

2
2019

Marginalie

Papier

Passend zum Fokusthema «Papier» haben wir uns für den Umschlag dieser Ausgabe für das charakteristische Design-Recyclingpapier Muskat entschieden.

VORWORT

- 3 Faktenfrei

FOKUS: PAPIER

- 4 Vom Schriftträger zum Massenprodukt
8 Sans-Papiers. Ohne Papiere.
10 Grafische und andere Papiere
14 Papier hat auch einen Charakter
16 Ich bin ein Homo papiricus
18 Woher kommt unser Papier?
22 Warum Print und Online ein gutes Paar abgeben

PARTNER

- 24 Spüren Sie es auch?

UNTERNEHMEN

- 19 Die IMPULS-Veranstaltung für Verbände bewegt
26 Musiker, Lehrer, Vater und Autor

MITARBEITENDE

- 28 Firmenvertrag
29 Ergonomieberatung
30 Zum 40-Jahr-Jubiläum
31 Neu unter uns
35 Hauschronik

Die Online-Version mit Mehrwert finden Sie unter marginalie.staempfli.com.

Impressum

Die Marginalie erscheint viermal jährlich und richtet sich an die Mitarbeitenden und die Kunden und weitere Partner der Stämpfli Gruppe. Konzept: Stämpfli AG. Gestaltung: Stämpfli Produktion, Lernende Polygrafen. Gesamtherstellung: Stämpfli AG, Bern. Adressänderungen: crmmutationen@staempfli.com. Redaktion: Jacqueline Preisig, marginalie@staempfli.com. Redaktionskommission: Katja Dürig, Andi Huggel, Charlotte Krähenbühl, Anna Mülhauser, Sandra Müller, Anna Lang, Valerie Schmutz, Corinne Seiler, Margareta Sommer.

Faktenfrei

Rudolf Stämpfli

Vor Urzeiten, so scheint es mir, gab es im damaligen Radio Beromünster – heute SRF1 – am Montagabend den «Briefkastenonkel» zu hören. Seine Sendungen begann er immer mit der Anrede «Liebe Nichten und Neffen», um dann die Fragen zu beantworten, die ihm per Brief oder Postkarte zugesandt worden waren. E-Mail, Internet und damit Wikipedia gab es nicht, dafür stand in manch einem Haushalt ein mehrbändiges Lexikon als Wissensschatz im Bücherregal.

Heute haben wir unglaublich viele Möglichkeiten, uns Informationen zu beschaffen. Auf Wikipedia, aber auch sonst können online in kürzester Zeit Angaben zu fast x-beliebigen Themen gefunden werden. Die Schwierigkeit besteht allerdings darin, zu erkennen, ob das Gefundene auch stimmt. Die lexikografischen Verlage boten Gewähr, dass ihre Redaktionen mit Akribie die Fakten zusammentrugen, ihr Renommee hing davon ab. Wissen ist die Basis fürs Begreifen. Wer nicht begriffen hat, kann auch nicht verstehen. Der Literaturnobelpreisträger Elias Canetti hat einmal geschrieben: «Wie überzeugend klingt alles, wenn man wenig weiss!» Man kann nur staunen, wie viel Unfug heute als zu akzeptierende Meinungen in die Welt gesetzt wird, ohne dass man sich fragt, ob denn die Basis, auf der die Behauptung aufgebaut ist, überhaupt stimmt. Faktenfrei werden Theorien erstellt, wer sie ablehnt, gilt schnell als intolerant. Dabei sind Wirrungen, die heute noch behaupten, die Erde sei eine Scheibe, nur die offensichtlichsten Dummheiten. Viel subtilere Irrmeinungen geistern

*Ein Mensch, nichts wissend
von «Mormone»,
Schaut deshalb nach
im Lexikone ...*

Eugen Roth:
Das Hilfsbuch, Mensch und Unmensch

umher und führen zu echtem Schaden. Ja, *il faut de tout pour faire un monde*, es gibt nichts, was es nicht gibt. Wir behaupten aber, in einer Wissensgesellschaft zu leben. Fakten sind gegeben, wenn sie einer objektivierbaren Überprüfung standhalten. Aber offensichtlich ist es heute durchaus wirkungsvoll, völlig frei von faktischem Wissen die Meinung vieler zu beeinflussen und daraus breite Strömungen zu bewirken. Wer auf faktenfreien Theorien sein Weltbild aufbauen will, soll es tun, jedoch ist jeder dazu aufgerufen, Heilslehren, populistische Politiken, Weltbilder und anderes mehr immer einem Faktencheck zu unterziehen.

Aus theologisch-philosophischen Diskursen kennt man die Theoreme *credo quia absurdum* – ich glaube es, weil es unmöglich scheint – und *credo ut intelligam* – ich glaube, damit ich erkennen kann. In diesem Kontext sind solche Überlegungen sinnvoll und angemessen. Es sind aber keine Massgaben für Politik oder gar Wissenschaft. Nicht alles, was wir verstehen, kann erklärt werden. Wo aber Tatsachen behauptet werden, kann überprüft werden. Es liegt an uns, kritisch und mit Verstand zu hinterfragen, was uns als scheinbar neue Erkenntnis vorgesetzt wird. ▲

a fine fremlichen Kunst
 Ein auch d'rot Gemeinlich
 an werb eum auburg
 sgenossen, he Gung, Ein die
 die ich euch ffigedugen die
 im 12ten das er mir mi
 ven swam auch min
 als die Gie zu die die
 elen und minne In die

Vom Schriftträger zum Massenprodukt

Jeder kennt es und hatte es schon 1000-mal in den Händen. Aus dem heutigen Alltag ist es nicht mehr wegzudenken. Sein Aufkommen im Mittelalter bedeutete eine Revolution, und es füllt seither unsere Archive. Die Rede ist vom Papier – eine kleine Kulturgeschichte.

Martin Kluge, Basler Papiermühle

Kennengelernt haben unsere Vorfahren es auf ihren Streifzügen durch das Heilige Land. Auf den ersten Kreuzzügen und bei ihren Auseinandersetzungen mit dem maurischen Spanien im 12./13. Jahrhundert kamen die Europäer in Berührung mit der blühenden arabischen Kultur. Ein Kontakt, der das christliche Abendland nachhaltig verändern sollte. Voller Bewunderung übernahm man das medizinische Wissen und imitierte die maurischen Spitzbogen in der gotischen Architektur. In der Literatur entstand mit dem Minnesang ein neues Frauenbild, die Musik übernahm die Lautenklänge (Laute, von arabisch *al Oud*). Und natürlich übernahm man auch das neuartige, bis anhin unbekannte Schreibmaterial, das Papier.

Nachdem die Europäer Papier als Schreibmaterial kennen und schätzen gelernt hatten, begannen sie, es selbst herzustellen. Doch mit einer einfachen Übernahme der Produktionsverfahren war es nicht getan. Dafür war das Klima in Europa zu feucht. Wesentliche Veränderungen waren deshalb nötig. Die ersten Papiermühlen nach europäischer Technik entstanden in Italien, wohl in den 1270er-Jahren, in Fabriano, später auch in Amalfi und Genua. Rasch breitete sich das neue Handwerk aus, zuerst in Italien und ab 1348 in Frankreich. Nördlich der Alpen folg-



Galicianmühle bei Nacht

ten Nürnberg (1390), Chemnitz (1398), Ravensburg (1402), Strassburg (1408) und schliesslich Belfaux bei Fribourg (1432) und Basel (1433).

Der neue Beschreibstoff Papier bestand aus alten Lumpen, die gesammelt und zu einem Brei zerstampft wurden. Mit viel Wasser versetzt, ergab diese Fasersuspension die Papiermasse, die nun Bogen für Bogen geschöpft, ausgepresst und getrocknet wurde. Über 3000 Blatt Papier pro Tag konnte eine einzelne Papiermühle so herstellen.

Martin Kluge

Martin Kluge (Jg. 1968) lebt in Liestal und ist Historiker und Museologe, vor allem aber leidenschaftlicher Papierhistoriker, der im Papier vor allem die sinnlichen Komponenten sieht und zur Geschichte einen experimentellen Zugang finden und vermitteln möchte. Diese Leidenschaft im Museum weiterzugeben, sieht er als seine Hauptaufgabe und Herausforderung. Er leitet die Abteilung Wissenschaft und Vermittlung und ist Teil der erweiterten Geschäftsleitung.

Die Beschaffung der Lumpen in ausreichender Menge stellte für die Papiermühlen eine enorme Herausforderung dar. Bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts wurde alles Papier aus Lumpen hergestellt, also aus alten, nicht mehr gebrauchten Kleidern und Tüchern, aber auch aus Seilen, Stricken und Tauen. Man kann sich leicht vorstellen, dass die Nachfrage nach getragener Kleidung im Laufe der Zeit immer mehr anstieg – mit zunehmendem Ausstoss der Druckereien, wachsender Verwaltung und flächendeckender Schulbildung. Auf der Suche nach Material durchkämmten Lumpensammler das

Land und gingen dabei jedem Fetzen nach, selbst wenn sie ihn aus Kothaufen herausziehen mussten. In ihrer Not setzten die Lumpensammler auch auf leicht zu erwärmende Kinderherzen: bunte Windrädchen, Bänder und farbige Kleinigkeiten lockten an ihren Wagen, damit die Kinder ihren Müttern auch den letzten ausgedienten Hemdärmel im Tausch gegen ein Spielzeug abtrotzeln konnten. Dass mit dem Einsammeln dieser alten, schmutzigen Lumpen auch Krankheitserreger in die Papiermühlen wanderten und dort die mit Sortieren und Schneiden der Lumpen beschäftigten Frauen und Kinder befielen, blieb auch den Zeitzeugen nicht verborgen. Nicht von ungefähr lautet das französische Wort für Milzbrand (Anthrax) *maladie de chiffonnière*, also «Krankheit der Lumpensammlerin».

Waren die Lumpen sortiert, geschnitten und im Stampfwerk zu einem dicken Brei zerfasert, konnten sie an der Bütte zu Papier geschöpft werden. Für eine bessere Beschreibbarkeit konnte das Papier zudem durch Gelatinewasser aus ausgekochten Knorpeln, Sehnen und Knochen gezogen werden. An der Bütte betrug die tägliche Arbeitszeit rund



Trockengestell Papier, Basler Papiermühle

12 bis 14 Stunden. Die permanente Arbeit im Wasser hinterliess an den Händen der Papiermacher ihre Spuren. Die Haut trocknete oft dermassen aus, dass sie rissig wurde und Hautpartien abgingen. Zuweilen fielen sogar die Fingernägel aus. «Das ist dem Papier nicht abträglich», lautet der empathielose Kommentar im Handbuch von Johann Beckmann um 1780. «Und», so ergänzt er noch, seien die Fingernägel erst einmal abgefallen, werde «sich dieser Unfall zuweilen in einigen Jahren nicht wieder ereignen». Andere Zeiten, andere Sitten!

Papier eroberte in Windeseile Schreibstuben und Druckereien und wurde ein unverzichtbarer Werkstoff, der nicht nur in Bibliotheken und Kanzleien anzutreffen war, sondern auch als Verpackungsmaterial und, in Form von Papiermaché, als Füll- und Spachtelmasse. Öl- bzw. fettgetränkte Papiere fanden Verwendung als günstiger Glasersatz für



Papiermühle Basel, Schweizerisches Museum für Papier, Schrift und Druck

Fensterscheiben. So verzeichnete das Basler Rechnungsbuch 1412 Ausgaben für «Schrenzpapir zer ratsstuben venstern», und die Zürcher Stadtkasse zahlte 1697 «papyr zu den fenstern auf dem rathaus». Bedruckt diente Papier bereits im 16. Jahrhundert auch als Tapete. Und seit 1597 erschien monatlich unter dem Titel «Historische erzählung» die älteste Zeitung der Schweiz.

Ein neues Kapitel begann im Zeitalter der Industrialisierung mit dem Bau der ersten Papiermaschinen und der Verwendung von Holz als Rohstoff. Im Jahr 1830 ging die erste Papiermaschine in Deutschland in Betrieb, sechs Jahre später, in der Zürcher Papierfabrik an der Sihl, die erste in der Schweiz. Um 1853 liefen in der Schweiz bereits 13 Papiermaschinen. Heute ist Papier allgegenwärtig, sei es als Zeitung oder Buch, Staubsaugerbeutel oder Kaffeefilter, versteckt in Laminat, als Isolationsmaterial in Trafos und Hochspannungsleitungen oder auf der Toilette. Heute werden in der Schweiz jährlich rund 1,2 Millionen Tonnen Papier an zehn Standorten produziert. Es entstehen vorwiegend Papiere für technische Spezialanwendungen und mit hohen Qualitätsanforderungen sowie Hygienepapiere. Zeitungspapiere werden heute noch im luzernischen Perlen auf modernsten Maschinen produziert. ▲

Basler Papiermühle

Auf lebendige Weise treffen hier funktionierende Werkstätten und technikgeschichtliche Ausstellungen zu Papier, Schrift und Druck aufeinander. Auf vier Etagen bietet das Museum ein Erlebnis für alle Sinne: Ein Blatt Papier schöpfen, mit Gänsekiel oder Schreibmaschine schreiben, einen Text in Bleiletttern setzen und drucken sowie in der Marmorierwerkstatt experimentieren gehören dazu.

In der Manufaktur werden auf alten Maschinen vor den Besuchenden Kundenaufträge und Produkte für den Verkauf im Museumshop produziert.

Basler Papiermühle
Schweizerisches Museum
für Papier, Schrift und Druck
St. Alban-Tal 37
4052 Basel

www.papiermuseum.ch
Geöffnet Di–Fr/So 11–17 Uhr, Sa 13–17 Uhr



Sans-Papiers. Ohne Papiere.

Sans-Papiers wohnen und arbeiten hier, sie verlieben sich, sie bringen Kinder zur Welt, trennen sich, werden krank und hoffentlich wieder gesund. Sans-Papiers befinden sich aber in einer besonderen Lebenslage. Ihnen fehlt ein sehr wirksames Papier: die Aufenthaltsbewilligung.

Karin Jenni, Berner Beratungsstelle für Sans-Papiers

Der Begriff «Sans-Papiers» wurde im Rahmen der ersten sozialen Bewegungen von Personen ohne Aufenthaltsbewilligung in Frankreich geprägt. Bereits in den 1970er-Jahren begannen Betroffene, sich selbst als Sans-Papiers zu bezeichnen, um stigmatisierende Begriffe wie «Illegale» oder «Clandestins», die meist mit Delinquenz verbunden werden, zu ersetzen. Der Begriff wird heute oft missverstanden und mit dem Fehlen von Identitätspapieren in Verbindung gebracht. Meist sind allerdings

Identitätspapiere vorhanden. Was fehlt, ist der geregelte Aufenthalt. Wie kommt es so weit?

Frau M. reiste vor acht Jahren mit einem Dreimonatsvisum aus Kolumbien in die Schweiz ein, um das eigene Überleben und das ihrer Familie zu sichern. Sie arbeitet in verschiedenen Privathaushalten und wohnt bei Verwandten. Herr A. flüchtete vor vier Jahren aus Eritrea, hat hier um Asyl ersucht, wurde abgewiesen und ist trotzdem hier geblieben. Er lebt in einer Kollektivunterkunft



«Geschichten füllen Bänder», Werk von Maja Graf anlässlich der Ausstellung zur Kampagne «Keine Hausarbeiterin ist illegal», 2014.

und erhält die minimale Nothilfe. Ausgeschafft werden kann er nicht. Arbeiten darf er nicht. Herr I. kommt aus Mazedonien und arbeitete in den 1990er-Jahren ganz offiziell mit einer Saisonnier-Bewilligung auf dem Bau. Nach Ablauf seiner Bewilligung blieb er in der Schweiz. Hier ist er zu Hause. Im Herkunftsland erwarten ihn Arbeitslosigkeit und Armut. Er wohnt in einer kleinen Wohnung zur Untermiete.

Keine homogene Gruppe

Die drei Beispiele zeigen: Sans-Papiers sind keine homogene Gruppe. Was sie verbindet, sind die fehlende Aufenthaltsbewilligung und die ständige Angst vor einer Wegweisung oder Ausschaffung. Sans-Papiers versuchen deshalb, so unauffällig wie möglich zu leben, immer alles richtig zu machen und den Kontakt mit Behörden zu vermeiden. Da die meisten Sans-Papiers nirgends registriert sind, ist es auch schwierig, genaue Aussagen über die Anzahl zu machen. Eine Studie vom Staatssekretariat für Migration SEM aus dem Jahr 2015 schätzte deren Anzahl auf zwischen 58000 und 105000. Der Anteil erwerbstätiger Sans-Papiers wird in dieser Studie gesamtschweizerisch auf 86 Prozent geschätzt. Gemäss Fachpersonen arbeitet

jeder zweite Sans-Papiers in einem Privathaushalt, grösstenteils Frauen. Die meisten anderen Sans-Papiers sind im Bau- und im Gastgewerbe sowie in der Landwirtschaft oder in der Sexarbeit tätig. Die hohe Erwerbsquote ist auch kein Wunder, denn ohne Arbeit können Sans-Papiers hier kaum existieren, weil sie mit Ausnahme einiger abgewiesener Asylsuchender beim Staat keine Hilfe beantragen können.

Hürden und Härten

Das Leben als Sans-Papiers bringt zahlreiche Hürden und Härten mit sich. Ein Spitalaufenthalt, ein Bankkonto eröffnen, die Kinder einschulen, ein Delikt anzeigen: Viele alltägliche und notwendige Handlungen sind mit dem ständigen Risiko einer Wegweisung verbunden oder gar unmöglich. Informationen, Rat und Unterstützung finden sie in der Region Bern bei der Beratungsstelle für Sans-Papiers. Dort können sie ihre Fragen stellen und für einen kurzen Moment aus ihrer Unsichtbarkeit auftauchen.

Und manchmal findet sich sogar ein Weg, den Aufenthalt zu regeln oder zumindest das Leben als Sans-Papiers etwas zu erleichtern, sei dies mit dem Abschluss einer Krankenkasse oder mit der Einschulung der Kinder. ▲

Die Beratungsstelle

Die **Berner Beratungsstelle für Sans-Papiers** berät und informiert Menschen, die in der Schweiz leben, ohne eine Aufenthaltsbewilligung zu besitzen, und setzt sich ein für die Verbesserung der sozialen und rechtlichen Situation von Sans-Papiers. Die Nachfrage ist gross. Im letzten Jahr führte die Stelle fast 2500 Beratungsgespräche durch. Für diese Arbeit ist die Beratungsstelle auf Spenden angewiesen. Mehr Infos: www.sanspapiersbern.ch.

Grafische und andere Papiere

Auch wenn wir unseren Fokus hier vor allem auf die grafischen Papiere richten wollen, soll aufgrund der Entwicklungen trotzdem kurz über den Tellerrand der grafischen Branche hinausgeschaut werden.

Jürg Bigler, Leiter Einkauf und Lager, Stämpfli AG

Marktsituation Rohstoffe

Während die Nachfrage nach grafischen Papieren sinkt, steigt gleichzeitig die Nachfrage bei Verpackungskarton (Onlinehandel) weltweit durchschnittlich um 1 Prozent pro Jahr. Der wachsende Wohlstand in Entwicklungs- und Schwellenländern führt zudem zu einer steigenden Nachfrage nach Toilettenpapier, Windeln, Taschentüchern, Binden usw. Rohstoffe für alle diese Produkte sind Zellstoff-, Holzschliff- und Recyclingfasern. Diese grosse Nachfrage nach Rohstoffen kann daher Preissteigerungen hervorrufen,

die auch bei den grafischen Papieren ihre Wirkung entfalten. Der Rohstoffhandel ist ein internationales Geschäft und wird in US-Dollar abgewickelt. Für Papierhersteller in Europa, die ihre Geschäfte in Euro abwickeln, kann der Wechselkurs so zu einem weiteren Handicap werden. Die hohe Nachfrage nach Rohstoffen ermöglicht es den Herstellern, die Märkte zu beliefern, die den bestmöglichen Ertrag versprechen. Aufgrund der geschilderten Entwicklung ist von einer weiter steigenden Nachfrage nach Rohstoffen auszugehen. Darauf zu reagieren,

ist ein langwieriges Projekt: Der Bau neuer Zellstoffwerke erfordert riesige Investitionen, benötigt Zeit, und der Rohstoff in Form von Wäldern muss vorhanden sein. Da ein solcher Bau in der Nähe des Rohstoffs zu stehen kommt, braucht es zudem enorme zusätzliche Investitionen für die Erschliessung von Strassen und Hafenanlagen. Die letzten solchen Projekte wurden in Südamerika realisiert. Ein neues Zellstoffwerk in Südamerika ist für das Jahr 2022 geplant.

Marktsituation Papierhersteller

Seit Jahren sinkt hingegen die Nachfrage nach grafischen Papieren und bis 2016 auch der Papierpreis – mit entsprechendem Margenzerfall. Darauf haben die international tätigen Papierhersteller reagiert: Sie haben die Produktion angepasst, indem sie Papiermaschinen stilllegten, ganze Fabriken schlossen oder vorhandene Maschinen umbauten. Es findet eine Verlagerung zu anderen Produkten wie Karton oder Trägerpapieren für Etiketten statt mit höherer Nachfrage, besseren Preisen und Margen. In den letzten acht Jahren wurden u.a. 2,2 Mio. Tonnen holzfrei und 2,8 Mio. Tonnen holzhaltig gestrichene grafische Papiere aus dem Markt genommen und entsprechend Arbeitsplätze in der Papierindustrie abgebaut. Dies führt immer mehr zu einem Oligopol bei den Papierherstellern. Kleine Fabriken, die den Zellstoff am Markt einkaufen müssen, verschwinden. Einzelne Grosskonzerne wie UPM, Sappi, StoraEnso dominieren den Markt.

In der Schweiz erlebten wir in den letzten Jahren u.a. die Schliessung der Papierfabriken Biberist und Ziegler in Grellingen. Als einzige Papierfabrik für grafische Papiere in der Schweiz blieb Perlen Papier im Kanton Luzern übrig, die auf Zeitschriften- und Zeitungspapier spezialisiert ist. Erfolgen solche

Schliessungen und Transfers zu schnell, kommt es zu Lieferengpässen bei einzelnen Produktgruppen, was lange Lieferfristen und Preiserhöhungen nach sich zieht. So etwa in den letzten beiden Jahren beim Zeitungspapier, wo Verlage aufgrund des Papiermangels teilweise höhere Papierpreise akzeptieren und Umfänge verringern mussten. Ein Mangel in einer Produktgruppe bewirkt vielfach auch Preiserhöhungen bei der nächsthöheren bzw. -tieferen Papiersorte, weil ein Up- oder Downgrading in andere Materialgruppen stattfindet.

Neben den Faktoren Angebot und Nachfrage und den Rohstoff- und Energiepreisen beeinflussen der Währungskurs und die Transportkosten den Papierpreis ebenfalls. In einem weltweiten Markt ändern die europäischen Papierhersteller bei interessanten Wechselkursen ihre Lieferstrategien und leiten Mengen entsprechend in die für sie interessanteren Märkte wie Asien, USA oder Ozeanien. Wachstumsmärkte wie China sind dankbare Abnehmer.

Der Nachfragerückgang in der Schweiz und Europa wird wenn möglich auf anderen Kontinenten kompensiert. Hinsichtlich der Abnahmemengen ist die Schweiz für die europäischen Papierhersteller ein kleiner Markt, aufgrund der hohen Qualitätsansprüche aber ein wichtiger Indikator. In der Schweiz wird



das Bogenpapier über die Papierhändler vertrieben. Aufgrund des Mengenrückgangs kam es in den letzten Jahren auch hier zu massiven Anpassungen. Im Jahr 2017 wurde Inapa Schweiz von Papyrus Schweiz übernommen. Papyrus teilt sich dieses Geschäft mit Antalis und Fischer Papier. Papyrus und Antalis sind Teile einer Gruppe mit Finanzgesellschaften als Eigentümer. Fischer Papier ist familiengeführt. Rollenpapiere werden direkt durch die Hersteller vertrieben und durch uns bei diesen geordert.

Nachhaltigkeit

Die Branche hat in den letzten Jahrzehnten enorme Anstrengungen im Bereich Nachhaltigkeit unternommen. Die Papierherstellung geschieht praktisch nur noch mit geschlossenen Wasserkreisläufen, und auf die Wärmerückgewinnung wird geachtet. Dafür stehen Labels wie PEFC, FSC, Blauer Engel, EU Ecolabel, Nordic Ecolabel (Nordic Swan). Recyclingfasern sind anerkannt und werden vielseitig eingesetzt. Einen interessanten Quervergleich zwischen elektronischer Kommunikation und Papier bietet der Papierhändler Antalis mittels eines Streams. <https://www.antal.ch/business/home/environment/haetten-sie-gedacht-video.html>

Ausblick

Aufgrund des Nachfragerückgangs steht die Branche weiterhin vor grossen Herausforderungen. Der Trend zu wenigen grossen Herstellern wird sich fortsetzen. Kleinere Hersteller werden sich immer mehr nur noch mit Nischenprodukten halten können. Grosse Hersteller wie UPM oder StoraEnso erschliessen sich neue Geschäftsfelder für den Rohstoff Holz wie die Biotreibstoffherstellung oder den Bausektor. Im Moment stehen drei Papierfabriken und ein Zellstoffwerk des Konzerns Arjo Wiggins still. In zwei

dieser Fabriken wurden Recyclingpapiere hergestellt. Für eine allfällige Nachfolgeregelung ist wohl nur das Zellstoffwerk interessant. Es ist anzunehmen, dass der Druck mit höheren Recyclingpapierpreisen und längeren Lieferfristen steigen wird. Gleiche Effekte sind im Jahr 2020 mit dem geplanten Ausstieg von StoraEnso in Oulu (Finnland) aus der Herstellung von holzfrei gestrichenem Papier zu erwarten. Mit diesem Entschluss wird über 1 Mio. Tonnen, d.h. über 20 Prozent des europäischen Bedarfs, an holzfrei gestrichenem Papier aus dem Markt verschwinden. Noch 2019 werden durch die Hersteller Sappi und Burgo durch Abstellmassnahmen 600 000 Tonnen holzhaltig gestrichene Papiere aus dem Markt genommen.

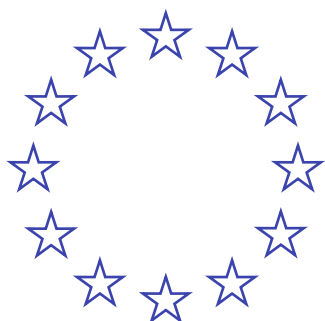
Die verschiedenen Parameter wie Nachfrageentwicklung in den verschiedenen Märkten (Kontinenten), Angebotsgrösse, Tempo der Marktbereinigungen durch die Anbieter, Rohstoffpreise, Wechselkurse, Energiepreise und Transportkosten werden in den nächsten Jahren die Entwicklung der Papierpreise weiterhin bestimmen. Die vielen Einflussfaktoren erschweren eine Prognose zur weiteren Preisentwicklung. Die Schweiz ist mit einem Anteil von knapp 2 Prozent am europäischen Marktvolumen nur ein Nischenplayer. ▲



Übersicht Papierproduktion

Verlauf 2016–2018

Vergleich von der Schweiz,
Europa und dem Rest der Welt
(Asien, Afrika, Amerika und Ozeanien)



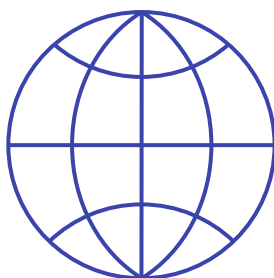
-7,3%

holzfrei gestrichen	-18,5%
holzfrei nicht gestrichen	-5,7%
holzhaltig gestrichen	+3,3%



-8,3%

holzfrei gestrichen	-12%
holzfrei nicht gestrichen	-3,4%
holzhaltig gestrichen	-10,4%



+12,1%

holzfrei gestrichen	+2,5%
holzfrei nicht gestrichen	+6,6%
holzhaltig gestrichen	+39,5%



Papier hat auch einen Charakter

Eine raue oder glatte Oberfläche, hochweiss oder cremefarbig, technisch kühl wirkend oder natürlich? Es gibt viele Kriterien, um das «richtige» Corporate-Design-Papier auszuwählen, das zu einer Marke, einer Kampagne oder einer Story passt.

Katja Dürig, Creative Director Kommunikation, Stämpfli AG

Wenn man eine Marke kreiert, diskutiert man oft «nur» über das Logo, die Schriften, die Farb- und Bildwelten, dem Papier hingegen wird wenig Beachtung geschenkt.

Und doch ist das Papier Bestandteil jedes Corporate Design und sollte passend zu den Werten eines Unternehmens definiert werden, sodass die Geschäftsdrucksachen und die Kommunikationsmittel miteinander harmonieren.

Nur so sind auch die Druckergebnisse aufeinander abgestimmt, und die Farb- und Bildwelten kommen stets gleich daher, was nicht gewährleistet wäre, wenn diese auf unterschiedlichen Papieren (Naturpapier oder gestrichenes Papier) gedruckt würden.

Eine Durchgängigkeit, sprich: eine Stringenz in der Kommunikation, wird so spürbar und strahlt Qualität, Seriosität und eine konsequente Haltung aus. Wichtig ist, dass vor-

ab geklärt wird, ob das gewählte Papier in verschiedenen Grammaturen zur Auswahl steht, beispielsweise für Geschäftsdrucksachen sowie Kommunikationsmittel. Die Verfügbarkeit und die Lieferfristen sind zudem bei der Wahl des Papiers nebst dem Preis mitentscheidend.

Werte leben und pflegen

Mit Werten wie «Nachhaltigkeit» und «Swissness» profilieren sich viele Unternehmen – gerne auch in der Imagekommunikation, z.B. beim Geschäftsbericht. Nur darüber zu sprechen oder zu schreiben, ergibt wenig Sinn, erst ein konsequentes Handeln stärkt die Glaubwürdigkeit einer Marke bei der Zielgruppe.

Bei der Wahl der Drucksachen kann man darauf achten, dass man ein zertifiziertes Papier (FSC, Blauer Engel, Recycling) verwendet und die Drucksachen in der Schweiz drucken lässt (Label gedruckt in der Schweiz – siehe unter staempfli.com/label). Werden Werte von Unternehmen gelebt und gepflegt, schafft dies Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Marke.

Myclimate setzte genau 2013 das um, wofür sie steht: Nachhaltigkeit. Sie liess anstelle von 2500 Exemplaren nur ein Exemplar ihres Jahresberichtes drucken, und zwar auf ein nachhaltiges Papier. Das Unikat konnte man online bestellen, darauf wurde es zugestellt, für kleinere Distanzen mittels Velokurier, sonst per Elektroauto. So wurde das Thema super inszeniert. Myclimate hat das, was sie ausmacht, auch glaubwürdig gelebt und so das Bewusstsein dafür geschärft, dass man zu so etwas Einmaligem wie dem Jahresbericht von myclimate als Unikat Sorge tragen muss, genauso wie zu unserer Erde, der einzigen, die wir haben.

Einsatz von neuen Rohstoffen

Gmund Papier hat die Linie «Gmund Bio Cycle» entwickelt: Kreativpapiere, die bis zu 50 Prozent aus ressourcenschonenden Fasern wie Weizenstroh, Gras, Baumwolle oder Cannabis hergestellt werden, die kompostierbar sind und so auch wieder Nährstoffe für neue Pflanzen schaffen. Der perfekte ökologische Kreislauf.

Das Unternehmen hat noch weitere Innovationen geschaffen, zum Beispiel das «Gmund Bier Papier», das aus Hopfen, Malz und Zellstoff hergestellt wird und auch über den Gastronomiebereich hinaus Verwendung findet.

Es sind also keine Grenzen gesetzt; so kann man auch bei der Papierwahl noch stärker auf die Branche, die Marken- oder Produktwerte oder eine Kampagne eingehen.

Mehr zu den Gmund-Kollektionen erfahren: <https://ch.gmund.com>

Bei uns im Kommunikationsunternehmen haben wir eine Vielfalt an Spezialisten, die Sie gerne ganzheitlich beraten. Sei dies im Entwicklungsprozess eines Corporate Design oder bei der Umsetzung eines Printprodukts. ▲



Aus der Gmund Kollektion «Bio Cycle»,
«Bier» und «Urban».

Ich bin ein Homo papiricus

Ich mag Papier, und ich hoffe, lieber Leser, Sie auch.
Ich mag Kommunikation, und ich mag das gedruckte Wort,
ich liebe Magazine, Zeitschriften und Bücher.

Andreas Bernhard, Geschäftsleiter Fischer Papier

Sie sind für mich die einfachste Art, etwas Neues zu lernen, mich weiterzubilden und mich auch an den Inhalt erinnern. Das tue ich bei digitalen Informationen nicht. Nach ein paar Stunden kann ich mich kaum mehr an die Schlagzeilen erinnern. Digital lese ich ganz anders, ich überfliege die Zeilen und surfe, gehe aber nicht in die Tiefe. Die Welt löst sich trotz allen Prognosen zum Glück

nicht in digitale Pixel auf. Im Gegenteil, ich sehe eine Rückkehr zu analogen, zu real anfassbaren Dingen.

Print verändert sich

Print verändert sich und geht weg von der reinen Informationsvermittlung hin zur Emotionalisierung und wird zunehmend ein fassbares und anfassbares Markenelement. Bei Geschäftsberichten, Kundenmagazinen und sogar Katalogen sehen wir den Trend hin zu gut aufbereiteten Geschichten im Magazinstil.

Ein ganz grosser Trend ist die Rückkehr zum Wesentlichen. Zurück zu den Wurzeln, sich zurückbesinnen auf den Leser. Lesenswerte Texte, Inhalte mit Sinn, für intelligente und interessierte Leser.

Andreas Bernhard

Nach dem BWL-Studium an der Universität St. Gallen war er einige Jahre im Ausland, ehe er 2000 in den elterlichen Betrieb zurückkehrte. Seine Interessen an Hobbys wären vielfältig, allein fehlt dazu meist die Zeit.



Nachhaltigkeit

Das Thema Nachhaltigkeit wird immer wichtiger. Es wird von Firmen erwartet, dass Sie sich nachhaltig und engagiert für die Umwelt einsetzen. Das werden wir in den kommenden Geschäftsberichten und Publikationen sehen. Kunden wollen heute wissen, dass eine Firma Gutes tut und dass es ihnen nicht nur finanziell gut geht. Diese Thematik wird natürlich einen Einfluss auf die Papierwahl haben, und Recyclingpapiere, wie etwa der Umschlag dieser Ausgabe der «Marginalie» aus Muskat 140 gm², gewinnen an Bedeutung.



Haptik für Finger und Herz

Man setzt sich wieder viel bewusster mit dem Thema Papier auseinander und hat erkannt, dass Papier nicht nur schöne Bilder transportiert, sondern mit Haptik, Färbung, Klang auch usw. Markenwerte transportiert. Wir leben in einer digitalisierten Welt. Die vollkommen glatten und funktionalen Oberflächen der digitalen Geräte bestimmen unseren Alltag und die Art, wie wir kommunizieren. Doch jedes Extrem erzeugt irgendwann einen Gegentrend: Beim Papier, aber auch in anderen Bereichen, etwa dem Interior Design, bemerken wir, dass die Menschen wieder nach Oberflächen suchen, die visuell und haptisch etwas auslösen.

Haptik ist neben Recycling und Nachhaltigkeit das grosse Schlagwort. Papier mit einer rauen Oberfläche, dünnes Papier mit Geräusch beim Umblättern, Papier mit einer

speziellen Oberfläche. Generell Papiere, die eine Emotion bewirken. Griffige Papiere, die im Finger einen Reiz auslösen. Der Tastsinn ist bei der Papierwahl enorm wichtig geworden. Eine gedruckte Botschaft muss über die Fingerspitzen weitergehen ins Herz und ins Hirn. Dorthin, wo eine Botschaft hinmuss. Das richtige Papier hilft dabei, den direkten Weg zu gehen.

Wir stehen Ihnen für alle Fragen rund um das Thema Papier jederzeit gerne zur Verfügung. ▲

Fischer Papier AG

Die Stämpfli AG arbeitet seit vielen Jahren mit Fischer Papier zusammen. Auch bei der Papierwahl des Umschlages dieser Ausgabe der «Marginalie» stand Fischer Papier beratend zur Seite.

Woher kommt unser Papier?

Der Anteil der Stämpfli AG am Schweizer Markt liegt bei drei Prozent.
Dieser Anteil wird durch die einzige Papierfabrik in der Schweiz und durch Fabriken in verschiedenen europäischen Ländern abgedeckt.

22%

Frankreich

21%

Schweden/
Polen

16%

Deutschland

16%

Deutschland/
Finnland

13%

Deutschland/
Österreich

3%

Schweiz

9%

Andere

Die grossen Papierhersteller (Konzerne) haben Fabriken in verschiedenen Ländern und haben ihre Produktionsstätten mittlerweile so eingerichtet, dass sie gewisse Papiersorten je nach Auslastungsgrad in verschiedenen Produktionsstätten/Ländern produzieren können. Eine genaue Zuweisung ist deshalb nicht immer gegeben.



Die IMPULS-Veranstaltung für Verbände bewegt

Die sozialen Medien sind bei den Verbänden angekommen und bringen als Thema der letzten IMPULS-Veranstaltung wiederum viele Fachleute ins Haus der Stämpfli AG. Die IMPULS-Veranstaltungen von Stämpfli Verbandskommunikation sind ein Erfolg.

Andi Huggel, Leiter Verbandskommunikation, Stämpfli AG

Die sozialen Medien haben sich etabliert. Sie sind für viele Menschen inzwischen ein fester Bestandteil des Alltags, und Firmen sehen in ihnen neue Marketing- und Kommunikationsmöglichkeiten. Was heisst das für Verbände?

Social-Media-Nutzung der Schweizer Organisationen

Mit einer Blitzumfrage gelang ein guter Start in das Programm, das rund 90 Kommunikationsspezialisten und Fachleute ins Haus der Stämpfli AG brachte. Die Teilnehmer konnten per Smartphone ihre Stimme abgeben,

und die Resultate wurden gleich grafisch aufbereitet. Drei Aussagen sind am Schluss dieses Beitrags, die gesamten Ergebnisse aus der Blitzumfrage unter verbandskommunikation.ch zu finden.

Die Resultate konnten im Anschluss gleich mit der Studie «Social Media Schweiz 2018», die zweijährlich von der ZHAW und Bernet Relations durchgeführt wird, verifiziert werden. Als Mitautorin der Studie schaffte die erste Referentin, Irène Messerli, Co-Inhaberin von Bernet Relations, einen fundierten Überblick über die Social-Media-Nutzung von Schweizer Organisationen und gab kompetent Auskunft.

Aus der Praxis

Einen Einblick in ihre Social-Media-Strategie und die operative Arbeit gewährten Alexandra Karle, Kommunikationsleiterin von Amnesty International, und André Kirchhofer, Vizedirektor der ASTAG, dem Publikum. Nach der kurzen Präsentation ihrer Social-Media-Tätigkeiten standen die beiden den Besucherinnen und Besuchern in einer lebendigen Diskussion Rede und Antwort. Der Erfahrungsaustausch spielt bei den IMPULS-Veranstaltungen eine zentrale Rolle. In zwei kleineren Gruppen diskutierten die Teilnehmer mit den Verbandskommunikationsspezialisten der Stämpfli AG und beim anschliessenden Apéro auch miteinander.



Zum Thema Social Media gehört auch ein Hashtag.



Mit 90 Gästen wurde eine Rekordteilnehmerzahl erreicht.

Eine Zusammenfassung mit den Unterlagen der Referenten und Impressionen vom Nachmittag ist unter verbandskommunikation.ch zu finden sowie die Ausschreibung der kommenden IMPULS-Veranstaltung vom 24. Oktober 2019.

Erfolgreiche Veranstaltungsreihe

Die erfolgreiche IMPULS-Veranstaltungsreihe zeigt, dass die Stämpfli Verbandskommunikation mit dem dualen Weg gut unterwegs ist. Nach dem vierten Anlass dürfen wir ein positives Fazit ziehen. Die Teilnehmerzahl stieg stetig, und die Zufriedenheit blieb gut bis sehr gut. Die Verbände schätzen den Mix aus Theorie und Praxis. Neben dem Angebot von Dienstleistungen und Produkten von der Beratung über die Konzeption bis hin zur Umsetzung sind wir auch als Partnerin der Verbände gefragt. Die Möglichkeit zum Austausch, die Wissensvermittlung und das Netzwerken werden von den Verbänden geschätzt. Für uns ist dies Ansporn, in Zukunft weitere Formate zu konzipieren. Wir freuen uns auf gute Gespräche und praxisnahe Veranstaltungen. ▲

Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie für Ihren Verband?



21%



16%



16%



15%



13%



8%



8%

Andere

2%

Keine

2%

Warum setzen Sie Social-Media-Kanäle ein?

31%

*Generelle Sichtbarkeit
(Ich bin da!)*

9%

Aktivität auf Landingpage

Aus Spaß!

4%

5%

*Wir sind nicht
auf Social Media*

21%

*Dialog mit Zielgruppen
(z. B. Facebook)*

28%

Besucher auf die Website holen

Warum Print und Online ein gutes Paar abgeben

Es scheint Trend zu sein, nur noch auf Online-Kanäle zu setzen. Das Drucksachenvolumen sinkt stetig. Viele fördern die Verschiebung zu Online. Doch vergessen wir dabei nicht einige wesentliche Punkte? Oder kann Print im digitalen Zeitalter gar einen Aufschwung erleben?

Sandra Müller, Leiterin Marketing und Verkauf Digital, Stämpfli AG

Ich glaube ja, und empfehle eine intelligente Kombination von Print und Online für einen wirkungsvollen Effekt. Worauf setzen Sie in Zukunft? Finden Sie die ideale Verknüpfung zwischen Ihren Offline- und Online-Kanälen.

Die wachsende Anzahl an Touchpoints und neuen technischen Möglichkeiten machen unsere Welt komplexer, die Prozesse werden vielfältiger, und entsprechend steigen die Anforderungen an Marketing und Vertrieb. Gehen Sie gezielt und mit einem Konzept vor. Nur so gelingt Ihnen ein gelungener, kanalübergreifender Auftritt.

Was wollen Ihre (potenziellen) Kunden?

Das ist die zentrale Frage, die aus meiner Erfahrung zu wenig gestellt wird. Stattdessen werden aus der eigenen Innensicht Annahmen getroffen, die falsch sein können. Im besten Fall starten Sie bei Ihren Zielgruppen, definieren Personas präzise und bilden die Customer Journey ab. Kennen Sie sämtliche Berührungspunkte zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Kunden? Wissen Sie, welche unterschiedlichen Wege zum Kauf eines Produktes führen? Sie tun gut daran, dies in Erfahrung zu bringen, um den Kunden die relevanten Informationen auf

dem idealen Kanal zur richtigen Zeit zur Verfügung zu stellen.

In jedem Fall, ob es sich um ein B2C- oder B2B-Geschäft handelt, kommunizieren Sie mit Menschen. Menschen kaufen dort, wo sie sich verstanden und wohlfühlen. Sei dies off- oder online. Die grosse Kunst besteht darin, die möglichen Kanäle zu kombinieren und deren jeweilige Vorteile zu nutzen.

Das Beste aus beiden Welten verbinden
Idealerweise gestalten Sie einen Mix aus sämtlichen möglichen Touchpoints, um dem Kunden ein Erlebnis zu bereiten. Online-Inhalte sind jederzeit verfügbar, aktuell, machen unser Leben schnell und unkompliziert. Im Gegensatz dazu heben sich Drucksachen durch die Fassbarkeit ab. Hier sind kreative Formen und unterschiedliche Haptiken möglich.

Der Gegentrend hin zu Achtsamkeit, Langsamkeit, Qualität statt Quantität und, ja, Offline-Detox findet statt. Immer mehr Menschen besinnen sich auf natürliche Echtheit und werden nahbarer. Warum nicht davon profitieren?

Beispielsweise mit einem hochwertig gedruckten Fachmagazin, in dem ausgewählte Berichte stehen. Sämtliche zusätzlichen Texte, Fotogalerien, Videos, animierten Gra-

fiken sowie weiterführende Links werden in einem Webmagazin zur Verfügung gestellt. Von dort verlinken Sie einfach auf Ihre Website, die Ihre Kommunikationsdrehscheibe und das Endziel sämtlicher Massnahmen sein sollte. Ab sofort können Sie Ihre Besucher zählen, leiten, zum Abschluss führen usw.

Wie halte ich es privat?

Ich selbst ziehe es vor, Zeitungen und Bücher in gedruckter Form zu lesen. Newsmeldun-

gen durchscrollen, scanbare Inhalte überfliegen sowie nach neuen Themen stöbern, das mache ich lieber auf meinem Smartphone oder dem Laptop. Werbung in einer Zeitung oder auf einem Plakat beachte ich mehr als Online-Banner, die übrigens bereits viele Menschen mit einem Ad-Blocker gesperrt haben. Und ich freue mich wie ein kleines Kind, wenn Post in meinem Briefkasten liegt. Vielleicht sogar handgeschrieben und in einer kreativen Form.

Wie sieht es bei Ihnen aus? ▲



Vorteile

- Kreativität
- Haptik
- Qualität
- Überraschungseffekt
- Couvert
- schön
- «Altbacken kommt immer gut an»
- inspirierend
- mit hochwertigen Materialien produziert
- kreative Form
- der Leser nimmt sich Zeit
- der Mensch hat gerne etwas Fassbares in der Hand
- offline möglich
- jederzeit verfügbar
- Flexibilität
- Storytelling
- Bilder
- Video
- bewegte Bilder
- unterschiedliche Kanäle (Website, Online-Shop, Blog, Social-Media, Newsletter, Directmailing)
- können verknüpft werden
- Verbindung zu ERP (effizienteres Produktdatenmanagement)
- Aktualität
- Messbarkeit

Nachteile

- schnell veraltet
- langsam
- tiefe Reichweite
- einmalige Produktion
- hohe Kosten
- E-Mail-Flut
- nicht fassbar
- schnelllebig
- Auffindbarkeit
- unermesslich viele Mitbewerber

Spüren Sie es auch?

Heutzutage hat ja jedes Thema und jedermann seine Studie, um zu belegen, dass das richtig ist, was er sagt oder tut. Das gilt auch für die Diskussion ob Print oder digital. Stämpfli kann beides. Unsere Kunden auch, wie die folgenden vier Beispiele zeigen.

Andi Huggel, Leiter Verbandskommunikation Stämpfli AG

Fertig diskutiert. Lassen wir die Produkte unserer Kunden sprechen, deren Geschäft nicht auf der Herausgabe einer Zeitschrift in gedruckter Version beruht. Deren Magazine sich trotzdem als starke Kommunikationsmittel etabliert haben. Mindestens teilweise sind sie zudem über Werbung und den Verkauf von Abonnements oder Einzelausgaben am Kiosk refinanziert.

verstärkte die physische Präsenz auf dem Markt. Mit sechs Ausgaben pro Jahr bietet das Magazin interessante Einblicke in die globale Wirtschaftsentwicklung. Es erscheint in zwei Sprachen, deutsch und französisch, und kann im Abonnement oder direkt am Kiosk bezogen werden. Eine elektronische Version steht den Kunden kostenlos zur Verfügung.

Swissquote Bank AG

Mit der Herausgabe eines eigenen Wirtschaftsmagazins erweiterte Swissquote nicht nur das Angebot für seine Kunden, sondern

Otto Fischer AG

Das Magazin fördert das Wissen und den Bedarf an stromeffizienten Lösungen im Gebäude kompetent und umfassend. Das

*«Im Online-Kundenkontakt fehlt die emotionale Komponente. Durch das Zusammenspiel von Digital und Print erreichen wir eine neue Qualität des Kontaktes.
Mit dem Magazin kommen wir sichtbar zu den Kunden nach Hause.»*

Brigitta Cooper, Swissquote Bank SA

«Wir wollen die Gäste nach Interlaken holen und sie längerfristig für die Ferienregion begeistern. Das Magazin ist hierfür bestens geeignet. Unsere Gäste entdecken im «BergwieSee» immer wieder Gründe, erneut nach Interlaken zu kommen.»

Daniel Sulzer, Interlaken Tourismus

Programm wurde gegründet, um Ideen zu diskutieren, Fachwissen auszutauschen und über Lösungen zu informieren. Es ist die Plattform für alle Teilnehmer im Umfeld der energieeffizienten Elektroinstallation. Die Leserschaft sind energieinteressierte Personen, Bauherren, Architekten, Planer und Elektroinstallateure. Mit einer Auflage von 11 000 Exemplaren erscheint «eco2friendly» zweimal jährlich. Sämtliche Ausgaben sind online verfügbar.

Wyss Samen und Pflanzen AG

Mit einer Auflage von mehr als 4000 Exemplaren ist «der gartenbau» das auflagenstärkste Schweizer Fachmagazin der Grünen Branche. Pro Jahr werden 26 Ausgaben plus zwei Fachbeilagen pro Jahr produziert. Das Fachmagazin besteht aus einem Mantelteil mit aktuellen Meldungen aus der Branche, Serviceseiten mit wichtigen Kurzinformationen und Terminen sowie einem Kernteil mit themenspezifischen Fachartikeln. «der gartenbau» verfügt zudem über einen Stel-

lenanzeiger, der sowohl im Print als auch im Web eine hohe Beachtung findet. Die Fachzeitschrift kann abonniert werden.

Interlaken Tourismus

«BergwieSee» ist das Destinationsmagazin für Interlaken, Thunersee, Brienzersee und das Diemtigtal von Interlaken Tourismus. Geschichten rund um Erlebnisse, Menschen und Traditionen bilden das Herzstück. Zentral sind interessante Geschichten für Besucherinnen und Besucher wie auch für die einheimische Bevölkerung. Das Destinationsmagazin wird viermal jährlich hauptsächlich in der Ferienregion verteilt. Anwohner aus dem Vereinsgebiet von Interlaken Tourismus erhalten das Magazin als Beilage im Anzeiger Interlaken.

Allen Magazinen gemeinsam ist, dass die Kunden ein wertiges und professionell aufgemachtes Produkt in den Händen halten können. In gedruckter Form wird Kommunikation zum spürbaren Erlebnis. ▲

Musiker, Lehrer, Vater und Autor

Kürzlich erschien beim Stämpfli Verlag von Thomas Vaucher «Der General». Schon die historischen Romane «Der Löwe von Burgund», «Winterhelden» und «Tell – Mann. Held. Legende.» publizierte Vaucher mit Stämpfli zusammen. Grund genug für uns, dem Autor ein paar Fragen zu stellen.

Wie findest du für alle deine Aktivitäten Zeit?

Ich habe mir ein privates und berufliches Umfeld geschaffen, das dies ermöglicht: Zu 80 Prozent arbeite ich als Primarlehrer und zu 20 Prozent als Autor. Somit habe ich meinen «Schreibttag», an dem ich mich uneingeschränkt meinen Projekten widmen kann. Das bedingt natürlich, eine Familie zu haben, die mir den nötigen Freiraum lässt. Zu-

dem versuche ich, sämtliche Zeitfresser (Internet, Handy, TV ...) auf ein Minimum zu beschränken. Tut man dies konsequent, erhält man unglaubliche Mengen an zusätzlicher Zeit.

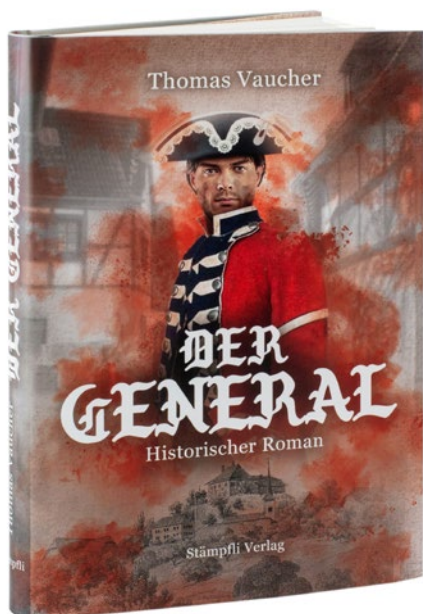
Was fasziniert dich an historischen Romanen und Thrillern?

Die Faszination für mittelalterliche Geschichte, die bei vielen in der Kindheit da ist und sich später legt, ist bei mir stets gross geblieben. Zudem finde ich es einfach extrem spannend, historische Ereignisse oder Biografien zu erforschen und Lücken in der Überlieferung mit fiktivem Inhalt (ausgehend von der Frage: Wie könnte es gewesen sein?) zu schliessen.

Am Thriller-Genre fasziniert mich die Erforschung von menschlichen Abgründen, also die Faszination des Grauens. Ich überlege mir jeweils, was das Schlimmste ist, was ich mir vorstellen kann, zu dem ein Mensch fähig wäre. Die Antwort dazu in einen spannenden Page-Turner umzusetzen, ist eine tolle Herausforderung.

Fliesst deine musische und schriftstellerische Ader in den Unterricht mit ein?

Ja, einerseits im Musik- und im Deutschunterricht, vor allem aber in der Projektarbeit. So habe ich zum Beispiel bereits mit Schülern ein Buch geschrieben, ein Frei-





Thomas Vaucher

1980 in Freiburg (CH) geboren, ist er seit je vom Mittelalter-Genre begeistert. Er begann bereits als Kind zu schreiben. Mit der Kurzge-

schichte «Tyrions Wacht» erreichte er 2009 beim Deutschen Phantastik Preis den 2. Platz. Es folgten bisher vier historische Romane sowie die Mystery-Thriller «Die Akte Harlekin» und «Blutmond».

Er ist zudem Sachbuchautor für Historisches, Drehbuchautor von Theaterstücken und Musicals, Schauspieler sowie Mitglied der Heavy-Metal-Band Emerald, die auf sieben Alben und eine Europatournee zurückblicken kann.

«Der General» 192 Seiten, Hardcover mit Schutzumschlag, ISBN 978-3-7272-6044-5

lichttheater aufgeführt und eine CD produziert. Im nächsten Jahr werden wir zudem mit unserer Schule ein Musical aufführen.

Du veröffentlichst zusammen mit dem Stämpfli Verlag bereits dein viertes Buch, was hält dich am Schreiben?

Meine Leidenschaft, Geschichten zu entdecken und zu schreiben. Ich liebe es, Figuren zu erschaffen, sie zum Leben zu erwecken und deren Geschichte zu erzählen.

Warum hast du den «General» geschrieben? Was fasziniert dich an dieser Figur am meisten?

Der Ursprung meiner Faszination war der absurde Umstand, dass Bauern einen der ihren einfach so zum General erhoben und sich mit ihm gegen das grosse Frankreich auflehnten. Ausserdem, dass sich diese Geschichte in meiner unmittelbaren Umgebung abgespielt hat und dennoch nahezu unbekannt ist. Zudem hat meine Hauptperson als

Überlebender des Tuilerien-Sturms in Paris eine bewegte Vergangenheit, auf der ich gut aufbauen konnte. Beeindruckt haben mich die noble Gesinnung sowie die Verantwortungsbewusstheit Johann Gobets.

Druckst du dir deine Manuskripte aus? In welcher Form lesen sie deine Erstleser? Recherchierst du im Internet, oder stöberst du nach wie vor in Büchern? Was wäre, wenn es keine gedruckten Bücher mehr gäbe – nur noch E-Books?

Ich arbeite nur am Computer, ohne Ausdruck, drucke das Manuskript jedoch für meine Testleser aus.

Für eine erste oberflächliche Recherche beginne ich meist im Internet. Danach mache ich die tiefgründige Recherche anhand von Büchern, die ich mir in Bibliotheken oder Archiven hole.

Eine Welt ohne gedruckte Bücher ist für mich nicht denkbar. Ich lese keine E-Books. Ein Buch muss für mich physisch sein, ein schönes Cover haben und den Geruch des Papiers und der Druckerschwärze enthalten. Zudem finde ich es weniger anstrengend, auf Papier zu lesen. In einer Welt ohne physische Bücher würde ich vermutlich aufhören, Bücher zu schreiben. ▲



Sicherheit im anspruchsvollen Branchenumfeld

Die Mitarbeitenden der Stämpfli AG arbeiten seit dem 1. April 2019 unter einem Firmenvertrag, der von den Sozialpartnern ausgehandelt wurde und den GAV der grafischen Industrie vollwertig ersetzt.

Jacqueline Preisig, Redaktorin Marginalie, Stämpfli AG

Der Austritt der Stämpfli AG aus der Viscom war erfolgt, um die Sozialpartnerschaft zu stärken, und nicht, um den GAV zu umgehen. Die Positionierung der Stämpfli AG als guter Arbeitgeber sollte gefestigt werden. Aus diesem Grund nahmen die Geschäftsleitung, die Arbeitnehmervertretung und die Gewerkschaft Syndicom umgehend Verhandlungen auf, die einen firmeneigenen Vertrag zum Ziel hatten. In mehreren Runden erarbeiteten die Sozialpartner den nun vorliegenden Firmenvertrag. Er gilt ausser für den klassischen Druckbereich und die Druckvorstufe neu auch für alle anderen Bereiche des Unternehmens. Diese Ausweitung

eines Branchenvertrags auf einen ganzen Betrieb stellt für beide Seiten einen Meilenstein dar.

Der Stämpfli Firmenvertrag steht dem ebenfalls erneuerten GAV der grafischen Industrie in nichts nach und wurde denn auch von den Mitarbeitenden mit 88 Prozent Ja-Stimmen angenommen. Er ist am 1. April in Kraft getreten.

Die wichtigsten inhaltlichen Änderungen sind die Erhöhung der Wochenarbeitszeit auf 42 Stunden, die Einführung der sechsten Ferienwoche für alle ab dem 50. Lebensjahr sowie Verbesserungen beim Vaterschaftsurlaub. ▲



Acht Stunden und ein paar Zentimeter

Kaum zu glauben, was Ergonomie am Bildschirmarbeitsplatz bewirken kann: Sind Stuhl und Tisch richtig eingestellt, der Monitor leicht geschrägt, die Lichtverhältnisse optimiert und die Tastatur nicht zu weit weg, danken Ihnen das Nacken, Schultern, Rücken und Handgelenke!

Susanne Birrer, Vertriebsleiterin, Stämpfli Verlag

Den Stuhl sechs Zentimeter tiefer, die Rückenlehne etwa zehn Zentimeter höher, den obligatorischen Papierstapel (bei manchen Kollegen sind es dicke Bücher oder Holzkisten) unter dem Sockel des Monitors entfernt – und schon bekommt man buchstäblich ein anderes Verhältnis zu seinem Arbeitsplatz! Ich habe es ausprobiert und das Angebot von Stämpfli für eine persönliche Ergonomieberatung an meinem Arbeitsplatz durch Marc Brechbühl von der Firma Motio AG in Anspruch genommen. Wie ungefähr 68 Prozent aller Büromenschen verspürte ich immer wieder Nacken- und

Schulterschmerzen und habe das der Einfachheit halber auf meine schlechte Körperhaltung, mein Hohlkreuz und die mangelnde Bewegung geschoben. Denn: Ich bin ein Sportmuffel! Aber nach ein paar Tagen am neu vermessenen Arbeitsplatz und mit den empfohlenen Bewegungspausen – kurz aufstehen und zum Drucker gehen, ein Glas Wasser holen, die Kollegin im Büro nebenan persönlich aufsuchen, statt ihr eine Mail zu schreiben – ist meine Muskulatur auch nach acht Stunden vor dem Bildschirm noch locker und entspannt. Es brauchte nur wenige Zentimeter! ▲

Zum 40-Jahr-Jubiläum



Thomas Zesiger
Produktionsplaner PPS
Stämpfli AG

Anton Gurtner, Leiter Kundenprojekte Print, Stämpfli AG

Als Thomas Zesiger von seinem Lehrbetrieb, der Offsetdruckerei Bolliger in Köniz, zu Stämpfli wechselte, war Hans Hürlimann Bundespräsident in der Schweiz, und Margaret Thatcher wurde von Königin Elisabeth II. zur britischen Premierministerin ernannt. Man schrieb das Jahr 1979. Thomas brachte als Drucker zuerst auf der KORD, anschliessend auf der Zweifarbenmaschine 70 × 100 und am Schluss seiner Druckkarriere auf der Rotoman, der damaligen Rotationsmaschine bei Stämpfli, sein Wissen und sein Können zum Einsatz.

Thomas' grosse Leidenschaft gilt dem Formel-1-Rennsport, vor allem den Boliden aus dem Hause Sauber. Über diesen Rennstall ist er genauestens informiert. Als Familienschmied ist er oft mit Frau und Tochter auf Reisen, und diese Highlights weiss er mit seiner Kamera gekonnt einzufangen.

Von seiner Tätigkeit als Drucker kam Thomas im gleichen Jahr weg, wie Arnold Koller Bundespräsident in der Schweiz war. Oder die beiden Abenteurer Arved Fuchs und Reinhold Messner mit dem Erreichen von Scott Base nach 92 Tagen und 2800 km zu Fuss ihre Antarktis-Durchquerung beendeten. Die Aufgabe der Planung übernahm Thomas nämlich 1990. Seither steuert er die

Produktion. Zuerst, wie es sich gehörte, mit dem Dispografen, mit dem alle Aufwände einzeln berechnet und in Handarbeit abgebildet wurden. Ab 2006 mit der elektronischen Plantafel von Megalith. Jetzt wurden für die dynamische Planung die kalkulierten Werte aus den Leistungskatalogen im Kalkulationssystem abgerufen und eingepflegt. Und genau ab diesem Zeitpunkt wurde die Druckplanung für alle, die damit konfrontiert waren, viel digitaler und dank der Eingabe von Start und Ende der Aufträge übersichtlich und interaktiv.

Im selben Jahr, in dem Sebastian Vettel vorzeitig seinen vierten Weltmeistertitel holte, startete Stämpfli mit der digitalen Abbildung der Maschinen aus der Buchbinderei. Seit 2013 wird stets verbessert und ergänzt. Als umsichtiger Planer versteht es Thomas, möglichst alle Kundenwünsche zu berücksichtigen. Seine ruhige Art und der angenehme Umgangston helfen ihm dabei, stets bei allen Beteiligten Erfolge zu erzielen. Thomas, wir alle sind dankbar für deine Lösungen und wünschen dir weiterhin alles Gute. ▲

Neu unter uns



Luca Jost
Leitung Verkauf
Medienvorstufe
Stämpfli AG



Adrian Kolly
Verantwortlicher
Rampe
Stämpfli AG

Ich komme zum Bewerbungsgespräch bei Stämpfli und sehe als Erstes den Claim «Kommunikation – Mensch zu Mensch». Das könnte passen, denke ich, denn ich bin kommunikativ und offen und liebe den Austausch mit Menschen. Menschen, Kulturen und Sprachen interessieren mich sehr. Schon nach dem KV zog es mich nach Australien. Durch meine Partnerin Fabienne habe ich noch viel mehr kennengelernt.

Zusammen mit Gian Luca (2½ Jahre) und Leandro (10 Monate) geniessen wir das Leben in Trimstein, wo es mehr Pferde als Traktoren und nicht mal ÖV-Anbindung gibt. Hier können wir abschalten und den Äpfeln beim Wachsen zusehen. In der Freizeit jogge ich und mache Krafttraining – man muss ja fit bleiben.

Mein grösstes Hobby ist die Musik. Wenn es die Zeit erlaubt, die Kinder schlafen, tobe ich mich in unserem Keller mit Schlagzeug und Gitarren aus. Unsere Band gibt auch immer wieder Konzerte.

Zurück zum Bewerbungsgespräch: Ich erzähle von meinen Erfahrungen in Marketing, Verkauf und Werbung. Kreativität, Ehrlichkeit und Leidenschaft sind für mich sehr wichtig. Und nun bin ich tatsächlich hier und freue mich, für Stämpfli die Medienvorstufenleistungen im Markt bekannter zu machen und zu verkaufen. ▲

Adrian ist durch und durch ein Sensler. Er lebt in St. Silvester, jenem Dorf in der Schweiz, das jährlich die letzte und auch die erste Chilbi feiert, nämlich am 31. Dezember und am 1. Januar. Der gelernte Poulet-Metzger blieb seinem Beruf nicht lange treu und hat danach in seinem Berufsleben überall gearbeitet, wo es anzupacken galt – jetzt sorgt er bei uns an der Rampe für Ordnung. Gerne erzählt er von seiner Familie und seinen Hobbys. Mit sieben Geschwistern aufgewachsen, ist er auch heute noch ein Familienmensch, der seine beiden erwachsenen Töchter und die drei Enkel richtig geniesst. An den Wochenenden ist er oft als Alleinunterhalter an Anlässen unterwegs und in der fünften Jahreszeit als Dirigent der Frösche-gugger St. Silvester. Daneben, und das ist sein drittes grosses Hobby, ist er ein richtiger Hündeler. 2013 wurde er sogar mit der Schweizer Mannschaft in Belgien Weltmeister. Der Hund, mit dem er damals arbeitete, lebt zwar inzwischen nicht mehr, er ist aber daran, zwei neue einzuarbeiten.

Und wenn es Frühling wird, dann muss er jeweils raus, «z Berg», dann kommt der Bergbueb hervor, der er mal war und der er immer bleiben wird. ▲

**Stephan Reichl**

Projektleiter ERP
und Webshop
Stämpfli Verlag

**Avdi Roci**

Mitarbeiter Druckerei
Stämpfli AG

Mein Werdegang: Diplom-Psychologe, genauer Arbeits- und Organisations-Psychologe, mit Nebenfach Wirtschaftsinformatik. Insgesamt ca. 22 Jahre Berufserfahrung in der Software- und Webentwicklung, davon ca. 12 Jahre bei Verlagen, darunter MVB und C.H.BECK.

Aufgabenschwerpunkte bisher, jeweils als IT-Consultant und/oder (IT-)Projektleiter, teilweise auch als Entwickler:

- Kompletter Aufbau eines Fachverlag-Onlineshops (inkl. Anbindung ans ERP-System)
- Relaunch mehrerer Onlineshops (inkl. Anbindung an diverse Systeme)
- Überarbeitung mehrerer Onsite Searches (Suche auf der Website)
- Einführung von Newsletter-Systemen, SEO, Webtracking-Systemen usw.

In fast allen Projekten waren komplexe Datenmigrationen oder grosse Datenmengen im Spiel.

Meine Aufgabe hier: Ich bin für zwei Jahre beim Stämpfli Verlag, um ein neues ERP-System und einen neuen Onlineshop einzuführen.

Meine Hobbys: Motorrad, Metal-Festivals, Civilization V, Beschäftigung mit neuen Tools oder Frameworks. Besonderes: Wochenaufenthalter mit Ausweis G EU/EFTA (Grenzgänerbewilligung) ;-)>

Avdi arbeitet an der Rollenoffset-Maschine. Dort bereitet er unter anderem die Rollen vor und sorgt dafür, dass der Druckprozess jeweils nahtlos weitergehen kann.

Zukünftig wird er auch an der Bogenoffset-Maschine tätig sein. Er ist also ein richtiger «Allrounder».

Vor 30 Jahren kam Avdi mit seinen Geschwistern aus Mazedonien in die Schweiz, der Vater war schon ein paar Jahre früher hergekommen. Er absolvierte die letzten Schuljahre hier und machte dann die Lehre als Karosseriespengler. Nach Anstellungen in der Glasmontage und in der Fässerfabrik führte ihn sein Weg dann in die Druckbranche. Bei Zeiler Köniz war er insgesamt 13 Jahre, bis die Druckerei geschlossen wurde. Er lebt in Wohlen, seine zwei Söhne sind inzwischen erwachsen. Weitere Familienangehörige wohnen in der Nachbarschaft, die Familie hat überhaupt einen hohen Stellenwert. Zweimal im Jahr fährt die Familie nach Mazedonien, wo natürlich noch weitere Verwandte leben, und verbringt dort ihre Ferien.

In der Freizeit spielt er aus Freude an der Sache sehr gerne mit Freunden Fussball oder unternimmt Wanderungen. ▲



Laura Ruf

Verantwortliche
Mittelbeschaffung
für Buchprojekte
Stämpfli Verlag



Lukas Stämpfli

Kundenberater
Aussendienst
Stämpfli AG

Bücher sind meine grosse Leidenschaft. Davon konnte sich schon jeder vergewissern, der mir einmal bei einem Umzug geholfen hat und etliche schwere Kisten schleppen musste. Die darauffolgende Schuld am kollektiven Muskelkater hat mich aber weder davon abgehalten, mehr Bücher zu kaufen (und natürlich zu lesen), noch davor, weniger umzuziehen. Zuletzt bin ich mit Büchern, Mann und Kater von München, wo ich mein Masterstudium der Neueren Deutschen Literatur absolviert und Buchhandels- und Verlagserfahrung gesammelt habe, zurück in meine Heimatstadt Basel gezogen.

Auch in der Schweiz wollte ich wieder in der Buchbranche arbeiten. Umso mehr ist es für mich ein Glücksfall, dass ich nun als neuestes Mitglied des Sachbuchteams im Stämpfli Verlag schalten und walten darf.

Seit Dezember trete ich nun fast jeden Tag die Reise von Basel nach Bern an und geniesse die vorbeiziehende Landschaft eine Stunde lang, bevor ich – wenn das Wetter mitspielt – mit einem Blick auf die Alpen belohnt werde.

Nicht nur mit dem Verlag und dem Alpenblick, auch mit dem Team habe ich das grosse Los gezogen und freue mich jetzt schon auf alle neuen Buchprojekte, die ich begleiten darf. ▲

Nach Abschluss meiner Lehre als Hochbauzeichner wusste ich nicht recht, was ich studieren möchte. Mir war jedoch klar, dass es nicht Architektur sein würde, und so absolvierte ich zwei Praktika. Diese erlaubten es mir, ein Betriebswirtschaftsstudium an der Berner Fachhochschule zu starten. Nach drei Semestern in Bern hatte ich dann die Möglichkeit, im vierten Semester nach Seoul in Süd-Korea zu gehen, das ich als unglaublich faszinierendes Land kennenlernte. Noch während meines Aufenthalts in Korea erhielt ich von der BFH die Möglichkeit, mich für ein Double-Degree-Programm in Australien anzumelden. So flog ich nach einem 3-wöchigen Urlaub in der Schweiz nach Brisbane und begann eine Stunde weiter nördlich, in Sippy Downs an der Sunshine Coast, mein letztes Bachelorjahr. Die 4-monatigen Semesterferien im Sommer erlaubten es mir zudem, mich für das House of Switzerland an den Olympischen Winterspielen in Pyeongchang zu bewerben. So konnte ich, ein Jahr nachdem ich zum ersten Mal in Korea gewesen war, erneut eine super Zeit dort verbringen und die olympische Atmosphäre hautnah miterleben.

In meiner Freizeit spiele ich seit 18 Jahren Handball, lese gerne Fantasy-Romane und spiele Destiny auf der PS4. ▲

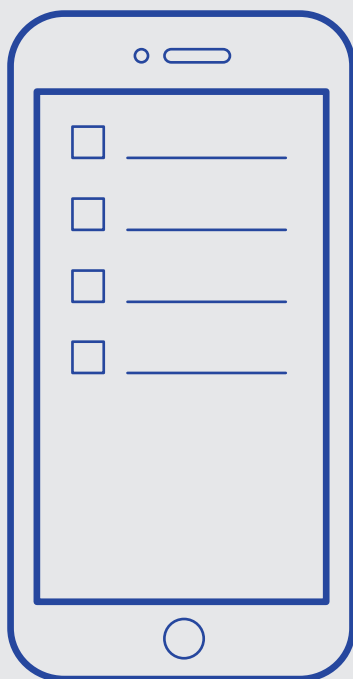


Alexandra Stoll
Grafikerin
Kommunikation
Stämpfli AG

Alex, wie sie sich nennt, ist seit Jahresbeginn in der Kommunikation als Grafikerin tätig. Sie erstellt Kommunikationskonzepte, sucht passende Schriften, die schöne, zum Kunden passende Form.

Die gelernte Polygrafen machte in einer Werbeagentur erste Gestaltungserfahrungen, absolvierte eine verkürzte Grafikerlehre und erwarb 2014 das Diplom für Grafik-Design HFP. Nachdem sie länger im Packagingbereich gearbeitet hat, genießt sie es, wieder auf der ganzen Breite ihres Berufs aktiv sein zu können.

Alex wohnt zusammen mit ihrem Mann im Breitsch, dem für sie genau richtigen Berner Quartier. In der Freizeit macht sie gerne Musik – am liebsten Soul, Blues und Pop –, singt und spielt E-Bass. Sie liest mit Freude nordische Krimis, ist aber auch unterwegs auf gemütlichen Velotouren anzutreffen. Zum Herunterfahren ist sie als Steinbildhauerin aktiv, eine perfekte Beschäftigung, um zu entschleunigen. Und als mentalen Ausgleich schwört sie aufs Meditieren. Dabei kann sie den Kopf leeren, zur Ruhe kommen und Energie tanken. Ironischerweise «ploppen» jedoch oft genau dann, wenn es in der Meditation darum gehen würde, in der Ruhe zu verweilen, die besten Ideen auf. ▲



Ihre Meinung interessiert uns

Nehmen Sie an der kurzen Online-Umfrage zur Marginalie teil, und gewinnen Sie mit etwas Glück Reka-Checks im Wert von CHF 500.–.

Wir möchten unsere Kommunikation nach aussen stets verbessern und wissen Ihre ehrliche Rückmeldung und das entgegengebrachte Vertrauen sehr zu schätzen. Herzlichen Dank.

Teilnahmeschluss: 10. Juli 2019

Mitarbeitende der Stämpfli Gruppe sind von der Teilnahme ausgeschlossen.

Link zur Umfrage: staempfli.com/umfrage

Hauschronik

Dienstjahre

5 Jahre

Walter Hening
Manuel Glauser
Aragorn Frey
Marcel Hauri
Oliver Jaberg

20 Jahre

Roberto Bruno
Heinz Hosmann

30 Jahre

Roland Oehrli
Béat Fontana

40 Jahre

Thomas Zesiger

Zum frohen Ereignis gratulieren wir

Cynthia und Christof Lek Scheidegger zu
ihrem Sohn Maël Noah am 26. März 2019

Vanessa und Michael Jost zu ihrer Tochter
Yael am 27. März 2019

Anna und Adrian Mülhauser
zu ihrer Tochter Irène Alexandra
am 18. April 2019

Zur Heirat gratulieren wir

Melanie und Thomas Vogel
am 1. März 2019

Zum Prüfungserfolg gratulieren wir

Fabienne Haas, MarKom-Zertifikat

Léonard Marbe, Bachelor of Science
in Wirtschaftspsychologie

Valerie Schmutz,
Personalassistentin mit Zertifikat HRSE

Andi Huggel, MAS Digital Business

Stämpfli Gruppe AG

Wölflistrasse 1

Postfach

3001 Bern

Tel. +41 31 300 66 66

Husacherstrasse 3

8304 Wallisellen-Zürich

Tel. +41 44 309 90 90

Quellenstrasse 16

6900 Bregenz

Tel. +43 5574 58 998-10

info@staempfli.com

www.staempfli.com



No. 01-19-114283 - www.myclimate.org
© myclimate - The Climate Protection Partnership

Ausschliesslich mit erneuerbarer Energie produziert