link

1/2024

BRUNNER
Druck. Web. Verlag.

Zum Umschlag

Sie halten sozusagen Gras in Ihren Händen. Nahezu die Hälfte dieses Umschlages besteht aus Grasfasern ohne chemische Zusätze. Das Gras stammt aus kontrollierten Ausgleichsflächen, steht also nicht in Konkurrenz zur Futtermittelherstellung. Gezielt eingesetzt, kann Graspapier eine spannende Alternative zu herkömmlichem Papier sein. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 10.

Erhalten durch Veränderung

Liebe Leserin, lieber Leser

Wussten Sie, dass sich unsere Haut laufend erneuert? In der Basalzellschicht bilden sich kontinuierlich neue Hautzellen, die innerhalb von vier Wochen verhornen und an die Hautoberfläche wandern. Während eines ganzen Lebens erneuert sich die komplette Hautoberfläche fast 1000 Mal. Das ist typisch für die Natur. Organismen müssen sich meist nicht nur für ihr Wachstum, sondern auch für ihre Erhaltung laufend erneuern.

Gleiches gilt aus meiner Sicht für Organisationen. Dass diese sich in Phasen des Wachstums immer wieder erneuern müssen, ist allgemein akzeptiert. Bleibt das Wachstum aber aus, wird der Aspekt der Erneuerung gerne mal ignoriert. Doch wer Strukturen erhalten will, muss sie verändern; sie adaptieren auf neue Rahmenbedingungen; muss Dinge, die nicht mehr passen, loslassen können.

Das Erhalten von Strukturen gelingt meiner Meinung nach nur durch Erneuern, nicht durch Festhalten. Das gilt für Branchen genauso wie für Organisationen. Dabei heisst Erneuern nicht zuletzt auch Fokussieren. Nicht mehr alles alleine machen, sondern auf Kernkompetenzen setzen und – wieder bei der Natur abgeschaut – gemeinsam mit anderen spezialisierten Organisationen clevere, widerstandsfähige Ökosysteme bilden.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen und uns allen viel Erneuerung. Und damit verbunden den Mut, die Dinge gemeinsam immer wieder anders anzupacken. Nicht, um sie der Veränderung willen zu verändern. Sondern um sie langfristig zu erhalten.

Hans-Peter Christen, Präsident des Verwaltungsrates

Inhalt

4 Verband Schweizerischer Polizeibeamter
Menschen wie du und ich

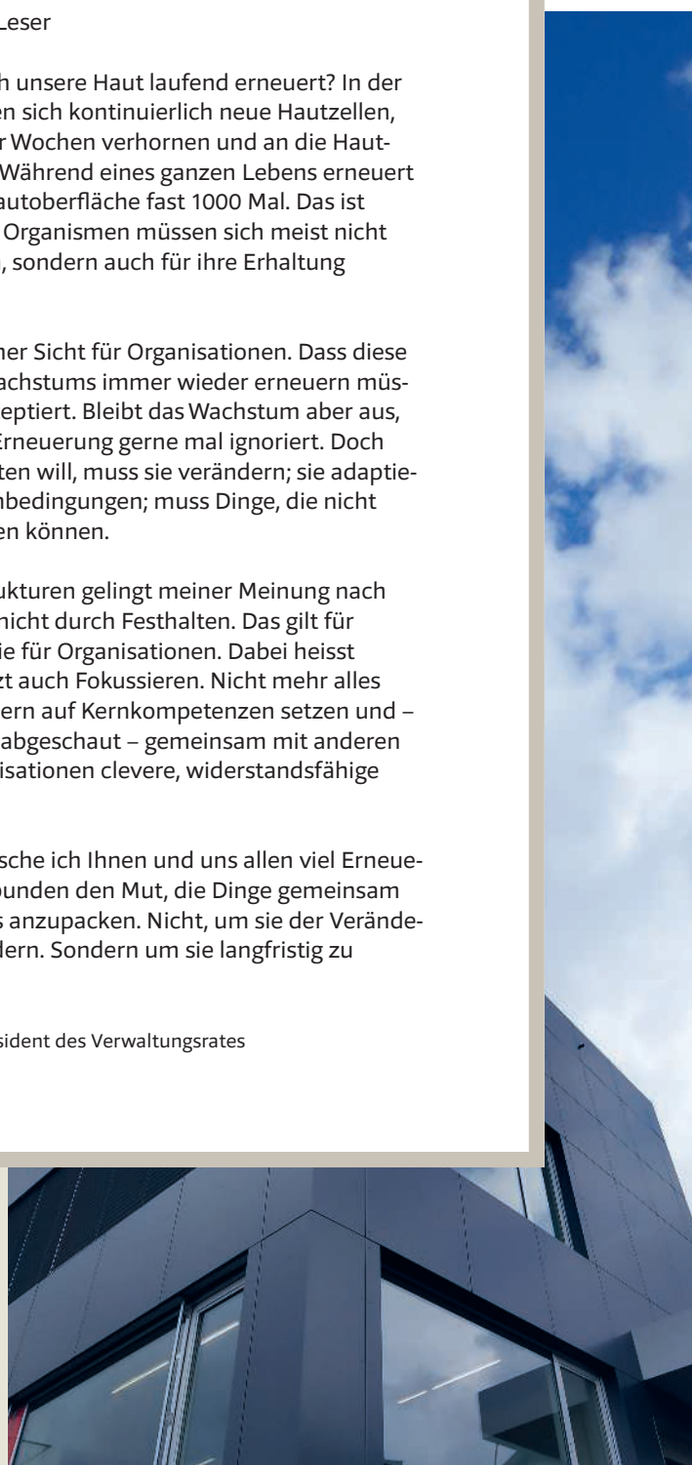
8 Arbeiten bei Brunner
4 Etagen, 20 Berufe

10 Papier aus Gras
Natürlich natürlich

11 Print und Digital
Miteinander, nicht gegeneinander

12 Brunner Medien
Ganzheitliche und integrierte Lösungen

14 Verlag
Der Zauber verlassener Orte



Menschen
wie du und ich

Der Verband Schweizerischer Polizei-Beamter hat einen Organisationsgrad, der seinesgleichen sucht. Zudem ist er einflussreich und regelmässig in den Medien präsent. Eine aktive Kommunikation auf unterschiedlichen Kanälen und der grosse Einsatz der Beteiligten liefern die Basis dazu.

Alexia Hungerbühler, Leiterin Kommunikation und Marketing beim VSPB.

Es steht kein Streifenfahrzeug an der Villenstrasse in Luzern, wo der Verband Schweizerischer Polizei-Beamter (VSPB) seinen Sitz hat. Und es herrscht auch keine Atmosphäre wie auf dem Polizeipräsidium bei «Tatort», als ich an diesem sonnigen Frühlingstag willkommen geheissen werde.

Wobei ich es heute Vormittag durchaus mit einem Kommissar zu tun habe, genauer mit Edy Pironaci, seines Zeichens Kommissariatsleiter im Bereich Staatsschutz und kriminelle Organisationen beim Bundesamt für Polizei Fedpol. Nebenbei ist er Redaktor des italienischsprachigen Teils der Verbandszeitschrift *police*. Er schreibt gerne und kennt die Themen, die Polizistinnen und Polizisten in diesem Land interessieren, aus der Nähe. Nebenbei heisst in seinem Fall allerdings obendrauf: Seine Recherchen und Schreibaktivitäten finden während geschäftlichen Reisen im Zug, am Abend oder am Wochenende statt. Heute ist der Tessiner den ganzen Tag mit Sitzungen und Besprechungen eingedeckt und hat sich deshalb für das Zeitfenster, das er sich freischaufeln konnte, per Videocall zugeschaltet.

«Wir wollen unsere Arbeit und unsere Interessen auf allen sinnvollen Kanälen adäquat kommunizieren.»
Alexia Hungerbühler

Grüne Wiese und Herzblut motivieren

Gastgeberin vor Ort ist Alexia Hungerbühler, Leiterin Kommunikation und Marketing beim VSPB. Sie ist, was die Branche angeht, eine Quereinsteigerin. Nach vielen Jahren in der Hotellerie, zuletzt als Marketingleiterin bei den Schweizer Jugendherbergen, absolvierte sie den Master in Business Communications und wechselte 2020 zum Polizeiverband. Hier konnte sie fast auf der grünen Wiese anfangen und kontinuierlich neue Kommunikationskanäle aufbauen, was sie bis heute motiviert. Und dann sind da auch das Herzblut der Menschen im Verband und der Berufsstolz und leidenschaftliche Einsatz vieler Polizistinnen und Polizisten, die sie tief beeindrucken – und antreiben, sich für deren Interessen zu engagieren.

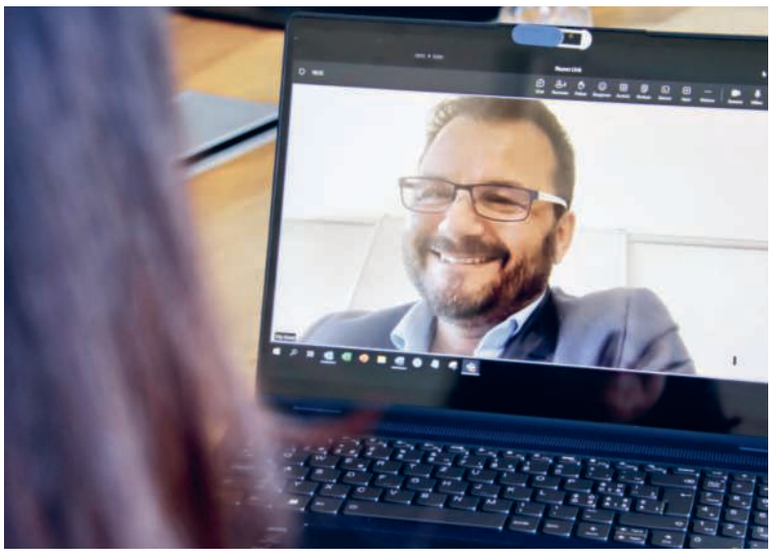
Fast alle sind dabei

Der Verband Schweizerischer Polizei-Beamter ist 1907 gegründet worden. 43 Kollegen hätten die nationale Vereinigung aus der Taufe gehoben, heisst es in der Jubiläumsschrift zum 100-jährigen Geburtstag. Heute sind allein im Tessin rund 900 Polizistinnen und Polizisten organisiert. Schweizweit sind es über 27 000 Mitglieder, davon 20 000 Aktive. Das entspricht einem sagenhaften Organisationsgrad von 95 Prozent und macht den VSPB zu einem repräsentativen Verband mit einflussreicher Stimme auch im politischen Diskurs.

«Hebung des Ansehens» und «Solidarität untereinander» waren damals Hauptziele des gewerkschaftlichen Zusammenschlusses. Das ist auch heute nicht anders, die Terminologie hat sich einfach gewandelt. Aus dem Wunsch nach Solidarität ist die Fürsorgestiftung hervorgegangen, die der anstrengenden und psychisch oft belastenden Arbeit der Polizei Rechnung trägt. Sie bietet Versicherungs- und Vorsorgeleistungen und richtet Beiträge an Hinterbliebene von verstorbenen Polizistinnen und Polizisten aus. Der Verband kämpft für gesicherte Renten und setzt sich für die Vereinbarkeit und die Work-Life-Balance ein.

Im täglichen Einsatz für die Bevölkerung. (Foto: Kantonspolizei Tessin)

Polizia
Polizia



Edy Pironaci, Kommissariatsleiter im Bereich Staatsschutz und kriminelle Organisationen beim Bundesamt für Polizei Fedpol, mit Alexia Hungerbühler und Armin Barmet im Gespräch.

Das Casino Bern, Veranstaltungsort des vom VSPB organisierten Forums «Innere Sicherheit». (Foto: Anja Wurm)

Die Hebung des Ansehens beginnt damit, in der Öffentlichkeit das Verständnis zu fördern, dass Polizistinnen und Polizisten Menschen wie du und ich sind, keine Funktionäre in Uniform, an denen man sich abreagieren kann. Ein wichtiges Thema in diesem Zusammenhang ist der Rechtsschutz. Fälle von Anzeigen gegen Polizistinnen und Polizisten im Dienst haben in den letzten Jahren zugenommen. Geradezu

«Polizisten haben im Falle von Straf- oder Disziplinarverfahren unsere Unterstützung im Rücken.»
Edy Pironaci

grotesk sind die Strafverfahren gegen Polizisten, die bei der Verfolgung von Rasern oder anderen Delinquenten gegen das Strassenverkehrsgesetz verstossen. Der VSPB konnte hier einen schönen Erfolg erzielen. Es gelang ihm, den Grundsatz wieder einzuführen, dass Richter einen Ermessensspielraum haben und die genauen Umstände beurteilen können.

Mit einer Stimme sprechen

Für den VSPB ist die Vernetzung das A und O der Verbandsarbeit. Dazu gehört das Lobbying, die Interessenvertretung in Gesellschaft und Politik. In der Bundesversammlung gibt es eine parlamentarische Gruppe für Polizei- und Sicherheitsfragen, in die der Generalsekretär des VSPB eingebunden ist. Über die Sektionen nimmt der Polizeiverband Einfluss in die kantonale Politik. Oft ist es zielführend, mit den Polizeikommandos, also den Vorgesetzten der Polizistinnen und Polizisten in den Korps, mit einer Stimme zu sprechen. Aktuell zum Beispiel beim Thema Fangewalt und dem vorgeschlagenen Kaskadenmodell.

Eine gut organisierte, auf die vielfältigen Bedürfnisse abgestimmte Kommunikation spielt hier eine Schlüsselrolle. Und hier betreten wir das Reich von Alexia Hungerbühler. Manchmal offensiv, dann wieder im Hintergrund zieht sie die Fäden, damit die Medien

beim VSPB anklopfen, wenn in der Schweiz über Polizei und Sicherheit diskutiert wird. Es ist eine anspruchsvolle und delikate Aufgabe. Die Tonalität muss stimmen, die Mehrsprachigkeit ist zu berücksichtigen und die richtigen Kanäle sind zu bedienen. Der Spagat zwischen Verbandsmitgliedern, Medien und Politik ist nicht immer einfach. Kommt dazu, dass vieles nicht von langer Hand planbar ist, weil Themen oft plötzlich aufschlagen, wenn irgendwo ein Ereignis eintritt.

Online und offline präsent

Die Präsenz auf verschiedenen Kanälen ermöglicht dem VSPB, seine unterschiedlichen Zielgruppen mit den gewünschten Informationen zu versorgen. Flaggschiff ist die Verbandszeitschrift *police*. Sie ist dreisprachig und erscheint monatlich in einer Auflage von 26 000 Exemplaren. Neben Alexia Hungerbühler bilden aktive oder ehemalige Polizisten die Redaktion, darunter wie erwähnt Edy Pironaci. Seit vielen Jahren schon ist Brunner Medien der Umsetzungspartner, zum Portfolio gehören Medienvorstufe, Korrektorat, Druck, Spedition sowie Anzeigenverkauf. 2021 hat *police* ein modernes, frisches Design erhalten.

Weitere wichtige Pfeiler sind der Newsletter, der vorwiegend aktuelle Themen abdeckt, Instagram für die verbandsinterne Community und – «je länger, desto relevanter», wie die Chefredaktorin betont – Linkedin. Dieses soziale Netzwerk wird für die Lobbyarbeit genutzt und auch dafür, die Attraktivität des Polizeiberufs zu illustrieren. Ein bedeutsames Anliegen, denn der Fachkräftemangel ist längst auch bei der Polizei angekommen.

Engagement mit Herz

Auf die abschliessende Frage nach den bisherigen Highlights während ihrer Zeit beim VSPB hält Alexia Hungerbühler kurz inne – und erwähnt dann ihr Herzensanliegen, das sie sich zum Auftrag genommen hat: Im *police* lancierte sie eine Serie über Frauen in Führungspositionen bei der Polizei. Die Porträts sind nicht nur spannend zu lesen, sondern zeigen, dass Karrieren für Frauen bei der Polizei notwendig sind.

«Unser Ziel ist, den VSPB als relevanten, modernen Verband, als Partner der Politik und als Meinungsmacher zu positionieren.»

Alexia Hungerbühler

Ein weiteres Glanzstück ist die europäische Vernetzung. Der VSPB ist Gründungsmitglied von EU.Pol, einem europäischen Polizeiverband mit 11 Mitgliederorganisationen. Zu Hungerbühlers Mandat als strategische Beraterin für Medien und Kommunikation gehört auch die Begleitung von Auftritten im Europäischen Parlament in Strassburg.

Auch eine Art Höhepunkt ist die Zusammenarbeit zwischen dem VSPB und Brunner. Sie hat sich bewährt, man kennt sich gut, vertraut einander. Dazu gehört auch, sich herauszufordern, neue Ideen einzubringen, konstruktiv kritisch zu sein. Als ich mich verabschiede, revidiere ich meine Beobachtung. Hier ist doch ein Tatort. Nicht einer aus der berühmten Krimireihe, aber einer, wo sich Menschen mit viel Herz für die Polizistinnen und Polizisten einsetzen.

Interview: Armin Barmet
Fotos: Sandra Barmettler

4 Etagen, 20 Berufe

Brunner Medien, ein KMU mit Druck, Web und Verlag. Durchaus überschaubar, könnte man meinen. Doch wie gross die Vielfalt an Tätigkeiten ist, erleben Sie auf dieser Doppelseite. Viel Spass beim Einkleben!

Illustration: Regula Reufer

natürlich

Papier aus Grasfasern ist vermutlich die umweltschonendste Alternative, seit es Papier gibt. Aber nicht nur das – es punktet auch mit seinem Wow-Effekt und vielfältigen Anwendungen.

Stadtgrün-Buch
In Zusammenarbeit mit der Agentur Scharfsinn haben wir für die Stadt Luzern das «Stadtgrün»-Buch produziert. Es ist ein Leitfaden zur Pflege und Bewirtschaftung der Grünräume in der Stadt, illustriert mit eindrücklichen Bildern. Mehrere Seiten des Buches sind – passend zur Botschaft – auf Graspapier gedruckt.

Papierrohstoff Nummer eins ist bekanntlich Holz. In der Herstellung spielt dann jedoch Altpapier die Hauptrolle – aus ihm entsteht im Recyclingprozess wieder neues Papier. Papier aus Altpapier hat bereits eine gute Umweltbilanz. Diese wird durch den Einsatz von Papier aus Grasfasern aber noch getoppt.

Natürlich durch und durch

Gras wächst vielerorts vor der Haustüre, es sind keine komplizierten Lieferketten oder Importe von weither notwendig. Das ist der eine Aspekt, der auf die Nachhaltigkeit einzahlt. Der andere ist die Aufbereitung. Sie erfolgt rein mechanisch, ohne chemisches Zutun. Es fällt weniger CO_2 an und es braucht auch weniger Wasser und Energie, vor allem wenn man das Verfahren mit der Herstellung von Papier aus frischen Holzfasern vergleicht.

Graspapier ist zudem wie Papier aus Holzfasern einwandfrei rezyklierbar. Das ist eine Grundvoraussetzung für die hohe Umweltverträglichkeit, denn Papier sollte so oft wie möglich dem Wertstoffkreislauf zugeführt werden. Ist das Graspapier nicht mehr für eine weitere Wiederaufbereitung geeignet, kann es problemlos kompostiert werden, da es keine unnatürlichen Zusatzstoffe enthält.

Papier mit Charakter

Graspapier ist ungebleicht – auch das ein wichtiger Faktor für die Umweltbilanz. Farblich ist es aber nicht grün, wie man meinen könnte, sondern beige. Da Gras ein Naturprodukt ist, kann die Farbe kleinen Schwankungen unterliegen, aber in einer überschaubaren Bandbreite. Je nach Grasanteil und – lustigerweise – Erntezeit ist das Beige heller oder satter.

Überall dort, wo herkömmliches Papier verwendet wird, kann auch Graspapier zum Einsatz kommen. Durch seine charakteristischen Eigenschaften erhält es eine eigene Haptik. Sie vermittelt Robustheit, Natürlichkeit, Bodenständigkeit. Entsprechend eignet sich Graspapier für Produkte, die für diese Werte stehen. Graspapier verträgt sich ausserdem sehr gut mit Lebensmitteln. Weil es auch eine hohe Festigkeit aufweist, wird es gerne für Verpackungen verwendet und kann da Kunststoffe ersetzen.

Miteinander, nicht gegeneinander

Es ist beliebt, sich mit dem Verzicht auf Gedrucktes ein grünes Mäntelchen umzuhängen. Doch alles digitalisieren zu wollen, ist nicht der Weisheit letzter Schluss. Schon gar nicht aus Gründen der Nachhaltigkeit. Vier Gründe für ein Miteinander von Print und Online.

1. Nachhaltigkeit breit verstehen

«Wir nehmen unsere Verantwortung wahr und verzichten auf Papier», heisst es im Nachhaltigkeitsbericht. Eine Aussage, die von einem verengten Blick auf Nachhaltigkeit zeugt. Wir sollten diese umfassender verstehen: als Summe eines ökologischen, ökonomischen und sozialen Gleichgewichts. Nur auf die elektronische Karte zu setzen, heisst auch, Menschen auszuschliessen, die nicht auf digitalen Medien unterwegs sind.

2. Aufräumen mit Mythen

Print wird gerne als Umweltsünder hingestellt. Ein Vorurteil, verbunden mit Unkenntnis der Produktion. So wird das meiste Wasser, das bei der Papierherstellung notwendig ist, am Ende wieder aufbereitet und dem Kreislauf zugeführt – also nicht verbraucht. Der Rohstoff für Papier stammt aus Durchforstungsholz und Sägewerksabfällen, nicht aus Stammholz. Und eine pauschale Antwort, ob Print oder Online energieintensiver ist oder mehr Emissionen verursacht, gibt es nicht.

3. Auswahlkriterien erweitern

Wir sind gut beraten, uns nicht nur auf ein einziges Entscheidungskriterium für die Wahl des Medienkanals zu fokussieren. Die Kosten können ein Argument sein, wird aber beispielsweise die Mediennutzung der Zielgruppe ausgeblendet, kann eine einseitige Wahl schnell zum Bumerang werden. Ebenso eine Rolle spielen können der Inhalt einer Botschaft, die Frist, in der man eine Kampagne umsetzen möchte, oder der Zeitraum, in dem sie nachhallen soll.

4. Optimales Zusammenspiel

Jedes Medium sollte da eingesetzt werden, wo es die beste Wirkung entfalten kann. Die Qualitäten von Print liegen in der Haptik, Sensorik, Beständigkeit, Hochwertigkeit und steten Verfügbarkeit. Digital punktet bei den Interaktionsmöglichkeiten, der schnellen Umsetzung, der einfachen Distribution sowie bei Flexibilität und Erweiterbarkeit in Bewegtbild und Audio.

5 Fragen

… an Lukas Müller, Printmedienverarbeiter

1 **Welches deiner Hobbys ist etwas aussergewöhnlich?**
Heutzutage am «ungewöhnlichsten» ist vielleicht der Schiesssport, mittlerweile mehr mit der Pistole, aber immer auch noch mit Gewehr. Sicherlich muss der «Wumms» sein, aber die innere Ruhe ist viel wichtiger. Ich habe auch schon eine kleine Sammlung an Sportgeräten, Abwechslung muss schliesslich sein.

2 **Was bringt dich so richtig ins Schwärmen?**
Meine Herzensstadt Wien. Jedes Mal wenn ich etwas von Wien höre, sehe oder lese, zaubert es mir ein Grinsen ins Gesicht. Und wenn es nur Mannerschnittn sind, die mein Abteilungsleiter beim Mitarbeitergespräch auflegt. Oder das Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker, bei dem ich spätestens bei den ersten Takten von «an der schönen blauen Donau» gedanklich am Steffl stehe.

3 **Was war dein coolster Wettbewerbsgewinn?**
Fortuna ist mir selten hold, also lasse ich Wettbewerbe meistens sein.

4 **Wann fängst du an, nervös zu werden?**
Es braucht zwar ein gewisses Mass, aber wenn Dinge nicht so laufen wie geplant. Ich sage mir dann «Visier herunter und Attacke», sprich, ich gehe die Angelegenheit an – und dann kommt es meistens gut.

5 **Was ziehst du vor?**
Hardrock-Café oder Schlager-Bar? Cuba-Bar.
Bratwurst mit Senf oder Sushi mit Wasabi? Bratwurst mit Senf.
Im Stau stehen oder umfahren? Umfahren.
Spät ins Bett oder früh aus den Federn? Ferien: spät; Arbeit: früh.
Hecken schneiden oder Tulpen züchten? Was nicht essbar ist, kommt nicht in den Garten!

Ganzheitliche und integrierte Lösungen

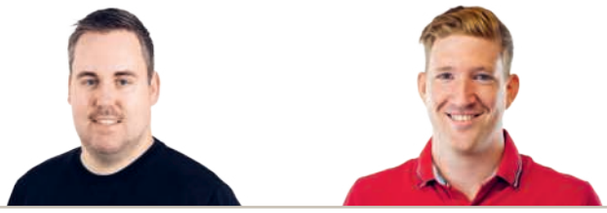
Ein Marktumfeld, das sich stetig verändert. Print, der immer mehr mit der digitalen Welt verschmilzt. Und Schnelligkeit sowie Agilität, die zu Erfolgsfaktoren geworden sind. Brunner Medien hat derzeit grosse Aufgaben zu lösen. CEO Andrin Spring erläutert im Gespräch, wie sie angepackt werden.

Andrin, Brunner Medien hat in den vergangenen Monaten einige personelle Änderungen erfahren. Wie präsentiert sich die aktuelle Leitung?
Unser Management-Team besteht aus fünf Personen. Hans-Peter Christen kümmert sich als Verwaltungsratspräsident um strategische Projekte, Key Accounts und Themen im Bereich Business Development. Jürg Strebel leitet unverändert unseren Verlag. Elias Meier kümmert sich als CIO um unsere Systemlandschaft, IT-Prozesse sowie Daten. Dabei steht insbesondere auch die Automatisierung im Fokus. Laurent Weber ist als CFO für unsere Finanzen, Prozessoptimierungen und die Administration zuständig sowie gemeinsam mit mir für die HR-Themen. Ich kümmere mich zum einen um den Ausbau und die Weiterentwicklung unseres Web & Digital-Teams und zum anderen gehe ich übergeordnete Themen in der Unternehmens- und Organisationsentwicklung, in Marketing und Sales oder eben im HR an. Den Bereich Print leiten wir aktuell interimistisch in einem Dreierteam.

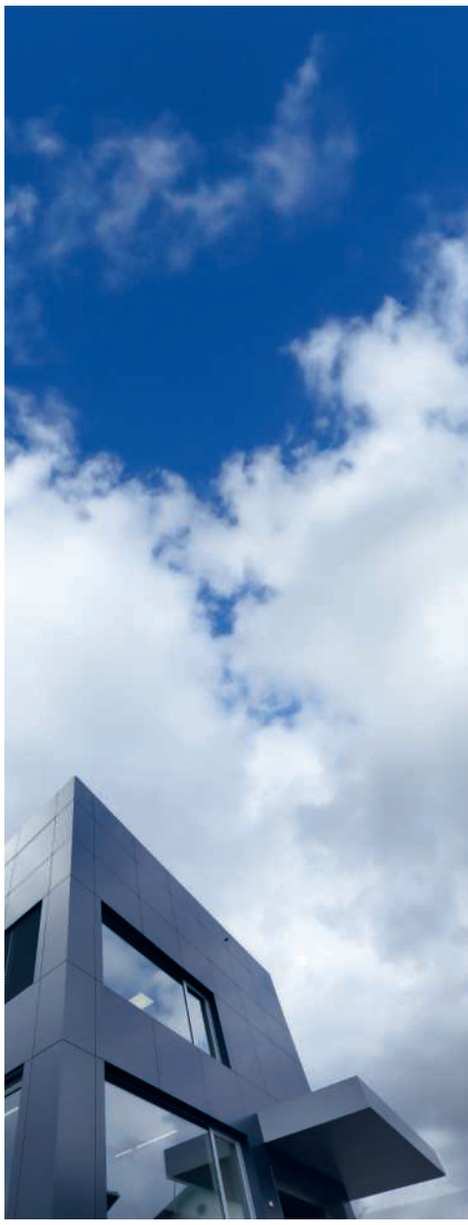
«Eigenverantwortung erhöht die Resilienz des Unternehmens.»

Was heisst das konkret?
Wir müssen schneller und agiler sowie unabhängiger von Einzelpersonen werden. Das setzt voraus, dass Verantwortung und Kompetenzen besser und vor allem breiter verteilt sind. Hierarchien, Kontrolle und die klassische Linienführung stehen nicht mehr im Fokus. Dafür mehr Selbstorganisation innerhalb der Teams, verbunden mit Eigenverantwortung und Selbstbestimmung. Dies erhöht auch die Resilienz des Unternehmens. Unser Marktumfeld unterliegt einem stetigen Wandel. Das erfordert eine hohe Anpassungsfähigkeit der Organisation, damit wir konkurrenzfähig bleiben. Traditionelle Führungsstrukturen haben deshalb immer mehr ausgedient. Die neuen Führungsprinzipien erfordern ein anderes Mindset und Arbeit an der Unternehmenskultur. Das sind die zentralen Themen unserer Transformation. Gerade auch, weil wir erst am Anfang dieser Reise stehen.

Insgesamt haben wir die Aufgaben breiter abgestützt und besser verteilt.



Das Management-Team mit Hans-Peter Christen, Laurent Weber, Jürg Strebel, Andrin Spring und Elias Meier (von links).



Welche strategischen Stossrichtungen hat sich Brunner gesetzt?
Auch wenn Print seit Jahren unter Druck steht: Es wird diesen Kanal weiterhin geben. Aber er verändert sich. Deshalb müssen wir unser Profil sowie das Angebotsportfolio schärfen. Wir wollen hin zu mehr wiederkehrenden, ganzheitlichen und direkt in Kundenprozesse integrierten Lösungen. Das gilt auch für vor- und nachgelagerte Services wie zum Beispiel die Logistik. Systeme, IT und Daten gewinnen in der Wertschöpfung von Kommunikationslösungen weiter an Bedeutung.

Print ist in der Regel nur einer von vielen Kanälen in einem übergreifenden und vernetzten Kommunikationsmix mit vielen Berührungspunkten für die Kunden. Und Print verschmilzt durch Personalisierung, Automatisierung sowie die fortschreitende Digitalisierung immer mehr mit der digitalen Welt. Diesem Umstand tragen wir Rechnung. Wir werden auch verstärkt die Zusammenarbeit mit anderen suchen. Wir müssen und können nicht alles selbst machen. Business-Ökosysteme mit hoher Kundenzentrierung für ganzheitliche Wertschöpfung sind in anderen Branchen längst im Alltag angekommen.

«Wir müssen und können nicht alles selbst machen.»

Auf der Kundenseite liegt unser Fokus auf KMU aus Industrie und Handel sowie NGO, Verbänden und sozialen Institutionen. Zudem werden wir unseren Bereich Web & Digital in einer eigenen Tochtergesellschaft verselbständigen, damit wir mit diesen Kernkompetenzen noch gezielter am Markt auftreten können und die Basis für Wachstum schaffen. Bereichsübergreifende Synergien werden wir innerhalb der Gruppe aber weiterhin nutzen und unseren Kunden anbieten.

Welche Kernkompetenzen sind zentral?
Im Vergleich mit anderen Medienunternehmen unserer Grösse verfügen wir mittlerweile über ein starkes Web & Digital-Team mit Softwareentwicklern, DevOps-Spezialisten, UX-Designern, Product Ownern usw.

Wir bieten einen Full-Service-Ansatz, angefangen bei der Konzeption und beim Design über das Prototyping und die Umsetzung bis zum Betrieb mit Managed Services auf Basis von Kubernetes & Co – notabene in der Schweizer Cloud. So sind wir in der Lage, neben der klassischen Webentwicklung auch komplexe und integrierte SaaS-Plattformen für E-Commerce und Multishop-Lösungen, Kunden- und Mitgliederportale, Produktinformations- und Datenmanagement oder Marketing-Automation zu konzipieren und zu realisieren. Damit kreieren wir vielfältige digitale Lösungen – datenbasiert, nutzerzentriert, prozessintegriert.

Im Verlag sind wir Full-Service-Provider und fokussieren uns auf Zeitschriften und Mitteilungsorgane von Gemeinden und Städten wie das «Kriens info», das Magazin der Stadt Kriens. Das Buchgeschäft stellen wir bis Ende Jahr bis auf wenige ausgewählte Projekte ein. Im Print bieten wir von der Medienvorstufe mit Korrektorat über Print on Demand mit Offset- und Digitaldruck bis hin zur gesamten Versand- und Lagerlogistik weiterhin alles aus einer Hand an. Zudem bauen wir unser Angebot im Bereich Personalisierung, Printautomatisierung und künstliche Intelligenz in der Mediengestaltung aus. Weiter konnten wir spannende neue Kunden im Bereich von ganzheitlichen Fulfillment-Dienstleistungen inkl. Scanning, Verarbeitung von Rückläufen usw. gewinnen. Dieses Geschäft wollen wir weiter ausbauen.

Interview: Armin Barmet

Lost Places Schweiz – Band 3

Der Zauber verlassener Orte

Nach 2021 und 2022 legt Oliver Gutfleisch, von Beruf Schreiner und passionierter Fotograf, den dritten Band seiner Reihe «Lost Places Schweiz» vor. Eindrückliche Bilder von verlassenen Orten wecken eine eigentümliche Faszination und lassen uns in Geschichten und Erinnerungen eintauchen. Oliver Gutfleisch bleibt dem Prinzip der Urbexer (Urban Explorer) treu: Der Standort der entdeckten Gebäude wird nicht verraten, damit sie sich ihren Zauber und ihre Unberührbarkeit bewahren.

Oliver Gutfleisch
Lost Places Schweiz, Band III
Hardcover, 270 × 225 mm
Brunner Verlag 2024
ISBN 978-3-03727-094-3
Fr. 49.–

www.bag.ch/lost-places

Brunner Medien AG
Arsenalstrasse 24
CH-6011 Kriens
Tel. 041 318 34 34
info@bag.ch • www.bag.ch

Auflage: 2300 Ex.
Papier: Umschlag GrasPapier Natur beidseitig Gras FSC, 275 gm²/Inhalt Olin Regular, bright white, 150 gm²
Gestaltung: Regula Reufer
Druck: Brunner Medien AG

Gedruckt auf FSC-Papier

Druckprodukt mit finanziellem Klimabeitrag
ClimatePartner.com/11031-2407-1001

printed in switzerland