

Ein Magazin von  
Presse & mehr  
Liquid | Agentur für Gestaltung  
Druckerei Joh. Walch  
MS Marketing ServiceS

# TATENDRANG

Magazin von Unternehmern für Unternehmer

Ausgabe N° 1

Statt im Nebel abzutauchen:  
Lichtblicke schaffen!



Soll doch die Wolkendecke so tief hängen wie sie will – manchmal muss man sich nur auf den Weg machen, um wieder Lichtblicke zu genießen. Von solchen Schritten können Sie in diesem Heft lesen.

## UND LOS...

»Unternehmer« gefragt

Schwierige Zeiten, um ein Magazin ins Leben zu rufen? Gerade deshalb. Oder: Wenn nicht jetzt, wann dann? In jeder Krise steckt eine Chance. Zum Beispiel die, selbst aktiv zu werden und Schwierigkeiten kreativ zu begegnen.

**Wie steht es mit Ihrem Tatendrang?** Werden auch Sie aktiv, anstatt passiv auszuharren, bis sich die wirtschaftliche Wetterlage wieder zu Ihren Gunsten ändert? Von solcherlei Tatendrang wollen wir berichten – von Ihrem, von unserem. Von Menschen, die ihre Geschicke in die Hand nehmen und etwas bewegen.

Von »Unternehmern« eben.

Einige gute Tipps zum Handeln bekommen Sie von uns – in diesem Heft schwerpunktmäßig zum Thema »Messe«.

Druckerei Walch, Liquid Agentur für Gestaltung, MS Marketing ServiceS und Presse & mehr packen es an – als gemeinsame Herausgeber von Tatendrang, dem Magazin von Unternehmern für Unternehmer. Handeln auch Sie. Und berichten Sie uns von Ihren Aktivitäten. Wir freuen uns auf den Dialog!

Viel Spaß beim Lesen dieser ersten **Tatendrang**-Ausgabe wünschen Ihnen

Ilja Sallacz + Carina Orschulko, Liquid | Agentur für Gestaltung

Ingrid Erne, Presse & mehr

Heinz Walch, Druckerei Walch

Robert M. Kienlein, MS Marketing ServiceS

IMPRESSUM | Mai 2003

HERAUSGEBER:  
Presse & mehr  
Liquid | Agentur für Gestaltung  
Druckerei Joh. Walch  
MS Marketing ServiceS

REDAKTIONSLEITUNG:  
Presse & mehr, Ingrid Erne  
Heilig-Kreuz-Straße 24  
86152 Augsburg  
erne@tatendrang.info

GESTALTUNG:  
Liquid | Agentur für Gestaltung  
Philippine Welsch Straße 15  
86150 Augsburg  
info@liquidnet.de

FOTOGRAFIE:  
Bernd Müller

DRUCK:  
Druckerei Joh. Walch  
Im Gries 6  
86179 Augsburg  
info@walchdruck.de

VERSAND:  
MS Marketing ServiceS  
Piechlerstraße 3-5  
86356 Neusäß  
info@ms-direct.de

ANSCHRIFT:  
Tatendrang c/o  
Liquid | Agentur für Gestaltung  
Philippine-Welsch-Str. 15  
86150 Augsburg  
Tel: (0821) 34 99 90 90  
Fax: (0821) 34 99 90 93  
www.tatendrang.info

Verantwortlich für die Artikel sind die Autoren selbst. Gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.  
Tatendrang erscheint vierteljährlich. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung einschließlich des Nachdrucks ohne schriftliche Einwilligung des Urhebers strafbar.

Foto: Liquid | Sessel: Stefan Zimmerle



Meinen Sie wirklich,  
dass es gut ist, auf bessere Zeiten zu warten?

Warum nicht lieber ...



Foto: Liquid

...das Ungreifbare  
Nur wenn wir uns bewegen, wird sich etwas tun!

fassen.



Heinz Walch

# UNTER DRUCK ENTSTEHEN DIAMANTEN

Welches Unternehmen kann schon auf nahezu ein Vierteljahrtausend Firmengeschichte zurückblicken? Die Augsburger Druckerei Joh. Walch darf das von sich behaupten.

**Sachen, die nicht jeder kann,** macht sich die Druckerei Walch am liebsten zur Aufgabe und liebt die Herausforderung. Heinz Walch ist geschäftsführender Gesellschafter dieses traditionsreichen Augsburger Unternehmens. Tatendrang sprach mit ihm darüber, welchen Anforderungen sich eine moderne Druckerei heute stellen muss.

**Tatendrang: Herr Walch, welchen Tatendrang müssen Sie als Inhaber und Geschäftsführer einer seit fast 250 Jahren bestehenden Druckerei heute beweisen?**  
Heinz Walch: *Es ist schwieriger, Bestehendes zu erhalten, als Neues aufzubauen. Durch die Modernisierung – oder besser gesagt: die Revolution – vor allem in der Druckvorstufe ist die Kapazität aller Druckereien stark gestiegen. Um in diesem verschärften Wettbewerb zu bestehen, setzen wir alles daran, durch permanente Innovation den anderen technisch um mindestens eine Nasenlänge voraus zu sein.*

**Was haben Ihre Kunden davon? Alle technischen Errungenschaften kommen unseren Kunden zugute. Nehmen Sie zum Beispiel die neueste Entwicklung »Computer to Plate«, bei der digitale Daten direkt auf die Druckplatte projiziert werden: Der Kunde spart sich den Kostenanteil für Film und Filmmontage.**

**Hat die Druckerei Walch ein Spezialgebiet? Für unsere Vorfahren waren es einst Landkarten. In den 1970er Jahren bearbeiteten wir vorwiegend Familiendruckereien wie zum Beispiel die damals so beliebten Briefkassetten. Heute produzieren wir vorwiegend periodische Fachzeitschriften, Kataloge, Broschüren und Bücher. In erster Linie interessieren uns aber schwierige Aufträge, bei denen wir unsere Erfahrung und das Know-how unserer hochqualifizierten Mitarbeiter einbringen können.**

**Was verstehen Sie unter schwierigen Aufträgen?**

*Seit jeher können Kunden mit uns besonders innovative Druckobjekte verwirklichen. Sie bekommen Produkte, die nicht jeder herstellen kann. Zum Beispiel Prägnungen, Stanzungen, Rillungen, exklusive Bindearten oder eingebundene Spezialpapiere. Sogar Duftfarben verarbeiten wir. Die Aussage »Geht nicht« hören unsere Kunden nur ganz selten. Immer gemäß unserer Philosophie: Nicht das Heil in der Masse suchen, sondern in der besonderen Qualität und in der Kundennähe. Als Dienstleistungsunternehmen die Probleme unserer Kunden lösen – das sehen wir als unsere vorrangige Aufgabe an.*



Johann Walch 1757-1815

**WAS DIE DRUCKEREI WALCH SEIT 1755 BIETET:**

Die Druckerei Joh. Walch gilt als eines der ältesten Druck- und Verlagshäuser Deutschlands. 1755 wurde sie zunächst als Verlag gegründet, und noch heute ist das Unternehmen in Familienhand. Die Firmenväter Johann Martin Will und Johann Walch waren Maler und Kupferstecher. Angesehene Künstler sind aus der Familie immer wieder hervorgegangen. Anfangs wurden Bildserien und Gebrauchsgraphik wie Ausschneidebögen oder Andachtsbildchen produziert. Mit dem Erwerb des Verlagsbesitzes von Gustav Conrad Lotter, das auf den berühmten Augsburger Landkartenverleger Matthäus Seutter zurückgeht, schrieb Walch die Rolle Augsburgs als führendes Zentrum der Landkartenproduktion in Mitteleuropa noch für eine Weile fort. 1840 erweiterte man den Betrieb um eine Buch- und Steindruckerei. Sicher erinnern sich viele Augsburger noch an den Firmensitz am Zeugplatz. Erst 1974 erfolgte der Umzug nach Augsburg-Haunstetten in einen der modernen Technik angepassten Neubau. Dort leitet Heinz Walch die heutige Druckerei mit rund 60 Mitarbeitern. Sein Bruder und Mitgesellschafter Karl-Veit Walch betreibt im selben Haus den Fachverlag für die Bürowirtschaft.

# HOCH HINNAUS AUF SCHLANKEN BEINEN

Tatkraft: Wer Kunst ohne Subventionen betreiben will, kommt um kreative Ideen nicht herum. Zum Beispiel Münzen prägen.

## INFOS

Wollen Sie mehr über »Die Stelzer«, ihre Auftrittstermine, den Stelzentaler wissen? Hier bekommen Sie Kontakt: Wolfgang Hauck, Tel (08191) 30 84 26 oder [www.die-stelzer.de](http://www.die-stelzer.de)



Fotos: Wolfgang Hauck

Öffentliche Subventionen haben »Die Stelzer« noch nie bekommen. Brauchen sie auch nicht. Denn die Stelzenläufer aus Landsberg am Lech, die das Genre »Theater auf Stelzen« maßgeblich mitentwickelten, finanzieren ihre künstlerische Arbeit durch Auftritte im kommerziellen Bereich. Messen, Produkteinführungen, Firmengalas – Kleinunternehmen und Großkonzerne schätzen die kreativen Inszenierungen, welche die Botschaft auf dieser ganz anderen Ebene rüberbringen und sich nachhaltig ins Gedächtnis einprägen. »Die hier erwirtschafteten Überschüsse fließen in unsere Theaterprojekte«, sagt Leiter Wolfgang Hauck. Theater auf Straßen und auf öffentlichen Plätzen, oft mitten im Publikum. Von der kurzen Performance bis zum abendfüllenden Stück. Außergewöhnlich, skurril, sinnlich und spektakulär.

Fast alle Stelzer kommen vom professionellen Schauspiel, Tanz oder Theater. Für die regelmäßigen Proben gab es bislang kein Geld. Weil sich das ändern soll, sind die Stelzer nun unter die Münzpräger gegangen: Anlässlich ihres 20jährigen Theaterjubiläums wurde der »Stelzentaler« aufgelegt. Als eine Art Mini-Sponsoring kann ihn jeder zum Preis von 16 Euro erwerben. Die ersten hundert Stück des eine Unze schweren Silberlings sind schon vergriffen. Die zweite Auflage ist im Druck!





# VERSCHENKTE GELEGENHEITEN

**PRESSE & MEHR**  
[WWW.PRESSE-UND-MEHR.DE](http://WWW.PRESSE-UND-MEHR.DE)

Umfragen zufolge haben nur etwa zehn bis zwanzig Prozent aller Aussteller an die Journalisten gedacht und aktuelles Pressematerial vorbereitet! Neuheiten präsentieren, Kundenkontakte knüpfen, Kundenbeziehungen pflegen, Image polieren – dafür sind Messen da und deshalb nehmen Unternehmen daran teil. Meist verbunden mit beträchtlichem finanziellen, zeitlichen und personellen Aufwand. Eine große Besucherzahl gilt als Erfolg, weshalb mit verschiedenen Werbemitteln alles getan wird, so viele wie möglich an den eigenen Stand zu locken. Eigentlich erstaunlich, dass die wichtige Multiplikatorengruppe der Medienvertreter häufig vergessen wird. Dabei sind Journalisten gerade auf Fachmessen auf der Suche nach brauchbarem »Futter« für ihre Leser – und freuen sich über professionell aufbereitetes Material, denn das erleichtert die Arbeit. Wenn die Meldung aktuell ist, Trends aufzeigt und Nutzen für die Zielgruppe bietet, ist eine Veröffentlichung in den jeweili-

gen Fachmedien so gut wie sicher. Wer alle Möglichkeiten der redaktionellen Berichterstattung ausschöpft, hat ein kostengünstiges PR-Instrument genutzt. Messepräsenz und die Veröffentlichung in den (Fach-)Medien bilden das ideale Kommunikationsgespann!

#### Werden Sie aktiv!

##### So bringen Sie Ihre Messe-Nachricht in die Medien:

1. Ein Fach im Pressezentrum der Messe buchen.
2. Dort geeignete Presseunterlagen auslegen, am besten Mappen folgenden Inhalts:
  - ...Aktuelle Pressemeldung
  - ...Bildmaterial – Fotoabzüge 13 x 15 cm und/oder Foto-CD
  - ...Prospekte und Produktinformationen
  - ...Allgemeine Informationen zum UnternehmenAlle Texte und Bilder auch digital anbieten – entweder auf CD oder auf der eigenen Web-Site als Download.
3. Einige Pressemappen immer auch am Stand bereithalten.
4. Einige Wochen vor Messebeginn: Die ausgewählten Redaktionen über den geplanten Messeauftritt informieren und einladen. Eine Vorab-Pressemeldung mit Angabe der Standnummer versenden. So erfahren die Leser schon im Vorfeld, was Sie auf der Messe bieten.

Foto: Ija Salicz

# Wer denkt bei Messe auch an Presse? Zu viele Unternehmen verschenken die preiswerte Möglichkeit einer redaktionellen Berichterstattung. Warum? Weil die Pressearbeit in der Hektik der Vorbereitungen oft unter den Tisch fällt.



#### WAS WIR BIETEN

Wann muss die Meldung verschickt werden, damit sie rechtzeitig vor Redaktionsschluss eingeht? Wie sieht ein professioneller Presstext aus? Welche Fotos eignen sich? Dinge, die PR-Profis für Sie erledigen können.

Das Team von Presse & mehr weiß, was Journalisten brauchen. Ingrid Erne, Heike Siebert und Sigrid Hummel sind fit in Unternehmens-PR und haben selbst in Redaktion und Verlag gearbeitet. Sie kennen also die Wünsche und Anforderungen beider Seiten aufs Genaueste. Testen Sie's doch – vielleicht bei der nächsten Messevorbereitung?!





Wie man neben dem Alltagsgeschäft eine Design-Idee durchboxt und alle Register der Marketing-Technik zieht.

LIQUID | AGENTUR FÜR GESTALTUNG  
WWW.LIQUIDNET.DE  
WWW.DAS-LEBENDE-BUCH.DE

# DAS LEBENDE BUCH

Sie haben auch nachts immer wieder die besten Ideen? Und tagsüber nie Zeit, sie zu verwirklichen? Dann müssen Sie sich zwingen. Denn nur so wird aus Ihrer Genialität auch Realität.

Ein Fallbeispiel: Das Lebende Buch. Als Diplomarbeit entwickelt, jetzt marktauglich optimiert und frisch auf der CeBIT 2003 präsentiert. Begeisterter Besucherzuspruch und viel Medieninteresse.

Was ist das Lebende Buch? Eine Medieninstallation für die Präsentation auf Messen oder im Verkaufsraum. Buch, Film und Ton in einer Installation vereint.

»Das ist die Attraktion für jeden Messestand. Ein echter Eye-Catcher. Ich bin auch hängen geblieben, obwohl ich vorbeigehen wollte«, staunte der Manager einer Finanz-Gruppe. Ein anderer stammelte nur: »Da stellen sich einem die Haare auf!«

Warum? Weil es so einfach ist: Nur blättern, und der Betrachter steht sofort inmitten der Handlung, denn durch das Blättern im Buch wird – über einen Strichcode aktiviert – passgenau ein Film auf jede Doppelseite projiziert.

Animationen und Geräusche ergänzen die statische Gestaltung des Buches. Es entsteht eine perfekte Synthese – und der Eindruck, das Buch sei lebendig.

Ohne Ideen läuft nichts, und ohne eine vernünftige Vermarktung erst recht nicht. Nehmen Sie sich Zeit für Kreativität. Sprechen Sie mit Partnern, die Erfahrung haben und Sie souverän und realitätsnah beraten.

Foto: Liquid



## WARUM LIQUID GUT TUT:

Beim Kunden: Zuhören und Nachfragen.

Im Büro: Rebriefing, Kostenkalkulation, Kurzanalyse und Layout. Wieder beim Kunden: Präsentation und Diskussion. Zum Schluss: Korrigieren, präsentieren und die Produktion betreuen.

Sie kommen nicht um die Beratung herum, Sie kommen nicht ohne Profis aus. Lassen Sie die Spezialisten ran. Man sieht es!



Sich regen bringt Segen!  
Warum verzichten trotzdem viele  
Aussteller freiwillig auf ein  
erfolgreiches Nachmessegeschäft?  
Wer seine Messe-Nachbearbeitung  
schon vor der Messe strukturiert,  
ist dem Wettbewerb  
immer eine Nasenlänge voraus.

## MESSE-NACHARBEIT: FRÜHER AN SPÄTER DENKEN!



### DIREKTMARKETING – GEWUSST WIE!

Strategische Planung und akribische Vorbereitung sind gefragt, wenn man mit seiner Botschaft zielgerichtet ankommen will. Fit in allen Dingen des Direktmarketing sind Robert M. Kienlein und seine Mitarbeiter von MS Marketing ServiceS in Neusäß. Im Rahmen der CeBIT-Beteiligungen von Arcor und Software AG beispielsweise hat MS Marketing ServiceS sein software-gestütztes Konzept der programmierten Messe-Nachbearbeitung erneut erfolgreich implementiert und angewendet.



»Bis Montag sieben Informationsmappen an Pirelli senden!« lautete eine simple Randnotiz auf dem CeBIT-Gesprächsprotokoll. Die Mitarbeiter von Arcor reagierten prompt, und schon wenige Tage später hatte das Frankfurter Telekommunikationsunternehmen den Zuschlag erhalten. Was Außenstehende für Zufall halten, ist in Wirklichkeit das Ergebnis einer ausgeklügelten, datenbankgestützten Nacharbeit. »Bereits im Vorfeld einer Messe strukturieren wir die Gesprächsabläufe«, erklärt Robert M. Kienlein, Inhaber der federführenden MS Marketing ServiceS aus Neusäß bei Augsburg. »Das zwingt später das Standpersonal, sich eingehend mit Interessent und Produktlösung zu befassen.« So könne man sicherstellen, dass der potenzielle Kunde im Dialog auf seine Bedürfnisse abgeklopft und zeitnah mit den vorab definierten Instrumenten kontaktiert wird.

Oft sieht die Realität dagegen so aus: Wenn die Schlacht in den Hallen geschlagen ist, wandern Gesprächsprotokolle zusammen mit Exponaten, Büromaterial und Kaffeetassen in bereit stehende Transportkisten – manchmal auf Nimmerwiedersehen. Wertvolle Informationen gehen damit verloren und die Messe-Nachbearbeitung gerät zur Alibi-Veranstaltung. Vielleicht tauchen noch einzelne Visitenkarten auf, im günstigsten Fall erhält der Besucher dann einen Anruf: »Wir haben auf der Messe miteinander gesprochen und ich möchte Sie fragen, ob wir Ihnen eine Broschüre zusenden dürfen?« Anschließende Geschäftsabschlüsse sind meist Fehlanzeige. Motto des Dialoges: »Gut, dass wir uns kennen gelernt haben!«

Natürlich geht es nicht überall so unprofessionell zu. Doch allzu häufig geben Aussteller immense finan-

zielle Mittel für Standfläche und Standbau aus und vergessen dabei das Wesentliche: Eine Messe endet nicht am letzten Veranstaltungstag! Gerade auf Investitionsgütermessen wird der eigentliche Handel – und damit der Return-on-Investment – erst in den Wochen und Monaten danach realisiert. Aussteller müssen am Kunden dranhängen; sonst macht die Konkurrenz das Geschäft. Und gemessen an der Gesamtinvestition für eine Messe ist der Aufwand für die strukturierte Nacharbeit vergleichsweise gering. Das Arcor-Gesprächsprotokoll wurde nach Bearbeitung und Auswertung unverzüglich an den Außendienst weitergeleitet. Kienlein sieht in dieser Schnelligkeit ein elementares Alleinstellungsmerkmal: »Während die Konkurrenzinformationen vom Tüträger noch über das Gelände geschleppt werden, ist der Arcor-Prospekt schon längst auf dem Postweg unterwegs.«

### Tatendrang-Tipp:

1. Vom Händler bis zum Endanwender tummeln sich unterschiedlichste Zielgruppen auf einer Messe. Legen Sie schon vor Messebeginn fest, mit welchen Instrumenten diese Segmente bearbeitet werden sollen und bestimmen Sie gleichzeitig die jeweiligen Follow-Up-Aktivitäten.
2. Schon bei der Einladungsaktion kann per Datenbank eine Selektierung erfolgen: Vertriebspartner werden anders beworben als der industrielle Abnehmer! Das sichert dem Aussteller eine hohe Besucherqualität und ist gleichzeitig ideale Voraussetzung für ein erfolgreiches Nachmessegeschäft.



#### GEMEINSAM AGIEREN – GEMEINSAM PROFITIEREN

Sagten sich die Busreiseunternehmer Reim, Efinger und Domberger. Und gründeten kurzerhand R.E.D. Marketing, Produktplanung und Einkauf übernimmt nun die neu gegründete GmbH für die drei Veranstalter aus Bobingen, Aichach und Augsburg. Trotzdem bleiben sie eigenständig. Aus dem gemeinsamen Reisekatalog ist der jeweilige Veranstalter immer genau ersichtlich. »Die gemeinsame Werbung spart Kosten. Und durch gemeinsamen Einkauf und höhere Auslastung können wir günstigere Preise bieten«, erklärt Carl Domberger. Wovon letztlich wiederum die Kunden profitieren. Ergebnis: Zufriedene Kunden und – laut Carl Domberger – erfreuliche Zuwachsraten im andernorts kränkelnden Tourismusgeschäft! [www.red-reisen.de](http://www.red-reisen.de)

#### HANDWERK-POWER STATT KOPF IN DEN SAND!

Mehr Marktdurchdringung durch Kooperation. Auf diesen Nenner bringen die »Handwerker Wittelsbacher Land« ihr Engagement. 15 Handwerksbetriebe aus dem Raum Aichach-Friedberg liefern Bauherren seit einigen Monaten unter gemeinsamem Label Qualität rund ums Bauen aus einer Hand. Ein Ansprechpartner regelt alles – Angebot, Terminabsprache, Baustellenbetreuung und Abrechnung. Der Schwerpunkt liegt auf Altbausanierung insbesondere im Zusammenhang mit Maßnahmen zur Energieeinsparung. »Wir wollen die Position der kleinen und mittelständischen Unternehmen stärken«, sagt Koordinator Siegfried Oswald, »davon versprechen wir uns eine bessere Wettbewerbssituation.« Sichere Arbeitsplätze seien der schöne Nebeneffekt: »Noch keiner der uns angeschlossenen Betriebe musste Leute entlassen.« Wer die fleißigen Handwerker Wittelsbacher Land kennen lernen will, kann Kontakt zu Siegfried Oswald aufnehmen: Telefon (0 82 51) 88 90 99.

#### DESIGNERMODE HAUTNAH

Wie bringen junge Modedesignerinnen ihre Kreationen an die Frau? Das fragten sich Andrea Katzenschwanz und Petra Beeking nicht lange. Sie eröffneten in München ihre Ladenwerkstatt »holde maid«. In der Baaderstraße 50 beim Gärtnerplatz warten nun mit Fantasie und Witz gefertigte Einzelstücke auf Prinzessinnen des Alltags. Recycling und Materialmix sind die Kennzeichen der begabten Macherinnen, die als freie Stylistinnen auch für Industrie und Filmbranche arbeiten. Und weil sie »Mode als Gebrauchskunst« verstehen, sind alle Modelle erschwinglich! [www.holdemaids.com](http://www.holdemaids.com)

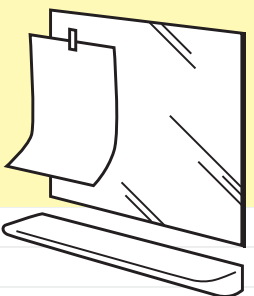


Fotos: Holdemaids | R.E.D.


## GLÜCK UND ERFOLG – SIE HABEN ES IN DER HAND!

Der Augsburger Jörg Löhr ist einer, der selbst voller Tatendrang steckt. Vor allem aber will er auch andere dazu anstiften. Der ehemalige Handball-Nationalspieler zählt heute zu den erfolgreichsten Persönlichkeitstrainern Europas. Lesen Sie Jörg Löhrs Antworten auf unsere Stichworte – und nehmen Sie sie als praktische Anregung (z. B. raustrennen und an Ihren Spiegel heften)!

- Erfolg:** Erfolgreiche Menschen sind aktiv. Was passiert bei Untätigkeit? Nichts. Trägheit und Aufschieberitis sind die größten Erfolgsverhinderer.
- Mut:** Handeln Sie. Stellen Sie sich der Angst. Handeln löst Ängste auf. Schaffen Sie sich neue praktische Erfahrungen. Gehen Sie ein kalkuliertes Risiko ein.
- Blockaden überwinden:** Stellen Sie die Dinge auf den Kopf. Stellen Sie routiniertes Vorgehen, altbekannte Abläufe infrage. Machen Sie genau das Gegenteil von dem, was Sie sonst immer tun.
- Persönliches Wachstum:** Schauen Sie zu 90 Prozent auf die Lösung und nur zu 10 Prozent auf das Problem. Denn jedes Problem vergrößert sich, wenn Sie eine negative, ablehnende Haltung einnehmen.
- Verantwortung:** Streichen Sie den Weichmacher »Ich sollte eigentlich...« aus Ihrem Wortschatz. Ersetzen Sie ihn durch »Ja, ich packe das jetzt an. Ich werde es tun!«
- Zum Schluss:** Fragen Sie sich immer: »Wenn nicht jetzt, wann dann?«



Noch mehr Anregungen für ein glückliches und erfolgreiches Leben finden Sie im Bestseller »Einfach mehr vom Leben. Anleitung für Glück und Erfolg.« Jörg Löhr, Ulrich Pramann, südwest Verlag oder unter [www.joerg-loehr.com](http://www.joerg-loehr.com)

 (0821) 34 99 90-93

**DAS FORUM ZUM TATENDRANG**  
WWW.TATENDRANG.INFO



Fotos: Bernd Müller

# Was ist mit Ihrem Tatendrang?

VERSPÜREN SIE IHN JETZT EBENFALLS?

## IHR EIGENES KUNDENMAGAZIN:

Dieses Magazin ist eine Gemeinschaftsproduktion von Liquid | Agentur für Gestaltung, Presse & mehr, Druckerei Joh. Walch und MS Marketing ServiceS.

Ein erfahrenes Team, das auch Ihnen gerne die ganze Arbeit abnimmt – ob Werbe-, PR-, Druck- oder Direktmarketing-Maßnahme!

Antworten Sie jetzt – und wir schenken Ihnen zum Dank die »Wucht in Tüten«!

Ich habe einen Vorschlag für einen Tatendrang-Bericht. Bitte in kurzen Worten skizzieren:

-----  
-----  
-----

Ja, informieren Sie mich über

- Spezielle Druckverfahren       Programmierte Messenacharbeit  
 Das Lebende Buch                       Pressearbeit

Ja, ich will auch eine Kundenzeitschrift / Newsletter für mein Unternehmen.

Bitte nehmen Sie Kontakt mit mir auf:

-----  
Name

-----  
Telefon | E-mail

## REPORTAGE

ZWEI SCHWESTERN AUS AUGSBURG WIDMEN IHR LEBEN DEN KINDERN VON MOSSORÓ.

# EIN HOFFNUNGSSCHIMMER FÜR DIE ÄRMSTEN



## WEITERE INFOS

Tel | Fax (0821) 401645

Ihr **Schlüsselerlebnis** hatte Schwester Ellensint Scherzinger in den Favelas von Mossoró, einer trockenen Gegend in Brasiliens Nordosten. »Wir sind so allein«, erzählte ihr ein Kind auf der Straße, und führte sie zu seinen völlig verwahrlosten Geschwistern in einer Hütte im Slum. Ab diesem Moment war der Tochter einer Augsburger Fabrikantenfamilie und Franziskanerin von Maria Stern klar: »Ich will etwas für arme Kinder tun.« Das war 1978 und der Beginn einer unglaublichen Aufbauleistung. Das »Heim des armen Kindes«, zu dem später auch ihre leibliche Schwester stieß, die Ärztin Dr. Lukas (Christa) Scherzinger, betreut und versorgt heute Tausende von Bedürftigen jeglichen Alters. Kinder, die sonst Analphabeten geblieben wären, lernen in 14 Schulen, was sie fürs Leben brauchen. Tagesheime und Kinderhäuser, Berufskurse und Werkstätten für Jugendliche, Krankenfürsorge mit kostenlosen Sprechstunden für Nichtversicherte, Obdachlosenunterkünfte,

Gefangenen-Fürsorge, Armenspeisung, geistlicher Beistand für Kranke und Sterbende – die Liste der unentgeltlichen Hilfeleistung ist beachtlich. Gut 300 Menschen aus den Favelas haben im Hilfsprojekt von Mossoró einen Arbeitsplatz gefunden.

## Viele Augsburger engagieren sich

Diese Arbeit benötigt natürlich finanzielle Mittel. Und die kommen größtenteils aus der Region Augsburg. Geld- und Sachspenden sammelt und koordiniert der Scherzinger Verein. Er verwaltet auch das gestiftete Familienvermögen der Scherzinger-Schwestern. »Der persönliche Kontakt und das Vertrauensverhältnis zu den Spendern sind das Erfolgsgeheimnis«, erklärt Abt Emmeram Kränkl vom Kloster St. Stephan, zusammen mit St. Max und Maria Stern Hauptstütze des Vereins. Weil alle Beteiligten ehrenamtlich arbeiten, fließt jeder gespendete Euro direkt in das Hilfsprojekt.

**Vielleicht wollen auch Sie mit einem Geldbetrag helfen oder eine Patenschaft übernehmen: Scherzinger Verein e.V., Stadtparkasse Augsburg, BLZ 720 500 00, Konto-Nr. 0 806 406, »Aktion St. Stephan«.**



Fotos: privat