

# **Rating 2008**

## **Personalpublikationen**

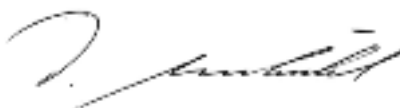


## Vorwort

Obschon es den SVIK-Grand-Prix schon seit über 60 Jahren gibt, wird er oft einfach mit «Schönheitskonkurrenz» etikettiert. Stellt man jedoch die Fragen: «Wer beurteilt wen und nach welchen Kriterien?» oder: «Was haben die rückwärtigen Ränge von dieser Plackerei?», dann erhält dieser Anlass eine andere Dimension.

Jeder Vergleich orientiert sich an Kriterien. Diese sollten aber nicht freundschaftlicher oder zirkelorientierter Art sein. Es ist nun mal nicht egal, wer wen misst. Beliebigkeit würde den Wettbewerb abwerten. Vielmehr sollen unabhängige und bestandene Experten und nicht Verbandsfunktionäre oder Branchengurus die eingereichten Medien und Kanäle bewerten, die gute interne Information und Kommunikation ausmachen. Dabei möglichst objektiv – also unvoreingenommen und aufgrund einheitlicher und transparenten Kriterien – zu urteilen, ist das angestrebte Ziel. Dazu sind Messinstrumente notwendig, welche die Experten alljährlich wieder reinigen und kalibrieren, um sie der Fachwelt zur Verfügung zu stellen. Eine Vanity fair ist es somit nicht, was der Schweizerische Verband für interne Kommunikation seit Jahrzehnten veranstaltet.

In allen Kategorien können vom zweiten bis zum letzten Rang alle etwas vom Preisträger profitieren. Da wäre einmal der Lichtkegel der Scheinwerfer, der auch vieles rundherum zum Glänzen bringt. Für den SVIK und die Teilnehmenden ist aber der Dialog zwischen den Teilnehmenden, die sich verbessern wollen, viel wichtiger. Ja, sogar der Erste kann etwas lernen, wenn es vielleicht auch nur Bescheidenheit ist, denn der nächste Grand Prix kommt bestimmt.



Daniel L. Ambühl  
Präsident des SVIK und der FEIEA

Organisator



Veranstaltungspartner



Jurys sind schwer in Mode. Es gibt sie, in wechselnden Formen, zwar schon lange; als sichtbares Element verschiedener Sendeformen in den Medien, mit Promi- und Glamourfaktor, haben sie sich erst in neuerer Zeit durchgesetzt. Da werden die Jurymitglieder zu Protagonisten einer Show, die die Leistung oder den Preisträger, oder beide, in den Hintergrund drängen. Aber das ist immer noch die Ausnahme. Die Jurys, wie sie in vielen Bereichen gebildet werden, sind temporär zusammengestellte Gruppen aus Fachleuten, die mit viel Engagement und Idealismus ihre Kompetenz und Erfahrung einbringen, um Leistungen auch ausserhalb des kommerziellen Erfolgs angemessen zu würdigen. Der Contest des SVIK ist ein typisches Beispiel dafür. Während kommerzielle Medien ihren Erfolg an der verkauften Auflage oder den Einschaltquoten messen können, fehlt den Personalpublikationen und -informationssystemen dieses Messelement fast gänzlich. Die Jury übernimmt gewissermassen eine Funktion, die sonst der Konsument durch sein Kauf-, Hör- oder Sehverhalten einnimmt. Die Rückmeldung an die Herausgeber der Publikationen erfolgt über die Bewertung durch eine Jury, die mit qualifizierten und erfahrenen Fachleuten aus dem Umfeld von Kommunikation und Publikation besetzt ist.

Diese Gruppe aus unabhängigen Fachleuten konnte im Laufe der letzten Jahre gebildet werden und war zum überwiegenden Teil schon an der Erarbeitung der Bewertungskriterien und des Bearbeitungsmodus beteiligt. Als Vorbild dienten dabei die weit entwickelten Bewertungsraster, die die FEIEA für den europäischen Grand Prix anwendet. Der SVIK beschränkt die zu bewertenden Kategorien auf «Gesamtkonzept» mit den Unterkategorien Einzelleistungen «Frontcover» und «Text». Aus der Überzeugung, dass Electronic-Newsletter und Intranet einen wachsenden Bereich der internen Kommunikation abdecken, wurde der Contest erstmals auch in der Kategorie «Elektronische interne Kommunikation» ausgeschrieben. Drei volle Tage Juryarbeit in wechselnder Besetzung waren gut ausgefüllt mit Sichtung, Bewertung, Sammlung und Berechnung der Bewertungen, Diskussion der Resultate und erneuter Bewertung aufgrund überzeugender Argumentation. So wurde aus bewusst subjektiver Einschätzung der einzelnen Juroren die möglichst objektive Wertung herausgefiltert. Die drei Besten der jeweiligen Kategorie wurden nach einer vertieften Diskussion in die Reihenfolge für die Auszeichnung gesetzt.

### Die Mitglieder der Jury

#### **Jürg Pulver (Vorsitz)**

Corporate Communication Manager,  
Bundesamt für Polizei, Bern

#### **Herwig Dämon**

Head of Communications & Events,  
AO Foundation, Davos

#### **Daliah Kremer**

Redaktorin,  
Kommunikation Comparis

#### **Carola Minder**

Eidg. dipl. PR-Beraterin,  
CMC Communications, Luzern

#### **Nicole Maack**

Grafik-Designerin,  
Linkgroup, Zürich

#### **Ines Najorka**

Corporate Communication Manager,  
Valora AG, Bern

#### **Tanja Passow**

Mscm, Partner,  
Enzaim Communications AG, Zürich

#### **Martin Sommer**

Grafiker,  
Büro für Gestaltung, Basel

#### **Sepp Steibli**

Polygraph,  
Education Design, Bern

### **Jurierungsvorgehen und Wertungskriterien**

Das Gesamtkonzept von Personalpublikationen zu bewerten, ist gewissermassen die Königsdisziplin der Juryarbeit – vergleichbar mit dem Zehnkampf in der Leichtathletik. Sie beanspruchte folglich auch den grössten zeitlichen Aufwand. Zu prüfen, zu bewerten und zu kommentieren waren jeweils: Kommunikationsformen und Themenvielfalt, Verständlichkeit und Leseführung, Dialogorientierung, Layout und Bild sowie die gestalterische Stimmigkeit. Da die einzelnen Teilnehmer über sehr unterschiedliche Voraussetzungen bezüglich Budget und Personal verfügen, hat die Jury bei gleichem oder ähnlichem Punktetotal auch diese Voraussetzungen für die Beurteilung gewichtet. Die wirkliche Herausforderung für die Juroren war der Anspruch, die unterschiedlichen Unternehmenskulturen und ihr jeweiliges Zielpublikum in Einklang zu bringen. Ein global operierendes Unternehmen im Finanzwesen kommuniziert zwangsläufig anders mit seinen Mitarbeitenden als ein lokal positioniertes Elektrizitätswerk. Das entscheidende Kriterium kulminierte in der Frage: Wer erfüllt am weitesten die Kriterien und macht das Beste aus den verfügbaren Möglichkeiten?

### **Eingereichte Personalpublikationen**

Apropos, Die Mobiliar
barometer, CSS Versicherung
BE-info, Amt für Information Kanton Bern
be involved, Tyrolean Airways
BVB-FACTS, Basler Verkehrs-Betriebe
Dialog, Energie Wasser Bern (EWB)
Die neue Verwaltung, Was mich betrifft, Staatskanzlei Basel-Stadt
Die Post, Die Schweizerische Post
GLOBE, Georg Fischer
INSELMAGAZIN, Inselspital Bern
INSIDER, EBM Gruppe, Elektra Birseck Münchenstein
Jahresbericht, Stiftung Tannenhof
la tabatière, Philip Morris Products SA
live, Novartis
LIVE, Schweizer Fernsehen
LIVE, VP Bank
member, Atel, Aare-Tessin AG für Elektrizität
MOSAIC, Bühler AG
one, Credit Suisse
Piazza, Swisscom
PLUS, Zürcher Kantonalbank
revue, Manor
Service in Action, Alstom
SoH magazin, Solothurner Spitäler AG
SWISS INSIGHT, Swiss International Air Lines
TEAM, AXA Winterthur
unisono, St. Galler Kantonalbank
volta, Elektrizitätswerke des Kantons Zürich

### Goldene Feder



Schon der Titel «Die Post» hat etwas Identitätstiftendes. Ein echtes Magazin im Tabloidformat, auf Zeitungspapier gedruckt und mit Doppelklammer im Bund geheftet. Gut vorstellbar, dass das Magazin bei der Post per Zeitungsbox verteilt wird, wie wir es von Gratisblättern an den Haltestellen kennen. Wer allerdings aus diesem Eindruck auf das Niveau des Inhalts schliesst, liegt gründlich falsch. Schon nach dem ersten Durchblättern wünscht man sich, dass alle Publikationen, auf die man nicht verzichten zu können glaubt, so übersichtlich und damit leserfreundlich gestaltet wären. Titel und erste Innenseiten gewähren mit einem Bildausschnitt und kurzem Text einen guten Überblick über den Inhalt und machen so Lust auf die Lektüre. Die Themen sind sorgfältig gewählt, in klare Sprache umgesetzt und in leserfreundlicher Typografie dargestellt. Das gelungene Zusammenspiel aller Gestaltungselemente wie Schriftattribute, Farbe und Bilder kann als beispielwürdig bezeichnet werden. Da überrascht dann auch die eigentliche Stärke des Magazins nicht mehr: das breite Spektrum an Themen und Rubriken aus allen Geschäftsbereichen dieses grossen Dienstleistungsunternehmens. Selbst schwierige Themen werden aufgegriffen, und kritische Äusserungen aus allen Hierarchieschichten belegen, dass der Dialog gelebt wird und nicht nur als abstrakter Begriff in Absichtserklärungen vorkommt.

### Die Post

Die Schweizerische Post

## Silberne Feder



«one» ist für einmal nicht die Nummer eins; obwohl der Titel bei den einzelnen Bewertungen immer nahe daran ist. Professionalität in allen Bereichen, wie man es von einem global ausgerichteten Finanzinstitut und den damit verfügbaren Mitteln auch erwarten kann – oder muss. Flüssig formulierte Texte, sorgfältig redigiert und von aussagekräftigem Bildmaterial unterstützt, bestätigen den ersten Eindruck. Dieser wird vom gepflegten Auftritt erzeugt, sobald man die umfangreiche und aufwendig gebundene Ausgabe durchblättert. Das Angebot an Themen schliesst auch Bereiche ausserhalb des Finanzwesens ein, die dann durchaus auch originell abgehandelt werden. Ein reger Dialog, für den eine Mitarbeiterpublikation eben auch die Plattform sein könnte, ist allerdings nur ansatzweise erkennbar.

### one

Credit Suisse

## Bronzene Feder



«LIVE» ist dann, wenn das Fernsehen zu Höchstform aufläuft. Hier und jetzt mit Bild und Ton am Geschehen teilhaben – realtime auf Neudeutsch. Dass eine Personalpublikation in Printform ziemlich «weit weg ist von live», gibt dem Titel eine sympathisch doppelbödige Bedeutung. Die Publikation vermittelt schnell den Eindruck, dass hier Leute mit breiter Medienerfahrung am Werk sind. Prägnante Texte zu Themen aus den vielfältigen Tätigkeitsbereichen einer Sendeanstalt dokumentieren eine offene Kommunikationskultur mit Raum für Meinungsaustausch und, wenn auch nicht sehr ausgeprägt, für Diskussion. Visuell wird «LIVE» dem Anspruch weitgehend gerecht, den auch der aussenstehende Leser an ein Unternehmen stellt, dessen Kernkompetenz in der Verbreitung von Information und Unterhaltung liegt.

### LIVE

Schweizer Fernsehen

Wer schon einmal unentschlossen am Kiosk vor einer Wand voller Magazintitel stand, dem erschliesst sich, wenn auch unbewusst, die Wirkung eines gut gemachten Titels. Er soll den Kaufentscheid positiv beeinflussen oder sogar bestimmen – eine im kommerziellen Bereich durchaus legitime Absicht. Den Herausgebern von Personalpublikationen bleibt zwar der Kampf um Marktanteile erspart, umso mehr sollten sie sich jedoch darum bemühen, die Neugier auf die meist unentgeltlich angebotenen Informationen zu wecken. Der Überblick über die elf zu bewertenden Titelseiten zeigte: viel Durchschnitt, bewährte Lösungen, formal ohne gravierende Schwächen, aber auch ohne Inspiration – von Mut zu aussergewöhnlichen Konzepten war wenig zu spüren. Dabei würden die Inhalte oft genügend Anregungen für reizvolle Gestaltungen bieten – was allerdings voraussetzt, dass sich der Gestalter etwas intensiver mit dem Inhalt beschäftigt.

### Eingereichte Frontcover

---

Apropos, Die Mobiliar

---

Die Post, Die Schweizerische Post

---

INSIDER, EBM Elektra Birseck Münchenstein

---

Jahresbericht, Stiftung Tannenhof

---

la tabatière, Philip Morris Products SA

---

LIVE, Schweizer Fernsehen

---

LIVE, VP Bank

---

member, Atel, Aare-Tessin AG für Elektrizität

---

MOSAIC, Bühler AG

---

TEAM, AXA Winterthur

---

volta, Elektrizitätswerke des Kantons Zürich

---



## Goldene Feder



«member» kann, bei etwas grosszügiger Auslegung, auch als «Mitarbeiter» verstanden werden. So gesehen bilden Magazintitel, Titelbild und Titelgeschichte eine Einheit. Mit seinem ungewöhnlichen Konzept schob sich die bewertete Ausgabe bei der Diskussion sehr früh in den engeren Kreis der Favoriten. Die einzelnen Elemente sind sorgfältig aufeinander abgestimmt und erfüllen damit in ihrer Gesamtheit ihren Zweck, nämlich: das Interesse am Thema und an seiner Aufbereitung zu wecken. Ein Inhaltsverzeichnis in Stichworten und der Beginn des Hauptartikels auf der Titelseite gaben letztlich den Ausschlag, «member» auf Rang eins zu setzen.

### member

Atel, Aare-Tessin AG für Elektrizität

## Silberne Feder



Das Konzept, das Sujet von vorn und von hinten abzubilden, ist so neu nicht. Originell umgesetzt, wie in diesem Fall, verdient es die Beachtung und damit eine gute Bewertung allemal. Der bewertete Titel könnte durchaus als Beispiel dafür dienen, mit einer bekannten Bildidee im neuen Kontext eine völlig neue Botschaft zu vermitteln. Wenn die Bildaussage dann auch noch zum thematischen Inhalt passt, ist der manchmal unvermeidliche Mehraufwand für eine attraktive Titelseite in der Regel gerechtfertigt.

### LIVE

Schweizer Fernsehen

**Bronzene Feder**



Alleine die Vorstellung, wie die redaktionsinterne Diskussion über die inhaltliche Titelgestaltung der bewerteten Ausgabe abgelaufen sein mag, macht diesen Titel aussergewöhnlich. Ist Travestie überhaupt ein Thema für die Titelseite? Und sollte man Begriffe wie «Drag Queen» nicht doch lieber der Boulevardpresse überlassen. Kann man so etwas abbilden, ohne Grenzen zu überschreiten, die sich kreuz und quer durch mehr oder weniger gültige Konventionen ziehen? Wer immer sich in der Diskussion und mit welcher Argumentation durchgesetzt hat, «Die Post» hat mit einer sorgfältig abgewogenen Kombination aus Text und Bild einen Weg gefunden, ein von Vorurteilen nicht ganz freies Thema auf die Titelseite zu setzen, ohne unfreiwillig in den Boulevardstil abzugleiten. Ein gutes Beispiel dafür, dass erst die Dosierung der Zutaten zum überzeugenden Resultat führt.

**Die Post**

Die Schweizerische Post

## Kategorie: Text

Ob von Hand geschrieben, gedruckt, kopiert oder elektronisch vervielfältigt, jeder Text hat einen Verfasser. Dabei sind Stilunterschiede zu beachten zwischen Dichter, Schriftsteller, Autor, Journalist, Reporter, Texter und dem am unteren Rand dieser imaginären Skala angesiedelten Schreiber. Das Ganze selbstverständlich auch in weiblicher Form. Eine Bedienungsanleitung für eine elektrische Zahnbürste besteht ebenso aus Text wie eine Staatsverfassung oder ein Romanepos. Niemandem käme in den Sinn, diese drei willkürlich gewählten Textgattungen einer Bewertung nach einheitlichen Kriterien zu unterziehen. Texte erfüllen eine Funktion, die sich vereinfacht daraus ergibt: Wer schreibt für wen und worüber. Auf den SVIK Contest übertragen heisst das: Unternehmen, Organisationen oder Institutionen kommunizieren über eigene Publikationen mit ihren Mitarbeitenden. Damit ist ein Handlungsrahmen gegeben, innerhalb dem noch erhebliche Qualitätsunterschiede möglich bleiben. Unter Berücksichtigung der vorgegebenen Bewertungskriterien konnte die Jury aus sieben Bewerbern nur zwei Beiträge benennen, die in allen Belangen ein auszeichnungswürdiges Niveau aufweisen.

### Eingereichte Texte

---

Die Post, Die Schweizerische Post

---

INSIDER, EBM Elektra Birseck Münchenstein

---

live, Novartis

---

member, Atel, Aare-Tessin AG für Elektrizität

---

one, Credit Suisse

---

volta, Elektrizitätswerk des Kantons Zürich

---

SoH magazin, Solothurner Spitäler AG

---

## Goldene Feder

Ein Wortspiel als Überschrift: das verheisst doch schon gute Unterhaltung. Der szenische, atmosphärische Einstieg passt zum Bild, der Spannungsbogen wird bis zum Schluss, der das Ende der Geschichte offen lassen muss, aufrechterhalten. Das Porträt ist lebendig geschrieben; dazu tragen auch die zahlreichen Zitate bei. Der Text ist leicht verständlich, obwohl teilweise kürzere Satzkonstrukte die Lesbarkeit noch verbessern könnten. Indem der Artikel eine ungewöhnliche Karriere eines Mitarbeitenden schildert, ist er doch erkennbar auf die Bedürfnisse des Zielpublikums ausgerichtet.

### one

Credit Suisse

#### «Bei Olympia gerate ich ins Rudern»

Sebastian Bea betreut in Princeton, New Jersey, für das Investment Banking Kunden im Aktienbereich. 2000 holte er für die USA an der Olympiade die Silbermedaille im Rudern. Nun will er es in Beijing nochmals wissen.

Die Schaufeln stechen blitzschnell ins Wasser; die Ruderer ziehen ihre Stangen mit voller Kraft gegen die Brust. «Perfekte Technik und harmonische Teamarbeit sind mindestens so wichtig wie die rohe Muskelkraft – bei uns im Zweier ohne Steuermann sowieso», sagt Sebastian Bea. Diese Disziplin gilt unter den Ruderern als die schwierigste, denn das Boot hat auf jeder Seite nur ein Ruder und bewegt sich in einer feinen Schlangenlinie vorwärts. Das Timing der Schläge muss minutiös eingeübt sein, damit dieser Zickzackkurs möglichst eng bleibt. «Wir müssen uns während der sechseinhalb Minuten des Rennens hundertprozentig auf die Bewegungen des Partners konzentrieren. Wer sich durch das Boot nebenan ablenken lässt, verliert sofort Zeit.»

#### 2908 Meilen weg von zu Hause

Sebastian Bea ist gegenwärtig im kalifornischen Berkeley im olympischen Trainingscamp der amerikanischen Ruderer und kämpft um seine Qualifikation für Beijing: «Unser Haupttrainingslager liegt in Princeton, New Jersey, wo ich mit meiner Frau lebe, wo wir Ruderer allerdings im Winter nicht trainieren können.» Beas Tagesablauf im entfernten Berkeley sieht etwa so aus: «Ich esse früh und oft, fünf Mahlzeiten am Tag. Diät im engeren Sinne halte ich aber nicht. Ich esse zweimal Frühstück, vor dem ersten zweistündigen Training am Morgen und danach nochmals. Am Nachmittag trainieren wir wieder drei Stunden im Boot.» Dass sich Sebastian Bea im Zweier bewährte, hängt mit seinem körperlichen und psychischen Naturell zusammen. Nur absolute Teamplayer reüssieren im Zweier. «Genau dies entspricht mir. Meine Stärke ist die Kombination von Kraft, Technik und Teamwork. Hinzu

kommt, dass mein Gewicht für einen Ruderer eher an der unteren Grenze liegt. Meine Kollegen in den grösseren Booten, den Vierern und den Achtern, sind durchwegs zehn Kilo schwerer als ich mit meinen 92.»

#### Nach dem Dribbeln das stille Wasser

Die schmalen Boote auf dem stillen Wasser entdeckte Bea eher zufällig. «Auf der Highschool galt mein voller Ehrgeiz dem Baseball und dem Basketball. Ich hatte dabei meinen Vater zum Vorbild, der 1952 an der Olympiade in Helsinki im kubanischen Basketballteam mitspielte.» Zwar ist Bea gross und sprungkräftig, er musste sich aber schliesslich eingestehen, dass er kaum zur nationalen Elite würde vordringen können. «Als ich mich aus Spass einmal ins Ruderboot setzte, fiel mir sofort auf, dass ich bei dieser Sportart meinen Körperbau voll zum Einsatz bringen konnte. Ich machte laufend Fortschritte, und bereits fünf Jahre später war ich Mitglied des US-Teams, das nach Sydney flog.» Der Rest ist Geschichte: Mit 23 Jahren wurde ihm unter den fünf Ringen die Silbermedaille umgehängt, nachdem er mit seinem Partner Ted Murphy in einem packenden Finish nur knapp den Sieg verpasste.

#### Comeback aus dem Investment Banking

Nach diesem sportlichen Höhepunkt orientierte sich Bea völlig neu. Er trat vom Spitzensport zurück und nahm seinen Einstieg ins Berufsleben: «Ich hatte meinen Universitätsabschluss in Wirtschaft und Englisch ja nicht umsonst gemacht», sagt er. 2001 erhielt er seinen ersten Job in der Finanzbranche: bei der Credit Suisse im Institutional Sales des Investment Banking. Seine Einsatzfähigkeit und sein Teamgeist, den er sich im Sport angeeignet hat, kamen im neuen Umfeld voll zur Wirkung. Nach einer beachtlichen sechsjährigen Laufbahn bei der Credit Suisse ging er über die Bücher und machte sich grundsätzliche Gedanken über seine weitere Karriere. Bea erzählt: «Zum Schluss stand ich vor der Frage: «Was wäre für mich die grösste Challenge?» Und er musste sich eingestehen, dass er am liebsten nochmals an den Olympischen Spielen antreten würde. «Mein Chef Michael Paliotta führte mich innerhalb der Credit Suisse immer wieder an spannende Herausforderungen heran, und als ich schliesslich den Ruf Olympias nicht mehr ignorieren konnte, liess er nichts unversucht, um diesen Traum zu erfüllen.» Beas Kolleginnen und Kollegen zeigten grosse Flexibilität und haben ihm stets die nötigen Trainingseinheiten ermöglicht. Als Krönung wurde Bea Ende letzten Jahres ein Sabbatical für seine Schlussphase gewährt, damit er sich voll und ganz dem Ziel Beijing widmen konnte. Seit einem Monat hat Bea einen neuen Bootspartner. «Aus dem Heer von Athleten stellen die Trainer regelmässig neue Teams zusammen, um die besten Kombinationen zu ermitteln.» Es braucht ein paar Wochen, bis ein neuer Zweier ohne Steuermann optimal eingespielt ist. «Zu Beginn waren unsere Zeiten nicht gerade berauschend, doch jetzt werden wir von Training zu Training schneller», freut sich Bea. «Ich bin ziemlich optimistisch, dass wir uns qualifizieren werden.» Die US-Ruderer erfahren erst im Juni, wer im August nach Beijing fliegen wird. Im Camp sind rund 30 Ruderer, und nur jeder Zweite kriegt ein Ticket.

## Silberne Feder

Hier wird ein innovatives Projekt zum Thema «Baden ohne Chemie» beschrieben, auf das die Mitarbeitenden stolz sein können. Der Text ist sehr informativ und verbindet elegant die spannende Geschichte mit den Fakten. Der Titel weckt Interesse, und der stimmungsvolle Textestieg animiert zum Weiterlesen. Der Text belegt, dass auch ein komplexes Thema verständlich und unterhaltsam vermittelt werden kann. Der anregende Wortschatz beschwingt, das «seidige Wasser» ist förmlich fühlbar.

## INSIDER

EBM Gruppe, Elektra Birseck Münchenstein

## Mit den Fröschen baden

Das Naturbad Breitenbach geht in die zweite Saison. Und es begeistert Fachleute und Badegäste gleichermaßen.

Leicht kräuselt sich das türkisblaue Wasser im Schwimmbecken des Naturbads in Breitenbach. Wasserläufer pfeilen herum. Der Naturpool mit seinen modischen Holzstegen, den Steinstufen und Grünflächen bildet eine Oase der Ruhe und Erholung mitten in einer pittoresken Industrielandschaft. Im Holzkiosk sind Umkleidekabinen und WCs untergebracht. Und das Naturbad funktioniert: Es geht bereits in die zweite Saison. Im neuen Freibad des Thiersteiner Bezirkshauptorts können Naturliebhaber und Familien einen ungetrübten Badeplausch ohne Chemie erleben.

## Ständige Zirkulation wichtig

Bauverwalter Urs Zeller holt einen grossen Plan hervor und zeigt, wie das Naturbad funktioniert. Dem Breitenbacher Bauverwalter und passionierten Fischer ist die Begeisterung für die erste Naturbadi in der Nordwestschweiz anzumerken. Das Bad besteht aus einem Planschbecken für die Kleinen, einem Becken für Nichtschwimmer und dem 25-Meter-Becken für die richtigen Wasserratten. Die drei Becken sind von zwei grossen Regenerationszonen umgeben. Ein ausgeklügeltes System sorgt dafür, dass die rund 1000 Kubikmeter Leitungswasser ständig in Bewegung bleiben. «Es ist wichtig, dass die gesamten Bassin-Inhalte innert 24 Stunden einmal umgewälzt werden», erläutert Zeller. Diese Arbeit verrichten zwei grosse Pumpen, die das Wasser ansaugen. Durch die Zirkulation fliesst das Badewasser in die Regenerationszonen mit den Wasserpflanzen. Es durchquert das Splittsubstrat und gelangt über die Pumpen durch einen künstlichen Bachlauf gereinigt in die Schwimmbecken zurück. Den Pumpen sind je ein Sandfilter und eine Ultraviolettanlage vorgeschaltet, die allfällige Algen und Keime zurückhalten oder abtöten.

## Die Leute tragen Sorge zu ihrer Badi

«Das Naturbad kann genauso viele Gäste aufnehmen wie früher», erklärt Zeller. Damit möglichst wenig Verunreinigungen ins Badewasser gelangen, müssen die Gäste vor dem Baden duschen. Eine Solaranlage sorgt dafür, dass das Duschwasser warm ist. «Das Wasser ist wie Seide. Die Leute tragen Sorge zu ihrer neuen Badi», schwärmt Bademeister Sven Burgermeister. Trotz schlechten Wetters sei der Zustrom der Badegäste letzten Sommer gross gewesen. Besonders umweltbewusste Leute und Personen mit Allergien würden es schätzen, dass sie in Wasser ohne Chlorzusatz schwimmen könnten. In einem zweiten Schritt beheizbar? Die Umbaukosten von CHF 600 000 haben sich in einem bescheidenen Rahmen bewegt. Ein grosser Teil der vorhandenen Bausubstanz konnte wiederverwertet werden. Ein weiterer Vorteil: Das Becken muss im Winter nicht abgelassen werden.

## Kategorie: Elektronische interne Kommunikation

Drei Einsender haben in dieser Kategorie am Wettbewerb teilgenommen.

Die Schweizerische Post und die Pilatus Flugzeugwerke AG haben ihre Intranet-seiten präsentiert; die Mobiliar hat einen elektronischen Newsletter eingereicht.

Die Jury hat intensiv über die Produkte und deren Beurteilung diskutiert. Angesichts der geringen Teilnehmerzahl hat sie sich entschieden, keine Preise zu verleihen. Dies auch darum, weil eine Vergleichbarkeit der Produkte aufgrund der sehr unterschiedlichen zur Verfügung gestellten Materialien nicht gegeben war und weil auch die Einbindung in die übrigen internen Kommunikationsgefäße nicht sachlich zureichend beurteilt werden kann.

**Der Newsletter der Mobiliar** wurde wegen fehlender Konkurrenten nicht juriert.

### **Eingereichte elektronische interne Kommunikation**

---

Intranet Die Post, Die Schweizerische Post

---

Intranet Pilatus, Pilatus Flugzeugwerke AG

---

Newsletter Mobiliar, Die Mobiliar

---



**Das Intranet der Post** ist stark dialogorientiert. Es stehen die verschiedensten Gefäße zur Verfügung, um die eigene Meinung einzubringen. So besteht die Möglichkeit, zu allen Newsartikeln Kommentare zu schreiben, und besonders positiv fällt auf, dass die User alle Newsmeldungen auf deren Verständlichkeit hin beurteilen können. Dazu kommen Blogs und «Wikis» sowie Diskussionsforen. Das Intranet ist gleichzeitig Kommunikations- und Wissensvermittlungskanal. Besonders benutzerfreundlich ist die aufwendige grafische Anpassung der eingebundenen SAP-Plattform an das Layout des Intranets, auf der Geschäftsprozesse abgewickelt werden können. Das Intranet nutzt die neusten Technologien und erlaubt so auch eine sehr weitgehende Personalisierung. Bemerkenswert ist ebenso die «Lightversion» des Intranets, die es Mitarbeitenden ermöglicht, auch extern via Web darauf zuzugreifen. Kritisch wurde in der Jury die Flut der Informationen angemerkt, die für die Mitarbeitenden zur Verfügung steht.



**Das Intranet der Pilatuswerke** ist sauber gestaltet und überzeugt durch die übersichtliche, klare Gliederung. Auch hier bestehen diverse Möglichkeiten, die Site zu personalisieren (Customizing). Lobenswert sind die anschaulichen Features, welche die 3-D-Ansicht mit dem Beschrieb aller Mitarbeitenden mit Porträt und Angabe von Standort/Stellung/Tätigkeit zeigen.



## Eingereichte Publikationen

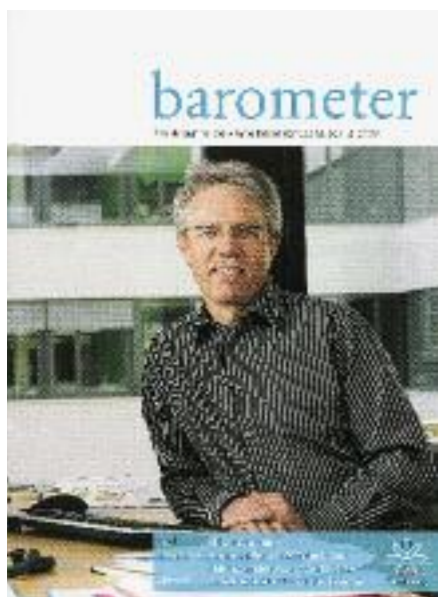
**Apropos**  
Die Mobiliar



**BE-info**  
Amt für Information Kanton Bern



**barometer**  
CSS Versicherung



**be involved**  
Tyrolean Airways





**BVB-FACTS**  
Basler Verkehrs-Betriebe



**Die Post**  
Die Schweizerische Post



**Dialog**  
Energie Wasser Bern



**GLOBE**  
Georg Fischer





**live**  
Novartis



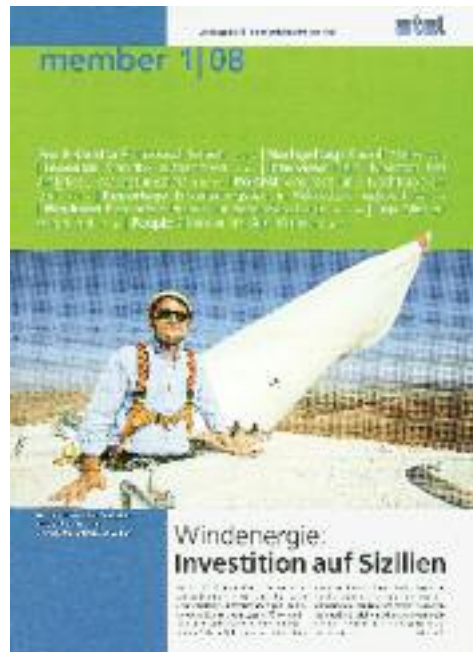
**LIVE**  
VP Bank



**LIVE**  
Schweizer Fernsehen



**member**  
Atel, Aare-Tessin AG für Elektrizität





## Eingereichte Publikationen

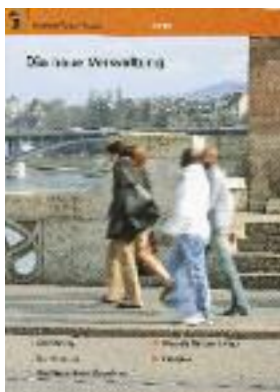
**MOSAIC**  
Bühler AG



**one**  
Credit Suisse



**Neue Verwaltung**  
**Was mich betrifft**  
Staatskanzlei Kanton Basel-Stadt



**Piazza**  
Swisscom



**PLUS**  
Zürcher Kantonalbank



**Service in Action**  
Alstom



**revue**  
Manor



**soH magazin**  
Solithurner Spitäler AG



## Eingereichte Publikationen

### SWISS INSIGHT

Swiss International Air Lines



### unisono

St. Galler Kantonalbank



### TEAM

AXA Winterthur



### volta

Elektrizitätswerke des Kantons Zürich



### Les canaux de la communication interne

La communication interne peut être divisée en deux: canaux personnels et canaux impersonnels. Ces derniers peuvent à leur tour être subdivisés en canaux internes de l'entreprise et en medias semi-publics. Le journal d'entreprise ainsi que les sites intranets utilisés pour la diffusion d'informations et la stimulation du dialogue interne sont les médias les plus importants. Parmi tous les supports, ils obtiennent le meilleur taux d'écoute et donc la plus large audience.

### Benchmark

Le concours, organisé depuis plus de 60 ans par l'Association Suisse de la Communication Interne ASCI, pour les journaux d'entreprise – et plus récemment également pour l'intranet – veut offrir aux rédacteurs, journalistes, correspondants et webmasters une plateforme de comparaison. Simultanément, il s'agit d'encourager le dialogue entre tous les acteurs, des organes décisionnels jusqu'aux responsables de la production. Enfin, des questions relatives à l'utilité interne sont également abordées.

### Indépendance du jury

Le jury comprend huit membres confrontés dans leur vie professionnelle aux questions de rédaction, de mise en forme et de production de moyens de communication internes. Tous les huit peuvent faire état de compétences étendues. La majorité d'entre eux n'appartient pas à l'ASCI. Le jury ne se prononcerait en aucun cas sur des réalisations qui proviendraient de son environnement professionnel ou pourraient se recouper avec ses propres intérêts.

### Critères de jugement

Sont pris en compte la forme de communication, la diversité des thèmes, la clarté, l'attention portée au lecteur, l'ouverture au dialogue, la mise en pages, l'illustration, l'expression.

### Résultats 2008

Le jury a eu à juger cette année de plus de 60 dossiers.

#### Lauréats dans la catégorie Journaux du personnel

Plume d'or: «Die Post», la Poste Suisse  
Plume d'argent: «one», Credit Suisse  
Plume de bronze: «LIVE», la Télévision Suisse

#### Lauréats dans la catégorie Couverture:

Plume d'or: «member», Atel  
Plume d'argent: «LIVE», la Télévision Suisse  
Plume de bronze: «Die Post», la Poste Suisse

#### Lauréats dans la catégorie Texte:

Plume d'or: «Bei Olympia gerate ich ins Rudern»;  
Credit Suisse  
Plume d'argent: «Mit den Fröschen baden»;  
EBM Gruppe, Elektra Birseck Münchenstein  
Le jury a décidé de ne pas attribuer cette année la Plume de bronze.

#### Comparaison Suisse/Europe (FEIEA Grand Prix)

Plus de 200 candidatures ont été jugées dans le cadre du Grand Prix FEIEA. Là aussi, des productions suisses ont été classés en tête: Credit Suisse avec «one» dans la catégorie «Magazines», la Poste Suisse dans la catégorie «Journaux» et dans la catégorie «Intranet», et la Mobilière Suisse a obtenu la deuxième place dans la catégorie «Electronic Newsletters» (interactives).



## Summary

### Internal communication media

There are two types of internal communication: personal and non-personal communication. And we can identify two further categories within non-personal communication: media that focuses on the company, and semi-public media. The most important media channels for communicating company information, or for strengthening internal dialogue, are personnel and employee magazines, and company intranet sites. They attract the most attention, and thus have the greatest reach.

### Benchmark

The Swiss Internal Communication Association (SVIK) has been running a competition for employee magazines and intranets which is now in its sixtieth year. The competition aims to provide a platform to in-house editors, journalists, correspondents and webmasters, to create a benchmark. It also stimulates dialogue between a company's management and its facilitators; and between editors who develop ideas and their teams who print the media, or their webmasters. The competition also focuses on the company itself and the benefits the media brings.

### The jury's independence

The jury is made up of eight members who are all professionally active as editors, producers and designers of company newspapers and intranets. All eight individuals are characterized by personal excellence in their fields. The majority of the jury does not belong to the SVIK. The jury does not assess submissions which originate from their own area of work, or where a conflict of interest could arise.

### Evaluation

The jury assesses the entries according to the following criteria: forms of communication, variety of topics, accessibility, the ability to capture and maintain the reader's interest, the degree to which they stimulate dialogue, layout, imagery and design.

### Results 2008

The jury assessed more than 60 entries this year. They evaluated the forms of communication, range of topics, accessibility, the degree that the reader's interest was held, orientation towards dialogue, layout, imagery and design.

#### Winners in category Employee Magazine

Golden Quill: "Die Post", Schweizerische Post

Silver Quill: "one", Credit Suisse

Bronze Quill: "LIVE", Schweizer Fernsehen

#### Winners in category Front Cover

Golden Quill: "member", Atel

Silver Quill: "LIVE", Schweizer Fernsehen

Bronze Quill: "Die Post", Schweizerische Post

#### Winners in category Text

Golden Quill: "Bei Olympia gerate ich ins Rudern"; Credit Suisse

Silver Quill: "Mit den Fröschen baden"; EBM Group, Elektra Birseck Münchenstein

The jury decided not to award the Bronze Quill this year.

#### Switzerland in Europe (FEIEA Grand Prix)

The judges assessed over 200 entries for the European FEIEA Grand Prix, and Swiss media again came away with top prizes: Credit Suisse's "one" in the "Magazines" category; Schweizerische Post in the "Newspapers" category, and Schweizerische Post in the "Intranet" category. And Schweizerische Mobiliar came second place in the "Electronic Newsletters" category (interactive).



## **Impressum**

Herausgegeben vom Schweizerischen  
Verband für interne Kommunikation SVIK  
anlässlich der Preisverleihung der besten  
Personalpublikationen am 30. Oktober 2008.

### **Layout, Druckvorstufe und Druck**

Linkgroup, Zürich, [www.linkgroup.ch](http://www.linkgroup.ch)

Die Herausgabe dieser Publikation wurde  
durch Linkgroup und Sihl+Eika ermöglicht.

Gedruckt auf PlanoArt (FSC-zertifiziert),  
Sihl+Eika

Eine PDF-Version dieser Broschüre kann  
heruntergeladen werden unter [www.svik.ch](http://www.svik.ch)



## Organisator

Der Schweizerische Verband für interne Kommunikation SVIK hat sich eine führende Stellung im Fachgebiet der internen Kommunikation als Teil der integrierten Unternehmenskommunikation erarbeitet. Er arbeitet in sechs Sektionen in der gesamten Schweiz und wirkt bis ins angrenzende Ausland.

### Der SVIK fördert das Verständnis für interne Kommunikation

Er entwickelt die interne Kommunikation zu einem Instrument zur effizienten Zielerreichung öffentlich- und privatrechtlicher Organisationen.

Er definiert das Berufsbild für Funktionen wie interne Kommunikationsleiter/in, Personalzeitungsredaktor/in, der Betriebsjournalist/in, Corporate Editor, Corporate Publisher sowie der Mediatoren/-innen und Coaches. Damit wertet er deren berufliche Stellung im jeweiligen Arbeitsumfeld auf. Er vertritt die fachlichen und gesellschaftlichpolitischen Interessen der Mitglieder. Er verleiht Fachauszeichnungen.

### Der SVIK forscht und entwickelt für eine bessere Unternehmenskommunikation

Er forscht auf dem Gebiet der Unternehmenskommunikation zur Förderung des Instruments interne Kommunikation sowie der dazu benötigten Mittel und Methoden. Er unterhält eine Fachdokumentation und unterstützt und fördert Lehrkräfte, Studenten sowie Auszubildende.

Er setzt sich ein für «gute Praktiken» in der Unternehmenskommunikation. Er veranstaltet Aus- und Weiterbildungsanlässe, Kurse und Seminare.

### Der SVIK pflegt professionelle Kontakte

Er fördert den Erfahrungsaustausch und führt SVIK-Symposien sowie die SVIK-Konferenz durch. Er organisiert die Goldene Feder des SVIK, den Grand Prix zur Auszeichnung von Produkten und Dienstleistungen der Unternehmenskommunikation unter der Leitung einer fachlich ausgewiesenen und neutralen Jury. Er unterhält zur Federation of European business communicators associations (FEIEA) und zum FEIEA-Grand-Prix für Corporate Publishers enge Verbindungen. [www.svik.ch](http://www.svik.ch)

## Veranstaltungspartner



Linkgroup realisiert gedruckte sowie elektronische Medien und ist auf Unternehmens- und Finanzpublikationen spezialisiert. Das inhabergeführte Unternehmen beschäftigt gegen 80 Mitarbeitende. Als Mediendienstleister erfüllen wir gezielt Outsourcing-Leistungen für Designer, Agenturen und Direktkunden, welche bei CD-Umsetzungen, anspruchsvollen Publikationen und bei Periodika anfallen. Die Leistungen werden in vier spezialisierten Units erbracht. Visiolink: Premedia/Prepress; Iconlink: Online Solutions; Dokulink: Digital Printing; Printlink: Press/Postpress. Linkgroup ist FSC-zertifiziert, produziert gemäss PSO/ISO 12647-2 und auf Wunsch CO<sub>2</sub>-kompensiert. [www.linkgroup.ch](http://www.linkgroup.ch)

