

3
2021



Marginalie



«Man kann nicht nicht kommunizieren!»

Paul Watzlawick, Kommunikationswissenschaftler

VORWORT

- 3 Gemeinschaftssinn

FOKUS: DESIGN

- 4 Design
10 Sounddesign
13 Thomas Jakobsen

KUNDEN

- 16 Design Thinking

UNTERNEHMEN

- 20 Lieblingsdesignerstücke
22 Neuerscheinung

MITARBEITENDE

- 15 Die einen gehen, die anderen kommen
24 Nachruf
25 Zur Pensionierung von Roland Oehrli
26 Zur Pensionierung von Fritz Streit
27 Neueintritte
30 Hauschronik

LESEN SIE ONLINE
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 Medienproduktion, Lernende Polygrafinnen. Gesamtherstellung: Stämpfli AG, Bern. Adressänderungen: crmmutationen@staempfli.com. Redaktion: Mario Dubach, marginalie@staempfli.com. Redaktionskommission: Andi Huggel, Charlotte Krähenbühl, Sandra Müller. Titelbild: Stämpfli AG

Gemeinschaftssinn

Peter Stämpfli

«Purpose». Das Modewort ist bei uns angekommen. Ein Unternehmen, das etwas auf sich hält, muss seinen «Purpose» nennen, besonders junge Mitarbeitende würden Wert darauflegen. Doch neu ist das nicht. Sinn und Zweck zu kennen, war und ist in jeder Generation Grundlage unternehmerischen Handelns, und nicht nur Junge wollen einer sinnvollen Tätigkeit nachgehen. In unserer Vision beschreiben wir den Sinn des Unternehmens seit Jahrzehnten. «Arbeitsort ist Lebensort» und «Wirtschaftlich *und* menschlich erfolgreich sein» sind Grundsätze, die mein Bruder und ich bei der Unternehmensübernahme als Eckpfeiler unseres unternehmerischen Handelns gestellt haben. Dazu gehört ebenso, «dem Ganzen und den Kunden eigenverantwortlich zu dienen» und jeden Menschen gleich zu behandeln. Unsere Haltung gründet unter anderem in der Geschichte unseres Familienunternehmens. Die fünf vorausgehenden Generationen prägen uns auf die eine oder andere Weise, auch wenn wir über die zwei ersten Generationen nur wenig wissen. Der frühe Tod der Männer der drei ersten Generationen zwang die Witwen, das Unternehmen weiterzuführen. In einer Zeit, in der Frauen kaum Rechte hatten, war dies schwierig und prägend. Es hat gezeigt, dass bei aller Umsicht Wesentliches unbeeinflussbar bleibt und die Ziele nur zusammen erreicht werden können. Daraus ist ein Gemeinschaftssinn entstanden, der bei unseren Urgrosseltern gut belegt ist und uns von unseren Eltern in die Wiege gelegt wurde. Unser Selbstver-

ständnis, Mitarbeitende nicht nur als Arbeitskräfte, sondern als Mitmenschen auf einem gemeinsamen Weg zu gemeinsamen Zielen zu sehen, gehört dazu. Natürlich haben unsere Vorfahren für ihre Haltung der jeweiligen Zeit entsprechend andere Worte gefunden. Doch der Sinn war derselbe.

Menschen brauchen eine Gruppe, mit der sie sich identifizieren und in der sie ihre Kompetenzen einbringen können. Sie brauchen eine eigenständige Rolle und Anerkennung. Daraus entsteht Gemeinschaftssinn: im gemeinsamen Sinn handeln. Die persönliche Rolle der Einzelnen ist dabei entscheidend, denn «alles beginnt bei mir», ein Kernsatz unserer Kultur.

Der Zusammenhalt, der für das Erreichen der wirtschaftlichen und humanistischen Ziele unabdingbar ist, benötigt mehr als nur Toleranz untereinander. Denn «Toleranz ist nicht mehr als Ablehnung, die durch Respekt gezähmt wird»¹. Das reicht nicht. Es braucht Anerkennung und die Möglichkeit zur eigenständigen, kompetenten Wirkung. Alle mit den für unsere Unternehmen notwendigen Fähigkeiten sind bei uns willkommen, wobei unsere Unternehmenskultur den Identifikationsrahmen bildet. Sie sind willkommen als Expertinnen und Kollegen, als Mit-Arbeitende und Zusammen-Arbeitende. Alle mit ihren Eigenheiten, mit ihren Erfahrungen und ihrem Können, mit ihren Stärken und Schwächen.

Einen solchen Rahmen zu bieten, ist der Grund, weshalb wir Unternehmer sind. ▲

¹ Prof. Dr. Bernd Simon, Universität Kiel

Wann ist Design gut?

Design ist längst nicht mehr nur ein Mittel, um Dinge zu verschönern. Es stiftet Sinn und schafft Mehrwert – ökologisch, ökonomisch und sozial. Ob Medizin, Industrie, Wissenschaft oder Privatleben: Design hat in allen Bereichen seinen festen Platz. Aber was macht Design gut?

Rahel Grünig, Creative Director, stv. Leiterin Kommunikationsagentur

Design kann vieles bewegen. Davon war auch Victor Papanek überzeugt. Der 1923 in Wien geborene Designer und Designphilosoph machte sich für ein sozial und ökologisch nachhaltiges Design von Produkten, Werkzeugen und infrastrukturellen Einrichtungen stark. Sein 1971 erschienenes Buch «Design for the Real World» zählt zu den bedeutendsten Werken im Bereich der Gestaltung. Auch wenn er mit seinem provoka-

tiven Stil nicht nur Freunde sammelte, traf er mit seinen kultur- und konsumkritischen Aussagen den Nerv der Zeit. Seine Thesen zur Nachhaltigkeit von Design sind noch immer brandaktuell und gewinnen vor der aktuellen Diskussion um Klima und Umwelt zunehmend an Bedeutung. In diesem Kontext ist auch seine Aussage zum Beruf des Designers zu lesen. Selbst wenn sie in erster Linie auf Produkt- und Industriedesignerinnen sowie auf die Architekturbranche zielt: Auch für die Kommunikationsbranche stellt sich die Frage, wie es möglich ist, Design sinnstiftend einzusetzen.

«Im Zeitalter der Massenproduktion, wo alles Planung und Gestaltung erfordert, ist das Design zum wichtigsten Instrument des Menschen geworden, mit dem er seine Werkzeuge und die Umwelt (im weiteren Sinne auch die Gesellschaft und sich selbst) gestaltet. Das erfordert vom Designer ein hohes Mass an sozialer und moralischer Verantwortung. Es verlangt auch ein besseres Verständnis des Menschen auf Seiten der Designer und mehr Einblick in den Gestaltungsprozess für die Öffentlichkeit.»

Victor Papanek, 1923–1998,
in «Design for the Real World»

Gutes Design ist menschenzentriert

Kommunikation ist der Austausch von Informationen. Bei ihrem Design geht es in erster Linie darum, die Empfängerinnen und Empfänger zu verstehen, an die sich das Design richtet. Denn dieses Verständnis schafft die Grundlage dafür, dass es nicht nur ansprechend wirkt, sondern auch Mehrwert schafft. Für Unternehmen wie für uns als Agentur ist es deshalb unabdingbar, sich strategisch auf den Menschen auszurichten. Jede Aufgabe, der sich Designer und Designerinnen widmen, sollte daher dieser Strategie folgen. Viele Unternehmen aber gestalten ihre Kommunikation immer noch von der Lösung her. Statt sich der wichtigen Frage zu stellen, was ihre Zielgruppen wirklich



Das berühmte «Tin Can Radio» von Victor Papanek, das er für die UNESCO gestaltete. Eine Blechdose mit einem Transistor, betrieben mit Paraffin und einem Docht.

«Es gibt Berufe, die mehr Schaden anrichten als der des Industriedesigners, aber viele sind es nicht. Verlogener ist wahrscheinlich nur noch ein Beruf: Werbung zu machen, die Menschen davon zu überzeugen, dass sie Dinge kaufen müssen, die sie nicht brauchen, mit Geld, das sie nicht haben, damit sie andere beeindruckt, denen das egal ist – das ist vermutlich der schlimmste Beruf, den es heute gibt.»

Victor Papanek, 1923–1998, in «Design for the Real World»



Teddyklinik im Kinderspital Zürich

In der Teddyklinik behandeln Pflegende und Ärzte die erkrankten Plüschliebhaber von Kindern. Von der Anmeldung, über das Arztgespräch bis zum Röntgen und den Medikamenten aus der Apotheke. Mit der Kampagne nimmt man Kindern die Angst vor dem Spitalbesuch und macht sie mit dem Ablauf vertraut.

Quelle: tbs-zuerich.ch

bewegt und was sie benötigen, wünschen sie sich einen neuen Auftritt für ihre Marke, eine neue Website, eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne oder eine neue App. Damit folgen sie zwar kurzfristigen Trends. Das eigentliche Potenzial, das den Unterschied zwischen ihrem und anderen Unternehmen greifbar macht, bleibt jedoch ungenutzt.

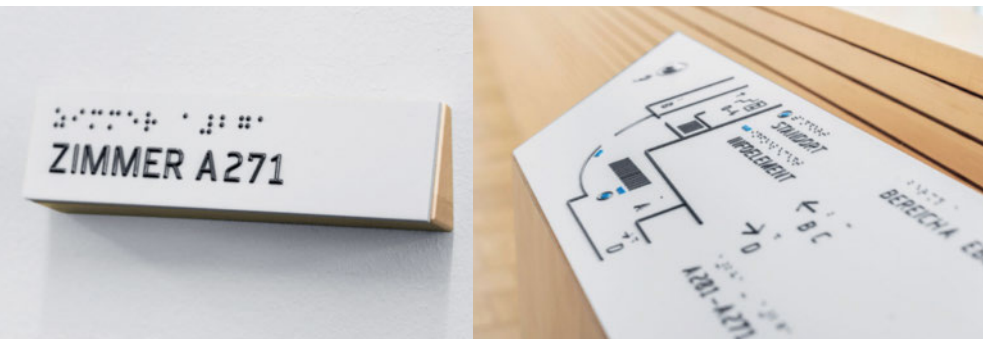
Gutes Design ist empathisch

Empathie, ein wichtiger Erfolgsfaktor in der Kommunikation. Der Designprozess beginnt bei uns schon bei der Beratung. Um die volle Wirkung des Unternehmens oder der Marke zu entfalten. Unser Auftrag als Designerinnen und Designer ist es, die Ursachen der Aufgabe zu analysieren. Das heisst, sich intensiv mit den Zielgruppen auseinanderzusetzen, mehr über ihre Lebensbedingungen, ihre Wünsche und ihre Bedürfnisse zu

erfahren und Empathie für sie zu entwickeln. Nicht in einem geradlinigen Prozess, der mit einem Ergebnis abschliesst, sondern in einem Kreislauf, der sich immer wieder neu ausrichtet, um ihre Bedürfnisse nicht aus den Augen zu verlieren.

Gutes Design ist integrativ

Integratives Design schaut über den Teller der Ästhetik hinaus, indem es unterschiedliche wissenschaftliche, technische und künstlerische Disziplinen verknüpft. Es bewertet Daten, Fakten und Trends und setzt sie in den Kontext des Unternehmens. Für diese Aufgabe arbeiten wir von Beginn an in interdisziplinären Teams. Auch Endverbraucher und Herstellerinnen binden wir in diesen Prozess mit ein. Gutes Design braucht Schnittstellen und den Austausch mit unterschiedlichen Disziplinen. Gespräche, Dis-



Leitsystem für den Landratsamt Ostallgäu, Marktoberdorf, Germany

Das System umfasst taktile Bodenindikatoren sowie ein taktiles Modell des Gebäudes vor dem Eingang. Nach dem Zwei-Sinne-Prinzip (Sehen und Fühlen) werden alle Informationen in Blindenschrift und einer Pyramidenschrift bereitgestellt, um die Barrierefreiheit zu gewährleisten. Zusätzlich gibt es taktile Grundrisspläne, die jeweils in Blickrichtung angebracht sind. Über eine Taste können alle Inhalte den Besuchern vorgelesen werden.

Quelle: designgruppekoop, Rückholz, Germany / Red Dot Design Award

*«Designer haben Teil
an der Macht zur Veränderung,
zur Beseitigung von alten
Mustern und zur Gestaltung
völlig neuer Muster.»*

Victor Papanek, 1923–1998,
in «Design for the Real World»

kussionen über das Produkt oder verschiedene Herangehensweisen, Wissenstransfer – Entwickeln, Testen, Weiterentwickeln. All das fördert neue Einsichten und ermöglicht, dass neue, differenzierende Lösungen entstehen. Lösungen, die ihren Zweck erfüllen und eine Identifikation mit dem Unternehmen oder der Marke ermöglichen.

Gutes Design ist nachhaltig

Papanek setzte sich dafür ein, dass Design allen den Alltag erleichtert, ohne die Umwelt zu schädigen – unabhängig vom sozialen

Stand. Aber Design kann nur so umweltverträglich sein, wie die Haltung des Unternehmens, das es beauftragt. Voraussetzung für gutes Design ist also, dass Auftraggeberinnen und Auftragnehmer in Bezug auf ökologische, soziale und ökonomische Verantwortung eine Haltung teilen. Unsere Aufgabe und Mitverantwortung als Designerinnen und Designer ist es daher, innovative Lösungen anzustreben, die die Ressourcen schonen, energiesparend hergestellt werden können und mehrfach und lange nutzbar sind. Besonders vor dem Hintergrund, dass wertschätzendes und nachhaltiges Denken und Handeln wichtige Fundamente von Stämpfli Kommunikation sind.

Gutes Design stiftet Sinn

Design befähigt, macht Spass und bringt weiter: die Designerin, das Unternehmen



Briefschaften zum Einpflanzen

Vor 10 Jahren wurde www.papelconsemillas.com als Teil von Natural Branding S.L. ins Leben gerufen. Ihr pflanzbares Samenpapier enthält Samen von 6 Pflanzenarten, die Bienen, Schmetterlinge und andere Insekten anziehen: Klatschmohn, Margerite, Rudbeckia, Lavendel, Kamille und Minze.

*Quelle: samenpapiers.de
Natural Branding S.L.*

und den Endverbraucher. Um dies jedoch leisten zu können, muss es sich mit gesellschaftlichen Entwicklungen und Zukunftsfragen auseinandersetzen. Es muss Verbindungen schaffen und Strukturen verknüpfen. Das erfordert agile Denkstrukturen und die Möglichkeit zur Entfaltung der eigenen Kreativität. Freies Denken, Offenheit, Konfliktbereitschaft und eine prozessorientierte Fehlerkultur ebnen den Weg dorthin. Design ist immer eine momentane Lösung. Gutes Design beruht auf der Bereitschaft anzuerkennen, dass neue Erfahrungen auch neue Lösungen mit sich bringen können. Deshalb erfordert es Prozesse, um sich Neuem fortwährend zu öffnen und nichts von vornherein als gegeben hinzunehmen. Bedingungen, die Stämpfli Kommunikation mehr als erfüllt. Denn wir sind nicht nur ein Haus von 310 Spezialistinnen und Spezialisten. Wir sind auch eine Gemeinschaft, die sich fortwährend hinterfragt und weiterentwickelt. Und das seit nunmehr 222 Jahren. Unser neuer Auftritt stellt dies eindeutig unter Beweis: Kommunikation auf Augenhöhe – von Mensch zu Mensch. ▲

Victor Papanek:

Design for the Real World: Human Ecology and Social Change.

Pantheon Books, New York 1971,
ISBN 0-394-47036-2.



***Wie bringt man Menschen dazu, sich zu bewegen
und nicht die Rolltreppe zu nehmen?***

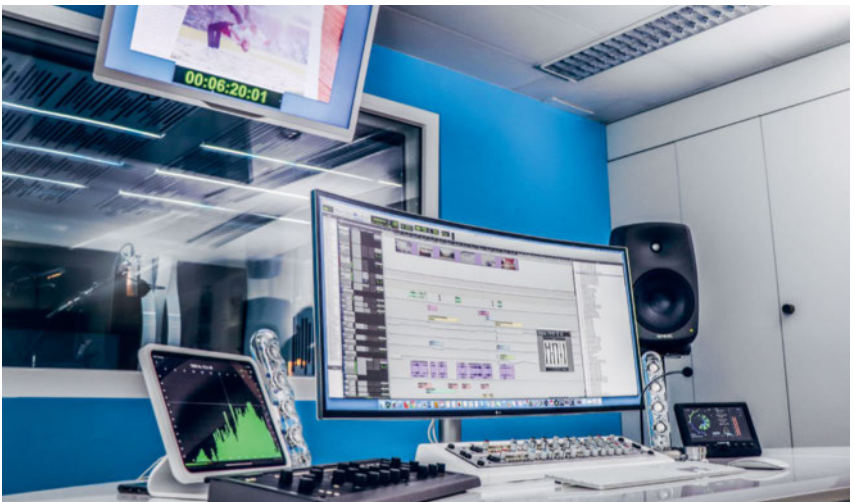
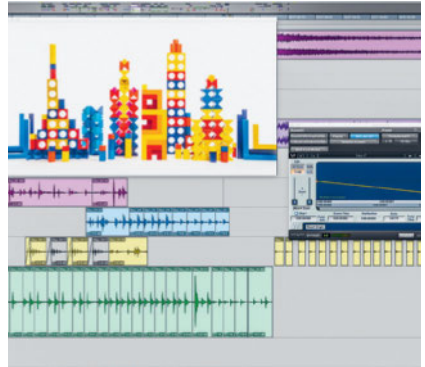
*Die 54 Stufen auf dem Wulin Plaza in Hangzhou wurden in
Klaviertasten umgewandelt, auf denen Fußgänger eine
Melodie spielen können, während sie hinauf- oder hinunter-
gehen! Oktober 2012 Hangzhou, Zhejiang
Quelle: alamy.com*

«Eine Szene zum Leben erwecken»

Bei Design denken die meisten an visuelle Gestaltung. Doch auch im Tonbereich ist das Formen des Materials, hier des Klangs oder des Geräusches, entscheidend. In der Audio Post Production können Holzklötze sogar Wesen zum Leben erwecken – die Profis der Bluebox Tonstudios in Burgdorf erklären, wie es geht.

Text: Mia Hofmann, Bilder: zvg

Ein Rascheln in der Schachtel, Musik setzt ein – hat da eben ein Baby geweint? Dann hört man, wie mit Holzklötzen klackernd Türme gebaut werden, zwei Pferde wiehern, ein Elefant trötet, und zum Abschluss des Spots tickt eine Uhr. So klingt der neueste Imagefilm der Firma Naef Spiele. Aus schlichten Holzteilen entsteht darin eine Figur, die durch die Welt des Spielzeugsortiments führt. «Damit diese Figur tatsächlich lebendig erscheint, braucht es das passende Sound-Design», erklärt Martin Lehmann.



Regieraum der Bluebox Tonstudios Burgdorf. Hinten links im Bild die Sprecherkabine mit Mikrophon.



Team vlnr.: Joachim Budweiser (Leiter Produktion), Martin Lehmann (Geschäftsführer) und Sascha Hodler (Sound-Designer)

Der Geschäftsführer der Bluebox Tonstudios gründete, nachdem er Erfahrungen als Radiotechniker, DJ und Musikproduzent gesammelt hatte, im Jahr 1996 gemeinsam mit Beat Moser eine eigene Firma. Heute, 25 Jahre später, befindet sich die Bluebox in einem ehemaligen Bankgebäude gegenüber des Museum Franz Gertsch in Burgdorf. Und produziert von hier aus alles, was das Ohr begehrt – von der Telefonansage über den Museumguide bis hin zum Dok-Filmton.

Die Botschaft des Klangs

Sound-Design wird schlicht als «kreative Arbeit mit Klängen und Geräuschen» definiert. Martin Lehmann formuliert es so: «Man kann den Sound in jede Richtung formen. Höher, länger und sanfter oder doch tiefer, kürzer und mächtiger?» So entstehe das Design und schliesslich die Botschaft des Klangs. Der bekannteste Anwendungsbereich von Sound-Design ist der Film. Für die beste Filmmusik wird ein eigener Oscar verliehen – so auch für den besten Ton. Denn für die Emotionen, die ein Film bei den Zuschauenden auslöst, sind die Geräusche ebenso wesentlich – von der Aufnahme bis

zum finalen Mix. Auch in reinen Audio-produktionen wie Radiospots, Hörspielen oder Podcasts ist das Sound-Design ein wichtiger Pfeiler. Oder beim Audiobranding von Marken, beispielsweise SRF Meteo, Migros oder Swisscom. Joachim Budweiser, Produktionsleiter bei den Bluebox Tonstudios, sagt es so: «Sound-Design bedeutet, einer Szene Leben einzuhauchen – egal, in welchem Medium.»

Drachen, Avatare und Stop-Motion

Doch was macht ein gutes Sound-Design aus? Herausforderungen gibt es laut Joachim Budweiser verschiedene: «Ganz wichtig ist dabei, nicht zu viel zu machen!» Wie in der Grafik der Leerraum sei die Stille im Sound-Design ein tragendes Gestaltungselement. Dazu komme das Bewusstsein dafür, dass ein Audioprodukt nie eine genaue Abbildung der Welt sei. «In einem Film muss nicht jedes sichtbare Element vertont werden – ein gezieltes Sound-Design konzentriert sich auf die wesentliche akustische Botschaft.» Neben dem realistischebebe es noch den ganzen Bereich des kreativen Sound-Designs, also dasjenige für fantasti-



Sichtbar sind Audio-Wellenformen und das Video des Imagefilmes

sche Welten und Animationen mit Wesen wie Drachen, Avataren und Co. oder auch für Stop-Motion-Filme und Zeitrafferaufnahmen. «Das ist das wirklich Coole am Sound-Design: Man kann Welten schaffen, die es noch gar nicht gibt!», erklärt der Produktionsleiter.

Das Handwerk der Tongestaltung kann grob so zusammengefasst werden: Man nimmt entweder vorgefertigtes Tonmaterial, etwa das Brüllen eines Löwen oder das Rauschen einer Dusche, aus einer Geräuschkdatenbank – oder man produziert dieses Material selbst. Für den Spot von Naef Spiele etwa hat das Bluebox-Team stundenlang Holzklötze auf einem Tisch im Tonstudio herumgeschoben, gestapelt und neu arrangiert, bis das ganze Spektrum an Geräuschen aufgezeichnet war. Danach beginnt die Weiterverarbeitung am Computer, an einer spezialisierten Digital Audio Workstation (DAW). «Die Tonhöhe, das Timing, die Räumlichkeit – die Möglichkeiten der Nachbearbeitung sind unendlich», sagt Joachim Budweiser. «Neh-

men wir zum Beispiel die Holzstadt im Naef-Film, die sich in Windeseile wie von Geisterhand auf- und abbaut. Die natürlichen Holzgeräusche mussten dafür so bearbeitet werden, dass der Ton die mechanische Bewegung im Bild perfekt untermalt.» Über einem Sound-Design würden die Arbeitsstunden nur so verfliegen, meint Joachim Budweiser. Denn der genau richtige Klang sei entscheidend: «Ein gutes Sound-Design funktioniert wie Musik – es lenkt die Emotionen der Zuhörerinnen und Zuhörer auf einer unbewussten Ebene.» ▲



→ bluebox.ch

Wie Designersocken entstehen

Thomas Gfeller, Modedesigner, Bern

Thomas Jakobson ist eine junge Firma. Ich habe sie im Zuge meiner Bachelorarbeit an der Zürcher Hochschule der Künste gegründet. In meinem Studium ging es damals intensiv um Designkonzepte und Konzeptdesign. Meine Herangehensweise war immer ganzheitlich und sollte ein Produkt in den Mittelpunkt einer erschaffenen Welt stellen. Ich habe mich für das Produkt «Socken» entschieden, da ich immer ein grosser Liebhaber farbiger Socken war. Nun konnte ich meine eigenen Designs entwickeln und die Socken dann voller Stolz verkaufen.

Ich designe in einem Jahr zwei Kollektionen: eine für das Frühjahr und eine für den Herbst und Winter. Meine Inspiration steht immer am Anfang des Designprozesses. Ich wähle Themen aus, die mich berühren, die mir wichtig sind. Auf meinen Reisen lasse ich mich von Orten, Mustern, den Farben der Natur oder der Architektur inspirieren. Mit einem Moodboard sammle ich dann passende Muster, Bilder, Stimmungen und Farbwelten, welche die entsprechende Stimmung repräsentieren. Bevor ich mich für eine solche Inspirationsquelle entscheide, überlege ich, welche Stimmung mir persönlich guttut und bei welcher ich positive Gefühle verspüre. Mein Designansatz ist meist sehr persönlich und widerspiegelt oft meine aktuelle Stimmungslage und vielleicht auch meine Sehnsüchte.

Wenn ich mich für eine Stimmung und dementsprechend für ein Thema entschieden habe, das Moodboard steht und die Farben definiert sind, beginne ich, damit eine Welt

zu erschaffen. Der ganzheitliche Ansatz aus einer Idee, einer Erinnerung oder einer Stimmung, selbst eine Welt zu kreieren, ist aus meiner Sicht die Grundlage für gutes Design. Ich versuche, mit meinen Inspirationen eine Welt zu erschaffen, wohin ich meine Kundinnen und Kunden schliesslich verführen, entführen und begleiten kann. So versuche ich, sie in meine Welten mitzunehmen und ihnen am Schluss nicht nur farbige Socken, sondern damit auch das Lebensgefühl zu verkaufen.

Aus den Inspirationen entstehen simple oder auch komplexere Muster. Oft interpretiere ich klassische Muster wie Streifen oder Punkte neu, setze sie in einen «fremden» Kontext oder experimentiere mit Farbkombinationen, die mir sympathisch sind. Während des Designprozesses setze ich mich oft mit anderen Sockenmarken und ihren Designs auseinander. Dort das richtige Mass zu finden, andere nicht zu kopieren oder sich von Designs anderer Marken nicht den Kopf verführen zu lassen, ist aus meiner Sicht eine anspruchsvolle Aufgabe. Immer wieder entdecke ich Socken, die mich ansprechen. Oft finde ich aber auch Beispiele, die mir nicht passen und mir somit auch Grenzen aufzeigen.

Eine weitere Quelle der Inspiration sind die Kollektionen der grossen Modehäuser Europas. Auf den Laufstegen gibt es immer wieder spannende Muster, Farbkombinationen oder ansprechende Gesamtkunstwerke zu entdecken. Die grossen Luxusmarken versuchen, ihre Kundinnen und Kunden genauso

in ihre Welten zu entführen und ihnen so die einzelnen Kleidungsstücke schmackhaft zu machen. Aus diesen Welten kann ich immer wieder Partikel für meine eigenen Welten gebrauchen oder durch die Designprozesse zurückgehen und so dabei lernen und Fortschritte machen.

Wenn ich davon spreche, dass ich ganzheitlich an meine Designs herangehe, meine ich, dass ich nicht nur ein Produkt designe. Die Präsentation der Produkte, das passende Fotoshooting, die richtige Location, die richtigen Models und vielleicht auch der richtige Moment gehören genauso zum Designprozess. Alles ist durchdacht und kann so von den Kundinnen und Kunden entdeckt werden. Sie sollen in die Welt eintauchen können, sich verlieren und mit einem guten Gefühl durch ihren Alltag gehen können. Jede Socke kriegt einen Namen und einen kleinen beschreibenden Text, der die Menschen eintauchen lässt. Bilder, Stimmungen und Worte sind so wichtige Begleiter meiner Sockendesigns.

Ich habe weiter oben von gutem Design gesprochen. Darüber lässt sich offensichtlich streiten. Da ist für mich auch viel Geschmack dabei. Menschen tragen ihren Rucksack mit Momenten ihres Lebens mit sich und reagieren so ganz unterschiedlich auf Designs. Gutes Design hat für mich viel mit Klarheit und einer definierten Sprache zu tun. Design kann einfach und plakativ, aber mit einer tiefen Idee verbunden sein. Design kann aber auch komplex sein. Das erschwert den Zugang und macht es weniger empfänglich für alle Menschen. Schlecht würde ich es dann aber nicht benennen, da vielleicht die Idee dahinter auf eine kleine Gruppe Menschen



abzielt und nicht den Anspruch hat, allgemeintauglich zu sein.

Verschiedene Menschen haben verschiedene Geschmäcker und lassen sich zu unterschiedlichen Zeiten gerne oder weniger gerne auf bestimmte Themen ein. Die Idee, eine Gruppe Menschen auf die Reise zu ihren eigenen Designs mitzunehmen, habe ich seit jeher eine sympathische Ausgangslage gefunden. Ich erzähle gerne Geschichten und nehme mein Umfeld gerne mit auf Reisen in meinen Gedanken oder in meine Erinnerungen. Genauso nehme ich meine Kundinnen und Kunden mit auf Reisen, die ich durchlebe, die ich fühle und die mir ein gutes Gefühl geben. Am Schluss sehen die Menschen von mir eine Kollektion von vier bis acht Socken. Dahinter steht aber ein Prozess, meine Persönlichkeit und meist meine aktuelle Gefühlslage. Wenn ich Freude an einem Thema, an einer Farbkombination oder einer Designwelt habe, macht es mich glücklich, wenn ich diese meinem Umfeld, meinen Kundinnen und Kunden oder einfach interessierten Personen zeigen darf.

Die Designersocken von Thomas Jakobson gibt es hier:

→ thomasjakobson.bigcartel.com

Die einen gehen...

Wir danken für die Zeit, die ihr bei uns verbracht habt, gratulieren herzlich zum Abschluss und wünschen euch für die Zukunft viel Erfolg – privat und im Berufsleben.

Von links:
Elina Eichenberger,
Anja Sigg, Oliver
Trachsel, Guillaume
Duffey, Dina Frieden,
Stefan Schär und
Maximilian Scheidegger



Von links: Ahmadi Ghodrat, Joyprince Sivathas, Kilian Schwab,
Nina Wermuth, Jathushan Subakaran, Brandon Hargrave



Deborah Schwob Gomes
(Zürich)

...die anderen kommen

Für euch hat mit der Lehrzeit ein neuer Lebensabschnitt begonnen. Wir heissen euch herzlich willkommen und wünschen euch einen guten Start und viel Erfolg.



Oberste Reihe von links:
Kaufmann Andri Léon Stalder;
Logistiker Erjon Rexhaj; Kauffrau
Christi Burri; Mittlere Reihe: Medien-
technologin Zürich Ilenia Buffolino;
Polygrafin Luana Leist; Polygrafin
Leonie Menge. Vorne: Polygraf Zürich
Felix Bergen; Mediamatikerin Lara
Schnider

Was ist Design Thinking?

Den Begriff «Design» kennen wir nicht nur aus der Entwicklung von Produkten, der Architektur oder dem Grafikdesign – mit Design Thinking, sprich mit kreativen, interaktiven Methoden und Prozessen, lassen sich auch Dienstleistungen oder Lösungen für Probleme im Geschäftsalltag finden.

Dino Beerli, Gründer & Managing Partner, Superloop Innovation, Bern

Dino Beerli und sein Superloop Innovation Team begleiten Unternehmen bei der Entwicklung von Innovation und bei der agilen Zusammenarbeit. Dabei wenden sie die Design-Thinking-Methode an. Bei dieser stehen die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse im Zentrum. Ziel ist es, bessere Lösungen für ebendiese Menschen zu entwickeln. Design Thinker schauen durch die Brille der Nutzerin und des Nutzers auf das Problem und dessen Lösung. Sie «denken» wie ein «Designer» – daher der Name.

Design Thinking wird in der Regel ganz zu Beginn eines Vorhabens angewendet. Nämlich dann, wenn man weder die Lösung kennt, noch die Problemstellung klar definiert ist. Um diese zu ergründen, geht man agil und iterativ vor. Das heisst, man testet Lösungsansätze immer wieder im direkten Kontakt mit der Zielgruppe, lernt dabei kontinuierlich ihre Bedürfnisse kennen und kann die Lösungsansätze schrittweise verbessern. Um Ideen greifbar und erlebbar zu machen, arbeitet man mit Prototypen und holt damit direkt bei den Zielgruppen Rückmeldungen ein. Die Faustregel beim Entwickeln von Prototypen lautet: pragmatisch entwickeln, schnell testen, viel lernen und erneut verbessern (Abb. 1).



Abb. 1

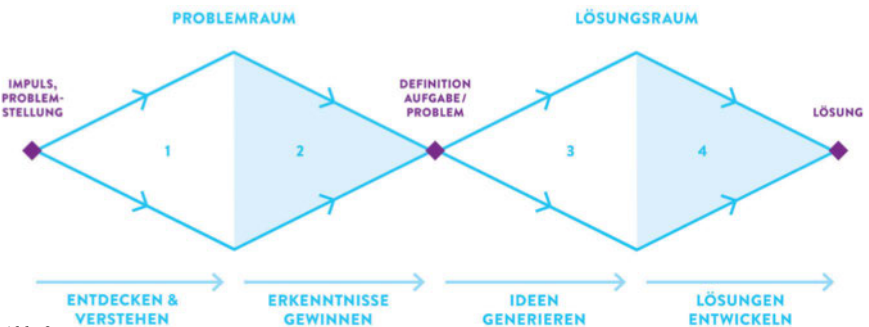


Abb. 2



Denken wie ein Designer – Dino Beerli und sein Superloop Innovation Team

Bekannt geworden ist Design Thinking durch Produktinnovationen. Der Ansatz steckt hinter dem Erfolg vieler Start-ups. Sie haben in der Regel wenig Geld für ihre Produkte und sind darauf angewiesen, ausschliesslich Lösungen zu entwickeln, die ihre Kundinnen und Kunden wirklich begeistern. Die Design-Thinking-Methode hilft dabei, Ideen und Projekte von Beginn an optimal aufzusetzen oder – wenn sie nicht zielführend sind – gleich zu verwerfen.

Die Design Thinking Methode lässt sich auch im sozialen und ökologischen Kontext anwenden, wie folgende Beispiele zeigen:

- Eine NGO will herausfinden, warum ihre Zielgruppe die Unterstützungs- und Beratungsangebote nicht nutzt, obwohl diese sehr hilfreich wären.
- Ein auf Nachhaltigkeit ausgerichteter Möbelvertrieb erforscht die Bedürfnisse seiner Kundschaft und die Art, wie sie Kaufentscheide fällt. Er kann so seine An-

gebote besser auf die Kundinnen und Kunden ausrichten.

- Ein Museum plant einen grossen Neubau, indem es seine Ideen und Modelle laufend seinen Zielgruppen spiegelt. Auch die Umsetzung erfolgt schrittweise, um die Lösungsansätze systematisch zu testen.
- Eine Schule plant eine kreative Projektwoche, die den Kindern einen realen Mehrwert bieten und wirklich Spass machen soll.

Wie funktioniert Design Thinking im Alltag?

Vier Aspekte sind beim Anwenden von Design Thinking zentral:

1. Design-Thinking-Prozess mit dem Phasenmodell: **Double Diamond**
2. Unterscheidung zwischen Wünschbarkeit und Machbarkeit: **Sweet Spot**
3. Arbeiten in **interdisziplinären Teams**
4. Machen, statt zu viel denken: **Design Doing**



«Wir haben in drei Tagen gelöst, wofür wir normalerweise sechs Monate gebraucht hätten.» Teilnehmerin Ideenlabor

Design-Thinking-Prozess mit dem Phasenmodell: Double Diamond

Es gibt verschiedene Modelle für den Design-Thinking-Prozess. Der sogenannte Double Diamond veranschaulicht die Essenz aller Modelle am klarsten und hilft, zwei wesentliche Dinge zu unterscheiden:

In der **ersten Phase** widmet man sich ausschließlich dem Problem (erster Diamant = entdecken und verstehen, Erkenntnisse gewinnen) und denkt dabei möglichst breit (divergierend, öffnend). Dazu führt man auch Interviews mit Nutzerinnen und Experten durch.

In der **zweiten Phase** wendet man sich den Lösungen zu (zweiter Diamant = Ideen generieren, Lösungen entwickeln) und konzentriert sich auf das Wesentliche (konvergierend, schliessend). Auch hier werden zu Beginn möglichst viele, auch ausgefallene Ideen – am besten in interdisziplinären Teams – zusammengetragen. Die besten testet man dann so lange aus, bis man eine Lösung findet, die die Zielgruppe begeistert (Abb. 2).

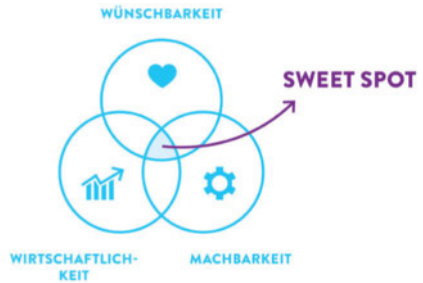


Abb. 3

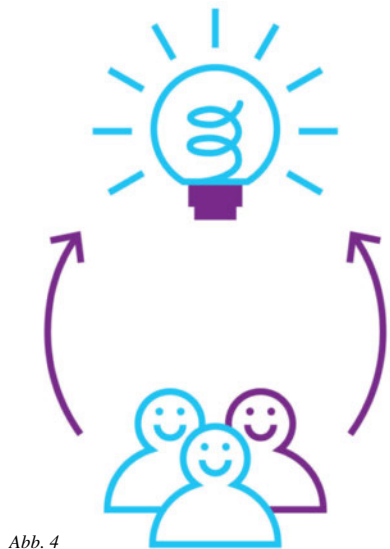


Abb. 4

Grafiken im Text aus: «Easy Innovation Leitfaden» by Superloop Innovation

Wünschbarkeit von Machbarkeit unterscheiden: Sweet Spot

«Das geht eh nicht» oder «Das ist zu teuer» sind Aussagen, die man sehr oft hört. Sie sind sehr wertvoll, doch meistens werden sie zu früh im Prozess geäussert. Die konsequente Unterscheidung zwischen der Wünschbarkeit einer Lösung aus Zielgruppensicht und der Machbarkeit sowie Finanzierbarkeit aus Organisations- und Anbietersicht hilft, diese Diskussionen effizient zu führen (Abb. 3).

Zur Person

Dino Beerli (*1980) studierte an der Universität Lausanne Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, an der Universität Zürich angewandte Psychologie. Mit seiner Firma Superloop Innovation begleitet der Experte für Innovation und Neue Arbeit wertorientierte Unternehmen und Non-Profit-Organisationen bei der Entwicklung von Innovation und agiler Zusammenarbeit. Er lanciert ebenfalls eigene Projekte in den Bereichen Bildung, soziale Innovation sowie kreative Job- und Lebensgestaltung. In seinem Buch «Geilzeitarbeit» (Stämpfli Verlag 2019) zeigt er, welche historisch gewachsenen Vorstellungen unserem Glück oft im Weg stehen und wie man mit Design Thinking seine Arbeit neu erfinden kann.

—> superloop.ch



Arbeiten in interdisziplinären Teams

Design Thinking ist vergleichbar mit einer Teamsportart, denn zusammen entwickelt man bessere Ideen. Die ideale Teamzusammenstellung sieht folgendermassen aus:

- möglichst divers in Bezug auf Fachwissen, soziokulturellen Hintergrund, Charakter
- Profis auf ihrem spezifischen Gebiet
- Mitglieder sind offen, sozialkompetent und fähig, im Team zu arbeiten

In heterogenen Teams zu arbeiten, ist anspruchsvoll; umso wichtiger sind dabei gegenseitiger Respekt, Vertrauen, konstruktives Feedback und dass zu Beginn das gemeinsame Verständnis zum Vorgehen geklärt wird (Abb. 4).

Machen, statt zu viel denken:

Design Doing

Design «Thinking» ist eigentlich der falsche Begriff, denn der Ansatz lebt vom Machen und Testen. Im Design-Thinking-Prozess wird versucht, eine Idee sichtbar und fassbar

zu machen, um diese der Zielgruppe zu präsentieren. Denn nur die Realität zeigt, ob eine Idee wirklich funktioniert. Wenn immer möglich, wird deshalb mit Bildern, Visualisierungen und Prototypen gearbeitet. Das löst oft ein «Ach, so hast du das gemeint!» aus und hilft, Missverständnisse aus dem Weg zu räumen und ein tieferes Verständnis für die Überlegungen hinter der Idee zu bekommen.

Kundenprojekte von Dino Beerli

- Zukunft Kunstmuseum Bern
- unterstützt mit dem Ideen-Labor die Stadt und den Kanton Bern, die Stiftung Mercator Schweiz und das Schweizerische Rote Kreuz.
- auf Design Thinking basierte Strategieentwicklung für RTS Radio Télévision Suisse
- Post AG, die Zukunft des analogen Briefeschreibens
- Kickbox-Intrapreneur-Programm, ehemals Swisscom, jetzt rready AG. ▲

Designerstücke

Ein profaner Schal?

Mein wertvollstes Kleidungsstück ist ein Schal. Der Pashmina ist nach einem traditionellen Design von einem Meisterweber in Kashmir von Hand gewoben worden. Die Kaschmir-Wolle wird zu feinem Garn gesponnen, aus dem dann auf Handwebstühlen die Schals gewebt werden. Jeder Schal verfügt über besondere Stickereien. Dieser Schal ist in einer Frauenkooperative im Kaschmirtal von Hand bestickt worden.

Ich habe den Schal von zwei Frauen bezogen, die ich persönlich kenne und die die Philo-

sophie vertreten, mit Handwerkern und Frauen an der Basis zu arbeiten. Von ihnen weiss ich, dass sie sozial verantwortungsvoll handeln.

Der Schal begleitet mich nur an ganz besondere Anlässe, so sehr liegt er mir am Herzen.

Monica Masciadri,

Senior Beraterin Kommunikationsagentur

Iso Grifo 7 litri

Wenn es um Design geht, dann gibt es ganz wenig oder gar nichts anzufügen, zu den Stilikonen der 60er Jahre des italienischen





Automobilbaus. Sei dies der hier abgebildete Iso Grifo, der Ferrari 250 GTO, Maserati 3500 GT, Lamborghini Miura, die bis heute Stilgebend und inspirierend sind. Dies aus den Händen der ganz grossen Designbüros von Pinninfarina, Bertone, Ghia, Zagato. Wobei anzumerken ist, dass diese Linien oft nicht dem Windkanal, sondern der Intuition und echter Handarbeit entsprungen sind.

Roy Lanz,

Verkaufsberater, Leiter Produktionsagentur

Fiskars Pfanne Norden

Tut was sie soll und sieht dabei auch noch gut aus. Das kann man über diese Pfanne aus dem Hause Fiskars mit gutem Gewissen sagen. Der Griff aus finnischem Birkenholz lässt sich zudem auch abnehmen, wenn die gusseiserne Pfanne mal in den Ofen soll.

Marcus Grunewald,

stv. Teamleiter Systemintegration



Auf ins Wallis

Im Stämpfli Verlag erscheint im Herbst ein neuer Kinderführer, diesmal haben die beiden Oberwalliser Autorinnen Christa Escher und Benita Schnidrig ihre Heimat ins Zentrum gerückt. Mit dem Führer in der Hand können Kinder und ihre erwachsenen Begleitpersonen Brig-Glis, Naters und Visp mit anderen Augen sehen und entdecken. Ein grosszügiger Ausflugsteil ergänzt diese Kapitel und gibt zahlreiche Ideen für die sinnvolle Freizeitgestaltung im gesamten Oberwallis. Ein paar Beispiele gefällig?

Christa Escher, Benita Schnidrig

1 Tierpark und Schwimmbad

Les Marécottes

Nicht weit von Martinach entfernt, im Dorf Les Marécottes auf 1110 Metern über Meer, gibt es einen Tierpark, in dem du Bewohnern der Alpen begegnest: Wolf, Luchs, Steinbock, Wildschwein, Murmeltier, Gämse, Hirsch (www.zoo-alpin.ch). Die Tiere wurden alle hier geboren oder stammen aus einem anderen Zoo, wurden also nicht als Wildtier eingefangen. Und das Beste: Von Mitte Juni bis Ende September ist nebst dem Tierpark das 70 m lange Naturschwimmbad geöffnet, das sich durch den Fels schlängelt.



Oberwallis für Kinder

... und auch für Erwachsene

240 Seiten, broschiert, mit Schutzhülle

CHF 24.– / ISBN 978-3-7272-6087-2

Erscheint im Oktober 2021

Im Buchhandel erhältlich oder über
www.kinderfuehrer.ch und

→ staempfliverlag.com/sachbuch

2 Tschäggättä-Masken schnitzen

Ferden

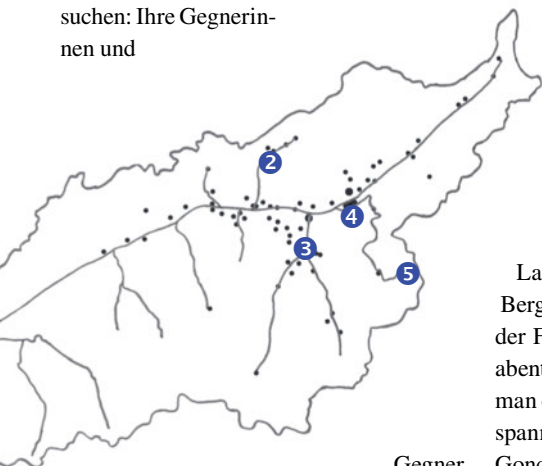
Ob das Brauchtum rund um die Tschäggättä seinen Ursprung in einem Volksaufstand hat, einem heidnischen Brauch, um den Winter zu vertreiben, oder auf Diebe zurückgeht, die sich verkleideten? Man weiss es nicht genau. Klar ist, dass spätestens seit dem 19. Jahrhundert die geschnitzte Holzmaske zur Lötschentaler Faschnachtsfigur fest dazugehört. Wichtiger für dich zu wissen: Jede Maske ist ein Unikat. Wenn du also unter fachkundiger Anleitung in zwei bis drei Stunden deine eigene Maske schnitzt, geht es nicht darum, etwas nachzumachen, sondern dein ganz persönliches Einzelstück zu kreieren. Das Angebot ist für Gruppen von 5 bis 20 Personen, Einzelanmeldungen sind auf Anfrage möglich (info@loetschental.ch).

3 Michaelskirche Stalden

Vielleicht ist dir aufgefallen, dass der Turm leicht schief am Kirchengebäude steht. Nur er konnte im 18. Jahrhundert stehen bleiben,



die Kirche war baufällig geworden. Die neue sollte grösser werden, dafür war aber auf dem Felsen eigentlich kein Platz. So waren sich die Stalderinnen und Stalder nicht einig, wo die neue zu stehen kommen sollte. Die einen fanden, natürlich dort, wo sie immer schon gewesen sei. Die anderen wollten sie auf dem Biel, dem Hügel weiter oben im Dorf, errichten, weil dort genug Platz vorhanden war und sie nicht mehr in der Gefahrenzone von Steinschlag und Rufen stünde. Also begannen sie dort mit ihrer Arbeit. Doch jeden Morgen, wenn sie auf die Baustelle kamen, waren alle Werkzeuge weg. Sie mussten nicht lange suchen: Ihre Gegnerinnen und



Gegner hatten sie in der Nacht runter zum Felsen getragen. Dies ging eine Zeit lang so hin und her, bis man sich allem Anschein nach geeinigt hatte. Jedenfalls steht die heutige Kirche an der alten Stelle. Grösser wurde sie trotzdem, darum konnte man sie nicht rechtwinklig zum Turm bauen.

4 Denkmal der Liebe Friedhof

Findest du auf dem nördlichen Teil des Friedhofs das Grab von Ernest Guglielminetti, dem Erfinder des Strassenbelags? Nicht weit davon entfernt, in östlicher Rich-

tung, steht ein Schnurbaum, dessen Äste herunterhängen, ganz ähnlich wie bei den Trauerweiden, eben ein bisschen wie Schnüre. Er überdacht ein schmiedeeisernes Kunstwerk mit dem Namen «Denkmal der Liebe». Du kannst ein Türchen öffnen, hinter dem sich ein kleines Karussell mit Tafeln verbirgt. Es stehen Gedenk- und Trauersprüche für Verstorbene drauf. Dreh einmal am Karussell. Kannst du auf einer der Tafeln etwas entziffern?

5 Goldmine Gondo

Wo bereits die alten Römer mühsam das gelbe kostbare Erz aus dem Berg schlugen, kannst du heute unter fachkundiger Führung selbst auf Goldsuche gehen. Nach einem kurzen Fussmarsch ab dem Dorfplatz in Gondo stehst du vor dem geheimnisvollen Eingang zum Stollen «Leopold». Dann heisst es «Helm auf, Lampe an» und «Glück auf», so der alte Bergmannsgruss. Lampenschein, glitzernder Fels, verdächtige Erzbänder – auf dem abenteuerlichen Lehrpfad erfährst du, wie man eine Goldader entdeckt, und erlebst die spannende Geschichte der Goldminen von Gondo hautnah mit. Hat dich das Goldfieber gepackt? Dann kombiniere die Goldminentour mit anschliessendem Goldwaschen im nahen Bach, oder du nimmst mit deiner Familie gleich an einem mehrtägigen Lehrgang Goldwaschen teil

→ goldmine-gondo.ch. ▲

Nachruf



Werner Baur
Mitarbeiter
Digitaldruck
Stämpfli AG

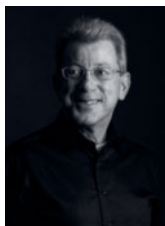
Lieber Werni

Uns fehlen die Worte – noch immer. Ein gutes Herz hat plötzlich aufgehört zu schlagen. Du fehlst! Es ist still ohne dich. Wir erinnern uns an dich, denken gerne an lustige Zeiten mit dir und an deine unverwechselbaren Sprüche. Wir erinnern uns an ein Unikat. Einen, den man gern angetroffen hat, der immer einen guten Spruch auf den Lippen hatte und Zeit für einen netten Schwatz im Vorbeigehen. Den grössten Schalke-Fan ausserhalb Deutschlands. Auch den FC Winterthur hast du angefeuert, so oft es ging. Aber dein Herz schlug für Schalke, Gelsenkirchen war quasi deine zweite Heimat. In Schalke-Bettwäsche hast du geschlafen, die Schalke-Gartenzwerge haben bei jedem Spiel mitgefiebert, unser Weihnachtsbaum in Wallisellen war mit Schalke-Kugeln geschmückt, und der blinkende Schalke-Weihnachtspulli hat uns beim Weihnachtsessen irregemacht. Dein Lieblingsessen?

Currywurst – wie solls auch anders sein. Und als Dessert einen deiner leckeren, selbst gebackenen Rüeblikuchen. So fein. Aber auch sonst warst du vielseitig interessiert und engagiert. In Kollbrunn, deiner ersten Heimat, hast du aus vollem Herzen den Männergesangsverein unterstützt, immer donnerstags. Freitagmorgen wussten wir also: Werni braucht erst mal einen Kaffee. Wenn

es mehrere Tassen Kaffee wurden, war klar: Heute ist Vollmond. Werni braucht etwas länger. Spaghettiplausch organisiert, Adventsfenster dekoriert. Werni, du hast die Feste gefeiert, wie sie fallen, hast das Leben genossen und warst immer für einen Spass zu haben. Du hast uns an deinen USA-Reisen in vielen Erzählungen teilhaben lassen und immer davon geschwärmt, welch grosse Reisen du in der Pension noch vorhast. Dir graute es nicht vor der Zeit nach der Pensionierung. Du hast dich darauf gefreut, keine Langeweile befürchtet und hättest die auch sicher nicht gehabt. Du hast ja dein grösstes Glück schon vor rund 40 Jahren gefunden – deine Esthi. Auch wenn wir uns den einen oder anderen Machospruch angehört haben, du hast deine «Wiiber» daheim vergöttert. Deine Frau und deine beiden Töchter. Du warst ein stolzer Papi. Und hast sie mit grösster Nervosität zum Altar geführt. So gerne, trotz Anzug. Schön, durftest du das noch erleben. Liebe Trauerfamilie, wir meinen, euch zu kennen, so oft und gerne hat Werni von euch gesprochen. Wir wünschen euch unendlich viel Kraft, um diesen schweren und plötzlichen Verlust zu bewältigen. Und viel Trost darin, wenn ihr euch an die schönen Jahre erinnert und auf die gemeinsame Zeit mit Liebe und Dankbarkeit zurückblickt. Machs gut, Werni. Glück auf! ▲

Zur Pensionierung



Roland Oehrli
Sachbearbeiter
Versandaufbereitung
Stämpfli AG

Lieber Roland

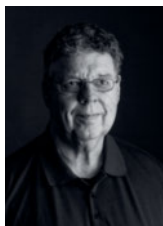
Als wir vor rund sechs Monaten darüber gesprochen haben, dass du dich in den verdienten Ruhestand begeben möchtest, dachte ich, dass es noch lange dauert bis Ende September. Und ja, nun ist es schon so weit, du beginnst nach 32 Jahren bei Stämpfli ein neues Kapitel deines Lebens. Mit dir nimmst du eine immens lange Erfahrung im Bereich Versand, Abonnements- und Mitgliederservice. Begonnen hast du am 1. April 1989 als Leiter der Abteilung Abonnementsmarketing. In dieser Funktion warst du 15 Jahre tätig und hättest aus dieser Zeit wohl noch die eine oder andere Anekdote zu erzählen. Im Anschluss folgten neun weitere Jahre als Sachbearbeiter Abonnementsmarketing. Immer wieder bereit zu unterstützen, wo du nur konntest, hast du während kurzer Zeit das Team des Adressmanagements übernommen, das aber dann durch interne Umstrukturierung neu zusammengestellt wurde. Trotzdem bist du Stämpfli wie auch den vielen, vielen Adressen bis heute in der Zuständigkeit als Sachbearbeiter treu geblieben. Während vieler Jahre hast du mit viel Freude und Enthusiasmus das Plausch-Schiessen von Stämpfli organisiert. Ein Event, der einfach zu Stämpfli gehört. Bei der Arbeit warst du gut organisiert und strukturiert, mit einem immer auf die Kun-

dinnen und Kunden ausgerichteten Qualitätssinn. Bei Fragen standst du uns allen immer mit einem offenen Ohr zur Seite. Auch dann, wenn das Telefon eine Nummer aus der Westschweiz anzeigte.

Wir wünschen dir, lieber Roland, im neuen Lebensabschnitt von Herzen gute Gesundheit und wieder mehr Zeit, um die Flieger zu beobachten, mit dem Töff eine Runde zu drehen oder deine Nase in ein gutes Buch zu stecken.

Danke für deine hilfsbereite und freundliche Art, die wir und unsere Kundinnen und Kunden immer geschätzt haben. ▲

Zur Pensionierung



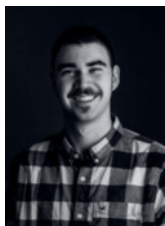
Fritz Streit
Kundenprojektleiter
Print
Stämpfli AG

Lieber Fritz

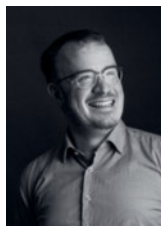
Fritz Streit hatte bereits bei seinem Start in die Berufswelt mit der Stämpfli AG zu tun. Er erlernte nach der Schulzeit den Beruf des Schriftsetzers bei der Stämpfli AG, anschliessend arbeitete Fritz ungefähr sieben Jahre in der Zeitschriftenabteilung. Nach absolvierten GIBB 1987 wechselte Fritz zu Schär Thun, 2002 zog es ihn wieder zu der Stämpfli AG, dieses Mal in die Medienautomation im Innendienst. Fritz blieb uns seither treu, und es scheint ihm so gut zu gefallen, dass er selbst nach seiner regulären Pensionierung Ende September nicht stoppen will und weiterhin Kundinnen, Kunden und Aufträge betreut. Fritz hat sich stets für Sport begeistert. Ob als Trainer von Fussballmannschaften, als reger Besucher von Eishockeymatches oder als schnellster Panini-Heft-Bestücker der Welt – die Freizeit von Fritz dreht sich seit jeher um den Sport. Als erste Ansprechperson beim Tauschen von Panini-Bildern hat sich Fritz einen hervorragenden Ruf erarbeitet, den er schon über Jahre zu halten vermag. Wir kennen Fritz als sehr engagierten und kompetenten Mitarbeiter, der zu Kundinnen wie auch Lieferanten eine solide und vertrauensvolle Beziehung aufgebaut hat. Wir danken Fritz Streit für seine vorzügliche Arbeit und für seine kompetente Kundenberatung, sehr oft auch bei der Kundin

oder beim Kunden vor Ort. Die täglichen Aufgaben hat er stets mit viel Engagement und Herzblut ausgeführt. Es freut uns und unsere Kundschaft, dass Fritz der Stämpfli AG über die Pensionierung hinaus im Rahmenvertrag erhalten bleibt und wir ihn weiterhin an der Wölflistrasse wirken sehen. Danke für deinen Einsatz über all die regulären Jahre – und sogar darüber hinaus! ▲

Neu unter uns



Raphael Hänni
Junior Webentwickler
Stämpfli AG



Thomas Hirt
Projektverantwortlicher
Lektor, Verlag
Stämpfli Verlag

Mein Name ist Raphael Hänni, ich bin 23 Jahre alt und komme aus Bümpliz. Bei Stämpfli trete ich meine erste richtige Anstellung nach meinem Lehrabschluss an, nachdem ich knapp ein Jahr meine Wehrpflicht als Soldat und Gruppenführer erfüllt habe. Ich bin seit einigen Jahren beim Sportschiessverein Wabern (jenem, bei dem auch das Plausch-Schiessen von Stämpfli stattfindet) als Schütze dabei, in dem ich leider diese und letzte Saison nicht viel schiessen konnte. Neu ist auch das Sportschiessen mit Pistole und Sturmgewehr in meinem Repertoire. Ansonsten erfülle ich das Klischee eines Informatikers und zocke in meiner Freizeit gerne. Meine weiteren Interessen sind Geschichte, die Fliegerei (besonders die militärisch), Geografie und Politik. ▲

Ich bin im schönen Aargau aufgewachsen, wo ich während meiner Kindheit und Jugend als Cevianer die Wälder durchstreifte. Später habe ich in Zürich und in Freiburg (Deutschland) studiert. Nach gut sechs Jahren Geschichtsstudium war mein wissenschaftliches Interesse geweckt, und ich hängte meinen Doktor in Geschichte an der Uni Bern an. Da ich zur Geschichte von Gefängnissen im britischen Kolonialreich forschte, war ich lange in England und stöberte in Akten, Bauplänen, Gefängnisregeln, Briefen und Büchern aus dem 19. Jahrhundert. Nach Abschluss des Doktorats im Frühjahr 2018 entschied ich mich, mein langjähriges Interesse an Büchern und Verlagen beruflich weiterzuverfolgen. Beim Schwabe Verlag in Basel, dem ältesten Verlagshaus der Welt, war ich für den geschichtswissenschaftlichen Programmbereich zuständig, bevor ich auf Februar 2021 zum Stämpfli Verlag ins Lektorat wechselte. In der Freizeit spiele ich Schlagzeug, bin mit dem Velo unterwegs und mache sonstigen Sport. Und natürlich lese ich weiterhin gerne Sach- und Fachbücher zu Geschichte und verwandten Themen. ▲



Reto Gerber
Projektleiter KPP und
Projektleiter Logistik
und Produktion
Stämpfli AG



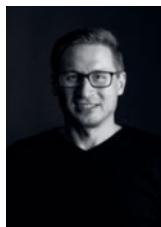
Amine Ratkoceri
Kundenberaterin
Stämpfli AG

Vielseitig. Das ist das Wort, das mich am besten beschreibt. Ich bin fasziniert von der Technik und liebe die Ruhe in der Natur genauso wie die Gemeinschaft mit Freunden. Ich genieße die Schönheit der Berge, die Düfte der Wälder und die Wellen am Meer. Ich mag es gemütlich und suche zeitgleich das nächste Abenteuer und die sportliche Betätigung. Mich findet man im Winter auf der Piste, im Sommer im Wasser, bei gutem Wind an einem Schirm in der Luft, bei jedem Wetter mit Kollegen am Joggen, in den Hügeln auf dem Bike, im und ums Haus am Optimieren und an den Wochenenden am Genießen mit Familie und Freunden. Mein Interesse ging noch weiter, gäbe es den Faktor Zeit nicht. Von dieser investiere ich aktuell viel in meine Familie. Gut, sind meine Frau und die zwei Mädchen, «6i u 8i», auch unternehmenslustig und flexibel. Gelernt habe ich das Handwerk des Offsetdruckers. Über die Planung, Abteilungs- und Produktionsleitung gelangte ich zum Betriebsleiter in einer kleineren Druckerei. Mit Technik, Prozessen und Menschen hatte ich viel zu tun. Jetzt, im KPP, kommen die Elemente der Kalkulation und der Kundenkontakte sowie übergreifende Projekte dazu. Es bleibt spannend und vielseitig! ▲

Als ich das erste Mal einen Spachtel in der einen und die Pantonefarbe in der anderen Hand hielt, war ich bereits von der Druckbranche fasziniert. Seither bin ich dem grafischen Gewerbe treu geblieben. Nach meinem erfolgreichen Abschluss als Drucktechnologin wusste ich, dass ich mein handwerkliches Talent mit weiterem Wissen anreichern und meinen Horizont erweitern wollte. Ich absolvierte berufsbegleitend die Kaderschule für Druck, Medien und Kommunikation in Zürich. Da kam es mir sehr gelegen, als Projektleiterin bei der Firma Vogt Schild Druck auch praktische Erfahrung sammeln zu können. Jetzt bin ich bei Stämpfli am richtigen Ort und zum richtigen Zeitpunkt angekommen, um die nächsten Schritte zu machen. Meinen Ausgleich verdanke ich meiner Familie, meinem Mann, der mich unterstützend durch mein Leben begleitet, und meinen drei kleinen Kindern. Es gibt nichts Schöneres, als in die strahlenden Augen der Kleinen zu schauen, wenn wir gemeinsam einen neuen Ort in der Natur erkunden. ▲



Sophia Schönholzer
Verantwortliche Media-
beratung und
-vermarktung
Stämpfli AG



Roger Staub
Digital Sales Consultant
Stämpfli AG

Wenn mich die Leute fragen, wo ich herkomme, lässt sich diese Frage für mich nicht leicht beantworten. Mein Herz ist im Berner Oberland, meine Wurzeln in Sri Lanka und mein Wohnort im Seeland. Was gibt es sonst noch so über mich zu erzählen? Nach einem anstrengenden Tag tobe ich mich im Fitboxen aus (der arme Boxsack!), oder man findet mich mit meinem kleinen Zwerg auf einem Spielplatz. Zu meiner Leidenschaft gehört das Kochen, bei dem ich mit verschiedenen Gewürzen Neues ausprobieren. Falls ihr einige Rezepte nachkochen möchtet, seid ihr gerne willkommen auf:

www.sophyspices.com.

Auch Musik spielt in meinem Leben eine sehr wichtige Rolle, das Feeling, als ich Buddy Guy (Blueslegende) oder Lenny Kravitz auf der Bühne stehen sah, war einfach wow! Meine beruflichen Anfänge haben sich bereits in der Medienbranche abgespielt, nämlich bei der APGISGA in Bern. In diese Branche habe ich mich verliebt, da sie unglaublich kreativ ist. Im Mai habe ich berufsbegleitend den eidgenössischen Fachausweis als Marketingfachfrau absolviert und habe somit ein «Zetteli» mehr in der Tasche. So, wer jetzt noch mehr über mich erfahren möchte – «für äs Käfeli bini immer zha». ▲

«Lächle, und die Welt verändert sich.» Dieses Zitat begleitet mich schon eine ganze Weile. Gerne erzähle ich euch etwas über mich. Mein Vorname Roger war schon lange vor meiner Geburt 1973 bestimmt. Meine Eltern waren begeisterte Skifahrer, und da unser Familienname Staub ist, musste ihr Sohn Roger Staub heissen. Für alle Jüngeren: Roger Staub war Olympiasieger im Riesenslalom und mit dem EHC Arosa Schweizer Meister im Eishockey. Meine Jugend und meine Lehre als Schreiner verbrachte ich in Oberägeri im schönen Kanton Zug. Aus einem dreimonatigen Sprachaufenthalt auf Hawaii wurden zwei Jahre, in denen ich als begeisterter Snowboarder Surfen lernte. Zurück in der Schweiz wollte ich etwas Neues lernen, und so machte ich diverse Weiterbildungen, vom PC-Supporter bis hin zum Multimedia-Produzenten. Über zehn Jahre lang führte ich meine Firma jambala. Danach landete ich bei der Brunner Medien AG als WEB-Abteilungsleiter und Key-Accounter und zum Schluss bei der Arcmedia als E-Commerce Sales Consultant. Seit drei Jahren meditiere ich täglich, und aktuell mache ich eine Ausbildung zum Meditationsleiter im buddhistischen Kloster in Rikon. Nun bin ich 48 Jahre alt, habe fünf Kinder, lebe bewusst und genieße mein Leben. ▲

**Daniel Stauffer**

Spezialist Systeme
und Prozesse
Medienvorstufe
Stämpfli AG

**Silvio Zünd**

Projektleiter Marketing
Stämpfli AG

Als Kind wollte Dani unbedingt Monstertruckfahrer werden. Damit dieser Traum auch ja in Erfüllung geht, bereitete er sich gründlich auf seinen erhofften Job vor. Nachts um 1 Uhr schlich er sich manchmal aus dem Kinderzimmer und schaute heimlich und tief beeindruckt auf dem Sender «Eurosport» Sendungen, die die Monstertrucks und deren Fahrer zeigten. Aber schon einmal vornweg: Es wurde nichts aus diesem Karrierewunsch. Dafür arbeitet Dani heute bei Stämpfli Kommunikation als Spezialist Systeme und Prozesse in der Medienvorstufe. Dani hat unglaublich viele Facetten. Er spricht nicht nur sechs Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch und Portugiesisch) und betreibt zweimal wöchentlich Kampfsport (MMA – Mixed Martial Arts), sondern ist dabei auch handwerklich begabt und ein begeisterter Hobbykoch. Beim Kochen zaubert Dani auch immer wieder tolle Gerichte aus seiner zweiten Heimat – Portugal – auf den Tisch. In Portugal hat Dani, der aus einer Winzerfamilie kommt, zudem ein Jahr als Winzer gearbeitet. Nun lebt er im Kanton Aargau, wo es zwar eindeutig nicht so sonnig ist wie in Portugal, aber es gefällt ihm trotzdem. ▲

Am 1. März dieses Jahres bin ich bei Stämpfli als Projektleiter Marketing gestartet. Trotz der speziellen Situation mit Homeoffice und leeren Büros fühlte ich mich sehr schnell sehr wohl und wurde von allen Stämpflianerinnen und Stämpflianern herzlich aufgenommen. Vor «einigen» Jahren startete ich mit der Lehre Mediamatiker in die Berufswelt. Während dieser spannenden Zeit entdeckte ich mehr und mehr meine Leidenschaft für Marketing bzw. für die Kommunikation eines Unternehmens. Mit dem Lehrabschluss in der Tasche zog es mich dann weiter Richtung Berner Fachhochschule und Universität Bern, wo ich den Master in Betriebswirtschaft mit Vertiefung in Marketing absolvierte. Nach dem Studium suchte ich im Raum Zürich eine spannende Stelle, damit ich auch mal aus dem schönen Bern rauskam. Fündig wurde ich bei Office World, zuerst als Praktikant und danach als Kampagnenmanager. Drei Jahre später und geplagt von Heimweh zog es mich wieder zurück nach Bern, wo ich bei der Admeira AG eine sehr spannende Stelle im Kampagnenmanagement im Bereich der interaktiven TV-Werbung fand. In meiner Freizeit dreht sich aktuell alles um meine Tochter, die letzten November das Licht der Welt erblickte und in die ich mich jeden Tag neu verliebe. ▲

Hauschronik

Dienstjahre

5 Jahre

Aust Natascha
Castillo Anthony
Roth Hans
Tobler Stefanie
Jaberg Samuel

10 Jahre

Remund Beat
Schlup Nicola
Escher Christa
Decorvet Christine

15 Jahre

Scheuner Adrian
Brunner André

20 Jahre

Schaffner Jean-Michel
Wyss Roman
Schweizer Melanie

Zum frohen Ereignis gratulieren wir

Geburt von Joana Chloé, Tochter von Jasmin Eltschinger und Manuel Fernando Pires Lordelo 8. 5. 2021
Geburt von Leno, Sohn von Reto Portner und Katharina Schwab 19. 6. 2021
Geburt von Maxim, Sohn von Rolf Loepfe und Rebecca Arcaleni 12. 9. 2021

Zur Heirat gratulieren wir

Jessica und Francesco Rizzo (vor der Heirat: Jessica Di Rubba) 23. 9. 2021

Zum Prüfungserfolg gratulieren wir

Rahel Grünig, zum erfolgreich bestandenen CAS in Design Management

Pensionierungen

Streit Fritz Pensionierung 30. 9. 2021
Oehrli Roland Pensionierung 30. 9. 2021

Wir trauern um

Werner Baur, langjähriger Mitarbeiter Digitaldruck, verstorben am 3. 7. 2021

Stämpfli

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

info@staempfli.com

www.staempfli.com



myclimate.org/01-21-238184



Ausschliesslich mit erneuerbarer Energie produziert