



# Allgemeine Informationen

## Informations générales

<b>Datum</b> <b>Date</b>	15. September 2022 09.00 – 13.00 Uhr, mit anschliessendem Lunch.	15 septembre 2022 09h00 – 13h00, un repas (buffet) suivra.
<b>Tagungsort</b> <b>Lieu</b>	Kursaal Bern Kornhausstrasse 3, 3013 Bern T 031 339 55 00 www.kursaal-bern.ch	Kursaal Bern Kornhausstrasse 3, 3013 Berne T 031 339 55 00 www.kursaal-bern.ch
<b>Organisation</b> <b>Organisation</b>	H+ Die Spitäler der Schweiz Stefan Althaus Lorrainestrasse 4A, 3013 Bern T +41 31 335 11 20 www.hplus.ch	H+ Les Hôpitaux de Suisse Stefan Althaus Lorrainestrasse 4A, 3013 Berne T +41 31 335 11 20 www.hplus.ch
<b>Sprache</b> <b>Langue</b>	Für das Plenum ist eine Simultan- übersetzung in Französisch gewährleistet. Die Workshops werden nicht simultan übersetzt.	Une traduction simultanée en français sera assurée pour le plénum. Les ateliers ne seront pas traduits simultanément.

### Anmeldung

#### Inscription

Sie können sich online  
anmelden unter:  
[www.hplus.ch/de/veranstaltungen/  
interne-veranstaltungen](http://www.hplus.ch/de/veranstaltungen/interne-veranstaltungen)

Vous pouvez vous inscrire  
en ligne sur:  
[www.hplus.ch/fr/manifestations/  
manifestationsinternes](http://www.hplus.ch/fr/manifestations/manifestationsinternes)

Die H+ Kommunikationskonferenz  
richtet sich an die Marketing- und  
Kommunikationsfachleute der  
Kliniken und Spitäler. Die Teilnahme  
kostet CHF 50.–.

La Conférence de la communication  
s'adresse aux spécialistes de la  
communication et du marketing des  
hôpitaux et cliniques. Les frais de  
participation s'élèvent à CHF 50.–.

# Programm H+ Kommunikationskonferenz 2022

## Programme de la Conférence de la communication de H+ 2022

<b>08.30 Uhr</b>	Begrüssungskaffee / <i>Café de bienvenue</i>	
<b>09.00 Uhr</b>	<b>Aktuelle Schwerpunkte der H+ Geschäftsstelle /</b> <b>Priorités du secrétariat central de H+</b>	<b>Anne-Geneviève Bütikofer</b>
<b>09.15 Uhr</b>	<b>Aktuelle Schwerpunkte des H+ Bereichs</b> <b>Kommunikation /</b> <b>Priorités du département</b> <b>Communication de H+</b>	<b>Dorit Djelid</b>
<b>09.30 Uhr</b>	<b>Gendergerechte Sprache – korrekt und attraktiv /</b> <b>Écriture inclusive – correcte et attractive</b>	<b>Catherine Duttweiler,</b> <b>Autorin und Dozentin,</b> <b>catherineduttweiler.ch</b>
<b>10.00 Uhr</b>	<b>Parallelworkshops / Ateliers</b>	
<b>11.05 Uhr</b>	Kaffeepause / <i>Pause café</i>	
<b>11.35 Uhr</b>	<b>Parallelworkshops / Ateliers</b>	
<b>12.40 Uhr</b>	<b>Zusammenfassung Workshops im Plenum /</b> <b>Le point sur les ateliers (en plénum)</b>	
<b>13.00 Uhr</b>	Lunch / <i>Repas (buffet)</i>	

# Workshops im Überblick

## Les ateliers en un coup d'œil

**Zwei Workshops wählbar. Workshop 1 und 3: Deutsch; Workshop 2: Französisch und Französisch / Deux ateliers à choix. L'atelier No 2 est en français, les ateliers No 1 et No 3 sont en allemand**

Workshop 1:  
Atelier No 1:

### **Shitstorm versus Sachinformation: Wie lässt sich eine komplexe Materie mehrheitsfähig machen**

Das Spital Affoltern benötigte zwei Anläufe, um die Rechtsform vom Zweckverband in eine Aktiengesellschaft im Besitz der Gemeinden umzuwandeln. Der erste Anlauf scheiterte am Einstimmigkeitsprinzip, das bei der zweiten Vorlage erstaunlich komfortabel erreicht wurde. Wo lagen die Unterschiede? Weshalb entwickelte sich beim zweiten Mal aus der Opposition eines Einzelnen kein Shitstorm mehr? Welche Rolle spielte dabei die interne Kommunikation? Die Workshop-leiter initialisieren die Diskussion mit ihren persönlichen Analysen.

### **«Shitstorm» versus information factuelle: comment convaincre une majorité lorsque la matière est complexe?**

Il a fallu deux essais à l'Hôpital Affoltern pour passer du statut juridique d'association à but déterminé à celui de société anonyme (SA) en mains des communes. La première tentative a buté sur le principe de l'unanimité, alors qu'étonnamment cette dernière a été facilement obtenue au second essai. Qu'est-ce qui a changé? Pourquoi l'opposition d'un seul n'a-t-elle plus dégénéré en «shitstorm»? Quel a été le rôle de la communication interne? Les responsables du Workshop lanceront la discussion en partageant leurs analyses.

*Stefan Gyseler, Verwaltungsratspräsident Spital Affoltern & Bernhard Schneider, Krisenkommunikationsberater, Schneider Communications AG*

---

Atelier No 2:  
Workshop 2:

### **Renforcer la Marque Employeur via les réseaux sociaux**

Cet atelier montrera aux participants comment améliorer l'attractivité de leur établissement en tant qu'employeur. Seront présentés des exemples de bonnes pratiques et des instruments appropriés au marketing digital. En outre, sur la base d'une analyse de trois membres de H+, le recours aux réseaux sociaux fera l'objet d'une évaluation comparative, qui montrera l'efficacité de la présence des différents hôpitaux ainsi que la participation des visiteurs.

### **Die Arbeitgebermarke über Social Media stärken**

Die Teilnehmenden erfahren in diesem Workshop, wie sie als Arbeitgeber an Attraktivität gewinnen können. Dabei werden Best Practice-Beispiele sowie geeignete Instrumente für das digitale Marketing vorgestellt. Weiter wird anhand einer Analyse von drei H+ Mitgliedern ein Benchmark betreffend Einsatz der sozialen Netzwerke präsentiert. Die Analyse wird aufzeigen, wie wirksam die Auftritte der einzelnen Spitäler sowie das Engagement der Besuchenden sind.

*Marcel Fustier, CEO du groupe Tamia SA & Juliette Zbinden, cheffe de projet Marque Employeur, Jobcampaign*

---

Workshop 3:  
Atelier No 3:

### **Wissenschaftskommunikation: Kernkompetenzen in Spitälern und Kliniken**

«Machen Sie da mal einen schönen Text für unsere externe Kommunikation draus!» – so kann es tönen, wenn Kommunikationsfachleute in Spital und Klinik Erkenntnisse aus der Forschung an ein breites Publikum vermitteln sollen. In diesem Workshop erfahren die Teilnehmenden anhand von Beispielen, wie wissenschaftliche Themen verständlich kommuniziert werden können, welche Formate sich eignen und üben praktische Kernkompetenzen in der Wissenschaftskommunikation ein.

### **Communication scientifique: compétences clés dans les hôpitaux et les cliniques**

«Rédigez-nous donc un beau texte pour la communication externe!» – ainsi en va-t-il parfois lorsque les spécialistes de la communication d'un hôpital ou d'une clinique doivent transmettre des résultats de recherche au grand public. Ce Workshop montrera, à l'aide d'exemples, comment vulgariser des sujets scientifiques et quels formats conviennent. Les participants seront appelés à exercer des compétences clés de la communication scientifique.

*Prof. Dr. Sabina Heuss, Professorin Gesundheitskommunikation, Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW & Andreas Eigenmann, Kommunikationsberater, Eigenmann Unternehmensberatung*

---