

DIE 5. GENERATION

Im 2012 erstellten Neubau an der Aemmenmattstrasse in Belp wird ein weiteres Kapitel der seit 1897 andauernden Firmengeschichte



geschrieben. Am 1. Januar übernahm Gabriel Jordi (links im Bild) den Vorsitz der Geschäftsleitung der Jordi AG. Sein Vater Bruno fokussiert sich während der nächsten Jahre auf Kundenberatung und Verkauf.

Über Generationen hinweg waren bis heute zahlreiche Familienangehörige in unterschiedlichen Funktionen im Betrieb aktiv. In fast 120 Jahren bildete das Unternehmen 140 Personen in 18 verschiedenen Berufen aus. Für den Nachwuchs ist gesorgt; Kontinuität hat einen hohen Stellenwert.

Gabriel Jordi schloss 2007 das BWL-Studium ab. Er freut sich, die Herausforderungen des globalen Druckmarktes mit einem engagierten Team anzugehen. Sein Ziel: «Wir wollen das Unternehmen mit weiteren Geschäftsfeldern im Kommunikationsbusiness neu positionieren.»

Das Jordi Medienhaus ist spezialisiert auf Zeitschriften, beschäftigt rund 100 Personen und betreibt unter dem Label printzessin.ch ein erfolgreiches Druckportal.

» www.jordibelp.ch

IDFX MIT EIGENEM WEIHNACHTS-SONG FÜR KUNDEN

Man ist von idfx nichts anderes gewohnt: Die Full-Service-Werbeagentur aus Wädenswil hat ein weiteres Mal keine Mühen gescheut, um ihren Kunden zum Jahresende auf eine ganz besondere Art «Danke» zu sagen. War es Ende 2012 schon fast ein Krimi, der gedreht wurde, produzierte die Agentur 2013 einen eigens komponierten Weihnachts-Song mit passendem Video. Dieses wurde bereits am Tag der Aufschaltung auf der Agentur-Website Hunderte Male angeschaut. Und die Reaktionen waren überwältigend. Kunden, Partner und Freunde sind von der Kreativität begeistert und überhäufen das idfx-Team mit Lob und Zuspruch.



Geschrieben wurde der Song von Agentur-Inhaber und ASW-Präsident Michael Waldvogel (hier am Flügel), arrangiert und aufgenommen von der deutschen Profi-a-cappella-Band Viva Voce. Für die Produktion wurde Guave Studios engagiert. Entstanden ist ein Musik-Video, das wirkt, als wäre es in einer Blues- und Jazz-Bar in New York aufgenommen worden. Steinway-Flügel, festlich geschmückter Weihnachtsbaum und Nebel-Effekte inklusive. Natürlich hat sich auch das idfx-Team in Schale geworfen und vollen Einsatz geleistet, um die grösstmögliche Wirkung zu erzielen. Es ist gelungen.

20-MILLIONEN-INVESTITION

Mit grossem finanziellen Engagement setzt die AVD Goldach AG ein Zeichen für die Zukunft der Printproduktion im Zeitschriften-Markt und investiert in den nächsten sechs Jahren über 20 Mio. Franken in neues technisches Equipment. Erster Schritt ist eine neue manroland Rotoman, die Anfang 2015 laufen soll. Sie stossen auf die Zukunft gedruckter Zeitschriften an



(von links): Frank Kreisel, manroland web systems; Kai Hebel, Inhaber und Geschäftsführer; Ralf Schreiber, Bereichsleiter Druck; Patrick Hölterhoff, stellv. Bereichsleiter Druck; und Patrick Weideli, Finanzchef (alle AVD Goldach AG); und Piet von Gunten, manroland web systems, GOC Consulting. Wir haben mit Kai Hebel über sein Engagement gesprochen. Lesen Sie dazu den Beitrag auf Seite 30 dieser Ausgabe.



WIE SETZE ICH ZEICHEN?

Bei Daten, Preisen, Zeiten, Stellenanzeigen, Telefonnummern etc. werden Satz- und Sonderzeichen eingesetzt, die der schnelleren Erkennbarkeit und Leserlichkeit dienen. Das Buch «Zeichen setzen!» von Ralf Turtschi gibt Auskunft, wie diese korrekt eingesetzt werden und welche Abstände davor und dahinter stehen. Gliedert man zum Beispiel 10'000 Fr. mit einem Apostroph oder schreibt man 10 000 Fr. oder 10.000 Fr.? Schreibt man ein Datum mit eingeschobenen Nullen so, 02.03.2014, oder ist 2. März 2014 besser? Kann man die Uhrzeit mit 09:45 h abkürzen oder ist 9.45 Uhr angebracht?

«Zeichen setzen!» ist ein Buch für die Zeichen, die auf der Tastatur vorkommen, und ist in fünf Kapitel gegliedert: Schrift, Zeichen, Anwendung, Fremdsprachen und Technik. Im Anwendungsteil geht es um die richtige Schreibweise von Zahlen, Nummern, Abkürzungen und Masseinheiten, ausserdem um Sonderzeichen in den Sprachen Englisch, Französisch und Italienisch. Ein Fundus für alle, die Sonderzeichen richtig einsetzen möchten.

Ralf Turtschi, Eigenverlag, «Zeichen setzen!», 248 Seiten, Paperback, CHF 48.– (exkl. Verpackung und Versand). Gratis-App «Zeichen setzen» (iOS und Android). Bestellungen nur über den Webshop www.zeichen-setzen.ch.

RÜCKZIEHER

Das US-amerikanische Magazin «Newsweek» erscheint wieder als Printtitel. Ab Anfang 2014 soll die Zeitschrift mit zunächst 64 Seiten Umfang wieder an den Kiosken und im Briefkasten der Abonnenten liegen. 2012 hatte die Chefredakteurin Tina Brown die Printausgabe eingestellt und alles auf die digitale Karte gesetzt. Der jetzige «Newsweek»-Chef Jim Impoco verfolgt einen genau gegenteiligen Kurs: Mit voll zahlenden und treuen Abonnenten will er an die Glanzzeiten des Magazins anknüpfen. «Newsweek» soll als Premium-Produkt positioniert werden. Entsprechend wird der Verkaufspreis höher sein als vor der Einstellung als Printtitel. Dabei soll die Auflage 2014 wieder auf 100.000 Exemplare ausgebaut werden.



Dies ist übrigens nur eine der vielen Überraschungen im Print-Markt. Inzwischen liegen gedruckte Magazine wieder voll im Trend. Und verschiedene Studien beweisen, dass Zeitschriften und Magazine gerade von der jungen Generation gelesen werden. Zeitungen, Zeitschriften und Bücher sind aus der Sicht der Jungen «absolut zeitgemäss». Mehr dazu in verschiedenen Beiträgen dieser Ausgabe.

GELIEBTES BUCH

In der Deutschschweiz wurden 2013 wieder mehr Bücher gekauft, der Umsatz der Buchhändler stieg um 1,7%. Drei Viertel der Bücher



gingen dabei über den Tisch einer Buchhandlung und nicht etwa über den Account eines Online-Shops. Damit ist die Schweiz aber kein Ausreisser, sondern bestätigt damit den Trend zum Buch, wie er auch in anderen Ländern zu beobachten ist. Zwar ist das nicht die grosse Erholung oder die Umkehr vom langjährigen Rückgang, aber ein Zeichen dafür, dass der allzu gerne beschworene Tod gedruckter Medien doch etwa voreilig ist. Im Gegenteil sehen Experten geradezu eine Renaissance der Drucksachen, weil sie im Vergleich zu den flüchtigen Medien Zeit zur Musse lassen und damit nachhaltiger wirken.

VERWECHSELSPIEL

Der italienische Papierhersteller Favini hat ein Visual Book des Papiers Dolce Vita produziert, das die Brillanz des Druckbilds auf dem matt gestrichenen Naturpapier hervorheben soll. Auflösung, Glanz und die Bildwiedergabe sind laut Favini das Ergebnis einer speziellen Pigmentierung, die auch die Steifheit und Haptik ausmacht. Illustriert ist das Buch als ein Verwechselungsspiel mit Gegenständen aus Mode, Design, Lebensmittel und Beauty. So verwirrt den Betrachter ein Stück Käse in



einem Ensemble, wo ein Schwamm hingehört, ein Tisch, der wie eine Uhr daherkommt oder eine Brille als Fahrrad. Die realen und unrealen optischen Täuschungen sollen die Illusion von Dolce Vita symbolisieren, das etwas wirklich wird, was nicht Wirklichkeit ist.

› www.favini.com



WUNDERKIND

Während sich viele Menschen über die Flut an Lehnwörtern und Anglizismen aus dem Englischen wundern oder ärgern, halten deutsche Wörter im Gegenzug fast unbemerkt Einzug in fremde Kulturen. Die Papierfabrik Scheufelen hat sich gemeinsam mit Agentur Strichpunkt auf die Suche nach Wortbeispielen begeben und im Wandkalender 2014 umgesetzt. «Wunderkind», so der Titel und gleichzeitig eines der Wörter, die sich im Ausland etabliert haben, wurde in einer Auflage von 3.500 Stück gedruckt und steht auch zum Kauf (100,00 Euro) bereit. Einzelne Kalenderblätter können für je 15,00 Euro erworben werden. Neben Begriffen wie Kirschwasser, Zeitgeist, Autobahn oder Edelweiss darf die Lederhose natürlich nicht fehlen. Die Lederhosen, die vorwiegend in der mitteleuropäischen Alpenregion (weniger in der Schweiz) getragen werden, schmückt das Oktoberblatt. Wie die anderen Kalenderblätter wurde auch hier wieder nach allen Regeln der Kunst in verschiedenen Techniken gedruckt und veredelt. Für Interessierte sind die Produktions-Details im Anhang des Kalenders beschrieben.

UMWELTFREUNDLICHE IT

Epson hat im Rahmen einer Studie gefragt, wie wichtig Arbeitnehmern die Umweltfreundlichkeit ihrer IT-Ausstattung am Arbeitsplatz ist. In der Umfrage wurden die Befragten gebeten sich vorzustellen, dass die IT-Geräte an ihrem Arbeitsplatz (Computer, Drucker etc.) modernisiert werden sollen. Wenn sie mitentscheiden könnten, welche Kriterien bei der Auswahl der neuen Geräte eine Rolle spielen, misst fast jeder zweite Befragte (45%) der Umweltfreundlichkeit einen grossen Stellenwert bei. Über die Hälfte würden die Umweltfreundlichkeit bei der Auswahl berücksichtigen. Zusammengefasst halten



damit 96% der Befragten diesen Faktor für relevant. › www.epson.de

Für einige sind wir ein rotes Tuch.

Da wir mit Hartnäckigkeit unsern Vorsprung in Qualität und Kundenservice verteidigen. Zu Ihrem Vorteil.

Tel. 052 316 17 33
info@epple-druckfarben.ch

