

ritzi

stars & stories



FABER—CASTELL

since 1761

Gelebte Tradition und Innovation

Schreiben von der Alltagspraxis bis zum Event

Neu am POS

Gebündelte Kompetenzen STI und Ritzi

Moderne Klassiker zu gewinnen

Eleganz mit edler Guilloche

Educare

Brasilianische Kinder sagen Danke

Gelebte Tradition und Innovation

Seit 1761 befindet sich Faber-Castell in der 8. Generation nach wie vor in gleicher Familienhand. Aus einem kleinen Handwerksbetrieb wurde eine internationale Unternehmensgruppe geformt. Tradition, Fortschrittlichkeit und Qualität sind Leitbegriffe der Unternehmensführung. Ritzi fertigt Displays für Faber-Castell: Erfolg am POS für die Partner des Facheinzelhandels.

Seit mehr als 400 Jahren gibt es ihn. Er ist das universelle Schreib- und Zeichengerät für jedermann, wirtschaftlich, vielseitig und umweltfreundlich. Auch im Zeitalter des Internets wird er jährlich zu Milliarden Stück produziert ... und gebraucht. Den Kindern dieser Welt wird mit ihm das Schreiben beigebracht. Später ist er unentbehrlich für allerlei Skizzen, Notizen, Randbemerkungen und Entwürfe – kurz für alles, was mit der Hand geschrieben wird und eventuell korrigiert werden soll. Dazu ist er ausdauernd, anspruchslos, klimafest, schreibt selbst unter Wasser und im Weltall.

Der Bleistift

Die Geschichte des Bleistifts ist lang und verschlungen. Doch etwas Wesentliches gleich vorweg: Mit Blei hatte der „Bleistift“ nie etwas

zu tun. Wenn in frühen Zeiten von einer „bleifarbigem“ Masse die Rede ist, die sich „fettig anfühlt, die Finger färbt, einfacher zum Zeichnen ist als Tinte und Feder, und deren Striche sich leicht ausradieren lassen“, konnte es sich eigentlich stets nur um Graphit gehandelt haben. Aus diesem Material werden Bleistiftminen gefertigt – mindestens seit 1565. Graphit besteht – wie der Diamant – aus Kohlenstoff, ist ungiftig, weich und schwarz im Abstrich. Trotz dieser Entdeckung kann sich die Bezeichnung „Graphitstift“ nicht durchsetzen, der Volksmund spricht weiter von „Bleistift“.

„Schwarzes Gold“

Verschwenderisch, wie sich später herausstellt, wurde der Graphit der englischen Cumberland-Grube ab dem 16. Jahrhundert ausgebeutet

und lange Zeit in reiner Form für die Herstellung noch sehr einfacher Stifte verwendet. Doch dann gehen die Vorräte so sehr zur Neige, dass die Engländer ein Ausfuhrverbot verhängen. Bei Übertretung droht angeblich sogar die Todesstrafe. Das „schwarze Gold“ ist selten und sein Wert steigt. Schließlich werden bis zu „400 Francs“ pro Kilogramm gezahlt. Nach und nach aber verliert der englische Graphit ebenso an Qualität wie die Stifte, deren Grundmaterial er ist: Um den Graphit zu strecken, werden Bindemittel wie Leim, Gummi oder Tragant beigemischt.

Der erste deutsche Qualitätsbleistift

1761 macht sich der Schreiner Caspar Faber in Stein vor den Toren Nürnbergs mit einer kleinen Bleistiftproduktion selbstständig und



1906



1906



1920



1921



1925



1931

legt damit den Grundstein für das heutige Unternehmen Faber-Castell. Entscheidend für das Aufblühen der Bleistiftindustrie in Deutschland wird jedoch erst das Wirken des späteren Freiherrn und Reichsrats Lothar von Faber im 19. Jahrhundert. Er übernimmt 1839 in vierter Generation die kleine Fabrik A.W. Faber. Daraufhin entwickelt sich der Nürnberger Raum in wenigen Jahrzehnten zum Zentrum der europäischen Bleistiftproduktion. Mit Lothar von Faber beginnt also die weltweite Verbreitung des universellen Schreibgeräts in seiner heutigen Form. Durch sein revolutionäres Wirken, seine technischen und kaufmännischen Ideen wird er zum Schöpfer einer Bleistiftindustrie großen Stils. 1862 wird er aufgrund seiner enormen wirtschaftlichen und sozialen Verdienste geadelt und später sogar zum Erblichen Reichsrat der Krone Bayerns ernannt.

Erfolg durch neue Produktionsverfahren

Ab 1839 verbessert Lothar von Faber zunächst das so genannte Ton-Graphit-Verfahren: Gemahlener Graphit und Ton werden seither gemischt und zu Minen geformt und gebrannt. Das Mischen von Ton und Graphit macht es möglich, Bleistifte in verschiedenen Härtegraden herzustellen. Lothar von Faber sorgt für technische Verbesserungen und steigert so die

Leistungsfähigkeit seiner Fabrik. Eine Wasserkraftanlage entsteht, das Sägen und Nuten der Hölzer wird mechanisiert, eine Dampfmaschine ermöglicht eine noch rationellere Fertigung. Der Weg zur modernen, industriellen Produktion ist frei.

Lothar von Faber gilt nicht nur als Schöpfer des sechseckigen Bleistifts, sondern er legt für die Stifte auch Normen für Länge, Stärke und Härtegrade fest, die fast von allen Fabrikanten übernommen werden. „A.W. Faber“ ist bereits Mitte des 19. Jahrhunderts das Synonym für Qualitätsstifte schlechthin. Auch bei Katalogen, Verpackungen, Preislisten etc., legt er größten Wert auf Qualität: „Meine Bleistiftetiketten ließ ich durch die besten Lithographen herstellen; sie gelten für die schönsten, die bis heute für Bleistifte zur Anwendung kamen. Ebenso ging ich bei der Gestaltung meiner Fakturen, Briefbögen, Tableau- und Preislisten voran ...“, notiert er in seinem Tagebuch.

Unternehmerische Fortune

Im fernen Sibirien, nicht weit von Irkutsk, nahe der mongolischen Grenze, erwirbt Lothar von Faber 1856 ein Bergwerk mit dem besten Graphit der damaligen Zeit. Auf dem Rücken von Rentieren und über ungeheure, straßenlose Wegstrecken wird das „schwarze Gold“ zunächst auf dem Landweg

und anschließend per Schiff nach Stein befördert. Da es zu dieser Zeit praktisch keinen englischen Graphit mehr gibt, hat Lothar von Faber für den weiteren wirtschaftlichen Erfolg nun einen zusätzlichen Trumpf in der Hand. Und er prägt diesem Erfolg sein Siegel auf, indem er die Qualitätsbleistifte ab 1837 mit dem Namen der Fabrik kennzeichnet – für die damalige Zeit etwas ganz Außergewöhnliches. Damit sind „A.W. Faber“-Stifte die ersten Markenschreibgeräte der Welt. Was seinen weltweiten Erfolg betrifft, so konstatiert Lothar von Faber rückblickend: „Mir war es von Anfang an nur darum zu tun, mich auf den ersten Platz emporzuschwingen, indem ich das Beste mache, was überhaupt in der Welt gemacht wird ...“.

Seine Stifte werden Mitte des Jahrhunderts im In- und Ausland zur begehrten Ware. Andere Nürnberger Bleistiftfabrikanten folgen seinem Beispiel. Zur Jahrhundertwende besitzt Nürnberg zirka 25 Bleistiftfabriken, die jährlich bis zu 250 Millionen Stifte mit einem Wert von 8,5 Millionen Mark herstellen – damals eine sehr hohe Summe. Allein A.W. Faber beschäftigt als größtes Unternehmen seiner Art zu dieser Zeit rund 1.000 Mitarbeiter. Die weltweite Führung in der Bleistiftproduktion geht damit vollends auf Deutschland über und konzentriert sich in und um Nürnberg.



Die internationale Unternehmensgruppe Faber-Castell

Gründung 1761, Finanz-Holding Faber-Castell AG
Beschäftigte 6.500, in Deutschland 864
Kernkompetenz Blei- und Farbstifte
Vertriebsregionen Europa/Nordamerika, Lateinamerika, Asien/Pazifik
Produktionskapazität 2 Mrd. Stifte pro Jahr, Produktionsstätten 16
Vertriebsgesellschaften 20, Handelsvertretungen in über 120 Ländern
Stiftungen Graf von Faber-Castell Kinderfonds-Stiftung

Im Einklang mit der Natur

Als bedeutender Hersteller holzgefasster Stifte hat sich Faber-Castell stets vorausschauende Gedanken zum Rohstoff ‚Holz‘ gemacht. In Brasilien verarbeitet das Unternehmen schnell wachsende Nadelhölzer aus eigenen Baumschulen und Forsten. Ein ökologischer Kreislauf entsteht durch die konstante Wiederaufforstung der geernteten Baumreihen. Auf 10.000 Hektar werden jährlich 1 Million Setzlinge des Typus ‚Pinus Caribea‘ gepflanzt und aufgezogen. Aus diesen umweltschonenden Ressourcen entstehen die Blei- und Farbstifte.



Frühe Internationalisierung

Lothar von Faber denkt frühzeitig über die deutschen Grenzen hinaus und beginnt ab 1849 mit der Internationalisierung seines Geschäfts. Zuerst gründet er eine Niederlassung in New York, um den aufblühenden amerikanischen Markt mit Stiften zu versorgen. Es folgen Handlungshäuser in London, Paris, Wien und Sankt Petersburg. Die Handelsbeziehungen reichen schließlich bis zum Vorderen Orient, später sogar bis nach China. Damit setzt der Unternehmer Lothar von Faber mit Erfolg um, was ihm einst als junger Mann vorschwebte: „Schon während meiner beruflichen Studien in Paris sann ich darüber nach, welche Mittel ich zu ergreifen habe, um einstmals mit meinen Fabrikaten die ganze Welt zu beherrschen ...“.

Wegbereiter des Markenschutzgesetzes

Aufgrund ihres außerordentlichen Erfolgs wird die Marke „A.W. Faber“ im In- und Ausland vielfach imitiert. Um sie vor dem sich häufenden Namensdiebstahl zu schützen, reicht Lothar von Faber

1874 eine Petition zum Schutz des Markenartikels beim Deutschen Reichstag ein. 1875 tritt das Gesetz in Kraft. Damit ist Lothar von Faber der Wegbereiter eines einheitlichen Markenschutzgesetzes in Deutschland.

Ein großer Name entsteht

Als Lothar von Faber 1896 stirbt, erbt zunächst seine Frau das Unternehmen, danach seine älteste Enkelin Ottilie. 1898 heiratet Freiin Ottilie von Faber in eines der ältesten deutschen Grafengeschlechter ein und vermählt sich mit Alexander Graf von Castell-Rüdenhausen. Auf Grund einer testamentarischen Verfügung Lothar von Fabers soll der Name „Faber“ dem Unternehmen für alle Zeiten erhalten bleiben. So entsteht durch die Heirat das neue Grafengeschlecht Faber-Castell, das diese Bezeichnung auch auf das Unternehmen überträgt. Mit Graf Alexander übernimmt eine völlig andere Persönlichkeit die Unternehmensleitung. Obwohl der „Rittermeister à la Suite“ kein Bleistiftproduzent ist, gelingt ihm

unter anderem mit der Einführung des grünen „Castell 9000“ im Jahr 1905 ein außerordentlicher Erfolg. Der Bleistift zeichnet sich durch eine neue Qualität und Wertigkeit aus. Rasch entwickelt er sich zum absatzstärksten Produkt des Sortiments und ist noch heute der „Klassiker“ im Bleistiftmarkt.

Über 2 Milliarden Stifte pro Jahr für die ganze Welt

Bis auf den heutigen Tag werden Blei- und Farbstifte in Qualität und Gestaltung weiter verbessert und die Herstellungsverfahren optimiert. Die Bandbreite der Maßnahmen ist groß: Die Kreation neuer Generationen von Stiften mit klarem, ästhetischem Design gehört dazu, aber auch der Aufbau völlig neuer Produktlinien wie der Kosmetikstifte für international renommierte Marken. Mit über 2 Milliarden Blei- und Farbstiften pro Jahr ist Faber-Castell der weltweit bedeutendste Hersteller von Holzgefassten Stiften. Die an Höhepunkten reiche Bleistiftgeschichte ist noch lange nicht zu Ende. Auch nicht im Zeitalter von Handy, Laptop und PC.



Neuausrichtung für die Zukunft

Heute gliedert das Management unter der Führung von Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell als Inhaber und geschäftsführendem Gesellschafter Produktion und Vermarktung in fünf Kompetenzfelder: Spielen und Lernen, Art und Graphic, die Officebereiche Allgemeines Schreiben bzw. Markieren und den Bereich Premium, der die Marken Faber-Castell Design, Graf von Faber-Castell und Porsche Design vereint.

Faber-Castell steht für einen hohen Qualitätsanspruch: Der prominente Klassiker, der „Castell 9000“ aus dem Jahre 1905 steht für die besondere Produktionsgüte und Alltagstauglichkeit, der zeitgemäße Vertreter „Grip 2001“ fällt insbesondere durch ergonomische Optimierungen auf. Im Querschnitt dreiseitig verfügt er über eine rutschsichere Noppengriffzone: Mit dieser Strategie des „Point of Difference“ hat Faber Castell führende Positionen in vielen Märkten erreicht.

Neben den unternehmerischen Neuausrichtungen – dieser Prozess wurde bereits im Jahr 1993 initiiert – die zum Ziel hatten, Vertriebswege zu sichern und das Sortiment zu komplettieren, wurden neue Konzepte erarbeitet. So wurde 2004 in bester Frankfurter Innenstadtlage ein Pilotprojekt gestartet: Ausgewählte Produkte des Faber-Castell-Sortiments sowie die exklusive Graf von Faber-Castell Collection präsentieren sich als außergewöhnliche Geschenkideen. Da sich das Unternehmen Faber-Castell als „Lebensbegleiter“ seiner Kunden versteht, bietet der Shop vom Kreativ-Set für Kinder bis hin zum platinieren Füllfederhalter aus Ebenholz Inspirationen rund um das kreative Gestalten und Schreiben. Eine Zweiteilung des Geschäftes in einen Kreativ-Bereich und einen Graf von Faber-Castell Shop gewährleistet die visuelle Eigenständigkeit der beiden Marken Faber-Castell und Graf von Faber-Castell.

Support für den SEH

Durch spezielle Marketingmaßnahmen wird der ‚normale‘ Schreib-

wareneinzelhandel (SEH) besonders unterstützt: Zweitplatzierungen mit einem markanten Display sind erweisenmaßen hervorragend geeignete Instrumente zur Verkaufsförderung. Neben kompakten Thekendisplays bietet Faber-Castell dem Handel mit einem speziellen Warensortiment bestückte Displays an. Neu und innovativ war hier aus Sicht der Händlerpartner das von Ritzi produzierte Display in Form einer nostalgischen Dampflok mit Anhänger aus einer soliden Pappkonstruktion, das sich speziell an Kinder als jüngste Kunden wandte. In einem kürzlich erschienen Artikel des Branchendienstes markt intern (38/2007) beschrieben Händler ihre Begeisterung - und den mit diesem Display erzielten Erfolg. Anlässlich des letzten internationalen Faber-Castell-Vertriebsmeetings fand diese Lösung so großen Anklang, dass weitere Display-Projekte bereits in Angriff genommen wurden. Sparsam in der Flächennutzung, stabil, zielgruppengerecht: „Ein richtiger Blickfang für die Kunden, besonders für Kinder, weil sie (die Lok) so schön bunt ist.“ So Kai Clasen.



Sozialcharta

Im März 2000 unterzeichneten Faber-Castell und die IG-Metall die Faber-Castell Sozialcharta. Diese international gültige Vereinbarung gehört in ihrem Umfang zu den ersten dieser Art. Mit ihr verpflichtet sich Faber-Castell freiwillig, in allen Gesellschaften der Unternehmensgruppe die von der Internationalen Arbeiterorganisation (ILO) empfohlenen Beschäftigungs- und Arbeitsbedingungen zu gewährleisten: Verbot von Kinderarbeit, Chancengleichheit, die Gleichbehandlung ungeachtet der Rasse, der Religion, des Geschlechts, der Nationalität sowie die Gewährleistung sicherer und hygienischer Arbeitsbedingungen.



Das Projekt

Das Ziel war, dem Schreibwarenfachhandel für die Zielgruppe „schulpflichtige Kinder“ ein Display mit spezifischer Warenbestückung zur Verfügung zu stellen: Aufmerksamkeitsstark, bunt leuchtend, einfach attraktiv. Die Projektgruppe um Wolfram Quante (Group Product Manager) und Karl-Ernst Gößwein (Leiter Marketing Services International) verstärkt durch Michèle Kreuzer (Product Manager Spielen & Lernen) fanden die Ausgangsidee der bunten Lok so faszinierend, dass Klaus Wiedenhöfer und der Designer Ralph Dommer den Auftrag bekamen, das Projekt final zu treiben. Wolfram Quante lobt das Ritzi-Team: „Vertrieblich habt Ihr einen guten Vorsprung herausgearbeitet: Leistung, Kreativität, Geschwindigkeit, Engagement. Das ist Partnerschaft.“

neu am pos

Die STI Group und die Ritzi GmbH bündeln ihre Kompetenzen

Mit Langzeitdisplays und Shop-in-Shop-Systemen wollen sich die Top-Marken im Handel eine qualitativ hochwertige Dauerplatzierung sichern und neue Vertriebskanäle erschließen – und dies über alle Warengruppen hinweg. Die Entwicklung und Umsetzung dieser Displaykategorie erfordert neben der Designkompetenz ein hohes technisches Know-how. Aus diesem Grund werden die STI Group und die Ritzi GmbH ab sofort ihre Kräfte in diesem Bereich bündeln und ein Joint Venture mit dem Namen STI Ritzi GmbH gründen.

„Sowohl Ritzi als auch STI haben die Philosophie, mit ihren Produkten zum Erfolg ihrer Kunden beizutragen“, betont Albrecht Ritzi, geschäftsführender Gesellschafter der Ritzi GmbH, „dieser einheitliche Ansatz zeigt, dass es in unseren Familienunternehmen viele Parallelen gibt.“ Nach Aussage von Prof. Dr. Frank Ohle, CEO der STI Group, können mit dem Joint Venture beide Unternehmen ihr Wissen optimal ergänzen. „Neben über 50 Jahren Erfahrung als Displayanbieter verfügen beide Unternehmen über eigene Verkaufsförderungsressourcen, die für Kunden konzeptionell arbeiten. Dieser konzeptionelle Anspruch ist bei Permanent Displays besonders wichtig.“ So Gerd H. Utz, Leiter der Business Unit Display bei STI.

Beide Unternehmen konnten in den letzten Jahren eine steigende Nachfrage nach Langzeitdisplays verzeichnen – und das insbesondere auch auf internationaler Ebene. Ritzi pflegt beste Kontakte zu Markenartikelunternehmen aus



der Spielwaren- und Textilindustrie, liefert u. a. neue Shoplösungen für Elektronikproduzenten und bringt zusätzlich technologische Kompetenz im Bereich Lackieren und Assembling in die Gesellschaft ein.

Auf mindestens 10 Mio. € beziffern Ritzi und Ohle den Umsatz, mit dem das gemeinsame Unternehmen in das neue Geschäftsjahr startet. Mit einer gestärkten Produktentwicklung sowie der gemeinsamen

Aus der aktuellen gemeinsamen Musterkollektion: Solide Lösungen für den Langzeiteinsatz am POS. Unternehmen der europäischen Markenartikelindustrie beauftragen STI & Ritzi als Kompetenzpartner.

Vertriebsmannschaft soll dieser bis zum Jahr 2010 verdoppelt werden. Das Karton- und Wellpapp-Displaygeschäft beider Unternehmen wird von der neuen Gesellschaft nicht tangiert, die Unternehmen behalten weiterhin ihre Eigenständigkeit.

Die STI Ritzi GmbH, die ihren Sitz in Trossingen haben wird, steht für Displays und Shop-in-Shop-Systeme aus Kunststoff, Metall und Holz. Abhängig von der Konzeption werden diese durch elektronische Komponenten ergänzt und ermöglichen somit neben Beleuchtungs- und Bewegungseffekten auch Interaktionen am Display.

Der Aufbau der Displays im Handel, die Bestückung mit Ware oder der Austausch von Dekoelementen runden das Angebotsportfolio ab und werden über die Consulting-Unit der STI Group angeboten.

„Mit der Ritzi GmbH haben wir einen Partner gefunden“, so Ohle, „der von der Denkweise zu uns passt. Die Displaykompetenzen der beiden Partner stärken sich gegenseitig und das Leistungsspektrum wird jeweils optimal ergänzt.“

ritzi
displays & shoppystems

STI & Ritzi GmbH Display und Shoppysteme
Gutenbergstr. 2, D-78647 Trossingen
Tel. +49 (0) 74 25 / 22 00 0, Fax: 22 00 99
www.sti-ritzi.com, info@sti-ritzi.com

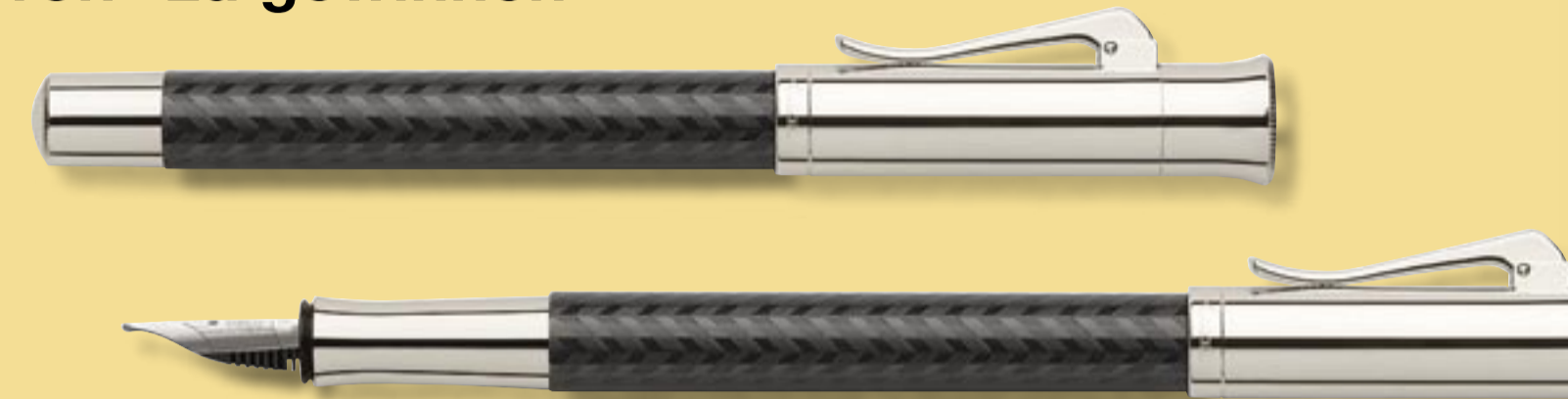
Ritzi GmbH Displays & Shoppysteme
Gutenbergstr. 2, D-78647 Trossingen
Tel. +49 (0) 74 25 / 22 00 0, Fax: 22 00 99
www.ritzi.eu, info@ritzi.de

Vertrieb CH: Kaiser Promotion AG
Schoretshuebstr. 23, CH-9015 St. Gallen
Tel. +41 (0) 71 / 313 99 11, Fax: 313 99 13
www.kaiserpromo.ch, info@kaiserpromo.ch

Vertrieb UK: Portunity Limited
15 Sispara Gardens, London SW18 1LG
Tel. + Fax: 0044-(0)20-8874 7877
kay@jansa.freemove.co.uk

ritzi 4 you

4 Füllhalter Graf von Faber-Castell „Chevron“ zu gewinnen



Wir gratulieren

Die 10 Funkuhren aus der letzten Ausgabe haben gewonnen:

S. Höhn
P. Albert
C. Riedel
N. Merloni
S. Göhlmann Derr
E. Caselli
M. Kreysa
S. Bromberg
R. Mohrhoff
R. Aschenbrenner



Ihr nächster Kontrakt mit einem wichtigen Neukunden könnte eine ganz besondere Unterschrift von Ihrer Hand tragen. Oder schreiben Sie mal wieder einen Brief! In den modernen Zeiten der eMail-Kultur könnten Sie damit ganz besonders punkten: Wählen Sie ein Papier mit einem passenden Couvert und senden Sie Ihre Botschaft. Diese wird sicher aufmerksam gelesen. Schreiben Sie diesen Brief mit der Guillochevariante „Chevron“ aus der Graf von Faber-Castell Collection, ein wertvolles Designstück.

Anmutig und elegant präsentiert sich dieser neue Füllhalter. Der Schaft besteht aus einem speziellen Edelhartz und ist mit einer Guilloche im Fischgrätmuster versehen. (Eine Guilloche ist übrigens ein spezielles Muster, ein Ornament, dass Sie z. B.

von Banknoten kennen. Feine Linien bilden hier asymmetrische, geschlossene Ellipsen oder Kreisbahnen, die mit einem Gravierwerkzeug von Meistern des Handwerks erzeugt werden.) Durch aufwendiges, manuelles Polieren des tiefschwarzen Schaftes entsteht beim Chevron der schimmernde Glanz dieser besonderen Schreibgeräte. Kappe, Endstück, Griffzone und Clip sind hochwertig rhodiniert. Geschrieben wird mit einer 18 Karat Goldfeder.

Diesen Füllhalter können Sie gewinnen. Beantworten Sie einfach die Fragen und faxen Sie Ihre Antworten zu Ritzi. Mit ein wenig Glück beeindrucken Sie Ihren Geschäftspartner – oder einen Menschen, dem Sie schon immer etwas Besonderes mitteilen wollten.

Teilnahmebedingungen

Coupon bitte ausfüllen, kopieren bzw. ausschneiden und dann ab damit ins Fax. Einsendeschluss ist der 31.03.2008. Mitmachen können alle Leser der Ritzi-Kundenzeitung „stars & stories“ mit Ausnahme der Ritzi-Mitarbeiter. Der Rechtsweg ist wie immer ausgeschlossen. Die Preise können leider nicht in bar ausbezahlt werden.

Fax 074 25 - 22 00 99 071 - 313 99 13 020-8874 7877

Wann erwirbt Lothar von Faber ein Graphit-Bergwerk in Sibirien?

1856 1905 1761

Wie viele holzgefasste Stifte werden pro Jahr bei Faber-Castell produziert?

100 Mio. 2 Mrd. 2,8 Mrd.

Wann wurde der „Faber 9000“ auf den Markt gebracht?

1898 1905 1928

Wie hoch war im 16. Jahrhundert der Preis für 1 Kilo des „schwarzen Goldes“?

100 Pfund 400 Francs 1000 Taler

Absender:

Name _____

Vorname _____

Firma _____

PLZ/Ort _____

Land _____

Telefon _____

eMail _____

Boas Festas e um feliz ano novo

Freuen Sie sich auf die vertrauten Düfte und das bunte Lichterspiel! Genießen Sie die freien Tage - und pflegen Sie etwas Besinnlichkeit. Die Hektik unserer Alltage, die tagtäglich zu bewältigenden Aufgaben lassen uns die Qualität unseres Lebens nicht immer und schon gar nicht immer richtig erkennen.

Die Tage um das Weihnachtsfest und die Jahreswende sind für viele von uns - trotz aller zusätzlichen Aufgaben für Festessen und Präsente – Zeiten mit einer besonderen Stimmung. Wer erinnert sich nicht an die kindliche Freude von damals? Wer genießt nicht den Duft der Weihnachtsmärkte und reimt noch einmal „Äpfel, Nuss und Mandelkern“?

Aber grundlegende Bedürfnisse sind weltweit unerfüllt, aktuelle Katastrophen rund um den Erdball erschüttern insbesondere die ärmsten Regionen. Treffen tut es in besonderem Maße die Kleinsten, die Kinder, die ihre Situationen einfach ertragen müssen.

Es gibt Menschen, die Projekte initiieren, die genau hier helfen. Essen und trinken, ein Dach über dem Kopf, Wärme und Kleidung - und nachhaltig wirkende Wege aus der unverschuldeten Abhängigkeit und Unmündigkeit: Bildung und Ausbildung helfen substantiell. Wer Gelegenheit hat, sein Wissen und Können zu vermehren, lesen und schreiben kann, hat echtes Rüstzeug für das Leben erworben. Wir hier und heute, im Mit-



educare
we care for education

teleuropa des 21. Jahrhunderts können uns in unserer Behaglichkeit kaum ausmalen, was das für ein Leben bedeutet. educare e. V. wurde gegründet, um einen gesicherten Transfer von Spenden nach Brasilien, eines der Armenhäuser dieser Welt zu gewährleisten. Die Mittel werden ohne Substanzverluste für die Verwaltung und Organisation den Projekten vor Ort zur Verfügung gestellt. Das gefällt uns.

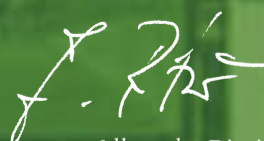
educare e. V. will substantielle Veränderungen herbeiführen. Der Verein kümmert sich um einen zentralen Ansatz zur Bewältigung des Elends: Bildung fördern, Bildung ermöglichen, Brücken bauen, um für Kinder und Jugendliche Zukunft in einem menschlichen Sinn zu ermöglichen.

Das Instituto brasileiro de transformacao pela educacao ist Partner vor Ort. Hier kümmern sich Susanne

und Martiniao Borges de Melo um die Projekte bzw. ganz konkret und unmittelbar um Kinder und Jugendliche. Wie die Mitglieder von educare arbeiten auch sie unentgeltlich. Wir empfinden dieses Engagement als höchst respektabel. Es ist beispielhaft für alle, die in ihrer Geborgenheit und Umsorgtheit durch Familie, Freunde und nicht zuletzt staatliche Organisation Wege suchen, um der Welt ein Stückchen weiter zu helfen.

Wir unterstützen educare e. V. und laden Sie ein, gleichermaßen aktiv zu sein. Schon jetzt danken wir Ihnen – zuallererst in Namen der Kinder aus São Paulo. Mit jedem Euro, der sie erreicht, kommen diese Menschen einer persönlichen Zukunft ein Stückchen näher.

Wir wünschen Ihnen persönlich und Ihrer Familie ein frohes und friedvolles Weihnachtsfest.



Albrecht Ritzi



Günter Ritzi