



SVIK Präsident
Daniel L. Ambühl

Editorial

Sie werden sich in den nächsten Jahren noch wundern, wie und wo sich die interne Kommunikation manifestiert. Aktuell ist die Geschichte mit Nestlé's Marketing-Verantwortlicher, Frau Nelly Wenger. Was ist geschehen?

Ein Relaunch mit einer Schokoladen-Marke wurde durch externe und besonders interne Bloggers (eigentlich Mitarbeiter) zwar nicht verhindert, aber arg in Misskredit gebracht. Daran haben sich natürlich die Medien gütlich getan. Sie denken sich nun: Was soll denn das hier? Wir sind doch internal Communicators und nicht Marketiers!

Nun denn: Blog ist ein Medium der externen, aber auch der internen Kommunikation. Blog steht in einem bekannten Englisch-Wörterbuch zwischen «blockhead», was Dummkopf heisst, und «bloke», was Kerl oder Bursche bedeutet. Trotz der Ambivalenz dieser beiden Wörter besonders in Bezug auf Bloggers, haben wir damit immer noch nicht «to blog» erklärt!

Blog besteht aus den Teilen «b» und «log». B steht wahrscheinlich für "be" oder "sein" und «log» kann «Klotz», aber auch «Logbuch» oder «Eintragung» bedeuten. Damit bezeichnen Internet-Freaks so genannte persönliche Tagebücher auf dem Internet. Sie sind jedem Mann und jeder Frau frei zugänglich. Ein Motiv für solches Tun liegt offensichtlich in der Selbstdarstellung und im persönlichen Erklärungsbedarf zu allem und nichts. Sogar Politiker haben bereits solche

Blogs angelegt. Sie haben offensichtlich einen Erklärungs- oder Selbstdarstellungsbedürfnis, und dann vor allem viel Zeit.

Sie sehen: Blogs lassen sich für alle erdenklichen Ziele einsetzen, und eben auch um Leute, ein Projekt oder ein Produkt in Misskredit zu bringen. Dabei sind wir uns doch alle einig: Weder der Latrinenweg noch die Gespräche hinter vorgehaltener Hand lassen sich in einer Firma unterbinden. Auch Nachschwätzen und Etikettieren, wachsen ständig auf dem internen Kommunikationsfeld nach. Von Mobben oder Bossen wollen wir schon gar nicht mehr sprechen. Sich aufzuregen, dass das nun übers Internet und unter dem beschönigenden Begriff «Bloggen» erfolgt sollte uns schon gar nicht mehr überraschen. Denke das Unmöglich, und ein neues Tätigkeitsfeld für unterbeschäftigte Leute tut sich vor dir auf. Alles unter dem Motto: Es lebe die Dienstleistungsgesellschaft!

Bei schlimmen Auswüchsen hilft vor allem das Gesetz die notwendigen Schranken zu setzen. Auch gefordertes und gefördertes Personal setzt die Zeit besser ein als fürs Bloggen. Darüber hinaus kann man nur festhalten: Wer in unserer Zeit Zeit für solche zeitaufwändigen Zeitvertriebe hat, muss sich nicht wundern, wenn das Zeitmanagement plötzlich imperativ in seiner Zeitplanung steht.

Daniel L. Ambühl

Edito Franz.



**Offizielles Verbandsorgan
des Schweizerischen Verbandes für interne Kommunikation**

svik relations

Inhalt

Seite 1: Editorial
Seite 2: SVIK intern
Seite 3: SVIK Termine, Weiterbildung
Seite 4–5: SVIK Thema «Mediation»
Seite 6: Termine FEIEA/SVIK, Kontaktadressen, Impressum

SVIK intern

SVIK-Symposium 1/06 und Generalversammlung

Das erste SVIK-Symposium stand im ganz im Zeichen von Mitarbeitermagazinen. Das Thema war «Wie heben wir die Chancen, unser Personalmagazin am nächsten SVIK-/FEIEA-Grand-Prix besser zu positionieren?». Tipps und Tricks kamen von Zwei die wissen, um was es bei dem Thema Personalmagazin geht. Zum einen referierte Andy Kämmerling, Redaktor der Personalzeitung von Rinigier, DOMO, und zum anderen Urs Schwarz, Redaktor von One, dem Hausmagazin der Credit Suisse.

Die wichtigsten Tipps und Tricks kurz zusammengefasst:

_Eine Personalzeitschrift ist auch eine Publikation und sollte journalistischen Anforderungen entsprechen.

Journalistische Kriterien sind u.a.:

- Themenwahl mehrheitsfähig
- Mischung aus Information und Unterhaltung
- nahe am Menschen sein
- kein Anspruch auf Aktualität, dafür mehr Hintergründe aufzeigen
- Mut bei der Themenwahl
- Wettbewerb, Rätsel und Humor

_Themenwahl nach Leser

_Kompetente Leute zum Schreiben engagieren und Freelancer honorieren

_Einstieg kurz und knackig wählen _Roter Faden durch die Geschichten nicht verlieren

_Bei Fotos Gruppenbilder vermeiden

_Grundsatz: Layout (auch Bilder) vor Text. Die vorgegebenen Zeichen müssen eingehalten werden

_Titelzeile eine Zeile, Lead vier bis fünf Zeilen

_Glaubwürdigkeit wahren

_Gegenlesen der Texte (max. 2 Personen)

_Blattkritik mit je einer internen und einer externen Person

SVIK Termine

SVIK-Symposium 2/06 9. November 2006, Bern,

*Interne Kommunikation und kritische, externe Zielgruppen
Wenn extern intern und intern extern ist – «Borderline-Probleme» der internen Kommunikation*

Die Referenten dieses Symposium gehen auf die heiklen Situationen mit kritischen, externen Zielgruppen der internen Kommunikation ein. Dabei werden Überlegungen aus dem Blickwinkel eines Verbandes, einer Unternehmung und der Bundesverwaltung eingebracht.

Referenten sind:

Dr. Hans Reis, Generalsekretär, Schweizerischer Arbeitgeber Verband, Zürich

Stephania Misteli, Kommunikationsverantwortliche der Valora Holding AG, Bern

Dr. Oswald Sigg, oder *Hansruedi Moser*, Bundeskanzlei, Bereich Information/Kommunikation

Verleihung der «Goldenen Feder» für die besten Personalmagazine, Geschäftsberichte und Coverpages sowie Übergabe der FEIEA-GP-Awards.

SVIK-Mitglieder werden die detaillierten Informationen zu einem späteren Zeitpunkt erhalten.

SVIK Regionalgruppe

Roundtabel zum Thema «E-Newsletter in der internen Kommunikation», **26. Oktober**, 16.00–19.00

Nach drei Veranstaltungen zum Thema Kommunikation in der Veränderung wendet sich die **Regionalgruppe Zürich-Aargau** in seiner vierten Veranstaltungen einem Instrument der internen Kommunikation zu. Das Thema «E-Newsletter in der internen Kommunikation» wird dabei nicht als Referat sondern als Roundtable-

Gespräch durchgeführt. In diesem moderierten Format werden die Erfahrungen der Teilnehmenden im Rahmen einer moderierten Diskussion gesammelt und strukturiert. In einem zweiten Schritt werden in kleinen Gruppen die wichtigsten Problemstellungen vertieft behandelt und die Erkenntnisse im Plenum vorgestellt. Dadurch ist in knapp drei Stunden ein intensiver Wissensaustausch möglich. Mitglieder anderer Regionalgruppen sind herzlich willkommen.

Anmeldung und weitere Informationen bei Nils Rickert, Leiter der Regionalgruppe Zürich-Aargau (nils.rickert@enzaim.com)

SVIK Jahresthema 2007

Ausschau 2007

SVIK plant Konferenz zum Thema «Interne Kommunikation und Unternehmenskultur»

Der Vorstand hat für 2007 das Thema interne Kommunikation und Unternehmenskultur als Schwerpunkt gesetzt. Der Auftakt zum SVIK Schwerpunkt soll eine Konferenz Anfang Jahr sein. Die Konferenz ist als halbtägige Veranstaltung konzipiert und richtet sich sowohl an Mitglieder, als auch an externe Personen.

Mit der Konzentration auf ein Schwerpunktthema und der Organisation der Konferenz, will der SVIK verstärkt die Themenführerschaft für aktuelle Entwicklungen in der internen Kommunikation übernehmen.

Ende Jahr folgen weitere Informationen in der svik relations.

Weiterbildung

Kalthoff-Mahnke Kommunikation veröffentlicht wieder das «Jahrbuch Interne Kommunikation 2006». Auf 150 grafisch und farblich attraktiv gestalteten Seiten finden Sie aufschlussreiche Fachartikel für Profis und einen Überblick über die Ergebnisse verschiedener europäischer Wettbewerbe für Personalmagazine.

Kosten: Fr. 57.– zuzüglich Versandkosten.

Bestellungen: FAX 031 327 07 04 oder svik@snb.ch. Die Lieferung erfolgt mit Post an die von Ihnen bezeichnete Anschrift.



Mediative Elemente in den Prozessen der Unternehmenskommunikation

In meiner Funktion als Leiterin Unternehmenskommunikation hatte ich die Verantwortung, mit internen und externen Anspruchs- und Bezugsgruppen offen zu kommunizieren und die verschiedenen Interessen und Bedürfnisse gleichwertig zu behandeln. Das bedeutete, mehreren Anspruchsgruppen gerecht zu werden. Wie schafft man tagtäglich diesen „Spagat“, ohne sich in endlosen Konflikten und Diskussionen zu zerreiben? Gerade hier beginnt bereits der mediative Ansatz.

Doch kurz zur **Unternehmenskommunikation**: Wie funktionieren die Kommunikationsprozesse innerhalb der Firma? Wo gibt es Anknüpfungspunkte für die Anwendung der Mediation? Unternehmenskommunikation heisst, Kommunikationsprozesse für Organisationen mit deren Bezugsgruppen zu managen: Ein Unternehmen existiert nicht isoliert, es ist vielmehr Bestandteil unseres komplexen und vielschichtigen Gesellschaftssystems. Auch ein Unternehmen kommuniziert ständig: Seine Mitarbeiter tragen ein bestimmtes Verhalten nach aussen, geben Informationen weiter und durch Farben, Typografie und Bilder erzeugt das Unternehmen ein bestimmtes Erscheinungsbild. Man spricht hier von Corporate Identity. Sind diese drei Kommunikationsaspekte (Corporate Behavior (dazu gehört u.a. die Unternehmenskultur), Corporate Communications und Corporate Design) miteinander im Einklang, wirkt das Unternehmen glaubwürdig, ehrlich und verschafft sich so eine gute Ausgangslage für weitreichende Akzeptanz. Nur so kann die Unternehmenskommunikation zu einem strategischen Instrument werden, das alle Kommunikationsaktivitäten in Form und Inhalt steuert und übergreifende Gesamtkonzepte entwickelt. Diese Aktivitäten haben Einfluss auf das Bild der Öffentlichkeit eines Unternehmens. Ziel ist ja, dass sich die Botschaften einzelner Geschäftsbereiche gegenseitig verstärken und sich nicht widersprechen. Bezüglich der Unternehmenskommunikation spricht man deshalb von integrierter Kommunikation.

Meine Motivation für die Mediation

Alleine schon das Wort integrierte – oder auch integrierende – Kommunikation sagt eben, dass verschiedene Interessen, verschiedene Ziele und verschiedene Menschen unter einen Hut gebracht werden müssen. Das ist nicht immer einfach. Es entstehen Konflikte. Konflikte, die nervenaufreibend sind und die die Umsetzung der integrierten Kommunikation behindern. Ich suchte nach neuen Impulsen, quasi nach der anderen Art der Konfliktbewältigung. Instrumente, Fragetechniken etc., sollten ermöglichen Konflikte besser zu lösen, beziehungsweise sie gar nicht erst entstehen lassen. In diesem Zusammenhang entdeckte ich die Mediation.

Was ist Mediation?

Mediation bedeutet, zwischen Konfliktbeteiligten zu vermitteln und einen Konsens zu finden. Die Konfliktregelung basiert auf eben diesem Konsens und entsteht nicht durch Recht oder Macht. Wichtig dabei: Es geht um Interessen und nicht um Positionen. Mediation ist ein aussergerichtliches Konfliktbearbeitungsverfahren, in dem alle am Konflikt Beteiligten mit Unterstützung eines externen, allparteilichen Dritten (Mediator) freiwillig, eigenverantwortlich und gemeinsam eine fall- und problemspezifische Konfliktregelung bzw. Konfliktlösung erarbeiten. Unbedingte Voraussetzungen für Mediation sind Freiwilligkeit, Akzeptanz, Offenheit, Vertraulichkeit, Allparteilichkeit, Neutralität und Unabhängigkeit

Mediation – mediative Elemente – zur «alltäglichen» Konfliktbewältigung

Wie bereits erwähnt, suchte ich meinen eigenen Weg, Mediation bei Verhandlungen oder in speziellen Konfliktsituationen anzuwenden. Mir war klar, dass ich nicht als neutrale Person bei Verhandlungen fungieren kann. Unabhängigkeit oder Neutralität waren somit nicht gegeben. Verschiedene Methoden und Strategien eines Mediators erwiesen sich aber als durchaus hilfreich und praktikabel. Wichtig bei allen Auseinandersetzungen und Gesprächen ist eine gewisse respektvolle Grundhaltung. Diese Grundhaltung basiert auf den 4Ms: Man muss Menschen mögen.

Methoden und Strategien

Aktives Zuhören

Meiner Meinung nach eine der wichtigsten kommunikativen Grundfertigkeiten. Wie gehen die Gesprächsparteien miteinander um? Wie kommen die Botschaften an? Was sagen sie über die Beziehungsebene aus? Kommt die Sache überhaupt zur Sprache? Wie ist die Tonalität der Botschaften? Was sagen die Parteien zwischen den Zeilen?

Gezieltes Nachfragen, Loop of understanding

Oft sagen Leute etwas und meinen etwas ganz anderes. Beim aktiven Zuhören kann hier speziell auf das Wording geachtet werden. Mit gezieltem Nachfragen lässt sich eruieren, wo denn genau das Problem liegt. Offene Fragen erleichtern es, den Dialog zu eröffnen, um sich dann langsam dem eigentlichen „Grundübel“ zu nähern.

Nonverbale Kommunikation

Schon der bekannte Kommunikationsexperte Paul Watzlawick sagte: Man kann nicht nicht kommunizieren. Die Körperhaltung spricht Bände. Sagt jemand: „Ja, ich bin ganz deiner Meinung“ und schüttelt dabei den Kopf, ist dies ein Alarmsignal. Da stimmt etwas nicht. Auch eine ablehnende Körperhaltung, der fehlende Blickkontakt oder scheinbares Desinteresse deuten darauf hin. Lässt es die Situation zu, versuche ich die Körpersignale dem Gegenüber zu verbalisieren.

Wiederholen und Zusammenfassen (Paraphrasieren)

Ein wichtiges Instrument zur Klärung. Verschafft dem Gespräch Prägnanz und eine gemeinsame Basis, auf der aufgebaut werden kann. Reden wir wirklich vom Selben? Denn bevor das nicht beiderseits klar ist, können weder Interessen, Bedürfnisse oder Lösungsansätze gesucht werden. Gegenseitiges Verständnis fördert die Dialogbereitschaft und trägt nachhaltig zur Konsensfindung bei.

Zulassen von Emotionen

Bei Verhandlungen, bei Konflikten oder Diskussionen spielen Emotionen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Die Mediation lehrt, diese bewusst zuzulassen, um loslassen zu können. Man kann die Zukunft erst beginnen, wenn man die Vergangenheit gefühlsmässig bewältigt hat.

Anwendungsmöglichkeiten

In den Prozessen der Unternehmenskommunikation gibt es viele Anwendungsmöglichkeiten der mediativen Elemente: Sei es in Arbeitsgruppen zum Thema Leitbild, in Strategiediskussionen, bei einer Fusion oder der Krisen PR. Natürlich habe auch ich nicht ein Patentrezept, das alle Konflikte lösen kann, aber die Mediation bietet doch ein solides Rüstzeug um Konflikte in den Konsens zu führen.

Meinen mediativen Beitrag sah und sehe ich vor allem darin, eine Unternehmenskultur zu schaffen, die motiviert und die Kreativität zulässt. Kommunikationsverantwortliche können viele Medien zur Verfügung stellen, in denen die Mitarbeiter zu Wort kommen und auf diese Weise dazu beitragen, dass Prozesse und Arbeitsabläufe transparenter werden. So entsteht in einem Unternehmen eine neue „Streitkultur“. Mediation macht bewusst, welche Mechanismen bei Konflikten spielen, kann andere Perspektiven aufzeigen und so neue Spielregeln, neue Werte im Umgang mit anderen und anderem aufstellen. Macht und Positionen sollen von Konsens und gemeinsamen Interessen abgelöst werden. Ganz nach dem Motto, weg von der formalen Stagnation altertümlich anmutender Rituale, hinzu den Mittel der Diplomatie. Vielleicht ein utopischer Ansatz? Ich denke, alleine die Dinge einmal aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten, bringt einen weiter. Und die Mediation bietet vieles, um verfahrenere Situationen zu beleben, Konflikte zu lösen und Gespräche in Gang zu bringen.

Carola Minder

Präsidentin der SVIK Regionalgruppe Zentralschweiz

Dipl. PR-Beraterin und Mediatorin



FEIEA

Communication – Cross Border – Cross Culture

3rd FEIEA Academy

Communication is always a challenge, and global communication a special one. The goal is to achieve peoples awareness, motivate them through better information, touch their personal interest and bring them into the same boat, powered by enthusiasm, motivation and joy of work. We are the champions when we know about the difference of culture, communication behaviour and personal needs. And we are the world champions when we are able to link both, the needs of employees and the requirements of our companies.

For further information or any queries contact: svik@snb.ch

FEIEA Termine

2. Executive-Meeting:
11. Oktober 2006 in Wien

Council-Meeting:
12. Oktober 2006 in Wien

Academy 06:
13. Oktober 2006 in Wien

FEIEA-GP-Award-Vergabe:
13. Oktober 2006 in Wien

Zentralschweiz 24. Oktober

Interne Kommunikation, Betriebsjournalismus und Personalzeitung – eine Show der besonderen Art. Details folgen.

Zürich–Aargau 26. Oktober, 16.00–19.00

Roundtabel zum Thema «E-Newsletter in der internen Kommunikation»

SVIK Termine auf einen Blick

2. SVIK-Symposium 06:
9. November 2006, 15.15–17.15
in Bern

SVIK-GP-Award-Vergabe:
9. November 2006, 17.30–18.30
in Bern

Regionalgruppen 2006

Ostschweiz–Bodensee
18. Oktober
Dornbirn, Vorarlberg

Corporate eBusiness: Die weltweit tätige Vorarlberger Firma Zumtobel Lighting AG in Dornbirn stellt uns ihr Intranetportal vor.

SVIK Regionalleiter

Bern-Mittelland
Gundekar Giebel,
giebel@post.ch

Basel-Nordwestschweiz
Henri-Charles Dahlem
henri-charles.dahlem@coop.ch

Ostschweiz
Jakob Buschor, jakob.buschor@konnex-kommunikation.ch

Westschweiz/Suisse Romande
Jacques Chamot,
jacques.chamot@bcv.ch

Luzern-Zentralschweiz
Carola Minder
carola.minder@hispeed.ch

Zürich-Aargau
Nils Rickert
nils.rickert@enzaim.ch

Impressum

SVIK relations 2/2006, Ausgabe September
5. Jahrgang
erscheint dreimal jährlich

Herausgeber: SVIK – Schweizerischer Verband für interne Kommunikation
SVIK Geschäftsstelle: SVIK, Postfach 576, 3000 Bern 7, Tel. 031 301 24 24
Fax 031 327 07 04, SVIK@snb.ch

Präsident: Daniel L. Ambühl, Schweizerische Nationalbank, 3001 Bern

Traductions: Christian Fessard, Angela M. Carlucci

Redaktion und Gestaltung: Daniela Ambühl, Papiermühlestr. 6, 3013 Bern

Auflage: 300 Exemplare