und Arbeitskultur.

Conférence de l'ASCI, Lausanne 2012

TEXTE: SAKINA AUBERT

ÜBERSETZUNG: DANIEL L. AMBÜHL

«L'intelligence culturelle des entreprises»: ce fut le thème de la conférence ASCI 2012 à Lausanne, qui s'est déroulée chez Philip Morris International. Le résumé suivant devrait vous donner une impression de l'ampleur du sujet!

Augmenter votre rentabilité? Cultivez l'intelligence de votre organisation

Le manque d'intelligence culturelle porte atteinte à la rentabilité des entreprises, et peut même dans certains cas, va jusqu'à menacer leur existence. Nous avons observés, lors de cette conférence, que les capacités d'adaptation, la notion de sens et des valeurs et le rôle de la communication interne sont des éléments importants contribuant à cette intelligence.

La traduction des valeurs – un sujet complexe

Partant sur le constat que la culture et la langue sont indissociablement liées, le prof. Eric Davoine, Université de Fribourg, a montré que la question de la traduction des valeurs de l'entreprise est importante et complexe, à l'exemple de ses recherches dans des multinationales. Il est donc essentiel que les dirigeants, à l'ère de la communication, développent leurs compétences orales et écrites et qu'ils mesurent l'importance de ses paramètres dans la gestion de leur entreprise.



„Kulturelle Intelligenz im Unternehmen“ war das Thema der am 29. September 2012 in Lausanne in den Räumen der Philip Morris International durchgeführten ASCI-Konferenz. Der folgende Kurzbericht geht auf die einzelnen Vorträge und Fallstudien ein.

Rentabilität erhöhen? Die kulturelle Intelligenz Ihrer Organisation entwickeln

Der Mangel an kultureller Intelligenz beeinflusst die Rentabilität der Unternehmung und kann sogar das Überleben der Organisation in Frage stellen. An der ASCI-Konferenz liess sich beobachten, dass die Anpassungsfähigkeit und das Erfassen des Sinnes und des Wertes der internen Kommunikation eminent wichtige Elemente dieser Intelligenz darstellen.

Die Vermittlung von Werten – ein komplexes Thema

Ausgehend von der Feststellung, dass Kultur stets mit Sprache verbunden ist, zeigte Prof. Eric Davoine von der Universität Freiburg auf, dass die Vermittlung der beruflichen und kulturellen Werte eines Unternehmens bedeutungsvoll, aber auch komplex ist. Er veranschaulichte dies an Hand von Beispielen aus der Forschung in multinationalen Organisationen.

Im Kommunikationszeitalter nehmen die Führungskräfte mit ihren Sprech- und Schreibkompetenzen eine bedeutende Stellung ein. Sie kommen nicht darum herum, diese regelmässig zu prüfen und weiterzuentwickeln.



Un exemple d'adaptabilité: Bobst

Stéphane Mader, Group Communication Manager de Bobst, et actuel Communicator of the Year (Coty) a présenté le cas pratique d'une entreprise industrielle multi-sites et multiculturelle, dont la majorité des employés ne disposent pas d'ordinateurs: outils et approches de communication interne doivent être adaptés et utilisés de manière appropriée pour permettre le juste flux d'information.

Fusions d'entreprise: quel impact sur le rôle de la communication interne ?

Marc Aubert, Managing Director de Sinomedica SA, a décrit les obstacles et réussites d'une communication interne dans le cas d'un rachat d'entreprise trans-culturelle dans le secteur du biopharma. Il a livré ses réflexions sur le rôle de la communication interne et de ses limites, notamment dans sa capacité à influencer le futur d'une nouvelle entité.

Réseaux sociaux: une remise en question fondamentale de l'organisation

Raphaël Briner, CEO Hyperweek, Mathieu Jaton, Secrétaire Général de la Fondation du Festival de Jazz de Montreux, et Julia Nusslé, HR Manager de la Fondation du Festival de Jazz de Montreux, ont présenté l'introduction d'un réseau social d'entreprise comme moyen de communication et outil de recrutement dans le contexte particulier d'une entreprise avec forte variation du taux de personnel employé. L'intelligence organisationnelle de l'entreprise à «absorber» ce nouveau mode de travail a été évoquée sous divers aspects, tels que les processus (recrutement, marketing), les activités (veille compétitive) et la gouvernance.

Das Beispiel Bobst: kulturelle Anpassungsfähigkeit

Stéphane Mader, Group Communication Manager der Bobst, und interner Kommunikator 2012, präsentierte den praktischen Fall einer Unternehmung mit zahlreichen Produktionsstätten, die über die gesamte Welt verteilt sind. Die meisten der Mitarbeitenden verfügen nicht über einen Computer oder einen Internet-Anschluss. Die Technik und Instrumente der Kommunikation müssen dementsprechend so eingesetzt werden, dass Innovationen kulturellen Anforderungen und Change-Situationen gleichwohl Rechnung getragen werden kann.

Firmen-Fusion: Auswirkungen auf die Kultur und die interne Kommunikation

Marc Aubert, Managing Director der Sinomedica SA, erläuterte die Hindernisse im Zusammenhang mit transkulturellen Aspekten, die es im Rahmen der Firmen-Übernahme einer Biopharma-Unternehmung zu bewältigen gab. Darauf abgestützt stellte er seine Überlegungen dar zur Rolle der internen Kommunikation und deren begrenzter Möglichkeiten in Bezug auf die Gestaltung der Zukunft einer Organisation.

Social Media: Kanäle, die Firmen eine neue Effizienz verschaffen können

Raphaël Briner, CEO Hyperweek, Mathieu Jaton, Generalsekretär, Jazz Festival Montreux, und Julia Nusslé, HR Manager, Stiftung Jazz Festival Montreux, zeigten auf, welche Bedeutung soziale Netzwerke bei der Rekrutierung und Instruktion von Mitarbeitenden für das Jazz Festival haben. Die Fähigkeit der Organisation, diese neuen Medien und die damit zusammenhängende Arbeitstechnik zu übernehmen, wurde unter verschiedenen Vorzeichen wie Rekrutierung, Marketing und Wettbewerbsbeobachtung dargestellt.

stimmbar - sprechen - gestalten

TEXT: JO H. EISFELD

Rhetorik und Kommunikationstraining sind heute selbstverständliche Bestandteile jeder gehobenen Karriere.

Sind Ihre MitarbeiterInnen aber auch sprechfit? Denn die unmittelbaren Sprechweisen (Artikulation, Stimmklang, Akzent, Dialekt) sind oft nicht Gegenstand solcher Trainings.

Ich hingegen schaue/höre aus der professionellen Erfahrung vieler Bühnenszenierungen und Einzelcoachings in einem hochkonzentrierten CloseUp auf die Sprechpräsentation und gebe anschliessend unmittelbar Feedback

- WIE sich jemand beim Sprechen bewegt
- WIE das Sprechen für andere klingt

Dieser erste Sprechcheck ermittelt: Wie steht es um die Sprechstimme?

Ziel ist es

- das eigene Sprechen zu reflektieren
 - Sprechparameter kontrollieren zu können
 - Sprechweisen gezielt anzupassen
 - die Sprechkompetenz jedes Einzelnen anzuregen und zu erweitern
- ... denn die Sprechstimme zählt heute zu den wichtigsten Karriere faktoren.

Stimme gehört zum Kern jeder Person

Sie ist DIE Schnittstelle zwischen unserem Innenleben und der Aussenwelt. An dieser verhalten wir uns aus nachvollziehbaren Gründen häufig zu defensiv.

Unsere Chance: Wenn wir der Stimme überzeugende Impulse geben, setzen wir wichtiges Potential in Gang.

Basis der Erkenntnis in der Kunst des Vortrages: Inhalt und Form der Rede sind nicht notwendig identisch. Denn was sich der Zuhörerschaft vermittelt, ist stets auch die Haltung, die Sie zum Gesagten haben. Sie werden Ihrem Thema nur mit einer stimmigen Haltung entsprechen – das genau ist die Aufgabe, an der sich mit stimmbar arbeiten lässt.

Wie in einem guten Bühnenstück greifen auch im Business Echtheit der Emotion und Technik der Rede ineinander. Dabei entwickelt sich die Haltung des Sprechenden aus der bewussten Anwendung der Sprechparameter hin zu einer stimmigen Präsentation. Wir simulieren dazu die beruflichen Situationen in typischen Szenarios.

Das Publikum ist das Mass aller Dinge: Es hat ein Recht auf einen interessierten und engagierten Sprechvortrag. Und es erkennt und honoriert zuletzt die „stimmige“ Präsentation.

www.stimmbar.de

ANERKENNUNG DANK LEISTUNG
BMW Schweiz verleiht Auto Marti den «BMW Partner of Excellence»

Auto Marti AG
Der BMW Partner für Bern

Autobahnausfahrt A12
3172 Bern-Niederwangen
Telefon 031 985 10 10

Freude am Fahren

«Ich bin stolz auf meine Mitarbeiter. Super gemacht.»
Joh. Marti

Tipps & Tricks

TEXT: SARAH GRIMMELIKHUIJSEN

Messen Sie den Erfolg Ihrer Website – z.B. mit Google Analytics

„Wenn Sie es nicht messen können, können Sie es nicht verbessern.“ Lord Kelvin

Das Zitat beschreibt den ultimativen Zweck von Webstatistiken. Falls Sie in der Lage sind zu beurteilen, was auf Ihrer Website funktioniert und was nicht, erhalten Sie mit Google Analytics den Grundstein für Ihren Weberfolg.

Wie sonst wollen Sie bestimmen ...

- ob Suchmaschinenmarketing erfolgreich war?
- ob Sie Ihre Ziele erreichen?
- wo Ihnen die Besucher verloren gehen?
- welche Inhalte wichtig für den Erfolg sind?
- welche Inhalte auf Ihrer Website fehlen?
- welche Zielmärkte für Sie wichtig sind?
- ob Ihr Navigationskonzept verstanden wird?

Welche Ziele haben Sie mit der Website?

Wenn Sie nicht bestimmen, welche Ziele Sie erreichen wollen, können Sie auch nicht optimieren und Sie fliegen blind in die Zukunft.

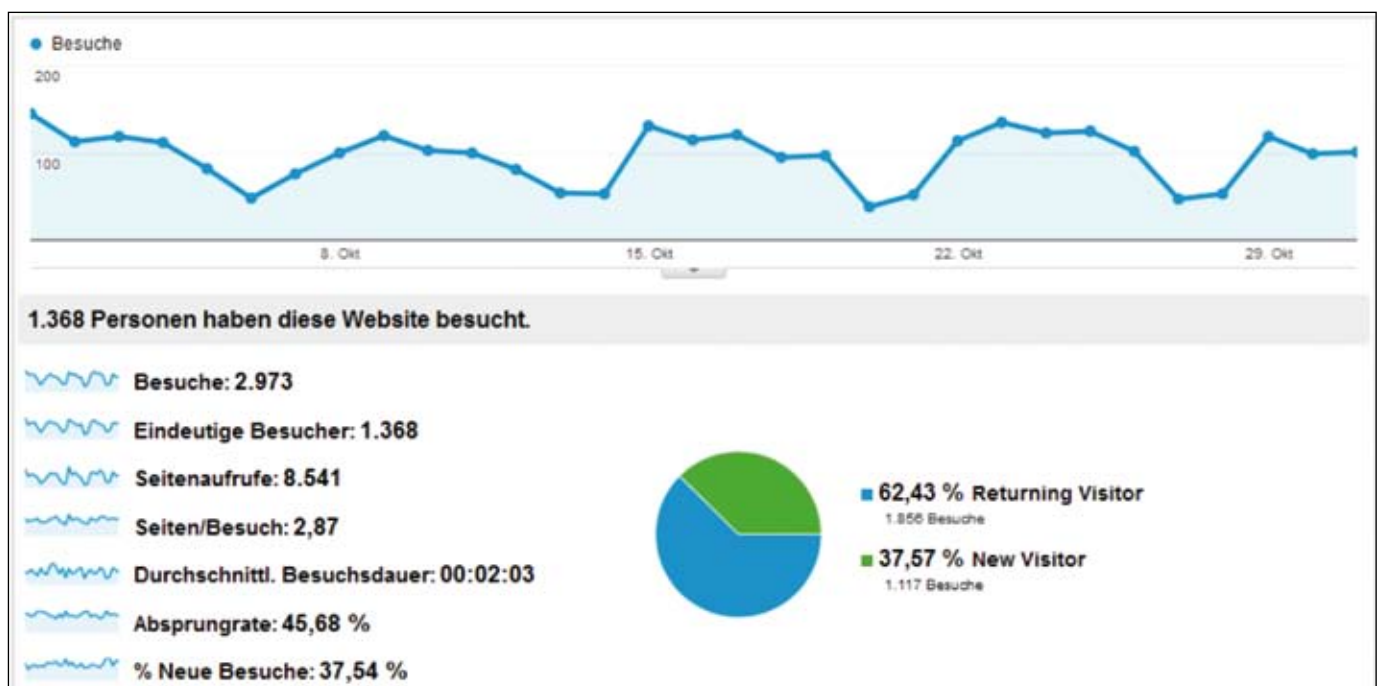
Ziele können sein:

- mehr Kontakte
 - mehr verkaufen
 - Download von Informationen (d.h. weniger Support Telefonanrufe, zufriedenerer Benutzer)
 - Eine Anmeldung soll erfolgen (z.B. für Newsletter, gratis Download, Demoversion)
- Um diese Ziele zu überprüfen, müssen Sie Google Analytics laufend beobachten.

Google Analytics liefert Ihnen wertvolle Informationen, z.B.:

- Woher kommen Ihre Besucher (Verweis-Websites)?
 - Wie lange bleiben die Besucher auf Ihrer Website?
 - Welche Seiten sind die beliebtesten?
 - Mit welchen Begriffen (Keywords) kommen Besucher auf Ihren Webauftritt?
 - Wo klicken die Besucher hin (In-Page-Analyse)?
- Die Webstatistik unterstützt Sie dabei, Ihren Webauftritt laufend zu optimieren und so bestmögliche Klickraten zu erreichen.

Die Auswertung der Webstatistik liefert wertvolle Daten über die Nutzung Ihrer Seite – nutzen Sie diese Daten zu Ihrem Vorteil!



TEXT: **ULRIKE PROPACH**

Lobbying für die Provinz

Einsicht in die Arbeit im Feld

Ein Player, der im allseits zitierten „Wettbewerb der Regionen“ und dem damit verbundenen Pluralismus auf die Professionalisierung seiner Interessenvertretung angewiesen ist, ist die Provinz und die in ihr lokalisierten Akteure. Als Adressaten der Hightech-Strategie oder von Infrastrukturprojekten des Bundes sind Regionen ohne entsprechende Interessenvertretung lediglich die Betroffenen. Auch die in den Regionen vertorteten Familienunternehmer agieren weitestgehend frei von jeder Lobbyarbeit. So mangelt es bislang an Geschlossenheit und Trägern für ein professionelles Regionallobbying. Einige der Autoren dieses Buches haben für eine Bundesstraße am Bodensee eine Public Affairs-Kampagne realisiert. Auf Basis empirischer Erkenntnisse beschreiben sie theoretisch legitimiert die Wirkmechanismen, welche die Modifikation sowohl der Theorien der Wissenschaft zur politischen Interessenvertretung als auch die Modifikation der Anwendbarkeit von modernen Lobbyinstrumenten erfordern. So entsteht eine neue, interdisziplinäre Disziplin.

Im Praxiskapitel „17.000 Unterschriften, Demos und Beten für den Erhalt des Marktoberdorfer Krankenhauses – Eine Kreisstadt im Grassroot-Campaigning-Fieber“ wird der Verlauf einer Non-Profit-Kampagne zum Erhalt des Marktoberdorfer Klinikstandorts im Verbund des kommunalen Zweckverbands „Kliniken Ostallgäu-Kaufbeuren“ beschrieben. Der Verein „Freunde und Förderer des

Krankenhauses Marktoberdorf e.V.“ hat die Kampagne durchgeführt, die eine ganze Kreisstadt samt Umgebung politisch mobilisierte. Das Zusammenspiel von Kontakten mit der Politik, der Wirtschaft, den Kirchen, Gewerkschaften, weiteren Akteuren sowie dem Verein und den Bürgerinnen und Bürgern der Region wird anhand eines

Zeitrahmens von vier Monaten anschaulich beschrieben.

**Dr. Lars Schatilow (Hrsg.):
Lobbying für die Provinz.
Polisphere Verlag, Berlin, 2012.**

Taschenbuch: **202 Seiten**

Verlag: **polisphere**

(**1. Januar 2012**)

Sprache: **Deutsch**

ISBN-10: **3938456418**

ISBN-13: **978-3938456415**

polisphere - think tank for political consulting

LOBBYING FÜR DIE PROVINZ

REGIONALLOBBYING
IN THEORIE UND PRAXIS

Lars Schatilow (Hg.)

Medienrecht

TEXT: GUNDEKAR GIEBEL

Impressumspflicht im Internet

Seit 1. April 2012 gilt in der Schweiz für Websites die Impressumspflicht. Vom Gesetz betroffen sind auch die Plattform Facebook und Newsletter. Grund dafür sind die Änderungen im Bundesgesetz für unlauteren Wettbewerb (UWG). Die neue Regelung orientiert sich an der europäischen E-Commerce-Richtlinie.

Es ist Ihnen vielleicht auch schon passiert: Sie haben einen Online-Kauf gemacht. Erst nach dem Kaufabschluss fällt Ihnen ein, dass Sie sich in der Grösse getäuscht haben. Sie möchten unkompliziert vorgehen und beim Anbieter kurz per Telefon nachfragen, ob eine Änderung der Bestellung möglich ist. Aber: falsche Hoffnung! Auf der ganzen Internetseite finden Sie keine brauchbare Information, um mit dem Anbieter direkt in Kontakt zu treten. Seit April 2012 ist das anders, denn es gilt die Impressumspflicht im Internet nun auch in der Schweiz, wie dies bereits in den EU-Ländern üblich ist.

Impressum auch auf Social-Media-Plattformen

Betroffen von der neuen Regelung sind all jene Unter-

nehmen, die im Internet Handel betreiben. Aktivitäten von privater, ideeller, wissenschaftlicher oder unternehmensinterner Natur sind nicht betroffen. Werden Waren, Werke oder Dienstleistungen im Internet angeboten, dann muss die Identität des Anbieters ersichtlich sein, inkl. Kontaktadresse und E-Mail. Unter die Regelung fallen auch alle Kommunikationsformen, die den Verkauf der entsprechenden Angebote unterstützen. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Kommunikation über das stationäre oder mobile Internet, Smartphone-Apps oder soziale Netzwerke erfolgt. Da bei Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter die Angabe eines Impressums nicht möglich ist, bietet sich dort ein Link auf die eigene Website an. Auch Blogs und Diskussionsforen sollten ein Impressum anzeigen, denn in vielen Fällen werden solche Seiten während einer Kaufentscheidung beigezogen und sind sozusagen ein Glied in der Kette der „Vorkaufsphase“.

Statistik- und Analytic-Tools bekanntgeben

Die meisten Internetseiten von Unternehmen sind mit Messwerkzeugen ausgestattet, seien dies Google Analytics oder andere Statistik- oder Kenn-

zahlensysteme. Der Einsatz solcher Tools ist sinnvoll, denn der Anbieter möchte ja wissen, wie viele User seine Internetseite oder seinen Online-Shop besuchen und wie sich der User auf seiner Seite bewegt, so dass diese im Bedarfsfall optimiert werden kann. Wichtig ist, dass auf der Internetseite (am besten zusammen mit dem Impressum) bekannt gegeben wird, dass solche Tools betrieben werden, denn es gilt, neben den neuen Vorgaben aus dem UWG, auch den Datenschutz zu gewährleisten.

Externe Pflicht, interne Kür

Was für Websites und den Internethandel gilt, sollte auch die Betreiber von Intranets und Extranets interessieren. Die Erfahrung zeigt, dass es sinnvoll ist, externe Vorgaben auch innerhalb des Unternehmens einzuhalten. Und oft gehen die internen Verpflichtungen zum Datenschutz noch viel weiter. Vor allem das „Recht auf das eigene Bild“ und alle Angaben rund um die Anstellung und die Ausbildung von Mitarbeitenden sind speziell schützenswert und dürfen daher nicht ohne Einwilligung veröffentlicht werden.

Das Bundesgesetz im Netz:
www.admin.ch
(Suchbegriff: SR 241 oder UWG)

Der Kassiber

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

Lieber (Mithäftling): Da sitzen wir nun Tage, Wochen und Monate. Du, weil du jemanden tatsächlich angegangen hast, und ich, weil ich ein Wirtschaft-Delikt begangen habe. Viel Zeit zum Nachdenken ist uns also beschieden. Ab und zu kriege ich auch Post, vor allem Zeitungen. Da staune ich dann halt schon, wie ungetreue Geschäftsführung und Unterschlagung dargestellt werden. Der «Verbrecher» steht an prominenter Stelle. Von denen, welche es hätten rechtzeitig verhindern oder aufdecken sollen, keine Rede. In meinem Fall hätte ich keine Chance gehabt, wenn mein Umfeld seine Aufgabe erfüllt hätte. Bald schon

nach meinem Einsatz in der Abteilung, habe ich auf Lücken im Kontroll- und Überwachungssystem aufmerksam gemacht. Überhören war das eine, über mein Engagement sanft lächeln war das andere. Ich glaube, die haben's gar nicht verstanden. Wie heisst es so schön: Feedback-Kultur! Wo war die denn? Heute bin ich mir bewusst, dass ich nicht einsitzen müsste, wenn ich bessere Capos gehabt hätte. Jetzt muss ich es einfach ausbaden, vielleicht mit Ausnahme des finanziellen Schadens und natürlich der Rufschädigung für die Firma.

Gruss (Häftling)



**Ensemble,
au service
de l'enfance.**

Hier,
aujourd'hui et demain.

VOTRE SOUTIEN SAUVE DES VIES.
www.tdh-valais.ch

 Terre des hommes

Ein kleines Europa-Unternehmen

TEXT: MATTHIAS VIESSMANN

Auf konzeptioneller und strategischer Ebene entwickeln sich die Geschäfte meist lange bevor sie in den Kanälen der internen Kommunikation auftauchen. Volkswirtschaftliche Veränderungen und die Verschiebung der Kräfteverhältnisse der letzten Jahre um die Welt beeinflussen massgeblich die betriebswirtschaftlichen Überlegungen, nicht nur von Gross-, sondern auch von Klein- und Mittelbetrieben. Mit diesem Kurz-Bericht eines ursprünglichen Klein-, inzwischen zum Mittel-Betrieb mutierten Unternehmens können wir die Überlegungen einer Geschäftsleitung in einfachen Zügen erfassen. Damit soll die Verständnisbasis für interne Kommunikatorinnen und Kommunikatoren verbreitet werden, wenn es darum geht, sich mit Change- und Innovationssituationen zu befassen (Red).

1988 begannen die Brüder Wieland und Hubertus Viessmann mit der Herstellung von Modellspielwarenzubehör im hessischen Edertal (BRD). Man entschied sich für dieses Nischensegment, da Erfahrung im Modellbau und im Umgang mit Werkzeugmaschinen vorhanden war. Ein weiterer Vorteil, der für die Produktion dieser Waren sprach, war der hohe Warenwert bei geringem Volumenbedarf. Dadurch waren die Investitionskosten in der Anfangsphase überschaubar.

Nach dem Bau eines kleinen Produktionsbetriebes und dem erfolgreichen Besuch diverser Modellbau-Ausstellungen und Messen, zählte der Betrieb bis 1992 bereits 25 Mitarbeitende. Aufgrund der sehr handarbeitsintensiven Produkte und fehlender Automatisierungsmög-



lichkeiten durch die geringen Losgrößen erkannte man, dass eine Verlagerung der Produktion für ein zukünftiges Wachstum in ein Niedriglohnland unumgänglich war. Ungarn wurde hier zur ersten Wahl, da bereits Kontakte dorthin bestanden und die Entfernung vertretbar war.

Im Laufe der Jahre entwickelte sich der Betrieb kontinuierlich und wuchs zu einer festen Grösse in der Branche heran. Knapp zehn Jahre danach konnte man eine weitere Produktionshalle in Ungarn bauen. Mittlerweile beschäftigte der Betrieb 200 Mitarbeitende. Gleichzeitig wurden im Rahmen der strategischen Ausrichtung erste Gehversuche auf rumäni-

schem Terrain unternommen. In Form eines Joint Ventures mit einem rumänischen Unternehmer begann man ab 2002 mit der Fertigung der lohnintensivsten Produkte. Wichtig war bei der Entscheidung für Rumänien die Ansiedlung des Betriebes im ungarisch-sprachigen Teil, in Siebenbürgen. Das erleichterte die Kommunikation mit dem ungarischen Schwesterbetrieb. 2005 wurde aus dem Joint Venture heraus die Viessmann Transilvania gegründet, ein eigenständiges Unternehmen.

Aufgrund guter Geschäfte in den ersten 15 Jahren entschied man sich zur Entwicklung einer digitalen Steuerzentrale für die Modelleisenbahn. Der Viess-

mann Commander verhalf dem Unternehmen zum Sprung in das Segment der Digitalanbieter. Viessmann hat mittlerweile die Innovationsführerschaft innerhalb der Branche übernommen.

2009 gelang die Übernahme der Traditionsmarke Kibri, die seit 1896 Spielwaren und seit ca. 50 Jahren Modelleisenbahnzubehör herstellt. Durch dessen Verlagerung in die Produktionswerke nach Ungarn und Rumänien konnte man viele der bis dahin statischen Häuser- und Fahrzeug-Modelle mit einer Funktion ausstatten. Durch die Kombination von Kibri-Modellen und Viessmann Digital- und Antriebstechnik ist die Neuheiten-Entwicklung für die nächsten Jahre gesichert. Sogenannte Funktionsmodelle bereichern seit einigen Jahren die Modellbahnbranche.

Das Highlight der bisherigen Entwicklungen, der Schienenstopfexpress – eine Gleisbaumaschine des österreichischen Herstellers Plasser und Theurer – konnte im Modell mit zwölf Funktionen ausgestattet werden.

Seit 1988 wurden Leuchten hergestellt, 1997 kamen Formsignale hinzu. Seit 1999 wurde das Programm um ein eigenes Oberleitungssystem erweitert. Mit insgesamt über 250 Mitarbeitenden steuert das Unternehmen in eine aussichtsreiche Zukunft. Im Fokus steht der Modellbahner und dessen Freude am Hobby Modelleisenbahn und Modellbau. Über ein Netz aus Fachhändlern und Importeuren vertreibt Viessmann über 1600 verschiedene Produkte auf der ganzen Welt.

ERFOLG (ENT)STEHT AUF PAPIER.

PaperIdentity®

Mit PaperIdentity® setzen Sie Ihre Ergebnisse ins richtige Licht und verleihen Ihrem Geschäftsbericht eine hohe Wertigkeit.

Neben der visuellen Erscheinung spielen auch Haptik, Farbe, Nuance und Oberfläche des Papiers eine bedeutende Rolle. Machen Sie deshalb Ihre Ergebnisse fühlbar erfolgreich!

Einfach. Durchgängig. Konsequenz.

PAPYRUS 

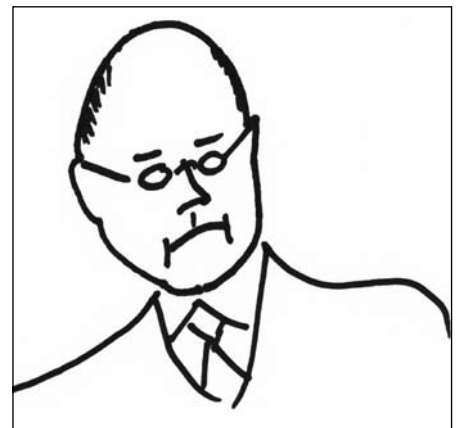
www.papier.ch

Der Weg zur Macht führt durch die Paläste.

Der Weg zum Reichtum führt durch die Bazare.

Der Weg zur Weisheit aber führt immer durch die Wüste.

Weisheit der Berber



Peer Steinbrück,
Bundestagsabgeordneter
und Kanzlerkandidat
Deutschlands:
«Und für CHF 15 000.–
schicke ich euch auch
noch die Kavallerie!»

DLA

Agenda 2013

Fach-Meeting

18. Berner HR und Wirtschaftsforum im Kursaal Bern, 23.01.13

SVIK-Konferenz

25.04.13 in Zürich: Ein hochaktuelles Thema wird in den nächsten Wochen publik gemacht

ASCI-Conférence

24.09.13 in Lausanne: Ein hochaktuelles Thema wird in den nächsten Wochen publik gemacht

Grundausbildung in Zusammenarbeit mit dem KV Bern

SVIK-Standard-Kurs 1:

Interne Kommunikation - Strategie und Umsetzung in der Praxis, Donnerstag und Freitag, 16./17.05.13 in Bern

SVIK-Standard-Kurs 2: Interne Kommunikation – digital (Web 2.0 und Social Media), Mittwoch und Donnerstag, 29./30.05.13 in Bern

Protokolle – das Rückgrat der internen Kommunikation, Dienstag, 26./27.08.13 in Bern

SVIK-Rating

Eingaben Juni und Juli 2013

SVIK-Rating Jury-Days: August 2013

SVIK-Rating-Award-Verleihung 2013: Mittwoch, 6.11.13 in Zürich

SVIK-Rating-Hearings: Mittwoch, 6. Dezember 2013

Das internationale Programm der FEIEA 2013

FEIEA-Academy 2013: Thema, Datum und Ort noch nicht bestimmt

FEIEA-GP: Ausschreibung im Mai und Juni 2013

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

SVIK-Vorstandssitzungen

Mittwoch, 23.01.13

Dienstag, 19.02.13

Donnerstag, 14.03.13

Donnerstag, 26.06.13

Dienstag, 3.09.13

Donnerstag, 12.12.13

SVIK professionell

SVIK-Erfahrungsgruppen werden regional und überregional je nach Bedarf organisiert. Als Leitende kommen nur Berufsleute aus der iK-Praxis zum Einsatz. Studenten und Agenturen sind nur zugelassen, wenn sie den Bezug zum Fachgebiet der internen Information und Kommunikation nachweisen können.

So kommen Sie zu den SVIK-Informationen: Mitglieder und Interessenten werden schriftlich zu den Anlässen eingeladen. Achten Sie aber auch auf www.svik.ch, wo die Informationen über den Verband stets aktualisiert publiziert sind.

Der SVIK dankt

Mit Abschluss der Revisionsarbeiten 2011 sind die beiden Revisoren, Ursula Vogt und Gerhard Messerli, im Frühjahr 2012 von ihrem Amt zurückgetreten. Sie haben sich fachkundig für die Rechnungslegung und damit für die Corporate Governance unserer Organisation eingesetzt. Der Verband dankt beiden SVIK-Mitgliedern für den mehrjährigen Einsatz.

Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK

**Impressum ISSN 2235-5251
(alt ISSN-859X)**

Herausgeber

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

Redaktion:

Chefredaktion:

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

Redaktorin: Aline Anliker

Mitarbeitende dieser Ausgabe:

Daniel L. Ambühl (DLA)
Aline Anliker (AA)
Sakina Aubert Preiswerk (SA)
Jo H. Eisfeld
Gundekar Giebel (GG)
Sarah Grimmelikhuijsen (SG)
Norbert Jenal (NJ)
Carola Minder (CM)
Ulrike Propbach (UP)
Matthias Viessmann

Französischübersetzung:

Christian Fessard
Sakina Aubert

Abonnemente:

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

Fotos und Scans

Editorial: Michael Stahl
Conférence de l'ASCI,
Lausanne 2012: Norbert Jenal
SVIK Award Verleihung:
René Abgottspon

Grafik, Layout und Gestaltung:

Sepp Steibli, Education Design

Lektorat:

Sarah Grimmelikhuijsen,
Medienverantwortliche des SVIK

Leserservice:

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

Anzeigen:

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

Erscheinungsweise:

3 Ausgaben je Jahr,
Sonderausgaben
Nächste Ausgabe: April 2013

Druck:

Schneider AG, Bern

Auflage:

1200

Inserate:

Schneider AG
BMW
Terre des hommes
Papyrus

*Dank grossem Engagement unserer
Sponsoren ist der SVIK in der Lage,
auch im nächsten Jahr ein attrak-
tives Programm an Veranstaltun-
gen und Weiterbildungsangeboten
zu realisieren.*

linkgroup



PAPYRUS 

internetgalerie
internet business solutions

H A B E G G E R

WKS 
KV Bildung 

Hinweise

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



SVIK/ASCI

Schweizerischer Verband
für interne Kommunikation

SVIK-/ASCI-office

Postfach 576, 3000 Bern 7

Telefon: 031 301 24 24

E-Mail: svik@bluewin.ch

Internet: www.svik.ch