

**Zeitschrift:** Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology  
**Herausgeber:** Swisscom  
**Band:** 81 (2003)  
**Heft:** 10

**Artikel:** Auf dem Weg zu einer integrierten Kommunikation  
**Autor:** Furrer, Lorenz  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-876684>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 15.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Auf dem Weg zu einer integrierten Kommunikation

Nach wie vor wird das Potenzial des Internets für eine effektive und integrierte Unternehmenskommunikation noch unzureichend genutzt. Die elektronische Kommunikation könnte nachhaltiger sein, wenn die Grundsätze der integrierten Unternehmenskommunikation konsequenter angewendet würden. Die Herausforderung scheint vor allem bei einer integrierten Strategie zu liegen, die neben den klassischen auch sämtliche elektronischen Kanäle umfasst.

**G**erade was die Einbindung der neuen Medien anbelangt und insbesondere das Internet, gibt es noch ein grosses Optimierungspotenzial. Die schweizerische Bundesverwaltung gehört zweifellos zu den Pionieren in

LORENZ FURRER

*Enter – der Bund lädt ein zur Kommunikation via Internet.*

Sachen Internet. Die Departemente und Ämter haben das Potenzial der neuen Technologien früh erkannt und diese im Umgang mit ihren Dialoggruppen eingesetzt. Die Kehrseite der Medaille ist, dass es dem vielfältigen elektronischen Angebot an Einheitlichkeit fehlt. Auch ist die Einbindung des Internets in die Kommunikationsstrukturen der Ämter und Departemente nicht überall optimal vollzogen. Dies ist vor allem bedingt durch die rasante Entwicklung und Bedeutungszunahme dieses Mediums. Die Konferenz der Informationsdienste (KID) hat einer Arbeitsgruppe aus der Bundesverwaltung den Auftrag erteilt, diesen Umständen mit dem Projekt «Internet-Strategie» entgegenzuwirken.

## Ausgangslage und Rahmenbedingungen

Mittlerweile hat das Internet den Nimbus der Einzigartigkeit verloren. Es kann und darf nicht unter separaten Kriterien betrachtet werden, sondern muss – auch für die öffentliche Verwaltung – zum integrierten Bestandteil des Kommunikationsmix gehören. Man ist sich heute aber auch bewusst: Das Internet dient in den allermeisten Fällen als zusätzlicher Kanal

der Information, bzw. als zusätzliches Mittel der Kommunikation. Aber, der Eindruck von schlechten, nicht aktuellen Sites schadet dem Absender auch in anderen Kommunikationsbemühungen. Die dezentrale Organisation der Internet-Angebote der Bundesverwaltung hat sich in vielen Punkten bewährt, weist aber auch Nachteile auf. Die Vielfalt und Verschiedenheit der Darstellung wird von wichtigen Zielgruppen – unter anderem auch von Parlamentariern (Postulat Ehrler) – immer mehr als Nachteil empfunden. Ob dieser Nachteil mit einem einheitlichen Design departements- oder gar bundesweit wettgemacht werden soll, ist verwaltungsintern nicht schlüssig zu beantworten.

Im Juni 2002 gab die KID einem Projektteam grünes Licht zur Erarbeitung einer Internet-Strategie für die Bundesverwaltung. Das Ziel des Projekts ist es entsprechend, einen Teil – sozusagen den Online-Teil – dazu beizutragen, jene Synergie zu erzeugen, die entsteht, wenn sich die einzelnen Kommunikationsprogramme gegenseitig verstärken. Damit erzielen sie eine wesentlich grössere Wirkung, als wenn jede Funktion ihre eigenen Ziele, Strategien und Botschaften

bestimmt. Entsprechend richtet sich die «Internet-Strategie Bund» an die Kommunikations- und Webverantwortlichen der Ämter und Departemente. Es soll also keine IT-Strategie geben.

## Rechtliche Aspekte

Mit dem 1997 in Kraft getretenen Regierungs- und Verwaltungsorganisationsgesetz (RVOG) wurden die Anforderungen an die behördliche Informations- und Kommunikationstätigkeit weiter ausgebaut. Das RVOG verpflichtet den Bund, über staatliche Tätigkeiten wie Lageberteilungen, Vorhaben, Ziele, Entscheidungen zu informieren, Handlungen zu erklären sowie Hintergründe und Zusammenhänge zu beleuchten. Vorbehalten bleiben die besonderen Bestimmungen zum Schutz überwiegend öffentlicher oder privater Interessen. Die Grundsätze der Kommunikation der Behörden (Kontinuität, Transparenz, Sachlichkeit, Verhältnismässigkeit und Fairness) werden aus der Rechtsprechung des Bundesgerichts abgeleitet. Das Gesetz ermöglicht also nicht nur die reine Verbreitung von Informationen, sondern auch eine aktive Politikführung mit diesem Instrument. Kommunikation ist zu einem wichtigen

Teil der Regierungsaufgaben geworden. Das Gesetz lässt offen, mit welchen Instrumenten der Bund kommunizieren soll und darf.

Auch die neue Bundesverfassung beauftragt den Bundesrat ausdrücklich, die Öffentlichkeit rechtzeitig und umfassend über seine Tätigkeit zu informieren, soweit nicht überwiegende öffentliche und private Interessen entgegenstehen. Diese neue Bestimmung konstituiert eine «Bringschuld»: Bundesrat und Bundesverwaltung müssen die Bevölkerung aus eigenem Antrieb über die Regierungspolitik ins Bild setzen. Der Bund bietet schon heute mittels neuer Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), insbesondere des Internets, direkt zahlreiche Informationen an. Aufgrund der heutigen Rechtslage dürfte der Bund, unter Wahrung öffentlicher und privater Interessen, auch auf dem Internet «verlegerische Tätigkeiten» in grösserem Umfang wahrnehmen können. Es gibt keine Rechtsnorm, die es dem Bund verbietet, via IKT Informationen unter Umgehung der Presse zu verbreiten.

Die rechtlichen Grundlagen über die behördliche Kommunikation zeigen die

Tendenz zur zunehmend umfassenden Informationspflicht. Seit 1997 mit der Einführung des RVOG besteht zudem die Verpflichtung zum Dialog zwischen der Öffentlichkeit und den Behörden. Online-Medien bieten günstige Voraussetzungen, um diesen Dialog zu unterstützen. Das Öffentlichkeitsprinzip wird zusätzliche Anforderungen an das Online-Angebot des Bundes stellen.

## Fazit, Analyse

Das Internet in der Bundesverwaltung hat die Pionier- und Aufbauphase hinter sich und steckt heute in einer Phase der Konsolidierung und Professionalisierung – insbesondere innerhalb der Departemente. Die angebotenen Inhalte sind redaktionell aufbereitet, aktuell und decken ein breites Spektrum an Themen ab, die jederzeit auch eine Vertiefung zulassen. Inhaltlich und thematisch stehen also die Auftritte der Bundesverwaltung auf hohem Niveau.

Organisatorisch, inhaltlich, aber auch technisch wird in der Bundesverwaltung nach vielen unterschiedlichen Grundsätzen, Vorgaben und Richtlinien gearbeitet. Das erklärt sich dadurch, dass die Verwaltung den Anforderungen unzähliger – teilweise völlig unterschiedlicher – Anspruchsgruppen gerecht werden muss. Um den umfassenden «Informationsumsatz» der Departemente zu bewältigen, haben sich das Internet und die E-Mail als bedeutende Hauptinstru-

mente etabliert, sowohl strategisch wie auch als reine Informationsdatenbank. Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang:

- die unterschiedlichen Kenntnisse der Einsatzmöglichkeiten neuer Technologien, Funktionalitäten und die damit verbundenen Kompetenzbefugnisse der Webmaster (Bedeutung von Rollen, Aufgaben und Prozessen),
- der unterschiedliche Grad der Einflussnahme der Departemente auf die Ämter und
- das unterschiedliche Engagement bezüglich Bestrebungen für ein einheitliches CI/CD.

Auch wenn die Anspruchsgruppen für die Informationschefs der Departemente nicht dieselben sind wie für die Informationschefs der Ämter und die Webmaster, ist die Erreichbarkeit sämtlicher Zielgruppen über alle Kanäle hinweg oberstes und gemeinsames Ziel. Deshalb werden das departementsweite Informationsmanagement und die integrierte Kommunikation im Speziellen an Bedeutung zunehmen.

Beim Technologieeinsatz, beim Design, bei der Navigation, Verlinkung, bei der Auswahl des Informationsangebots sowie der Inter- und Transaktionsmöglichkeiten sind die Ämter in der Regel autonom (Planung, Budget und Designverantwortung für zwei Drittel der Auftritte bei den Ämtern). Dies kann deshalb wohl auch als grösstes Hindernis für die

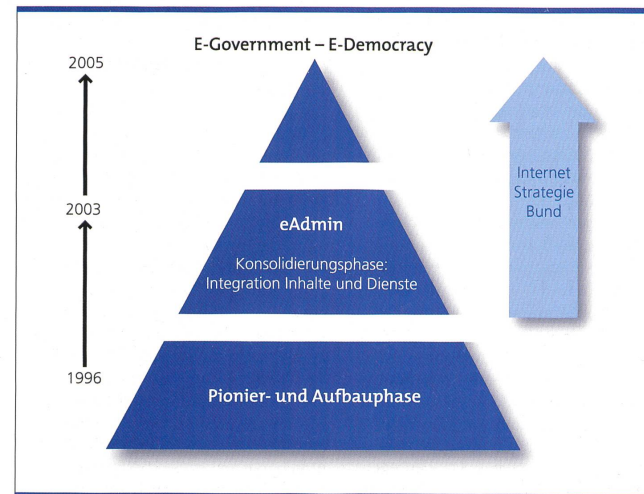


Bild 1. Die Strategie des Internet-Angebots des Bundes.



Nutzung von Synergien und Reduktion der Vielfalt der eingesetzten Technologien, Navigationen und Interaktionsmöglichkeiten angesehen werden.

### Problembereiche

Das Bedürfnis nach departementsübergreifenden, generischen Inhalten wird grossmehrheitlich befürwortet. Die Stichworte der Informationschefs der Departemente dazu lauten:

- «Basics» zu den Departementen.
- Grundinformationen, «gleicher Inhalt, gleiche Form».
- Gleichstand der Tagesaktualitäten.
- Der Medienmix wird ausschliesslich nach den Kriterien Erreichbarkeit und Geschwindigkeit definiert. Kostenüberlegungen spielen dabei keine entscheidende Rolle. Effizienz unter Zeitdruck bestimmt also den Medienmix.
- Für die gezielte Wahl von Online- oder Offline-Kommunikation fehlen weitgehend Richtlinien oder gar Strategien (zu erwähnen ist aber, dass ein Leitfaden der Kommunikation des Bundes von der KID in Auftrag gegeben wurde und derzeit in Arbeit ist).
- Keines der Departemente hat ein einheitliches Design innerhalb der eigenen Organisationsstrukturen realisiert.
- Die Erkennung ist nicht immer eindeutig, teilweise fehlen Hinweise, dass ein Auftritt zur Bundesverwaltung gehört.
- Bei der Navigation gibt es gleich viele Navigationsarten wie unterschiedliche Auftritte – für Benutzer mühsam und ärgerlich.
- Wie bei der Navigation herrscht auch im Bereich der Verlinkung ein Wildwuchs an Lösungen, die leider nicht immer überzeugen und manchmal die Stärken der Online-Medien nur marginal nutzen.
- Innerhalb der Bundesverwaltung limitieren sich die Interaktions- und Transaktionsmöglichkeiten vor allem auf Formulare, E-Mail-Adressen, Download- und Bestellmöglichkeiten von Publikationen. Auch diesbezüglich werden die Möglichkeiten unterschiedlich eingesetzt.
- Die Beantwortung von E-Mails wird in der Verwaltung unterschiedlich gehandhabt.
- Die elektronische Vernetzung beeinflusst die hierarchischen Organisationsstrukturen und verändert damit die Arbeitswelt.
- Das stetige Wachsen der Daten und Informationen erschwert zunehmend das Finden von bestimmten Inhalten.

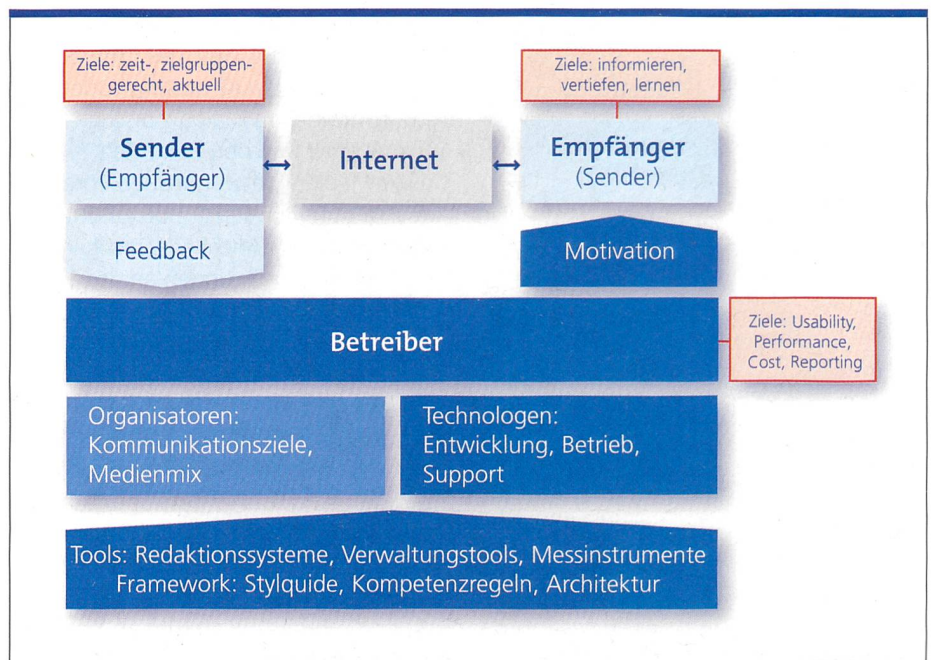


Bild 2. Gemäss einem Rollenmodell können die Akteure in drei Kategorien eingeteilt werden: Sender – Betreiber – Empfänger.

### Vision und Ziele

#### Vision

Das Internet-Angebot des Bundes soll als gute Referenz wahrgenommen werden. Es soll organisationsübergreifend thematisch erschlossen und auf eine gemeinsame Navigationsphilosophie ausgerichtet sein. Das Angebot der Dienststellen soll klar als Angebot des Bundes erkennbar sein. Schliesslich sollen systematisch die Transaktionsmöglichkeiten des Internets genutzt werden (Bild 1). Übergreifend soll das Internet als Medium die anderen Medien sinnvoll ergänzen und sich nahtlos in die Kommunikationsstrategie der Bundesverwaltung einbinden.

#### Ziele

Die Strategie soll eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe beim Aufbau und Betrieb des Internet-Angebotes des Bundes bieten. Sie soll also die bundesweiten Aktivitäten in der gegenwärtigen «Konsolidierungsphase» strategisch ausrichten, unterstützen, koordinieren und gemäss Vision und Zielen bis ins Jahr 2005 konsolidieren. Zu den in der Strategie formulierten Zielen werden Massnahmen zur Zielerreichung vorgeschlagen. Ebenfalls vorgeschlagen wird eine Organisation, welche die Umsetzung der Massnahmen begleitet.

Die Strategie muss von der KID diskutiert und genehmigt werden.

Die Strategie deckt die folgenden Bereiche ab:

- Zweck der Strategie und Einsatzgebiete
- Positionierung und Rollendefinition des Mediums Internet, E-Mail im Kommunikationsmix des Bundes
- Zielgruppen, Inhalte und Funktionalitäten
- Strukturierung des Infoangebots, Navigation und Integrität
- Image, Design, Aufgaben, Rollen, Prozesse, Qualität, Inhalt und Technik
- Technologie, Verfügbarkeit, Sicherheit und Zugänglichkeit
- Rechtliches
- Kosten, Nutzen, Optimierung
- Festlegung von weiteren strategischen Arbeitsfeldern
- Zeitliche Aspekte

#### Einbettung

Das Projekt «Internet-Strategie der Bundesverwaltung» kann auf verschiedenen Vorleistungen und Rahmenbedingungen aufbauen. Dazu gehören etwa die E-Government-Strategie des Bundes, das Projekt Kommunikation eGovernment, die Internet-Vision des Web-Forums und der Bericht «Das Engagement von Bundesrat und Bundesverwaltung im Vorfeld von eidgenössischen Abstimmungen».

#### Nutzen

Der primäre Nutzen ermittelt sich in einer gewissen Einheitlichkeit des künftigen Angebots. Diese soll vor allem dem



«End-Nutzer», also den Site-Besuchern Nutzen stiften. Damit dies gewährleistet wird, sollen sich neue Webprojekte an der Strategie ausrichten können. So wird auch im Bezug auf das Vorgehen Wirtschaftlichkeit erzeugt. Letztlich soll mit der Strategie auch ein gewisser Multiplikator bezüglich Ideen für künftige Webangebote bzw. für zu überarbeitende Sites zur Verfügung stehen.

### Strategie Akteure

Gemäss einem Rollenmodell können die Akteure in drei Kategorien eingeteilt werden: Sender – Betreiber – Empfänger. Bei den Informationschefs Departemente und Ämter handelt es sich um die Sender. Bürger, Unternehmen, Interessengruppen, Politiker, Medien und andere Behörden gehören entsprechend dem Modell zu den Empfängern. Die Betreiber umfassen dagegen die Manager, Webmaster, Techniker, Netzwerker und andere Beteiligte, die für die Entwicklung und den Betrieb der Online-Plattformen zuständig sind (Bild 2).

### Strategische Stossrichtungen

Es werden drei strategische Stossrichtungen formuliert:

- Optimale Behördenkommunikation mit dem Internet. Die Kommunikationsbemühungen sollen unterstützt werden, vor allem mit dem Ziel, die Qualität, Benutzerfreundlichkeit und Wirtschaftlichkeit zu gewährleisten.
- Unterstützung durch Prozesse und Organisation. Aufgaben, Rollen und Prozesse unter den Akteuren abstimmen und damit optimieren.
- Optimaler und wirtschaftlicher Einsatz der Technologien. Technologie soll sinnvoll, effizient und kostengünstig eingesetzt werden (Nutzung von Synergien).

**Lorenz Furrer**, Informatikstrategieorgan  
Bund, Bern

**Quelle:** Dokumentation anlässlich der Solution-Präsentation 11 an den Telematiktage>Bern 2003.

## Summary

### On the path to integrated communications

The Internet as a medium for effective and integrated enterprise communications continues to offer plenty of untapped potential. Electronic communications could be more sustainable if the principles of integrated enterprise communications were applied more consistently. The challenge appears to lie above all in developing an integrated strategy that encompasses both classic and electronic channels. Where integration of new media is concerned, notably the Internet, there is still much potential for improvement. The Swiss Federal Administration is undoubtedly a pioneer in matters relating to the Internet. Recognising the potential of the new technologies early on, departments and offices set about making them available to their various communication groups. The Conference of Information Services (CID) has commissioned a working group from the Federal Administration with an «Internet Strategy» project aimed at establishing standardisation among the diverse range of electronic media.

### Nach Soi nun Geoi

Für Hochleistungsschaltkreise war die «Silicon-on-Insulator»-Technik (Soi) schon immer eine bevorzugte, wenn auch teure Lösung. Wegen ihrer schwierigen Technik und des hohen Preises ist sie eine Spezialtechnik geblieben, und zwar für solche Chips, die besonders hohe Leistungsdaten auch wirklich brauchen. Eine noch bessere Leistung verspricht man sich von «Germanium-on-Insulator» (Geoi), insbesondere im Bereich der Sub-100nm-Schaltungen. Eine Reihe ungeklärter Fragen stehen aber an, wenn sich diese Technologie auf Strukturabmessungen von 45 nm und darunter hinbewegt. Jetzt haben sich drei europäische Unternehmen auf dem Gebiet der Halbleitermaterialien zusammengetan: IMEC, SOITec und der kleine Spezialist Umicore wollen diese noch offenen Fragen lösen und so die Technologie anwendungsreif machen.

IMEC  
(Interuniversity Micro Electronics Center)  
Kapeldreef 75  
B-3001 Leuven  
Belgium  
Tel. +32-16-281 211  
Fax +32-16-229 400  
Homepage: [www.imec.be](http://www.imec.be)

### Chips mit 90-nm-Strukturen

Fujitsu Limited wird ab sofort erste Chips mit diesen feinsten Strukturbreiten für Geräte des Endverbrauchermarkts liefern. Das Unternehmen kann etwa 100 Millionen Gatter pro Chip realisieren (bei einer Dichte von 420 000 Gattern pro mm<sup>2</sup>). Die Chips kommen mit sehr niedrigem Stromverbrauch aus, sie arbeiten mit 1,2 V Versorgungsspannung. Für ein Mobiltelefon könnte so die Sprechzeit auf sechs Stunden pro Batterieladung steigen, die Stand-by-Zeit würde auf mehr als 1000 Stunden (rund sechs Wochen) wachsen. Erste Chip-Prototypen sollen bereits im September ausgeliefert werden.

Fujitsu Limited  
Marunouchi Center Building  
6-1 Marunouchi 1-Chome  
Chiyoda-ku, Tokyo 100-8211  
Japan  
Tel. +81-3-3215 5259  
Fax +81-3-3216 9365  
Homepage: [www.fujitsu.com/](http://www.fujitsu.com/)