

■ Zur Preisverleihung 2011 hat der SVIK eine 40-seitige Broschüre herausgegeben, welche das Rating erläutert und die Gewinner vorstellt. Die Publikation wurde durch Linkgroup initiiert und realisiert. Als SVIK-Partner trägt die Linkgroup mit ihrem Engagement dazu bei, den Stellenwert der internen Kommunikation als Teil der gesamten Unternehmenskommunikation zu erhöhen. Linkgroup ist auf Unternehmens-, Finanz- und Marketingpublikationen sowie auf IT-gestützte, Web-basierte Crossmedia-Systeme spezialisiert. Die Broschüre kann unter [www.svik.ch](http://www.svik.ch) kostenlos bestellt oder heruntergeladen werden.

# Auch Mitarbeitende sind unsere Kunden

**EXCELLENCE** Schweizerische Mitarbeitermagazine werden wichtiger und besser. Sie belegen auch im internationalen Vergleich Spitzenplätze. Diese erfreulichen Erkenntnisse konnten am diesjährigen Rating gewonnen werden, das der Schweiz. Verband für interne Kommunikation (SVIK) durchgeführt hat.

VON JÜRIG TRÖSCH\*



Corina Casanova, Bundeskanzlerin und Kommunikatorin des Jahres



Gundekar Giebel, Head of E-Media, Die Schweizerische Post, «PostWideWeb», gewinnt in der Kategorie «elektronische interne Kommunikation».



Andi Kämmerling, Chefredaktor «DOMO», Ringier, und Sieger in der Kategorie «Text», mit Moderator Roland Jeanneret

■ «Der Kunde ist König» oder «Mitarbeitende sind unser grösstes Kapital». Solche und ähnliche Floskeln werden seit vielen Jahren in die Welt gesetzt, ohne ihren Sinn je zu hinterfragen. Die Anspruchsgruppe Kunde wird ehfrüchtig auf den Thron gehoben, während die Mitarbeitenden dem Kapital und damit einem Produktionsfaktor gleichgestellt werden. Dieses reichlich antiquierte Weltbild spiegelt sich oft auch in den Publikationen der Unternehmen wider. Hier das sorgfältig gestaltete, textlich geschliffene und aufwendig produzierte Kundenmagazin, dort die beliebig gestaltete Mitarbeiterzeitung, die ja ohnehin gelesen wird und nicht um ihre Empfänger buhlen muss.

Die einst scharfe Trennlinie zwischen «extern» und «intern» ist in den letzten Jahren allerdings verblasst. Die Manager haben erkannt, dass Mitarbeitermagazine die Kultur eines Unternehmens wesentlich mitprägen und eine beträchtliche Motivationswirkung haben können. Auch Mitarbeitende sind Kunden, die

zu Leistungen in Form von intellektueller oder physischer Arbeit bereit sind und dafür einen angemessenen Gegenwert erwarten. Dabei bemisst sich der Gegenwert beileibe nicht nur nach der Höhe der Saläre, Boni oder dem Preis des Dienstwagens. Mindestens so wichtig – wenn nicht noch wichtiger – sind Faktoren wie Respekt, Anerkennung, Wertschätzung, Vertrauen, Sinn der Arbeit und berufliche Perspektiven. In modernen Mitarbeiterpublikationen sind denn solche Themen auch prominent vertreten. Umgekehrt werden administrative Mitteilungen oder kurzlebige Informationen aus den Mit-

arbeiterzeitschriften allmählich verdrängt und durch webbasierte Kanäle abgelöst.

## Unterschiedliche Kostenbudgets

Die Mitarbeiterpublikation ist nicht die kleine Schwester der Kundenzeitschrift. Dies hat der Schweizerische Verband für interne Kommunikation (SVIK) an der Verleihung der begehrten Awards am 28. Oktober 2011 in Zürich erneut deutlich gemacht. Der SVIK verleiht die «Goldene Feder» in fünf Kategorien. Ausgezeichnet werden sowohl Print- wie auch Online-Medien. Sieger in der Kategorie «Mitarbeiter-

publikation» (mit einem Budget von mehr als CHF 750 000) wurde die «SBB-Zeitung» vor dem Mitarbeitermagazin «ONE» der Credit Suisse. «Das Lesen macht Spass, ist unterhaltsam und informativ», heisst es in der Begründung der Jury zur Publikation der SBB: Die Zeitung sei besonders mitarbeiterorientiert, pflege den Dialog und man spüre, dass die Mitarbeitenden ernst genommen werden. Das Konzept der «SBB-Zeitung» vermochte auch auf europäischer Ebene zu überzeugen: Im internationalen Grand Prix der Federation of European Editors Associations (FEIEA) holte das verantwortliche Team der SBB-Zeitung den ersten Preis.

## Gutes muss nicht teuer sein

So wurde bei den Mitarbeiterzeitungen (Budgets unter CHF 750 000) das Magazin «unterwegs» von Brüggli mit der Goldenen Feder ausgezeichnet. Brüggli realisiert mit einem Budget von wenigen Zehntausend Franken eine Publikation für Mitarbeitende und Kunden im eigenen Haus, von den Artikelideen bis hin zum Druck. Mit rund 700 Mitarbeitenden ist Brüggli eine der vielseitigsten und modernsten Ausbildungs- und Integrationsinstitutionen in der Ostschweiz. Mit der Silbernen Feder ausgezeichnet wurde «DIALOG», das Magazin der Energie Wasser Bern (ewb). Ein dialogorientiertes Mitarbeitermagazin sei zwar im Geiste des Erfinders, so das Juryurteil, aber meistens «noch nicht im Geiste der Firmen- und Organisationsverantwortlichen». Bei der ewb gelte aber «nomen est omen».

## ■ SVIK – der führende Branchenverband

Der SVIK führt seit über 60 Jahren ein Rating der Kommunikationsmittel durch. Er wird dabei von einer 19-köpfigen unabhängigen Fachjury unterstützt. Der SVIK als führender Branchenverband fördert das Verständnis für die interne Kommunikation, vertritt die fachlichen und gesellschaftlich-politischen Interessen der Mitglieder und definiert die Berufsbilder. Er fördert den Erfahrungsaustausch, forscht und entwickelt für eine bessere Unternehmenskommunikation.

→ [www.svik.ch](http://www.svik.ch)

## Auszeichnungen 2011

### Kategorie «Mitarbeiterpublikation» mit Budget über CHF 750 000

#### Goldene Feder:

«SBB-Zeitung», SBB CFF FFS  
«Kein anderes Magazin ist so mitarbeiterorientiert», wird die Auszeichnung mit der Goldenen Feder begründet. Die Publikation ist auch international spitze. Im Grand Prix der Federation of European Editors Associations (FEIEA) erhielt sie den ersten Preis.

#### Silberne Feder:

«ONE», Credit Suisse

#### Bronzene Feder:

«DOMO», Ringier



### Kategorie «Mitarbeiterpublikation» mit Budget unter CHF 750 000

#### Goldene Feder:

«unterwegs», Brüggli  
Nur gerade ein Budget von circa CHF 20 000 reicht der Ostschweizer Ausbildungs- und Integrationsinstitution für die Publikation. Empfänger sind die rund 700 Mitarbeitenden und Kunden.

#### Silberne Feder:

«DIALOG», Energie Wasser Bern

#### Bronzene Feder:

«BystronicPeople», Bystronic



### Kategorie «Frontcover»

#### Goldene Feder:

«ONE», Credit Suisse  
Die Jurybeurteilung bringt es auf den Punkt: «Ein kleines Meisterwerk, inszeniert mit viel Witz und Ironie.»

#### Silberne Feder:

«Hexagon», Hoffmann-La Roche Ltd

#### Bronzene Feder:

«Tresor», Zürcher Kantonalbank



In der Kategorie «Frontcover» ging die Goldene Feder des SVIK an das Mitarbeitermagazin «ONE». Als bester Text wurde der Beitrag «Ich rufe dich zurück» ausgezeichnet, publiziert im internen Mitteilungsblatt «DOMO» von Ringier. «Witzig, spritzig, peppig und mit leichtem Sarkasmus», so die Jury, erzähle der Autor Andi Kämmerling vom mühsamen Weg zu einem Interview mit Topmodel Naomi Campbell. Die Goldene Feder in der Sparte der elektronischen internen Kommunikation holte sich wie im vergangenen Jahr die Schweizerische Post mit ihrem Intranetauftritt. Die Post setze heute neue Technologien ein und fördere den Dialog. «PostWideWeb» wurde auch im Grand Prix FEIEA mit einem zweiten Rang prämiert. Die interne, weltweite Roche-Zeitung «Hexagon» belegte in der Kategorie «Frontcover» sowohl national als auch international den zweiten Platz.

### Externes Know-how untervertreten

Knapp ein Drittel der Teilnehmenden arbeitet im Bereich Layout, Redaktion und Realisation mit Dienstleistern zusammen. Als Gründe werden die hohen Stundensätze bzw. Kosten angegeben. Dabei ist allerdings die Frage zu stellen, ob wirklich der gesamte Aufwand für die intern erbrachten Leistungen erfasst und für den Vergleich herangezogen wird. Wohl eher selten, fehlt in der Regel doch eine transparente Kostenrechnung. Externe Partner verursachen mehrheitlich höhere Kosten, bieten in der Regel aber auch gleichbleibend hohe Qualität, effiziente Abläufe mit klar definierten Schnittstellen und Kostentransparenz. Nicht zuletzt eignet sich das Outsourcing auch, um fachliche Lücken oder interne Kapazitätsengpässe zu überbrücken.

Im Durchschnitt verfügen die Redaktionen je Medium über eine Arbeitskapazität von acht Mitarbeitenden (Chefredaktion, Redaktionsangehörige, interne Korrespondenten). Etwa ein Drittel der Unternehmen und Organisationen zieht immerhin erfahrene Journalisten bei. ■

### Kategorie «Text»

#### Goldene Feder:

«DOMO», Ringier  
Als bester Text wurde der Beitrag «Ich rufe dich zurück» ausgezeichnet. Er wurde von Andi Kämmerling verfasst und im internen Ringier-Mitteilungsblatt «DOMO» veröffentlicht.

#### Silberne Feder:

«Inform», Luzerner Kantonalbank

#### Bronzene Feder:

«DIALOG», Energie Wasser Bern

### Kategorie «elektronische interne Kommunikation»

#### Goldene Feder:

«PostWideWeb», Die Schweizerische Post  
Wie im Vorjahr holte sich die Schweizerische Post mit ihrem Intranetauftritt die höchste Auszeichnung. «PostWideWeb» wurde im Grand Prix FEIEA mit einem 2. Rang prämiert.

#### Silberne Feder:

«INSIGHT», Alpiq

#### Bronzene Feder:

«PF-Magazin», PostFinance

### Kategorie «interne Kommunikatorin des Jahres»

Bundeskanzlerin Corina Casanova wurde für ihr Engagement zur Strukturierung der Kommunikation und zur Förderung der Sprachenvielfalt in der Schweiz ausgezeichnet. Dazu zählt auch die gemeinsame Internetplattform von Bund, Kantonen und Gemeinden [www.ch.ch](http://www.ch.ch).



\* Jürg Trösch,  
VR-Delegierter Linkgroup