link

2/2026

ZU GE
LE GT



BRUNNER
Druck · Verlag

Zum Papier

Das Papier Olin Design von Antalis AG ist mit seiner grossen Auswahl an Flächengewichten und Farbnuancen eines der vielseitigsten ungestrichenen Designpapiere. Mit den ergänzenden Oberflächen Regular und Rough und den passenden Kuverts eignet es sich für verschiedenste Anwendungen in der Unternehmenskommunikation. Für diesen Brunner Link haben wir die Oberfläche Regular gewählt, die Grammatur beträgt 150 g/m^2.

Zugelegt

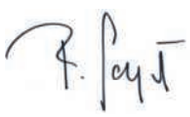
Zugelegt. Ein Wort, das gut zu den vergangenen Monaten bei Brunner Medien passt. Mit der Integration der KRT Media AG ist unser Team gewachsen – und damit auch unser Know-how und unser Angebot. Neue Kolleginnen und Kollegen, neue Kompetenzen und neue Möglichkeiten sind dazugekommen.

Doch «zugelegt» bedeutet für uns nicht einfach mehr. Es geht darum, was daraus entsteht: ein breites Angebot und die Möglichkeit, unsere Kunden umfassend und aus einer Hand zu begleiten. In dieser Ausgabe stellen wir deshalb einige dieser Entwicklungen vor. Wir geben Einblick in neue Dienstleistungen und zeigen die Menschen, die dahinterstehen. Denn letztlich sind sie es und nicht Maschinen oder Technologien, die den Unterschied machen – mit ihrem Wissen, ihrer Erfahrung und ihrer Leidenschaft.

Auch bei unseren Kunden gibt es spannende Geschichten zu entdecken. In dieser Ausgabe lernen Sie Lehner näher kennen und erfahren mehr über ein Unternehmen, bei dem Kommunikation und Print nach wie vor eine wichtige Rolle spielen.

Gleichzeitig beschäftigen wir uns mit einem Thema, das die gesamte Medienwelt verändert: Bild und künstliche Intelligenz. Welche Möglichkeiten entstehen durch KI? Was verändert sich in der Bildproduktion? Und wo bleibt die menschliche Handschrift entscheidend?

So ist diese Ausgabe eine Momentaufnahme von Brunner Medien: Wir haben zugelegt – an Menschen, Kompetenzen und Möglichkeiten. Wir freuen uns, daraus gemeinsam mit Ihnen neue Ideen und starke Lösungen entstehen zu lassen.



Roland Schnyder
Geschäftsführer



Inhalt

4 Zu Besuch bei unseren Kunden
Lehner – bodenständig, aber immer in Bewegung

8 Brunner-Team
Zugelegt an Köpfen und Können

10 Bild und KI
«Erfahrung bleibt unverzichtbar»

12 Print wirkt
Sieben Gründe, warum Gedrucktes relevant bleibt

14 Verlag
brunner-verlag.ch – der kompakte Webshop

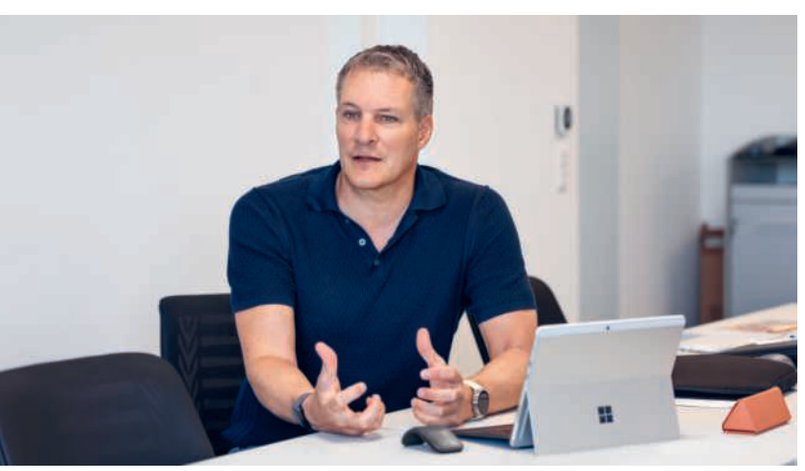
Lehner – bodenständig, aber immer in Bewegung

Lehner Versand verbindet Innovation mit Tradition: Der Familienbetrieb investiert in die Digitalisierung und baut sein Filialnetz aus – und setzt weiterhin auf den Katalog. Ein Gespräch mit dem Geschäftsführer Thomas Meier über Omnichannel, Herausforderungen und regionale Verankerung.

Wer auf der A2 an Sursee vorbeifährt, kann es kaum übersehen. Das Versandgebäude der Lehner Versand AG in Schenkon ist ein Hingucker. Die Höhe fällt auf, vor allem aber die Paletten-Optik. Solarmodule liefern dem Betrieb einen Viertel des gesamten Energiebedarfs. 2024 wurde Lehner dafür mit dem Schweizer Solarpreis ausgezeichnet. Beim Besuch vor Ort wird dann klar: Charakter zeigt sich bei Lehner nicht nur an der Fassade. Er steckt auch in der Art, wie das Familienunternehmen arbeitet, entscheidet und mit den Mitarbeitenden umgeht.

Ein Chef, der seine Leute kennt

Thomas Meier empfängt mich und nimmt sich Zeit für einen Rundgang durch das Unternehmen. Seit 2008 ist der Betriebsökonom FH Mitinhaber und Geschäftsführer von Lehner. Sein Bruder Philipp Meier ist ebenfalls Mitinhaber und leitet den Einkauf. Gemeinsam führen sie das Familienunternehmen, das heute rund 320 Mitarbeitende beschäftigt und jährlich zwischen 800 000 und einer Million Pakete verschickt.



Seit bald 20 Jahren leitet Thomas Meier das Familienunternehmen Lehner.

Beim Rundgang fällt mir schnell etwas auf, das sich nicht in Zahlen fassen lässt: Meier kennt seine Mitarbeitenden. Im Vorbeigehen begrüsst er sie mit Namen, fragt nach dem Wohlbefinden. Einer Mitarbeiterin gratuliert er zum Geburtstag, einen Mitarbeiter lädt er spontan ein, mit uns im Lift mitzufahren, und fragt ihn nach seinen Ferien. Es sind kleine Begegnungen, die viel über die Unternehmenskultur erzählen. «Familiär» ist denn auch eine der Eigenschaften, mit denen Meier Lehner beschreibt. Dazu kommen «bodenständig» sowie «agil und anpassungsfähig».

Charakter zeigt sich bei Lehner nicht nur an der Fassade.

Dass die familiäre Struktur mehr ist als ein Etikett, zeigt sich auch bei unternehmerischen Entscheidungen. Als Familienunternehmen hat Lehner kurze Entscheidungswege. Ein ausserfamiliäres Aktionariat, das andere Interessen einbringen könnte, gibt es nicht. Entscheide werden deshalb nicht ausschliesslich nach Umsatz und Rendite getroffen. Auch Nachhaltigkeit und die regionale Verankerung spielen eine Rolle.

Lehner engagiert sich beispielsweise im sozialen Bereich und arbeitet mit der Institution Brändi zusammen, die die Inklusion von Menschen mit psychischer und kognitiver Beeinträchtigung fördert. Menschen von Brändi haben bei Lehner ihren Arbeitsplatz. Zudem bietet das Unternehmen Lehrstellen für Spitzensportler, der Eisschnelllläufer Livio Wenger war einer von ihnen. Auch der Sportnachwuchs in der Region wird unterstützt.



Nachhaltig unterwegs: Die Solarmodule in Paletten-Optik an der Fassade brachten Lehner 2024 den Schweizer Solarpreis ein.



Bis zu einer Million Pakete versendet Lehner jährlich an die Kundinnen und Kunden.

Lieber starten als zu lange perfektionieren

Einer der wichtigsten Grundsätze von Thomas Meier orientiert sich am Pareto-Prinzip: Nicht alles muss von Anfang an perfekt sein. Entscheidend ist, mit einer guten Lösung möglichst schnell auf den Markt zu kommen und sie anschliessend nachzujustieren oder weiterzuentwickeln.

Hinter jedem Roboter steckt ein Stück Persönlichkeit.

Diese Haltung passt zu einem Geschäft, das sich laufend verändert. Lehner ist längst mehr als ein klassisches Versandhaus. Neben dem Katalog gehören ein Webshop sowie mehrere Filialen und Marktplätze zu den Vertriebskanälen. Auch beim Sortiment bewegt sich einiges. Rund die Hälfte entfällt auf Bettwäsche – Produkte, für die Lehner seit jeher bekannt ist. Gleichzeitig kommen neue Bereiche hinzu. So vertreibt das Unternehmen beispielsweise Smarthome-Produkte eines fernöstlichen Anbieters exklusiv in der Schweiz. Auch im Bereich Workfashion sieht Lehner Potenzial: Firmen werden bei Arbeitsbekleidung beraten, von der Auswahl über Qualität und Funktionalität bis hin zu Farben und Firmenlogos.

«Wir sind sicher nicht das fancy Start-up», sagt Meier. Und doch war Lehner 2017 der erste Webshop, der Kryptowährungen als Zahlungsmittel akzeptierte. Der Anspruch besteht nicht darin, jeden Trend mitzumachen, aber Entwicklungen früh zu erkennen und für das eigene Geschäft sinnvoll zu nutzen.

Das gilt auch für die Kundschaft. Lehner will seine traditionellen Kundinnen und Kunden nicht einfach zurücklassen, sondern sie auf dem Weg in die digitale Welt mitnehmen. Wer weiterhin gerne im Katalog blättert, soll dies tun können. Wer online bestellt oder eine Filiale besucht, findet dort wiederum andere Möglichkeiten. Genau diese Verbindung verschiedener Kanäle ist für Lehner zentral.

Der Katalog ist noch lange nicht Geschichte

8,5 Millionen: So viele Kataloge verschickt Lehner pro Jahr – dazu kommen kleinere Broschüren und Flyer. Die Auflage ist gegenüber früher zwar zurückgegangen. Von einem Auslaufmodell will Thomas Meier trotzdem nicht sprechen. Im Gegenteil: Der Katalog ist ein bewusst gepflegter Bestandteil der Omnichannel-Strategie. Katalog, Webshop, Filialen und Marktplätze funktionieren nicht unabhängig voneinander, sondern ergänzen sich.

Das zeigt sich auch am Verhalten der Kundschaft. Wird ein Katalog verschickt, steigen sowohl die Besucherzahlen im Webshop als auch die Frequenz in den Filialen. Der Katalog inspiriert – bestellt wird anschliessend häufig online. Den Kundinnen und Kunden stehen mehrere Wege offen, um sich zu informieren, Produkte zu entdecken und einzukaufen.

Auch die bald zwölf Filialen von Lehner gehören zu dieser Strategie. «Das Filialnetz hat für uns eine grosse Bedeutung», erklärt Meier. Die Erfahrung zeige, dass Kundinnen und Kunden gewisse Produkte



Mit Bettwaren ist Lehner berühmt geworden. Sie sind auch heute noch zentral, aber neue Bereiche sind dazugekommen.

zuerst sehen oder ausprobieren möchten. Gleichzeitig verbindet Lehner die Kanäle: Produkte im Katalog entdecken und vor Ort probieren, im Laden stöbern und später im Webshop kaufen, online bestellen und in der Filiale abholen – Omnichannel bedeutet vor allem, den Kundinnen und Kunden verschiedene Wege offenzuhalten.

Roboter mit Namen

Beim Rundgang durch die Versandhallen wird sichtbar, wie viel Technik hinter den Paketen steckt, die Schenkon täglich verlassen. Eindrücklich sind die Roboter für die Kommissionierungen. Unterhalb des Daches bewegen sie sich vollautomatisch über ihre Vorrichtungen und holen bestellte Waren aus den Regalen. Trotzdem steckt in jedem Roboter ein Stück Persönlichkeit: Mitarbeitende aus der Logistik übernehmen eine Art Patenschaft und dürfen ihrem Roboter einen Namen geben.

Der Katalog ist ein bewusst gepflegter Bestandteil der Omnichannel-Strategie.

Digitalisierung spielt auch im Katalog und im Webshop eine immer grössere Rolle. Bilder entstehen teilweise am Computer und nicht mehr ausschliesslich im Studio. Auch bei der Erfassung von Artikeln und bei Produkttexten kommt künstliche Intelligenz zum Einsatz. Denn ein Produkt braucht je nach Plattform unterschiedliche Texte, damit es von Suchmaschinen optimal gefunden wird.

Vertrauen und Know-how

In der Zusammenarbeit mit der Produktionsgemeinschaft Brunner Medien und Engelberger Druck für die Katalogproduktion sind diese digitalen Themen aktuell. Über die ehemalige KRT Media AG, die im April in die Brunner Medien AG integriert worden ist, besteht die Verbindung bereits seit vielen Jahren.

Entscheidend sind für Thomas Meier dabei Vertrauen und Know-how. Dass Brunner/Engelberger – wie Lehner – ein Familienunternehmen ist, schafft eine gemeinsame Basis. Mit der Übernahme der KRT sieht er eine gute Lösung für die Zukunft und ist froh, weiterhin mit den bewährten Kräften zusammenarbeiten zu können.

Auf der Fahrt zurück ins Büro fällt der Blick noch einmal auf die Solarmodule. Sie stehen sinnbildlich für das Unternehmen: fest verankert in seiner Geschichte, aber mit dem Fokus nach vorne. Und während die Sonne auf dem Dach Energie liefert, sind im Innern bereits die nächsten Pakete unterwegs.

Zugelegt
an Köpfen und Können

Elf neue Kolleginnen und Kollegen verstärken unser Team und bringen zusätzliches Know-how in die Medienproduktion und in neue Dienstleistungen in den Bereichen Fotografie, Bildbearbeitung, KI und Datenbanksysteme. Damit sind wir noch vielseitiger aufgestellt und bieten mehr Möglichkeiten aus einer Hand.



Thomas Rogenmoser
Leiter Web, Systeme

Flavia Anderegg
Polygrafin

Flavia Huber
Polygrafin in Ausbildung



Silas Müller
Polygraf in Ausbildung

Roman Beer
Fotograf, Video Creator

Andy Jossi
Leiter Bild und KI

Vanessa Christen
Polygrafin

Jona Scheuber
Polygraf

Xenia Vogel
Polygrafin

Francin Peeters
Polygrafin

Dominik Gromatzki
Kundenberater, Projektleiter

«Erfahrung bleibt unverzichtbar»

KI kann Bilder inzwischen ziemlich überzeugend in Szene setzen. Das eröffnet spannende Möglichkeiten – wirft aber auch Fragen auf: Welche Grenzen gibt es, wo bleibt das Handwerk und wie transparent sollte man damit umgehen? Wir haben bei unserem Bild- und KI-Experten Andy Jossi nachgefragt.

Wenn du die Entwicklung der Bildbearbeitung mit KI in den letzten Jahren anschaust: Was beeindruckt dich besonders?
Was vor Kurzem kaum denkbar war, lässt sich heute mit den richtigen Tools realisieren. Das eröffnet neue Möglichkeiten: Selbst bei vermeintlich «verwegenen» Wünschen können wir überlegen, wie sich eine Idee umsetzen lässt.

Gibt es eine Faustregel, wann KI sinnvoll ist und wann nicht?
Aus meiner Perspektive sage ich natürlich: KI first. Für Kampagnen oder kreative Illustrationen gibt es hervorragende Anwendungen. Bei Bildern mit realen Menschen, echten Gefühlen und konkreten Ereignissen würde ich dagegen genau hinschauen. Ist eine bestimmte Person oder eine reale Situation gemeint und wir verwenden dafür ein künstlich erzeugtes Symbolbild, geben wir die Authentizität preis.

Was bedeutet die zunehmende Verfügbarkeit von KI-Bildern für die Glaubwürdigkeit visueller Kommunikation?
Wer Bilder mit KI verändert oder erzeugt, trägt Verantwortung. Es dürfen keine Aussagen verfälscht werden. Gleichzeitig sind wir darauf angewiesen, dass das Publikum solche Bilder einordnen kann – wenn es beispielsweise um Werbung, ein Symbolbild oder eine künstlerische Darstellung geht. Da bereitet mir die zunehmende Leichtgläubigkeit schon Sorgen.

Braucht es den professionellen Bildbearbeiter überhaupt noch?
Unbedingt – allerdings verändert sich seine Rolle. Ohne meine Kenntnisse in Bildbearbeitung könnte ich die Qualität eines KI-Ergebnisses nicht zuverlässig beurteilen. Gleichzeitig ist mit der KI ein völlig neues, geradezu revolutionäres Instrument in den Werkzeugkoffer gekommen. Ich muss wissen, welches Tool für welchen Anwendungsfall geeignet ist, wie ich es anleite und Schritt für Schritt zum gewünschten Ergebnis komme. Und dann kommt die Praxis hinzu: Ist das Bild technisch für den Druck geeignet? Ist das Ergebnis qualitativ und gestalterisch überzeugend? Genau hier bleibt die Erfahrung unverzichtbar.

Sechs Finger an der Hand – so sahen die ersten KI-Bilder aus …
So offensichtlich sind die Fehler nicht mehr. Überstylte Darstellungen oder unnatürliche Lichtstimmungen entdecke ich jedoch immer wieder. Kleinere Unstimmigkeiten erkennt man aber erst beim Hineinzoomen – für das blosse Auge sind sie nicht sichtbar.

Wem gehört eigentlich ein KI-generiertes Bild?
Das ist rechtlich nicht abschliessend geklärt. Ein vollständig autonom von einer KI erzeugtes Bild ist grundsätzlich nicht urheberrechtlich geschützt. Allein einen Prompt zu schreiben, macht einen nicht automatisch zum Urheber. Anders sieht es aus, wenn ein Mensch kreativ und wesentlich am Ergebnis beteiligt ist – etwa durch eigene Bilder, die im Prompt mitgegeben werden, einen gezielt entwickelten Bildaufbau, zahlreiche gestalterische Entscheidungen oder eine umfangreiche Nachbearbeitung. Entscheidend ist dann die eigene schöpferische Leistung des Menschen.

Sollte man KI-Bilder kennzeichnen?
Transparenz ist vor allem dann wichtig, wenn sonst ein falscher Eindruck entstehen könnte. In der Schweiz besteht derzeit keine Kennzeichnungspflicht. Bei einer offensichtlich künstlichen Illustration ist es auch nicht nötig. Ein Beispiel aus der Praxis: Wenn wir für den Lehner-Katalog ein bestehendes Produktfoto mithilfe von KI neu inszenieren – etwa indem wir den Hintergrund verändern oder das Kleidungsstück in eine neue Umgebung setzen –, muss das nicht zwingend gekennzeichnet werden. Entscheidend ist, dass das Produkt selbst realistisch dargestellt bleibt und die Bildaussage nicht irreführt.

Interview: Armin Barmet



Auch im Bereich Bild hat künstliche Intelligenz ein hohes Niveau erreicht. Aber damit sie auf dem Boden bleibt, sollte es der Mensch sein, der ihr die Schuhe schnürt.



5 Fragen

… an Andy Jossi, Leiter Bild und KI

1 **Über was kannst du herzhaft lachen?**
Ich bin mit Monty Python aufgewachsen. Die Truppe hatte wohl einen massgeblichen Einfluss darauf, was ich lustig finde. Ich mag jedenfalls schwarzen Humor, der manchmal auch bitterböse sein darf.

2 **Was bedeutet dir Musik?**
Sie ist das zentrale Element meines Lebens – sei es als passionierter Vinylsammler oder als Songwriter für zwei transatlantische Bandprojekte, bei denen ich mit Sängerinnen aus den USA zusammenarbeite.

3 **Welchen Traum würdest du gerne immer wieder träumen?**
Dass sich die ganze Wohnung mit Wasser füllt, alles an seinem Platz bleibt und ich durch die Zimmer tauchen kann – inklusive der Fähigkeit, unter Wasser zu atmen.

4 **Was ist das Hauptthema deiner 1.-August-Rede auf dem Rütli?**
Dass es unsinnig ist, stolz darauf zu sein, Schweizer zu sein. Es ist schlicht Glück und ein Privileg, in diesem Teil der Erde zu leben – und es sollte selbstverständlich sein, dieses Glück zu teilen. Auf welche Weise auch immer.

5 **Was ziehst du vor?**
Bleistift oder Kugelschreiber?
Bleistift.
Wandern oder Biken?
Wandern, das braucht kaum Equipment und entschleunigt ungemein.
Sumo oder Schwingen?
Sumo.
Lego oder Playmobil?
Lego, wegen der grenzenlosen Möglichkeiten, eigene Ideen zu gestalten.
Später kommen oder früher gehen?
Früher gehen, guter Schlaf wird mit den Jahren wichtiger.

Sieben Gründe, warum Gedrucktes relevant bleibt

Printprodukte besitzen Eigenschaften, die kein Bildschirm ersetzen kann. Sie schaffen Aufmerksamkeit, vertiefen Inhalte, vermitteln Wertigkeit und machen Kommunikation zu einem physischen Erlebnis.

01

Print schafft Aufmerksamkeit

Ein gedrucktes Medium konkurriert nicht mit Benachrichtigungen oder Browserfenstern. Wenn wir eine Zeitschrift oder Broschüre in die Hand nehmen, befinden wir uns in einer anderen Nutzungssituation. Unsere Aufmerksamkeit ist nicht zwingend grösser, aber bewusster.

Auch die Forschung liefert Hinweise darauf. Eine 2021 veröffentlichte Studie [1] verglich Print- und Digitalanzeigen und konnte bei Printanzeigen eine stärkere Wahrnehmung der Teilnehmenden nachweisen. Auch später erinnerten sich diese besser an den Kontext, in dem sie die Printanzeige gesehen hatten.

Print verbindet Inhalt mit haptischer und räumlicher Erfahrung.

02

Print bleibt im Gedächtnis

Vieles, was wir lesen, wollen wir nicht nur sehen, sondern uns daran erinnern. Print verbindet den Inhalt mit einer haptischen und räumlichen Erfahrung: Wir halten eine Publikation in der Hand, blättern darin und können uns an die Position eines Beitrags oder Bildes erinnern.

Die erwähnte Studie zeigt bei Print eine stärkere Aktivierung von Hirnregionen, die mit der Erinnerung zusammenhängen. Das bedeutet nicht, dass Gedrucktes automatisch besser im Gedächtnis bleibt. Es beeinflusst aber, wie Informationen aufgenommen und behalten werden.

03

Print macht Inhalte greifbar

Papier ist mehr als eine Oberfläche. Gewicht, Format, Struktur, Farbe und Verarbeitung machen eine Publikation physisch erfahrbar. Diese Haptik ist Teil der Kommunikation und bestimmt mit, wie wir das Medium und seinen Inhalt wahrnehmen.

Forschungen zur Haptik [2] zeigen, dass materielle Eigenschaften die wahrgenommene Qualität und Attraktivität beeinflussen können. Das macht deutlich: Unsere Wahrnehmung entsteht nicht allein über Text und Bild. Auch das Material spricht mit.

04

Print schafft Raum für vertieftes Lesen

Digitales Lesen ist schnell und flexibel. Bei komplexen oder informierenden Texten kann Papier jedoch Vorteile haben. Meta-Analysen, die experimentelle Studien mit mehreren tausend Teilnehmenden auswerteten [3/4], weisen in Bezug auf das Verstehen von Sach- und Informationstexten einen Vorteil des Lesens auf Papier gegenüber dem Bildschirm nach.

Print ist damit nicht grundsätzlich das geeignetere Medium. Aber dort, wo Inhalte vertiefte Auseinandersetzung und Konzentration verlangen, spielt Papier seine Stärke aus.

05 Print vermittelt Wertigkeit

Eine gedruckte Publikation wird gestaltet, produziert und physisch verbreitet. Diese Materialität verändert die Wahrnehmung einer Botschaft. Das Medium ist mehr als ein Informationsträger, es signalisiert Aufmerksamkeit für die Bedeutung eines Themas.

Wertigkeit entsteht durch besonderes Papier oder eine aufwendige Veredelung, aber nicht nur. Entscheidend ist das Zusammenspiel von Inhalt, Gestaltung und Material. Eine sorgfältig gemachte Publikation vermittelt: Diese Information ist uns wichtig – und unsere Leserinnen und Leser sind es ebenfalls. Das ist vor allem dann relevant, wenn Vertrauen und persönliche Beziehungen im Vordergrund stehen.

06 Print trägt Kommunikation weiter

Gedrucktes liegt auf dem Stuben- und Besprechungstisch, wird im Wartezimmer gelesen oder jemandem gezeigt und weitergereicht. Das gibt Print eine soziale Dimension. Er erreicht auch Menschen, die ursprünglich gar nicht die vorgesehenen Empfänger waren.

Diese Form der Weitergabe ist schwieriger zu messen als ein Klick oder eine Öffnungsrate. Sie ist deshalb aber nicht weniger relevant. Ein physisches Medium kann Kommunikation über den einzelnen Lesemoment hinaus verlängern.

Entscheidend ist das Zusammenspiel von Inhalt, Gestaltung und Material.

07 Print und Digital verstärken sich

Print sollte nicht isoliert gedacht werden. Ein gedruckter Artikel kann auf eine Website führen, ein QR-Code zusätzliche Informationen zugänglich machen, eine Broschüre eine digitale Kampagne vertiefen.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht «Print oder digital?», sondern: «Welches Medium kann welche Aufgabe besonders gut erfüllen?» Digital ist schnell, flexibel, interaktiv und vernetzt. Print bündelt Aufmerksamkeit, vertieft Inhalte, schafft Haptik und ist dauerhaft präsent. Beide wirken also im Zusammenspiel – wenn ihre Stärken gezielt eingesetzt werden.

Print und Digital:
Stärken im Vergleich

PRINT	DIGITAL
Aufmerksamkeit Bündelt Aufmerksamkeit und sorgt für bewusste Nutzung.	**Schnelligkeit** Informationen sind sofort verfügbar und aktuell.
Erinnerung Bleibt besser im Gedächtnis und unterstützt das Verstehen.	**Suche & Aktualisierung** Inhalte sind leicht auffindbar und laufend aktualisierbar.
Haptik Papier, Format und Verarbeitung machen Inhalte greifbar und vermitteln Qualität.	**Interaktivität** Ermöglicht Interaktion, Feedback und multimediale Erlebnisse.
Vertieftes Lesen Schafft Raum für Konzentration und tiefes Verständnis.	**Messbarkeit** Wirkung und Verhalten lassen sich einfach messen.
Wertigkeit Vermittelt Qualität, Sorgfalt und Respekt gegenüber dem Inhalt.	**Reichweite** Inhalte lassen sich einfach teilen und verbreiten.

Gemeinsam am stärksten
Print und Digital ergänzen sich ideal – je nach Ziel und Aufgabe.

Studien
[1] Venkatraman, V. et al. (2021): Relative Effectiveness of Print and Digital Advertising: A Memory Perspective. Journal of Marketing Research, 58(5), 827–844.
[2] Briand Decré, G. & Cloonan, C. (2019): A touch of gloss: haptic perception of packaging and consumers' reactions. Journal of Product & Brand Management, 28(1), 117–132.
[3] Clinton, V. (2019): Reading from paper compared to screens: A systematic review and meta-analysis. Journal of Research in Reading, 42(2), 288–325.
[4] Delgado, P. et al. (2018): Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension. Educational Research Review, 25, 23–38.



brunner-verlag.ch – der kompakte Webshop

Bücher, Zeitschriften, Lehrmittel – unsere Verlagswelt findet sich auch online an einem Ort. Der aufgefrischte Webshop ist übersichtlich, unkompliziert und so kompakt wie unser Verlag.

Ein Webshop ist heutzutage eigentlich keine grosse Sache. Für unseren erneuerten Webshop trifft das im wahrsten Sinne des Wortes zu. Als Nischenverlag haben wir keinen riesigen Katalog, sondern veröffentlichen Bücher und Zeitschriften zu gezielten Themen. Genau das widerspiegelt auch unser Webshop: Er ist kein Einkaufszentrum, sondern ein gut sortiertes Regal mit spannenden Büchern, Zeitschriften und einem Lehrmittel.

Und was findet sich Besonderes darin? Zum Beispiel die Bücher des unermüdlichen Andreas Anderhalden mit historischem und lokalem Charakter. Oder die drei Bildbände «Lost Places Schweiz» von Fotograf Oliver Gutfleisch, der uns auf eine Reise zu verlassenen Objekten und Orten in der Schweiz mitnimmt. Die beliebten «rise up»-Singbücher bringen Musik und Fröhlichkeit ins Leben. Fahrlehrerinnen und Fahrlehrer finden mit «Let's drive» das geeignete Lehrmittel für ihren Verkehrskundeunterricht.

Die übersichtliche Gliederung in die Rubriken «Sachbücher», «Pädagogik», «Religion/Spiritualität», «Kinderbücher» und «Liederbücher» macht das Stöbern einfach. Und vielleicht entdeckt man dabei auch einen Titel, den man gar nicht gesucht hat. Genau dafür ist ein gut sortiertes Regal schliesslich da.

→ www.brunner-verlag.ch



Brunner Medien AG
Arsenalstrasse 24
6010 Kriens
T 041 318 34 34
info@bag.ch • www.bag.ch

Auflage: 2500 Ex.
Papier: Olin Design, 150 g/m²
Bildbearbeitung: Andy Jossi
Fotografie: Roman Beer
Texte: Armin Barmet
Gestaltung: Sara Mehrotra
Druck: Brunner Medien AG

Gedruckt auf FSC-Papier

