



In beispielhafter Konsequenz hat sich die *Jordi AG* neu erfunden. «Wir haben uns in tagelangen Strategie-Überlegungen ganz bewusst für Print entschieden. Weil wir an Print glauben», sagt Geschäftsführer GABRIEL JORDI und fasst in diesem Satz die Ausrichtung, Mission und die treibende Kraft zusammen, anspruchsvolle Drucksachen herzustellen.

JORDI AG

# Mit HighTech zurück zu den Wurzeln

Eigentlich müssten Fachkräfte der *Jordi AG* die Türen einrennen. Die Druckerei ist ein moderner Betrieb samt hochmodernem Maschinenpark. Arbeit, Freizeit und Lebensqualität liegen in Belp südlich von Bern ganz nah zusammen – ein idealer Ausgangspunkt zum nahen Thuner See oder ins Berner Oberland. Doch selbst hier ist der Mangel an Fachkräften spürbar.

Von Klaus-Peter Nicolay

Dabei ist die Druckerei ein Unikat der besonderen Art, wird seit ihrer Gründung im Jahr 1897 als Familienunternehmen geführt und hat ihr Domizil seit nunmehr 127 Jahren ununterbrochen in Belp. 2010 zog die Druckerei vom Dorfzentrum in einen Neubau im nördlichen Gewerbegebiet.

Seit 2014 liegen die Geschicke der *Jordi AG* in den Händen von GABRIEL JORDI und seinen Brüdern SAMUEL, TIM und MATTHIEU, der sogenannten Gebrüder-Generation, die das Unternehmen in der nunmehr fünften Generation in Familienhand hält.

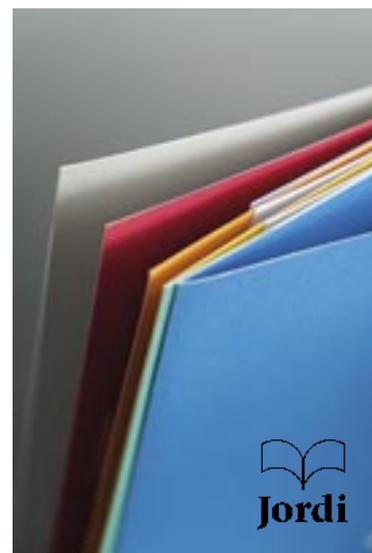
In diesen fünf Generationen hat sich die damalige *Buchdruckerei Jordi* von 1897 über eine klassische Druckerei zu einem innovativen Dienstleister entwickelt. So weit, so normal. Doch mit der Übernahme der Gebrüder-Generation im Jahr 2014 startete ein intensiver und grundsätzlicher Prozess der Neupositionierung. Und wenngleich – oder weil – das Unternehmen auf die Zukunft fokussiert ist, heisst es seit 2020 ganz radikal: Zurück zu den Wurzeln – Fokus wieder auf das Kernhandwerk, das Drucken.

Warum? Was war schiefgelaufen? Eigentlich nichts. Die *Jordi AG* hatte sich in den vergangenen Jahren entwickelt, wie viele andere Betriebe der Druckindustrie auch. Als sich das Internet um die Jahrtausendwende in Kommunikations-Segmenten breit machte, in denen sich bis anhin die grafische Branche tummelte, glaubten Berater und Verbände den deutschsprachigen Druckereien einreden zu müssen, sie seien nunmehr Teil einer grossen multimedialen Branche (die es bis heute nicht gibt). Und innert kurzer Zeit nannten sich Druckereien plötzlich Mediendienstleister – auch wenn sie ihr Geld bis heute mit der Herstellung von Drucksachen verdienen.

Auch die *Jordi AG* folgte dem damaligen Trend, ergänzte den Unternehmensnamen durch den Zusatz «Das Medienhaus» und schuf eine Abteilung für Web-Entwicklung sowie Web-Design. Jetzt, nachdem der Fokus des Unternehmens wieder auf dem Drucken liegt, tritt die Marke *Jordi* kraftvoll-konzentriert, aber nicht minder elegant, in Schwarz-Weiss mit einem symbolisierten Falzbogen auf.

#### «Wir glauben an Print»

Der Abbau von Dienstleistungen, der Verkauf der Abteilung Web im Frühjahr 2019 und die Auslagerung verschiedener Angebote wie Grafik, Verlagsleistungen (Abonnementservice und Inserate-Akquisition) und Online-Marketing im Zuge der Neuorientierung mögen auf den ersten Blick nicht gerade umsatzorientiert erscheinen. «Wir haben damit aber die Freiheit




---

«Drucken war schon immer unser Geschäft», betont GABRIEL JORDI. «Aber es war an der Zeit, dies dem Markt klar und deutlich mitzuteilen.»

---

gewonnen, uns auf den Kern unseres Handelns zu konzentrieren», sagt GABRIEL JORDI, Geschäftsführer der *Jordi AG*. Diese Freiheit bezeichnet er als grossen Erfolg.



*Gabriel Jordi öffnet einen der 14 x 29 cm grossen «Format-Leporellos. Jede Ausgabe hat einen eigenen Schwerpunkt und erreicht etwa 3.000 Printliebhaberinnen und Printliebhaber. Versendet werden die Ausgaben im Schubler mit einer Banderole für die Adresse.*

«Es braucht diese Stabilität in der strategischen Ausrichtung, die Stabilität in den gelebten Werten und die Stabilität in der Unternehmenskultur, um dem Transformationsprozess ein Fundament und auch Leitplanken zu geben», hat GABRIEL JORDI erkannt. Was ihn antreibt, ist aber keine falsch verstandene Tradition, die den Fortschritt lähmt. Es ist die Überzeugung, die für das Unternehmen und genauso auch für das Produkt gilt. «Print lebt. Was lebt, verändert sich», ist sein Leitspruch. Genauso liesse sich auch sagen: *Jordi* lebt. Und was lebt, verändert sich.

So stellt sich die *Jordi AG* frontal gegen die immer wieder aufgestellte Behauptung, Print sei tot.

«Wir glauben an Print», setzt die *Jordi AG* dem entgegen. In diesem Satz fasst sie ihre Ausrichtung, ihre Mission und die seit 1897 treibende Kraft zusammen, anspruchsvolle Drucksachen herzustellen.

«Drucken war schon immer unser eigentliches Geschäft», betont GABRIEL JORDI. «Aber es war an der Zeit, dies dem Markt klar und deutlich mitzuteilen.»

#### **Format für Printliebhaber**

Dies macht die *Jordi AG* unter anderem mit ihrer Imagebrochure sowie den ein- oder zweimal jährlich erscheinenden Leporellos «Format»

deutlich und nimmt dabei etwa 3.000 Printliebhaberinnen und Printliebhaber mit auf eine Reise durch die begeisternde Welt der Druckprodukte. So wird aufgezeigt, was Print kann – und was *Jordi* für seine Kunden tun kann.

Gerade die Imagebrochure zeigt, wie wirkungsvoll und kraftvoll Print sein kann, wenn ein klares Design durchdachte Typografie und den Wechsel von Text, Bild und Farbe inszeniert. Volltonflächen, die sich in der Broschüre über ganze oder Panoramaseiten erstrecken, liegen vollkommen gleichmässig auf einem festen Naturpapier. Mit diesen Gestaltungsmitteln teilt die *Jordi AG* dem Markt unmissverständlich mit, dass von den vielseitigen Qualitäten eines Druck-Erzeugnisses die einzigartigen Eigenschaften Optik, Haptik, der Geruch und der Klang von Papier im Vordergrund stehen. Nur das Printprodukt wirke derart vielschichtig und sei in der Lage, alle Sinne des Menschen gleichermaßen anzusprechen, sagt GABRIEL JORDI.

Auch die Publikations-Serie «Format» bedient sich dieser Charaktereigenschaften. Jede Ausgabe hat einen eigenen Schwerpunkt beispielsweise zu Themen wie Bildbearbeitung, Druckveredelung, Farben, individuelles oder ressourcenschonendes Drucken. «Mit den enthaltenen Fachbeiträgen, Kundenprojekten, Facts and Figures wollen wir Brücken zu unseren Kunden und Interessenten schlagen und ihr Denken ankurzeln. Und weil Print Wirkung erzeugt, erreichen wir die Menschen auch», unterstreicht GABRIEL JORDI.



Für ihn ist Print ein prägendes Erlebnis, weil die Emotion und die Geschichte hinter einem Produkt bewegen. In der ersten Ausgabe von «Format» schieb er: «Print ist mehr als nur Durchblättern. Es hinterlässt Spuren. Mit Print entstehen auffallende Produkte mit Identität und Format. Die Wirkung erhöht sich um ein Vielfaches. Print wird mit allen Sinnen greifbar und erlebbar. Veredelungen vermitteln Wert, Originalität und Einzigartigkeit.» Und direkt an die Leser gerichtet: «Ihre Idee, Ihr Produkt, Ihre Geschichte und Ihre Identität sind es wert. Punkt. Veredelung ist Wertschätzung!»

**Print erlebt eine Renaissance**

In einer weiteren Ausgabe wird die Werbung analysiert. Auch hier lohnt es sich, den Wortlaut wiederzugeben. «Vormals als Champion der Werbung gefeiert, verliert das Online-Marketing immer mehr von seinem einstigen Glanz. Neben digitalen Restriktionen und Regulierungen ist dieser Trend auch dem angepassten Konsumverhalten und den veränderten Bedürfnissen der Gesellschaft zuzuschreiben.» Bildschirmmüde, auf Nachhaltigkeit, Qualität und Lokales fokussiert sei der heutige Konsument. Nicht überraschend also, dass sich die Werbekanäle und deren Einfluss wieder einmal grundlegend verändern.

Während immer mehr Newsletter abbestellt, digitale Anzeigen blockiert werden und das Vertrauen in soziale Plattformen schwindet, erlebt Print eine Renaissance bei Konsumenten und Werbetreibenden. Vor allem Direct Mailings und hier vor allem personalisierte und zielgruppenspezifische Druckprodukte finden in der Werbung wieder ihren Platz. Personalisierte Druckprodukte erzeugen Wirkung und erhöhen die Response-Raten, denn Empfänger wollen persönlich und treffend angesprochen werden.

Schon allein durch die höhere Anzahl an Berührungspunkten – vom Briefkasten in die Hand, ins Büro oder ins Wohnzimmer, auf den Tisch gelegt und ein erstes

neugieriges Durchblättern – gedruckte Werbesendungen sind den digitalen überlegen. Verbunden mit der Tatsache, dass Empfänger das Produkt und das Angebot auf einen Blick erfassen können, generieren sie mehr Aufmerksamkeit. Mit zielgruppenspezifischen Elementen, personalisierten und individuellen Content-Bausteinen werden Emotionen ausgelöst. Schlussendlich sind (Kauf-)Entscheide immer emotional.

Natürlich erwähnt *Jordi* die Vorteile der Personalisierung nicht nur aufgrund der Faktenlage. Schliesslich ist *Jordi* «Überzeugungstäter» und setzt die Individualisierung von Print-Produkten in einer eigenen, starken Digitaldruck-Abteilung um.

---

**Print ist nicht nur Durchblättern.  
Print hinterlässt Spuren, vermittelt Wert,  
Originalität und Einzigartigkeit.**

---

Mailings werden bei *Jordi* heute einfach, schnell, kostengünstig und durchgängig vollfarbig produziert. Produktionsschritte, die früher voneinander getrennt ausgeführt werden mussten, sind in einer *Canon VarioPrint i300* in einem Inline-Prozess zusammengefasst. Selbst komplexe Mailings, bei denen Text-, Bild- und Grafikinhalte als variable Elemente von Exemplar zu Exemplar ausgetauscht werden, verlassen das System, das 2017 installiert wurde, als fertig gedrucktes, perforiertes und geschnittenes Produkt. Hier hatte sich die *Jordi AG* als Pionier hervorgetan.

In der Regel werden auf der *VarioPrint i300* und der seit Sommer 2019 installierten *NexPress ZX3300* von *Kodak* Auflagen bis zu 500 Exemplaren produziert – die übliche Auflage für Bestellungen aus dem Internet.

*Eigene Drucksachen, die Jordi veröffentlicht, wie die Imagebroschüre, Visitenkarten oder die «Format-Leporellos» haben eine durchgängige Typografie, die auch bei Prägungen eingesetzt wird, und eine genau abgestimmte Farb- und Bildsprache.*





Im Foyer der Jordi AG befinden sich Druckobjekte, die die Leistungsfähigkeit der Druckerei zeigen. Gabriel Jordi zeigt solche «Prachtstücke» gerne und erläutert die Besonderheiten.

### Onlinedrucker der Printzessin

Mit seiner Einstellung zum «analogen Drucken» und dem Verkauf der eigenen Web-Abteilung hat sich Jordi jedoch keineswegs vom digitalen Geschäft verabschiedet. Das Internet ist für das Unternehmen immer dort interessant, wo es das Geschäft mit Druck-Erzeugnissen fördert und unterstützt.

So etwa beim Onlinedruck. Das hat die Druckerei schon 2007 erkannt und den Online-Printkanal für sich entdeckt. Jordi lancierte den Namen «Printzessin» und führte unter der Domain *printzessin.ch* einen Webshop mit einem Online-Gestaltungstool ein. Der Shop zählt inzwischen zu den bekanntesten seiner Art in der Schweiz, wurde schon mehrfach ausgezeichnet und bietet eine reichhaltige Auswahl an Produkten.

---

Um sich zu entwickeln, müssen Unternehmen nicht nur fragen, was es noch braucht, sondern auch, was es nicht mehr braucht.

---

Natürlich wird der Workflow – vom Auftragseingang bis zum fertigen Produkt – automatisch gesteuert. Ab einer gewissen Auflagenhöhe werden auch Sammelformen für den Offset vorbereitet, automatisch ausgeschossen und den einzelnen Aufträgen zugeteilt.

Ob die Aufträge, die Kunden über *printzessin.ch* ordern, nun 20% oder mehr zum Umsatz beitragen, ist für GABRIEL JORDI gar nicht so wichtig. «Printzessin ist für uns ein Türöffner. Wir verkaufen nicht über den Preis, sondern über den Service. So ist schon mancher Kunde über die telefonische Hotline des Webshops zu einem «normalen Kunden» geworden.»

### Zwei Drucker an einer Rapida

Den Löwenanteil des Umsatzes macht die Jordi AG im klassischen Offsetdruck und der Weiterverarbeitung. Dazu steht ein gut ausgestatteter Maschinenpark zur Verfügung. Die Namen der Aggregate lesen sich wie das Who-is-Who im Finishing. Und für den Druck hat das Jordi-Team Ende 2023 eine Bogenoffsetmaschine der 18.000er Generation von Koenig & Bauer gekauft, die im März 2024 installiert wurde. Sie ersetzt das Vorgängermodell – ebenfalls eine Koenig & Bauer Rapida der Formatklasse 70 x 100 cm mit Wendung. Seither produziert die Achtfarben-Rapida 106 X mit Bogenwendung für die 4-über-4-Produktion und zusätzlichem Lackwerk zur Inline-Veredelung in Belp.

«Sie ist gut angelaufen», freut sich GABRIEL JORDI und zeigt auf die Anzeige, die 18.000 Bogen pro Stunde dokumentiert. Dabei zeigt sie eine unglaubliche Laufruhe. Zudem ist die Rapida hoch automatisiert, auf kurze Rüstzeiten ausgelegt, erzielt hohe Druckqualität und ist mit Features ausgestattet, die es ermöglichen, trotz erhöhter Produktivität energiesparender und ressourcenschonender zu produzieren als zuvor.

So ermöglichen das Inline-Mess- und Regelsystem *QualiTronic ColorControl*, das jeden Bogen misst, sowie der Einsatz von *QualiTronic PDFCheck* (PDF-Vergleich mit anschließender Druckbildkontrolle bei laufender Produktion) signifikante Qualitätssteigerungen, das frühzeitige Erkennen von Fehlern und eine deutliche Makulaturreduzierung. Und nicht zuletzt ist der *TouchTronic*-Leitstand mit *AutoRun*-Funktion (autonomes Drucken) ausgestattet.

«Die Maschine läuft zu fast 100 Prozent vier-vier-farbig in mindestens zwei Schichten und wird immer von zwei Druckern im Team bedient», erläutert GABRIEL JORDI. «Damit sind wir mindestens 20 Prozent schneller, als wenn wir Hilfskräfte einsetzen. Drucker wissen eben, was wann warum zu tun ist. Deshalb sind sie auch schneller.»

### Ganzheitliche Sicht auf Printprodukte

In Summe trägt die neue Rapida mit ihrer digitalen Integration zu mehr Nachhaltigkeit und damit zur Ressourcenschonung bei. «Gerade weil wir an Print glauben, weil wir Drucksachen für nachhaltige und relevante Kommunikationsmittel halten, erwarten wir das von einer Druckmaschine», hebt GABRIEL JORDI hervor.

Nachhaltigkeit erfordert nach seiner Ansicht eine ganzheitliche Sicht aus unterschiedlichen Perspektiven. So teilt er das oft gehörte Missverständnis, Papier per se sei schlecht für die Umwelt, natürlich nicht. «Ich bin vom Gegenteil überzeugt. Papier basiert auf einem erneuerbaren Rohstoff, es ist rezyklierbar und biologisch abbaubar. Mitverantwortlich für die Umweltverträglichkeit ist aber auch die Herstellung und nicht zuletzt die Verwendung nach der Produktion», erläutert JORDI.

In diesem Zusammenhang stellen sich einige Fragen. Wo und wie wird eine Drucksache hergestellt? Welche Systeme stehen dafür zur Verfügung, wie wirken sie auf die Umwelt ein? Welche Consumables kommen bei der Produktion zum Zug? Welche Wirkung entfaltet die Drucksache? Schätzen wir sie Wert oder werfen wir sie (ungelesen) weg? Woher kommt die Energie für den Gesamtprozess? Darauf hat eine Druckerei massgeblichen Einfluss.

Deshalb deckt die *Jordi AG* rund 40% des gesamten Strombedarfs aus erneuerbaren Quellen mit der eigenen Photovoltaikanlage auf dem Dach der Druckerei ab. In der grossen Produktionshalle wird eine relative Luftfeuchtigkeit um die 50% sichergestellt – möglich über ein Klimatisierungssystem, das entweder heizt oder kühlt. Mithilfe eines Wärmerückgewinnungssystems wird die Abwärme der Druckmaschinen wiederverwertet und zum Heizen genutzt. Im Sommer liefert die PV-Anlage den Strom für die Kühlung der Halle. Und in stetiger Optimierung sowie in Investitionen sieht das Unternehmen die Schritte zum Ziel.

«Wir tun das aus Überzeugung und nicht aufgrund eines Trends. Wir betrachten es als eine Frage des Bewusstseins, der Achtsamkeit und der Verantwortung», führt GABRIEL JORDI aus.

**Print-Erlebnisse schaffen**

«Wir glauben an Print.» Diese Philosophie der *Jordi AG* wird von der Geschäftsleitung und der gesamten Belegschaft mit Passion gelebt. Dafür, seine handwerkliche Expertise im Druck und sein kundenorientiertes Handeln und Denken ist das Unternehmen mit seinen fast 100 Mitarbeitenden inzwischen landesweit bekannt.

Doch GABRIEL JORDI ist auch bewusst, dass sich die Druckindustrie eher weiter konsolidieren wird, als dass neue Druckereien entstehen. «Wir sind in einer



kostenintensiven Branche tätig, Produktionstechnik ist teuer und gute Mitarbeiter auch. Also können nur diejenigen Unternehmen langfristig überleben, die gut arbeiten und dabei die Mittel erwirtschaften, um in angemessenen Zyklen zu investieren», unterstreicht er. Dabei gelte es, Strukturen und Leistungen immer wieder zu hinterfragen, damit ein Unternehmen nicht stehen bleibe. Es dürfe aber nicht nur gefragt werden, was es noch brauche, sondern es müsse genauso hinterfragt werden, was es nicht mehr brauche.

«Das haben wir in den letzten Jahren getan, entsprechend gehandelt und sind damit gut gefahren. So bauen wir unsere Expertise im Druckhandwerk weiter aus, um auch morgen noch echte Print-Erlebnisse für unsere Kunden zu schaffen», hebt GABRIEL JORDI die Verbindung zwischen Innovationskraft und Tradition hervor.

> [www.jordibelp.ch](http://www.jordibelp.ch)

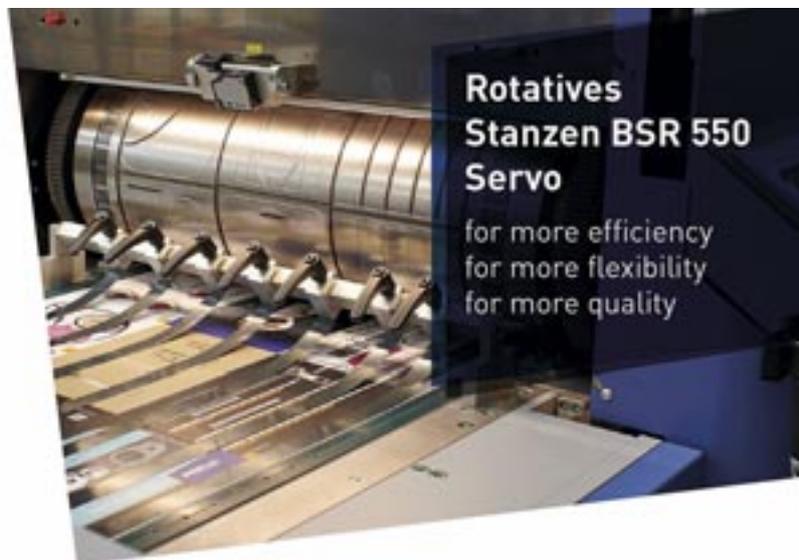
*In stetiger Optimierung sowie in Investitionen sieht die Jordi AG wichtige Schritte auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit. Die neue Rapida trägt in Summe mit ihrer digitalen Integration zu mehr Ressourcenschonung bei.*

«next level die-cutting»  
Unmatched in efficiency,  
flexibility and quality

Wenn Sie sich für technologische Spitzenleistung, höchste Effizienz und herausragende Qualität im Bereich Stanzen interessieren, kommen Sie an BOGRAMA nicht vorbei.



bograma.ch



**Rotatives  
Stanzen BSR 550  
Servo**

for more efficiency  
for more flexibility  
for more quality