

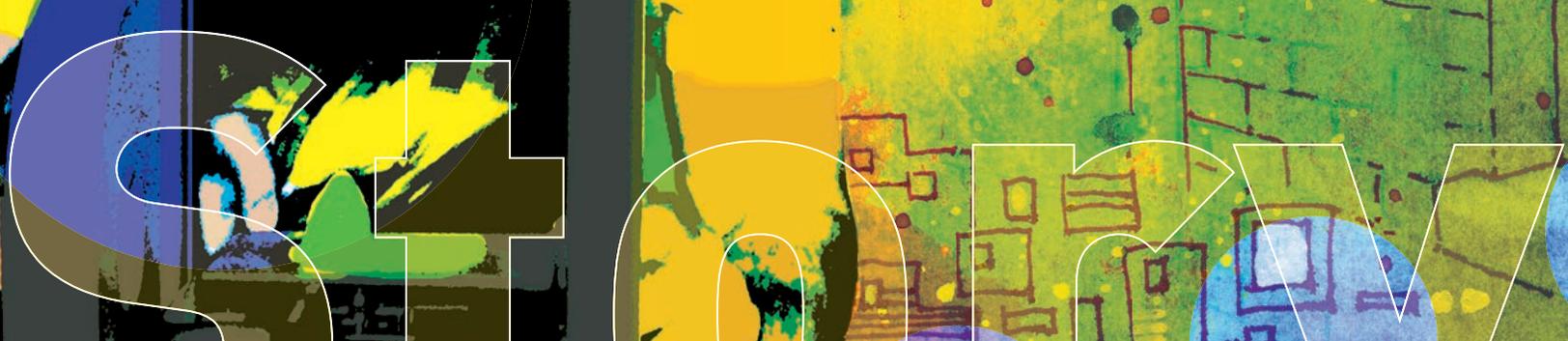


update

Das Kundenmagazin der FO Print & Media AG

Storytelling –

Die Suche nach dem roten Faden



Storytelling 2063

Wie erzählen wir uns in 50 Jahren
die Geschichten des Alltags?



Viel wird über die Zukunft der Medienbranche und ihre Akteure spekuliert – vom Aussterben der Verlage und Druckereien, der Auflösung der Grenzen zwischen Buch-, Film- und Musikwelt bis hin zu Ertragsmodellen wie Crowdsourcing werden verschiedene Szenarien diskutiert. Vieles scheint unrealistisch und ist geprägt von Wunschdenken. Einiges hat sich aber in den letzten Jahren konkretisiert und gibt Hinweise, wie wir uns in naher Zukunft die Geschichten erzählen werden.

Sicher ist, die Medien verschmelzen immer weiter. Smartphones und Tablets haben sich kontinuierlich weiterentwickelt und mit ihnen die optimal an die Technik angepassten Inhalte. Die Geräte sind extrem flexibel, in der Anwendung simpel und sehr zuverlässig. Ein Lehrbuch wird deshalb in Zukunft in Buchform und digital als Tablet-Lösung publiziert werden. Im Buch erscheinen die Fakten in Textform, in der digitalen Publikation wird der Inhalt ergänzt mit Film- und Tonaufnahmen, Links zu weiterführenden Quellen und einem Datensatz, der den Ausdruck eines dreidimensionalen Modells ermöglicht. Gleichzeitig wird eine Internetseite aufgeschaltet, auf der die Leserinnen und Leser eigene Beobachtungen, Erfahrungen und Erkenntnisse einbringen können.

Die Vervielfältigung und die Verteilung von Informationen wird deshalb extrem komplex, denn Inhalte müssen praktisch zeitgleich in allen Medienkanälen verfügbar sein und dies in ganz verschiedenen Systemwelten. Kaum ein Unternehmen oder Verlag wird es sich leisten können, den benötigten Expertenpool bereitzuhalten. Als Folge davon bilden sich hochflexible Unternehmen wie die FO-Gruppe, die über die nötigen interdisziplinären Fähigkeiten verfügen. Gemeinsam mit unseren FO-Partnern sorgen wir dafür, dass Ihre Geschichten in der richtigen Form, zur richtigen Zeit im richtigen Medium erscheinen und zu einer Erfolgstory werden.

Im Wissen, dass gute Geschichten auch künftig ihre Abnehmer finden werden, haben wir auf den folgenden Seiten einige Erfolgsstorys für Sie zusammengetragen – als Ansporn, zur Unterhaltung oder als kreativen Input.

Jürg Konrad

Inhalt



TOPTHEMA

Storytelling

Die Suche nach dem roten Faden 2

FO AKTUELL

FO-Fotorotar

Lizenz zum Schreiben
James Bond Club Schweiz 6

FO-Zürisee

Die 3. Dimension
Der Beginn einer Erfolgsgeschichte 8

FO-Publishing

Schöne Bescherung
Vier Hausmeister und ein Lehrmittel 10

FO-Security

Schreibtischtäter
Stellensuchende mit Hochstapler-Allüren 12

FO-Smartprint

Erfolgsstory
Mit smarten Sensoren die Welt erobern 14

FO-Cyberfactory

Auf dem Prüfstand
Googlekonforme Texte schreiben 16

FO-PARTNER

Bitte blättern!
Pop-up – die Begegnung der 3. Art 18

BRANDHEISS

Expo Stäfa
Event: Technik trifft Kreativität
Unterricht via iPad
Neue Dienstleistungen! 20

BACKSTAGE

Wir gründen einen Verein!
In den Zuber! In den See!
Handarbeit willkommen
IT-Outsourcing
Eine neue Ära
Ab 2014 im Kino 22

Impressum

Ausgabe 2013

Herausgeber

FO Print & Media AG
Gewerbstrasse 18
CH-8132 Egg
Telefon: +41 44 986 35 10
Telefax: +41 44 986 35 36
info@fo-print-media.ch
www.fo-print-media.ch
Zertifiziert: EN-ISO 9001, 27001, 14001, 18001

Redaktion

Jürg Konrad
Meike Hall

Gestaltung und Layout

FO-Zürisee
Ein Geschäftsbereich der FO Print & Media AG

Druck

FO-Fotorotar (Inhalt)
FO-Smartprint (Cover)
Geschäftsbereiche der FO Print & Media AG

Auflage

2500 Exemplare



Unser Alltag wird begleitet von zahlreichen Geschichten. Doch ist man gefordert, diese zu Papier zu bringen, verschwimmt das Erlebte oder Gesagte oftmals im diffusen Nichts – ein quälender Schaffensprozess beginnt.

Storytelling

Die Suche nach dem roten Faden

Die Kunst des Storytellings oder des Geschichtenerzählens und Niederschreibens findet heute in vielen Sparten Anwendung: im Wissensmanagement, in Geschäftsberichten, als Blogg, PR oder Methode zur Problemlösung und in der Werbung. Texte mit trockenen Fakten finden einfach weniger Beachtung. Ihnen mangelt es an Unterhaltungswert. Aber was macht eine gute Geschichte aus? Wie verpackt man Alltägliches in eine packende Story? Und welche Kriterien sollte der Schreibende beachten?

Aller Anfang ist schwer

Unabhängig davon, ob Texte dazu dienen, den Verkauf zu steigern, das Image zu beeinflussen oder die Bekanntheit eines Produktes zu stärken, in erster Linie geht es darum, aus Neugier Interesse zu bilden. Der Einstieg in eine Geschichte ist demnach matchentscheidend. Um «gähnfreie» Texte zu schreiben, muss gleich zu Beginn «geschossen» und in wenigen Worten Assoziationen ausgelöst werden, die zum Weiterlesen animieren. Die Verwendung von Metaphern, Redewendungen, Sprach- und Wortbildern oder -spielen ist oftmals ein vielversprechender Beginn einer packenden Story.

Protagonist mit Taktstock

Im weiteren Vorgehen verhält es sich wie beim Dirigieren. Ewige Monotonie im $\frac{4}{4}$ -Takt bringt niemanden zum Schwitzen. Storys leben durch ihre Höhen und Tiefen, durch unerwartete Wendungen, einem Spannungsbogen. In der Regel basiert dieser auf den Handlungen eines Protagonisten. Einer Person, die scheitert, wieder aufsteht und durch einen glücklichen Zufall zum Erfolg gelangt. Die Unter-

Hätten Sie's gewusst?

In der aktuellen Ausgabe des Dudens wird der Wortschatz der deutschen Alltagssprache auf rund 500'000 Wörter geschätzt. Je nach Bildungsstand werden davon jedoch nur ein bis zwei Prozent genutzt. So schien Goethe – gemäss Untersuchung seiner Werke – einen Wortschatz von rund 90'000 Wörtern zu besitzen.* Im Vergleich dazu stehen den Engländern rund 500'000 bis 750'000, also eineinhalb mal mehr Wörter zur Verfügung. Shakespeare nutzte «nur» 24'000 davon!**

Quelle:

* www.statistik.baden-wuerttemberg.de

** *Einfach kreativ schreiben: Erfolgreiche Texte in kurzer Zeit, Hubert Hunscheidt*

Mind-mapping



nehmenskommunikation ist reich bestückt mit derartigen Erfolgsstorys. Zu Recht, denn Menschen orientieren sich gerne an Ihregleichen. Durch sie werden Geschichten greifbar und bleiben leichter in den Köpfen haften. Je ungewöhnlicher die Pointe, desto besser.

Verschiedene Textgattungen

Die Kriterien für lebendiges Schreiben gelten für jedes Genre, denn auch Briefe oder sachliche Mitteilungen sollten die Leser erfreuen. Nur so gehen Sie sicher, dass Ihnen innerhalb der wortgewaltigen Informationsflut auch eine wahrnehmbare Stimme verliehen wird. Unsere Sprache ist reich an Bildern und Wortwitz und macht das Schreiben zu mehr als einer Notwendigkeit.

Schreibblockade – was nun?

Ein weisses Blatt Papier. Tausend Gedanken und doch kein klarer Kopf? Ideen kommen in der Regel nicht auf Knopfdruck. Sie müssen wachsen. Schreiben Sie daher einfach drauflos. Manchmal ergeben sich Geistesblitze

«Nur wenn wir das bildhafte oder episodische Gedächtnis erreichen, bleiben Storys in Erinnerung.»

*Dr. Ernst Pöppel,
Hirnforscher und Professor
für medizinische Psychologie,
Uni München*

während des Schaffens. Notieren Sie Stichworte und Assoziationen, die Ihnen spontan in den Sinn kommen, und Sie werden sehen, wie schnell Sie ins Geschehen gezogen wer-

Anekdoten am Rande

Barrierefreies Sprechen

Als effizienzbewusste Schreiberlinge haben wir uns gedacht, wir raten unserem Kollegen, der aufgrund eines Velounfalls mit zwei bandagierten Armen untätig zu Hause sitzt, das neue Siri-Spracherkennungs-App zu nutzen, welches gesprochene Nachrichten direkt in geschriebene Texte umwandelt. Als hervorragender Geschichtenerzähler hätte er so einfach seinen Input für die Rubrik FO-Security in dieser Ausgabe des Updates liefern können. Als wir den Text per Mail zugestellt erhielten, erreichten uns jedoch nur unzusammenhängende Wortfetzen. Lag es an seinem österreichischen Akzent? Nein, die Applikation kann lediglich einfache Messages aufnehmen und umsetzen.



Mekka der Geschichten-Erzähler

Auf dem Gauklerplatz in Marrakesh, dem Jemaa el Fna, wird die Kunst des Geschichten Erzählens noch zelebriert. In der Abenddämmerung strömen die Menschen herbei und bilden jeweils grosse Trauben um die «Sprachmagier». Auch wer der arabischen Sprache nicht mächtig ist, spürt die spannungsgeladene Stimmung in der Luft – während ringsherum das Leben pulsiert.

Gratis-Apps als Katalysator!



Create-o-mat:

Ein Ideenlieferant, allerdings in englischer Sprache. Über einen Zufallsgenerator werden jeweils drei beliebige Begriffe vorgeschlagen, um neue Gedanken zu kreieren, Assoziationen zu wecken oder ursprüngliche Themen in neue Bahnen zu lenken. Es gibt drei verschiedene Kreativitätsstufen (small, medium und large brain). Je grösser das Gehirn, desto höher der Abstraktionswert.



Let's Blitz

Ob alleine oder im Team – das Brainstorming-Tool löst Gedankenblitze aus.

Voraussetzungen: Kompatibel mit iPad.

Erfordert iOS 4.0 oder neuer.



Idea Factory free

In fünf Kategorien (Ort, Subjekt, Objekt, Gefühle, Action) werden diverse Begriffe aufgelistet, um unterschiedliche Szenarien zu entwickeln.

Voraussetzungen: Kompatibel mit iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5, iPod touch (3. Generation), iPod touch (4. Generation), iPod touch (5. Generation) und iPad. Erfordert iOS 4.3 oder neuer.



StoryPress

Mit dieser Storytelling-App lassen sich Geschichten erzählen, aufnehmen und als individuell gestaltete Hörbücher in der eigenen Bibliothek ablegen.

Voraussetzungen: Kompatibel mit iPad.

Erfordert iOS 4.3 oder neuer. Sharing via E-Mail, Facebook, Twitter möglich.

den – denn Sie befinden sich bereits mitten im kreativen Schaffensprozess. Konzentrieren Sie sich auf die Kernbotschaft und versetzen Sie sich in Ihre Leserschaft. Wählen Sie einen szenischen Einstieg, ungewöhnliche Parallelitäten und Vergleiche oder ungeahnte Sinnzusammenhänge, um den roten Faden aufzunehmen. Dazu

muss mitunter über den Tellerrand hinaus geschaut oder der Blickwinkel gewechselt werden. Eine Mindmap oder andere kreative Techniken wie die «Leiter des Erzählens», welche hilft, vom Abstrakten zum Konkreten zu gelangen, können dabei durchaus Überraschendes hervorbringen.

Schreiben kann jeder!

- Formulieren Sie Ihre Kernaussage (Was will ich mitteilen?)
- Versetzen Sie sich in die Lage der Leser (Was interessiert sie? Womit lassen sie sich emotional packen?)
- Wählen Sie ein Szenario, das für Leser nachvollziehbar ist, sie mit in die Geschichte einbezieht
- Formulieren Sie einen packenden Lead, der bestimmte Assoziationen hervorruft
- Nutzen Sie Metaphern, Wortspiele, Sprachbilder, Redewendungen oder eine konkrete Szene als Einstieg in die Thematik
- Ändern Sie Ihren Blickwinkel, um Geschichten andersartig aufzugleisen
- Achten Sie auf einen Spannungsbogen (Überraschen Sie Ihre Leser durch eine unvorhersehbare Wendung oder indem Sie zwei unterschiedliche Themen in einen neuen Kontext setzen)
- Vermeiden Sie Floskeln und Lobreden auf eigene Leistungen
- Quälen Sie Ihre Leser nicht, nur sich selbst!

Acht Vorstandsmitglieder handeln im Auftrag Ihrer Majestät und garantieren 007-Fans bondige Erlebnisse. Statt Agenten, setzen sie auf gute Kontakte. Ein geheimes Treffen mit dem Vizepräsidenten und Chefredakteur des Clubmagazins «Casino Royale». Text: Meike Hall

Lizenz zum Schreiben

James Bond Club Schweiz

Eines vorab: James-Bond-Liebhaber sprechen eine eigene Sprache. Sie erfreuen sich an kleinen Details. Diese äussern sich unter anderem in der Terminierung. So wunderte es kaum, dass Roman T. Keller den 007. Juni als Gesprächstermin wählte. Treffpunkt: beim grossen «M». Als Erkennungsmerkmal diente für einmal nicht Smoking und Fliege, sondern eine Anstecknadel mit Bond-Silhouette. Enttäuschend? Nein, schliesslich gleicht meine Erscheinung auch nicht der einer Halle Berry.

Einmal Agent, immer Agent

«In James-Bond-Garderobe erscheinen wir nur zu offiziellen Events», so Roman T. Keller. Der 26-Jährige ist vor 10 Jahren auf den Club gestossen. Im Rahmen seiner Diplomarbeit wollte er wissen, was Menschen veranlasst, einem Fan-Club beizutreten. Kurz darauf war er selber Mitglied und erhielt die Lizenz zum Schreiben und Gestalten des Clubmagazins. Als gelernter Polygraf, der seine Lehre bei der damaligen Zürichsee Druckereien AG (heute FO-Zürisee) absolvierte, hatte er die besten Voraussetzungen, um aus dem einstigen Heft ein glanzvolles Magazin

zu kreieren. Nicht anders kann man «Casino Royale» heute nennen. Dessen Aufmachung und Umfang wächst mit jeder Ausgabe.

50 Jahre James Bond

Dem Jubiläumsjahr 2012, in welchem die 23. Folge des Geheimagenten «Skyfall» erschien, huldigte der Club mit einer Spezialausgabe: 94 Seiten spannende Berichterstattung über Drehorte, Darsteller, Highlights, Legenden, Cuts und «Kunterbundes». Das 250 Auflagen starke Magazin, welches in Zusammenarbeit mit der

17 Filmliebhaber gründeten 1996 in Zürich einen Verein, welcher seinen Mitgliedern einen Blick hinter die Kulissen gewährt. Heute zählt der James Bond Club, mit Markus Hartmann als Präsident, knapp 200 Mitglieder. Gemeinsam besuchen sie Drehorte, treffen Stars oder kommentieren Cuts und Castings. Einmal jährlich erscheint das Magazin «Casino Royale». Im eigenen Bond-Shop werden lizenzierte Fanartikel vertrieben. Zwei Japaner zählen zum regelmässigen Kundenstamm.

Mehr unter:

www.jamesbondclub.ch





FO-Fotorotar mit edler Klebebindung und aufwendiger Stanzung produziert wurde, war für die Herausgeber ein kostspieliges Unterfangen. Wie finanziert ein Verein mit knapp 200 Mitgliedern ein derartiges Magazin und imposante Events?

«Die Welt ist nicht genug» – es braucht spannende Events an Drehorten oder mit Filmhelden.

Miss Moneypenny

«Wir haben starke Partner, sind untereinander gut vernetzt und tauschen Wissen sowie entsprechende Kontakte aus. Das bietet uns genug Spielraum, um kostengünstig zu agieren», erklärt der Chefredakteur. So werden Magazinbeiträge von Gleichgesinnten verfasst, Stadtführungen über den Dächern von Istanbul, Bondgirls oder ein Lotus aus dem Privat-

Der 007-Vorstand (v.l.n.r.): M. Hartmann, P. Gerwer, R. Hassler, L. Born, A. Häfeli, M. Zaugg, R. T. Keller (nicht auf dem Bild: A. Seyranian)

besitz eines Fans zur Jubiläumsfeier «Der Spion, der mich liebte» organisiert. Zudem verfügt der Club über ein festes Kontingent an Inserenten, unter anderem die Schilthornbahn AG. Dort wurde 1969 «Im Geheimdienst Ihrer Majestät» gedreht und im Juni



die Neueröffnung der «Bond-World» im Touristorama gefeiert – der Club-Vorstand war mit von der Partie.

Aktionsgeladen und ehrenamtlich

Es gab aber auch andere Zeiten, in denen der damalige Kassier offensichtlich die Seite wechselte und mit einem empfindlichen Betrag spurlos verschwand. Doch die Bondfreunde liessen sich ihren Martini nicht versalzen und organisierten eine eigene «Skyfall»-Vorpremiere, bei der 400 Fans das Abenteuer vier Tage im Voraus geniessen konnten.

Kontakt | FO-Fotorotar

Otto Brunner | www.fo-fotorotar.ch

Wenn aus digitalen Daten reale Objekte werden, ist die Zukunft auf einmal gegenwärtig. Ideen nehmen wortwörtlich Form an. Doch ist es wirklich so einfach, Dinge auf Knopfdruck zu produzieren? Wo sind die Grenzen des Machbaren? Thomas Schaub und Ivo Mani wagen ein Experiment. Text: Meike Hall

Die 3. Dimension

Der Beginn einer Erfolgsgeschichte



Ein Spielzeug, das die Welt verändern wird.

Seit Mai schmücken skurrile Gegenstände das Schaufenster der FO-Zürisee. Es sind die ersten Versuche, mit einem 3D-Drucker, dreidimensionale Dinge auszudrucken. Wollen die Datenspezialisten damit künftig ihr Geld verdienen? Wer könnte an 14x14x14 cm grossen, kunststoffbeschichteten, neongrünen Objekten ein ernsthaftes Interesse haben?

Einstieg in die Materie

«Der Cube ist ein Home-Office Modell. Die Hersteller preisen es zurzeit als zuverlässigsten 3D-Drucker für den Heimgebrauch an», sagt Ivo Mani, Geschäftsbereichsleiter der FO-Zürisee. Gemeinsam mit Thomas Schaub testet er, was mit dem 1700-Franken-Modell wirklich machbar ist. Wie Ideen aus dem Kopf in den Computer gelangen und wie die Daten aufbereitet sein müssen, um am Ende aus ersten Gedanken greifbare Objekte zu machen.

Die ersten Versuche scheiterten

Fehlerquellen erschienen insbesondere bei Formen, welche offene Stellen aufwiesen. Ein Haus mit Fenstern oder Nasenlöcher erkannte das System nicht. Statt eines Hohlraums schichtete der Drucker Material auf. Ein unschöner Anblick! «Heute wissen wir, wie die Daten zuvor bearbeitet sein müssen, um optimale Ergebnisse zu erzielen», so Thomas Schaub.

Body-Scanner

Was bis vor kurzem manuell oder im Spritzgussverfahren erstellt werden musste, kommt nun per Knopfdruck aus dem 3D-Drucker – vom selbstkreierten Schmuck über Handy-Hüllen bis zu Büsten. Für Letzteres müssen die Koordinaten der zu plottenden Person via 3D-Scan räumlich erfasst werden. «Es reicht

Interview mit Thomas Schaub

Wieso beschäftigt sich FO-Zürisee mit 3D-Druck?

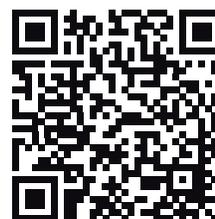
Wir bedienen lediglich einen weiteren Kommunikationskanal. Statt zwei- bearbeiten wir dreidimensionale Daten. Statt «printready» heisst es neu «waitertight». Wir prüfen, optimieren und korrigieren Datensätze für einen reibungslosen Druckprozess. Das ist heute noch recht aufwendig, denn der plattformunabhängige Datenaustausch, der im Bereich Print durch das PDF-Format geregelt wird, ist beim 3D-Modelling nicht vorhanden.



In der Medizin und Industrie ist der 3D-Druck bereits fest verankert. Werdet ihr demnächst auch Zahnprothesen drucken?

Nein, wir bleiben bei unseren Wurzeln und fokussieren uns auf die Datenbearbeitung. Innerhalb der 3D-Visualisierungen konzentrieren wir uns auf die Herstellung von Prototypen für Architekten, Produktdesigner oder die Konsumgüterindustrie. Das sogenannte Rapid Manufacturing bezieht sich auf die Endfertigung und wird zurzeit vor allem durch den asiatischen Raum abgedeckt. Aber wer weiss, wo uns unsere Experimentierfreude noch hinführt.

nicht, wenn sich die Person vor der Kamera dreht, sondern der Fotograf muss sich um die Person drehen und Aufnahmen aus verschiedenen Perspektiven anfertigen», betonen die Datenexperten.



Zukunftsszenarien: Die Welt im Jahr 2050

Schichtweise zum Prototyp

Die fertig erzeugten Objektdateien werden in Form von pulver- oder flüssigbasierten Kunststoffmaterialien, Keramik, Kunststoff, Kunstharze oder Metall schichtweise aus dem Drucker zu einem Prototypus aufgebaut. Es entsteht ein Werkstück, dessen Grösse und Beschaffenheit je nach Bedarf, Art des 3D-Druckers und verwendetem Material variiert. Der «Cube», vergleichbar mit einem Nadeldrucker der 80er Jahre, dient FO-Zürisee lediglich zu Testzwecken. Den finalen Ausdruck übernehmen spezialisierte Produktionsbetriebe.

Kontakt | FO-Zürisee

Ivo Mani | www.fo-zuerisee.ch



Mehr erfahren Sie vom
7. bis 10. November 2013
an der Expo Stäfa!

Womit müssen sich Hauswarte nicht alles herumschlagen? Tropfende Wasserhähne, defekte Leuchtröhren oder Heizkörper, beschmutzte Wände, unmotivierte Schüler und anderen Ab- oder Zufälle. Der Beruf ist vielseitig – und mitunter lehrmeisterhaft. Text: Meike Hall

Schöne Beschierung

Vier Hauswarte und ein Lehrmittel

Betrachtet man die vier dicken Ordner, die vor den Autoren zur Begutachtung auf dem Tisch liegen, liegt die Vermutung nahe, dass der Berufslehrgang «Betriebsunterhalt» kein Zuckerschlecken ist. Ein Blick ins Innere zeigt: Angehende Fachpersonen für Betriebsunterhalt müssen sich umfassende Kenntnisse in Elektronik, Gebäudereinigung, Sanitär und anderen Sparten aneignen. Lernschwache Personen fühlen sich mitunter überfordert. Doch die ausgebildeten Hauswarte und hauptberuflichen Lehrer, die sich über den über 1000-seitigen Inhalt beugen, verheissen unterhaltsame Schulstunden, denn sie wissen einiges aus dem Berufsleben zu berichten.

Eine Anlehre wird zum Berufsbild

«Bis vor einigen Jahren gab es noch keine offiziellen Lehrmittel», betont Thomas Schaub, Fachlehrer für Betriebsunterhalt an der Berufsschule in Liestal. Der Unterricht basierte auf eigenen Skripts und persönlich zusammengestellten Dossiers, welche zwar der damaligen Wegleitung entsprachen, doch keinen Vergleich zur heutigen Bildungsverordnung darstellen.

Erstes Lehrmittel

Erst die gestiegenen Anforderungen und veränderten Entwicklungen innerhalb der Berufswelt beschieden den angehenden Betriebspraktikern ein einheitliches Lehrmittel, das die für den Beruf notwendigen Kennt-



Das Autorenteam: André Habermacher, Elisabeth Partridge, Markus Liechti und Thomas Schaub (fehlend: Pirmin Lottenbach)



Geschäftsleiter Beat Kunz und André Habermacher überprüfen den Inhalt der aktualisierten Lehrmittel für Betriebsunterhalt.

nisse in vier Bänden vereint. Nach knapp zehn Jahren wurde der Inhalt erstmals grundlegend überarbeitet und in vier Bände aufgegliedert. Für das neue Schuljahr liegt bereits die dritte Überarbeitung vor.

Zusammenarbeit mit Schulen

«Die Neuauflage erschien in enger Zusammenarbeit mit den Berufsfachschulen», bescheinigt Elisabeth Partridge, Mitarbeiterin der FO-Publishing. Als leitende Projektverantwortliche analysierte sie gemeinsam mit den praxisorientierten Fachlehrern das Erstlingswerk und trennte sich von unnötigem Ballast. Während vier Monaten sammelte das 5-köpfige Team anschauliche Unterrichtsmaterialien, erstellte Lernkontrollen sowie professionelle Zeichnungen, um besonders komplexe Sachverhalte bildlich zu unterstützen. «Heute ist das Lehrmittel absolut bildungsplankonform», bestätigt das Autorenteam stolz, während sie zeitgleich zu ihren Mobiltelefonen greifen, um den QR-Code in der Lektion 4 zu testen, der die Lernenden auf vertiefte In-

formationen zum Thema Lüftungs- und Klimatechnik leitet.

Praxisnahes Schreiben

«Bei der Erstellung von Lehrmitteln verhält es sich wie bei Stadtrundgängen: Zahlen und Orte von Anno dazumal geraten schnell in Vergessenheit. Erst wenn sie in spannende Geschichten verpackt werden, bleiben Informationen haften», berichtet Beat Kunz, Geschäftsbereichsleiter der FO-Publishing. Als ausgebildeter Bildungsmanager weiss er, wie man Wissen didaktisch und methodisch ansprechend vermittelt. Die Praxiserfahrung der Autoren kommt ihm



bei der Überarbeitung des Lehrmittels sehr entgegen. Sie liefern anschauliche Beispiele, so dass auch lernschwache Personen künftig in der Lage sein sollten, dem Unterricht mit Motivation zu folgen.

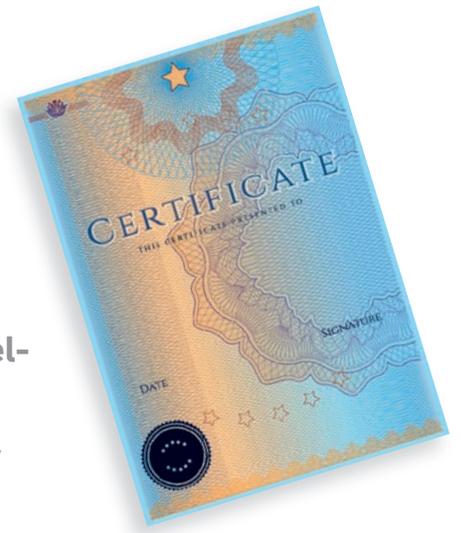
Kontakt | FO-Publishing

Beat Kunz | www.fo-publishing.ch

Veränderungen in der Berufswelt

Im Zuge der technischen und gesellschaftlichen Veränderungen erfährt auch die Berufswelt einen Wandel. Anforderungen an ArbeitnehmerInnen steigen. Das Berufsbild entwickelt sich weiter. Dementsprechend sind Verbände und Behörden gefordert, gängige Bildungsverordnungen an die neuen Begebenheiten anzupassen oder zu aktualisieren. So entwickelte sich aus der einstigen Anlehre zum Abwart der vierjährige Ausbildungslehrgang zur Fachperson «Betriebsunterhalt». Dies geschah auf Druck des Bundes, welcher die Gemeinden dazu verpflichten wollte, mehr Lehrlinge auszubilden.

Manipulierte Lebensläufe, falsche Titel sowie korrigierte Abschlussnoten sind im Kampf um die Traumstelle nicht selten. Es obliegt dem detektivischen Gespür der Personalverantwortlichen, den Schwindel aufzudecken. FO-Security plädiert für einen Umdenkungsprozess. Text: Meike Hall



Schreibtschätzer

Stellensuchende mit Hochstapler-Allüren

Personalverantwortliche sollten auf der Hut sein, denn die Anstellung eines Mitarbeitenden ohne Fachkompetenz kann mitunter schwerwiegende Folgen haben. Oder würden Sie sich von jemandem behandeln lassen, der sich mit einem gefälschten Zeugnis als kompetenter Arzt ausgibt? Wie können Firmen sichergehen, dass Stellensuchende keine betrügerischen Absichten verfolgen und sie damit in den Ruin treiben? Roger Pallavicini, Geschäftsleiter der FO-Security, weiss die Antwort: mit fälschungssicheren Zeugnissen. Doch ganz so einfach, wie es scheint, ist es nicht.

Zehn Minuten pro Bewerbung

Auf eine ausgeschriebene Stelle folgen oftmals hunderte von Bewerbungen. Diese werden heute mehrheitlich auf elektronischem Wege verschickt – inklusive Arbeitszeugnissen oder Diplomzertifizierungen. Nur die wenigsten Personaler verlangen die Einsicht in Originalpapiere.

Sie konzentrieren sich in der Regel auf einen lückenlosen Werdegang, eine saubere Schriftform sowie auf das persönliche Gespür. Für Stellensuchende ist es demnach ein Leichtes, das Image ein wenig aufzupolieren, Zeug-

nis und Lebenslauf zu frisieren oder Fachwissen vorzugaukeln. Dass es sich bei den Schummeleien um einen kriminellen Akt handelt, dessen sind sich die Schreibtischtäter nur selten bewusst.

Vorsicht ist besser als Nachsicht!

- Lückenlose Nachweise über den Werdegang einfordern
- Angaben im Lebenslauf mit den Angaben in den Zeugnissen vergleichen
- Originale von Zeugnissen vorlegen lassen
- Bewerber im Vorstellungsgespräch zu kritischen Zeugnispassagen befragen
- Zeugnisse nach dem Vorstellungstermin in Kenntnis des Bewerbers noch einmal lesen
- In Abstimmung mit dem Bewerber Auskünfte bei früheren Arbeitgebern und Vorgesetzten einholen
- Nach Eintritt in das Unternehmen eine Kopie des Zeugnisses über das gerade beendete Arbeitsverhältnis verlangen

Quelle:
<http://www.bachelorundmaster.de/karriere/karrieremittel/karrierekiller/falsche-zeugnisse.html>



Ob diese Absolventen sich mit echten oder manipulierten Zeugnissen auf dem Arbeitsmarkt bewerben, könnte ein IQ-R-Code klären.

Schwindel oder Betrug?

Die Grenzen zwischen Schummelei und Betrug sind fließend. Wer Dokumente unter Vorsatz fälscht, macht sich strafbar und muss mit einer Klage rechnen, die einen für die nächsten zehn Jahre sicher keinen Job mehr beschert. Im Zweifelsfall kann der Arbeitgeber sogar auf Schadensersatz klagen. Kleine Flunkereien hingegen sind, solange

«Via IQ-R-Code mit Link auf eine zentrale Datenbank liess sich die Echtheit von Zeugnissen nachweisen.»

Roger Pallavicini

die Angaben im Kern richtig dargestellt wurden, schwierig als arglistige Täuschung nachzuweisen. Letzteres tritt daher auch öfter in Erscheinung als Urkundenfälschungen. Ein differenzierter Blick und das Lesen zwischen den Zeilen ist daher ratsam. Schliesslich möchte man Mitarbeitende einstellen, denen man blind vertrauen kann.

Prozessverantwortliche sensibilisieren

Im Zuge der zunehmenden Plagiatsfälle drängen insbesondere die Bildungsinstitutionen darauf, Abschlusszertifikate fälschungssicher zu gestalten. «Bereits mit einfachen Sicherheitselementen wie einem IQ-R-Code liess sich die Echtheit von Zeugnissen, Master- oder Dokortiteln nachweisen und das Phänomen frisierter Bewerbungsunterlagen beheben», erläutert denn auch der Experte für Sicherheitsdrucksachen, Roger Pallavicini. Dies setze allerdings voraus, dass Personalbüros künftig vermehrt das Böse im Menschen betrachteten als das Gute und Bewerbungsunterlagen ab sofort noch kritischer hinterfragen. «Mit IQ-R-Code-basierten Zertifikaten erhielten Entscheider schnell und einfach Zugriff auf Originaldaten und Fälscher wären eindeutig entlarvt», so der FO-Fachmann.

Kontakt | FO-Security

Roger Pallavicini | www.fo-security.ch



FO-Security erstellt neu Zeugnisse für sämtliche Fakultäten der Universität «Universidad peruana de las americas» in Peru. Der Auftrag wurde über unseren externen Mitarbeiter vor Ort in Lima abgewickelt.

Wir Menschen hören und lesen gerne Geschichten, die von Ruhm, Ehre, und Heldentaten erzählen. Als Unternehmer sind wir profaneren Realitäten ausgesetzt und berichten deshalb gerne von Erfolgsgostorys aus der Wirtschaft oder dem täglichen Leben. Text: Thomas Fink

Erfolgsgostory

Mit smarten Sensoren die Welt erobern

Viele Erfolgsgostorys nahmen ihre Anfänge in dunklen Kellerräumen, der heimischen Küche oder Garage. Bei Sensirion war es das Labor der ETH Zürich. Das Unternehmen forscht, entwickelt und produziert seit 15 Jahren weltweit hochwertige Sensoren in Stäfa.

Start-up: Sensirion

Im Rahmen eines Forschungsprojekts an der ETH Zürich im Bereich Mikroelektronik wurde 1998 die Sensirion AG von Moritz Lechner und Felix Mayer gegründet. Sie entwickelten spezifische Sensoren mit neusten Technologien, welche Feuchte und Temperatur sowie Massenfluss und Druckdifferenzen bei Flüssigkeiten und Gasen messen. Die Produkte finden in den verschiedensten Bereichen des täglichen Lebens Anwendung: in Haushaltgeräten, in Unterhaltungselektronik, Gebäudetechnologie wie Heiz-, Klima- und Lüftungstechnik sowie in der Industrieautomation, Medizintechnik und Automobilindustrie. Heute beschäftigt das Unternehmen weltweit rund 500 Mitarbeitende. Damit gehört Sensirion auf dem internationalen Markt zu einer bekannten Grösse.

Stetig bergauf!

Die beiden Co-CEOs freuen sich auf 15 Jahre Erfolgsgostory – die sich, wenn auch nur tendenziell, mit derjenigen der FO-Smartprint kreuzt. Dessen Geschäftsbereichsleiter Jürg Hürlimann streckt seine Fühler mit «feinem Sensorium» für Marktbe-

Vorteil HP Indigo 7600

Neue Technologie reicht Kreativen die Hand!

- unterstützt den Einsatz von Spezialfarben wie Weiss, Grün, Orange, Violett
- sieben Prozessfarben
- präzise On-Press-Pantone-Emulationen
- Spezial- und Struktureffekte
- erhabene Lackierungen
- erhabene Prägungen
- geeignet für Transparentfolien
- Druckfläche: 317x464 mm

15 YEARS



SENSIRION
THE SENSOR COMPANY

bedürfnisse aus und investiert fortwährend in neueste Technologien, um die Qualität der Druckerzeugnisse und die Service-Dienstleistung konstant hoch zu halten. Dies geschah zuletzt durch die Investition in eine brandneue Digitaldruckmaschine, welche in der Lage ist, 7-farbig auf extrem hohem Qualitätsniveau zu drucken. Auf der Suche nach einem Produktionspartner, welcher das spezifische Grün des Sensirion-Logos reprodu-

zieren kann, ist das Unternehmen aus Stäfa auf FO-Smartprint gestossen.

Erfolgsstory: Digitaldruck

«Die neue Druckmaschine erfüllt die Bedürfnisse unseres Kunden präzise», so der Druckexperte Jürg Hürlimann. Zudem können hochwertige Drucksachen in kleinsten Auflagen dennoch wirtschaftlich produziert werden. Als Beispiel sei das Gästebuch für Anlässe der Sensirion AG

in einer Auflage von lediglich einem Exemplar erwähnt.

Beide Erfolgsgeschichten werden durch konsequenten Einsatz neuester Technologien erst ermöglicht und fundieren zukünftigen Erfolg auf einer soliden Basis.

Kontakt | FO-Smartprint

Jürg Hürlimann | www.fo-smartprint.ch



Am Hauptsitz in Stäfa forscht, entwickelt und produziert Sensirion Messsensoren mit neusten Technologien.

Im Internet werden Texte nach anderen Kriterien beurteilt. Sie entsprechen eher dem Genre Kurzgeschichten. Deren Inhalt muss schnell erfassbar und suchmaschinengerecht aufbereitet sein, bestimmte Keywords enthalten und möglichst mit anderen relevanten Webseiten verlinkt sein. Text: Christian Müller und Thomas Fink

Auf dem Prüfstand

Googlekonforme Texte schreiben

Suchmaschinenoptimierte Texte für Websites zu schreiben ist einfacher als man denkt. Es gibt allerdings einige wichtige Regeln zu beachten.

Starten Sie mit einem Feuerwerk!

Im Internet geht es einzig und allein darum, Leser auf der Website zu halten, sie am schnellen Weiterklicken zu hindern. Dementsprechend fesselnd müssen die Informationen vermittelt werden. Beginnen Sie Ihre Texte daher mit dem Wesentlichen. Starten Sie gleich zu Beginn ein Feuerwerk an Informationen und gehen Sie erst am Schluss des Textes auf die Details ein.

Leseverhalten berücksichtigen

Was beim Schreiben von Texten auf Papier gilt, hat grundsätzlich auch seine Bedeutung beim Verfassen von Inhalten fürs Web. Der wichtigste Unterschied von Papier zu Online liegt in

Haben Sie etwas bemerkt?

Dieser Text ist suchmaschinenoptimiert!

unserem besonderen Leseverhalten auf dem Bildschirm. Am auffälligsten ist dabei, dass wir Texte im Internet typischerweise erst einmal überfliegen, um herauszufinden, ob es sich bei der gefundenen Quelle um dieje-

nige Information handelt, nach welcher wir auch tatsächlich gesucht haben. Ein guter Einstieg mittels Headerabschnitt und den ersten Abschnitten als informative Häppchen ist im Internet noch wichtiger als bei Text auf Papier. Denn bereits in den ersten beiden Bereichen entscheiden wir, ob weiter gelesen oder weiter geklickt werden soll.

Organisation und Titel

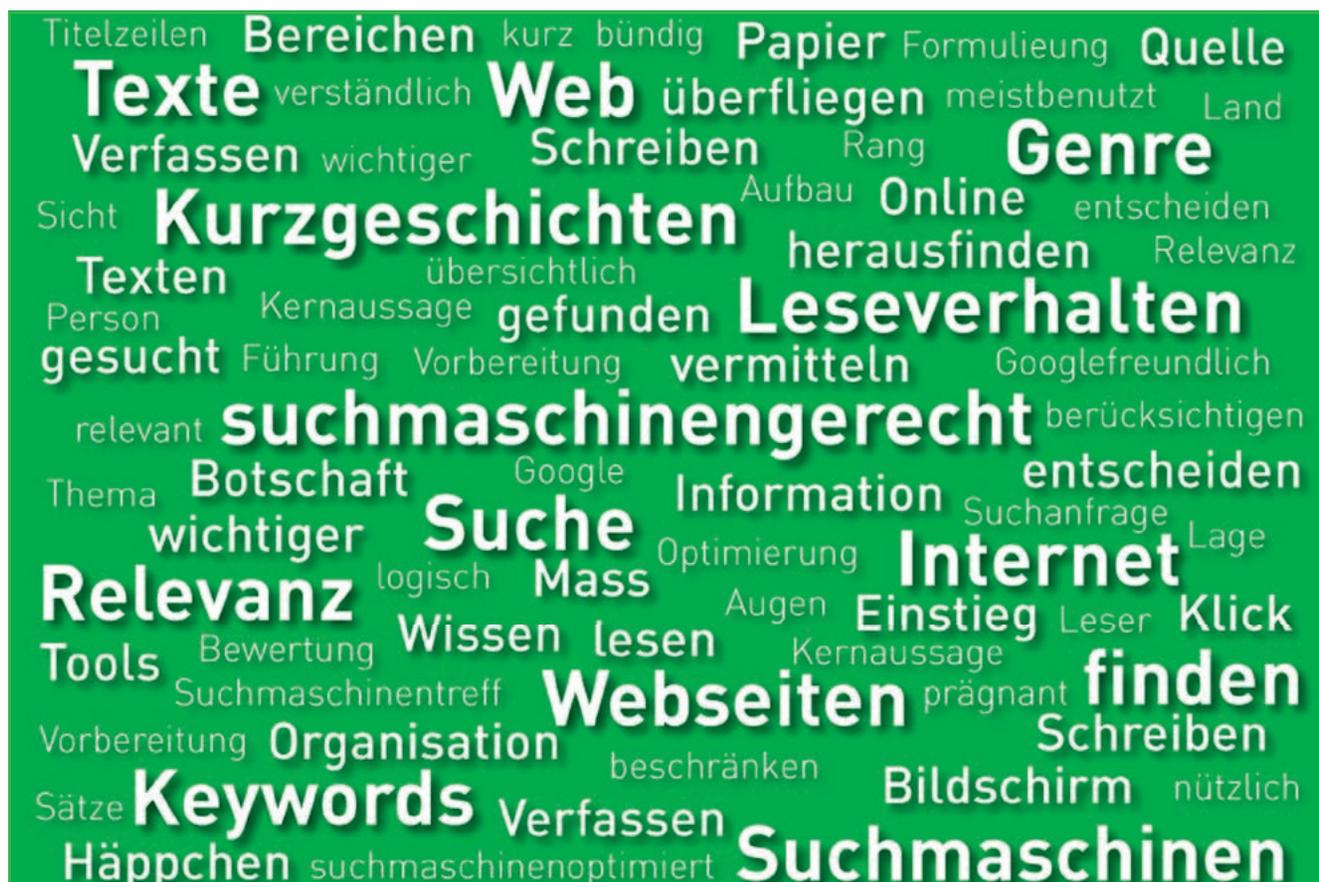
Der Text sollte möglichst kurz und verständlich formuliert sein. Je länger ein Text ist, umso wichtiger wird darüber hinaus der übersichtliche und logische Aufbau. Der Aufbau gibt dem Leser Führung, die Titel dienen der Vorbereitung der Leser auf den konkreten Text und der Optimierung der relevanten Suchmaschinentreffer.

Welche Botschaft wollen Sie vermitteln?

Halten Sie sich stets die Kernaussage Ihres Textes vor Augen. Denn Ihre Kernaussage wollen Sie den Lesern möglichst kurz und prägnant übermitteln. Dabei können Sie in der Vorbereitung die Kernaussage auf möglichst zwei Sätze beschränken.

Das Mass aller Suchmaschinen

Um suchmaschinenoptimierte Texte im Web zu erhalten, müssen wir



Um suchmaschinenoptimierte Texte zu schreiben, müssen Sie sich in die Sichtweise Ihrer Kunden versetzen. Unter welchen Suchbegriffen googeln diese nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen?

berücksichtigen, dass wir vor allem Google-freundlich schreiben. Google ist die meistbenutzte Suchmaschine weltweit und gemäss aktuellen Zahlen auch in der Schweiz. Die Suchresultate bei Google werden mit intelligenten Formeln ausgefiltert und mit immer raffinierteren Mechanismen ausgestattet. Seit 2012 ist Google sogar dazu übergegangen, die Qualität von Texten auf Webseiten zu analy-

sieren und die Suchresultate neu zu sortieren. Nützliche und einzigartige Textinhalte anzubieten ist mittlerweile eines der wichtigsten Kriterien,

**Nützliches Online-Tool
für die Bewertung von Texten:
www.leichtlesbar.ch**

um bei Google auf der ersten Seite zu erscheinen. Wir sollten demnach unsere Texte im Web vor allem für die Suchmaschine Google optimieren.

Schlüsselwörter verwenden

Verwenden Sie die Schlüsselwörter (Keywords), welche Ihr Zielpublikum nutzt. Manche Krankenversicherer bezeichnen sich als «Gesundheitsunternehmen». Ein möglicher Kunde, der eine Krankenkasse sucht, wird im Feld für Suchbegriffe eher «Krankenkasse» als «Gesundheitsunternehmen» hineinschreiben. Denken Sie

an Ihr Zielpublikum und versetzen Sie sich in deren Lage. Nehmen Sie eine Aussensicht wahr und überlegen Sie, was die Leser interessiert. Lassen Sie dazu Ihren Text von einer anderen Person durchlesen und auf Verständlichkeit und Relevanz beurteilen.

Texte verlinken

Eine Verlinkung innerhalb des Textes, sowie Querverweise auf andere Websites mit gleichem oder ähnlichem Thema hilft der Rangierung. Die Verlinkung zu und von Ihrer Seite weg wird von Google als Relevanz beurteilt und dementsprechend gewürdigt.

Wenn es um suchmaschinenoptimierte Online-Texte geht, sind wir für Sie da.

Kontakt | FO-Cyberfactory
Marcel Vogel | www.cyberfactory.ch

Grundfragen

Stellen Sie sich folgende Grundfragen, um Ihren Text für Leser und Suchmaschinen zu optimieren:

1. Worum geht es in meinem Text?
2. Wie suchen Leser nach diesem Thema?
3. Wie kann ich meinen Text optimieren, so dass er mit diesen Suchanfragen gefunden wird?

Pop-ups begeistern Alt und Jung. Ob als Buch, Grusskarte, Einladung oder Mailing – ihre spielerische Art, Botschaften zu transportieren, macht Lust auf mehr. Wie die Tradition der Plastizität auch heute noch Wirkung erzielt. Text: Thomas Fink

Bitte blättern!

Pop-up – die Begegnung der 3. Art

Pop-up-Bücher oder Karten faszinieren durch ihre dreidimensionalen und beweglichen Elemente, welche erst beim Öffnen ihre volle Wirkung entfalten. Durch das Blättern, Schieben, Drehen oder Ziehen einer Lasche werden neue Informationen zu Tage gebracht oder Geschichten in einer Geschichte in Gang gesetzt. Aus zwei werden drei Dimensionen – vorausgesetzt die Leser- und Leserinnen zeigen Forscherinstinkt und lassen sich auf das interaktive Spiel ein.

Handwerkliches Geschick

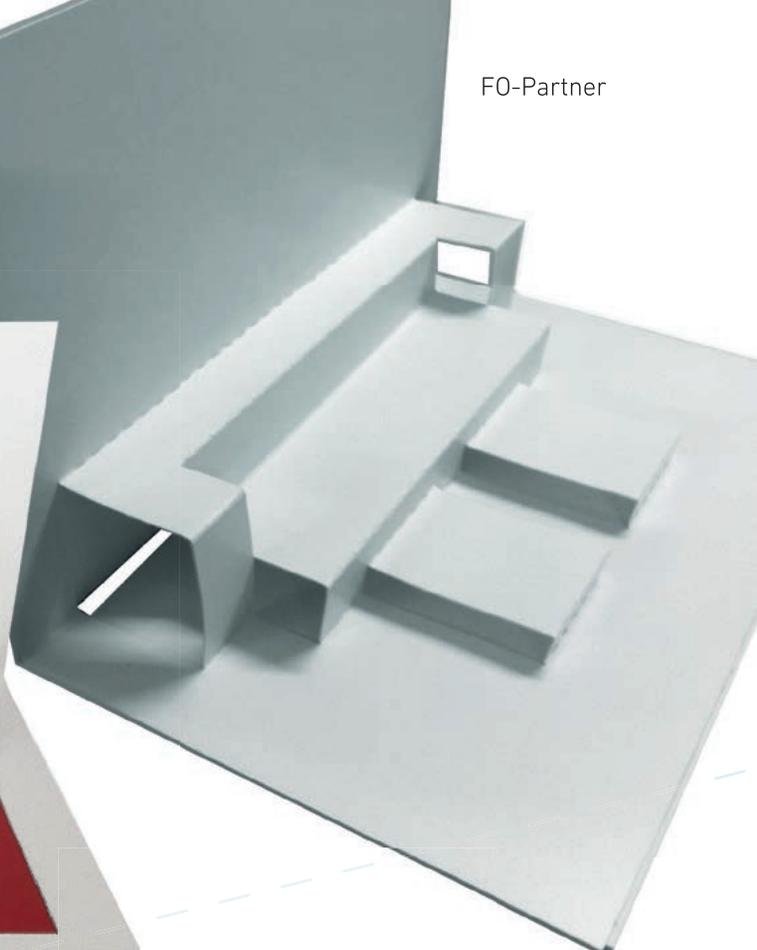
Die Grundtechnik der Pop-ups entstammt dem japanischen Origami und Kirigami. Letzteres basiert nicht allein auf der Faltekunst, sondern setzt auch die Schneidekunst voraus. Bereits mit wenigen Schnitten und Falzungen entsteht

so aus einem einzigen Stück Papier der räumliche Eindruck.

Entwicklung und Geschichte

Im deutschen Sprachgebiet sind «Aufklapp-Bilderbücher» unter verschiedenen Begriffen bekannt: Klapp-, Stehauf- und Spielbilderbuch werden dafür verwendet. Seit ca. 1860 waren deutsche Künstler, Drucker und Verleger an der weltweiten Verbreitung dieses Buchtyps beteiligt. Der Verlag Blue Ribbon Press in New York verlegte Anfang des letzten Jahrhun-

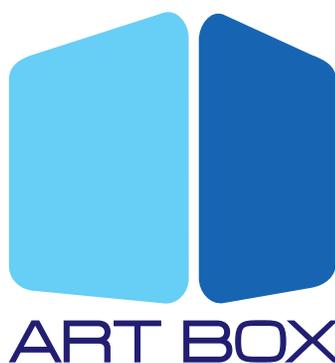




derts Bücher, in denen Figuren von Walt Disney und traditionelle Märchen mit beweglichen Elementen animiert wurden. Der Verlag prägte für diese Bücher erstmals den Begriff «Pop-up», der dann rasch international zum Begriff wurde.

Prototypen-Künstler

Neben den Autoren und Illustratoren spielen bei der Entwicklung und Herstellung von Pop-ups in der Schweiz Verpackungsentwickler eine entscheidende Rolle. Sie setzen die Ideen oder Vorschläge in Prototypen um. Dabei wird ein Höchstmass an Können und Kreativität gefordert. Um komplexe Bilder mit unterschiedlichen Ebenen umzusetzen, braucht es viel Übung und ein enorm ausgeprägtes dreidimensionales Vorstellungsvermögen.



Infobox

Thomas Eckinger gründete vor 7 Jahren die Art-Box GmbH in einem kleinen Lokal in Zürich-Altstetten und richtete sich mit einem professionellen CAD sowie einem Schneidplotter ein. Seitdem tüftelt er an Verpackungslösungen, Verkaufsstellern und Pop-ups herum. Dank seiner Kreationen wird mit wenig Aufwand viel Wirkung erzielt. Gemäss seinen Erfahrungen besteht die grösste Herausforderung darin, die jeweils teure Handarbeit in der Produktion möglichst effizient zu minimieren.

Mehr Infos unter:
www.art-box.ch

BRANDHEISS

brandheiss

Expo Stäfa

Vom 7. bis 10. November findet die EXPO STÄFA statt, an der über 140 Aussteller aus der Region ihre Dienstleistungen und Produkte präsentieren. FO-Zürisee wird an den vier Messtagen zeigen, wie Sie aus ersten Ideen reale Werkstücke fertigen. Besuchen Sie uns an der Expo Stand Z1-13. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.



Event: Technik trifft Kreativität

Sind Sie auf der Suche nach wirklich ausgefallenen Druckprodukten? Dann sind Sie am Donnerstag, 31. Oktober 2013 bei uns an der richtigen Adresse. Unter dem Motto «Von der singenden Verpackung bis zur gedruckten Kaffeetasse» setzen zwei Top-Referentinnen das Medium Print in ein neues Licht und belegen dies anhand beeindruckender Praxisbeispiele und drucktechnischer Raffinessen. Infos und Anmeldung unter www.fo-fotorotar.ch/event.



Unterricht via iPad

Das Berufsschulzentrum Olten will künftig den Unterricht auf professionelle Lernplattformen fokussieren. In einem Pilotprojekt erhalten die Lernenden der gewerblich-industriellen Berufsfachschule «Gebäudereinigung und Logistik» daher Lektionen via iPad und Moodle, der weltweit grössten Lernplattform, vermittelt. Als innovativer Lehrmittelverlag übernimmt FO-Publishing die Leitung des dreijährigen Projekts und begleitet sowohl die Dozierenden als auch die Lernenden. «Das Arbeiten mit Moodle gewährleistet

eine medial breit gefächerte Wissensvermittlung. Dadurch wird es den individuellen Lernformen jedes Einzelnen gerecht. Inhalte können via Video oder Podcast abgerufen, Diskussionen oder Umfragen im Forum ausgetragen sowie Tests oder konkrete Aufgaben gelöst werden. Ein Monitoring-Tool verschafft den Lehrpersonen den nötigen Überblick», fasst Beat Kunz, Geschäftsbereichsleiter der FO-Publishing, zusammen. Die Pädagogische Hochschule Zürich begleitet das Projekt und analysiert das Lernverhalten.



Neue Dienstleistungen!

Die interne Abteilung Marketing-Kommunikation der FO-Gruppe macht Nägel mit Köpfen und bietet ab sofort sämtliche Dienstleistungen auch externen Partnern und Kunden an. Der neu gegründete Geschäftsbereich FO-Communication wird von der bisherigen Verantwortlichen, Meike Hall, Fachfrau für visuelle Kommunikation und erfahrene PR-Journalistin, geleitet und von Thomas Fink mit seiner langjährigen Marketingerfahrung tatkräftig unterstützt.

Das Duo erstellt sämtliche Publikationsinhalte, redigiert Texte, recherchiert, formuliert und konzipiert – vom PR-Bericht über News- oder Social-Media-Meldung bis zum Werbe-Flyer, Mailing, Eventeinladung, Imagebroschüre oder Kundenmagazin. Und das Beste daran ist: Sie profitieren von den Synergien innerhalb der FO-Mediengruppe und erhalten alles aus einer Hand!

BACKSTAGE

backstage



Wir gründen einen Verein!

Mitarbeitende der FO-Fotorotar haben einen firmeneigenen Verein gegründet. Unter dem Namen FO-United wollen die Initianten den Austausch unter Kolleginnen und Kollegen anhand gemeinsamer Aktionen und Unternehmungen fördern und pflegen. Die Mitgliedschaft steht allen Angestellten der FO-Gruppe offen, aber wir berichten dennoch gerne über die laufenden Aktivitäten – auch auf Facebook.



Impressionen vom Grillfest





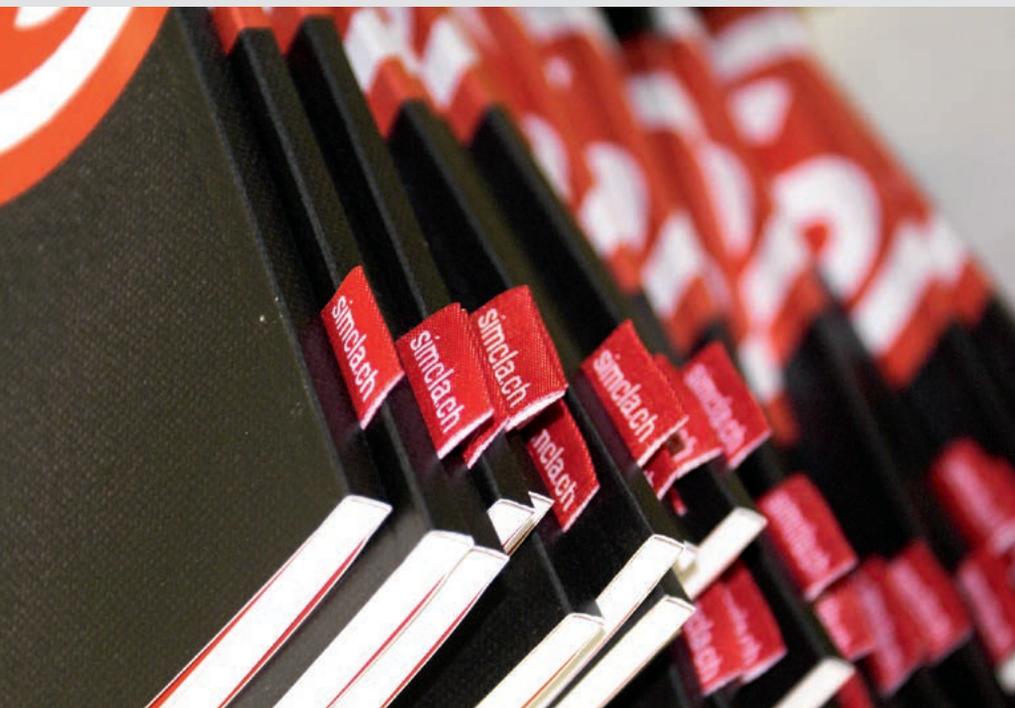
In den Zuber! In den See!

Die Medienwelt mag sich zwar immer schneller drehen, doch einmal im Jahr wird im Hause FO die Zeit für einen kurzen Moment angehalten. Nämlich dann, wenn unsere Lernenden mit erfolgreich bestandenen Abschlusszeugnissen in der Tasche standesgemäß in die Gilde der Setzer und Drucker aufgenommen werden. Auch Norina Steiner und Luca Brägger kamen nicht darum herum, sich der alten Tradition zu entziehen. Es war eine feucht-fröhliche Angelegenheit, bei der kein Auge trocken blieb. Weiteres Beweismaterial finden Sie auf unserer Facebook-Seite!



BACKSTAGE

backstage



Handarbeit willkommen

Es gibt sie noch, die besonderen Projekte. So auch dasjenige der Werbeschmiede AG, welche für die Basler SimCla AG eine Broschüre mit integriertem Stofflabel im Bund gestaltete. Die Ausführung erfolgte in Zusammenarbeit mit FO-Fotorotar und dem Arbeitszentrum Oetwil. «Unter der Leitung von Herrn Fischer entstehen immer wieder gute Ideen – insbesondere dann, wenn Ausführungen noch nicht so ausgereift sind. Wir sind mit der Arbeit sehr zufrieden und unsere Kunden auch!», kommentiert die verantwortliche Projektleiterin Karin Räss.

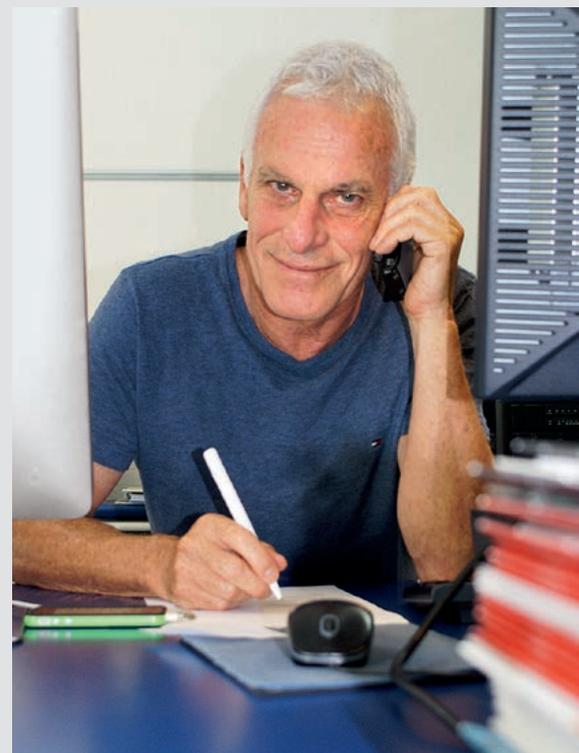
Demnächst auch als App!

Sie möchten das Update auch als Tablett-App oder Web-Version mit vielen zusätzlichen Informationen lesen? Dann kontaktieren Sie uns unter www.fo-zuerisee.ch/kontakt (Stichwort: Update-App) oder via QR-Code.



IT-Outsourcing

Ab Anfang 2014 werden IT-Angelegenheiten durch einen externen Anbieter geregelt. Unser langjähriger Mitarbeiter Eugen Eicher, welcher bislang mit dem reibungsfreien Ablauf unserer Infrastruktur beauftragt war, geht in Pension. Ab Anfang 2014 wird sich die Firma A+F, welche der FO Print & Media AG bereits seit einigen Jahren unterstützend zur Seite steht, unserer computertechnischen Probleme annehmen.





Otto Brunner



Daniel Schnyder

Eine neue Ära

Otto Brunner, Mitinhaber der FO Print & Media AG und Geschäftsbereichsleiter der FO-Fotorotar, wird sich auf Ende nächsten Jahres altersbedingt aus dem operativen Geschäft zurückziehen. Während der letzten 30 Jahre hat er viel dazu beigetragen, sich mit innovativen Druckdienstleistungen am Markt zu behaupten. Ab Frühjahr 2014 übernimmt Daniel Schnyder, zurzeit Geschäftsführer der Comrinta AG, den Bereich. Einigen von der Belegschaft ist er bereits bekannt und man freut sich auf die Zusammenarbeit.

Ab 2014 im Kino

Troubadour Films mit Sitz in Genf produziert diverse Dokumentarfilme für die TV- und Kinolandschaft. Die neuste Produktion handelt vom Leben des 87-jährigen Surrealisten Dominique Appia (Bild: rechts). Die Werke des Schweizer Künstlers waren insbesondere in den 70er Jahren gefragte Reproduktionen. Das Bild (unten) mit dem Titel «Entre les trous de la mémoire» gehörte zu den Bestsellern und wurde im Hause FO-Fotorotar produziert. Ende Juli traf das Troubadour-Produktionsteam bei uns ein, um den Künstler bei der Druckabnahme seiner Werke zu filmen.



Geschäftsbereiche der FO Print & Media AG

FOTOROTAR

FO-Fotorotar

Gewerbestrasse 18, 8132 Egg/ZH
Telefon +41 44 986 35 00, Telefax +41 44 986 35 36
info@fo-fotorotar.ch, www.fo-fotorotar.ch

COMMUNICATION

FO-Communication

Gewerbestrasse 18, 8132 Egg/ZH
Telefon +41 44 986 35 50, Telefax +41 44 986 35 36
info@fo-communication.ch, www.fo-communication.ch

CYBERFACTORY

FO-Cyberfactory

Gewerbestrasse 18, 8132 Egg/ZH
Telefon +41 44 986 35 30, Telefax +41 44 986 35 36
info@fo-cyberfactory.ch, www.fo-cyberfactory.ch

SECURITY

FO-Security

Gewerbestrasse 18, 8132 Egg/ZH
Telefon +41 44 986 35 40, Telefax +41 44 986 35 36
info@fo-security.ch, www.fo-security.ch

SMARTPRINT

FO-Smartprint

Gewerbestrasse 18, 8132 Egg/ZH
Telefon +41 44 986 35 60, Telefax +41 44 986 35 36
info@fo-smartprint.ch, www.fo-smartprint.ch

PUBLISHING

FO-Publishing

Gewerbestrasse 18, 8132 Egg/ZH
Telefon +41 44 986 35 50, Telefax +41 44 986 35 36
verlag@fo-publishing.ch, www.fo-publishing.ch

ZÜRISSEE

FO-Zürisee

Spittelstrasse 22, Postfach, 8712 Stäfa
Telefon +41 44 928 53 53, Telefax +41 44 928 53 54
info@fo-zuerisee.ch, www.fo-zuerisee.ch