

MARGINALIE



Kommunikation
**Einander
verstehen**

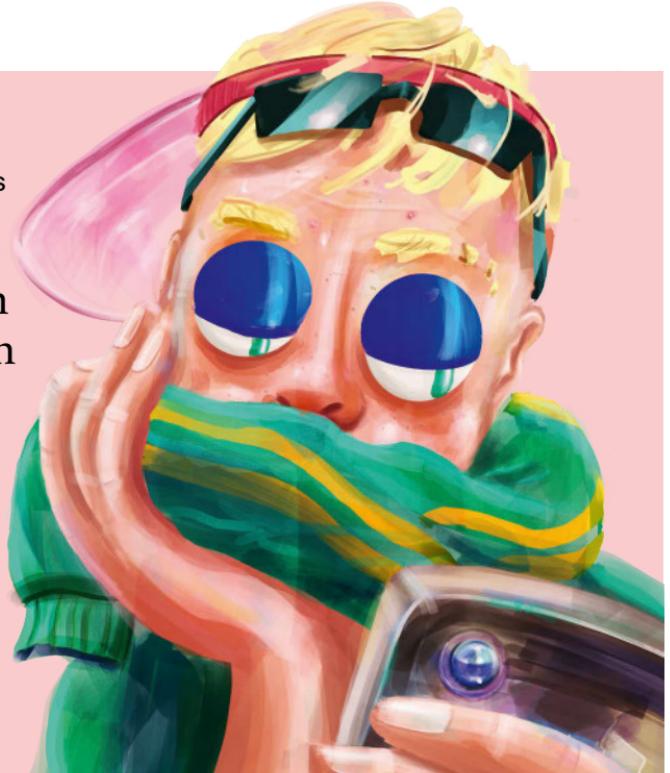
4/2022

MARGINALIE

FACTS AND FIGURES

Weniger Interesse an Nachrichten

12



PORTRÄT

Margareta Sommer

4

UNSERE SICHT

Integrierte Kommunikation

8

ARBEITGEBERMARKETING

Alle denken anders

14

PERSPEKTIVENWECHSEL

Kommunika- tionsrecht

18

BILDUNG

Barrieren aufheben

22

MITARBEITENDE

Nachrufe, Neu unter uns, Pensionierungen, Jubiläen *und* Chronik

26

**MITARBEITENDE
DIESER AUSGABE**

Abteilung nextgen

Stämpfli Kommunikation

Beatrice Blatter

Stv. Abteilungsleiterin
Sprachdienstleistungen
Stämpfli Kommunikation
(Rubrik Mitarbeitende)

Anna Lang

Verantwortliche Business Services
Stämpfli Kommunikation

Rolf Loepfe

Leiter Kommunikationsagentur
Mitglied der Geschäftsleitung
Stämpfli Kommunikation

Caspar Lösche

Kommunikationsleiter
Stämpfli Kommunikation

Valerie Schmutz

Personalverantwortliche
Stämpfli Kommunikation

Melanie Schweizer

Teamleiterin Bild und Fotografie
Stämpfli Kommunikation
(Lithografie)

Fanny Weiss

Verantwortliche für französisch-
sprachige Projekte
Stämpfli Verlag

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
Botschaften Flügel verleihen.

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, November 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



nachhaltig
gedruckt
ohne UV-Farben

Ich kommuniziere, also bin ich

RUDOLF STÄMPFLI

«Es genügt nicht, keinen Gedanken zu haben:
man muss ihn auch ausdrücken können.»¹

«Der Bundesrat hat das schon gut gemacht, aber die Kommunikation war schlecht ...»: Wie oft wird die Wirkung eines Vorgehens rein auf die Art des Kommunizierens abgestellt. Kommunikation sei eine Kunst, man spricht von geborenen Kommunikatoren. Ja, es gibt Menschen, die in unterschiedlichsten Lagen breite Kreise so ansprechen können, dass man ihnen nicht nur zuhört, sondern ihnen auch glaubt. Das kann durchaus positive Wirkung haben. Ich denke etwa an Winston Churchill und seine Art, die Briten in schwierigsten Zeiten zum Durchhalten und zum Widerstand zu bewegen. Gleichzeitig fällt natürlich der negative Gegenpol auf: Hitler und Goebbels im nationalsozialistischen Deutschland stachelten mit ihrer Kommunikation die braunen Massen auf.

Kommunikation braucht mindestens zwei: den Absender und den Zuhörer, allenfalls den Zuschauer oder einen anders Mitwirkenden. Worte und Gestik, Kleidung und Mimik, so manches übermittelt eine Botschaft, gibt ihr die gewünschte Färbung, lässt sie Wirkung haben oder verpuffen. Hören wir überhaupt noch zu? Haben wir allenfalls unsere Meinungen schon gebildet, bevor wir zugehört haben, was jemand zu einem Thema beiträgt? Ist uns das Wort wichtig, ist wichtig, was gesagt wurde, oder muss das Drumherum stimmen?

Sprache ist ein enorm mächtiges Werkzeug. Das gesprochene Wort, das geschriebene Wort: Was für Entwicklungsschritte beim heranwachsenden Kind, wenn es zu reden beginnt, wenn es zu schreiben lernt! Wir müssen genau zuhören. Worte haben Inhalte, diese Inhalte können aufgrund rhetorischer Elemente – Sarkasmus und Zynismus etwa – unterschiedlich verstanden werden. Wir müssen genau zuhören, versuchen, zu verstehen, was gesagt wird und was gemeint ist. Wir müssen dem geborenen Kommunikator genauso zuhören wie dem Stotterer. Der Inhalt ist wichtig, nicht die Verpackung.

Wörter können ihre Bedeutung im Laufe der Zeit ändern. Neutrale Begriffe – wie etwa «Blut» oder «Boden» – erhalten durch Propaganda neue Bedeutungen: Blut und Boden als Wortpaar hat eine eindeutige, in seiner geschichtlichen Dimension verheerende Wirkung erhalten. Darf man noch von Indianern reden? Was bedeutet das Wort Eskimo? Wir müssen nicht nur zuhören, wir dürfen auch nicht aufhören zu hinterfragen, weil wir auch verstehen müssen.

Der deutsche Arzt, Dichter und Essayist Gottfried Benn (1886–1956) hat es in einem Satz auf den Punkt gebracht: «Am Anfang war das Wort und nicht das Geschwätz, und am Ende wird nicht die Propaganda sein, sondern wieder das Wort.»

¹ Karl Kraus, österreichischer Schriftsteller
(* 28. April 1874, † 12. Juni 1936).

MARG

Marginalie 4/2022

Porträt

«Meine Stimme ist
mein Instrument»

4

Text ANNA LANG

Fotografie MELANIE SCHWEIZER

ARETA



Die Kundenberaterin Margareta Sommer arbeitet seit zehn Jahren bei Stämpfli und lebt in Hinterkappelen bei Wohlen.

Ihre Kunden erkennen sie in erster Linie an ihrer angenehmen Stimme. Sie erzählt uns, wie sie diese trainiert und erfolgreich für die Kommunikation einsetzt.

Vom Bild zum Telefon

Bereits als sie noch als Bildredakteurin arbeitete, drehte sich bei Margareta alles um Kommunikation. «Man muss nämlich gut argumentieren können, um den Journalisten die gewählten Bilder zu verkaufen», erinnert sie sich. Als die Industrie um das Jahr 2000 herum die ersten Veränderungen erlebte und etwa das Video als neues Medium hinzukam, war Erfahrung mit crossmedialem Publishing und Videoschnitten gefragt. Margareta merkte, dass das nicht ihre Welt war, und entschied sich für eine Weiterbildung. Sie absolvierte das HF-Studium Medienwirtschaft und Medienmanagement an der Schule für Gestaltung in Bern. «Das war wohl die beste Entscheidung meines Lebens», sagt sie. Danach begann sie im Telefonmarketing bei Stämpfli.

Die Stimme als Instrument

«Wenn Kunden mich am Telefon wiedererkennen, ist das für mich ein Zeichen, dass ich meinen Job richtig gemacht habe», sagt Margareta. Wesentlich sei, dass die Stimme angenehm klinge, Präsenz vermittele und ein Wiedererkennen auslöse. «Es ist mir wichtig, dass ich mir meiner Stimme am Telefon jederzeit bewusst bin und sie auch pflege, denn sie ist mein Instrument und hinterlässt den ersten Eindruck.» Hat man mal einen schlechten Tag, kann sich das auf die Sprechweise auswirken. Wenn das bei Margareta der Fall ist, nimmt sie drei Bälle in die Hand und jongliert

ein paar Minuten. Das Telefon hat Vor- und Nachteile: Wegen der Distanz kann sich ein Mensch einerseits besser verstecken, andererseits fallen teilweise auch Hemmungen weg, und die Leute sind offener und ehrlicher als von Angesicht zu Angesicht.

Für eine gute mündliche Kommunikation gebe es ein paar einfache, aber wertvolle Tipps, meint Margareta. Natürlich spielt die Atmung eine grosse Rolle. Normale Atemübungen oder Yogaübungen könnten helfen, den Atemfluss zu trainieren und eine angenehme Stimme zu entwickeln. Damit die Schleimhäute nicht austrockneten, sei es wichtig, viel zu trinken. «Ich mache mir beispielsweise jeden Morgen einen Liter Tee und trinke ihn im Verlauf des Tages.» Auf die Haltung sollte man während des Gesprächs ebenfalls achten. «Beim Telefonieren sitze ich immer auf der Stuhlkante, um eine befreite Stimmlage zu haben», erklärt Margareta. Und bevor man Kundschaft anrufe, sei es wichtig, zu recherchieren, also beispielsweise Kundenprotokolle oder die Kundenwebsite zu studieren.

Fotografie als Passion

Margareta hat die Welt der Bilder trotz dem Berufswechsel nicht aus den Augen verloren. In ihrer Freizeit fotografiert sie häufig. Das letzte grössere Projekt war der Fotobildband «Bern». Zudem ist sie in einer Gruppierung von Fotografinnen, die sich zusammengetan haben, um die Schweizer Frauenstreike zu dokumentieren.



MARGARETAS LEBENSBALANCE

SPORTLICHER AUSGLEICH

Nach einem ganzen Tag im Bürostuhl und am Telefon im Gespräch mit Kunden findet Margareta den Ausgleich beim «Gümmele» mit ihrem schwarzen Kuota: «Sonst werde ich <stifusinnig>, wenn ich nichts mache.» Wenn es heiss ist, ist sie vor allem am Wochenende auf dem Velo, dann geht sie um 7 Uhr los und legt in der Regel 150 bis 200 Kilometer zurück. Hierbei kann sie abschalten und den Gedanken freien Lauf lassen. Eine Zeit lang ist sie auch einfach mit der Kamera durchs Emmental spaziert und hat fotografiert, was ihr vor die Linse gekommen ist. In diesem Zusammenhang konnte sie damals Bilder für die Zürcher Ausstellung «Die Kuh» machen.



Zum Buch
«Bern»

JUTZEN Seit sie mit anderen Kundenberatern und Personalfachpersonen von Stämpfli ein Stimmbildungsseminar besucht hat, findet Margareta Gefallen am Jodeln. Das hat ihr auch geholfen, mit der Krankheit ihres inzwischen verstorbenen Ehemanns umzugehen. Wenn man Glück hat, kann man sie im Ostermundigenwald mit ihrer Kollegin beim Jutzen antreffen. Die beiden verbinden ihre gemeinsamen Spaziergänge oft mit einer halbstündigen Jodeleinlage. «Es ist unglaublich befreiend, auf einem „Hoger“ einen Jutz zum Besten zu geben.»



Zum ausführlichen
Porträt

integrierte



Kommunikation

In der griechischen Mythologie ist es der mit Flügelschuhen und Heroldsstab ausgestattete Götterbote Hermes, der als Verbindungs-glied zwischen Olymp und Erde fungiert. Iris stellt dazu das weibliche Pendant dar. Ihr Attribut ist dasjenige des Regenbogens, der die Brückenfunktion des Boten veranschaulicht. Nun mag heute Red Bull allen Menschen Flügeln verleihen, die sich welche wünschen. Doch was hat das mit integrierter Kommunikation zu tun?

Unternehmen haben ihr Domizil eher selten auf dem Olymp, doch sind sie heute mehr denn je darauf angewiesen, dass ihre Botschaften ihre Zielgruppen erreichen. Das ist heute nicht mehr ganz so trivial, denn auf Hermes alleine können sie sich bei der Vielzahl von Kanälen nicht mehr verlassen. Wir gehen derzeit davon aus, dass Menschen in der westlichen Welt mit 10 000 bis 13 000 Werbebotschaften pro Tag(!) konfrontiert werden. Gleichzeitig sinkt die Aufmerksamkeit der definierten Empfänger markant. Glaubt man entsprechenden Studien, liegt das Aufnahmevermögen bei 3000 bis 5000 Werbebotschaften. Danach ist Sendepause. Weniger wäre mehr. Aber: Wer sagt es den Werbetreibenden? Werbung im Internet ist günstig, und Reichweite lässt sich relativ einfach aufbauen. Deshalb sind die Inhalte und Botschaften aber für die Zielgruppen noch lange nicht relevant.

Kommunikation verbindet

Wir brauchen nicht grundsätzlich bis in die griechische Mythologie zurückzugehen, wenngleich Hermes' Flügelschuhe als direkte Analogie zur Kommunikation des Süßgetränkeherstellers nicht ganz aus der Luft gegriffen zu sein scheinen. Auch die Regenbogenfarben begegnen uns ja heute in unterschiedlichem Kontext (Peace, Diversity) relativ häufig, was die Regenbogengöttin Iris erfreuen dürfte. Interessant ist, dass der Name Iris sich aus dem griechischen «eiro» ableitet, was so viel wie «verbinden» bedeutet. Das nehmen wir mit, denn darum geht es in der Kommunikation: Um eine Botschaft zu vermitteln und uns mit den Empfängern zu verbinden, benötigen wir einen Boten. Nur werden wir heute keinen Hermes mit Flügelschuhen beauftragen, sondern uns fragen, über welche Kanäle wir am besten eine Verbindung mit unseren Zielgruppen aufbauen können.

Content Marketing braucht starke Botschaften

In den 1980er-Jahren eröffnete uns das aufkommende Privatfernsehen die Möglichkeit, unsere Zielgruppen über neue Fernsehkanäle und, noch wichtiger, über neue Sendiformate zu erreichen. 1987 erfolgte die Markteinführung von Red Bull mit dem immer noch populären Slogan «Red Bull verleiht Flügel!» und den legendären Commercials aus dem ungarischen Studio von Tibor Hernádi (Agentur Kastner). Die Spots sehen wir heute seltener, dafür ist die Marke Red Bull auf den sozialen Medien omnipräsent. Dank dem hohen Bekanntheitsgrad der Marke rückt die klassische Produktwerbung in den Hintergrund. Über 600 Extremsportlerinnen und -sportler (Basejumping, Gleitschirmakrobatik, Windsurfen, Kitesurfen, Wellenreiten, Snowboarden, Skateboarden, Wildwasserkajak, Mountainbiken oder Freerunning) standen 2021 beim Energydrinkhersteller unter Vertrag und lieferten Stoff für alle Kanäle. Dabei gibt Red Bull 1,4 Milliarden Euro für Content Marketing aus. Die Marke scheint also im Olymp angekommen zu sein und beschäftigt ein Heer von Boten, die die Markenbotschaft verkünden. Das ist zeitgerecht und bewundernswert.

Identität und Marke als Treiber

Die inhaltliche und die formale Abstimmung aller Kommunikationsmaßnahmen bezeichnen wir als integrierte Kommunikation. Im Zentrum aller Überlegungen steht die Marke. Sie ist das Verbindende und geht weit über die formale Integration (das Corporate Design) wie Formen, Farben oder Bildwelten hinaus. Sie umfasst auch die inhaltliche, die sprachliche, die zeitliche und die instrumentelle Integration.

Betrachten wir nun die gängigen Kommunikationsinstrumente (Werbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, Sponsoring, Live Communication usw.), stellt sich uns nun doch eine komplexe Ausgangssituation dar, wenn es darum geht, Strategien und Konzepte zu erarbeiten, die zum Kommunikationserfolg führen sollen.



Kurz erklärt

DER STRATEGISCHE ANSATZ
der integrierten Kommunikation verlangt, dass sämtliche Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens strategisch geplant und koordiniert konzipiert (und damit integriert) werden. Die so koordinierte Kommunikation erlaubt es, Unternehmensziele dank gezielter Kommunikation zu erreichen, Synergien innerhalb des Unternehmens zu nutzen und mit weniger Aufwand bessere Resultate zu erzielen.

DIE INTEGRATION SÄMTLICHER KOMMUNIKATIONS-AKTIVITÄTEN BEINHALTET:

ZEITLICHE INTEGRATION

Die Kommunikationsaktivitäten werden zeitlich aufeinander abgestimmt und über eine (Jahres-)Planung orchestriert.

INHALTLICHE INTEGRATION

Die Botschaften an die Zielgruppen sind detailliert definiert und auf die einzelnen Kommunikationsinstrumente und -kanäle abgestimmt.

FORMALE INTEGRATION

Die Kommunikationsaktivitäten auf den unterschiedlichsten Kanälen entsprechen dem einheitlichen Erscheinungsbild.

SPRACHLICHE INTEGRATION

Sämtliche Kommunikationsaktivitäten kommen in einer einheitlichen, für das Unternehmen typischen Sprache daher.

Wir erinnern uns: bis zu 13 000 Werbeschichten pro Tag, dazu eine zunehmend wachsende Anzahl an Instrumenten und Kanälen, die genutzt werden können, um unsere Zielgruppen zu erreichen. Der Tanz mit der Relevanz muss keine Soloeinlage sein.

Es ist eine lohnende Investition in die Zukunft, sich zunächst intensiv mit der eigenen Markenidentität auseinanderzusetzen. Dabei ist es nicht von Belang, ob hinter der Marke ein Süßgetränk, ein Industriebetrieb oder eine Non-Profit-Organisation steht. Wichtig ist es, ein Selbstverständnis, eine Identität zu entwickeln. Denn nur über die Markenidentität lässt sich definieren, was Authentizität ausmacht. Im zweiten Schritt gilt es, den organisationsstrategischen Rahmen abzustecken. Wer sind die Stakeholder, wer sind die Kernzielgruppen, die es künftig in der Kommunikation zu erreichen gilt, und welche Themen haben für sie im Kontext unserer Marke letztlich wirkliche Relevanz?

Sicherheit gewinnen, das Richtige zu tun

Die Formulierung von übergeordneten sowie von zielgruppenspezifischen Botschaften ist keine Herkulesaufgabe, aber es lohnt sich, hier genau hinzuschauen und hinzuhören. Am besten bei den Zielgruppen selbst. Dazu bieten sich qualitative Interviews genauso an wie Panelgespräche, die mit einer quantitativen Befragung abgeglichen werden können. So lässt sich Sicherheit gewinnen, das Richtige zu tun. Sind personelle Ressourcen und Kopfarbeit hier richtig eingesetzt, gilt es, darüber zu befinden, welche Boten (Kommunikationskanäle) am besten geeignet sind, um die definierten Zielgruppen zu erreichen und eine Verbindung mit ihnen herzustellen. Zu allem Ungemach müssen Iris und Hermes also über sich hinauswachsen und sich mit dem Umstand vertraut machen, dass eine Botschaft je nach Zielgruppe und Kanal nicht in jedem Fall identisch ist. So stellen wir uns die beiden dann am besten in einem avantgardistisch anmutenden Newsroom vor, der es ihnen erlaubt, die Kommunikationsstrategie im Sinne der integrierten Kommunikation umzusetzen, ob mit Flügelschuhen oder Regenbogen: Erfolgreiche Kommunikation ist harte Arbeit. Auch für Götterinnen und Götter.



Zu Videos
von Red Bull

NEWS

Marginalie 4/2022



Weniger Interesse an Nachrichten

Fast 32% der Schweizerinnen und Schweizer sagen, dass sie manchmal oder sogar oft aktiv Nachrichten vermeiden («News Avoidance»). Diese Zahl steigt seit 2017 stetig an. Zwar ist das Phänomen in der Schweiz weniger dramatisch als in anderen Ländern, aber die Auswirkungen auf die gesellschaftspolitischen Entscheide sind für einen demokratischen Staat, ein Unternehmen, einen Verband oder eine NGO nicht zu unterschätzen. Das ist eine von vielen Zahlen zur Mediennutzung, die das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford jährlich in seinem «Digital News Report» erhebt und die das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich im Länderbericht Schweiz vertieft.

12

Das Reuters Institute analysiert seit 2012 einmal im Jahr das Mediennutzungsverhalten in über 40 Ländern aus 6 Kontinenten. Es bedient sich dazu repräsentativer Befragungen. Die Schweiz ist seit 2016 Teil des «Digital News Report». Als Ergänzung veröffentlicht das fög den Länderbericht Schweiz. Darin werden die Hauptbefunde auf die Schweiz bezogen vertieft. Die Umfrage des fög fand kurz vor dem Ukrainekrieg statt. Das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft ist ein auf Medienforschung spezialisiertes Zentrum der Universität Zürich und offizieller Kooperationspartner beim «Digital News Report» des Reuters Institute.

5-mal mehr

Die Nutzung von TikTok für Nachrichten hat sich bei den 18- bis 24-Jährigen in allen Märkten in nur drei Jahren verfünfacht, von 3% im Jahr 2020 auf 15% im Jahr 2022, während YouTube bei jungen Menschen in Osteuropa, im asiatisch-pazifischen Raum und in Lateinamerika immer beliebter wird. Unter 30-Jährige, die mit den sozialen Medien aufgewachsen sind, haben völlig veränderte Medienkonsumgewohnheiten. Nachrichtenorganisationen können sie nur schwer erreichen.

UNSER TIPP

Botschaften auf den Kanälen transportieren, auf denen sich die Zielgruppe befindet, wie das Beispiel des Imagevideos der Universität Bern beweist, das Stämpfli Kommunikation in Zusammenarbeit mit Maybaum-Film realisiert hat und das die Uni auf ihrem YouTube-Kanal ausgespielt hat.

12% weniger

Das Interesse an News ist in allen untersuchten Ländern stark zurückgegangen, von 63% im Jahr 2017 auf 51% im Jahr 2022. Viele Befragte geben an, dass sich Nachrichten negativ auf ihre Stimmung auswirken. Ein beträchtlicher Anteil jüngerer und weniger gebildeter Menschen sagt, dass er Nachrichten meidet, weil sie schwer zu verstehen sind. Das zeigt, dass die Medien viel mehr tun könnten, um die Sprache zu vereinfachen und komplexe Geschichten besser zu erklären.

UNSER TIPP

Content-Strategie entwickeln und Storytelling-Elemente einbinden, wie es beispielsweise die BLS in der «gazette» macht.



Alle denken anders

Marginalie 4/2022

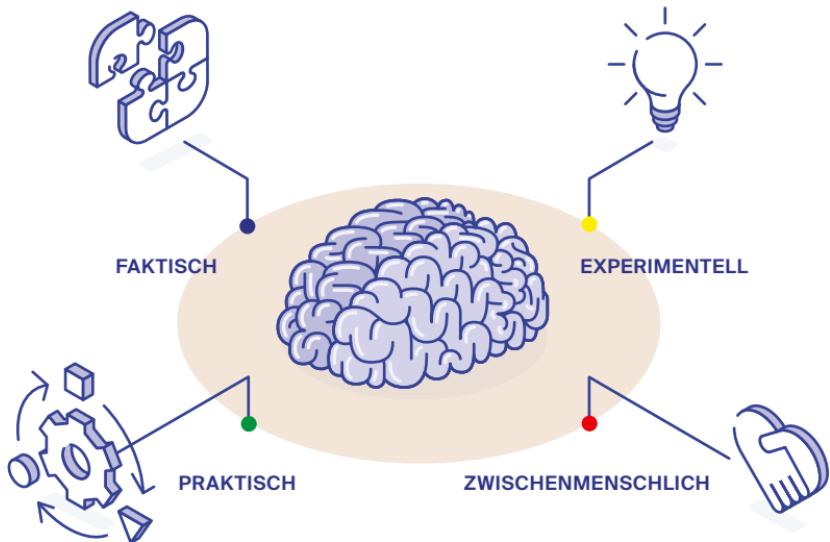
Warum wir mit manchen
Menschen besser kommunizieren
können als mit anderen

«Wo alle das Gleiche denken, wird nicht viel gedacht», schrieb 1915 der amerikanische Autor Walter Lippmann im Buch «The Stakes of Diplomacy». Unsere täglichen Interaktionen mit der Umwelt erfordern unterschiedliche Denkansätze in unterschiedlichen Situationen. Zahllose Persönlichkeitsprofile sollen Aufschluss geben über unsere Art, zu denken, zu kommunizieren und Entscheidungen zu treffen. Die Stämpfli Gruppe wendet das HBDI®-Profil an. Die Einzelpfile bilden die bevorzugten oder eben nicht bevorzugten Denkstile als Spinnendiagramm in vier Quadranten ab, visualisiert in den Farben Blau, Grün, Rot und Gelb. Wozu aber soll das gut sein?



DAS MODELL KURZ ERKLÄRT

MIT DEM HBDI® (Herrmann Brain Dominance Instrument) wird anhand eines 15- bis 20-minütigen Online-Fragebogens ein Abbild der bevorzugten Denkstile im Whole-Brain®-Modell erstellt. Das Ergebnis ist das sogenannte HBDI®-Einzelprofil. Es unterteilt die Denkprozesse in vier Quadranten – faktisch (Blau), praktisch (Grün), zwischenmenschlich (Rot) und experimentell (Gelb) –, und mithilfe eines Spinnendiagramms wird jeweils die persönliche Denkpräferenz in diesen vier Bereichen visualisiert. Meistens werden Denkweisen aller Quadranten verwendet, aber viele Menschen bevorzugen die einen stärker als andere.



IM GESPRÄCH MIT VALERIE SCHMUTZ

Bei mir hast du spontan Gelb als dominierende Farbe geschätzt – warum?

Personen mit einer starken Ausprägung in Gelb suchen spontan das Ganzheitliche und Kreative. Ob sie auch kreativ sind, ist dann noch eine andere Frage. Du als Kommunikationsleiter musst schliesslich die ganze Firma im Auge behalten und sie strategisch positionieren.

Welcher Bereich dominiert bei dir?
Ich bin auf drei Quadranten relativ ausgeglichen: Grün, Rot und Gelb. Grün hat gerne Routine, ist sehr organisiert und planerisch. Rot ist zwischenmenschlich stark, emotional und manchmal sensibel. Und der gelbe Teil steht bei mir für aufbauend, intuitiv und das Sehen eines ganzheitlichen Ansatzes.

Also ein perfektes Profil für eine HR-Verantwortliche!

Ein perfektes Profil gibt es nicht. Deshalb haben wir uns für das HBDI®-Modell entschieden. Das Profil wurde bei uns vor 20 Jahren erstmals für interne Verkaufsschulungen verwendet. Zuvor hatte sich Peter Stämpfli viele Analysearten angeschaut, aber die waren alle wertend. Bei HBDI® geht es darum, Denkstile sichtbar zu machen, nicht darum, über diese oder die Fähigkeiten zu urteilen.

Ja, ich habe festgestellt, dass ich in meiner letzten Anstellung meine bevorzugten Denkstile nicht komplett anwenden konnte. Der gelbe Teil kam zu kurz oder wurde im Arbeitsalltag beschnitten. Jetzt passen die Stelle und die



Mehr erfahren

Anforderungen wieder viel besser zu meinem Profil, weil ich aufbauend und strategisch arbeiten kann. Aber ich brauche ein Team mit vielen Blau-, Grün- und Rotanteilen. Hilft es, in der Teamzusammenstellung auf Ausgewogenheit zu achten?

Klar, Diversität ist wertvoll und wichtig. Mit einer Arbeitskollegin, bei welcher der blaue Sektor deutlich stärker ausgeprägt ist als bei mir, kann ich gut Situationen beleuchten. Ihr Blick hilft mir bei einer ganzheitlichen Analyse. Aber bei Stämpfli nutzen wir das Profil nicht im Anstellungsprozess. Wir verschicken nicht vor einem Einstellungsgepräch Fragebögen und stellen dann die neuen Mitarbeitenden anhand ihres Profils ein.

Kann sich der Denkstil im Lauf des Lebens verändern?

Ja, das kann er. Meistens sind es jedoch nur kleine Abweichungen. Ich habe den Fragebogen vor etwa fünf Jahren ausgefüllt. Die Zeit im Alter zwischen 23 und 28 ist prägend, da passiert viel in der Entwicklung und der Selbstfindung.

Wir tendieren ja dazu, Menschen, die uns ähnlich sind, einzustellen. Kannst du über diese Herausforderung aus HR-Sicht sprechen?

Das ist der Similar-to-me-Effekt. Wir fühlen uns automatisch zu den Menschen hingezogen, die uns ähnlich sind. Das macht uns das Andocken einfacher, und wir fühlen uns wohler. Dabei vergleichen wir unbewusst uns selbst mit der Person, die sich bewirbt. In den Jahren im HR habe ich gelernt, diese fehlerhaften Beurteilungen und Beobachtungen situativ auszublenden.

Und wie sieht es über die ganze Firma Stämpfli aus? Gibt es ein Stämpfli-Profil? Unsere Mitarbeitenden können ihre Werte freiwillig in eine Liste eintragen. Wenn ich davon den Mittelwert ziehe, sind wir fast bei einem quadratischen, also einem sehr ausgeglichenen Profil.

HBDI®-PROFILE



Caspar Lösche

Kommunikationsleiter
Stämpfli Kommunikation



Valerie Schmutz

Personalverantwortliche,
stv. Leiterin Personalwesen
Stämpfli Kommunikation



Stämpfli
Kommunikation

Mittelwert aller vorhandenen Profile von Stämpfli-Mitarbeitenden

KOMMUNIKA

Ein unverzichtbares Werkzeug

Im Jahr 2011 veröffentlichte der Stämpfli Verlag die zweite Auflage von «Droit de la communication», dem von Denis Barrelet und Stéphane Werly verfassten Kompendium zum Kommunikationsrecht. Seitdem hat dieses Rechtsgebiet viele grundlegende Veränderungen erfahren, sodass für 2023 eine neue Auflage in Vorbereitung ist. Autor Stéphane Werly erläutert im Interview die Bedeutung dieses unumgänglichen Rechts und die Herausforderungen, die damit verbunden sind.

Interview mit **STÉPHANE WERLY**,
Professor an der Universität Neuenburg

Warum brauchen wir ein Kommunikationsrecht? Haben wir in der Schweiz keine Meinungs- und Redefreiheit?

Das ist eine ausgezeichnete Frage! Artikel 16 der Bundesverfassung garantiert die Meinungs- und Informationsfreiheit: Jede Person kann frei ihre Meinung bilden, äussern und verbreiten, Informationen empfangen oder sich diese beschaffen und verbreiten. In Artikel 17 ist die Freiheit der verschiedenen Medien wie Presse, Radio oder Fernsehen und anderer Formen der Verbreitung, Produktion und Information im Rahmen der öffentlichen Telekommunikation verankert. Alle Grundrechte können jedoch unter bestimmten Bedingungen eingeschränkt werden – auch in der Schweiz. Die Verankerungen in der Verfassung reichen daher nicht aus, um die Kommunikationsfreiheiten genau zu beschreiben. Das Kommunikationsrecht muss insbesondere die Grenzen der Meinungsausserung durch das Straf-, Zivil- und Verwaltungsrecht sowie für Journalisten durch die Berufsethik aufzeigen.

TIONSPRECHT





«Das Kommunikationsrecht zielt insbesondere darauf ab, das Wissen um die Grenzen, denen die Meinungsäusserung unterliegt, hervorzuheben.»

Stéphane Werly

Inwiefern ist dieses Recht für die Akteure der Kommunikationswelt, insbesondere für Herausgeber und einen Verlag wie Stämpfli, unerlässlich?
Dieses Recht ist unerlässlich, weil ein Verlag die rechtlichen Vorschriften kennen muss, die die Kommunikation regeln. So kann er strafrechtlich haftbar gemacht werden, wenn eine Straftat begangen und in Form einer Veröffentlichung durch ein von ihm herausgegebenes Werk vollendet wurde. Auf zivilrechtlicher Ebene kann derjenige, der eine unrechtmässige Verletzung seiner Persönlichkeit erleidet, zu seinem eigenen Schutz direkt gegen einen Verlag vorgehen: Er kann zum Beispiel Schadensersatz verlangen oder Genugtuung einfordern.

Ist das Kommunikationsrecht heute ein Bereich voller Fallstricke, so dass Unternehmen nicht nur einen Kommunikationsbeauftragten, sondern auch einen Kommunikationsjuristen benötigen?

Für ein Medienunternehmen ist es notwendig, sich die Hilfe eines Juristen zu sichern. Denn es stellen sich nicht nur Fragen des Kommunika-

tionsrechts, beispielsweise des Urheberrechts, der straf- oder zivilrechtlichen Haftung usw., sondern auch solche des Schuldrechts, insbesondere in Bezug auf Verträge. Der Jurist muss daher in der Lage sein, die verschiedenen Bereiche, die bei der Tätigkeit eines Verlags zur Anwendung kommen können, zu unterscheiden; er muss also einen bereichsübergreifenden Blick auf die Materie haben.

Sie bereiten eine Neuauflage Ihres Buches für 2023 vor. Was sind die neuesten Entwicklungen im Bereich des Kommunikationsrechts in der Schweiz? Welche Debatten treiben die Rechtswissenschaft noch um?
Ja, die Arbeit ist in vollem Gange. Die wichtigste Neuerung in dieser dritten Auflage ist das Inkrafttreten des neuen Datenschutzgesetzes am 1. September 2023. Zu denken ist auch an den neuen Artikel 2 Absatz 3^{bis} des Urheberrechtsgesetzes, der nunmehr fotografische Wiedergaben und solche, die durch ein fotografieähnliches Verfahren von dreidimensionalen Objekten hergestellt werden, als Werke betrachtet, auch wenn

sie keinen individuellen Charakter haben. Kontroversen in der Lehre betreffen beispielsweise die Einstufung von Facebook als Medium im Sinne von Artikel 28 des Strafgesetzbuches oder die Notwendigkeit eines Bundesmediengesetzes.

Sie haben gerade über Fotoproduktionen gesprochen, könnten Sie auch kurz auf das Recht am eigenen Bild eingehen? Was muss man bei der Veröffentlichung von Fotos beachten?

Der erste Ratschlag lautet, sich zu vergewissern, dass die Person, die man fotografiert, damit einverstanden ist. Ein legal aufgenommenes Foto darf grundsätzlich veröffentlicht werden, es sei denn, es enthält eine irreführende, persönlichkeitsverletzende Botschaft, zum Beispiel eine Person, die eine Grimasse schneidet, oder eine Veröffentlichung ist aufgrund der zeitlichen Abfolge unerlaubt, etwa bei einem Foto eines Straftäters, das zum Zeitpunkt seines Prozesses aufgenommen wurde und nun das Recht auf Vergessenwerden geniesst. Ebenso darf ein Foto nicht außerhalb des eingewilligten Rahmens zur Aufnahme verwendet werden, beispielsweise jemand, der sich bei einer Taufe hat fotografieren lassen, kann sich wundern, wenn er in einem Buch über die Einführung in die Ehe abgebildet ist. Wenn keine Einwilligung vorliegt, ist es jedoch erlaubt, einen belebten Ort zu fotografieren, wenn die Personen auf dem Foto nur eine untergeordnete Rolle spielen, oder eine Menschenmenge zu fotografieren, wenn der Einzelne in der Menge untergeht, es sei denn, es handelt sich um einen wenig empfehlenswerten Ort. Zusammenfassend ist es daher unerlässlich, daran zu erinnern, dass allein das Fotografieren einer Person ohne deren Zustimmung und erst recht die Verwendung dieses Fotos rechtswidrig sind.



Buch «Medienrecht»
bestellen



**DAS URHEBERRECHT
im Jahr 2022**

WAS MAN ÜBER DAS URHEBERRECHT WISSEN MUSS

Ursprünglich bestand das Urheberrecht aus sektorspezifischen Regelungen für die Herausgabe von Büchern, die Aufführung von Theaterstücken, die Aufführung von Musik usw. Es sollte Verleger vor unlauterem Wettbewerb durch den Nachdruck ihrer Veröffentlichungen schützen und den Urhebern ein angemessenes Einkommen aus der Vermarktung ihrer geistigen Arbeit garantieren. Heute ist das Urheberrecht zu einem zentralen Faktor der digitalen Gesellschaft geworden, der viele Aspekte unseres privaten, wirtschaftlichen und sozialen Lebens regelt, insbesondere im Hinblick auf die Kommunikation über das Internet. Trotz der Aktualisierung der Rechtsnormen auf nationaler und internationaler Ebene hat das Urheberrecht Schwierigkeiten, sich an diese neue Aufgabe anzupassen, und erfüllt sie nur unbefriedigend. Oft ist es schwierig, die geltenden rechtlichen Bestimmungen auf reale Situationen anzuwenden, da diese nicht mehr denjenigen entsprechen, die zum Zeitpunkt der Gesetzgebung galten. Dennoch bleibt das Urheberrecht ein unverzichtbares Instrument zum Schutz der moralischen und wirtschaftlichen Interessen von Urhebern und Interpreten. Die aktuelle Herausforderung besteht also darin, neue Lösungen zu finden, die dieser wichtigen Aufgabe gerecht werden und gleichzeitig besser an die modernen Kommunikationsformen angepasst sind.



Von Willi Egloff,
Rechtsanwalt
und Autor

Barrieren aufheben

Marginalie 4/2022

Interview mit RUEDI GRAF,
Regionalleiter und Mitglied der Geschäftsleitung
beim Schweizerischen Gehörlosenbund

Die meisten von uns kennen das Sender-Empfänger-Modell, das unsere Kommunikation beschreibt. Demzufolge läuft ein Gespräch zwischen zwei Menschen nach dem folgenden Schema ab: Eine Nachricht wird in Worte verschlüsselt und mithilfe der Sprache akustisch übermittelt. Die empfangende Person hört die Nachricht und entschlüsselt sie. Danach beginnt das ganze Spiel von vorn. Was aber ist mit Personen mit einer Hörbehinderung, die die akustischen Signale nicht hören können? Sie müssen auf die visuelle Kommunikation – Gebärdensprache oder Schrift – ausweichen, damit die Kommunikation nicht abbricht. Da aber gerade Gebäuden in unserer Gesellschaft nicht gut etabliert sind, müssen sich die betroffenen Personen grossen Herausforderungen stellen, die in allen Lebensbereichen bemerkbar sind.



Ruedi, wie kommunizierst du mit Menschen, die keine Gebärdensprache sprechen?

Wir Gehörlose lernen in der Schule die gesprochene und die geschriebene Lautsprache, beherrschen diese aber unterschiedlich gut. Das Gegenüber versuchen wir zu verstehen, indem wir Lippen lesen. Gelingt das nicht, weichen wir auf die Schrift aus. Es gibt also immer einen Weg, Kommunikation herzustellen. An Veranstaltungen oder bei wichtigen Gesprächen setze ich einen Gebärdensprachdolmetscher ein, etwa im Spital, auf dem Amt oder an Weiterbildungen. Da möchte ich nichts verpassen – Informationen sind für mich genauso wichtig wie für alle anderen auch.

Wie hast du deine Schulzeit erlebt?
 Die Schulzeit habe ich in St. Gallen und in Zürich, wo es die einzige Sekundarschule für Gehörlose in der Deutschschweiz gibt, verbracht. Das Lernen zusammen mit anderen Gehörlosen war für meine persönliche und soziale Entfaltung unglaublich wertvoll. Allerdings wurde damals an der Schule keine Gebärdensprache verwendet, und in der Pädagogik wurde darüber gestritten, ob Bildung mit oder ohne Gebärdensprache sinnvoller sei. Heute weiß man: Gehörlose Menschen, insbesondere Kinder, die beide Sprachen beherrschen, sind allgemein selbstständiger und selbstbewusster und haben eine hohe Resilienz. Es war damals ein grosser Fehler der Pädagogik, den gehörlosen Menschen die Gebärdensprache wegzunehmen. Vor einem Jahr haben sich alle Gehörlosenschulen in der Deutschschweiz offiziell für diesen Fehler entschuldigt.

Nach der Schule kommt die Berufswahl. Welche Möglichkeiten gibt es für gehörlose Personen?

Die Berufsauswahl ist sehr gross. Einschränkungen gibt es dort, wo die direkte Kommunikation zentral ist oder man viel telefonieren muss. Die Website der Berufsschule für Hörgeschädigte bietet dazu viele Informationen (www.bsfh.ch). Schwieriger wird es im Studium und bei Weiterbildungen. Gehörlose Menschen haben kognitiv die gleichen Fähigkeiten wie alle anderen, aber die technischen und sprachlichen Hilfen – etwa Schrift- oder Gebärdensprachdolmetscher – sind oft teuer, und die Umsetzung der Massnahmen hängt von der Bereitschaft der Hochschulen, Ausbildungsstätten und Firmen ab, diese Kosten für einen barrierefreien Zugang auf sich zu nehmen. Hier besteht Handlungsbedarf, damit die Chancengleichheit hergestellt werden kann.

Barrierefreiheit ist ja häufig im Zusammenhang mit der Digitalisierung ein Thema, das wegen der Coronapandemie stark in den Fokus gerückt ist. Hat sich für dich während dieser Zeit etwas verändert? Die Pandemie hat viele Hindernisse sichtbar gemacht, aber auch neue Lösungen geschaffen. Ich denke zum Beispiel an Zoom-Meetings: Wir konnten uns visuell verstündigen und digital treffen, auch wenn es anstrengend ist, sich über längere Zeit auf die kleinen Bilder zu fokussieren. Diese Online-Meetings offenbaren auch die vielseitigen Möglichkeiten in der Zusammenarbeit mit Gehörlosen. In der Pandemiezeit ist die Gesellschaft dank der Präsenz der Dolmetscher während der Medieninformationen des BAG und des Bundesrats sensibilisiert worden.

Was sollte sich deiner Meinung nach im Umgang mit gehörlosen Menschen und bei deren Integration ändern?

Wir erfahren immer noch sehr viele Barrieren beim Zugang zu Informationen, in der täglichen Kommunikation und bei der gesellschaftlichen und kulturellen Teilhabe. In den letzten Jahren haben wir Fortschritte erzielt: Es gibt immer öfter Sendungen mit Gebärdensprachdolmetsch-Einblendungen und kulturelle Veranstaltungen mit Übersetzungen. Ein wichtiges Ziel ist die gesetzliche Anerkennung der Gebärdensprache als offizielle Sprache. Es ist wichtig, dass die Menschen uns und unsere Kultur respektieren, sie verstehen und sich für uns interessieren. Wir können die Gesellschaft bereichern und wollen Teil von ihr sein. Es ist leider so: Nicht die Gehörlosigkeit, sondern die Gesellschaft behindert uns.

Möchtest du uns Hörenden noch etwas mitteilen?

Kommt ohne Hemmungen auf uns zu – euer Interesse freut uns. Und wir können unser Zusammenleben gegenseitig bereichern.



«Im Alter von vier Jahren bin ich ertaubt.»

Ruedi Graf



Mehr erfahren

ZUSAMMENARBEIT MIT DEM SCHWEIZERISCHEN GEHÖRLOSENBUND



Emanuela Langenegger

Polygrafin | 4. Lehrjahr
Stämpfli Kommunikation

Als ich den Jahresbericht für den Schweizerischen Gehörlosenbund layoutete, arbeitete ich das erste Mal mit einer Kundin zusammen, mit der ich nicht wie gewohnt kommunizieren konnte. Christa Notter, meine Ansprechpartnerin für diesen Auftrag, ist nämlich gehörlos.

«Eine spannende und lehrreiche Erfahrung für mich.»

Die Zusammenarbeit mit Christa Notter war eine spannende und lehrreiche Erfahrung für mich. Mehr darüber, welche Hindernisse es zu überwinden galt und wie wir gemeinsam kommunizieren konnten, erfahren Sie in unserem Webmagazin.



Emanuela
erzählt

NACHRUGE



Tina Hediger

Juristische Projektverantwortliche
Stämpfli Verlag

Wenn kein Wort das richtige ist, wenn alle Worte zu wenig sind, wenn kein Satz gelingen will, dann bleibt uns das Unverständnis, die Resignation, die Wut. Und der Blick zurück in Dankbarkeit. Liebe Tina, am 1. Oktober 2022 hast du den Kampf aufgegeben, einen Kampf, den du mehr als fünf Jahre tapfer ausgetragen hast gegen einen übermächtigen Gegner. Als du vor 15 Jahren hier im Lektorat des Stämpfli Verlags begonnen hast, kamst du voller Elan und Begeisterung für das Arbeiten an den Texten und mit den Autoren ins Büro

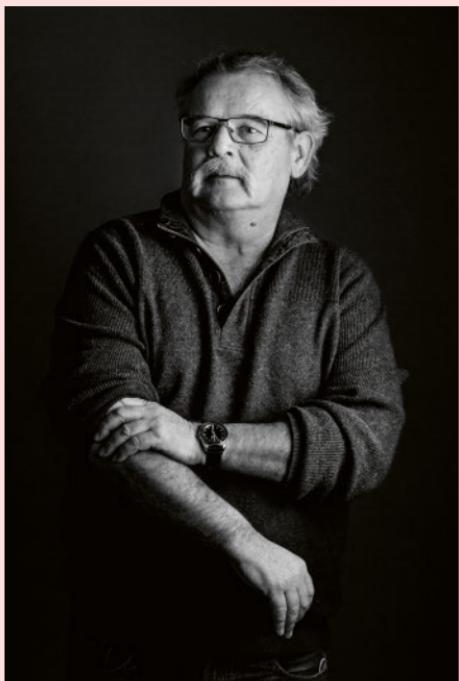
an der Wölflistrasse. Deine Arbeitskollegen Stephan Grieb, Marcel Gerber und Sandra Hadorn erinnern sich noch heute an deinen Effort. Im Laufe der Jahre hast du deine Aufgaben erweitert: Du hast mit deinem Mann Philipp in Burgdorf ein Haus gekauft und umgebaut, und ihr habt drei Kinder bekommen. Von deiner Familie hast du stets mit grosser Fröhlichkeit und Liebe erzählt. Klaglos hast du den Kampf mit dem Krebs ertragen, aber wir konnten deine Furcht spüren. Du wurdest leiser. Wenn kein Satz gelingen mag, dann kann ein Gedicht helfen. Das folgende hat der Bieler Franz Hohler für den Berner Mani Matter geschrieben:

«Nume du bisch gange
und niemer weis worum
das isch e Värs
uf dä gits kei Rym.
Oder isch es wäge däm
das me sälber Freud het
solang me no läbt
das me schpilt mit de Chind
und nid wartet bis morn
das me lost und luegt
und glych no mängisch lacht.
Grad das wär aber
so vill liechter gsi
wenn du
nones Wyli doblibe wärsch
und is zeigt hättsch
wieme das macht.»

(Gekürzt aus «Mani Matter – ein Porträtband», Zytglogge Verlag)

*Stephan Kilian,
Programmleiter juristische Medien*

Du hast immer wieder betont, dass du alles am Leben gern hast (ausser Gemüse).



Andreas Allenbach

Polygraf
Stämpfli Kommunikation

Lieber Res, du hast bis zum Schluss gekämpft und mit viel Geduld und Schmerzen, aber auch mit viel Hoffnung und einem Lachen im Gesicht deine Krankheit ertragen. Am Ende hast du jedoch verloren und bist am Montag, 3. Oktober 2022, für immer eingeschlafen. Vor gut zwölf Jahren bist du mit Festplatten bewaffnet in die Medienvorstufe eingetreten. Mit viel Herzblut hast du dich einige Jahre als Kundenbetreuer, Projektleiter und Layouter um die Produktion eines umfang-

reichen Katalogs gekümmert. Mit dem Weggang des Katalogs hat sich dein Aufgabengebiet komplett verändert: Du hast in die Herstellung von juristischen Zeitschriften und Büchern gewechselt und dich erfolgreich mit § und Abkürzungen in der juristischen Fachwelt herumgeschlagen. Du hast immer wieder betont, dass du alles am Leben gern hast (ausser Gemüse). In der Freizeit hast du viel unternommen, bist VeloSolex gefahren, hast im Ballonfahrteam mitgeholfen, im Herbst Mörcheln gesucht, ein gutes Bier getrunken und Zeit mit Familie und Freunden an der Emme verbracht. Kalabrien mit seinem mediterranen Klima, dem türkisfarbenen Meer, den Sandstränden, der Herzlichkeit der Menschen und der guten einheimischen Küche war dir sehr wichtig. Während gut 35 Jahren bist du regelmässig nach Italien gefahren und hast uns oft in deinen Erzählungen mitgenommen, die voller Liebe und Leidenschaft fürs Ballonfahren, für die Olivenernte, die süßen Orangen und das Meer waren. Am Morgen warst du immer der Erste, hast alle laut und deutlich zum neuen Arbeitstag begrüßt, hast Zwischenrufe gemacht und uns damit zum Lachen gebracht. Jetzt ist es still geworden, aber deine Spuren sind noch da, und viele schöne Erinnerungen bleiben in unseren Herzen. Liebe Trauerfamilie, Res war ein besonderer Mensch, der mit viel Liebe von euch erzählt hat. Wir möchten euch auf diesem Weg unser Mitgefühl und aufrichtiges Beileid aussprechen und wünschen euch Kraft und schöne Erinnerungen an die gemeinsamen Jahre, auf die ihr zurückblicken könnt und die euch trösten sollen.

Franziska Wenger-Krebs,
Teamleiterin Medienvorstufe

NEU UNTER

Max Schläfli

Junior Application Consultant
Stämpfli Kommunikation



Jesuf Sulejmani

Maschinenführer Buchbinderei
Stämpfli Kommunikation

Ich habe meine Lehre bei SUISA, der Genossenschaft der Urheber und Verleger von Musik, abgeschlossen. Begonnen habe ich aber vor fünf Jahren beim Zürcher Lehrbetriebsverband ICT (ZLI). Nach meiner Lehre genoss ich ein halbes Jahr Pause, bis ich im Januar 2022 ins Militär ging, wo ich als Infanteriebesatzer unterwegs war. Im Juni startete ich dann bei Stämpfli Kommunikation im Team Systemintegration. Nun arbeite ich mit Contentserv, und das grundsätzlich von der Husacherstrasse in Wallisellen aus. Zu meinen Hobbys zählen sicher Skifahren, Eishockeyspieleschauen und Musikhören.

Viel Energie und Fröhlichkeit kommt einem entgegen, wenn man mit Jesuf spricht. Das passt auch zu seiner Freizeit, denn er bewegt sich gerne, ob beim Wandern oder beim Fussball. Sein Bewegungsradius ist aber nicht auf die Schweiz beschränkt. Schon unzählige Länder hat er besucht. Am besten gefallen hätten ihm die Reise auf die Malediven und die nach Kenia, wo er an einer Safari teilgenommen habe. Die Zeit mit seiner Familie ist ihm wichtig, und auch Kochen gehört zu seinen Hobbys. Nun ist Jesuf seit Mai bei Stämpfli Kommunikation als Maschinenführer tätig. Und diese Branche hat es ihm angetan: Er hat schon über 20 Jahre in verschiedenen Druckereien gearbeitet.

MEIN MUSIKTIPP

SEPTEMBER von Earth, Wind & Fire. Dieses Lied verbreitet gute Laune und heisst wie der Monat, in dem ich Geburtstag habe.

Die Zeit mit seiner Familie ist im wichtig, und auch Kochen gehört zu seinen Hobbys.

UNS

Anna Henkel

Designerin
Stämpfli Kommunikation



Ruedi Kuratli

Leiter Produktionsagentur
Stämpfli Kommunikation

«Mich kurzzufassen,
fällt mir nicht
immer leicht.»

Nachdem ich während meines Pflegepraktikums damit begonnen hatte, in den Nachschichten Illustrationen per Faxgerät (nein, ich bin nicht so alt!) durch die Spitalabteilungen zu spammen, und man mich wirklich freundlich gefragt hatte, «ob meine Kreativität nicht doch in einer anderen beruflichen Form besser aufgehoben wäre», beschloss ich, Grafikerin zu werden. Nun suche ich Schönheit, die verbindet. Und sonst findest du mich beim Helfen in einer Wohnbaugenossenschaft, mit Hafermilch-Cappuccino in einem Café, im Improtheater, beim Tanzen, bei einem Animationsfilmfestival oder beim Brunchen im Wartsaal. Und vergiss den Musiktipps schnell wieder – der ist meist eh nur einen Monat gültig.

MEIN MUSIKTIPP

ALLO RÉSEAU von Bon Entendeur. Immer wenn ich das Lieder dieser Band höre, muss ich an eine französische Glacewerbung denken. Also einfach passend für den Sommer. Und in Französisch klingt – ganz nach dem Klischee – eben doch alles hübscher.

Wer mich nicht kennt und das ändern möchte, spricht mich häufig auf meinen Namen an. Wie war gleich noch dein Name? Nun ja, ursprünglich begann ich meine private Tour de Suisse als kleiner Knirps im Toggenburg. Nach einigen Stationen bin ich dann am Zürichsee heimisch geworden. Der Liebe habe ich es zu verdanken, dass ich seit 2005 im Kanton Aargau wohne und seit Neuestem die Bernerinnen und Berner mit meiner waschechten «Zürischnure» beglücke. Mein ganzes Berufsleben bin ich der grafischen Branche treu geblieben und durfte so als typischer Digital Immigrant die gesamte Entwicklung miterleben. Was für eine Zeitreise! Beruflich blieb ich mir stets treu, und das unabhängig von Funktion oder Position. Stets den Anspruch zu haben, das Quäntchen mehr zu bieten, die Nasenlänge voraus zu sein – das passt zu meiner neuen Funktion wie die Faust aufs Auge. Für einmal fasse ich mich kurz; diejenigen, die mich schon ein Weilchen kennen, wissen, dass mir das nicht immer leichtfällt.



Arijeta Malaj-Uruqi

Verantwortliche Mediaberatung
und -vermarktung
Stämpfli Kommunikation

Das typische «Bärner Meitschi» – so werde ich oft genannt. In Bethlehem geboren und aufgewachsen, mit typischem KV-Abschluss und danach einer Tätigkeit im HR-Segment – bis ich zu Stämpfli Kommunikation kam. Meine Wurzeln liegen im schönen Kosova und im schönen Kroatien, und ich geniesse das Privileg, mehrsprachig zu sein. Als ehemalige Basketballerin bin ich sehr offen gegenüber anderen Kulturen und Sitten. Ich liebe es, zu reisen und mit meiner Familie jede freie Sekunde zu nutzen. Yoga ist mein Lebenselixier, und zudem kreiere ich sehr gerne Torten. Ob für Geburi, Hochzeit, Taufe oder das «Brönschli» mit dem Grosi, alles setze ich um und verschmachte jedes Mal, wenn ich das Ergebnis bestaune. Meine fünf Kinder und mein Ehemann sind meine Stütze und auch mein Ausgleich zu meiner Verantwortung in der Mediavermarktung. Nie hätte ich gedacht, dass die Mediavermarktung so vielseitig und dermassen spannend ist – ich blühe auf! Jeder Prozess ist so vielfältig, und ich darf mich total austoben.

Davide Teixeira

Finanzbuchhalter
Stämpfli Kommunikation



Aufgewachsen bin ich in Bern, ich komme aber ursprünglich aus Portugal. In meiner Freizeit bin ich gerne aktiv, hauptsächlich draussen beim Wandern oder Joggen. Ich schätze es aber auch sehr, mich beim Lesen und Musikhören zu entspannen. Viele meiner Freunde und Kollegen würden mich als fröhlich und humorvoll, aber auch als zuverlässig und fleissig beschreiben. Seit April 2022 bin ich bei Stämpfli Kommunikation als Finanzbuchhalter angestellt. Bei Stämpfli mag ich besonders, dass man sich offen und auf Augenhöhe begegnet, und es herrscht eine sehr angenehme Stimmung. Neben der täglichen Leistung zählt auch der Mensch als Ganzes. Das gefällt mir, und ich kann mich entfalten.

MEIN BUCHTIPP

SEBASTIAN FITZEK: DER HEIMWEG
Ein spannender Krimi-Thriller von der ersten bis zur letzten Seite.



Isabelle Ofner

Leiterin Versand-, Abo- und
Mitgliederservice
Stämpfli Kommunikation

Meine Begeisterung für fremde Länder und Kulturen und meine Sehnsucht danach begleiten mich schon das ganze Leben. So habe ich mich nach meiner Grundschulausbildung entschieden, mein Hobby zu meinem Beruf zu machen: als Reiseexpertin. Mittlerweile habe ich über 60 Länder bereist, und die Reiselust zieht mich auch weiterhin in für mich unbekannte Länder, wo ich neue Eindrücke gewinne und meine Geheimtippliste erweitere. Nach 26 Jahren in der Reisebranche war jedoch die Zeit gekommen, etwas Neues zu erleben. So hat mich meine Reise zu Stämpfli Kommunikation geführt, wo ich ein neues spannendes Abenteuer erleben darf. Ganz weg von der Reisebranche bin ich jedoch nicht: Mein Partner und ich haben Anfang Jahr das Reisebüro Langnau Travel gegründet, für das ich in meiner Freizeit als Freelancerin tätig bin.

**«Die Welt ist ein Buch.
Wer nie reist, sieht nur
eine Seite davon.»**

Augustinus von Hippo

Janine Umiker

Produktmanagerin
Stämpfli Kommunikation



Ich bin ein sehr neugieriger Mensch, daher kommt sicher auch meine grosse Leidenschaft fürs Reisen. Ich liebe es, neue Orte, Kulturen und Küchen kennenzulernen. Wenn ich nicht auf Reisen bin, gönnen ich mir einen gemütlichen Serienabend oder gehe ins Kino – Letzteres wann immer möglich einmal pro Woche. Von Action über Thriller bis hin zu einer kitschigen Komödie mag ich jedes Genre. Nur Horrorfilme sind für mich ein absolutes No-Go. Viel Zeit nimmt bei mir seit rund eineinhalb Jahren mein Studium ein. Berufsbegleitend mache ich eine Weiterbildung zur dipl. Marketingmanagerin. Ursprünglich habe ich eine Lehre als Pharmaassistentin gemacht. Der Offizin habe ich aber schnell den Rücken gekehrt. In den letzten zehn Jahren habe ich in einem Unternehmen gearbeitet, das ERP-Software für Apotheken und Drogerien entwickelt. Dort konnte ich viele Erfahrungen sammeln, zuletzt als Produktmanagerin. Nun freue ich mich darauf, mich meinen neuen Herausforderungen bei Stämpfli zu stellen.



Sandro Walker

Leiter Projektleitung
digitale Medien
Stämpfli Kommunikation

Aufgewachsen bin ich in Moosseedorf, wo ich auch meine obligatorische Schulzeit absolviert habe. Schon als kleiner Junge war ich ein Fan des Fussballs. Selbst habe ich bei Schönbühl sämtliche Juniorenstufen durchlaufen – bis in die 1. Mannschaft. Mit 18 Jahren, als ich frisch mit meiner KV-Lehre fertig war, wechselte ich zu Kerzers in die 1. Mannschaft und damit in die 2. Liga interregional. Damals – noch grün hinter den Ohren – dachte ich, die Welt des Fussballs gehöre mir. Heute, viele Jahre später und schlauer, weiss ich: Für mehr als die vierthöchste Liga des Schweizer Fussballs sollte es nicht reichen. So habe ich den Fokus auf meinen beruflichen Werdegang gerichtet. Inzwischen baue ich auf einer höheren Weiterbildung im Marketing auf und verfüge über mehrere Jahre Berufserfahrung im Bereich Marketing und Kommunikation. Dank meiner früheren Tätigkeit auf Kundenseite versteh ich den Markt sehr gut, was mir in der Projektführung und bei der Ausübung meiner heutigen Funktion zugutekommt.

Albulena Shaqiri

Sachbearbeiterin Inkasso und Controlling
Stämpfli Kommunikation



Ich würde mich als offen, kommunikativ, ehrlich, hilfsbereit, meistens gut gelaunt und manchmal auch ein bisschen ungeduldig beschreiben. Ich bin gerne unter Menschen und lege grossen Wert auf meine Familie. So habe ich mich nach meiner Ausbildung zur Sachbearbeiterin Inkasso beim Sozialdienst in Biel dafür eingesetzt, den Traum meines Vaters, ein eigenes Restaurant zu führen, wahr werden zu lassen. Nach vier erfolgreichen Jahren als stellvertretende Geschäftsführerin in diesem Gastronomiebetrieb entschied ich mich, etwas Neues zu lernen und mich neuen Herausforderungen zu stellen. Mit Stämpfli Kommunikation habe ich da einen Volltreffer gelandet. In meiner Freizeit treffe ich gerne Freunde, spiele Tennis und beschäftige mich hauptsächlich und am liebsten mit meinem Hund Jack.

«Mit Stämpfli
habe ich einen Voll-
treffer gelandet.»



Tenzin Gatrrotsang (Coco)

Sachbearbeiterin Versand-,
Abo- und Mitgliederservice
Stämpfli Kommunikation

«Say what you mean and do what you say» ist eine meiner Lieblingszitate aus dem Buch «The Compassionate Samurai». Auf den ersten Blick ist der Spruch recht simpel, in der Praxis ist es jedoch eher schwierig, der Aufforderung nachzukommen. Mit «Say what you mean» habe ich weniger Probleme, da ich kein Blatt vor den Mund nehme, natürlich immer respektvoll. Betreffend «Do what you say» gebe ich jeden Tag mein Bestes, um besser als gestern zu sein und mich an mein Wort zu halten. Das Buch ist sehr empfehlenswert. Es hat mir nicht nur in schwierigen Zeiten geholfen, sondern auch mein Leben verändert. Nun lebe ich nach der Samurai-Philosophie – dem Bushido-Kodex. Was das genau bedeutet, erfahrt ihr im Buch.

MEIN BUCHTIPP

BRIAN KLEMMER: THE COMPASSIONATE SAMURAI Das Buch zeigt einem den Weg, wie man in einer Welt, in der jeder jeden verschlingt, aussergewöhnliche Ergebnisse haben und dennoch ein Höchstmaß an Ethik wahren kann.

Laura-Bianca Grossenbacher

Digital Asset Manager
Stämpfli Kommunikation



Mehrsprachig und in verschiedenen Ländern aufgewachsen, freue ich mich, wieder zurück in der Aarstadt zu sein. Man findet mich oft am Wasser, häufiger noch im Wasser, und das nicht nur in der Aare: Als mehrjähriges SAC-Mitglied und Enkelkind eines Bergführers ist es mir unmöglich, still zu sitzen und etwa zu einem Hinterburgseeli oder einem Lac de Joux Nein zu sagen. Manchmal, wenn mich die Abenteuerlust packt, mache ich mich auf Reisen. Ganz frei auf dem Boden zu sitzen und Ponsonellis Skulptur «Le Temps découvrant la Vérité» zu zeichnen, ist für mich dann genauso wichtig wie die Stille der Wildnis. Ich liebe Gegensätze und Herausforderungen. Als Übersetzerin und Content-Managerin, aber auch als Event-Managerin hat es mir Freude bereitet, Kundinnen und Kunden online oder bei Events wie Konzerten oder Fussballspielen zu begleiten. Bei Stämpfli Kommunikation betreue ich nun vor allem die Anliegen unseres Grosskunden Johnson & Johnson.

PENSIONI



Annerös Beer

Sachbearbeiterin Versand,
Abo- und Mitgliederservice
Stämpfli Kommunikation

Auf dem Video ist ein Paar zu erkennen, das sich verträumt in die Augen schaut, während es sich auf einen als Eisberg verkleideten Mann zubewegt. Leicht erkennt man die nachgestellte Szene aus dem Film «Titanic», in der Rose (Kate Winslet) und Jack (Leonardo DiCaprio) kurz vor dem bitteren Ende am Bug stehen – Filmgeschichte. Nur ist Rose nicht Kate Winslet, sondern Annerös Beer, deren überraschenden, trockenen und bisweilen messerscharfen Humor nicht nur ich schätze. Doch Annerös weiß als Sachbearbeiterin im Team Versand,

Abo- und Mitgliederservice sehr wohl Humor und Ernst zu trennen oder freudvoll zu verbinden. Ihr Gebiet verlangt nach konzentriertem Arbeiten. Die nur scheinbar einfachen Aufgaben ertragen keine Fehler. Annerös bringt mit ihrer Ruhe und Verlässlichkeit die Sicherheit ins Team, die es unbedingt braucht. Ihre geschätzte emmentalische Bodenständigkeit hilft ihr, die Aufgaben anzupacken und die Arbeit dort zu sehen, wo sie gerade ansteht. Wo Not an der Frau ist, ist Annerös für mehr zu haben, als vorgesehen ist. Sie übernahm 2016 die Teamleitung, die sie auf eigenen Wunsch drei Jahre später wieder abgegeben hat, um sich auf die ursprünglich übernommenen Arbeiten zu konzentrieren. Nach elfeinhalb Jahren bei Stämpfli Kommunikation wird Annerös nun pensioniert. Wir freuen uns für sie, bedauern aber sehr, sie nicht mehr bei uns zu wissen. Liebe Annerös, herzlichen Dank für dein umsichtiges, feines Mitarbeiten und deine direkte Art, die die freudvolle und erfolgreiche Zusammenarbeit ermöglicht hat. Ich wünsche dir, dass du deine Vorhaben nach der Pensionierung umsetzen kannst, sei es als Camperin an schönen Orten, beim Rocken mit deiner Gitarre oder als freiwillige Fahrerin beim Roten Kreuz; dieses wird sich glücklich schätzen, dich mit deiner Verlässlichkeit und Offenheit bei sich zu wissen. Und hoffentlich hast du nun auch genug Zeit, all das bisher Verpasste, das dir wichtig ist, nachzuholen und viele Begegnungen mit Menschen, die dich freuen, zu erleben.

Karin Ingold, Leiterin Fachmedien und Mitglied der Geschäftsleitung

ERUNGEN



Thomas Zesiger

**Stv. Leiter der Abteilung PPS
Stämpfli Kommunikation**

Lieber Thomas, über 40 Jahre sind seit deinem Start am 2. April 1979 in der Druckerei von Stämpfli vergangen. 1989 übernahmst du die Planung der Druckproduktion. Damals alles noch in aufwendiger Handarbeit. Ab 2006 pflegtest du die im Megalith hinterlegten Kalkulationswerte in die DISPO-Tafel ein. Seit diesem Zeitpunkt ist jeder Auftrag an jeder vernetzten Stelle vom Start bis zum Abschluss einsehbar. Im Oktober 2012 kreuzten sich unsere Wege. Ich durfte dich als Vorgesetzten in der Planung und als umgänglichen, respektvollen, kompetenten und von allen geschätzten Kol-

legen und Mitstreiter in der gesamten Produktion kennenlernen. Ab 2013 bereinigten wir gemeinsam ständig die dynamische Darstellung unserer digitalen Plantafel, hin zur Vollintegration der Anlagen unserer Weiterverarbeitung. Zwischendurch wechselten wir unsere Führungspositionen, und es erfolgten die Umstrukturierung der tAvor, CtP und PDM sowie mindestens drei Umzüge und mittendrin die Evaluation CtP. Anschliessend das Einarbeiten deines Nachfolgers. Überall hast du mit Herzblut, Engagement und Begeisterung mitgetan. Dein Wissen und deine Kenntnisse eingebracht. Mit deiner vorausschauenden Art auf Schwierigkeiten und Stolpersteine hingewiesen. Du warst stets nicht nur für mich, sondern für unser gesamtes Umfeld eine Bereicherung. Deine Bereitschaft, Wissen weiterzugeben und andere miteinzubeziehen, wurde rundum geschätzt. Was du angepackt, analysiert und gekonnt mit allen Beteiligten zum Ziel geführt hast, verdient vollen Respekt. Ich danke dir persönlich und im Namen der Firma für die gemeinsamen zehn Jahre. Es war mir eine Ehre, mit dir zusammen all unsere Projekte zu bewältigen. Für die kommende, etwas ruhigere Zeit wünsche ich dir noch viele abwechslungsreiche und interessante Reisen und Ausflüge mit deinen Liebsten. Ab und zu ein gepostetes Foto, sodass auch ich und andere davon träumen dürfen. Und natürlich eine weiterhin spannende und abwechslungsreiche Formel-1-Welt. Thomas, häbs guet u blyb gsund.

*Toni Gurtner,
stv. Bereichsleiter Druckerei*



Deine Talente und
dein Engagement
zusammen mit deiner
Menschenfreundlichkeit
beeindruckten mich
von Anfang an.

des Systems herausgearbeitet, umgesetzt und in der Gesamtproduktion eingeführt. Auch später hast du dich weiter im Bereich der Planung engagiert. 2016 integrierten wir die technische Arbeitsvorbereitung und das Team Produktionsdatenmanagement in unseren Bereich. So entstand die Abteilung Planung und Datenmanagement. Diese Abteilung hast du gar bis zuletzt geführt. Im Jahr 2017 stiess dann der Verkaufssinnendienst zu uns. Unter dem neuen Namen Kundenprojekte Print (KPP) hast du die Abteilung geführt und gemeinsam mit deinen Leuten geformt. Die Botschaft war klar: weg vom Innendienst hin zur Kundenprojektleitung. Die Verantwortung für die Abteilung KPP ging 2020 an Werner Gilomen über. Nicht, dass es dir langweilig gewesen wäre, im Gegenteil, aber wir brauchten deine Managementtalente in der Buchbinderei, die du zusammen mit Raul Mäs geleitet hast. Lieber Toni, was es bedeutet, dass du nun in eine neue Lebensphase wechselst, kann ich hier nie und nimmer abschliessend beschreiben. Aber deine fokussierte, bestimmte Art, verbunden mit einem vorbildlichen und grossartigen Umgang mit deinen Mitmenschen, wird fehlen. Danke für deinen enormen Einsatz für unsere Firma, unseren Bereich und uns alle.

Toni Gurtner

Stv. Bereichsleiter Druckerei
Stämpfli Kommunikation

Lieber Toni, wir kennen uns seit vielen Jahren und haben in verschiedenen Firmen zusammengearbeitet. Deine Talente und dein Engagement zusammen mit deiner Menschenfreundlichkeit beeindruckten mich von Anfang an. Schon damals, auf deinem Weg vom Schriftsetzer zum Abteilungsleiter einer grossen Medienvorstufe, interessierte dich die Planarbeit. Und als Chefplaner in grossen Druckereien und in einem Chemiebetrieb hast du von Beginn an die Vorzüge digitaler Systeme erkannt. Nach mehreren Anläufen gelang es uns endlich, und du kamst am 1. Oktober 2012 zu Stämpfli. Zusammen mit Thomas Zesiger hast du die Verfeinerung und die breitere Nutzung der digitalen Plantafel vorangetrieben. Du hast schier alle Möglichkeiten

*Markus Gerber,
Bereichsleiter Druckerei und
Mitglied der Geschäftsleitung*

JUBILÄEN



25 JAHRE STÄMPFLI Thomas Kaeser

Teamleiter Infrastruktur IT
Stämpfli Kommunikation

Lieber Tömu, im Gegensatz zu dir bin ich ein Rookie im Stämpfli-Kosmos. Dich gab es hier 19 Jahre vor mir. Die sechs Jahre, die wir bisher zusammen gearbeitet haben, sind mir wichtig. Wir haben diskutiert, entschieden, verändert – und wir haben Erfolge gefeiert. Für mich und für viele Weitere bist du ein starker Sparringspartner und eine konstante Stütze in unterschiedlichsten Themen. Merci. Bei deinem Stämpfli-Eintritt im August 1997 war Windows 95 der grosse Renner, und die Spice Girls waren auf CD erhältlich. Auch deine Welt sah

vor 25 Jahren anders aus. Die Liebe hattest du schon gefunden; von Hochzeit und Kindern war noch nicht die Rede. An der Wölflistrasse bist du als Supporter eingestiegen, heute verantwortest du mit deinem Team die IT-Infrastruktur der Stämpfli Gruppe. Zeitgleich mit deinem Start bei Stämpfli hast du dein Studium als Techniker TS begonnen. Eines ist also gleich geblieben: Deine Leidenschaft galt schon vor 25 Jahren dem Technischen. Die Netzwerkkabel waren zwar um einiges dicker, die PCs grösser und langsamer, Probleme lösen konntest du aber schon damals gut. Du hast schnell gemerkt, dass wir bei Stämpfli verschiedene Hüte tragen dürfen. So bist du in die Arbeitnehmervertretung (ANV) eingestiegen und feierst auch dort in Kürze ein Jubiläum: 20 Jahre als ANV-Präsident. Herzliche Gratulation. Besonders hervorheben möchte ich deine Geduld und die Zeit, die du dir für unseren Nachwuchs nimmst. Du betreust heute den zwölften IT-Lernenden. Alle hast du durch die Lehrabschlussprüfungen gebracht und dafür auch ein paar schlaflose Nächte in Kauf genommen. Danke. Auf die Frage, was früher besser oder anders war, kommt – typisch für dich – eine kurze, aber klare Antwort: «Ich war jünger – Punkt.» Du bist und bleibst ein Unikat. Mit Birkenstocksandalen und farbigem T-Shirt. Sei stolz auf die grossartigen Leistungen, die du in den letzten 25 Jahren erbracht hast. Ich danke dir von Herzen für alles, was war, und für alles, was kommen wird.

Sämi Jaberg, Chief Digital Officer und Mitglied der Geschäftsleitung



25 JAHRE STÄMPFLI
Susann
Trachsel-Zeidler

Programmleiterin Sachbuch
Stämpfli Verlag

Wenn man 25 Jahre verheiratet ist, wird Silberhochzeit gefeiert. Der Vergleich mit einem Dienstjubiläum hinkt. Bei Susann Trachsel, die am 1. September bereits 25 Jahre für das Unternehmen gearbeitet hat, aber nur bedingt. Natürlich ist Susann mit Markus verheiratet und nicht mit Stämpfli, auch wenn sie immer mal wieder von Kundinnen und Kunden mit Frau Stämpfli angesprochen wird. Doch gibt es viele Vergleiche, die durchaus zutreffen und hier wie dort eine Gelinggarantie sind. Beziehungsarbeit: Das ist die Basis für die erfolgreiche Zusammenarbeit, sei es mit Autorinnen, Geschäftspartnern, Kollegin-

Die Zusammenarbeit mit dir, liebe Susann, ist nicht Silber, sondern Gold!

nen, Vorgesetzten. Susann bringt sich immer mit ihrer ganzen Persönlichkeit ein, verbreitet Optimismus und gute Laune, hört aufmerksam zu, arbeitet konstruktiv. Immer auf Augenhöhe, immer fair, immer empathisch. Engagement: Durch ihre Zwischenzeugnisse aus dem Hause Stämpfli, die jeweils zu den Positionswechseln innerhalb des Unternehmens ausgestellt worden sind, zieht sich ein dicker roter Faden. Explizit gelobt werden ihre außerordentliche Fähigkeit in den Bereichen Konzeption und Koordination sowie ihr Verantwortungsbewusstsein. Das sind die Schlüssellemente für gelingende Projekte, die Susann betreut, von A wie «Ask-force» bis Z wie «Zoo Zürich». «Frau Trachsel erfüllt Wünsche, bevor man weiß, dass man sie hat», sagte ein Autor treffend. Flexibilität: Über so viele Jahre hinweg wandelt sich vieles. Das Unternehmen Stämpfli hat sich tief greifend verändert, und Susann hat sich mitgewandelt und vieles mitgeprägt: von der Verantwortung für Marketing und Presse im Verlag über den Bereich Verlagsleistungen seitens AG bis hin zur Programmleiterin Sachbuch im Verlag. Nebenbei ist Susann immer bereit, neue Aufgaben zu übernehmen, zum Beispiel in der Gesundheitsgruppe oder die Co-Leitung des vorliegenden Magazins. Eigentlich hinkt bei näherem Betrachten nur eines am Vergleich mit der Silberhochzeit: Die Zusammenarbeit mit dir, liebe Susann, ist nicht Silber, sondern Gold! Danke!

Dorothee Schneider, Geschäftsführerin Stämpfli Verlag

CHRONIK

Dienstjahre

5 JAHRE

Daniel Altmann
 Lilla Bogdanov
 Roxana Dragicsevity
 Stephan Kilian
 Anna Mülhauser
 Sandra Müller
 Sabije Odza
 Jose Manuel Pacheco Gomes
 Martin Pfäffli
 Manuela Stolina

15 JAHRE

Ana Maria Calzolaro
 Martin von Känel

20 JAHRE

Sandra Nydegger

Frohe Ereignisse

GEBURT 27.7.2022 von Ahmed,
 Sohn von Igal Mahamoud Abdirisaq
 und Rahma Nur

GEBURT 17.8.2022 von Liv Alegra,
 Tochter von Daniel und Martina Stauffer

GEBURT 18.8.2022 von Zoé, Tochter
 von Giulia und Adrian Rohrer

GEBURT 14.10.2022 von Marin,
 Sohn von Mia und Miroslav Mescic

HEIRAT 12.8.2022 Mia und Miroslav
 Mescic (vor der Heirat Mia Rizvic)

HEIRAT 1.9.2022 Sabrina und Adrian
 Herren (vor der Heirat Sabrina Weber)

Pensionierungen

TONI GURTNER 30.9.2022

ANNERÖS BEER 31.10.2022

THOMAS ZESIGER 31.10.2022

Wir trauern um

Tina Hediger
 Juristische Projektverantwortliche,
 verstorben am 1. Oktober 2022

Reinhold Guntner
 ehemaliger Buchbinder,
 am 2. September 2022
 im Ruhestand verstorben

Andreas Allenbach

Polygraf, verstorben am
 3. Oktober 2022

Ernst Gyger
 ehemaliger Layouter,
 am 11. September 2022
 im Ruhestand verstorben

IN ZA

DIENSTÄLTESTE

Franziska
Wenger-Krebs
ist seit
41 Jahren
bei Stämpfli

DIENSTJAHRE 25+

Fabio Sergio Belli
Daniel Beutler
Antonio Da Nazaret
Beat Fontana
Ursula Frey
Giulietta Genovese
Thomas Kaeser
Franco Satraniti
Jürg Sommer
Peter Stämpfli
Dr. Rudolf Stämpfli
Isabell Steffen
Susann
Trachsel-Zeidler
Roland Wegner

MITARBEITENDE

339

NATIONEN

26

LERNENDE

27

LEHRBERUFE

7

HELEN

DURCHSCHNITTLICHES
DIENSTALTER

8,1
Jahre

ALTERSDURCHSCHNITT

41,6
Jahre

JÜNGSTE MITARBEITERIN

15
Jahre

ÄLTESTER MITARBEITER

67
Jahre

124

Pensionierte
Mitarbeitende leben
im Ruhestand.

IM RUHESTAND SEIT ...

... 2022

Annerös Beer
Anton Gurtner
Thomas Zesiger

... 2021

Roland Balsiger
Susanna Beeler
Ruth Leuenberger

Dora Lüthi
Roland Oehrli
Jacqueline Preisig
Fritz Streit
Salvatore Vano
Hanspeter Wöhrle

Stand 31.10.2022

BUCHTIPP

Integrierte Kommunikationsberatung

Ein Wegweiser aus Theorie und Praxis für nachhaltige Kommunikationslösungen

Was macht eine erfolgreiche Kommunikationsberatung aus? Welche Massnahmen müssen ergriffen, welche Ziele angestrebt werden? Die Autoren zeigen auf, welche Theorien und Konzepte sich in der Praxis bewährt haben und heute in Schweizer Unternehmen umgesetzt werden. Der erste Teil widmet sich den Beratungsmethoden: der Expertenberatung und der systemischen Prozessberatung. Im zweiten Teil wird der Ansatz der integrierten Kommunikation innerhalb der Unternehmenskommunikation beleuchtet. Der dritte Teil erklärt, wie wichtig die systemische Prozessberatung bei integrierten Kommunikationslösungen ist und wie sie erfolgreich angewendet wird. Kommunikationsverantwortliche renommierter Schweizer Unternehmen nehmen zur dargelegten Theorie Stellung und geben Einblick in ihre Erfahrungen.

«Das Buch gibt der integrierten und systemischen Kommunikationsberatung die Bedeutung, die ihr zusteht. Eine wertvolle Lektüre für Kommunikationsberatende in Agenturen und für Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen und Organisationen.»

Audrey Arnold, Leiterin Beratung, Stämpfli Kommunikation



Das Buch
bestellen



**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
staempfli.com