

# MARGINALIE



Identität

Sinnvolles  
tun

# MARGINALIE



PORTRÄT

Veljko Colic

4

FACTS AND FIGURES

Engagiert  
unterwegs

12

ARBEITGEBERMARKETING

Eine Identität  
als Arbeitgeber  
schaffen,  
aber wie?

14

PERSPEKTIVENWECHSEL

Zugehörig

18

BILDUNG

Wär bi ni?  
*und*  
Austretende und  
neue Lernende

22

MITARBEITENDE

Neu unter uns  
*und*  
Chronik

28

# Identität

PETER STÄMPFLI

«Der Mensch ohne den Mitmenschen ist nicht der Mensch, sondern das Gespenst des Menschen. Deshalb ist Arbeit ein soziales, ein geselliges, ein kameradschaftliches Werk.»

*Karl Barth*

In der Schweiz weisen wir uns mit der ID oder dem Pass aus, wenn dies verlangt wird. Die Dokumente belegen unsere rechtliche Identität. In etlichen Nationen erhalten die Bürgerinnen und Bürger jedoch keinen Pass, und Flüchtende, die ihre Nationalität nicht ausweisen können, fallen in gewissen Staaten «zwischen die Grenzen», dadurch dass ihre staatliche Anerkennung und damit die Zugehörigkeit zu einer Gruppe (Nation) verweigert wird. Doch Anerkennung ist für uns lebenswichtig. Menschen benötigen die Zugehörigkeit zu einer oder mehreren Gruppen. Ohne sie fühlen wir uns nicht anerkannt und verlassen. Für meine Gruppenzugehörigkeit ist es entscheidend, dass ich eine für die Gruppe und für mich sinnvolle Rolle habe, meine Fähigkeiten einbringen darf und meine Identität bewahren kann, indem sie von den anderen respektiert wird. Das gilt im Privaten wie an der Arbeitsstelle. Das Gegenteil streben Sekten an, die die Identität der Einzelnen unterdrücken, oder noch krasser: Gefangenenlager, die den Häftlingen nur Nummern vergeben. Der eigene Name ist wesentlicher Teil unserer Identität. Wir bestimmen unsere Identität in Abhängigkeit von anderen, wir können nur einzigartig im Vergleich zu den Mitmenschen sein. Welche Eigenschaften habe ich, die ich nicht nur wegen anderer nutzen kann, sondern weil ich ich bin? Und welche helfen, um von einer mir wichtigen Gruppe anerkannt zu werden? Wenn andere mich ernst nehmen, verstärkt das meine Identität, und so ist gegenseitige Anerkennung im Team entscheidend für das Wohlbefinden und die Motivation aller. In einem Umfeld, in dem ich keine Bedeutung habe, in dem es einerlei ist, ob ich existiere oder nicht, gehe ich zugrunde. Darin liegt unter anderem der Skandal der modernen Sklaverei. Versklavte werden zu Arbeitsinstrumenten erniedrigt, ihre Identität hat keinerlei Bedeutung. Das Muster der Ausgrenzung kennen wir aber auch im Alltag vieler Organisationen, in denen Kolleginnen und Kollegen nicht ernst genommen oder gar gemobbt werden. Auch Unternehmen haben eine Identität, die sich idealerweise in ihrer Marke spiegelt. Die Markenstruktur muss die Ausprägungen der Unternehmensidentität enthalten. Ist dies nicht der Fall, entpuppt sich das Unternehmen als unglaubwürdig. Das ist ein Grund, weshalb wir in der Stämpfli Gruppe Wert auf unsere Unternehmenskultur legen. Die Werthaltung, die das Unternehmen verkörpert, muss sich in unserer Marke wiederfinden. Dabei ist es entscheidend, die Unternehmensidentität zusammen zu teilen und gleichzeitig die je eigene, persönliche Identität behalten und stärken zu können. Das ist die Grundlage erfolgreicher Zusammenarbeit auf Augenhöhe.

# VELJKO

PORTRÄT

«Ich bin ein Mensch  
mit sehr viel Energie.»

Marginalie 3/2022

4

*Text* ANNA LANG

*Fotografie* BEAT REMUND







Veljko Colic, Lernender Printmedienverarbeiter mit serbischen Wurzeln, ist seit zwei Jahren bei Stämpfli, lebt mit seiner Familie in Bethlehem und bringt die Menschen um ihn herum gerne zum Lachen. Er erzählt uns von seinen Erfahrungen mit den unterschiedlichen Kulturen und davon, wie er mit seiner vielen Energie umgeht.

### **Offenheit**

Veljko beschreibt sich als einen sehr offenen Menschen: «Mir ist egal, woher eine Person kommt. Die Herkunft hat für mich nichts damit zu tun, wie eine Person ist.» Trotzdem sei es schön, wie unsere unterschiedlichen Kulturen uns prägten. Er kann auch gleich ein Beispiel nennen: Bei der Schweizer Familie seiner Freundin sei es in der Regel ruhig im Haus, bei seiner serbischen Familie könne hingegen der Lärmpegel durchaus mal steigen. «Wir sind aber nicht laut, weil wir uns streiten; wir sind einfach generell sehr laute Menschen», stellt Veljko klar.

### **Verschiedene Kulturen kennenlernen**

Veljko ist in der Schweiz geboren und aufgewachsen. Seine Eltern stammen aus Serbien. Die Besuche in der Heimat der Eltern haben mit den Jahren etwas abgenommen, aber er war mit seiner Freundin schon dreimal zu Besuch. Es sei sehr schön gewesen, aber die beiden möchten nun neue Orte sehen, denn beide lernen gerne neue Kulturen kennen. Veljko erzählt voller Vorfreude: «Ich gehe diesen Sommer zum ersten Mal in die Türkei mit meinen Freunden. Natürlich freue ich mich auf die wunderschöne Landschaft, aber in erster Linie freue ich mich auf die Menschen.»

## Sport, Spass und vor allem viel Energie

Sport ist ein wichtiger Bestandteil in Veljkos Leben: «Ich habe mich sehr in den Kampfsport verliebt. Ich trainiere nun seit etwa sechs Jahren Boxen.» Bis dahin hatte er aber einiges ausprobiert: Von Fussball über Volleyball bis hin zu Tennis ist alles dabei. Über ein Fitnesszentrum kam er schliesslich zum Boxen. Es sei ein super Ausgleich für ihn. Bei der Arbeit bewege er sich zwar viel, aber beim Boxen könne er sich so richtig auspowern. «Ich bin ein Mensch mit sehr viel Energie.» Die viele Energie zeigt sich auch in Veljkos aufgestelltem Charakter. Frühmorgens bei der Frühschicht ist er meist der Erste, der andere freudig grüsst und fragt, wie es ihnen geht. «Ich mache gerne Spässchen, weil ich Menschen gerne zum Lachen bringe.» Auch seine Lehrerinnen und Lehrer sagen, dass man es merke, wenn er fehle. Veljko dazu: «Was mich beruhigt: Sie sagen nicht, dass ich den Unterricht störe, sondern dass ich zum richtigen Zeitpunkt den passenden Witz bringe.»

## Printmedienverarbeiter als Traumberuf?

Veljko wollte während der Ferien im zehnten Schuljahr ein wenig Geld verdienen, also meldete er sich bei einem Temporärbüro. Dadurch landete er bei Stämpfli. Seine Laufbahn habe mit kleinen Sachen angefangen. Wenn es Störungen gab, schaute Veljko dabei zu, wie die Maschinenführerin oder der Maschinenführer diese behob. Als die verantwortliche Person bei einer Störung einmal weiter weg war, entfernte Veljko den Papierstau selbst. So kam es, dass er immer mehr eingebunden wurde. «Beim Einrichten der Maschinen zu helfen und die Verarbeitung des Auftrags vorzubereiten, fing dann richtig an, mir Spass zu machen.» Er habe sich zuerst aber nicht getraut, sich auf eine Lehrstelle zu bewerben. Beçir Mema, der jetzige Leiter der Buchbinderei, riet ihm damals jedoch, sich auf der Stämpfli-Website zu informieren und es einfach mal zu versuchen.

Marginalie 3/2022

## VELJKOS LEBENSBALANCE

**BEWEGUNG** So viel Energie muss irgendwo hin. Deshalb treibt Veljko seit seiner Kindheit Sport, und er hat schon viel ausprobiert. Momentan hilft ihm Boxen dabei, die Balance zu halten. Nicht nur kann er dabei die viele Energie, die er hat, etwas abbauen. Boxen hilft ihm auch dabei, seine Konzentration zu fördern.

**ESSEN** Veljkos Interesse für verschiedene Menschen und Kulturen zeigt sich auch beim Essen. Er probiere gerne Verschiedenes aus. Aber natürlich hat auch er ein Lieblingsessen: «Niemand kann das Essen so kochen und servieren wie meine Mutter – es ist einfach 1000-mal leckerer als auswärts.»

Zum aus-  
führlichen  
Porträt



# Identität *und* Sinnstiftung

Marginalie 3/2022

Die Frage nach der eigenen Identität lässt sich auf vielen Ebenen beantworten, über die Zugehörigkeit zu einer Gesellschaft, Kultur oder Organisation. Wie ist es, als Deutsche in der Schweiz zu leben und zu arbeiten?

Was kann es einem bedeuten, Geige spielend in immer wieder neuen Formationen in einem Klangkörper aufzugehen? Warum arbeite ich bei Stämpfli?





Neben der Zugehörigkeit zu einer Gesellschaft, einer Kultur oder einer Organisation gibt es ein weiteres Element, das zur Identität gehört, nämlich der Sinn der eigenen Existenz. Denn erst, wenn man erkennen und benennen kann, was für einen selbst Sinn ergibt, kann man die eigene Identität bewusst danach ausrichten. Besonders das Arbeitsleben nimmt bei den meisten Menschen über viele Jahre einen grossen Raum ein, weshalb man sich immer wieder die Frage beantworten sollte, welchen Sinn man in der eigenen Arbeit sieht – über die Aspekte der Anstellungsbedingungen, des Beziehungsnetzes und des rein Operativen hinaus.

### **Was leistet eigentlich ein Verlag?**

Zur Stämpfli Gruppe gehört auch ein Verlagsbereich, der Publikationen im Bereich der Rechtswissenschaften und der Rechtspraxis verlegt. In der Etymologie des Begriffs «verlegen» existieren zwei Deutungen: Entweder kommt das heutige «verlegen» von «vorlegen», also von der Vorfinanzierung der gedruckten Werke, oder von «verlegen», also von der Verbreitung der Inhalte, indem diese an unterschiedlichen Orten aufgelegt und verkauft werden. Beide Deutungselemente finden sich in der heutigen Verlegerei, aber mittlerweile sind entscheidende Aufgaben zwischen Finanzierung und Vertrieb dazugekommen. Besonders wichtig ist dabei die Mitgestaltung des «Contents» der Urheberinnen und Urheber mit Blick auf die Zielgruppen und im Wissen um deren Bedürfnisse und Nutzungsinteressen. Oder, wie es der Börsenverein des Deutschen Buchhandels formuliert:

«Verlage bereiten geistigen Schöpfungen einen Markt, sie sind Kulturvermittler und Wirtschaftsunternehmen zugleich und als solche unentbehrlich für die Entwicklung unserer freiheitlich demokratischen Gesellschaft, ihrer Grundwerte und Ideale.»



## Welche Rolle spielen die Rechtswissenschaften in einer Demokratie?

Damit ist die Relevanz eines juristischen Fachverlags für die freiheitliche demokratische Gesellschaft besonders klar erkennbar. Grundlage einer Demokratie ist schliesslich die Gewaltenteilung: Gesetze beschliessen, Gesetze umsetzen, Recht sprechen. Die Rechtswissenschaften beschäftigen sich inhaltlich mit der Regelung des Zusammenlebens der Menschen. Und wegen der dauernden gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen braucht es immer wieder neue Normen. Das erfordert eine fortlaufende Kommentierung, Diskussion und Interpretation. Dabei zählen die Rechtswissenschaften zu den hermeneutischen Wissenschaftsdisziplinen, also zu den Textwissenschaften. Es geht um die Auslegung juristischer Texte, zu denen neben den Gesetzestexten und der Rechtsprechung eben auch die Publikationen der Verlage gehören. Wir verstehen uns deshalb nicht nur als wichtigen Bestandteil der Wissenschaftskommunikation, sondern auch als Mitgestalter an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis. An dieser wählen wir mit allem unternehmerischen Risiko und im Wissen um die Bedürfnisse der Zielgruppen die relevanten Inhalte aus und kuratieren diese. Dadurch leistet der Stämpfli Verlag einen dauerhaften und unverzichtbaren Beitrag für das Funktionieren unserer freiheitlichen demokratischen Gesellschaft. Das Wissen um diese Rolle, die wir in einer gut funktionierenden Demokratie spielen, ist für mich enorm sinnstiftend.

## Bücher können Menschenleben retten

Ein besonders beglückendes Beispiel der verlegerischen Möglichkeiten ist für mich das Buch «Democracy falling apart» von Bundesrichter Thomas Stadelmann. In vielen Ländern sind eine unabhängige Justiz, die Gewaltenteilung und die Rule of Law leider keine Selbstverständlichkeit mehr. So auch in der Türkei. Stadelmann versammelt Beiträge türkischer Juristinnen und Juristen und gibt somit einen vertieften Einblick in die negativen politischen Entwicklungen. Das Buch ist kein Bestseller geworden. Aber noch vor Drucklegung baten uns englische Anwälte um das Manuskript, damit sie die dort enthaltenen Schilderungen zugunsten von fünf angeklagten türkischen Anwältinnen und Anwälten vor Gericht verwenden konnten. Sie gewannen den Prozess – und unser Buch hat Menschenleben gerettet.

Ich kann mich hochgradig mit dem Unternehmenszweck vom Stämpfli Verlag identifizieren. Somit trägt ein Grossteil meiner Lebenszeit, nämlich die Arbeitszeit, sinnstiftend zu meiner Identität bei, und ich darf mich glücklich schätzen, hier einen gewichtigen Bestandteil meiner Identität gefunden zu haben.



Das Buch «Democracy falling apart» von Bundesrichter Thomas Stadelmann

# Engagiert unterwegs

Viele Mitarbeitende der Stämpfli Gruppe engagieren sich während ihrer Freizeit in Vereinen oder Projekten. Sie leisten damit einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft und machen dabei Erfahrungen, die ihnen auch in ihrer Arbeit zugutekommen. Die Engagements sind sehr vielfältig, ein paar davon stellen wir hier vor.

NACH DER ARBEIT  
AUF DIE *Eisbahn*

50

Gespräche

FUSSBALLTRAINER  
AUS *Leidenschaft*

600

Spieler

**MARIO DUBACH** engagiert sich nach der Arbeit als Verantwortlicher Scouting/Entwicklung beim Eishockeyverein Wiki Münsingen. Dafür verfasst er pro Jahr rund 400 Whats-up-Nachrichten, führt ungefähr 50 persönliche Gespräche, schreibt etwa 150 E-Mails und ist bis zu 10 Stunden pro Woche als Beobachter auf der Eisbahn.

**CELAL SARIGÜL** ist in seiner Freizeit als Vorstandsmitglied, Chef Nachwuchsförderung und Fussballtrainer beim FC Grünstern tätig. Im August 2022 feiert er sein 30-Jahre-Jubiläum als Fussballtrainer. In dieser Zeit hat er über 600 Spieler ausgebildet. Pro Woche ist er rund 12 Stunden für den Fussballverein tätig. Im Durchschnitt hat er 5 bis 6 verschiedene Nationalitäten in seinen Teams, die motiviert, engagiert und mit viel Freude an gemeinsamen Zielen arbeiten.

SOZIALES ENGAGEMENT FÜR GEFLÜCHTETE *Menschen*

# 16 200

## Kleidungsstücke

**MELINA BÄRTSCHI** engagiert sich in ihrer Freizeit zusammen mit vier Freunden für das im April 2022 initiierte Projekt *elpida*. Geflüchtete und schutzbedürftige Frauen und deren Kinder können im Freeshop von der lokalen Bevölkerung gespendete Kleidungsstücke, Schuhe, Taschen und Spielsachen gratis beziehen. Rund 2200 Kundinnen und deren Kinder haben den Freeshop seit Mai besucht. So fanden etwa 16200 Kleidungsstücke neue und dankbare Besitzerinnen und Besitzer.



Mehr zum  
Projekt *elpida*  
erfahren Sie hier.

### CHILISAUCEN AUS DEM URBANEN *Bern*

# 60

kg  
Chilis

**STEFAN VETSCH** und sein Kollege Bernhard Liechti produzieren in ihrer Freizeit in Bern und Umgebung Chilisaucen und Chilisalzen und leben damit den Nachhaltigkeitsgedanken. Dieses Jahr haben sie von 2 Sorten 300 Pflanzen auf 6 verschiedenen Plantagen angebaut. In den letzten 3 Jahren haben sie rund 60 Kilogramm Chilis verköcht. Daraus produzierten sie 3392 Flaschen rote und 457 gelbe Chilisauce.



Tauchen Sie ein in  
die Ursprünge der  
Jungle-Dog-Sauces.

### EIN TEIL DES AKADEMISCHEN *Kammerorchesters*

# 262

Seiten  
Partitur

**DOROTHEE SCHNEIDER** ist Präsidentin des Akademischen Kammerorchesters Zürich. Dieses ist ein gemeinnütziger Verein, der jedes Jahr 2 Orchesterprojekte durchführt und mit Konzerten abschliesst. Das Orchester hat 420 aktive Musikerinnen und Musiker, jeweils 30 bis 80 können pro Projekt mitspielen. Im Herbst stehen Schostakowitschs 5. Sinfonie und Griegs Klavierkonzert auf dem Programm. 262 Seiten Partitur, rund 88 Minuten Musik, 80 Musikerinnen und Musiker, darunter Streicher, Bläser, und Instrumente wie Schlagzeug, Triangel, kleine Trommel, Becken, grosse Trommel, Tamtam, Glockenspiel und Xylophon, 2 Harfen, 1 Celesta und 1 Piano. Am 12. Oktober werden 1500 Besucherinnen und Besucher in der Grossen Tonhalle erwartet.

# Eine Identität als Arbeitgeber schaffen, ...

Marginalie 3/2022

Aktuelle Herausforderungen  
bei Stämpfli

Als Arbeitgeber ist man bestrebt, die für die Erfüllung der Geschäftsprozesse passenden Arbeitskräfte zu finden, weiterzuentwickeln und zu halten. Personalrekrutierung ist kostenintensiver als Personalbindung. Hohe Fluktuationszahlen schaden der Reputation des Unternehmens, und das verlorene Know-how bei Abgängen führt zu Effizienzverlust. Die Lösung lautet «Employer Branding». Ein wichtiges Thema – besonders in Zeiten des Fachkräftemangels. In diesem Artikel berichten wir offen und ehrlich darüber, wo die Stämpfli Gruppe beim Thema Arbeitgebermarkenbildung steht. Mit welchen Fragen sich die dafür gebildete Taskforce beschäftigt und welche Knackpunkte es zu bewältigen gilt. Zudem gehen wir der Frage nach, wie wir als Arbeitgeber eine Identität aufbauen können, die dazu beiträgt, dass die guten Fachkräfte bleiben und neue passende zu uns kommen.





... *aber*  
*wie?*

## Die heutige Arbeitswelt

Die Unternehmenskultur von Stämpfli hält fest, wie die Mitarbeitenden individuell und gemeinsam arbeiten sollen, um der Kundenschaft und der Gesellschaft optimal zu dienen. Im Gegenzug bieten wir einen sicheren und modernen Arbeitsplatz, Lohn, Wertschätzung und die Möglichkeit zur Weiterbildung. Doch genügt das heute noch, um qualifizierte Fachkräfte zu halten oder dazuzugewinnen? Schliesslich werben immer mehr meist grosse Unternehmen mit immer attraktiveren Arbeitsbedingungen. Zudem müssen wir uns den Tatsachen unserer heutigen Arbeitswelt stellen: Die Zeiten, in denen Arbeitskräfte ihr Leben lang einer Branche bzw. einer Firma treu geblieben sind, sind vorbei. Der Zugang zu Aus- und Weiterbildungen und deren Vielfalt sind so gut und so gross wie nie. Die Schweizer Start-up-Landschaft floriert, und die Arbeitslosigkeit hat einen Tiefstand erreicht. Und dank Social Media hat die Transparenz eines Unternehmens auch hinsichtlich dessen Kultur enorm zugenommen.

Neben all diesen Entwicklungen wird «Purpose» im Beruf wichtiger und wichtiger, viele streben nach Selbstverwirklichung und Sinnhaftigkeit. Im Fokus stehen dabei einerseits der konkrete Sinn einer Arbeitstätigkeit, andererseits der Unternehmenszweck, und ob man sich als Angestellte oder als Angestellter damit identifizieren kann. Unsere Unternehmenskultur hält beispielsweise fest, dass wir uns als Teil der Gesellschaft sehen. Wir werden von dieser beeinflusst und profitieren von ihr. Diene ich bei Stämpfli also letztlich der Gesellschaft, von der ich profitiere? Tue ich das nicht auch mit einer Anstellung bei einer anderen Firma? Und welchem Zweck diene ich denn, wenn ich für Stämpfli arbeite?

## Probleme erkennen und angehen

Bei der Beantwortung all dieser Fragen hilft eine klare und in sich stimmige Unternehmenskultur, die einen Grundpfeiler einer erfolgreichen Employer-Branding-Strategie darstellt. Deshalb hat Stämpfli die Arbeitsgruppe «Arbeitgebermarketing» ins Leben gerufen. Sie beschäftigt sich intensiv mit diesen Fragen. Doch wie tut sie das? Zuerst muss sie die existierenden Probleme erkennen. Daraus lassen sich Ziele und Handlungsoptionen ableiten, an denen sich Erfolg und Misserfolg messen lassen. Dafür führte sie diesen Sommer eine Mitarbeiterumfrage durch, bei der alle Angestellten eine Einschätzung zur Arbeitgeberattraktivität abgaben. Sie wird momentan ausgewertet. Weiter arbeitet die Arbeitsgruppe an unserer Arbeitgeberattraktivität, die sich aus zwei Teilen zusammensetzt: Arbeitgeberqualität und Arbeitgeberimage.

**Dadurch erhält unsere Arbeitgeberidentität ein klares Profil.**

**Um dieses Ziel zu erreichen, widmen wir uns folgenden Themen:**

- Die Ziele, die Stämpfli als Unternehmen verfolgt, definieren
- Die gesellschaftliche Unternehmensverantwortung für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter greifbar machen
- Die Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten konkretisieren und institutionalisieren
- Die Wertekultur vermitteln, dass sie von allen gleich verstanden und gelebt wird
- Das Lohnniveau in allen Berufsgruppen wettbewerbsfähig machen und für jährliche Lohnanpassungen und Vorteile sorgen
- Attraktive Arbeitsplatzeinrichtungen und gesundheitssteigernde Aktivitäten anbieten

Neben diesen Punkten gibt es weitere Faktoren für ein erfolgreiches Employer Branding, etwa die Einbettung des Themas in die Unternehmensstrategie, einen vereinfachten Rekrutierungsprozess und die konsequente Kommunikation der Arbeitgeberidentität. Das Zusammenspiel all dieser Elemente schafft eine – im besten Fall – unvergleichbar gute und in sich stimmige Arbeitgeberidentität, mit der sich Fachkräfte identifizieren können und wollen.

---

## ARBEITGEBER- ATTRAKTIVITÄT

**ARBEITGEBERQUALITÄT** arbeitgeberbezogene Aspekte (z.B. flexible Arbeitszeiten, Karriere-möglichkeiten, Lohnniveau)

**ARBEITGEBERIMAGE** definiert sich durch die externe Wahrnehmung eines Unternehmens als Arbeitgeber

## FEEDBACK

*an Stämpfli*



**Claudia Fahrni**

Beraterin Kommunikationsagentur  
*Stämpfli Kommunikation*

**WAS HAT DICH ÜBERZEUGT, BEI STÄMPFLI ZU ARBEITEN?** Da gab es mehrere Gründe, unter anderem die Möglichkeit, dass eine Kommunikationsleistung von A bis Z in einem Haus konzipiert, realisiert, produziert und veröffentlicht werden kann. Zudem auch das Potenzial der Werbeagentur mit der ansprechenden Kundschaft und den spannenden Projekten. Und last, but not least die wirklich positiven Rückmeldungen von ehemaligen Mitarbeitenden.



**Martin Gyger**

Mitarbeiter Hausdienst  
*Stämpfli Kommunikation*

**WAS HÄLT DICH BEI STÄMPFLI?** Mitarbeitende, die mittlerweile Freunde geworden sind. Zudem macht mir meine Arbeit einfach Freude.



Rückmeldungen aus Austrittsgesprächen sowie weitere Antworten von Claudia und Martin zum Thema Arbeitgeberidentität

PERSPEKTIVENWECHSEL

# ZUGER

IM GESPRÄCH MIT AXEL SIMON,  
ARCHITEKTURKRITIKER UND REDAKTOR  
BEI «HOCHPARTERRE»

Marginalie 3/2022



18

Text MONICA MASCIADRI



# HÖRIG

Die Ansprüche an Wohnraum haben sich in den vergangenen Jahren stark verändert: Globalisierung, Digitalisierung, eine höhere Lebenserwartung, Migration, Klimawandel, Pandemie, neue Arbeitswelten und individuelle Lebensentwürfe fordern Planerinnen und Planer heraus. So vielfältig, wie wir Menschen sind, so vielfältig sind unsere Wohnformen. Wie und wo wir wohnen, verrät viel über unsere Werte, Vorstellungen und Bedürfnisse – und über unsere Identität.

Marginalie 3/2022

«Der Begriff der  
Identität  
erhält eine andere  
Bedeutung.»



«Tiny Houses»  
lösen kein Problem.  
Es ist ein Trend,  
der chic aus-  
sieht und nach  
etwas klingt.»

*Dipl.-Ing. Architektur,  
Nachdiplomstudium in Geschichte  
und Theorie der Architektur*

Marginalie 3/2022

---

## ZENTRALSCHWEIZER MISCHEIG

Unter dem Titel «Zentral-schweizer Mischeig» findet sich im Themenheft Dezember 2020 der Zeitschrift «Hochparterre» ein Beitrag von Axel Simon. Er ist seit 2000 Architekturkritiker und seit 2010 Redaktor bei «Hochparterre».



**Wir Menschen werden zahlreicher, und wir beanspruchen mehr Quadratmeter pro Person. Die Nachfrage nach Wohnraum steigt bei endlichen Bodenressourcen. Die Lösung heisst Entwicklung nach innen, Verdichtung. Wir müssen zusammenrücken. Wie gehen insbesondere junge Architektinnen und Architekten mit diesen Herausforderungen um?**

Das stimmt, wir müssen zusammenrücken, weil wir mehr werden und der Platz entsprechend weniger. Und es gibt einen weiteren wichtigen Faktor, der erschwerend dazukommt: die Klimakrise. Sie ist gerade für junge Kolleginnen und Kollegen Thema Nummer 1. Bezogen auf Architektur bedeutet dies, dass wir nicht mehr so bauen können, wie wir es lange Zeit gemacht haben. Ein Beispiel: Alte Siedlungen sind CO<sub>2</sub>-Speicher. Wenn sie ersetzt werden, wohnen dort im Extremfall weniger Leute als vorher, weil in den Neubauten grössere Wohnungen entstanden sind. In ihren Beiträgen bei Architekturwettbewerben lassen junge Berufsleute heute die Gebäude eher stehen. Die Bauherrschaften tun sich damit immer noch schwer. In den Diskussionen darüber wird die Generationenfrage offensichtlich. Wenn wir mehr Wohnraum schaffen wollen, dann müssen wir bauen. Aber eben, wir müssen nicht abreissen, wir können ergänzen, erweitern, aufstocken.

**Dann sind Leute, die in einem «Tiny House» leben, Vorreiterinnen und Vorreiter? Ist das die Zukunft oder bloss ein Trend?**

«Tiny Houses» sind ein Symptom. Sie sind Ausdruck einer Sehnsucht. Aber sie sind nicht die Lösung unseres Problems, sondern eher ein mediengeschürter Trend, der chic aussieht und nach etwas klingt. Zwar sind sie klein, aber sie brauchen viel Umraum. Im Prinzip sind es Einfamilienhaushalte im Kleinen. Sie können höchstens Lücken füllen.

**Warum hängen wir dermassen am Traum vom eigenen Haus?**

Ich glaube, es hat etwas mit Selbstverwirklichung zu tun. Selbst etwas machen und gestalten bedeutet Freiraum haben. Im eigenen Haus kann man die vermeintliche Individualität ausleben, man kann sich einrichten, wie man möchte. Aber ich denke, neue Arten des Zusammenlebens – nennen wir sie alternative Wohnformen – lassen Individualität ebenso zu und fördern die Gemeinschaft.



## «Boden wird gehandelt, was eigentlich nicht sein darf.»

### **Würden Sie bestätigen, dass Wohnen unabhängig von der Wohnform immer mit Identität zu tun hat?**

Ja, im Grunde schon. Obwohl dem Begriff Identität mehr und mehr eine andere Bedeutung zukommt. Wir haben Identität lange so verstanden, wie Sie: Jeder Mensch hat seine persönliche Vorstellung, wie er leben oder sich darstellen möchte. Identität hat in der heutigen gesellschaftlichen Diskussion zunehmend mit Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zu tun. Identität wird heute mehr mit Gemeinsamkeiten, sei es Alter, Geschlecht, Ethnie, Herkunft, verknüpft als mit Individualität. Man versteht sich zum Beispiel als Bernerin oder als Zürcher. Es ist entscheidend für uns, dass wir Teil einer Gemeinschaft sind, selbst wenn wir die Anonymität einer Stadt schätzen.

### **Das bedeutet, dass auch anonym anmutende Mehrfamilienhaussiedlungen – «Klötze», wie Tamedia sie im Mai dieses Jahres in einem Beitrag bezeichnet hat – einen identitätsstiftenden Charakter haben?**

Ich fand diesen Artikel im «Tagi» sehr schwierig. Es wurde vieles in einen Topf geworfen. Die Feststellung ist richtig: Es gibt diese Kisten. Und die Anonymität dort kommt von ihrer Gleichförmigkeit. In einer Stadt ist der Strassenraum viel entscheidender als die Gebäude. Denken Sie an Berlin oder an eine Stadt in Italien. Die Gebäude sind sehr unterschiedlich, möglicherweise hässlich. Aber der Raum dazwischen – mit Bäumen bepflanzt, belebt, als Ort, wo die Leu-

te zusammenkommen – gibt einem Quartier den Charakter. Ich glaube, das Problem in der Agglomeration ist ein mehrschichtiges. Da ist einmal das Geld. Wohnraum wird zum Anlageobjekt. Boden wird gehandelt, was eigentlich nicht sein darf, denn Wohnen ist ein Grundbedürfnis. Gerade für Investoren, bei denen nicht die Wohnzufriedenheit, sondern die Geldanlage im Vordergrund steht, spielt die Qualität der Aussenräume eine untergeordnete Rolle, und das sieht man dann. Natürlich gibt es auch eine ästhetisch gewollte Gleichförmigkeit, die man den Architektinnen und Architekten vorwerfen kann. Aber wenn man sich aktuelle Wohnbauwettbewerbe anschaut, in denen verschiedene Architekturbüros um die beste Lösung für einen Ort ringen, finden Sie «reiche» Neubauten mit lebenswerten Räumen dazwischen. Aber sie sind in der Minderzahl.

### **«Klötze» sind also durch Anleger verursacht, die anstelle der architektonisch besten Lösung den maximalen Return on Invest suchen?**

Ja, für mich ist das einer der Hauptgründe. Es ist nicht der einzige, aber wohl der wichtigste Grund für solche Bauten. Gute Architektur braucht mehr – nicht zwingend mehr Geld, aber mehr Aufmerksamkeit und Sorgfalt.

Die Lehre ist eine Zeit der Selbstfindung. Nicht wenige machen während der Lehrjahre den Schritt ins Erwachsenenalter und erleben neben dem alltäglichen Arbeitsstress eine abenteuerliche Reise zum eigenen Ich. Oft erfährt man in dieser Zeit nicht nur, in welche Richtung sich die berufliche Zukunft entwickelt, sondern auch, was man von sich selbst erwartet. Wer ist man, mit einem Bein in den Teenagerjahren und dem anderen in der Erwachsenenwelt? Wenn man am Wochenende bis tief in die Nacht feiert und sich am Montagmorgen wieder für den langen Arbeitstag aufrafft? Neue Freundinnen

# WIR

22



und Freunde, neue Gewohnheiten, E-Mails checken, «Fiirabebier». Und am Ende des Tunnels erscheint ein komplett neuer Mensch – angeblich. Der Prozess und die Auseinandersetzung mit der eigenen Identität, den eigenen Werten und Ideen, sind nie abgeschlossen. Man lernt, wächst und verändert sich. Genau das ist auch der Grund, wieso es Zeit für einen neuen Auftritt der nextgen wurde.

«Von Freestyle zur gefestigten Marke: Irgendwann weiss man, was man will – ob im echten Leben oder beim CI/CD.»

*Oliver Glauser, Leiter nextgen*



*Fotografie* NEXTGEN

*Text* JONAH WALKER



Da list sie:  
unsere neue  
Website.

Marginalie 3/2022

Mehr zu  
nextgen in  
der Ausgabe  
1/2022



EIN NEUES BRANDING

# MIR SIND D NEXGTGEN

Bei der Erarbeitung eines neuen Brandings war eines sehr schnell klar: Wir sind Stämpfli – aber anders. Und das sollte am Design klar erkennbar sein. Nach drei Jahren nextgen hat sich die Abteilung von einer Idee zu einem vollen Erfolg weiterentwickelt und hat es verdient, dass sich ihr besonderer Charakter auch deutlich in ihrem neuen Branding zeigt. Stets im Blick bleiben dabei unsere Werte: «ächt», «mitenang», «unbeschwärt» und «zukunftsforientiert».

CORPORATE IDENTITY

## Identität stiften



Rolf Loepfe

Leiter Kommunikationsagentur  
*Stämpfli Kommunikation*

CORPORATE IDENTITY

Wer wir sind

CORPORATE DESIGN

Wie wir aussehen

CORPORATE COMMUNICATION

Wie wir kommunizieren

CORPORATE BEHAVIOR

Wie wir uns verhalten

Als Polygrafen und Mediamatikerinnen sind wir uns den Umgang mit Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI) gewohnt. Beide sind oft Grundsteine eines weiterführenden Projekts oder eines neuen Printprodukts. Jetzt galt es, das für unseren eigenen Brand ins Leben zu rufen. Gar nicht so einfach für ein Team, bei dem naturgemäss jedes Lehrjahr ein Personalwechsel stattfindet. Um überhaupt eine Fahrtrichtung zu haben, recherchierten wir erst einmal. Wie Forschende, die sich auf die Suche nach einem seltenen Tier machen, mussten wir uns zuerst mit der Umgebung und den Bedingungen vertraut machen, bevor wir uns auf die Reise begeben konnten. Es entstand eine grosse Sammlung an Dingen, die gefallen: Websites, Fotos, Fonts, Layouts. Was dabei alle Funde gemein haben: einen farbenfrohen und frischen Charakter.

Zu Spitzenzeiten hingen vier verschiedene Logoentwürfe an der Wand, zehn weitere lagen verstreut auf den Tischen. Von Hand, mit dem Tablet, am Computer: Alle machten sich an die Arbeit mit dem Ziel, ein Symbol zu finden, das eine ganze Abteilung repräsentiert. Aber wer schon einmal etwas über sich selbst schreiben musste, kennt es: Sobald es um Introspektive geht, kennt man plötzlich nicht einmal mehr die eigene Lieblingsfarbe. Ähnlich ging

es uns. Zudem funktioniert der Mensch sehr visuell: Täglich prasselten Tausende von Bildern auf uns ein, und nicht wenige davon blieben im Netz unseres Unterbewusstseins hängen. So kam es dann auch, dass sich der scheinbar brillante neueste Logoentwurf als «Hei! Das geht us wie das Logo vo dere Schuehmarke» entpuppte. Vollbremsung, Kehrtwende.

Neben dem Logo, das gewissermassen die Marke verkörpert und das Aushängeschild für Kundinnen und Kunden sein wird, gehören noch andere Dinge zu einem neuen Branding, etwa Schriftverwendung, Layout und Webdesign. Zudem mussten wir uns überlegen, wie wir auf Social Media auftreten wollen. Wir nehmen nun fleissig das Fotostudio in Beschlag und erstellen coolen neuen Content.

Immer mehr verstehen wir, dass die Identität einer Marke ein wenig wie die einer Person ist: Je länger man sich mit ihr beschäftigt und je länger man hinsieht, desto mehr Details und Eigenschaften kommen zum Vorschein. Daher sind wir stolz, nach viel Arbeit mit Herzblut unsere neue Website präsentieren zu können – mit einem Logo, das keinem Logo einer Schuhmarke ähnelt, und Farben, die frisch und differenziert daherkommen. Aber etwas bleibt wie gehabt: Wir gehen zu Stämpfli.

**DIE CORPORATE IDENTITY** definiert die Identität eines Unternehmens. Sie bestimmt die Merkmale für einen einheitlichen Auftritt nach innen und nach aussen. Dies hat zum Ziel, die Art, wie die Unternehmensmarke wahrgenommen wird, instrumentell und positiv im Sinn der definierten Identität zu steuern. So entsteht ein Wiedererkennungsmerkmal. Die Corporate Identity besteht aus dem Corporate Design, der Corporate Communication und dem Corporate Behavior. Während das Design die formale Ausgestaltung des Markenlogos und generell die visuelle Kommunikation (Farben- und Schriftenprogramm, Bildwelten usw.) detailliert beschreibt und Rahmenbedingungen für die Anwendung vorgibt, regelt die Corporate Communication die inhaltlichen Botschaften, die Tonalität und den Stil der Sprache. Das Corporate Behavior liefert die Basis für die Zusammenarbeit der Mitarbeitenden im Unternehmen und beinhaltet auch Vorgaben zum Verhalten der Mitarbeitenden gegenüber externen Anspruchs- und Dialoggruppen.



# GESCHLAFEN!

Wir haben einige Hürden überwunden und unsere Lehre erfolgreich abgeschlossen.

Egal, ob weiter hier im Haus oder in der weiten Welt, wir blicken alle freudig in unsere Zukunft.



Mediamatiker  
FYNN  
EYER

Polygraf  
MORITZ  
MOSER

Polygrafin  
TAMARA  
SCHORRO

Mediamatiker  
NICK  
UTTIGER

Logistiker  
BERKAY  
YAVUZ

Kauffrau  
BOGLARKA  
ABRAHAM

Kauffrau  
SONAM  
DECHENTSANG

Kauffrau  
MICHELLE  
GYGAX

Polygraf  
JONAH  
WALKER

Mediamatiker  
SIMON  
RÖSSLER

Fotografie BEAT REMUND



# WILLKOMMEN!

Neugierig, aufgeregt und voller Vorfreude  
starten wir in unsere Ausbildungen.

Wir sind gespannt auf die neuen Herausforderungen  
und freuen uns darauf, in der Berufswelt Fuss zu fassen.



Bei Stampfli  
die Lehre  
absolvieren

*Informater*  
LUCA  
CIBIEN

*Kauffrau*  
LYA  
FAHRNI

*Mediamakerin*  
JUL PHILENA  
LEHMANN

*Poligraf*  
SIVAR  
BILGIC

*Logistiker*  
WAKIFCAN  
KORKMAZ

*Mediamaker*  
DOMINIC  
CARUSO

*Kauffrau*  
DEBORA  
MAÜRER

*Poligrafin*  
LARA  
TALLONCINI

# NEU UNTER



## Christian Stämpfli

Kundenprojektleiter Print  
*Stämpfli Kommunikation*

## Iwan Bucher

Kundenprojektleiter Print  
*Stämpfli Kommunikation*



### «Ein bisschen Spass muss sein.»

Iwan (mit w) lebt in L. A., wie er mit einem Grinsen unterstreicht: Er wohnt mit seiner Partnerin und zwei Katzen im solothurnischen Lohn-Ammannsegg. Seit über 30 Jahren ist die Druckbranche seine Heimat. Nach dem Lehrabschluss als Bogenoffsetdrucker absolvierte Iwan die Aus- und Weiterbildung zum Druckkaufmann GIB. Diese ebnete ihm den Einstieg als Kundenprojektleiter. In diesem Bereich ist er seit 15 Jahren tätig. Iwan ist sehr glücklich, dass er seit Februar bei Stämpfli Kommunikation arbeiten darf. Er hat sich schnell ins Team integriert und wird von seinen «Gspändli» in die Vorzüge von Berns Kultur- und Gastroszene eingeführt. Das Pflegen der Freundschaft, sei es beruflich oder privat, ist Iwan sehr wichtig. In seiner Freizeit ist er gerne aktiv. Im Winter sind Skifahren und Après-Ski seine Leidenschaft, in den wärmeren Monaten ist er ab und zu auf dem Golfplatz anzutreffen. Seit seiner Kindheit spielt er mit Begeisterung Fussball. Iwan schnürt sich heute noch die Fussballschuhe. Zugleich ist er im Vorstand des FC Biberist.

Als letzten Winter ein zähes Kapitel in meiner Ausbildung jäh zu Ende ging, hatte ich das Glück, gleich anschliessend ein neues Kapitel bei Stämpfli aufschlagen zu können. Nach der intensiven Einarbeitungszeit als Kundenprojektleiter KPP werde ich spätestens im Frühjahr 2023 berufsbegleitend eine neue Ausbildung beginnen. Zuvor habe ich das Gymnasium gemacht und dann mit einigen Unterbrüchen für Praktika und Zivildienst studiert, bis ich für mich lernen musste, dass ich an der Uni nicht glücklich werde. Trotzdem beschäftigen mich die Inhalte meines damaligen Studiums weiterhin. So setze ich mich noch heute gerne mit aktuellen politischen und sozialwissenschaftlichen Themen sowie mit ihren historischen Zusammenhängen auseinander. Ich wohne seit fast zwei Jahren zusammen mit meiner Freundin, einem Hund und zwei Katzen in der Elfenau, nur einen Steinwurf von Muri entfernt, wo ich aufgewachsen bin. Wenn ich nicht gerade Bälle durch die Sporthallen der 1. Liga im Handball werfe, ist die Chance gross, dass ihr mich mit unserer neunmonatigen Schäferhündin auf einem Spaziergang an der Aare oder in einem Wald irgendwo in der Region Bern antrefft.

UNS



## Manfred Zwyssig

Operator Digitaldruck  
Stämpfli Kommunikation

Aufgewachsen und zur Schule gegangen bin ich im Limmattal. Danach trat ich eine Lehre als Drucker in einem kleinen Familienunternehmen an. Nach der Lehre landete ich erneut in einem Familienbetrieb. Eine Herausforderung damals war der Offsetdruck auf PVC. Obwohl mir prophezeit wurde, die Farben würden auf diesem Material niemals trocknen, fand ich eine Lösung, und wir konnten Aufträge für internationale Firmen abwickeln. Nach einigen Zwischenstationen bekam ich die Chance, mein Wissen im Digitaldruck zu erweitern und, nach einer Zeit im Kanton Aargau, meine Zelte bei einem neuen Arbeitgeber in der Inner-schweiz aufzuschlagen. Danach zog es mich zurück nach Zürich, wo ich bis heute hängen geblieben bin. Obwohl ich im Jahr 2019 nur knapp einen Herzinfarkt überlebt habe, bin ich wieder absolut fit und gehe in meiner Freizeit gern ins Gruppenfitnessstraining. Zudem fotografiere ich an Young-/Oldtimertreffen die für mich wunderschönen Fahrzeuge und habe dadurch die Autopflege entdeckt. Mit grosser Freude entdecke ich immer wieder Neues. In diesem Sinne: Gebt nie auf, es lohnt sich!

## Patrick Roth

Datenmanager Fahrplan  
Stämpfli Kommunikation



Da ich immer viel draussen gewesen bin, habe ich schon früh meine Begeisterung für Bewegung und Sport entdeckt. Zuerst tobte ich mich mit dem BMX-Crossbike aus und brachte es als 12-Jähriger sogar bis zum Berner Meister. Danach erwachte meine Passion für die Leichtathletik, bei der ich viele Jahre als erfolgreicher Junioren-Langstreckenläufer im Halbmarathon meine überschüssige Energie verbrannte. Durch den Sport entwickelte ich ein Interesse für Gesundheit und Ernährung und machte eine Lehre als Koch sowie als Diätkoch. Nach ein paar Jahren im Gastgewerbe, in Spitälern und in Altersheimen entschied ich mich für eine Umschulung ins KV und sammelte viele interessante Erfahrungen etwa im Spital, bei einer Krankenversicherung, in der Medtech-Branche und in der öffentlichen Verwaltung. Jetzt bin ich bei Stämpfli als Datenmanager Fahrplan tätig und Sorge dafür, dass die Leute den Bus erwischen. Selbst reise ich für mein Leben gern in ferne Länder. Ob Weltmetropolen oder Örtchen, wo wohl erst wenige Touristen waren, alles war dabei. Neben Badeferien an Traumstränden bleibt mir mein Besuch und die Mithilfe beim Aufbau des Blind Cat Rescue & Sanctuary, eines Blindenheims für Katzen (gibts wirklich!), in North Carolina, USA, in wundervoller Erinnerung.



## Niklaus Rätz

Einkaufsfachmann  
*Stämpfli Kommunikation*

Es ist etwas Spezielles, einen Beitrag zu verfassen für meinen Neueintritt, da ich bald mein 15-Jahr-Jubiläum bei Stämpfli feiern darf. Ich habe nämlich bereits die Lehre als Industriebuchbinder bei Stämpfli absolviert. Nach zwei Jahren Tätigkeit als Maschinenführer am Klebebindeband hatte ich die Chance, fast acht Jahre lang die Abteilung Schneiden, Falzen und Fadenheften zu führen. Nach einem zehnmonatigen Ausflugs zu Ast & Fischer durfte ich bei Bubu in Mönchaltorf drei Jahre lang planen. Aber der Ruf aus Bern war stark, und ich bin ihm gefolgt. Meine neue Tätigkeit als Papiereinkäufer verspricht, jeden Tag spannend zu werden. Die herausfordernde Situation, in der sich das Material Papier befindet, fordert kreative Lösungen. Das ist aber genau das, was mich reizt. Mitgebracht habe ich neben zusätzlichem Wissen und weiteren Erfahrungen auch meine Freundin und neue Interessen wie das Bogenschiessen und das Wandern. Stets geblieben sind die Liebe zur Musik und die Faszination für digitale und analoge Spiele. Ich freue mich riesig, wieder in Bern zu sein. Zudem bin ich sehr dankbar, dass ich erneut bei Stämpfli arbeiten darf. Manchmal fühlt es sich schon an, als wäre ich nie weg gewesen.

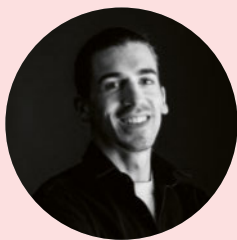
## Monika Pfäffli

Projektleiterin Digitaldruck  
*Stämpfli Kommunikation*



Mein Motto: «Ich verliere nie. Entweder ich gewinne oder ich lerne.»

Ich arbeite schon seit mehr als 20 Jahren in der grafischen Branche. Gelernt habe ich eigentlich Lebensmittelverkäuferin im Volg. Danach machte ich die Ausbildung zur Filialleiterin. Die Arbeit als fliegende Filialleiterin machte mir Spass, vor allem der Kundenkontakt. Mit 24 Jahren wurde ich Mutter eines Bubens. Ich habe mich intensiv und mit Erfolg um die Erziehung meines Sohnes bemüht. Im Jahr 2000 fing ich als Quereinsteigerin bei der Druckerei Kaspar Schnelldruck AG in Wallisellen an. Da lernte ich vom ersten Kontakt mit dem Kunden bis zur Auslieferung alles. Das hat mir so viel Spass gemacht, dass ich bis heute noch im grafischen Bereich arbeite. Bevor ich zur Firma Stämpfli kam, war ich 14 Jahre lang bei der Firma Fotorotar in Egg bei Zürich tätig. Angefangen habe ich dort als Digitaldruckerin im Schichtbetrieb, dann arbeitete ich im Büro als Sachbearbeiterin VID. Meine Hobbys sind: Rennradfahren, Biken, Schwimmen, Reisen, Lesen, Sprachen, Feiern mit Freunden, Zeit mit der Familie verbringen, meinen Enkel geniessen.



## Reto Meyer

Designer  
Stämpfli Kommunikation

Bereits als Kind war Zeichnen meine grosse Passion. Meinem Traumberuf – Comiczeichner – zog ich aber zuerst eine handwerkliche Lehre als Zimmermann vor. Das starke Bedürfnis, meiner künstlerischen Ader nachzugehen, bewog mich jedoch dazu, den handwerklichen Beruf wieder an den Nagel zu hängen und mich in eine andere Richtung weiterzuentwickeln. Nach erfolgreichem Abschluss des gestalterischen Vorkurses und einer Zweitausbildung zum Grafiker EFZ fand ich eine Stelle bei der Branding Agentur Bloom Identity GmbH, wo ich bereits damals unter der Regie von Rahel Grünig und gemeinsam mit Benjamin Scheurer als Brand Designer arbeitete. Aufgrund hoher Belastungen in Beruf und Privatleben durchlitt ich zu dieser Zeit eine Erschöpfungsdepression. Mithilfe meines starken Umfelds und intensiver Therapie konnte ich mich glücklicherweise wieder zurück ins Leben kämpfen. Nach einigen Zwischenstopps als Velomechaniker, Buchverkäufer und Textilsiebdrucker wurde ich nun bei Stämpfli Kommunikation in ein tolles Team mit neuen und auch einigen bekannten Gesichtern aufgenommen. Meine Freizeit verbringe ich gerne mit Freunden und meiner Familie. Im Herbst 2021 ist unser Sohn Maël zur Welt gekommen und bringt viel Freude in unser Leben.

## Thomas Kühni

Business Controller  
Stämpfli Kommunikation



«Die einzige Konstante im Leben ist die Veränderung.» Dieses Zitat von Heraklit begleitet mich in meinem Alltag. Vor meiner Zeit bei Stämpfli habe ich einige Stationen durchlaufen. Ursprünglich habe ich eine Ausbildung zum Kaufmann gemacht. Anschliessend setzte ich neben meiner beruflichen Tätigkeit drei Jahre lang voll auf den Sport Curling, wo ich bei den Junioren in der A-Liga und bei der Elite in der B-Liga spielte. Dann wurde mir bewusst, dass ich mich weiterbilden muss, um beruflich erfolgreicher zu werden, und so wechselte ich zur Steuerverwaltung des Kantons Bern und besuchte den Lehrgang zum Sachbearbeiter Rechnungswesen. Für mich war dies aber noch nicht ausreichend, und ich absolvierte berufsbegleitend das Studium zum dipl. Betriebswirtschaftler HF und konnte dadurch die Teamleitung übernehmen. Nach dem Abschluss wollte ich in eine andere Branche wechseln und mich weiterentwickeln. So ging ich zur Spitex. Dort arbeitete ich fünf Jahre, während ich berufsbegleitend die Fachhochschule besuchte und den Bachelor in Ökonomie erlangte. Auch meine Freizeit war gut gefüllt, so blieb ich all die Jahre meinem Sport Curling treu, auch wenn nicht länger auf dem Niveau wie zu Beginn.

# JUBILÄUM



25 JAHRE STÄMPFLI

## Jörg Sommer

Teamleiter Entwicklung SMART\_Lab  
Stämpfli Kommunikation

Lieber Jörg, wir kennen uns nun 16 Jahre und arbeiten seit 10 Jahren eng zusammen. Ich kann nach dieser Zeit aus voller Überzeugung sagen: Du bist einzigartig! Ich meine das in einem sehr positiven Sinn, denn die Zusammenarbeit mit Dir ist extrem angenehm, produktiv, lehrreich, ohne viel Schnörkel und dennoch mit viel Herzblut und Humor. Man kann sich mit den vielfältigsten Themen an Dich wenden, Du erfasst die Ausgangslage blitzschnell, öffnest mit Deiner analytischen und unverblühten Art oft ganz neue Perspektiven und hast dabei alle Stationen ganzheitlich im Blick. Bei allen Angelegenheiten ist Verlass

darauf, dass Du deinem Gegenüber eine Deiner legendären Mails mit einer ausführlichen und ausgewogenen Zusammenfassung lieferst. Du faszinierst mich und andere immer wieder. Dein Umfeld ist voll des Lobes über die Zusammenarbeit mit Dir – vollkommen zu Recht! Wir haben in unserer gemeinsamen Zeit einiges erlebt: eine Schliessung, eine Übernahme, einen Umzug, Mitarbeiterwechsel, Mutterschaftsurlaube, Wachstum und Corona. Bei allem hast Du Dich offen, integrierend und helfend eingebracht. Egal, wo es Dich braucht, auf Dich ist immer Verlass! Angefangen hast Du bei Ziegler Druck als KV-Stift. Es folgte eine Weiterbildung im IT-Bereich, bis Du schliesslich IT-Leiter wurdest. Danach kam die Entwicklung von Z\_Lab, und vor rund sieben Jahren wurde diese Software bei Stämpfli zu SMART\_Lab. Egal, ob als IT-Analyst, Softwareentwickler, Chefentwickler oder Leiter Entwicklung, Du bist Kopf und Herz von SMART\_Lab und hast Dich deinem «Baby» ganz und gar verschrieben, hast ihm alles beigebracht, es befähigt, behütet und entwickelt, bis es zu seiner inzwischen ansehnlichen Grösse herangewachsen ist und vielfältige Fähigkeiten erhalten hat. Jörg, ich danke Dir für die vergangenen Jahre persönlich und im Namen von Stämpfli. Es war und ist mir eine Ehre, und ich hoffe, wir können diese inspirierende und ergiebige Zusammenarbeit noch lange fortführen.

*Nina Ramershoven,  
Leiterin Digitaldruck*



# CHRONIK



## Dienstjahre

### 5 JAHRE

Martina Glaus  
Azmina Khimji  
Anna Lang  
Beçir Mema  
Maximilian Scheidegger

### 10 JAHRE

Daniel Bolognesi  
Margareta Sommer  
Hanna Strahm  
Alena Stupl

### 15 JAHRE

Fabiana Bättig Morell  
Radul Milivojevic  
Daniel Moosberger  
Jessica Rizzo  
Marco Sartoris

### 20 JAHRE

Monika Berdan

### 25 JAHRE

Jürg Sommer

### 35 JAHRE

Antonio Da Nazaret  
Franco Satraniti

## Frohe Ereignisse

### GEBURT 3.6.2022

von Amalia Anjali, Tochter von  
Sophia und Sven Schönholzer

### GEBURT 15.6.2022

von Andrej Peter Plichta, Sohn von  
Sandra Müller und Peter Plichta

### HEIRAT 9.9.2022

von Linda und Christoph Helbling  
(vor der Heirat: Linda Mäder)

## Prüfungen

**THOMAS KAESER** Wir gratulieren  
zum erfolgreich bestandenem  
«CAS Digital Transformation»

**MONICA MASCIADRI** Wir gratulieren  
zu den erfolgreich bestandenem  
«CAS Storytelling &  
Branding/Personal Branding»,  
«CAS Corporate Writer – Content Creator»  
und «CAS Content Marketing &  
Customer Journey Executive»

BUCHTIPP

# Das Lebensende ist so viel mehr, als zu sterben

Wir bereiten uns monatelang  
auf eine Geburt vor – warum nicht  
auch auf den Tod?

Warum nur haben wir solche Angst vor dem Sterben, wo es doch Milliarden vor uns auch schon getan haben? Was kann man der Angst vor dem Leiden entgegensetzen? Kann man sich auf das Lebensende vorbereiten? Wenn ja, wie? Welche Energiequellen stehen einem für die vielen Herausforderungen zur Verfügung? Was ist «normal» beim Sterben, aber auch beim Trauern, und wieso sollte man Beerdigungen besuchen? Diesen und weiteren Fragen gehen Sibylle Felber und Steffen Eychmüller in ihrem Buch «Das Lebensende und ich» nach. Sie wollen anregen, sich mit dem Lebensende und der Endlichkeit auseinanderzusetzen, denn es gibt wenig zu verlieren, aber viel zu gewinnen.

«Wenn wir ein wenig dazu  
beitragen, dass wir alle weniger Angst  
vor dem Lebensende und mehr  
Gelassenheit im Umgang mit  
unserer Endlichkeit haben – dann  
ist das Ziel des Buchs erreicht.»

*Steffen Eychmüller, Professor für Palliativmedizin an der Universität Bern,  
und Sibylle Felber, Kommunikationswissenschaftlerin*



**MITARBEITENDE  
DIESER AUSGABE**

## Abteilung nextgen

*Stämpfli Kommunikation*

# Mario Dubach

Projektleiter Marketing  
*Stämpfli Kommunikation*

# Anna Lang

Verantwortliche Business Services  
*Stämpfli Kommunikation*

# Léonard Marbe

Marketingleiter  
*Stämpfli Verlag*

# Michelle Schmied

Verantwortliche Berufsbildung  
*Stämpfli Kommunikation*

# Dorothee Schneider

Geschäftsführerin  
*Stämpfli Verlag*

# Melanie Schweizer

Lithografin  
*Stämpfli Kommunikation*

**HERAUSGEBERIN**

Stämpfli Gruppe AG, Bern

**REDAKTIONSLEITUNG UND KONZEPT**

Monica Masciadri

Senior Beraterin

*Stämpfli Kommunikation*

Susann Trachsel-Zeidler

Programmleiterin Sachbuch

*Stämpfli Verlag*

marginalie@staempfli.com

**PROJEKTKOORDINATION**

Margaux Schärer

Projektleiterin Digitale Medien

*Stämpfli Kommunikation*

**DESIGN**

Melina Bärtschi

Designerin

*Stämpfli Kommunikation*

**TITELBILD UND BILD S. 8**

Selbstreflexion schafft Identität.

**AUFLAGE**

6500 Exemplare D (Marginalie)

1000 Exemplare F (Les Apartés)

Erscheint viermal jährlich

**GESAMTHERSTELLUNG**

Stämpfli Kommunikation

Wölflistrasse 1, 3001 Bern

staempfli.com

**ADRESSÄNDERUNGEN**

crmmutationen@staempfli.com

© Stämpfli Gruppe AG, August 2022

**Stämpfli lebt Nachhaltigkeit**

staempfli.com/nachhaltigkeit

**Zertifikate**

Qualitätsmanagement ISO 9001

Umweltmanagement ISO 14001

Ugra-PSO-Zertifikat nach ISO 12647-2

Gedruckt auf Blauer-Engel-Papier

Mit erneuerbarer Energie produziert



Zum  
Webmagazin



nachhaltig  
gedruckt  
ohne UV-Farben



**Stämpfli  
Gruppe**

Stämpfli Gruppe AG  
Wölflistrasse 1  
Postfach  
3001 Bern  
+ 41 31 300 66 66

Husacherstrasse 3  
8304 Wallisellen-Zürich  
+ 41 44 309 90 90

[info@staempfli.com](mailto:info@staempfli.com)  
[staempfli.com](http://staempfli.com)