

svikrelations3/13

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

A close-up portrait of Oscar A. Kambly, a middle-aged man with short, graying hair, smiling warmly. He is wearing a dark suit jacket, a white dress shirt, and a red tie with gold stripes.

OSCAR A. KAMBLY **VR-PRÄSIDENT** **KAMBLY HOLDING AG**

Interner Kommunikator des
Jahres 2013

SVIK-RATING 2013

Die besten internen Kommunikationsmittel

SOMMER-AKADEMIE 2014

Neue Plattform für die Kommunikation

JAHRESPROGRAMM 2014

SVIK-Konferenz
SVIK-Rating
ASCI-Conférence
Aus- und Weiterbildung



**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

Editorial

Gehört der regelmässige Blick aufs E-Mail-Konto nicht bereits zur Routine? Schön aufgelistet wie die Weihnachtskerzen in der Verpackung blinzeln uns die Meldungen entgegen. Wie Weihnachtshäppchen behändigen und öffnen wir sie ... und ...ja, was dann?

Da sind viele E-Mails, aber gerade die Antwort, die wir erwarten, ist nicht dabei. Was lief krumm? Fehladresse, Irrläufer, Briefkasten-Fehl- oder sogar Bruchlandung? Oder wurde die Nachricht von unserem Korrespondenten einfach nicht gelesen?

Viele Leser würden hier nun empfehlen: Nachhaken oder telefonieren! – Warum nicht, wenn Sie das Grinsen aus dem Internet oder dem Hörer nicht scheuen?

Trotz Druckknopf-Zeitalter ist das spontane „Danke und Gruss“ oder „Danke, ich melde mich, sobald ich die Frage abgeklärt habe.“ vielen zu anstrengend. Lieber lassen einige die E-Mail unbeantwortet im „Cyber space“ zirkulieren. Da sie die Affiche „bitte nicht stören“ nie auf dem Bildschirm sehen, fühlen sich Absender aber verunsichert. Wann ist Verfalltag für die Antwort?

In einer entwickelten Volkswirtschaft gehört Arbeitsteilung zum Alltag, und dazu gehört – für viele fast unerkannt – Übereinstimmung der Zeit sowie Koordination der Tätigkeiten, und das auch beim E-Mail-Lesen. So haben wir eigentlich alle mit dem „Jetzt aber sicher keine Antwort!“ unsere Mühe.

Diese stille Demonstration „Akzeptiere meine Art zu kommunizieren!“

müssen wir im Kommunikationszeitalter nicht mehr einfach hinnehmen. Solche Leistungsverweigerung ist out. Zwar ist es legitim, sein Gehirn auszuschalten. Dann aber bitte mit einer automatischen Antwort: „Ich bin auf der Insel!“

Wir sind uns einig: „Die teuflische Eile“, die uns die neuen Medien aufzwingt, ist nicht das, was wir uns unter dem Weihnachtsbaum wünschen. Aber eine kurze Rückmeldung ans Christkind oder den Weihnachtsmann, „Hab’s gesehen, komme darauf zurück!“, ist eben auch für diese Festtagsbeamten ein Segen. Stress weg!

Das also zur Erinnerung für alle, die zu Weihnachten gerne Geschichten und Grüsse empfangen, und dann vergessen zu antworten. Aber das auch denjenigen ins Ohr, die glauben, ihre Kommunikation solle nur technischen und nicht menschlichen Standards entsprechen.

Im Namen des SVIK wünsche ich Ihnen frohe Festtage und ein gutes neues Jahr mit vielen positiven E-Mails und – natürlich munteren Antworten.

Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK

Jeter régulièrement un coup d’œil à ses mails, n’est-ce point une simple routine ? Joliment rangés comme des bougies de Noël dans leur emballage, nos messages scintillent. Comme sous la fièvre des cadeaux, vite nous les ouvrons et... et puis quoi ? Nous avons reçu beaucoup de messages, mais la réponse que nous at-

tendions n’en fait justement pas partie. Que s’est-il passé ? Une mauvaise adresse, un bogue, livré au mauvais destinataire ? Ou bien notre message n’a-t-il simplement pas été lu ?

Que faire ? Regratter ou téléphoner ! Pourquoi pas, si les grimaces sur internet ou par audio ne vous effarouchent pas ?

A l’âge du presse-bouton, beaucoup trouvent trop astreignant de répondre spontanément „salutations, merci“ ou „merci, je reprends contact dès que j’ai la réponse“. Ils préfèrent laisser sans réponse flotter le message dans le cyberspace. Comme le panneau „ne pas déranger“ ne s’affiche pas sur l’écran, vous êtes déstabilisé : quelle est l’échéance pour la réponse ?

Le partage du travail, dans une économie en expansion, - même si beaucoup ne s’en rendent pas compte – ne repose-t-il pas avant tout sur un consensus quant au temps et à l’activité ? Avons-nous tous de la difficulté avec ce „silence radio“ ?

A l’âge de la communication, nous ne devons simplement plus accepter cette silencieuse démonstration de „accepte ma manière de communiquer“ ! Ce déni de prestation est à bannir. Bien sûr qu’il est légitime de mettre son cerveau sur „off“. Mais activer dans ce cas comme réponse automatique „Je suis sur mon île“

Nous sommes d’accord. Cette hâte démoniaque que nous imposent les nouveaux médias n’est pas ce que nous souhaitons trouver sous le sapin de Noël. Mais une courte réponse à l’enfant-dieu ou au père Noël „J’ai

Inhalt

Leitartikel

Editorial

Inhaltsverzeichnis

Contenu

SVIK kommuniziert

L'ASCI communique

Administration

Administration et communication

Führung

Management et communication

Schulung

Education, développement et communication

Technik

Technologie et communication

Kultur

Culture et communication

SVIK-Agenda

Agenda de l'ASCI

Impressum

Impressum

03

vu, je reprends contact" est aussi pour ces acteurs des fêtes une forme de grâce. Plus de stress !

04

Ces quelques mots sont à l'intention de tous ceux qui reçoivent avec plaisir des histoires ou des salutations de Noël, et oublient d'y répondre. Ils sont aussi pour ces technofreaks qui croient que leur communication correspond automatiquement aux standards d'un „Responsive Webdesign“

22

Au nom de l'ASCI, je vous souhaite de bonnes fêtes et une heureuse nouvelle année, avec de nombreux mails positifs et – bien entendu – de vives réponses.

25

28

Daniel L. Ambühl, Président de l'ASCI

35

46

47



A handwritten signature in black ink, which appears to read "D. Ambühl". The signature is fluid and cursive.

Save-the-date: SVIK-Konferenz vom 15. Mai 2014

Führungskommunikation mit Megaphon oder Hörgerät?

Text: Daniel L. Ambühl

Universität Zürich, Polizei Luzern und Zürich, Bundesverwaltung, Schulen, Unternehmen: Wo man hinsieht, Probleme mit der Führungskommunikation. Wollen wir wirklich, dass diese internen Führungsfragen nur von Theoretikern und den Medien behandelt werden? Das sind doch alles Fragen der internen Kommunikation, also Themenkreise des SVIK.

Université Zurich, Police de Lucerne ou Zurich, administrations fédérales, écoles, entreprises: Partout, la communication managériale est remise en question. Mais ces thèmes doivent-ils être traités par les médias ou par les théoriciens ? Non, ce sont des aspects essentiels de communication interne, que l'ASCI a pour mission d'aborder.

Führungsleistungen lassen sich aus unterschiedlichsten Blickwinkeln beurteilen: Die „Leader-Shippers“ benutzen gerne die Skala des Shareholder Values. Die „Excellencers“ setzen auf die Marke. Die „Venturers“ nehmen die Leistungen vom Start-up weg unter die Lupe. Die „Entrepreneurs politiciens“ zählen die Arbeitsplätze, meist nur die neuen, nicht die abgebauten. Was zählt wirklich? Die anglosächsischen Begriffe oder das, was erfolgreiche Führung heute insgesamt ausmacht?

Ist wirklich alles nur noch eine Frage der Kommunikation, also des Einsatzes der Medien und somit der Instrumente, wie des „Megaphons“ oder des „Hörgerätes“? Oder gibt es auch andere Fähigkeiten und Qualitäten, die den Weg zum Erfolg ebnen helfen?

Die SVIK-Konferenz 2014 unter dem Titel

„Führungskommunikation – mit Megaphon oder Hörgerät?“

nimmt das Thema auf und fragt, welche Elemente der Führung helfen, die Fährnisse der aktuellen Betriebs- und Verwaltungsrealität zu bewältigen und die Ziele der Organisation zu erreichen.

Die Detail-Ausschreibung folgt Anfang 2014.

Conférence ASCI 2014 à Lausanne

Réseaux sociaux d'entreprise : expériences et nouvelles réalités.

Text: Daniel L. Ambühl

Alors que les réseaux sociaux sont au cœur de l'histoire de ce début de 21^{ème} siècle, une révolution se déroule aussi au sein de nos entreprises par l'utilisation de réseaux sociaux internes pour créer l'entreprise de demain. Social Media gehören zu den Eröffnungserfahrungen des 21. Jahrhunderts. Damit wird aber auch eine neue Ära der internen Kommunikation eingeläutet.

Agent de culture, vecteur de collaboration, lieu de co-création, facilitateur de formation collaborative, catalyseur d'innovation, vecteur de communication interne, motivateur, gestionnaire des connaissances, dynamiseur de marque, canal de « distributed leadership », le réseau social d'entreprise, au sens large du terme, est un formidable agent de transformation.

Cette conférence a pour objectif tout d'abord de mettre en contexte le réseau social d'entreprise dans la réflexion de gestion d'entreprise et de communication entre les différents acteurs. Olivier Glassey, maître d'enseignement et de recherche à l'Université de Lausanne, évoquera les contours de cette réflexion pour avant tout apporter des pistes concrètes, utiles à la réflexion au sein de l'entreprise.

Ensuite, quatre entreprises, de différents types, secteurs et cantons, nous proposerons d'illustrer comment, pourquoi et avec quels résultats un réseau social d'entreprise a été mis en place au sein de leur organisation. Ce sera l'occasion de découvrir des utilités et fonctions diverses mais aussi de comprendre les différents aspects à prendre en considération, les apprentissages et les réussites.

Un temps alloué aux questions après chaque intervention permettra de consolider l'aspect « échange » et de favoriser l'apprentissage des participants.

La conférence se terminera par une visite du site de production de Bobst, premier fournisseur mondial d'équipements et de services pour les fabricants d'emballages spécialistes des boîtes pliantes, du carton ondulé et des matériaux souples et sponsor principal de la manifestation et entreprise suisse emblématique .



Date : Jeudi 16 janvier 2014
Heure : 13h30 à 18h30

Lieu : Auditorium de Bobst, rte de Faraz 3, 1031 Mex – Lausanne
Les inscriptions sont ouvertes sur notre site www.asci.ch

Programme de la conférence

13.30h

Introduction: Sakina Aubert Preiswerk, responsable suisse-romande de l'ASCI, spécialiste en gestion du changement et coach

13.35h

L'histoire d'un vecteur de transformation : opportunités, réalités et questions ouvertes
Olivier Glassey, Maître d'enseignement et de recherche, Observatoire Sciences, Politique et Société, UNIL

14.15h

Quelle place et quelle fonction pour les RSE dans une stratégie de communication interne ?
Moreno Volpi, Directeur de la Communication, TCS

14.50h

Le blog d'entreprise comme outil de co-crédation à l'exemple de Mobilab
Dorothee Zarjevski, Secrétaire générale adjointe, responsable de la communication interne et institutionnelle, Canton de Genève, Département de l'intérieur, de la mobilité et de l'environnement
Valérie Bauwens, Fondatrice et Directrice, Human Centricity

15.25h

Pause-café

16.00h

Accélérateur de l'essor international d'un groupe industriel de pointe : le cas de Contrinex
Sébastien Veluz, IT Project Specialist, Contrinex SA

16.35h

RSE et gestion de projet : l'implémentation d'une nouvelle marque
Présentation en mouvement avec visite exceptionnelle du site et des usines de Bobst Mex
Stéphane Mader, Directeur de la Communication, Bobst

17.55h

Conclusions
Daniel Ambühl, Président de l'ASCI

Sponsors et partenaires :





SCHWEIZER RATING
INTERNE KOMMUNIKATION 2013

DER SCHWEIZERISCHE VERBAND
FÜR INTERNE KOMMUNIKATION
(SVIK) VERLEIHT DEN TITEL

INTERNAL
COMMUNICATOR
OF THE YEAR

AN
OSCAR A. KAMBLY
VERWALTUNGSPRÄSIDENT
KAMBLY
HOLDING AG

BERNZÜRICH, 12. NOVEMBER 2013

svik
asci

SVIK-Rating 2013 – edle Federn

Exzellente Vergleichsplattform für die Schweiz und Europa

Text: Daniel L. Ambühl

Die Ernte des SVIK-Ratings 2013 ist beachtlich und hat edle Produkte der internen Kommunikation hervorgebracht. Dass die in solche Medien gesteckten Ressourcen ausschlaggebend sind für das Ergebnis, ist uns allen klar. Aber eine solche Qualität ist nicht einfach zu erwarten und zeigt, welchen Einfluss ausgefeilte Konzepte und eingespielte Teams auf die Zielerreichung haben.

Quelle belle récolte que celle du Rating 2013 de l'ASCI ! Des produits remarquables de communication interne ont été créés. Bien entendu, les ressources investies dans ces médias sont importantes, mais une telle qualité n'est possible que grâce à des équipes motivées par la réalisation de leur mission. Bravo !

Interne Medien mit Charakter

Die Medien meditieren gerne über sich selber; nicht so die internen. Deshalb lohnen sich einige Überlegungen zum „Charakter“ interner Medien.

Folgen wir dialektisch – also gedanklich etwas flexibel dem Verhaltensökonom Dan Ariely, so nutzen Tausende Leser und Seher die internen Medien nur, weil sie diese „Güter“ umsonst erhalten und sich keine Gedanken über die versteckten Kosten von Gratis-Angeboten machen müssen. Genau dieses Erkenntnis trifft nicht auf die internen Medien zu: Je besser und ehrlicher diese das Geschehen in und um den Betrieb darstellen, desto grösser ist deren Beliebtheit bei Leser- und Zuseher. Ja, es ist gut nachvollziehbar, dass damit auch das Engagement für den Inhalt dieser Kanäle im Sinne der effizienten Mitteilbarkeit zunimmt.

Dialektik fortgesetzt: Ariely hat bereits in früheren Verlautbarungen auf den Schummel-Faktor hingewiesen. Er stellt fest: „Je grösser die „Ich-Erschöpfung eines Menschen ist, desto mehr tendiert er zur Schummelei oder sogar Lüge.“ Erkennen wir darin uns selber oder einfach gewisse Führungskräfte?

Gehen wir einmal – ganz bescheiden – davon aus, dass die beiden vorgenannten Punkte nicht auf die internen Medien zutreffen. Halten wir also fest, dass kein Unternehmen in interne Kanäle investieren würde, wenn keine Ergebnisse erkennbar wären. Auch die Glaubwürdigkeit der Informationen ist mehrheitlich nicht in Frage gestellt: Aussagen lassen sich meistens vor Ort prüfen. Welches andere Medium hält diesem Anspruch stand?

Wenn die interne Kommunikation zu Diskussionen veranlasst, dann vor allem in Bezug auf die in vielen Unternehmen nachweisbar zu niedrige Frequenz, also der Zahl der Ausgaben, Häufigkeit der Erneuerung der Informationen auf dem Internet und Gelegenheiten für Rückmeldungen sowie Gespräche. Sicher: Die Professionalität der Redaktionen hat insgesamt zugenommen. Das ist bestimmt ein Ergebnis der zahlreichen Abbau-massnahmen in den Zeitungsredaktionen. Die Freigesetzten finden bessere Arbeitsbedingungen in der Unternehmenskommunikation.

SVIK-Rating 2013

Nicht nur das Budget sondern das Team schafft die Grundlage für den Erfolg bei den Medien der internen Kommunikation. Das belegen die Ergebnisse des diesjährigen SVIK-Ratings in allen Kategorien. Bestätigt wird diese Aussage auch dadurch, dass mehrere Preisträger des SVIK-Ratings 2013 auf europäischer Ebene, nämlich im Grand-Prix der Federation of European Business Communicators (FEIEA-GP) gute Rangierungen erzielt haben.

Und die Gewinner sind ...

An der SVIK-Award-Verleihung vom 12. November 2013 in Zürich und an der FEIEA-Preisverleihung vom 28. November 2013 in Brüssel wurden folgende Preise vergeben:



Alex Josty
Moderator der SVIK-Award-Verleihung

Kategorie: Personalmagazine



Ruedi Eichenberger, Redaktor „unterwegs“, Reto Kormann, SBB und Marco Bieri von Papyrus



Gundekar Giebel
Vize-Präsident des SVIK, Jury-Head

Platzierung

- Goldene Feder: SBB
- Silberne Feder: Coop
- Bronzene Feder: CS
- Nomination 4. Platz: Helsana
- Nomination 5. Platz: Neue Aargauer Bank
- Nomination 6. Platz: CSS

Sonderpreise

Einen Sonderpreis in der Kategorie „Personalmagazine“ erhielt Japane Tobacco International für die Sonderzeitung „Jubiläum“.

Einen Sonderpreis in der Kategorie „Newsletters“ erhielt die WKS KV Bildung für die Sonderzeitschrift „Bass“.

Kategorie: Frontcover



Bruno Habegger von Infel und Ruedi Eichenberger von SBB mit Jürg Trösch, CEO der Linkgroup
Am FEIEA-GP erzielte die SBB mit „unterwegs“ den 2. Rang.



Moreno Rossi
Hotz Medien, Jury-Head

Platzierung

- Goldene Feder: SBB
- Silberne Feder: UBS
- Bronzene Feder: CS
- Nomination 4. Platz: SUVA
- Nomination 5. Platz: Bobst
- Nomination 6. Platz: Helsana

Kategorie: Betriebsjournalistische Texte



Eric Send von Solothurner Spitäler und Nicole Boghossian von Caran d'Ache



Peter Widmer
TCS, Jury-Head

Platzierung

- Goldene Feder und Auszeichnung
Caran d'Ache: Solothurner Spitäler
- Silberne Feder: Credit Suisse
- Bronzene Feder: Helsana
- Nomination 4. Platz: JTI
- Nomination 5. Platz: SBB
- Nomination 6. Platz: SNB

Kategorie: Elektronische Medien der internen Kommunikation



Christof Murer, CEO Habegger AG und Jean-Pascal Bobst, Member of Group Executive Committee, Chief Executive Officer, Bobst Group SA



Nicole Berner
WKS KV Bildung, Jury-Mitglied

Platzierung

Goldene Feder: Bobst

Silberne Feder: AXA

Bronzene Feder: Zürich Versicherung

Nomination 4. Platz: SIG

Kategorie: Konzepte und Strategien der internen Kommunikation



Andreas Stuber von SBB und Andreas Battistel von Schuler St. JakobsKellerei. Am FEIEA-GP erhielt die SBB mit „Prix SBB“ für die emotionale Wertschätzung der Mitarbeitenden einen Sonderpreis



Rodolfo Ciucci
FHNW, Jury-Head

Platzierung

Goldene Feder: SBB

Silberne Feder: Brüggli

Bronzene Feder: ex aequo Bobst
und AXA

Kategorie: Kommunikator des Jahres 2013



Oscar A. Kambly, Kambly Holding AG und Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK

Oscar A. Kambly ist der Kommunikator des Jahres 2013

Traditionsgemäss wurde am Schluss der von Alex Josty moderierten Verleihung der „Interne Kommunikator des Jahres 2013“ erkoren. In Anerkennung seiner nachweislich

ausgezeichneten Leistungen auf dem Gebiet der internen Kommunikation wurde Oscar A. Kambly mit der „Goldenen Feder für den internen Kommunikator des Jahres 2013“ ausgezeichnet. Ihm wurde vom Verband die „Goldene Feder 2013“ verliehen. Der Laudator, Jean-François de Saussure, CEO Caran d’Ache, würdigte die Leistun-

gen von Herrn Kambly in der internen Kommunikation und setzte mit der Übergabe einer edlen Feder und einem Tintenspender aus dem Hause Caran d’Ache einen angemessenen Höhepunkt.

FEIEA – der unabhängige europäische Fachverband

Europäischer Dachverband mit starker Marke.

Text: Daniel L. Ambühl

Die Federation der europäischen Unternehmenskommunikatoren (FEIEA) wurde 1955 ins Leben gerufen. Unternehmenskommunikation war stets ihr Credo. Nationale Verbände vieler Länder Europas sind darin vertreten. Die Stärkung des Zusammenhalts, besonders aber eine unabhängige wissenschaftliche, praktische und politische Entwicklung des Faches steht auf der Fahne der FEIEA. Während ihres Bestehens hat die FEIEA sich in regelmässigen Abständen erneuert. Gegenwärtig steht dieser Verband wieder vor wichtigen Weichenstellungen.

La Fédération des communicateurs européens (FEIEA) fut fondée en 1955. Développer la communication interne de l'entreprise est sa mission première. Les associations nationales des pays européens s'y retrouvent régulièrement pour développer les aspects scientifiques, politiques et pratiques de ce domaine.

FEIEA und die Unternehmenskommunikation

Was nach dem 2. Weltkrieg als wohltuende Aktion zur Zusammenarbeit zwischen Unternehmenskommunikatorinnen und -kommunikatoren über die europäischen Grenzen entstanden ist, sieht sich fast 60 Jahre danach vor einer neuen Ausgangslage. Verschiedene nationale bildungspolitische Vorstösse haben das Angebot verschiedenster Entwicklungs- und Ausbildungsrichtungen in die Hände von Fachhochschulen und Universitäten, in wenigen Fällen auch zu privaten Bildungsinstitutionen verschoben. Die damit einhergehende Subventionspolitik hat auch einige eher privatrechtliche Anbieter in die Defensive gedrängt. Ob gut oder schlecht sei hier für einmal nicht die Frage, sondern nur die Feststellung, dass sich damit auch für Fachverbände eine neue Situation ergeben hat.

Das vielgerühmte „duale Bildungssystem“ mit praxisorientierten Schulstätten und vielseitig aktiven Fachverbänden steht heute Interessenträgern wie Universitäten, Fachhochschulen und Instituten gegen-

über, die aus Marketinggründen Ausbildung, Fach- und Berufspolitik und die Integration der Diplominhaber und Absolventen sowie deren Weiterentwicklung in einem komplexen Paket anbieten wollen.

Die FEIEA muss sich zusammen mit den nationalen Verbänden dieser Herausforderung stellen. Sie darf sich nicht scheuen, auf Fehlentwicklungen im politischen, wissenschaftlichen und praktischen Umfeld hinzuweisen und Effizienzfragen aufzuwerfen. Natürlich wird sie – unüblich für gewisse Zeitgenossen auch auf positive Entwicklungen hinweisen. Jedenfalls muss sie sich zu all dem mit den nationalen Verbänden in wichtigen Fragen äussern und vernehmbar machen.

Von der Absicht zur Realität

Wie überall, stehen hier am Anfang hehre Gedanken und Absichten. Auch Verbände benötigen zur Umsetzung ihrer Ziele Ressourcen. Dabei unabhängig zu bleiben, ist nicht einfach. Wie schnell kann ein „Sparbatzen für die Ressourcen-Büchse“ zu einer Lobbying-Verbindung umfunktioniert werden. Die FEIEA hat

deshalb an ihrem Jahreskongress in Brüssel entschieden, künftig über eine neue finanzierbare Struktur mit kostendeckenden Projekten und Dienstleistungsangeboten aktiv zu werden. Sie wird dazu auch mit eigenen Marken arbeiten, damit nicht weiter für den Verband schädliche Kopier-Situationen entstehen können.

The future is bright

Die FEIEA will sich auf dem Terrain Unternehmenskommunikation als unabhängige und nicht subventionierte Fachorganisation behaupten. Die FEIEA hat deshalb seit einiger Zeit ihre Aktivitäten auf den relevanten Gebieten intensiviert. Zu den Auswirkungen dieser Anstrengungen gehören, dass neue nationale Verbände beabsichtigen, sich der unabhängigen europäischen Organisation für Kommunikationsfachleute, der FEIEA, anzuschliessen.



Ihre Karriere beginnt bei uns

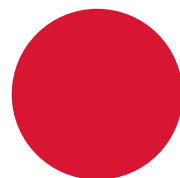
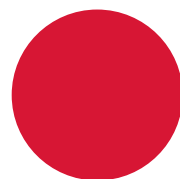
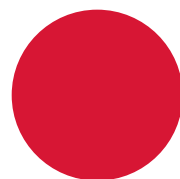
Nutzen Sie das Angebot und wählen Sie aus den Bereichen:

→ **Management und Führung**

→ **Finanzen und Controlling**

→ **Personal und Sozialversicherungen**

→ **Marketing und Verkauf**



Praxis- und prüfungsorientiert!

Die WKS KV Bildung bietet verschiedene Stufen der Weiterbildung an. Von der Sachbearbeitung bis hin zum NDS HF stehen Ihnen erfahrene Referentinnen und Referenten zur Verfügung, die praxisnahen Unterricht bieten und Sie gezielt auf Prüfungen vorbereiten.

**Welche Stufe auch immer –
die Treppe in Richtung Karriere ist für Sie bereit!**

Weitere Informationen:

T 031 380 30 30 | info@wksbern.ch

www.wksbern.ch > Weiterbildung

MITGLIED 
kv bildungsgruppe
schweiz
→ kvbildung.ch

Fachwort: Administration

Wer auf Deutsch „Administration“ sagt, meint Langeweile.

Text: Daniel L. Ambühl

Die Tätigkeit des Administrierens ist in unseren Breitengraden eher verpönt. Viel angenehmer sind doch das kreative Arbeiten und die Arbeit an Konzepten und Strategien. Wenn aber Administrationen, und zwar von öffentlichen und privaten Verwaltungen, nicht effizient arbeiten, dann wird unser Leben zeit- und kostenaufwändig.

L'activité d' «administration» n'apparaît jamais comme un domaine intéressant. Hors, les administrations publiques et privées non efficaces nous coûtent beaucoup de temps et aussi des montants importants.

Begriff

Der Begriff kommt aus dem Lateinischen (*administratio*) und meint Lenkung oder Hilfeleistung. Amerikanisch-englisch ist es auch die Bezeichnung für die Regierung. In der öffentlichen und privaten Verwaltung spricht man ebenfalls von der „Administration“. In Deutsch hat dieses Wort etwas Staub ange-setzt. Das Wort „Administration“ hat deshalb vielerorts nicht so einen guten Ruf.

Tarife

Nebst den Steuern können Administrationen auch noch Geld für ihre Umtriebe eintreiben.

Aufmerksame Zeitgenossen kreiden dabei den öffentlichen Verwaltungen in der Schweiz an, dass sie administrative Gebühren willkürlich ansetzen. Dabei halten sich die Administrationen zum Leidwesen vieler nicht ans Primat des Teuerungsausgleichs sondern setzen Tarife nach politischen und anderen Grundsätzen fest.

Das weist darauf hin, dass die Verwaltungsarbeit auf allen Ebenen nicht immer nur nach Effizienzkriterien angeordnet und Möglichkeiten der Rationalisierung nicht immer

ausgenutzt werden. Mit Tarifen schützen sich aber diese Organisationen teils selber vor der Übernutzung oder Überbeanspruchung durch den Bürger. Allerdings können sich hinter solchen Tarifen auch ganze Berufsstände verstecken und gut Leben.

So legen noch heute einzelne Kantone die Notariatstarife fest, was sich z. B. auf die Liegenschaftstransaktionen der Bürger „portemonnaie-fühlbar“ niederschlägt.

Administration für die Bürger

Wenn die schweizerischen Verwaltungen, und das von der Gemeinde bis hinauf auf Bundesebene, einen guten Ruf haben, so hängt das oft mit der Erfahrung des Bürgers zusammen, dass diese Administrationen gut funktionieren. Sie werden mehrheitlich als unbestechlich, bürgernah und effizient eingeschätzt.

Register sind präzise, Daten genau und aktuell geführt. Das ist nicht so selbstverständlich; im Ausland erleben wir oft den Kontrast. Ob das, wie ausländische Verwaltungsfachleute ab und zu sagen, alleine mit der Kleinheit und Überschaubarkeit der Schweiz zu tun hat, lässt sich bezweifeln.

Bürgerurteil

Dass Verwaltungen in der Schweiz im Vergleich zu ausländischen besser wegkommen, ist auf die gute Ausbildung der Mitarbeitenden (meistens sind diese Leute heute nicht mehr im Beamtenstatus) zurückzuführen. So sind die praktischen Verwaltungsausbildungen fast in allen Kantonen (Verwaltungsschulen) auf einem Niveau, das einen hohen Stand des Wissens und Könnens vermittelt und wesentlich Kompetenzen entwickeln hilft, welche einer effizienten Arbeit im Verwaltungsbereich dienlich sind. Vergessen wir auch nicht, dass die Verwaltungen heute stark im Blickfeld der Medien und die Verwaltungsführung deshalb oft in ein kritisches Licht gesetzt werden. Führungskommunikation erhält in diesem Umfeld somit eine besondere Bedeutung.

Verbandsmitgliedschaften (en vogue)

Was macht eine Mitgliedschaft aus?

Text: Daniel L. Ambühl

Fast jeder Bürger in der Schweiz gehört mindestens einem Verein oder einem Verband an. Meist erfolgt der Anschluss nach ersten positiven Kontakten mit Angehörigen der Organisation. Manchmal ist mit der Mitgliedschaft auch eine betriebswirtschaftlich (z. B. HIV wegen der AHV-Ausgleichskasse), politisch (z. B. Wahlvorbereitung), kulturell (z. B. Musikverein) oder andere notwendige Leistung verbunden. Meist später stellt man sich dann die Frage, welche Charakteristik „mein Verband“ hat.

Nous sommes presque tous membres au moins d'une association. Des contacts positifs avec d'anciens membres en sont souvent à l'origine, ou nous avons un intérêt spécifique pour un thème (culturel, politique ou autre). Mais quelle est la caractéristique dominante de « mon association » ? Voici quelques questions à se poser avant d'adhérer à un club ou une association.

Fifty ways to leave your lover

Paul Simon von Simon & Garfunkel besingt es seit 1975: 50 Gründe jemanden zu verlassen. Damit liess sich auch ein Verbandsaustritt begründen. Warum gibt es keinen Song, um zusammenzukommen?

Verbände sind, wie alles, was Menschen gemeinsam tun, Zweckverbände. Mann oder Frau tritt einem Verein bei, weil rationale und/oder emotionale Gründe offensichtlich oder latent vorhanden sind. Oft werden dabei emotionelle Gründe auf eine rationale Ebene gesetzt, vor allem dann, wenn Prestige usw. im Spiel ist.

Die Mitgliedschaft im SVIK lässt sich mit der internen und integrierten Kommunikation in der BWL, der Psychologie oder auch im Zusammenhang mit Führung, Journalismus, Sprache usw. begründen. In der Praxis sind vor allem Themen wie Führungskommunikation, Betriebsjournalismus, die integrierte Unternehmenskommunikation und HR-Aspekte signifikante Motive fürs Mitmachen. Im Hintergrund ist es

aber auch die wachsende Erkenntnis, dass Information und Kommunikation zum Kernfach des Managements und der Betriebsführung mutieren.

Qualitäten

Die Qualität eines Verbandes besteht einmal darin, dass er auf seinem Gebiet die fachliche Geschichte auf der Zeitachse beschreiben und dabei die aktuelle Praxis und die künftige Entwicklung aufzeigen kann. Eine besondere Dimension erreichen solche Organisationen, wenn sie das Fachgebiet beeinflussen können. Dabei sollten Praxis und Effizienz im Vordergrund stehen. Viele Verbandsmitglieder suchen aber auch fachliche Unabhängigkeit. Eingezwängt in fachliche und betriebliche Zwänge, suchen sie neue Ideen für die Lösung von Problemen. Ob ein Verband selbständig entscheidet und handelt, zeigt sich aber oft erst in heiklen Situationen.

Interesse vertreten

Verbände sind stets Interessenvertreter, doch sie lassen sich auch instru-

mentalieren. So verbietet das ZGB beispielsweise einer Firma nicht, einen Verband zu gründen, auch wenn er – wie das heute vorkommt – die Interessen der Gründerväter pflegt oder sogar für deren lukrative Ziele einsteht.

Mit Stärke und Macht können Verbände auch zu dialektischen und scharfzüngigen Korporationen mutieren, Lobby genannt. Sie setzen gerne gewisse Bevölkerungsteile unter Druck. In der Schweiz zeigt sich das immer wieder auf der Ebene der Gesetzgebung, bei Ausführungsbestimmungen und Tarifen für ganze Branchen. So lebt sich Marktmacht gerne aus. So lässt sich Käuferrente einfach abschöpfen.

Fachliche und politische Unabhängigkeit

Unabhängigkeit zeigt sich mitunter aber auch darin, dass ein Verein oder Verband kämpfen muss, und zwar nicht nur im Bundeshausrundgang um Subventionen oder gegen rechtliche Schutzwälle, sondern für seine Rechte und die Begründung der Existenz vis-a-vis politischer oder markt-mässiger Macht.

Wozu Transparenz?

Transparenz, das träumerisch ausgesprochene Abstraktum, ist in der Verbandsrealität nicht so einfach auszuleben. Vereine und Verbände hängen auch von einem positiven Cashflow ab. Da kann es schon passieren, dass aus einem gutgemeinten Sponsoring eine gewichtige Mitsprache, wenn nicht sogar Beeinflussung entsteht. Wer das am praktischen Beispiel beobachten will, soll sich Fach- und Kultur-Vereine und Verbände rund um Bundesbern oder sogar Brüssel vorknüpfen. Was dort gegen aussen Fachlichkeit vorstellt, ist bei näherer Betrachtung oft eine als Verband getarnte, von Grossfirmen und NGO gesteuerte Interessvereinigung.

Die Mitgliedschaft in einer solchen Organisation kann somit auch für die Mitglieder kontraproduktiv, ja bei näherer Betrachtung einschränkend sein und positive Kräfte unterminieren.

Geschäftsberichte

Eigentlich sollten Abhängigkeiten aus Geschäftsberichten von Verbänden ersichtlich sein. Doch da gibt es – weder in der Schweiz noch in der EU – einen „Buchführungsstandard“. Letztlich zeigt ein jährlicher Rechenschafts- und Geschäftsbericht mit Geschäftsleitungs- und Vorstandsverzeichnis stets ein positives Zeichen für den Gesundheitszustand eines Verbandes oder Vereins.

Dort lässt sich auch ablesen, wer letztlich von den Geldflüssen profitiert und wer wofür wirklich zuständig ist. So ist das Fehlen eines Geschäftsberichtes in jeder Organisation bereits ein klares Signal, dass die Geschäftsführung sich nicht um Transparenz kümmert. Vielleicht ist es aber auch nur ein Zeichen dafür, dass die Administration nicht so organisiert ist, wie das Gesetz es eigentlich für diesen Fall vorsieht. Natürlich sind hier jetzt all die weiteren ideellen Gründe, sich an einem

Verein oder Verband anzuschliessen, wie z. B. Freundschaft, Kultur, Altruismus, Volunteering usw. zu kurz gekommen. Einem prestigeträchtigen, aber meist teuren Verband zugehören, wird besonders in der Kommunikationsbranche mit einer besonderen Ratio verbunden: Insider- und Vertraulichkeitsinformationen, wenn überhaupt!

Wir können aber ruhig davon ausgehen, dass nicht alle Mitglieder alles nur rational und rechtlich angehen und dann begründen müssen. Der Homo oeconomicus ist ja auch seit einiger Zeit zu Grabe getragen worden.

Kein Tag ohne Ritual

Rituale bilden Bestandteile eines effizienten Zusammenarbeitens.

«Rituale. Ein Reiseführer zum Leben» heisst die neue Ausstellung im Museum für Kommunikation. Sie widmet sich den kleinen und grossen Ritualen, die uns sicher durch Alltag und Festtag begleiten. Rituale helfen beim Feiern und Festen ebenso wie beim Trauern und Abschied nehmen. Die Ausstellung regt zur Auseinandersetzung mit bekannten und tradierten Ritualen an, liefert aber auch das Rezept für massgeschneiderte, neue Rituale.

«Les rituels» sont le thème de la nouvelle exposition du musée de la communication à Berne. Les petits et grands rituels font parti de notre quotidien. Ils accompagnent les fêtes les départs et les deuils. L'exposition rapproche les visiteurs des rites traditionnels et fournit également des pistes pour de nouveaux rituels.



Wie starten Sie in den Arbeitstag? Mit einer Tasse Kaffee und der Lektüre der Lieblingszeitung? Einem ersten Schwatz mit den Bürokollegen? Einem Blick in das Horoskop von «20 Minuten»?

Nicht nur im Arbeitsalltag sind Rituale wertvoll und geben uns Sicherheit, unser ganzes Leben ist geprägt von Ritualen. Wir begegnen ihnen in allen Lebenslagen. Dank Ritualen wissen wir, wie wir uns richtig verhalten. Rituale geben Halt, stiften Identität und Vertrauen, vermitteln Zugehörigkeit und Sicherheit. Sie können aber auch ausgrenzen und manipulieren. Als Kommunikationscodes regeln sie das Verhalten in einer Gemeinschaft. Rituale dienen uns als innere Reiseführer.

Von den Höhen der Macht zu den Feldern des Alltags

Die Ausstellung im Museum für Kommunikation nimmt die Idee des Reiseführers auf und inszeniert ein „Land der Rituale“: Die Besucherinnen und Besucher begegnen auf ihrem Rundgang den Höhen der Macht, der Ebene der Sicherheit, den Feldern des Alltags und dem Tal der Traditionen.

Was haben Rituale mit der GL-Sitzung oder dem Betriebsklima zu tun? Ist Zähne putzen ein Ritual oder eine Gewohnheit? Wann wird ein Ritual zum Zwang?

Können wir Rituale beliebig neu kreieren? Wie lassen sich Rituale in Beruf und Sport gewinnbringend einsetzen?

Das Land der Rituale hält Antworten bereit und übersetzt das Thema erlebnisreich und spielerisch: Probieren Sie das Rezept für ein persönliches Ritual, lernen Sie, worauf es beim Prosten ankommt oder verewigen Sie Ihre liebste Jubelpose. Am Ende der Ausstellung belohnt der Aussichtspunkt mit einem Aus- und Überblick.

Reiseführer durch die Rituale

Ein handlicher Reiseführer begleitet die Besucherinnen und Besucher auf ihrer Entdeckungsreise durch das Land der Rituale. Er erklärt die wichtigsten Begriffe, weist auf besondere Ausstellungsstücke hin und macht auf vier spezielle Reiserouten aufmerksam: Die thematischen Routenvorschläge gehen auf die Aspekte Identität, Hierarchie, Manipulation und Wandel ein.



Ausstellung «Rituale. Ein Reiseführer zum Leben»

8. November 2013 bis 20. Juli 2014

Museum für Kommunikation

Helvetiastrasse 16, 3005 Bern

www.mfk.ch

Öffnungszeiten:

Dienstag bis Sonntag von 10 bis 17 Uhr

Barbara Kreyenbühl, Leiterin Marketing & Kommunikation, Museum für Kommunikation.

Copyright: Museum für Kommunikation / Hannes Saxer

Bundesratswahl als Casting-Show

Was hat die BR-Wahl mit interner Kommunikation zu tun?

In der Schweiz kommt immer wieder die Frage auf, ob der Bundesrat vom Volke zu wählen sei. Verschiedene Überlegungen, die aus der internen Kommunikation stammen, weisen darauf hin, dass es besser ist, wenn ein exekutives Gremium seine Oberhäupter selber wählt.

A travers des dernières années des milieux politiques posent la question de l'opportunité d'une élection des conseillers fédéraux par le peuple. Des raisons de provenance de la communication interne démontrent qu'une entité exécutive a meilleur temps de faire la sélection elle-même.

Pure Demokratie?

Sie sprechen von Demokratie: Die Zuhörer strahlen. Sie erwähnen „One man one vote“ und der Beifall der Angesprochenen ist ihnen sicher. Das Abstraktum „Demokratie“ wird damit zum konkreten Bestandteil eines politischen Lebensgefühls. Ich hab' auch etwas zu sagen: Das ist Demokratie, basta!

Solches Gedankengut, wenn auch nicht dort erfunden, wird gerne von linker Seite in unsere politische Landschaft eingebracht. Die politische Flagge hat jedoch gedreht: Die Rechte der Schweiz nimmt nun das demokratische Zepter in die Hand. Der vom Volk zu wählende Bundesrat ist der Agendapunkt: „Es lebe ‚The Voice!‘“.

Schlagwort-Demokratie

Mit Schlagworten arbeiten, ist ein bekanntes methodisches Rezept. Doch wer tut das nicht notgedrungen in einem Umfeld, wo ein einziger täglicher Blick in „20 Minuten“ genügt, um die Komplexität unseres Lebens zu erkennen und zu benennen. Da kommen bei der Frage, wie eine Bundesratswahl zu erfolgen habe „asterixsche Suppentropfen“ gerade richtig: „Die Bundesratswahl dem Volk!“ Der Dichter Hermann Hesse hat sich schon vor Jahrzehnten über die „grands simplificateurs“ mokiert.

So soll zur Legislative (Ständerat, Nationalrat = Vereinigte Bundesversammlung) nun auch die Exekutive (Bundesräte) über eine Volkswahl ins Amt gehisst werden. Als aufmerksame Leserin oder interessierter Leser fragen Sie sich spätestens hier: Was zum Teufel hat denn dieses Thema für einen Zusammenhang mit interner Kommunikation?

Effiziente interne Kommunikation

Demokratie hat in erster Linie mit Gewaltentrennung zu tun. Die Trennung der Funktionen und Kräfte innerhalb einer Institution sind somit wichtige Voraussetzung, damit das eine nicht mit dem anderen vermischt wird und sich Macht zusammenballen kann. Ein Ausgleich in diesem Sinne besteht in der Schweiz also darin, dass die eigentlichen Volksvertreter über die Gemeinden, Regionen, Bezirke und Kantone in die beiden Kammern gewählt werden. Deren Aufgabe ist es dann, über die Gesetzgebung und die Politik den Volkswillen umzusetzen. Als Exekutoren sind somit die Bundesräte bestimmt. Sie müssen die Qualitäten von konsensorientierten Funktionsträgern aufweisen. Was passiert, wenn nun auch diese „Chef-Stellen“ vom Volk gewählt werden? Die propagierende Partei sagt: „Das ist so gewollt! Das Volk hat das Sagen: Das ist Demokratie!“

Gute Chefs wachsen in der Organisation

Haben Sie schon einmal ein effizient funktionierendes Team erlebt, wo der Chef von aussen einfach reingesetzt worden ist? Braucht es nicht den Konsens der fachlichen, hierarchischen und sozio-emotionalen Leader, damit das Team auch wirklich funktioniert? Mit der Bundesratswahl durch das Volk ist – 1. – das bisherige Gewalttrennungsprinzip mit den daran gekoppelten Exekutivfunktionen nicht mehr gewährleistet. Funktion und Ausführung werden vermengt. Und 2. : Die Bundesratswahl verkommt zur Casting-Show. Die Parteien geben ihre angestammte Funktion als Ausschuss für potente Kandidatinnen und Kandidaten endgültig an die Medien ab. Sind das nicht Überlegungen, die man sich zu diesem Thema und vor einer Abstimmung machen muss?

Bildung Heute.

Gedanken zur Entwicklung der Bildung.

Text: Daniel L. Ambühl

Die Postmoderne verändert die Bildung: Globalisierung und Internationalisierung setzen die Leistungsfähigkeit des Systems auf die Probe. Dabei unterstreichen Politiker, Wirtschaftsleute und die Lobbyisten stets den Zusammenhang zwischen Bildung, Wachstum und Wohlstand. Erkennen diese Kreise aber die Entwicklung in der Bildung selber?

La période poste moderne a contribué à faire évoluer l'éducation. Mais la globalisation et l'internationalisation mettent également les systèmes à l'épreuve. Les politiciens, les économistes et les lobbyistes soulignent toujours la relation entre éducation, croissance et richesse. Néanmoins, est-ce que ces milieux reconnaissent réellement le développement de l'éducation en lui-même ?

Bildung fürs Leben

Bis vor wenigen Jahrzehnten verstand man in der Schweiz unter Bildung die Primar- und Sekundarschule, der sich entweder eine Berufslehre oder das Gymnasium anschloss. Mit dem Meisterdiplom in den Berufen und dem Universitätsabschluss in den Wissenschaften öffneten sich neue Tore zum Erwerbsleben.

Während die von Zünften geprägten Meisterklassen schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts oft kritisch hinterfragt wurden, ging der Traum vieler Eltern in der zweiten Hälfte der letzten hundert Jahre in Erfüllung: Der Weg zur Universität öffnete sich für ihre Kinder. Wer will da noch etwas hinterfragen?

So wird also über die Dauer von etwa zehn Jahren dem Schüler vom Schreiben übers Rechnen bis zu den Naturwissenschaften alles, was zur Fortsetzung einer Berufslehre oder eines wissenschaftlichen Studiums notwendig ist, vermittelt. Weitere 2 bis 12 Jahre beanspruchen dann höhere Fachausbildung oder wissenschaftliche Lehre. Damit geht nicht nur die physische, psychische und geistige Entwicklung eines Menschen einher, sondern er entwickelt in dieser Zeit seine Persönlichkeit. Vor allem die Absicht, ab Mitte der Schulzeit auch Ethik und Moral beim jungen Menschen zu fördern, soll das Verhalten des Bürgers gegenüber dem Staat günstig beeinflussen. Träger der Gesellschaft zu formen und Steuersubstrat zu sichern, sind die politischen Absichten. Leistungsträger für die Wirtschaft heranzuziehen, gehört zu den unternehmerischen Zielen. Wir lernen also für die Zukunft. Das ist gute Bildung.

Bildung für die Schule

Schon vor der Bologna-Reform dämmerte es Kennern, dass die bisherige Bildung an die Grenzen ihrer Möglichkeiten gestossen ist. Die postmoderne Zeit bringt das „Anything goes“, auch im Bildungssektor. Wo früher der Kaufmann einen Bildungsstandard darstellte, der Berufsmann als Problemlöser unbestritten war und die Akademikerin die wissenschaftlich aufwändigeren Gebiete bewältigte, so stehen wir heute vor dem Faktum, dass alle zu „Benennern und Besprechern“ ihres Fachgebietes geworden sind, die aber im entscheidenden Augenblick die Probleme nicht mehr selber bewältigen können.

In den letzten Jahrzehnten hat sich das Bildungssystem davon wegbewegt, den Menschen zu stärken und ihn zu befähigen, Sachen rasch zu klären und Aufgaben effizient zu lösen. Vielmehr werden wir zu „Sofisten“ gemacht. Gleichzeitig sind Empathie und Solidarität zu abstrakten Fachbegriffen verkommen, die nicht mehr ins wirkliche Leben übertragen werden können. Anstatt uns zu Problemlösern zu entwickeln, die der Gemeinschaft einen Dienst erweisen, sind wir Punkte- und Auszeichnungssammler geworden. Heute bilden wir uns nicht fürs Leben, sondern wir lernen für die Schule .

Entwicklung zur Selbstverantwortung

Schulen und Universitäten sind und pflegen Marken. Bildung ist zu einer Industrie verkommen, die Produkte anbietet, die Spass bereiten müssen. „Kein Spass, keine Schüler“, sagte mir kürzlich ein Spezialist für

Schulmarketing. Wo bleiben da noch alte Qualitäten wie Schul-, Ausbildungs- oder Studienfähigkeit? Vor allem aber: Wer sorgt dafür, dass die Schüler, Studenten und Diplomanden sowie Doktoren lernen, mit Selbstverantwortung und Effizienz umzugehen? Man könnte diesen Aspekten ja noch einen gewissen egoistischen Grund zuschreiben, weshalb er auch noch gepflegt werden könnte.

Alles, was heute mit Verantwortung zu tun hat, wird vom Bildungssystem unterlaufen. Da wird beraten, ge-coacht und gestützt auf Teufel komm raus. Letztlich werden dann noch die Prüfungsnoten geschönt, damit das Lehrinstitut im Marktvergleich bestehen kann. Bildungsgesellschaft sei gegrüsst. Sie ist ja das Vorbild der Dienstleistungsgesellschaft.

Weg zur künftigen Bildung

Wer so harsche Kritik anbringt, muss auch Lösungsansätze aufzeigen. Keine Bildung ohne Bindung: Eltern, Grosseltern und Geschwister sind dabei die Schrittmacher. Wer diesem Ansatz entsprechend dem Zeitgeist widerspricht, hat noch nicht entdeckt, dass sich mit Emotionen schneller und besser lernt, vor allem Aspekte der Selbstverantwortung und Teamgeist. Wohlverstanden sind das persönliche und einfache Gefühle, nicht „High-tech“- und „High-touch-Angebote“.

Wider den Bildungsressismus

Vergleiche verursachen Neid. Dass aus dem Lernen etwas Positives wird, dafür steht die offene Gesellschaft ein. So kann sehr wohl der Professor einem einfachen Berufsmann ein Vorbild darstellen, wenn der Berufsmann wiederum in einer anderen Situation ein gefragter Problemlöser ist. Fach- und Kompetenzgrenzen werden damit nicht zu einer Demarkationslinie mit Selbstschussanlage, sondern werden zum Klassenzimmer, wo plötzlich der Ausführende auf gleicher Ebene mit dem Anordnenden auftritt und jeder vom andern lernen kann. Damit endet auch der Bildungsressismus. Bildungswissen wird damit zum „Sauerstoff“ der Entwicklung, denn nur dann

- begegnen wir einer nicht vorbestimmten Zukunft (Wir befassen uns auch mit dem Unmöglichen, das neue Möglichkeiten schafft.)

- lernen wir „by doing“ (Es gibt kein effizientes Lernen ohne Tun.)
- orientieren wir uns nicht an einem Wissenszentrum (Dogmen stammen dorthier)
- können wir den freien Austausch pflegen (Wir lernen aus Fehlern, nicht aus der Informationsunterdrückung.) und
- lernen und entwickeln wir Neues durch Versuch und Irrtum (Behaviour und Intuition führen zu mehr Innovationen, nicht Planung und Organisation.).

Innovation windet sich so aus seiner Zwangsjacke, weil sie von der Invention zum Lernen im offenen Wettbewerb führt, also die Imitation und damit die bessere Verteilung (Diffusion) und den Strukturwandel fördert. Wer kompetitives Lernen begreift, weiss, dass Innovationen zwei Wege folgen können: Erstens lässt sich Bestehendes ersetzen, was zu einem Schrumpfungsimpuls führt. Zweitens kann man Bestehendes kombinieren und damit einen Wachstumsimpuls auslösen. In beiden Fällen führt das zur kreativen Zerstörung.

Spätestens seit die Bildung selbst eine Industrie ist, muss sie mit diesem Phänomen leben. Rechtzeitige und weise Reflektion könnte uns so aus der vielzitierten Bildungsmisere lenken.

1. Lieberknecht Christina, MP Freistaat Thüringen: Bildung der Persönlichkeit – Reformen im Spannungsbogen zwischen Bund und Ländern; Wirtschafts- und Sozialordnung – Franz-Böhm-Kolleg, Ed. Ensis, Nethphen, 2013
2. Schlösser Hans Jürgen: Bildung und Innovation – Festvortrag vom 21.06.2013, Uni Siegen; Wirtschafts- und Sozialordnung – Franz-Böhm-Kollege, Ed. Ensis, Nethphen, 2013

Buchbesprechung

Integrierte Kommunikationsberatung – Ein Wegweiser aus Theorie und Praxis für nachhaltige Kommunikationslösungen. Von Roman Griesser und Benno Maggi.

Text: Daniel L. Ambühl

Neue Bücher mit fachlichem Hintergrund erhalten stets einen Bonus: Der künftige Leser erwartet auf Grund der Ankündigung etwas Neues oder Spannendes. Doch zum Inhalt: Die Autoren legen mit diesem Werk eher ein Fleiss-Zeugnis ab. Das anerkanntermassen komplexe Thema „integrierte Kommunikation“ und der Beratung in diesem Umfeld werden dem Leser (s. e. e. o.) in sechs Haupt-, 29 Unter- und 28 Kapiteln dritter Ordnung sowie einem eher einfachen Anhang vorgestellt. Darin sind 29 Interviews, bzw. Testimonials, enthalten, die sich nicht unbedingt auf den jeweiligen Kapitelinhalt beziehen. Dadurch verliert der Leser ab und zu den Überblick über Grundsätzliches. Obschon der Stand der im Werk als Grundlagen bezeichneten Informationen für Kenner der Szene, vor allem für Verantwortliche der Unternehmenskommunikation, eigentlich vorauszusetzen ist, kann die Lektüre eine Bachelor-Arbeit befruchten. Allerdings entspricht der Stand des systematischen Informationsteils etwa demjenigen von 2005. Das belegt auch die Literaturliste. Dass Bruhn zitiert wird, der eher aus der Ebene der Marketingkommunikation argumentiert, erstaunt nicht, weil im deutschsprachigen Raum wenig geeignetes Material vorhanden ist. Zudem fehlen in diesem Buch französische und englische Quellen, die erfahrungsgemäss in den letzten Jahren auf diesem Gebiet immer etwas zu bieten gehabt haben. Einzelne Leser mögen

dieses Verdikt als hart empfinden, deshalb hier auch ein relativierender Hinweis: Hätten die Sozialwissenschaften, wovon die betrieblich-kommunikativen Disziplinen ihren „Wissens-Harbour“ finden, über die letzten zehn Jahre ebenso grosse Fortschritte wie z. B. Technik und Biologie erzielt, dann müsste dieses Buch als obsolet bezeichnet werden. Profitieren die Autoren also nur davon, dass Kommunikation als Wissenschaft trotz Lohmann & Co. stagniert?

In ein paar Jahren werden wir sehen, dass dieses Fachgebiet durch die exakten Wissenschaften (z. B. Technik, insbesondere IT, Pharmazie, Neurologie usw.) „aufgeweicht“ und neu strukturiert wird. Verschiedene Anzeichen für einen Revival der Kommunikation und vor allem der damit unvermeidlich verbundenen Sprache gibt es. Zu gönnen wäre es der Kommunikationsbranche aber, wenn beispielsweise die Psychologie endlich neue Beiträge lieferte und nicht immer wieder in veraltete Modelle, Strukturen und überholtes Storytelling zurückfiel. Die Fakultäten an Unis und neuerdings Fachhochschulen sollten ausreichend dotiert sein und hätten den Auftrag, zu forschen und zu entwickeln. Ob es dafür allerdings Nobelpreise gibt, lässt sich noch nicht sagen. Diese zeichnen sich jeweils einige Jahre vorher ab, doch augenblicklich ist in dieser Richtung nichts zu erkennen.

Zum Schluss Milde für den oder die Kritisierten: Das Buch ist sicher für

Berater eine Lektüre wert, wenn dessen Inhalt auch eher Bestätigungscharakter hat. Auch Agenturen erhalten wahrscheinlich hilfreiche Zitate in die Hand gespielt. Studenten mögen das Werk sogar lieben, weil es keine Mathe und komplexe Logik enthält. Ob aber ein aktiver CCO im heutigen stressigen und zu oft amorphen Kommunikationsumfeld die Zeit findet, das gesamte Buch zu lesen und auch zu verinnerlichen, ist zu bezweifeln. Wer sich beispielsweise mit heiklen Themen im Umfeld der Unternehmenskommunikation befassen und diese auch kommunikativ umsetzen muss, findet dazu wenig. So werden sich wahrscheinlich vor allem die Studenten dieses Werkes bemächtigen, sei es auch nur, damit sie ihren Lehrer zitiert können und die nötigen Punkte zum Überspringen der nächsten Schwelle erhalten.



Der „richtige Rahmen“ für Bildschirme

Responsive Design: Damit Displays die Bilder Verdauen

Text: Gundekar Giebel

Wer Websites gestaltet, muss seit der rasanten Verbreitung von mobilen Geräten auf zusätzliche Benutzerbedürfnisse Rücksicht nehmen. Denn nicht alles, was auf einer Website gut dargestellt werden kann, eignet sich in gleichem Masse für das Smartphone oder das Tablet.

La quantité d'applications électroniques augment d'une vitesse incroyable, une raison de plus pour se rendre compte que les besoins des utilisateurs changent. C'est ainsi que la conception d'un site du web doit s'adapter en même temps au smart phone ou au « tablet ».

Was bedeutet „responsive“?

Das Wort „responsive“ ist im Zusammenhang mit der Programmierung und Gestaltung von Websites mit dem Wort „reagieren“ wohl am besten übersetzt. Eine Webseite, sei dies im Internet oder im firmeneigenen Intranet, reagiert oder – besser noch – richtet sich aus auf die Eigenschaften des Anzeigegerätes. Benutzer sollen möglichst komfortabel bedient werden. Dazu wird die Darstellung auf Smartphones und Tablets u.a. so optimiert, dass es ebenso einfach ist, sich auch auf den kleinen Bildschirmen zurechtzufinden wie auf einem herkömmlichen grossen Anzeigegerät (Desktop).

Regeln für Websites, die auf das Abfragegerät reagieren sollen

Fixe Regeln für „responsives Webdesign“ gibt es nicht. Dafür ist das Geräteangebot zu gross, um als Designer und Programmierer alle Eigenheiten der Geräte berücksichtigen zu können. Aber es gibt allgemein gültige Tipps, die es einfacher machen, eine Website für viele Anzeigegeräte optimal zu gestalten.

Reduktion des Inhalts: Auf den kleineren Displays ist das Lesen schwierig. Daher dürfen auf Bildschirmen mobiler Geräte nur kurze und verdichtete Inhalte angezeigt werden und das, was wirklich wichtig ist.

Nicht alle Mobile-Abonnenten haben eine Flatrate. Der Empfang und das Senden von Daten kosten. Daher gilt das oben gesagte doppelt: Stets die Informationen für mobile Seiten optimieren.

Vereinfachung der Navigation: Wenn es auf einer Website interessant sein kann, eine Topnavigation und eine Mainframe- oder Lefthand-Navigation einzubauen, dann ist dies für mobile Seiten gänzlich überflüssig. Es gilt auch hier die Regel: Weniger ist mehr.

Wenige, kontrastreiche Farben verwenden, so dass man auch bei Sonnenlicht auf dem Display noch etwas sieht.

Markierung des Navigationspunktes: Der User soll deutlich erkennen, an welcher Stelle der Navigation er sich befindet. Übersichtlichkeit ist wichtig.

Vereinfachung der Eingabeinterfaces und damit der Eingabefelder. Auf den kleinen Bildschirmen ist es schwieriger, Formulare usw. auszufüllen. Daher sollten Eingabemasken auf das Nötigste reduziert werden.

Semantisches, also saubere und schnörkellose Markups und Webstandards verwenden, damit die mobile Seite bereits von Beginn weg wenig Benutzerbarrieren aufweist.

Die Vielzahl der heute von den Benutzern eingesetzten Phones, Tablets, Pads und weiteren Endgeräten verunmöglicht umfassende Tests. Obwohl sich die Abmessungen der Displays von Smartphones und Tablets fast gleichen (aber eben nur fast), werden die Schriften, Kasten, Grafiken und Bilder (Designs) nicht pixelgenau dargestellt. Das bedeutet gleichzeitig, dass die Erwartungen an ein „responsives Webdesign“ nicht zu hoch gesteckt werden dürfen. Simulatoren werden im Internet angeboten (z.B. von Springbox, Marketcircle, Mobiready oder mobileOK).

Datenschutz

Warum nicht entschieden vorgehen? – EU-Fortsetzungsgeschichte

Text: Daniel L. Ambühl

Was in diesem Jahr im und ums Internet geschehen ist, betrifft wesentliche Bürgerrechte. Laissez-faire auf verschiedenen Ebenen hat eine Situation geschaffen, wo der Bürger und der Staat sich gegenseitig nicht mehr trauen. Um das zu ändern, müssen wir uns alle der „digitalen Passivität“ entziehen und die Mitsprachemöglichkeiten nutzen. En 2013, le scandale de la National Security Agency (NSA) a retenu notre attention. En même temps, il s'avère que le respect vis-à-vis du citoyen et de ses droits est mis en mal par internet. Le laisser-aller, à plusieurs niveaux, a créé une situation où l'état et le citoyen ne se font plus confiance mutuellement. C'est le moment de se libérer de la « passivité digitale » et de participer aux discussions.

Nicht zu heftig reglementieren

Das EU-Parlament will einen Verordnungstext, der die Bürgerrechte im Geschäft mit Facebook oder Google stärkt. Uneinigkeit unter den EU-Staaten verzögert die Reformbestrebungen. Zuerst wählt nun Europa im nächsten Mai, und Deutschland erhält ein Wahlkampfthema. Der Umgang mit Informationen wird z. B. von Deutschland und Österreich als „informationelle Selbstbestimmung“ im Grundrecht betrachtet. Irland und England sehen mit diesen rechtlichen Massnahmen die freie Wirtschaft behindert.

Zuständigkeiten, aber nicht zu klare

Welche Datenschutzbehörde zuständig sein soll bei Klagen von EU-Bürgern gegen eine Organisation ist umstritten. Wie in vielen anderen Fällen soll die eine Behörde des Wohnsitzlandes des Bürgers zuständig sein. Die Einsprache darf er dann in seiner Muttersprache abgeben. Die Durchsetzung der Entscheide und die Möglichkeiten der Einsprache sind weitere Fragen. Komplexität des Themas, u. a. auch in Bezug auf die nationalen Datenschutzgesetze, wird von den verhandelnden Diplomaten für die Verzögerung angegeben.

Politisches Engagement, aber für wen?

Dialektisch wirkt die Argumentation von Ole Schröder, Innenstaatssekretär Deutschlands, der mit den Neuerungen die bestehenden hohen Datenschutz-Standards nicht unterwandert sehen möchte. Widersprochen wird Schröder von Jan Albrecht, der die Verhandlungen im Parlament leitet. Aus Rücksicht auf die IT-Industrie gibt

sich die Regierung verhalten. Kritische Benutzer und Dienstleistungsanbieter sind auch in der Schweiz der Meinung, es müsse etwas beim Datenschutz gehen. Sogar der US-Präsident Obama will die National Security Agency (NSA) an die Zügel nehmen.

Raus aus der digitalen Passivität!

Dass die Staaten bei der Legiferierung des „Cyber Space“ geschlafen haben, könnte damit zusammenhängen, dass einzelne Politiker zuerst einmal die „Partnerschaftsplattformen“ besucht haben und den „Nutzen“ des Internets praktisch fanden. Inzwischen zeigt sich aber, dass diese virtuelle Welt neue Standards setzt, auch in Bezug auf Sicherheit der Privatsphäre. Kriminelle lernen schnell von „Hacktivists“, Cyber Intelligence übernimmt, was von Kriminellen kommt. Gleichzeitig läuft im Hintergrund vieles ab: Militärstrategen testen das weltweite gegnerische Potential und der Staat horcht seine Bürger aus. Die Aufwände der Staaten haben es aber nicht so weit gebracht, z. B. den einfachen Bürger vor trickreichen Angriffen der Internet-Kriminellen zu schützen. Wir müssen uns also alle der Gefahren des Cyber Space bewusst werden und der „digitalen Passivität“ entfliehen.

Eine Stimme für alle Cyber Brothers and Sisters

Viele Staaten sind nun aktiv auf Regierungsebene. Doch die Bürger stehen dabei vielerorts aussen vor. In Europa wird die öffentliche Diskussion als wichtig eingestuft. Vor allem die An- und Einsichten zu den Grund- und

Menschenrechten angemessen in die Gesetzgebung einzubeziehen. In der Schweiz finden diese Bürgerkonsultationen im März 2014 in Lausanne, Lugano und Zürich statt. Interessenten können sich bereits heute bei TA-SWISS (www.ta-swiss.ch) anmelden.

NZZ Nr. 285, 7.12.13, S. 3, Niklaus Nuspliger Brüssel: Die endlose Geschichte des EU-Datenschutzes, IHT Magazin, Nov. 2013, Misha Glenny: Cyber Subterfuge - the Internet has lost its innocence: The virtual world is awash with espionage, malware and deception)

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft
Institut für Kommunikation
und Marketing IKM

FH Zentralschweiz

Certificate of Advanced Studies

CAS Internal and Change Communication

Ziel: Sie erwerben grundlegende Kenntnisse im Bereich interne Kommunikation, Change Communication, Führung und stärken Ihre eigenen Kommunikations- und Führungskompetenzen.

Kursdauer: 24 Unterrichtstage (168 Lektionen), Freitagnachmittag und Samstag
Kursstart: Ende Januar 2014

Weitere Informationen: ikm@hslu.ch, www.hslu.ch/icc

Schwachstelle „Mensch“

Sicherheit in firmeninternen IT-Netzwerken

Text: Gundekar Giebel

Cyberkriminalität macht nicht vor Firewalls der Unternehmen halt. MELANI, die Melde- und Analysestelle des Bundes für Informationssicherung, spricht von jährlichen Millionenverlusten durch Datendiebstahl oder sonstigen unerwünschten Online-Manipulationen. Und dies nur für die Schweiz. Noch entscheidender für die Sicherheit bei der Büroautomation, im Internet und Intranet sind aber die Mitarbeitenden selbst. Damit interne Richtlinien zur Informatik- und Kommunikations-Sicherheit eingehalten werden, braucht es ein von allen Stellen gelebtes Informationsmanagement und die Aufmerksamkeit aller Mitarbeitenden.

La criminalité ne s'arrête pas devant le « firewall » de l'entreprise. MELANI, l'office d'analyse de la Confédération pour la sécurité d'information indique de pertes de plusieurs millions de franc suisses par suite à des vols de données. En entreprise, la gestion de l'information est cruciale pour parer à ces dangers.

Professionelle Angriffe an der Tagesordnung

Zuerst ein Beispiel, wie raffiniert und professionell Angriffe auf das interne Netzwerk von Firmen geplant und durchgeführt werden: Im Juni 2013 wurde MELANI ein Angriff auf ein Schweizer KMU gemeldet. Dabei versuchte eine unbekannte Täterschaft, in das Unternehmensnetzwerk dieser Firma im Kanton Zürich einzudringen. Der Angreifer rief dazu eine Mitarbeiterin des Unternehmens an und verlangte, mit der Buchhaltung über eine offene Rechnung zu sprechen. Da die Mitarbeiterin der Buchhaltung die Rechnung im System nicht finden konnte, bot der Angreifer an, welcher sich in Französisch verständigte, die Rechnung einzuscannen und via E-Mail zu senden.

Die Mitarbeiterin gab dem Anrufer ihre E-Mail-Adresse bekannt und erhielt wenige Minuten später, wie telefonisch abgemacht, eine E-Mail mit einem Hyperlink. Durch das Anklicken des Hyperlinks erhielt sie jedoch anstelle der erwarteten Rechnung eine ausführbare Windows-Datei mit der Dateiendung «.exe». Durch das Ausführen der Datei installierte sich dabei unbemerkt ein sogenanntes Remote Administration Tool (RAT) auf ihrem Computer. Dieses Tool erlaubte es den Angreifern, den Computer unbemerkt über das Internet fernzusteuern.

Glücklicherweise hat die betroffene Mitarbeiterin Verdacht geschöpft und dem firmeninternen IT-Support die verdächtige E-Mail gemeldet. Dieser hat den Compu-

ter sofort neu aufgesetzt und das unerwünschte Programm damit unschädlich gemacht. Das Unternehmen hat daraufhin Strafanzeige gegen unbekannt eingereicht. MELANI geht auch in diesem Fall davon aus, dass die Angreifer finanzielle Absichten hatten.

Social Engineering-Angriffe

Social Engineering-Angriffe nutzen die Hilfsbereitschaft, Gutgläubigkeit oder die Unsicherheit von Personen aus, um an vertrauliche Daten zu gelangen oder die Opfer zu bestimmten Aktionen zu bewegen. Neben allen elektronischen Angriffsmöglichkeiten ist dies nach wie vor eines der erfolgreichsten Vorgehen. Ein Angreifer kann mittels Social Engineering versuchen, an Benutzernamen und Passwörter von Mitarbeitern eines Unternehmens zu gelangen, indem er sich am Telefon als Systemadministrator oder Sicherheitsverantwortlicher ausgibt. Durch Vorgeben akuter Computerprobleme und Vortäuschen von Betriebskenntnissen (z.B. Namen von Vorgesetzten, Arbeitsabläufe, usw.) wird das Opfer so lange verunsichert, bis es die gewünschten Informationen preisgibt.

Zur Ausbreitung von Viren oder Trojanischen Pferden werden oft Methoden des Social Engineering angewandt, etwa wenn der Name des E-Mail-Anhangs mit einem Virus einen besonders interessanten Inhalt verspricht (z.B. "I love you", "Anna Kournikova", usw.). Phishing ist ebenfalls eine spezielle Form eines Social Engineering-Angriffs.

Vorsicht bei der Weitergabe von Informationen

Geben Sie niemals vertrauliche Informationen (z.B. Benutzername, Passwort usw.) an unbekannte Personen weiter. Falls jemand darauf besteht, melden Sie dies dem Vorgesetzten, dem Systemverantwortlichen oder dem Dienstleistungsanbieter (z.B. Bank, Internet Service Provider, usw.). Kein seriöser Dienstleistungsanbieter wird jemals nach einem Passwort fragen.

Über MELANI

Mehrmals hat der Bundesrat seinen Willen bekundet, die Informations- und Kommunikations-Infrastrukturen unseres Landes, das Internet mit eingeschlossen, vor

Missbrauch, Ausfällen und Angriffen zu schützen. Meilensteine waren die Verabschiedung des Konzepts „Information Assurance“ (Informationssicherung) sowie die Schaffung der Koordinationsstelle zur Bekämpfung der Internetkriminalität KOBIK.

Am 29. Oktober 2003 erteilte der Bundesrat dem EFD (Informatiksteuerungsorgan des Bundes ISB) den Auftrag, eine Melde- und Analysestelle Informationssicherung MELANI aufzubauen. MELANI ist seit dem 1. Oktober 2004 operativ.

Denk mal!

Wenn die Worte nicht stimmen, dann ist das, was gesagt wird, nicht das Gemeinte.

Wenn das, was gesagt wird, nicht das Gemeinte ist, dann sind auch die Taten nicht in Ordnung.

Sind die Taten nicht in Ordnung, so verderben die Sitten.

Verderben die Sitten, so wird die Justiz überfordert.

Wird die Justiz überfordert, so weiss das Volk nicht, wohin es sich wenden soll.

Deshalb achte man darauf, dass die Worte stimmen.

Das ist das Wichtigste von allem.

Konfuzius

Die Schnittstellen sind immer Problemstellen

Tastaturen als Dateneingabe-Instrumente

Text: Daniel L. Ambühl

Die Tastatur, ein von uns allen täglich benutztes Dateneingabeinstrument, hat sich von einer rudimentären zu einer umfassenden Datenschnittstelle zwischen Mensch und Maschine entwickelt. Wer noch auf der letzten Generation Schreibmaschinen gearbeitet hat, weiss die Vorzüge guter Tastaturen zu schätzen. Eigentlich hätten die Tastaturen der heutigen Desktop- und Laptop-Geräte es verdient, ebenso gut zu sein oder sogar noch besser zu werden. Die Industrie bietet aber heute Klaviaturen an, die eher Finger-Brecherinnen und Ärger-Provokantinnen entsprechen als effizienten Text- und Zahlen-Eingabestellen. Worauf müssen Vielschreiber achten?

Le clavier est un passage obligé du travail avec les masses de données dans notre vie professionnelle. La communication entre Homme et machine s'améliore si un clavier professionnel est mis à disposition. Voici quelques réflexions au sujet de l'achat de claviers pour utilisation à haute fréquence.

Anschlag und Tastendruck

Tastaturen sind für die Hand und die Finger erdacht und somit nicht Zungen-, sondern oft Fingerbrecher. Sie sind meist der Ort von Fehleingaben. Zwar haben wir heute elektronische Geräte vor uns, aber die Tastatur ist und bleibt der Ort, wo sich die Fingerkuppe mit der Tastatur-Oberfläche paaren. Das ist heute subtile Mechanik pur. Natürlich gibt es noch den „Touch Screen“, doch an diesen Schnittstellen kann nie die gleich grosse Datenmenge geordnet eingegeben werden wie auf einer Tastatur. Die Eingabe von Buchstabe und Zahl ist – über die Finger betrachtet – immer eine mechanische Angelegenheit. Dabei gehen wir natürlich von perfekter 10-Finger-Eingabe-Technik aus. Dennoch kann es Fehler geben. Um eine korrekte Aktion auszulösen, sind die Präzision des Anschlages zusammen mit dem Druck der Fingerspitze ausschlaggebend. Dabei ist es einerlei, ob die Daten in ein elektronisches Gerät eingegeben werden oder nicht. Tastaturen sind und bleiben der Standard im Kontakt zwischen Mensch und Maschine, mindestens so lange der Mensch nicht mit einer elektronischen Schnittstelle am Kopf auf die Welt kommt oder der Computer über das Parfum- oder Ausdünstungsaroma die aktuelle Willensbildung und damit Absichten des Bedieners erfassen und dessen Willen durch- und umsetzen kann.

Tasten und Technik

Seit IBM vor Jahren die Produktion der Buckling-Spring-Technik eingestellt hat, fehlt uns ein taktiles Element bei der Dateneingabe. Diese Vorrichtung sorgte mit einer Feder unter der Taste für den Druckpunkt, um der Fingerführung die nötige Sicherheit zu verleihen. Mit dieser Einrichtung „ertasteten“ die Daten-Eingeberinnen auch die Position ihrer Hände. Die meisten Tastaturen, die wir heute einkaufen können, sind sehr flach, haben also einen sogenannten kleinen Tastenhub. Der Platz, um eine „spürbare“ Mechanik einzubauen, ist in flachen Geräten nicht mehr vorhanden. Dazu gesellt sich, dass die Hersteller möglichst günstige Tasten-Werke einbauen. Und damit stossen wir zum Kern der Sache vor: Der Mensch macht zwar Eingabefehler, aber dafür sind für den professionellen Anwender ungünstige und fehleranfällige Tastaturen verantwortlich. Was tun?

Schnittstellen-Einkauf

Überall stört, wenn Einkäufer etwas einkaufen, was sie selber nicht zu nutzen wissen. Mindestens Tests mit professionellen Anwendern wären bei solchen Beschaffungsrunden sinnvoll. Deshalb hier einige Hinweise, worauf bei Tastatur-Beschaffungen für Vielnutzer zu achten ist:

- Unicomp, eine Nachfolgerin von Lexmark, produziert immer noch die Model-M-Tastatur. Ob die CH-Tastatur noch erhältlich ist, liess sich allerdings nicht schlüssig klären.
- Cherry stellt die MX-Tastenmodule her. Es gibt sie für verschiedene Bedürfnisse und mit unterschiedlicher Anschlag-Charakteristik. Die Kontakte sind goldbelegt und verfügen – wenn nötig – auch über hörbare Drucksignale.

Ergonomie

Die Anordnung und Aufteilung der Tasten auf dem alpha-numerischen und – bei Bedarf – numerischen Feld

sind auch zu beachtende Punkte. Wer viel auf Tastaturen arbeitet, wird sich mit der Neigung und der eher gebogenen Anordnung der Tasten befassen müssen. Profis und Vielschreiber spüren den Unterschied: Sie suchen das ergonomisch passende Werkzeug, auch wenn dieses vielleicht etwas mehr Lärm macht oder mehr kostet. Der ausgezeichnete „Daten-Meissel“ macht auch hier den Meister. Wenn jemand noch dazu neigt, Finger-, Handgelenk- oder Armschmerzen zu bekommen, wird die hier gemachten Überlegungen gerne nachvollziehen.

Trends aus Übersee

Weihnachtszau(b/d)er im Land der Einwanderer

Text: Aline Anliker

Kaum sind die Halloween-Kostüme aus den Läden verschwunden, wird in Amerika der Weihnachtsschmuck aufgefahren. Es glänzt und glitzert und blinkt – in allen Farben und Formen, in den Geschäften, auf den Strassen, in Haus und Garten. Einzig in den Büroräumlichkeiten ist man mit weihnächtlicher Dekoration auffallend zurückhaltend.

A peine les costumes Halloween disparus, les Américains sortent les décorations de Noël. Les étincelles e les lumières partout, de toutes les couleurs et formes, dans les magasins, les rues, les maisons et jardins. Il n’y a que dans les bureaux que les Américains sont visiblement discrets.

Auf eine allzu traditionelle Weihnachtsdekoration wie Tannenbäume, Kerzen und Kränze wird in den meisten Unternehmen verzichtet. „Political Correctness“ wird hier auch während der Weihnachtszeit gross geschrieben. Man möchte niemanden vor den Kopf stossen, irritieren oder gar diskriminieren. Die Dezember-Feierlichkeiten werden im Arbeitsalltag nicht unter dem Namen Weihnachten zelebriert, sondern vielmehr mit „Holiday“ (Feiertag) betitelt. Anstelle von Weihnachtsfeiern finden denn auch „Holiday Partys“ statt, und statt „Fröhliche Weihnachten“ wünscht man dem Kollegen „Happy Holidays“.

Andere Länder, andere Bräuche

Amerika ist das Land der Einwanderer. Und dem Melting Pot möchte man eben auch an Feiertagen gerecht werden – niemand muss, aber alle, die möchten, werden mit einbezogen. Aufgrund der zahlreichen Einwanderer erstaunt es nicht, dass viele US-Weihnachtstraditionen aus anderen Nationen und Ländern in die Vereinigten Staaten gebracht wurden:

- Von England und Australien wurden die Amerikaner in die Tradition der Weihnachtslieder eingeführt.
- Aus den Niederlanden kommt Santa Claus, dessen Name vom holländischen Wort St. Nicholas abgeleitet ist.
- Die Deutschen haben die Amerikaner mit dem Weihnachtsbaum vertraut gemacht.
- „Xmas“ stammt aus dem Griechischen, wo das „X“ als Symbol für Jesus Christus steht.

- Und die Lateinamerikaner haben im Land der Paraden die Weihnachtsumzüge populär gemacht.

Feiern steht im Vordergrund – egal auf welche Art

Mit der Freiheitsstatue haben die Amerikaner 1886 von den Franzosen das grösste Weihnachtsgeschenk der Geschichte erhalten. Ob auf die französische, holländische oder mexikanische Art: Alle freuen sich auf das Aufhängen der Stockings am Kamin und einen leckeren Truthahn mit Preiselbeersauce und Kartoffel-Pie, auf unzählige rot-weiße „Candy Cane“ Zuckerstangen und vielleicht auch auf das 100-fache Erklingen von „White Christmas“ am Radio – Merry Xmas, oder Happy Holidays!



Wurzeln unserer Kultur

Archäologiestadion und Museum Laténium, Hauterive-Neuchâtel

Text: Daniel L. Ambühl

Es gibt viele Gründe, ein Museum zu besuchen. Oft wird aber übersehen, dass es uns auch Antworten auf Fragen unserer Zeit liefert. Der archäologische Park und das Museum Laténium an den Ufern des Neuenburgersees gehören zu diesen archäologisch-kommunikativen Orten.

Il y a beaucoup de raisons de visiter un musée. On omet souvent de penser qu'un musée peut aussi livrer des réponses à des questions actuelles. Laissez-vous surprendre par le parc et le musée Laténium sur les rives du lac de Neuchâtel !

Dass „Back to the future“ u. a. zur Film-Geschichte gezählt werden kann, ist den meisten von uns klar. Fühlen wir uns aber auch so zeitsicher, wenn es zum Beispiel um den Begriff „Latène“ geht?



Vor der Entstehung der Schweiz war die Gegend um den Ausfluss des Neuenburgersees bereits bewohnt. Zwischen dem Mittelmeer und dem Ärmel-Kanal lebten in verschiedenen Epochen unterschiedliche Ethnien.

All das visualisiert und beschreibt das Laténium auf instruktive Art und Weise. In „historische Räume“ aufgeteilt, zeigt das Museum die Epochen, die unseren Lebensraum geprägt haben. Der Besucher lernt „das Land des grossen Bären“ (100'000 bis 40'000 v. Chr.) kennen, sieht die „Schweiz unter den Gletschern“ (bis 13'000 v. Chr.), taucht ins „Mésolithikum und die Magdalener-Zeit“ (bis 5'500 v. Chr.), erinnert sich der Schule und des dort behandelten „Pfahlbauer-Zeitalters“ (bis 800 v. Chr. [Bronze und Néolithik]) und wird an die „Kelten und die La Tène-Kultur“ (bis 1 v. Chr.) erinnert. Aber auch die Ausführungen zu den „sieben Orten von Avenches“ (bis 476 n. Chr.), zum „Mittelalter“ (bis 1600 n. Chr.) usw. sind eine Reise an den Neuenburgersee wert.

Besucher verlassen dieses moderne Museum mit vielen neuen An- und Einsichten. Gerade zur Winterzeit und besonders mit Kindern, die sich früher oder später in der Schule mit diesen Themen befassen müssen, ist ein Besuch dieses archäologisch-kommunikativen und teilweise auch interaktiven Zentrums spannend und lehrreich.

Merkenwertes aus der Welt der Kommunikation

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

Les articles suivants proviennent de divers médias. Leur but est d'attirer l'attention des lecteurs sur des informations scientifiques, pratiques et politiques de la communication d'entreprise intégrale.

Bildung: Lehrplan 21 – Forderungen des Lehrer-Dachverbandes

NZZ Nr. 272, 22.11.13, S. 11, Michael Schönenberger:
Ein Plan mit zu viel Speck – Der Lehrer-Dachverband fordert eine Redimensionierung des Lehrplans 21 und weitere Harmonisierungsschritte.

Das Projekt werde nur Erfolg haben, wenn die Lehrpersonen ihn mittragen. Kürzlich hat sich deshalb der Dachverband in der Konsultation zu Wort gemeldet und Korrekturen gefordert.

Der Aufbau in drei Zyklen und die Orientierung auf Kompetenzen finden Zustimmung, doch der neue Lehrplan sei überladen und müsse abgespeckt werden. Der Dachverband der Schweizer Lehrerinnen und Lehrer (LCH) regt deshalb die Reduktion der Anzahl Kompetenzen an. Die Kinder könnten zwar die Anforderungen in den Fächern erfüllen, aber nicht das Gesamtpaket in der vorgegebenen Zeit bewältigen. Mangelnde Infrastruktur und fehlende Ausbildung veranlassen zudem zur Unterscheidung zwischen einem Pflicht- und einem Kürprogramm. Auch Inhalte werden kritisiert. Beat W. Zemp, Präsident des LCH, weist darauf hin, dass der Verbandsvorstand aus staatspolitischen Gründen für eine Landessprache als Fremdsprache sei.

Sprache: Realität der schweizerischen Sprachkultur

Biel/Nidau, 25.11.13

Die Gemeinde Nidau hebt die französische Schule auf. Alle französischsprachigen Schüler müssen künftig entweder in die deutschsprachige Schule oder einen weiten Weg unter die Füsse, bzw. Räder nehmen.

Interne Kommunikation: Strategien oder Zukunftsvisionen der NZZ

NZZ Nr. 275, 26.11.13, S. 29

Interview mit dem Verwaltungsratspräsidenten der NZZ, Etienne Jornod. Er erklärt, wie er am „Primat der Publizistik und der Unabhängigkeit der Redaktion“ festhalten und welche strategischen Eckwerte er setzen wolle. Er deutet Kritik an als Zeichen von hoher Identifikation mit Produkt und Betrieb. Er wolle aber nicht Vorankündigungspolitik betreiben. Dennoch macht er Aussagen zur Strategie, die Prognosecharakter hat. Auch eine Qualitätszeitung müsse sich mit den elektronischen Plattformen befassen, allerdings sei das „Geldeintreiben“ in diesem Umfeld schwierig.

Interne und externe Kommunikation: Päpstliche Kommunikation

Verschiedene Tageszeitungen vom 27.11.13

Wenn Papst Franziskus gegen die „Vergötterung des Geldes“ und die „Tyrannei des Marktes“ wettet, dann lohnt sich das Zuhören. Ohne in Ökonomismus abzugleiten, weist er auf eine grundsätzliche Problematik der Wirtschaftswissenschaften hin: Sie sind zu wenig selbstkritisch, und das trotz des wissenschaftlichen Anspruchs.

Geschichte und Kultur: Historische Klang-Bilder

Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 276, 27.11.13, Natur und Wissenschaft, S. 3, Ute Mehnert:

stahl
photographie



**DIE MEIST VERSTANDENE SPRACHE DER WELT
IST DIE BILDSPRACHE.** Almut Adler

STAHL PHOTOGRAPHIE GMBH
STAHL@STAHLPHOTO.CH, **STAHLPHOTO.CH**

Die historischen Ohren aufmachen. Die „Wilden Zwanziger“ lärmig, eben „roaring“, lassen sich in einem digitalen Abbild beobachten bzw. hören. „Wir hören mit den Ohren, aber zuhören können wir nur mit dem Verstand“. Die Journalistin weist auf <http://vectors.usc.edu> hin, wo sich zahlreiche Ton- und Bilddokumente aus „New Yorks Roaring Twenties“ befinden. Erlebenswert.

Communication technique : Voyage avec but inconnu

Business, No 2177, 14.11.13, Alain Clapaud: Faire appel au « cloud », plus cher qu'on le croit !
Alain Clapaud se réfère à des prix imbattables, transparence, souplesse d'utilisation, l'avantage de visibilité aux décideurs : des arguments mis en avant par les prestataires de stockage dans le nuage. La séduction des décideurs sur le papier ne correspond pas à la réalité, car cela peut finir par coûter plus cher que prévu. Ses arguments ultérieurs: Il faut payer pour comprendre ce qu'on va payer, en espérant que le total fasse réaliser des économies. Se séparer d'un « cloud » n'est pas facile non plus à cause des aspects techniques, contractuels et financiers.

Führungskommunikation: Freundschaft im Betrieb

TV2, 3.12.13, 20h (Nachrichtensendung)
In einer TV-Reportage wird aufgezeigt, welche Auswirkungen es hat, wenn Mitarbeitende sich freundschaftlich treffen. Während die Verbindungen unter Mitarbeitenden als problemlos, ja sogar problemlösend dargestellt werden, zeigt sich, dass im Führungsgefälle zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitenden ständig drei Schwierigkeiten auftauchen: Die Führung bekundet – erstens – Mühe, sich in schwierigen Situationen (z. B. Change) durchzusetzen. An zweiter Stelle steht die Kollisionsgefahr, d. h. die Weitergabe von vertraulichen Informationen und damit der Verlust von Glaubwürdigkeit. Drittens wird aufgezeigt, dass durch Freundschaften im Führungsgefälle die Möglichkeit erhöht wird, Aussagen und Handlungen der Vorgesetzten, die in einem kritischen Kontext mit der gesamten Mitarbeiterschaft stehen, zu prüfen und zu kritisieren.

Betriebshygiene: Gegen flächendeckende Impf-Aktionen

SRF, 10vor10, 4.12.13

Der VPOD bekämpft die in einem Betrieb (z. B. Spital) angeordneten flächendeckenden Impfaktionen und be ruft sich dabei auf die verfassungsmässige Sicherung der gesundheitlichen Integrität eines Menschen.

Sprache: Gedanken zu „On parle français! Wie lange noch?“

NZZ 283, 5.12.13, S. 20, Christophe Büchi

Die Ängste um Früh-Französisch und Früh-Deutsch werden weiter geschürt. Lehrer und Linguisten üben sich im Schlagabtausch. Die Eltern sind meistens von der Argumentation überfordert. Politische Absichtserklärungen zum Vermitteln der Landessprachen werden über gangen. Die Vertreter der Schweizer Wirtschaft, die sich als weltweit tätige Industrie- und Dienstleistungsproduzentin sehen, sagen wenig oder nichts. Es wäre an der Zeit, dass einmal jemand sagt, dass das Lernen einer weiteren Sprache stets Zeit beansprucht, gute Lehrer beschäftigt, eine Frage des kulturellen Umfeldes und der Anwendung der linguistischen Kenntnisse ist und der Schritt zur nächsten Fremdsprache meist dann nötig wird, wenn man sich beruflich oder standortmässig verändert. Eltern mit einem gewissen Sprachbewusstsein und fähige Sprachlehrer mit etwas neueren Methoden und einer angepassten Didaktik sind Voraussetzung für diese Entwicklung. Solange die Lehrerverbände und Intellektuellen nur über Konzepte und Methoden streiten, wird nie etwas verändert (s. a. S. 37, 25.11.13: Sprache: Die Realität der schweizerischen Sprachenkultur).

Gedanken zu Wirtschaft und Kommuni- kation: Zu viel Kommunikation

NZZ Nr. 283, 5.12.13, S. 25, Christoph Eisenring, Washington: Ein Zuviel an Kommunikation

„Amerikas Notenbank kommuniziert so viel wie noch nie. Doch statt Klarheit zu schaffen, ist die Kommunikation inkohärent, anfällig für Missverständnisse und geprägt von Kurskorrekturen.“

Der Kassiber

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.

Tschau XY

Da sitz' ich und schau mir die Welt durch die Gefängnisgitter an. Das war mal anders. Du sagst: „Selber schuld.“ – Tja, wirklich?

Der Überfall auf den Juwelier an prominenter Stelle in der Stadt war ein ausgeklügeltes Ding. Unser „Kopf“ garantierte den Mitgliedern der Gang gut verwertbare Dinge. Mein Beitrag als Fachmann: Sicherstellen, dass nur gute Stücke in unsere Säckchen gelangen – nicht zu teuer, aber auch nicht zu günstig. Einfach gut verwertbar. Schnell müsse es gehen. Entschieden zu handeln sei wichtig.

Der Tag kam. Die Sache beging zu laufen. Unser Auto hielt vor dem Laden, zwei auf einem Mofa kamen dazu. Wie geplant: Mit einem Knall barst die Sicherheits Scheibe. Die Aktion lief. Ich – ohne Waffe – bewegte mich ruhig in den Verkaufsraum. Entgeisterte Gesichter der Verkäuferinnen, aber auch der Sicherheitsleute.

Was sich mir als geeignet im Sinne der Aktion zeigte, packte ich ein. Schnell, entschieden: Plötzlich waren wir wieder draussen, wir rannten. Einer nahm mir die beiden Säckchen mit den Uhren und Juwelen ab. Damit ich mich schneller in Sicherheit bringen könne, keuchte er.

Plötzlich standen Polizisten vor mir, packten und verhafteten mich ... die andern entkamen. Die Videoaufnahmen zeigten später auch nur mich. Die andern wurden nie gefasst.

Mich ärgert heute, dass ich mich von Profi-Gangstern übers Ohr hauen liess. Noch mehr bin ich aber erstaunt, wie dieser – an und für sich gelungene – Überfall in den Medien breitgeschlagen wurde. Super Publizität für den Ladenbesitzer und vor allem für all die Marques de prestige. Marketing der besonderen Güte.

Ich feiere nun die nächsten Weihnachten im Knast.
Festtägliche Grüsse von (Name des Häftlings)

Es ist der Ton...

Ein Slogan findet den Weg ins Herz erst, wenn er klingt. „Audio Branding“ ist deshalb weit mehr, als einfach ein weiteres Marketing-Instrument.

C'est le ton qui fait la musique : Un slogan ne trouve le chemin dans le coeur que s'il commence à sonner/à vibrer/est vibrant. C'est la raison pour laquelle «l'Audio branding» est plus qu'un instrument de marketing.

Die Gesänge in den Fankurven von Sportstadien oder der Moment, wo Tausende Konzertbesucher begeistert wie aus einer Kehle den Hit ihres Idols anstimmen: Sobald Melodie ins Spiel kommt, kommt Gänsehaut auf, die Emotionen gehen hoch. Was für Sportvereine oder die Unterhaltungsindustrie recht ist, kann für Industrie und Gewerbe nur billig sein. In der Schweiz haben Firmen wie SBB oder Coop in jüngster Zeit eindrücklich bewiesen, wie geschicktes „Audio Branding“ helfen kann, eine Marke den Menschen näher zu bringen – ganz abgesehen vom Werbeeffect, den eine Firma erreicht, wenn es ihr gelingt, einen Werbe-Song auf den ersten Platz der offiziellen Schweizer Single-Hitparade zu heben.

Wikipedia verweist darauf hin, dass seit 4000 Jahren die Glocken zur akustischen Markenführung eingesetzt werden. Klang verschafft Aufmerksamkeit, löst Emotionen aus und spricht Werte wie Heimatgefühl und Verbundenheit an. Im kommerziellen Umfeld wird „Audio Branding“ seit Anfang des 20. Jahrhunderts genutzt, also seit Schall auf einen Tonträger gebannt wird. So bildete auch der Song „In My Merry Oldsmobile“ der Oldsmobile Motor Company die Grundlage deren Marketingkommunikation.

Modernes Audio Branding geht freilich weit über die Komposition eines Fan-Songs für ein Produkt oder eine Firma hinaus. Die Aufgabe von Sound-Designern ist es, eine Marke oder ein Unternehmen genau auf ihre Kennwerte zu untersuchen und die Corporate Identity zu analysieren. Auf dieser Basis und integriert in die bestehenden Elemente beginnt er, eine passende Klangwelt zu kreieren: Laut oder leise, harmonisch oder dissonant, modern oder klassisch, Gitarre oder Örgeli... Die SBB etwa entschied sich für einen Song, der Heimatgefühl ohne Anbiederung vermittelt – und liess diesen auch gleich noch von den eigenen Mitarbeitern singen. Ein Erlebnis, das die Beteiligten sicher nicht vergessen werden, und mit welchem sich alle noch sehr

lange identifizieren werden. Weil sie von Betroffenen zu Beteiligten gemacht werden konnten.

Audio-Logos, Jingles, Produkt-bezogene oder interaktive Klänge, aber auch eine Markenstimme mit hohem Wiedererkennungswert sind Kernelemente einer Klangwelt und eines umfassenden Audio-Brandings. Nichts kann Erinnerungen an Gefühle, Düfte oder Erlebnisse so lebendig werden lassen wie Klänge und Musik. Ein bekannter Schweizer Musiker sagte einmal, Musik sei die einzige funktionierende Zeitmaschine dieser Welt. Nichts bringe die Zuhörer schneller vom einen zum anderen Ort – zumindest im Geist. Oder wie der Hamburger Musikproduzent für Werbung und Kommunikation John Groves gesagt hat: „Musik ist hochgradig assoziativ und gerade deshalb der kürzeste Weg in das Unterbewusstsein der Konsumenten.“ So gibt es heute kaum mehr einen Moment, in dem die Menschen nicht Klang und Schall ausgesetzt sind. Handys klingeln, Smartphones singen, im Bus wird die Haltestelle ebenso mit einer Melodie angekündigt. Das Navi im Auto, der Tablet-Computer oder das elektronische Fitnessgerät: Alle spielen sie eine kleine Melodie, wenn sie gestartet werden. Und selbst das Auto begrüsst den Fahrer mit einem Klang-Element.

So gibt es keine Grenzen für den Einsatz von Audio Branding. Auch ein Einmannbetrieb kann sich die Melodie in der Telefonwarteschleife passend zur Firmentätigkeit gestalten lassen. Verkaufsräume können ebenso akustisch komplettiert werden wie Messestände oder Kundenpräsentationen. Schlicht zwingend ist ein Audio Branding heute für Grossfirmen, die nicht nur im Internet, sondern auch am TV oder am Radio mit ihren Kunden kommunizieren.

Den Einsatzmöglichkeiten für Musik und Klang in der Firmenkommunikation nach innen und nach aussen sind kaum Grenzen gesetzt. Im Internetauftritt kann eine passende akustische Untermalung durchaus Sinn

machen, wobei sie behutsam eingesetzt werden sollte. Nirgends ist ein Kunde oder ein Mitarbeiter so schnell weg, wenn ihn etwas stört, wie im Internet. Im Rahmen von Präsentationen lässt sich das optische Erscheinungsbild eines Unternehmens perfekt mit Klang und Melodie vervollständigen, sodass sämtliche Dimensionen menschlichen Empfindens angesprochen werden. In Warteschlangen können Klanglandschaften, das Audio-Logo oder auch Firmen-Songs zum Einsatz kommen. Und selbst der Klang einer Türklingel ist eine elegante Möglichkeit, dem einheitlichen akustischen Auftritt Ausdruck zu verleihen.

So nimmt der Bedarf an akustischen Elementen in der Markenführung rasant zu, und eigentlich kann es sich eine Firma heute nicht mehr leisten, sich nicht mit dem Thema auseinander zu setzen. Denn es gibt für jede Branche und jede Grösse – kurz, für jedes erdenkliche Firmenmodell – Möglichkeiten, die Markenführung akustisch zu unterstützen und zu erweitern. So wie sich heute niemand mehr die Frage stellt, ob ein Inserat vierfarbig oder schwarzweiss gestaltet werden soll, müsste auch die Frage nach Audio-Elementen selbstverständlich sein. Denn nichts bindet den Kunden emotional stärker an ein Produkt, als ein gelungener Sound. Und wer träumt nicht davon, dass einmal in einem Stadion Tausende voller Begeisterung seine Melodie intonieren...?

H2U bietet Audio Full-Service-Lösungen. Ob Komposition, Produktion, Lizenzierung, Sounddesign, Voice-Over oder Sonic Branding – H2U schafft und findet den passenden Sound für jedes Projekt. Zu den Kunden gehören weltbekannte Marken und namhafte Produktionsfirmen sowie erfolgreiche Künstler aus dem In- und Ausland.

H2U GmbH, Hofstettenstrasse 3, CH-3600 Thun, 033 345 00 70, info@h2u-online.com

Keyboard mit den Füßen gespielt

Wenn zwei Hände nicht mehr genügen.

Text: Daniel L. Ambühl

10 Finger und die physikalischen Eigenheiten eines Instruments bilden meist die Grenzen der Kunst. Die Pianistin und Organistin Barbara Dennerlein überschreitet diese Limite, indem sie ihre Füße zu Hilfe nimmt.

Les dix doigts et les caractéristiques physiques d'un instrument constituent normalement les limites du musicien. La pianiste et organiste Barbara Dennerlein dépasse ces frontières artistiques en ajoutant ses deux pieds.

Vor Jahren kam den musikgeneigten Zuhörern von Radio SFR 2 (damals DRS2) ein Interview mit verschiedenen Jazz-Musikern zu Ohren, woran auch eine junge Organistin beteiligt war. Nicht nur der Moderator, sondern auch die Interviewpartner äusserten sich überschwänglich zur „Finger- und Fuss-Pedal-Kunst“ dieser Dame. – Davon wollte sich der Autor selber ein Urteil bilden.

Live zu erleben, war Barbara Dennerlein erst kürzlich wieder im „Marian's Jazzroom“ in Bern. Wer seinen Ohren nebst anderen Stilrichtungen ab und zu auch Jazz zumutet, wird da von Klängen überrascht, die normalerweise nur grosse Orchester oder Kirchenorgeln schaffen.

Dass schnelle Finger jazzige Rhythmen hervorbringen, wissen wir alle. Da tanzen aber zwei Hände, zehn Finger und zwei Füße brilliant zusammen. Musikfans müssen sich das als freien Fall aus grosser Höhe mit allen Armen und Füßen ausgestreckt vorstellen. Das „Fuss-Spitzen-Gefühl“ von Barbara Dennerlein lässt zudem vergessen, dass die Bass-Linie eigentlich einem weiteren Bandmitglied vorbehalten wäre.

Dennerleins Eigenkompositionen auf der schon vor einiger Zeit erschienenen CD „love letters“ verschaffen ein „Klangbild“. Da spielt eine Könnlerin auf einem heute nicht mehr hergestellten Instrument, der Hammond B3. Moderne Orgelmusik ist rar geworden. Barba-



leins Song-Book könnte die Fans dieses faszinierenden Instrumentes erlösen.

„Gott lässt einen auch mal sitzen!“

Susanne Berger – Porträt einer ungewöhnlichen Berufskarriere in der Kommunikation.

Interview und Fotos: Peter Widmer

Die eidgenössisch diplomierte PR-Beraterin hat mit 54 Jahren ein Theologie-Studium abgeschlossen und arbeitet heute als reformierte Pfarrerin in der bernischen Gemeinde Zimmerwald. Wir haben Susanne Berger nach ihrem Sonntags-Gottesdienst im Pfarrhaus getroffen.

A l'âge de 54 ans, la spécialiste en relations publiques Susanne Berger, a terminé des études de théologie et assume désormais la fonction de pasteur de la paroisse bernoise de Zimmerwald. Nous avons rencontré Susanne Berger après le culte de dimanche dans le presbytère.

Wie fühlen Sie sich nach der soeben gehaltenen Sonntagspredigt?

Euphorisch – wie meistens danach. Vor einem Gottesdienst bin angespannt, in einer Konzentrationsphase. Es ist für mich wichtig, dass ich bewusst in die Rolle der Pfarrerin schlüpfe. Das geschieht äusserlich, indem ich mir den dunklen Hosenanzug anziehe. Die nächsten 45 Minuten erfordern volle Konzentration, ich will einfach keinen Fehler machen.

Haben Sie eine Art Erfolgskontrolle nach Ihren Predigten?

Während des Gottesdienstes beobachte ich das Publikum, suche laufend den Blickkontakt. Aus dem nonverbalen Verhalten der Besucherinnen und Besucher lässt sich vieles lesen. Bei der jeweiligen Verabschiedung nach der Predigt sagen viele „Es war schön!“. Ich bin mir aber bewusst, dass sie vielleicht einfach höflich sein wollen. Konkretere Rückmeldungen wie „Ihre Worte haben mich angesprochen, mir weitergeholfen“ freuen mich dafür umso mehr.

Sie haben im Alter von 46 Jahren beschlossen, ein Theologiestudium zu beginnen. Was motiviert eine ausgewiesene Kommunikationsberaterin zu diesem ungewöhnlichen Schritt?

Schon in meinem Elternhaus war Religion stets ein Thema. Wir wohnten acht Jahre lang im „Bahai-Haus“ in Bern, wo meine Eltern für den Unterhalt zuständig waren. Obschon ich in diesem Umfeld aufgewachsen bin, entschied ich mich später, selber nicht Bahai zu werden, da ich mich aus mehreren Gründen mit deren Religionsverständnis nicht identifizieren konnte. Ich wollte

als Jugendliche einfach möglichst „normal“ sein! Aber Religion an sich liess mich nie ganz los. Ich vertiefte mich immer wieder in Literatur religiösen Inhalts. Auch auf meinen zahlreichen Reisen interessierten mich die jeweiligen Religionen in den Ländern. Trotzdem kam ein reformiertes Theologiestudium für mich lange nicht in Frage, ich befürchtete, meine Verwandtschaft vor den Kopf zu stossen. An meiner letzten Arbeitsstelle in einem Kommunikationsbereich der Bundesverwaltung geriet ich beruflich in eine Sackgasse. Da stellte ich mir grundsätzlich die Frage: Welche Möglichkeiten habe ich noch? Ich suchte sie erneut in der Religion, ich brauchte nochmals eine Auseinandersetzung damit. Diesmal musste es eine wissenschaftliche Annäherung ans Thema sein. Welche Grundsätze gibt es? Was versteht man unter „Gnade“, „Ewigkeit“, „Leben nach dem Tod“? Der Entschluss war gefasst!

Es ist ja nicht selbstverständlich, nach vielen Berufsjahren in reiferem Alter nochmals für längere Zeit die Schulbank zu drücken, die Entbehrungen hinzunehmen. Auch das konzentrierte Lernen fällt einem nicht leichter. Dachten Sie in dieser achtjährigen Studienzeit auch mal ans Aufgeben?

Ja, nachdem ich durch die Hebräisch-Prüfung gefallen war! Das war für mich eine bisher völlig unbekannt Situation. Dann meldete sich aber bald der Durchhaltewille: „Jetzt erst recht!“.

Helfen Ihnen Ihre Kenntnisse und Erfahrungen als Kommunikationsfachfrau in Ihrem heutigen Beruf als Pfarrerin?

Ja, zweifellos. Die richtige Sprache und Botschaft für

das Zielpublikum zu finden, steht auch in meinem jetzigen Beruf im Zentrum. Meine Erfahrung im Texten kommt mir zugute. Wie kann ich von Gott sprechen, damit sich die Menschen angesprochen fühlen? Mein Bestreben ist, immer offen, wahr und ehrlich zu kommunizieren, nicht im Sinne von verkäuferisch beschönigend. Man soll auch darauf hinweisen können, dass einen Gott auch mal sitzen lässt mit fixen Vorstellungen vom Leben! In der Gemeindegemeinschaft profitiere ich von meinen Erfahrungen in Nonprofit-Organisationen, mit demokratischen Prozessen der Meinungsbildung, mit Milizarbeit.

Welche Ziele haben Sie sich in der kirchlichen Arbeit in Ihrer Gemeinde gesetzt?

In Bezug auf die Gottesdienste heisst es für mich momentan „Halten des heutigen Standes“. Die grösste Herausforderung für mich ist zurzeit, die Bewohnerinnen und Bewohner des so genannten „Villenquartiers“ in Zimmerwald zu erreichen. Das sind die Zuzüger, die „Fremden“ im Dorf. Vielleicht lassen sie sich eher begeistern durch Angebote im Bereich Erwachsenenbildung. Unsere Kirchgemeinde ist stark getragen von der ländlichen Bevölkerung. Ich versuche, bei den Menschen Vertrauen aufzubauen, was für die Seelsorge sehr wichtig ist. Ich bin aber noch zu wenig lange in der Gemeinde, als dass ich bereits ein erfolgversprechendes Konzept vorlegen könnte.

In der Predigt soeben waren etwa 20 Personen anwesend, das sind gerade mal knapp zwei Prozent der Zimmerwaldner Bevölkerung. Wie wollen Sie die Menschen in die Kirche bringen?

Um es vorweg zu nehmen: Ich habe die ideale Lösung – wie viele meiner Kolleginnen und Kollegen – noch nicht gefunden. Ich denke, dass ich laufend ganz spontan auf Menschen zugehe, die ich noch nie im Gottesdienst gesehen habe, und sie frage: „Was sind Ihre Erwartungen und Bedürfnisse an die Kirche? Ist es für Sie denkbar, am Sonntag den Gottesdienst zu besuchen? Was müsste man ändern?“ Viele Fragen stehen im Raum: Soll man den Gottesdienst bloss auf eine Predigt beschränken? Sind der Sonntag und der Zeitpunkt um 10 Uhr noch zeitgemäss? Mit meiner aktuellen Themenreihe „Geflügelte Worte“ versuche ich jeweils, durch treffende Inhalte einen starken Alltagsbezug süffig darzustellen und Spannung aufzubauen. Ich vertraue auch auf

einen gewissen Schneeballeffekt, indem die Besucherinnen und Besucher das Gehörte weiterempfehlen.

Gibt es in der Gemeinde auch andere Gelegenheiten, wo die Bevölkerung die Pfarrerin zu Gesicht bekommt?

Ja, formelle und informelle: An organisierten Mittagessen und Reisen mit den Senioren, an Anlässen von Vereinen, am jährlichen Tractorpulling, am Sommerfest, im Dorfplätzli, aber auch während der täglichen Spaziergänge mit unseren Hunden.

Wie lange arbeiten Sie an einem Gottesdienst?

In meiner Stellenbeschreibung ist dafür ein Tag vorgegeben, und zwar von der Idee über die Recherche bis zum Formulieren und Halten des Gottesdienstes. Das ist für mich zurzeit eher knapp bemessen. Der Gottesdienst ist das Schaufenster meiner Tätigkeit, und da investiere ich bewusst und gern genügend Zeit.



Zur Person

Susanne Berger (55) ist in Bern aufgewachsen; Wirtschaftsmatura, Grundstudium in deutscher Literatur, Kunst und Soziologie. Mehrere Jahre Berufspraxis in der Pressestelle der Universität Bern sowie in Annoncen- und Werbe-/PR-Agenturen. Weiterbildung zur Werbeassistentin mit eidg. Fachausweis und zur eidg. diplomierten PR-Beraterin. Acht Jahre Tätigkeit als selbständige PR-Beraterin. 2012 Ordination als reformierte Pfarrerin, seit August 2013 Pfarrerin in Zimmerwald in einem 65%-Pensum. Susanne Berger hat zwei erwachsene Söhne und wohnt mit ihrem Lebenspartner im Pfarrhaus in Zimmerwald. Hobbys: Natur, wandern, lesen, reisen, geselliges Beisammensein („eigentlich bin ich an allem interessiert, was mit Menschen zu tun hat“).

Agenda 2014

ASCI-Conférence 2014-1

Donnerstag, 16. Januar 2014 Lausanne, Thema „Neuster Stand der Social Media in der internen Kommunikation“

19. Berner HR-Wirtschaftsforum

Dienstag, 21. Januar 2014 im Kursaal-Casino Bern, Thema „Potential-Entwicklung“

SVIK-Aus- und Weiterbildung

Mittwoch und Donnerstag, 26./27. Februar 2014:

SVIK-Standardkurs 1

Montag/Dienstag, 17./18. März 2014:

SVIK-Standardkurs 2

Montag/Dienstag, 24./25. März 2014:

SVIK-Standardkurs 3

Donnerstag/Freitag, 22./23. Mai 2014:

SVIK-Standardkurs 4

SVIK-Konferenz

Donnerstag, 15. Mai 2014 in Zürich, Thema „Führungskommunikation – mit Hörgerät oder Megaphon?“

SVIK-Rating 2014

Montag, 2. Juni 2014: Ausschreibung

Mittwoch, 27. August 2014: 1. Jury-Day

Donnerstag, 28. August 2014: 2. Jury-Day

Dienstag, 2. September 2014: 3. Jury-Day und Jury-Head-Sitzung

FEIEA-GP 2014

Mittwoch, 3. September 2014: FEIEA-GP-Eingaben

SVIK-Sommer-Akademie

Montag und Dienstag, 28./29. Juli 2014 in Bern, Thema: Wirtschaftssprache im Kreuzverhör (Arbeitstitel)

ASCI-Conférence 2014-2

Donnerstag, 23. Oktober 2014 in Genf

SVIK-Award-Verleihung

Donnerstag, 6. November 2014

SVIK-Hearings

Dienstag, 3. Dezember 2014 in Bern
Bitte beachten Sie die Veranstaltungsdetails auf www.svik.ch

SVIK-Vorstand

Mittwoch, 15. Januar 2014:

SVIK-Vorstandssitzung 14-1

Donnerstag, 30. Januar 2014:

SVIK-Vorstandssitzung 14-2

Montag, 31. März 2014:

SVIK-Vorstandssitzung 14-3 inkl. GV

Donnerstag, 26. Juni 2014:

SVIK-Vorstandssitzung 14-4

Montag, 29. September 2014:

SVIK-Vorstandssitzung 14-5

Mittwoch, 3. Dezember 2014:

SVIK-Vorstandssitzung 14-6

SVIK-Relations

Mittwoch, 2. April 2014:

SVIK-Relations 14-1 Ausgabetag

Montag, 16. Juni 2014:

SVIK-Relations 14-2 Ausgabetag

Montag, 8. Dezember 2014:

SVIK-Relations 14-3 Ausgabetag

Impressum

ISSN 2235-5251 (alt ISSN-859X)

Herausgeber

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

Redaktion

Chefredaktion: Daniel L. Ambühl

Mitarbeitende dieser Ausgabe:

Daniel L. Ambühl
Aline Anliker
Sakina Aubert Preiswerk
Gundekar Giebel
Peter Widmer

Französischübersetzung:

Christian Fessard
Daniel L. Ambühl
Sakina Aubert Preiswerk

Herstellung

Grafik, Layout und Gestaltung

Mathias Kober, Internetgalerie AG

Fotos und Scans

SVIK-Award: René Abgottsson
Editorial: Michael Stahl
Div. Foto SVIK:
Peter Widmer
Fotalia

Lektorat

Sarah Grimmelikhuijsen,
Medienverantwortliche des SVIK

Druck und Auflage

Schneider AG, Bern
1300 Ex. (1150 mit Postversand,
150 mit E-Mail)

Leserservice

SVIK-Office, Postfach 576
3000 Bern 7

Anzeigen/Inserate

HSL
Schneider AG
Stahl Photographie GmbH
WKS

Erscheinungsweise

3 x jährlich und Sonderausgaben

Anzeigen-Dienst

SVIK-Office
Postfach 576
3000 Bern 7
+41 (0)31 301 24 24
info@svik.ch

Hinweise

Papier: Gedruckt auf säurefreiem,
umweltschonenden Papier.
Die Angaben beruhen alle auf sorg-
fältiger Recherche, dennoch kann
die Redaktion nicht für jedes Detail
Gewähr geben. Eine Wiedergabe
der Texte und Bilder, auch auszugs-
weise, ist nur mit ausdrücklicher Ge-
nehmigung der Redaktion erlaubt.
Für unverlangt eingereichte Texte
und Bilder übernimmt die Redaktion
keine Verantwortung.

Sponsorenhinweis

Dank unseren Sponsoren ist der
SVIK in der Lage, auch im nächs-
ten Jahr ein attraktives Programm
(SVIK-Konferenz, ASCI-Conférence,
SVIK-Rating, SVIK-Awards, SVIK-
Hearings, SVIK-Standardkurse, SVIK-
Sommer-Akademie und SVIK-Aus-
und Weiterbildung zu realisieren.

CARAN d'ACHE
GENEVE 1915

linkgroup

internetgalerie
internet business solutions

PAPYRUS 

Habegger

 SCHNEIDER AG

SCHULER 
ST. JAKOBSKELLEREI 1694

Medienpartner:

Handelszeitung

Weitere:

Gassmann, HR-Today, UBS, WKS



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