

**EDITORIAL**

**Auf der Überholspur...**

Richtig - ich meine nicht die Autobahnüberholspur - nein, überall in Wirtschaft, Bildung, Wissen, Kultur etc. wird dieser Ausdruck geprägt. Besonders im tagtäglichen Business: «Mobiles Internet auf der Überholspur», «Online-Werbung auf der Überholspur», «Neuer WLAN-Standard auf der Überholspur», «Dank SDSL surfen Sie auf der Überholspur» usw. usw.

Neulich habe ich in der Zeitung gelesen: Ein CEO gibt die Anzahl seiner wöchentlich geschriebenen E-Mails mit 200 bis 300 bekannt! Eine eindrückliche Quote, wahrlich. Doch wann führt der Mann sein Unternehmen? Oder führt er gar über E-Mail? «Management by E-Mails» scheint der Führungsstil der neuen Managementgeneration zu sein.



E-Mails sind aus dem Büro-Alltag nicht mehr wegzudenken. Da erreichen einen Mails wie: «Hat jemand meinen Locher gesehen?» oder «bringt mir jemand ein Eingeklemmtes...». Keine Frage, eine brillante Erfindung. Egal, wo und wann mann/frau ist, immer erreichbar zu sein, ist der heutige Anspruch. Ein technologischer Geniestreich, der uns mit Wireless und Blackberry und neulich auch mit iPhone zu modernen Skaven macht.

Ich habe die Nagelprobe gemacht. Ich bin noch meilenweit entfernt von einem CEO-Posten. Ich meine E-Mail-mässig. Ich schaffe es gerade, sage und schreibe, auf etwa 60 Mails pro Woche. Und erhalte rund 80 Mails auf meinen AMW-Account, wohlverstanden inklusive der ärgerlichen Spams.

«Barack Obama auf der Überholspur.» Diese Schlagzeile hat mich kürzlich in die Realität zurückgeholt. Geht es mir doch bald gleich. SARAH BISCHOFBERGER hat zum Überholen in der AMW angesetzt. Nein, nicht wegen meinen wenigen E-Mails, sondern als meine designierte Nachfolgerin.

Können Sie ein Geheimnis behalten? Ich werde auch bald zum Überholen ansetzen. Mit DEM Kult-Handy iPhone - richtig, ein «gehäcktes». Damit kann ich dann meine schwindenden E-Mails kompensieren und mich, so hoffe ich, trotzdem noch mit manchem CEO messen.

*Ein herzliches Auf Wiedersehen  
 Ihr Hans. H. Brunner  
 noch Agenturleiter AMW*

**8 FAKTOREN ZU MEHR ERFOLG**

**Jedes Unternehmen, jedes Projekt muss geplant in Angriff genommen werden, wenn es Erfolg haben soll. Das gilt auch für die Kommunikation. Gute, nachhaltige Werbekonzepte werden selten aus dem Bauch heraus geboren, sondern basieren auf einer wohlüberlegten Strategie, die sich an den Unternehmens- und Marketingzielen orientiert.**



Die Tonalität setzt sich hier werbewirksam zusammen aus Text- und Bild-Aussage. «Der Kluge reist im Zuge» ist der bei weitem bekannteste SBB-Werbespruch. Er war erstmals 1958 auf diesem SBB-Plakat.

Die Werbeplattform, ein einfaches Planungsinstrument konzentriert alle relevanten Strategieelemente zu einem Werbekonzept. Die «8 Ws» beeinflussen sich gegenseitig und stehen in logischem Zusammenhang:

WEN? | WAS? | WIE? | WODURCH? | WOMIT? | WANN? | WO? | WIE VIEL?

**WEN?**

Visieren Sie präzise Ihre Zielgruppe an! Die Werbebotschaft muss mit Ihrer Zielgruppe übereinstimmen, sonst laufen Sie Gefahr, Werbegelder aus dem Fenster hinauszuerwerfen. Und wer will das schon. Die ganze Welt ansprechen, das geht einfach nicht. Je präziser Sie die Zielgruppe umschreiben, desto effizienter können Sie diese umwerben.



Welche Person möchten Sie hier eigentlich ansprechen? Den Jungen dort drüben? Die Dame im sportlichen Dress oder den älteren Herrn oben mit der Brille?

**WAS?**

Von «Attention zu Interest» - Werbung soll Aufmerksamkeit erregen und tut dies auf vielfältige Art und Weise. Schon seit über 40 Jahren wird die AIDA-Formel, obwohl von manchen für veraltet erklärt, zur Darstellung der

Wirkungsabsichten genutzt. Für die Kommunikation ist es nach wie vor wichtig zu wissen, in welcher (Lebens-) Phase sich Ihr Produkt oder Ihre anvisierten Zielpersonen befinden: von ATTENTION zu INTEREST, von INTEREST zu DESIRE, von DESIRE zu ACTION. Auf unsere Sprache umgesetzt heisst das, dass Sie die Werbebotschaft gemäss Ihren Zielsetzungen und der anvisierten Zielgruppe gestalten müssen.

**WIE?**

«C'est le ton qui fait la musique!» - Wer zielsicher den Kundennutzen mit «dem richtigen Ton» trifft, befindet sich klar im Vorteil. Die Tonalität muss zur Unternehmung oder zum Produkt passen. Die grafische Umsetzung wie auch die verbale Tonalität sind massgeblich am Erfolg der Werbung beteiligt. Werbebotschaften, die unglaublich unwürdig scheinen, werden nicht ernst genommen.



Erotische Bilder werden öfters in der Werbung eingesetzt. Zwar wird damit Interesse geweckt, jedoch bleibt die Werbebotschaft nicht hängen (z.B. für eine Lebensmittel-Werbung). Wenn es sich aber um eine Werbung gegen Rückenschmerzen, für Toilettenpapier oder Schönheitsartikel handeln würde, wird die Verbindung vom Bild zum Produkt vom Betrachter vollzogen und die Marke, das Produkt und der Nutzen eher erinnert.

**WODURCH / WOMIT?**

Unsere 5 Sinne sind da, um angesprochen zu werden. Ein guter Mix der Sinne in der Werbeansprache - sehen, hören, riechen, schmecken, tasten - bringt Ihre Botschaft nachhaltig weiter. Es gibt Fernseh muffel, aber auch Leseratten, Computerfreaks, aber auch Radio-Wanderer, ungläubige Thomase, aber auch Farbenblinde, Gourmet-Schmecker, aber auch Fast-food-Verehrer.

Alle fünf Sinne stehen in der Werbung zum Einsatz bereit: Gedrucktes zum LESEN, Radio-Spot zum HÖREN, Fernseh- oder der Kinospot zum HÖREN und SEHEN, Musterverteilung und Messe zum SEHEN, SCHMECKEN, TASTEN, RIECHEN, und in den elektronischen Medien wie Internet, SMS, oder Mail-Kampagne können zusätzlich noch die NEUGIERDE und der

Fortsetzung Seite 2



Neugierde und Spieltrieb sind zwei Elemente, welche heute besonders in der Internet-Werbung eingesetzt werden. Internet alleine bringt es aber nicht - die Zielgruppe muss auch erfahren, dass es auf ihrer Homepage etwas zu gewinnen gibt. Dafür sind die verschiedensten Werbeträger und Werbemittel im Einsatz: Inserate, Plakate, Internet, etc.

**IN DIESER AUSGABE**

**INTERVIEW MIT LANDI FRILA**  
  
**3**

**GUTE FOTOS BLEIBEN RAR**  
  
**4**

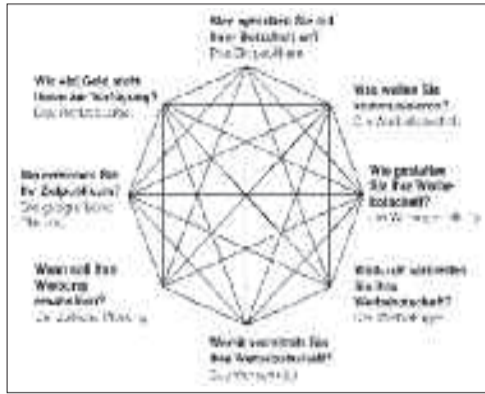
**CARTE BLANCHE: SINAI BIKE-TOUR**  
  
**6**

**ROLLEN-WECHSEL HANS > SARAH**  


FAKTOREN FÜR GUTE WERBUNG

SPIELTRIEB angesprochen werden. Der Media-Mix muss die grösstmögliche Affinität zur Zielgruppe haben. Nur auf ein Medium zu setzen, ist nicht unbedingt clever, sind doch die meisten Menschen multivisional programmiert. Sprechen Sie darum möglichst zwei, drei oder noch mehr Sinne mit Ihrer Werbung an. Es stehen Ihnen ja die verschiedensten Werbeträger und Werbemittel zur Verfügung.

Es käme einem Marketingverantwortlichen nicht in den Sinn, für ein regionales oder sogar lokales Produkt nationale Medien zu belegen. Für überregionale Kundensegmente stehen die entsprechenden Werbeträger zur Verfügung, auch in unseren Landessprachen.



WANN?

Die Kontinuität, ein Erfolgsfaktor ersten Ranges! - Ein wohlüberlegtes Werbekonzept definiert auch die Kontinuität der Kampagne, d.h., der regelmässige Kontakt mit der Zielgruppe garantiert den Erfolg von Kommunikations-Massnahmen. Nur die Kontinuität kann den Bekanntheitsgrad einer Marke steigern oder halten. Zur Kontinuität gehört auch die zeitlich richtige Kampagnen-Dauer.

WO?

Streuverluste kosten Geld! - Geld, welches im Werbebudget effizienter eingesetzt werden kann, darum definieren Sie in Ihrer Planung die geografischen Schwerpunkte. Je nachdem drängen sich die einen oder anderen Werbemittel und Werbeträger auf - oder eben auch nicht, wenn grosse Streuverluste zu erwarten sind.

WIEVIEL?

Alle sieben «Ws» beeinflussen das Werbebudget mehr oder weniger. Insbesondere sind es aber die vier folgenden Fragen, welche das Werbebudget beeinflussen:

- WIE gestalten Sie Ihre Werbung? farblich, sw, grosszügig oder als Reminder.
- WODURCH (Werbeträger) verbreiten Sie Ihre Botschaft? Fernsehen, Zeitung, Plakatwand, Internet, SMS etc.
- WOMIT (Werbemittel) vermitteln Sie Ihre Werbebotschaft? TV-Spot, Inserat, Plakat, Homepage, Flyer etc.
- WO wollen Sie werben? International, national, regional, lokal etc.

Besonders bei zeitlich beschränkten Aktivitäten, Aktionen oder Veranstaltungen muss sich die Kommunikation auf dieses Ereignis konzentrieren - und zwar davor und auch während der Aktion. Für die Marke UFA hingegen ist die Präsenz in den Medien über das ganze Jahr angezeigt.



Die UFA REVUE zum Beispiel wird von unserem Kunden GVS Agrar AG erfolgreich belegt. Als Inserat auf der Umschlagseite mit besonderer Beachtung (Fendt-Inserat) oder als Beilage mit einem 8-seitigen Flyer (50 Jahre MF).



50 JAHRE UFA

«KLEINE GESCHENKE ERHALTEN DIE FREUNDSCHAFT...»

Mit kleinem Budget, aber einer ungewöhnlichen Idee konnte hier eine breitgefächerte Kampagne «50 Jahre UFA» lanciert werden. Im ersten Schritt fotografierten wir die Einzelteile: Masche, Geschenkband, Euro-Palett mit Futtersäcken und später auch noch einen Lastwagen. Im zweiten Schritt kombinierte unser Bildspezialist diese einzelnen Aufnahmen zu einem «Gesamtkunstwerk». Gleichzeitig wurde das Ganze noch sprichwörtlich vergoldet und aufgefrischt, damit es als Blickfang der Aktion zu einem Verkaufsschlager verhelfen konnte.

Aufwand für Einzelfotos erstellen und aufwändige Retouche: ca. zehn Stunden Arbeit.



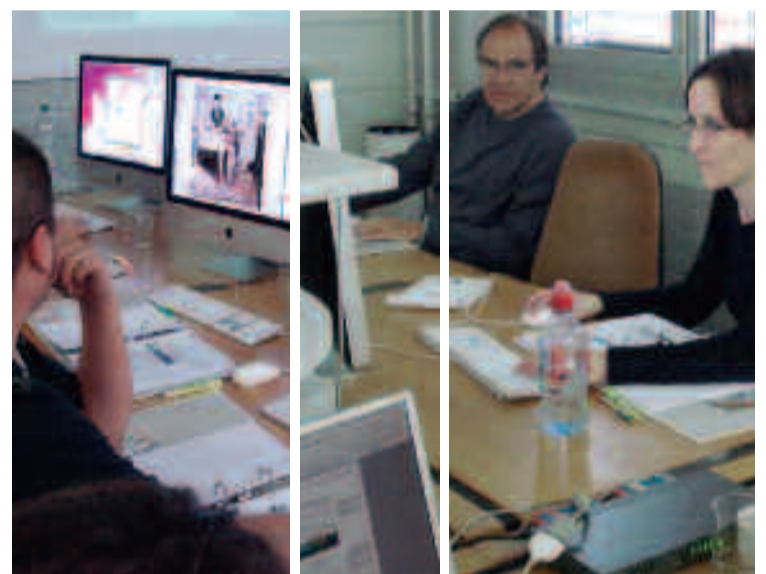
Einzelkomponenten: Band und Masche



SCHULUNG

FIT IN DIE ZUKUNFT

Die Softwarebranche erweitert ihre Produktpalette Jahr für Jahr. Mit Versprechungen zu vielen bahnbrechenden Neuerungen werden die Anwender zum Kauf der Upgrades animiert. Gleichzeitig verlangen auch raschere Arbeitsgeräte nach den neuesten Software-Anpassungen.



Meist versucht sich der Anwender möglichst rasch an das veränderte Kleid der Software zu gewöhnen, ohne die Neuerungen zu beachten. So ist es schnell wieder im Alltagstrott und kann sich anderem widmen. Es ist ein grosses Anliegen der AMW, sich im stark verändernden Markt sicher und stark positionieren zu können. Um möglichst viele dieser Novitäten für den Grafikbereich auch optimiert nutzen zu können, nimmt das Krea-Team der AMW in diesem Jahr an themenspezifischen, intensiven Firmenschulungen teil. Ohne Alltags-Hektik werden mit den neuen Programmfunktionen detaillierte Beispiel-Arbeiten erstellt und systematisch besprochen. Nebst dem Ziel, unseren Kunden ein zukunftsweisender Partner mit aktuellstem Know-how zu sein, gilt es aber auch, bestehende Arbeitsabläufe neu zu überdenken. Gleichzeitig werden auch Werbeassistenz und Kundenberater im Team zu den neuesten Strategien orientiert.

Colormanagement und HighEnd-PDF - nötiges Übel?

Lassen Sie uns aus einer breiten Palette zwei wichtige Hauptpunkte herauspicken, die über viele Branchen hinweg tiefgreifende Veränderungen mit sich führen werden: das Colormanagement und der optimierte Einsatz von HighEnd-PDF. Bereits bei den heute aktuellen Bildbearbeitungs- und Layoutprogrammen hat jedes Datei- und Bildelement ein Erstellungs- und ein Ausgabe-Profil hinterlegt. In diesem Profil stehen konkrete Angaben zu Erstellung, Besitzer, Farbangaben, Farbveränderungen etc. des Bildelements.

Damit die Druckereien die angelieferten Druckdaten ohne Zusatzaufwand und -kosten weiterverarbeiten können, muss jede druckbare Datei mit einem speziellen Profil hinterlegt sein, das konkrete Angaben zu Bildumfang-Speicherung, Druckart und Papierbeschaffenheit etc. liefert.

Ein Beispiel: Wir haben ein Bild, das für ein Hochglanz-Papier konzipiert ist: 60er Raster, Druckzunahme 3%, Farbauftrag 300%. Wenn dasselbe Bild ohne neue Bearbeitung nun auch noch für ein Zeitungsinserat verwendet wird 28er Raster, 14% Druckzunahme, Farbauftrag darf max. 240% betragen, wird dies qualitativ sichtbare Folgen haben. Die Lichtpunkte brechen aus und in der Tiefe schwärzt alles zu. Auf jeden Fall werden die zusätzlich entstandenen Aufwände direkt dem Hersteller der Druckdaten verrechnet.

Fazit: Zur Herstellung eines fachlich einwandfreien PDF mit professionell angewendetem Colormanagement ist mehr denn je vertieftes Know-how erforderlich. Die AMW arbeitet bereits heute mit Profilen nach ISO-Norm. Zur internen Kontrolle und optimierter Aufbereitung der Daten sind Scanner, Arbeitsbildschirme, Neutrallicht sowie das Farblaser-Ausgabegerät nach diesen ISO-Normen kalibriert. Das heisst, der farbliche Eindruck kann direkt InHouse erstellt und kontrolliert werden.

Wir bleiben am Ball. Die AMW freut sich auf diese Herausforderung.

Stephan Rüegg

INTERVIEW MIT DER LANDI FRILA

# MITGLIEDER PFLEGEN, MITGLIEDER GEWINNEN! ERFOLGREICH IN DER LANDI FRILA

Die Geschäftsleitung der LANDI Frila hat sich zum Ziel gesetzt, den eigenen Mitgliedern der Landwirtschaftlichen Genossenschaft die notwendige Beachtung zu schenken. Im Leitbild ist darum kurz aber prägnant umschrieben: «Die Mitglieder sind Träger unserer LANDI, entsprechend wollen wir deren Interessen vertreten und den Mitgliederbestand, insbesondere jenen der Landwirte, ausbauen.»

**Interview mit Thomas Tschanz, Geschäftsführer der LANDI Frila.**



**Hans Brunner** Herr Tschanz, diese zwei wichtigen Sätze in Ihrem Leitbild bedeuten für Sie und für die LANDI Frila sehr viel. Wie ich Sie spüre, ist das in der Geschäftsleitung ein ernst genommenes Anliegen?

**Thomas Tschanz** In der Tat, unsere Genossenschafts-Mitglieder liegen uns am Herzen. Wie es im Leitbild steht – und so meinen wir es auch –, sind sie die Träger unserer Organisation. Eine Partnerschaft ist dann gut, wenn beide Teile sich wohlfühlen und auch beide Partner «profitieren», so will ich es einmal nennen. Eine starke genossen-

schaftliche Basis ist ein Garant für die Weiterentwicklung unserer Genossenschaft im Sinne einer produzierenden Fricktaler Landwirtschaft.

**Hans Brunner** Die AMW durfte Sie ja bei der Mitgliederwerbung massgeblich unterstützen. Ein «Fünfer-Paket» aufeinander gut abgestimmter Werbemittel, auch zeitlich gesehen, haben wir für Ihre LANDI im Frühling realisiert. Die Idee von diesem Aktivitäten-Mix finden wir werblich gesehen hervorragend. Auch der Zeitpunkt auf die GV im Frühling war das Pünktchen auf dem «i».

**Thomas Tschanz** Wie gesagt, die Mitglieder möchten wir pflegen. Der GV-Zeitpunkt war auch für uns wichtig,

denn da sind alle Mitglieder gemeinsam versammelt. Betreffs des Fünfer-Werbepakets – eine Idee unserer Geschäftsleitung:

- Es ist zum einen der aktuelle Geschäftsbericht, den wir auf eine typografisch moderne Form bringen wollten,
- die Genossenschaftler-Gutscheine, welche die Mitgliederbindung unterstützen,
- die «Frilanerli» (wer schätzt nicht mal gerne eine Süßigkeit)
- die neu gestylte LANDI Frila BuurePoscht (löst «LANDI Frila Aktuell» ab)
- und der neue Flyer «Die Mitgliedschaft bei der LANDI Frila – sinnvoll und lohnenswert», welche auf grosses Echo gestossen ist.



**Hans Brunner** Was beisst «ist auf grosses Echo gestossen»?

**Thomas Tschanz** Das Ziel dieser Broschüre war ja, die bestehenden Mitglieder in der Partnerschaft mit der LANDI Frila zu bestätigen, und gleichzeitig soll der Flyer-Inhalt auch für neue Mitglieder den Nutzen einer Partnerschaft mit uns aufzeigen. Und das ist uns gelungen.

**Hans Brunner** Welche Punkte von Ihren strategischen Überlegungen sind mit diesen Werbemitteln gelungen?

**Thomas Tschanz** Bei der Präsentation an der GV konnten wir wieder einmal den bestehenden Genossenschaftlern aufzeigen, wie sinnvoll und lohnenswert eine Partnerschaft mit uns ist. Und im Sinne der Zielsetzung «...den Mitgliederbestand ausbauen» konnten wir in den letzten Tagen und Wochen etliche neue Mitglieder dazu gewinnen – genau genommen sind es über 20 neue Mitglieder. Was uns besonders freut, es sind sehr viele junge Landwirte dabei, welche eine Zukunft in der Landwirtschaft sehen. Übrigens auch die tolle Gestaltungsarbeit der AMW hat zu unserem Erfolg beigetragen. Alle empfinden die LANDI Frila-Werbemittel als gelungen.

**Hans Brunner** Das freut das AMW-Team natürlich auch. Danke für die Blumen. – Was ist Ihr nächster Schritt, Herr Tschanz?

Diverse Werbemittel steigern den Bekanntheitsgrad der regionalen LANDI.

**Thomas Tschanz** Unsere Statuten. Diese müssen auch auf Vordermann gebracht werden, ich meine, was die Aufmachung und das Layout betrifft. Und dann stecken wir mitten in einer Neubauphase. In Rheinfelden-Ost bei Möhlin wird ein neuer LANDI-Markt gebaut. Selbstverständlich möchten wir weiterhin mit der AMW in werblichen Angelegenheiten zusammenarbeiten. Die kreative Unterstützung schätzen wir sehr.

**Hans Brunner** Ich danke Ihnen, Herr Tschanz, für das kurze Interview. Das ganze AMW-Team freut sich, die LANDI Frila weiterhin fachmännisch mit kreativen Ideen unterstützen zu dürfen.

**Kunde**  
LANDI Frila  
Thomas Tschanz  
Geschäftsführer  
5074 Eiken

**Realisation und Gestaltung**  
Hans Brunner, Konzeption  
Stephan Rüegg, Gestaltung  
Robert Meyer, Fotobearbeitung

## AGENDEN

# DANK SAMMELBESTELLUNG, PREISGÜNSTIGE AGENDEN

Jedes Jahr werden für die fenaco und deren Geschäftsbereiche Agenden produziert. Dieser Auftrag ist rein von der Organisation her eine echte Herausforderung, sollen diese doch in x verschiedenen Varianten koordiniert und verwaltet werden.

Es werden zwei verschiedene Produkte angeboten:

- Hardcover in zwei Grössen, in Klebebindung mit Lasche für Visitenkarten, Notizzettel und Telefonverzeichnis
  - Spiralbindung mit plastifiziertem Cover, Werbeblatt, Lasche für Visitenkarten, Notizzettel, Telefonverzeichnis sowie einem chronologisch nach Monaten geordneten Marktverzeichnis für die Schweiz.
- Die Umschlaggestaltung kann mehrfarbig erfolgen. Je nach Ausführung ist sogar der Druck von Farbbildern

möglich. Dank der hohen Anzahl an jährlichen Bestellungen gelten die Mindestmengen nur für eine neu kreierte Auflage mit speziellen Gestaltungswünschen. Es besteht die Möglichkeit, jede gewünschte Agenda

auch in Kleinauflage, ohne speziellen Aufpreis für eine Filiale, eine Arbeitsgruppe oder auch für private Anwendung zu bestellen. Bestellungen können bis spätestens Ende Oktober 2008 berücksichtigt werden.

**Monika Künzler, Werbeassistentin bei der AMW hilft Ihnen gerne weiter.**

**Telefon 052 264 28 29  
monika.kuenzler@amw.ch**



## BILD IST NICHT GLEICH BILD

## GUTE FOTOS SIND RAR – AUCH HEUTE

**Gehört der Beruf des Fotografen der Vergangenheit an? Seitdem man für wenig Geld eine Kamera erstehen kann und «Digitalität-sei-Dank» jedermann/frau wild drauflos knipst, müsste der Markt mit faszinierenden Sujets gesättigt sein. Doch dem ist nicht so.**

Der Verkauf von Digitalkameras hat in den letzten Jahren stetig enorm zugenommen. Ob einfache Kompakt- oder Spiegelreflex-Kameras unterschiedlichster Hersteller oder sogar eine integrierte Handy-Kamera – ein Bild knipsen wird immer bedienungsfreundlicher und daher einfacher in der Handhabung. Vom Schüler bis zur Grossmama – ein jeder knipst heute seine Speicherkarten voll.

Farbdrucke entstehen auf dem eigenen Tintenstrahldrucker oder werden via Internet oder Billiglieferant bestellt. So ist alles erschwinglich geworden. Es entstehen Fotos, auch wenn betreffend digitaler Technologie oder Kamerahandling das Fachwissen fehlt. Für ein familiäres Ereignis mag dies ausreichen – die Anforderungen liegen hier vor allem am festgehaltenen Moment denn am Bild selbst.

Dass ein erhaltenswertes Bild nach qualitativ hochstehender Farbwiedergabe, optimierter Bildschärfe oder genau abgemessenem Bildausschnitt bewertet wird, interessiert heute kaum mehr jemanden. Da loben wir uns viele unserer Kunden, welche die Arbeit eines professionellen Foto-

grafen und Layouters zu schätzen wissen.

**Bildsprache**

Doch ein Bildelement zur optimalen Unterstützung eines fachlich kompetenten Beitrags ist auch heute noch schwierig zu finden. Dies, obwohl die Rahmenbedingungen bekannt sind. Nur allzu oft bedient man sich da einer kostenpflichtigen Bilddatenbank und verzichtet auf die eigenen Kreationen. Man weiss, dass es gerade in der Werbung immens wichtig ist, ein Bild optimiert auf den Text abzustimmen, um so den Leser für das Thema fesseln zu können.

**Wer sucht, der findet**

Das Erfolgsrezept zur Erstellung eines wirklich gelungenen Bildes liegt nicht darin, dass einem einfach das kompetente Auge für ein tolles Bild fehlt. Sicher gehört viel Erfahrung, Begeisterungsfähigkeit und Willen dazu, das wirklich optimierte Bild zu schiessen. Vor jedem unüberlegten KLICK sollten einige wichtige Überlegungen erfolgen:

- Wozu verwende ich das Bild (Poster/Internet/Beamer)?

- Brauche ich eine Dokumentation = Gesamtansicht?
- Benötige ich einen Fachmann für ein fachlich optimales Bild?
- Muss das wichtige Detail fokussiert werden = Zoom?
- Ist ein Fremdkörper im Blickfeld (z.B. Passant, Auto)?
- Ist mein Standort optimal?
- Sind die Wetterbedingungen gut (direkte Sonne bringt harte Schatten, Morgen- oder Abendlicht wirkt farblich ausgewogener)?
- Wird kein Blitzlicht gespiegelt?
- Kann ich das Sujet mit einem Stativ besser ausleuchten?

Zudem ist es ratsam, das gewünschte Sujet aus unterschiedlichen Blickwinkeln und von verschiedenen Standorten aus zu fotografieren. Auch Vogelperspektiven und der Wechsel mit Blenden und Belichtungszeiten helfen zu einem besseren Resultat.

**Fazit**

Sind Sie unsicher in der Handhabung Ihrer Kamera? Haben Sie ein konkretes Fotoprojekt, aber noch keine Ideen zur Bildgestaltung? Möchten Sie wissen,

welche Ihrer Bilder sich zur Text-Unterstützung in einem grafischen Erzeugnis eignen? Das Krea-Team der AMW bietet Ihnen gerne seine Hilfe an und steht mit Rat und Tat zur Seite.

*Stephan Rüegg*



**Beispiel: UFA-Mischfutterwerk in St. Margrethen. Dateigrösse 60 MB pro Bild, Dateiformat RAW 16 Bit, Poster in optimaler Schärfe auch von Detailansicht möglich. Interessante Blickrichtung des «klobigen Silos».**



## NEWSLETTER UFA-REVUE AKTUELL

## DIE UFA-REVUE GEHT ONLINE

**Pünktlich zum 50-Jahr-Jubiläum hat die UFA-Revue ihren treuen Leserinnen und Lesern einen Newsletter geschaffen, der die aktuellsten Wochenthemen aufgreift und damit wöchentlich mit Top-News rund um die Landwirtschaft informiert.**

Die «UFA-Revue» ist die meist gelesene Fachzeitschrift für die Landwirtschaft in der Schweiz, wie eine Studie des unabhängigen Marktforschungsinstitutes TransferPlus zeigte. Das fenaco-eigene Publikationsmedium wird von Landwirten, Beratern, Forschern und fenaco-Mitarbeitern regelmässig studiert. Das Heft erscheint monatlich in deutsch und französisch. Im Umfang von 64 bis 100 Seiten ist zweimonatlich noch ein Sonderheft oder ein Merkblatt zu einem speziellen Thema integriert. Unter der Leitung von Chefredaktor Dr. Roman Engeler schreiben ausgesuchte, fachlich kom-

petente Redaktorinnen und Redaktoren über aktuelle Themen. Die gestalterische Umsetzung dieser Zeitschrift erfolgt seit über zehn Jahren durch die AMW. Sie hat auch im letzten Jahr in Eigenregie das attraktive Facelifting vorgenommen und ist daher massgeblich am Erfolg dieser Zeitschrift beteiligt.

In diesem Jahr feiert die UFA-Revue ihr 50-jähriges Bestehen. Pünktlich zum Jubiläum wird neu ein Online-Newsletter lanciert. Registrierte Abonnenten erhalten diesen jeweils am Freitag per Mail. So erfahren sie kompetent und aktuell die neuesten Mel-

dungen rund um die wichtigsten Themen der Landwirtschaft: Management, Landtechnik, Nutztiere und Pflanzenbau. Auch interessante Veranstaltungen und die Wetterprognosen dürfen nicht fehlen. Im handlichen A4-Format erscheint diese Publikation als mail-optimierte PDF-Datei.

Ebenfalls etabliert hat sich die Page [www.agrarmaschinen.ch](http://www.agrarmaschinen.ch) um landwirtschaftliche Geräte zu veräussern oder günstig einzukaufen. Auf dieser Plattform sind über 2000 lukrative Angebote zu finden und pro Tag wird sie von rund 600 Leuten besucht.

*Stephan Rüegg*



NEU ORGANISIERT

# SEKRETARIAT UND BERATUNG

**Ab September 2008 werden die internen Strukturen im Sekretariat und der Beratung neu organisiert und personell optimiert. Zwei wichtige Namen, die man sich hier merken sollte: Monika Künzler und Christa Wegmüller.**

Mit der Nachfolgeregelung von Hans Brunner werden neben Sarah Bischofberger als neue Agenturleiterin weitere Personen eine Veränderung ihrer beruflichen Situation erleben.

So wird Monika Künzler ab 1. September zu 60% als Werbeassistentin in der AMW-Beratung tätig sein. Monika Künzler «managed» bereits über 2 Jahre mit vollem Einsatz AMW-Sekretariat, -Kundenbetreuung und die eigene Familie perfekt. Ab September kann sie ihre freundliche, offene Art und die Erfahrung aus ihrer Selbstständigkeit in der Werbebranche noch effektiver für unsere Kunden einsetzen.

Die Stelle im Sekretariat wird ab 1. August zu 50% durch Christa Wegmüller besetzt. Christa Wegmüller ergänzt dank ihres landwirtschaftlichen Backgrounds und langjähriger Erfahrung im kaufmännischen Bereich unser Team ideal. Im landwirtschaftlichen Betrieb aufgewachsen, hatte Christa Wegmüller immer mit einem wachsenden Auge die Stelleninserate der fenaco studiert. Der Einstieg in die spannende Werbewelt im fenaco-Umfeld war die ideale Stelle.

Wir freuen uns, dass wir unsere Kunden durch bewährte und geschätzte Mitarbeiterinnen weiterhin optimal betreuen können und einen solch sympathischen «Neuzugang» ins Team aufnehmen durften. Auf erfolgreiche weitere zig Jahre AMW!

Sarah Bischofberger



**Monika Künzler**  
 • Seit Februar 2006 bei AMW  
 • Ausbildung zur Industriekauffrau  
 • Vielseitige Tätigkeit rund um die Werbung  
 • Weiterbildung zur Werbeassistentin



**Christa Wegmüller**  
 • Seit August 2008 bei AMW  
 • Ausbildung zur Haushaltelehrerin  
 • Landwirtschaftliche Fachschule Winterthur  
 • Langjährige kaufmännische Sachbearbeiterin und Projektmitarbeiterin

NEUE DATEIFORMATE

# HAT DAS JPG AUSGEDIENT?

**Welches Dateiformat ist Ihnen geläufig, liebe Leser?**

«JPG!? Das ist doch das Dateiformat, das meine Digitalkamera ausspuckt. Zudem handelt es sich dabei genau um dasjenige Dateiformat, das wir seit Jahrzehnten bei uns einsetzen!» Ich gehe davon aus, dass ein Grossteil der heutigen Computer-Anwender genau diese Antwort geben würde.

Aber haben Sie sich nie gefragt, ob im rasanten Trend der Programmanpassungen neue Formate aufkommen könnten? Sind Sie mit dem Dateiformat JPG rundum zufrieden? Oder haben Sie sich noch nie Gedanken darüber gemacht, dass dieses Dateiformat gewissen Anforderungen nicht genügen könnte?

Nun, es wäre doch toll, wenn sich bei einer Powerpoint-Präsentation das Firmenlogo durchsichtig auf dem far-

bigen Hintergrundton präsentieren liesse. So könnte man sich auf den ersten Blick vom Konkurrenten abheben. Oder auch die Platzierung einer Sachaufnahme, die sich den Konturen entlang abhebt, ohne den lästigen weissen Hintergrund – das wäre doch eine feine Sache. Und wenn dann noch die gesamte Schärfe bedeutend besser ist, das wäre wirklich eine Bereicherung.

**Freuen Sie sich! Es gibt sie, diese Datei. PNG lautet das Zauberwort.**

«Aber dann müsste man ja noch umdenken im Arbeitsalltag. Man müsste einen eingespielten Arbeitsablauf ändern. Zudem bräuchte es für ein qualitativ hochstehendes PNG fachliches Know-how! Ist das nicht zu kompliziert? Wie bringe ich den Kollegen bei, dass sie das neue Datenformat bequem mittels (Einfügen-Bild-aus-Datei) in Ihre Präsentation bringen können?»

Da kann ich Ihnen nur raten: Wagen Sie es. JPG für viereckige Bilder und PNG für Objekte und Logos mit transparentem Hintergrund. Machen Sie jetzt den wegweisenden Schritt in die Zukunft. Der Erfolg ist Ihnen sicher. Wir helfen Ihnen dabei.

Stephan Rüegg



CHECKLISTE

# DAMIT NICHTS VERGESSEN GEHT

**Konzepte erstellen und kreative Gestaltungen kreieren sind in allen Abteilungen und Branchen eine willkommene Abwechslung. Da wächst die Begeisterung und vergessen sind Aufwand und Zeit.**

Woran sollte man denken, wenn man ein grafisches Erzeugnis managen will? Gerade in heutiger Zeit, wo überall gespart werden muss, ist es äusserst wichtig, dass ein Auftrag optimal vorbereitet wird. Ob die Gestaltung dann intern oder durch eine Grafik-Agentur erfolgt, ist nicht von Bedeutung. Natürlich kann auch ein konzeptioneller Input aus der Sicht einer professionellen Werbeagentur neue Perspektiven aufzeigen und evtl. auch neue Kundensegmente ansprechen.

Hier einige der wichtigsten Arbeitsschritte:

- Welches Kundensegment soll angesprochen werden?
- Welches Produkt soll vermarktet werden?
- Gewünschter Werbemix: Inserate, Flyer, Plakate, Weiteres
- Regionaler Einsatz der Werbung (evtl. Sprachadaptation)

- Sind alle Texte bereits intern abgesegnet?
- Ist genügend Bildmaterial in optimaler Qualität vorhanden?
- Wer fordert bei wem Offerten an?
- Wo werden die Inserate gebucht (Publicitas)?
- Terminplan erstellt?
- Ideen grob aufskizziert?
- Fällt Endtermin mit einem Ereignis zusammen?

Als kleines Dankeschön für Ihre Treue haben wir Ihnen die aus unserer Sicht wichtigsten Punkte zusammengestellt. Diese handliche Checkliste in Form eines Post-It-Blocks hilft Ihnen beim reibungslosen Ablauf Ihrer konzeptionellen Arbeiten. Selbstverständlich können Sie unter info@amw.ch jederzeit weitere Blöcke nachbestellen. Zögern Sie nicht. Wir freuen uns auf Sie. *Stephan Rüegg*

**Beachten Sie auch den Artikel «8 Faktoren» auf der Titelseite.**

Konzeption • Beratung • Realisation • Datenbank • Verlag

AMW, Agentur für Marketing und Werbung • Schaffhauserstrasse 6 • CH-8401 Winterthur  
 Telefon 052 264 28 29 • www.amw.ch

## Checkliste Werbeaufträge

**Publikationsform**

- Projekt \_\_\_\_\_
- Zielgruppe \_\_\_\_\_
- End-Termin \_\_\_\_\_

**Konzeption**

- Medium \_\_\_\_\_
- Format \_\_\_\_\_
- Umfang \_\_\_\_\_
- Papier \_\_\_\_\_
- Papierstärke \_\_\_\_\_

**Offertwesen**

- vorhanden
- bitte einholen

**Bemerkungen**

- Rückseite beachten

*Wir freuen uns, Ihre Werbemittel KRE-AKTIV und professionell umzusetzen und sichern Ihnen eine prompte, fachgerechte Ausführung zu.*

**Ihr AMW-Team**

**Realisation**

- Logo liegt bei
- wünsche Logovorschlag
- Text liegt bei
- wünsche Textvorschlag
- Bilder liegen bei
- wünsche Bildvorschlag
- Grafiken liegen bei
- wünsche Grafikvorschlag
- einfarbig
- mehrfarbig

**Versand**

- gemäss Versandliste

**Adressen**

- Lieferadresse *siehe Beilage*
- Rechnungsadresse *siehe Beilage*

## CARTE BLANCHE

25. März bis 4. April 2008

# MIT DEM MOUNTAIN-BIKE DURCH DIE WÜSTE SINAI

**Mit dem Mountainbike auf abenteuerlichen Pisten quer durch die Wüste, eine solche Herausforderung hatte mich schon lange gereizt – dabei auch an die eigenen Grenzen zu stossen und sich selber zu spüren.**



Die Gelegenheit kam. Im März 2008, mit einer Senioren-Gruppe, Mindestalter 60 und älter. Stimmt – das trifft auf mich zu. Es ist sowieso langsam Zeit, dass ich zu meinem Seniorenalter stehe. Schliesslich gehöre ich auch zu diesen Opus und Omis, meinte meine Tochter Jacqueline, die mir den Tipp zu diesem Abenteuer gab. Wie gesagt, das war eine Gelegenheit besonderer

ser Hitze. Da sind Kraft, Ausdauer, Durchhaltewillen und Fahrtechnik gefordert. Und Übernachten im Schlafsack unter dem kühlen, einzigartigen Sternenhimmel. Wenn das nicht nach Abenteuer riecht?

Zur Vorbereitung gehörte auch ein sportärztlicher Leistungstest im Spital Davos Anfang Januar 08 (Laktat-Stufen-

Drahtesel angesagt. So zum Beispiel auf den «Gebel Musa» mit über 2300 m ü. M. (Berg Moses), mit einer einmalig-schönen rundum Aussicht über die Sinai-Berge. Hier oben erlebten wir auch einen einzigartigen Sonnenaufgang. Oder auf Schusters Rappen in den Couloirs der Canyons, z.B. im Wadi Arada und im White Canyon, wo man sich manchmal kaum zu Fuss durch die engen Felsformationen durchzwängen konnte. Zweimal mussten wir uns sogar abseilen, so schroff ging es senkrecht runter – eine Sache, bei der es mir ein wenig heiss wurde, was bei den hohen Wüsten-Temperaturen nicht gross ins Gewicht fiel.

Und auf dem Weg in die Oase Ain-Hudra wurden wir vier Kilometer durch das Ziegen-Canyon auf einem schwankenden Wüstenschiff, auch unter der Spezies «Kamel» bekannt, geschaukelt.

**Die Wüsten-Tour war ein phänomenales Erlebnis – auch für das eigene ICH.**

Die Durchquerung des Süd-Sinai mit der 14-köpfigen Senioren-Gruppe, vom Golf von Suez bis zum Golf von Aquaba, war einfach mega cool – wohlverstanden bei Tagestemperaturen bis 40°C im Schatten. Das eigene ICH wurde des öfteren gefordert. Hin und wieder kam der innere Schweinehund zum Vorschein und liess einen leisen oder manchmal auch lauten Fluch in die Wüstenlandschaft raus. Stört ja eigentlich niemanden, da ja der Leidenschaft auf dem Bike nebenan auch mit der gleichen Unbill kämpft.



Art, da die Tour als Gerontologie-Projekt ausgeschrieben war und darum mit ärztlicher Begleitung erfolgte. Sicher ist sicher, sagte ich mir und meldete mich ohne zu zögern an.

Test in Kombination mit einer Spiroergometrie auf dem Fahrrad). Schadet ja auch nichts, wenn man seine Fitnessform in Zahlen ausgedrückt wieder gespiegelt bekommt.

## Vorfreude währt am längsten!

So ist es. Besonders dann, wenn man sich intensiv mit dem Reiseziel auseinandersetzt. Reisebücher und Reiseberichte lesen, sich via Google die Wüstengegend von oben anschauen, auf der Landkarte versuchen, die einzelnen Ziel-Koordinaten zu bestimmen, und im GPS-Gerät hypothetisch die Tagesziele eingeben.

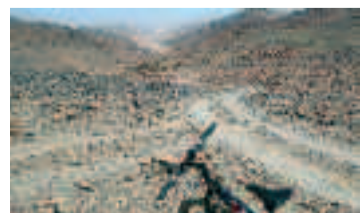
Gedanken habe ich mir auch über meine Fitness gemacht. Immerhin hat es in der Ausschreibung geheissen: Ca. 400 km und 4000 Höhenmeter sind abzu trampeln – nein, nicht auf einer Landstrasse, sondern durch unwirtliche Sand- und Steinwüste sowie Schlaglöcher-Pisten und das bei gros-

## Biken, Trekken und mit Kamelen durch eine fantastische Landschaft ziehen.

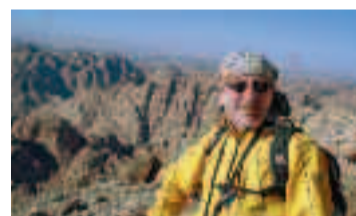
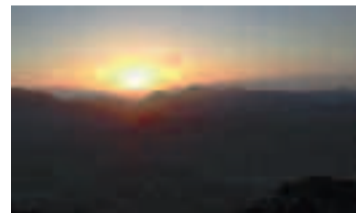
Nicht immer konnten wir mit unserem Bike rollend vorwärts kommen. Da waren auch Trekking-Strecken ohne



**Landschaftlich faszinierend ist der Sinai besonders im südlichen Viertel, zwischen Golf von Suez und Golf von Aquaba. Die Wüste besteht aus tertiärem Sandstein und zu über der Hälfte aus grauem, rotem und rosa Granit, der in Dutzenden von Farbtönen schimmert.**



Der Sinai ist seit Jahrtausenden die Heimat von Nomaden und Halbnomaden. Knapp 20 Beduinen-Stämme bewohnen den Sinai. Diese verwalten und kontrollieren relativ unabhängig ihre Stammesgebiete. Allerdings nimmt Kairo keine Rücksicht auf die beduinische Kultur. Man hält den Sinai wie eine Kolonie mit all seinen Nachteilen. Und auch der Tourismus verändert rigoros diese Naturlandschaft mit ihren Bewohnern.



**Der Aufstieg zu dem Moses-Berg (2285 m), im Herzen des Sinai, gehört zu den Höhepunkten einer Sinai-Durchquerung. Am Elias-Platz, wenige Meter über der 2000-Metergrenze unterhalb des Berggipfels, schlagen wir unser Nacht-Camp auf. Und 750 Felsstufen unterhalb des Gebel Musa liegt das Katharinen-Kloster, Weltkulturerbe und Pilgerstätte im Herzen des Sinai.**



3,8 km auf dem Rücken dieser «Wüstenschiffe» bis zum Ziegen-Canyon war auch ein besonderes Erlebnis. Danach folgte eine bergige Trekkingstrecke durch die Schluchten des White Canyon bis in die Oase Ain Khudra.



Das Bild eines kühlen, spritzigen Panache-Bieres entpuppte sich immer als Fata Morgana. Nein, nicht immer, drei Mal hatte ich in den 10 Tagen Gelegenheit, den Wüstenstaub mit einem «Stella» (ägyptisches Bier) herunter zu spülen. Wirklich eine feine Sache, muss ich schon sagen. In dieser Extremsituation mundete jedes Bier besser als diejenigen in der fernen Heimat.

Ausschlafen – weit gefehlt. Jeden Morgen war um 5.00 Uhr Tagewacht, um 6.00 Uhr Frühstück mit frischem Fladenbrot und Schweizer Konfitüre. Um 7.00 Uhr Abfahrt in die Weite der Sinai-Wüste. So konnten wir vor der Mittags-Hitze schon einige Kilometer hinter uns bringen. Und da es am Abend relativ früh dunkel wurde, war jeweils bereits um 20.00 Uhr das Sand- oder Felsenbett im Schlafsack angesagt.

**Ain Khudra. Die kleine maleische Oase, deren Name «grüne Quelle» bedeutet, soll das biblische Hazeroth gewesen sein. Das Farbenspiel des gelben und rötlichen Sandes und der sattgrünen Palmen, kontrastiert von schwarzen Basaltformationen, ist überwältigend. Wir fühlen uns hier für eine Nacht geborgen in dieser natürlichen Fülle.**



## Das sport-gerontologische Projekt «Sinai»

Diese SeniorenInnen-Tour wurde durch das Sportmedizin-Team des Spitals Davos und «Bike Adventure Tours Affoltern a.A.» ausgeschrieben. Ausser der sandigen und felsigen off-road «Wüste», ausgerüstet mit Bike, Herzfrequenz-Gurt und Puls-Uhr, war diese Tour auch ein Gerontologie-Projekt besonderer Art: Andreas Aemisegger untersucht für die Schule für Angewandte Gerontologie Zürich, ob der Alterssport die statistische Lebenserwartung beeinflussen kann und ob sich die Kraft- und Ausdauer-Sportler von den gewöhnlichen Senioren unterscheiden. Andreas Aemisegger hat u.a. festgehalten: Bikende Senioren verfügen über bio-psychische Ressourcen, die ihnen Zufriedenheit verschaffen.

Und wer mit sich selbst zufrieden ist, das sage ich als Individuum, der kann Berge versetzen.

## Wenn einer eine Reise tut, kann er was erzählen.

Ich bin immer noch am «Auswerten» meines Sinai-Abenteuers. Aus über 20 GPS-Tracks und über 1300 digitalen Fotos werde ich eine DVD komponieren – ein tagelanges Unterfangen, das bei jedem Bild wieder Erinnerungen an dieses einmalig schöne Erlebnis wachruft.

So gesehen muss ich schon sagen, die Vorfreude währt nicht am längsten, es ist das Nachklingen der Eindrücke, Bilder, Begegnungen mit interessanten Menschen – Eindrücke, die mich heute noch beschäftigen.

Hans H. Brunner

## Die Sinai-Bike-Tourstrecken

gesamte Tour-Länge:	385 km
Biken	261 km
Trekking	36 km
mit dem Kamel	4 km
mit dem 4x4 Fahrzeug	84 km

Die mit dem Bike auf «Schusters Rappen» erklommenen Höhenmeter betragen, gemäss GPS-Aufzeichnungen 4200 m

Dazu kommen noch weitere 380 km, nämlich für die Anfahrt von Sharm El Sheikh bis zum Touren-Start in Abu Zenima (226 km) mit einem Kleinbus und vom Touren-Ende in Nuweiba zurück bis zum Flughafen Sharm El Sheikh nochmals 154 km. Diese Reise hat uns also total 765 km durch den Sinai geführt.

## LANDI-ARENA / BERUFS-KARRIEREN FLG

# MARKTORIENTIERTE SCHULUNG: LANDI ARENA AUF DER ÜBERHOLSPUR

**Marktgerechte, zukunftsweisende Konzepte, kombiniert mit einem professionellen Werbekonzept, das über mindestens fünf Jahre wirken kann, ist ein statistisch nachweisbares Erfolgsrezept. Die AMW hat die Gestaltung und die Prepressarbeiten realisiert.**



Dank dem grossen Engagement von Hans Steiger wurde im Sommer 2007 das gesamte Schulungskonzept innerhalb der fenaco neu strukturiert. Unter dem Namen «LANDI Arena» entstand ein aktualisiertes, zukunftsorientiertes und breitgefächertes Kursangebot aus spezialisierten Bereichen der fenaco-LANDI Gruppe. Gleichzeitig wurde auch der grafische Auftritt mit frischen Ideen aufgewertet. Der Erfolg übertraf alle Erwartungen, sodass die Realisierung des Kursangebotes für die kommenden Jahre in Angriff genommen werden kann.

#### Bewährte Basis

Das neue Kursheft baut auf der Struktur vom Vorjahr auf und wird

wiederrum zweisprachig sein: Von der einen Seite her können die deutschsprachigen Kursangebote erkundet werden, von der anderen Seite her «on parle français». Natürlich werden sich auch 2009 die einzelnen Abschnitte farblich unterscheiden und die Bilderwelt wird noch extremer im Makro-Bereich für Ambiance sorgen. Hierfür werden eigens ausgesuchte Sujets aus diversen Gebieten professionell im Fotostudio abgelichtet.

#### Elektronische Überarbeitung

Um noch effizienter produzieren zu können, verwenden die Autoren und Kursleiter elektronische Textvorlagen mit definierten Untertiteln und Bezeichnungen. Langes Sortieren und Umformulieren der Inputs wird so vermieden. Zusätzlich kommt neu ein

Glossar der Fachbegriffe für die Angebote der LANDI Arena zum Einsatz. Vor allem im Französischen sind sonst die Übersetzungs-Varianten zu unterschiedlich. Es wird angestrebt, dass die neuen Kursbeschreibungen in Zukunft zeitgemäss direkt in die PDF des aktuellen Kurshefts korrigiert werden.

#### Unter neuer Regie

Unter neuer Leitung der LANDI Arena durch Alex Eigenmann werden auch zukünftig die Weichen gestellt für marktorientierte Schulung innerhalb der fenaco und eine gestalterisch professionelle Positionierung des Werbeauftritts. Herrn Steiger danken wir für die gute Zusammenarbeit und wünschen ihm alles Gute zur bevorstehenden Pensionierung.

Katrin Belloni

## HEISSER KAFFEE

# KEIN KALTER TOPSHOP-KAFFEE

Das weitsichtige Werbekonzept von TopShop ist eine Erfolgsstory für sich. Dank einem konsequenten Marketing-Konzept sind die AGROLA TopShop-Läden bei den Kunden sehr beliebt und man/frau kennt «seinen» TopShop im Dorf. Da wo man gerne tankt, sich auch an Wochenenden oder zu später Stunde mit Lebensmitteln eindeckt oder eben in Ruhe einen Kaffee aus diesem neuen Becher trinken kann.

#### Schlichter Auftritt

Die durch die AMW vor Jahren erarbeiteten TopShop-CD-Elemente wurden konsequenterweise auch hier gestalterisch eingesetzt. Zusammen mit dem

bewussten Weissraum präsentieren sich die TopShop-Becher schlicht und sauber und verstärken den «Gluscht» auf das Getränk.

#### Technische Umsetzung

Die Umsetzung für den späteren Acht-Farben-Spezial-Druck erwies sich als knifflig, da die bestehenden Farbnuancen unter Berücksichtigung des vorgegebenen CD-Erscheinungsbildes auf die einzelnen Druckfarben angepasst werden mussten. Als zusätzliche Dienstleistung erstellten wir eine 3D-Ansicht, damit der Kunde den Becher vorab begutachten konnte.

Robert Meyer



3D-Ansicht, durch die AMW erstellt

## AK/AT KAMPAGNE

# EHEMALIGE SCHÜLER WERBEN FÜR WEITERBILDUNG

Was liegt näher, als ehemalige Absolventen einer Fortbildung für eine Werbekampagne zu verwenden? Und wenn es noch zahlreiche davon gibt, die innerhalb der fenaco-Gruppe als Vorgesetzte zukunftsweisend tätig sind, so kann mit ihrer Persönlichkeit optimal geworben werden. Mit diesem Konzept verstand es Hans Steiger als Verantwortlicher des Bereiches LANDI-Arena vorzüglich, die Weiterbildung zum Agro-Techniker bzw. Agro-Kaufmann auf dem Markt breitgefächert zu pushen.

#### Grosser Erfolg

Dank dieser Strategie wurde die Schule mit Neuanmeldungen regelrecht überflutet. Kurzfristig wurde sogar beschlossen, den nächsten Lehrgang in Doppelklassen zu führen, um allen Anfragen gerecht zu werden.

#### Gemeinsamer Auftritt

Dank einfachem «Bausatzsystem» und dem grossen Know-how und Einsatz der AMW war es den einzelnen Schulen möglich, mit demselben Auftritt kombiniert mit ihrem eigenen Firmenlogo zu werben, was den Erfolg noch vergrösserte.

Stephan Rüegg



## ROLLENWECHSEL

## ROLLEN-WECHSEL – IM HERBST 2008!

Da Rollen erfahrungsgemäss bei der einen oder anderen Sache einen erheblichen Anteil am Erfolg ausmachen, darf der Rollenwechsel nicht unter den Scheffel gestellt werden. Wo Rollen sind, bewegt sich etwas. Unter dem Stichwort «Rollenwechsel» findet mann/frau im Internet manche Hinweise. Zum Beispiel: «Rollenwechsel

in der Papierproduktion, beim Drucken, beim Skater, beim Film-Festival, im Theater und auf der Bühne, beim Klebeband, Eltern-/Kinder, Vater/Mutter, mit dem Partner» - und ... und ...

«Wie Sarah Bischofberger den Rollenwechsel von der Mitarbeiterin zur Vorgesetzten meistert», ist nicht etwa ein Roman-Bestseller, sondern entspricht der Realität, da Hans Brunner, Agenturleiter AMW, nach 22 Jahren das Zepter in jüngere Hände übergibt. Sarah Bischofberger wird diese Rolle übernehmen. Sarah hat auf der Überholspur angesetzt und befindet sich auf der Zielgeraden als Agenturleiterin

Ich wünsche Sarah als meiner Nachfolgerin viel Erfolg. Ich weiss, dass sie gut ist und ich weiss, dass unser ganzes AMW-Team hinter ihr steht.

*Schenken auch Sie ihr das Vertrauen. Hans H. Brunner*



Diese Porträts zeigen klar: Es ist gut, dass der Rollentausch nur am Arbeitsplatz stattfinden wird und keine weiteren operativen Eingriffe nötig werden.

Nach einem kurzen Intermezzo im PrePress zeigte sich, welche Weiterbildung mir fundiertes Wissen im graphischen Gewerbe bieten konnte. Die Ausbildung an der Technikerschule der Graphischen Industrie Zürich schloss ich mit dem Diplom Polygraphic Engineer HF TGZ 2004 ab. Gegenwärtig stehe ich kurz vor dem Diplomabschluss als eid. dipl. Kommunikationsleiterin. Diese Ausbildung wird mir für meine kommende berufliche Herausforderung bestimmt eine gute Stütze sein.

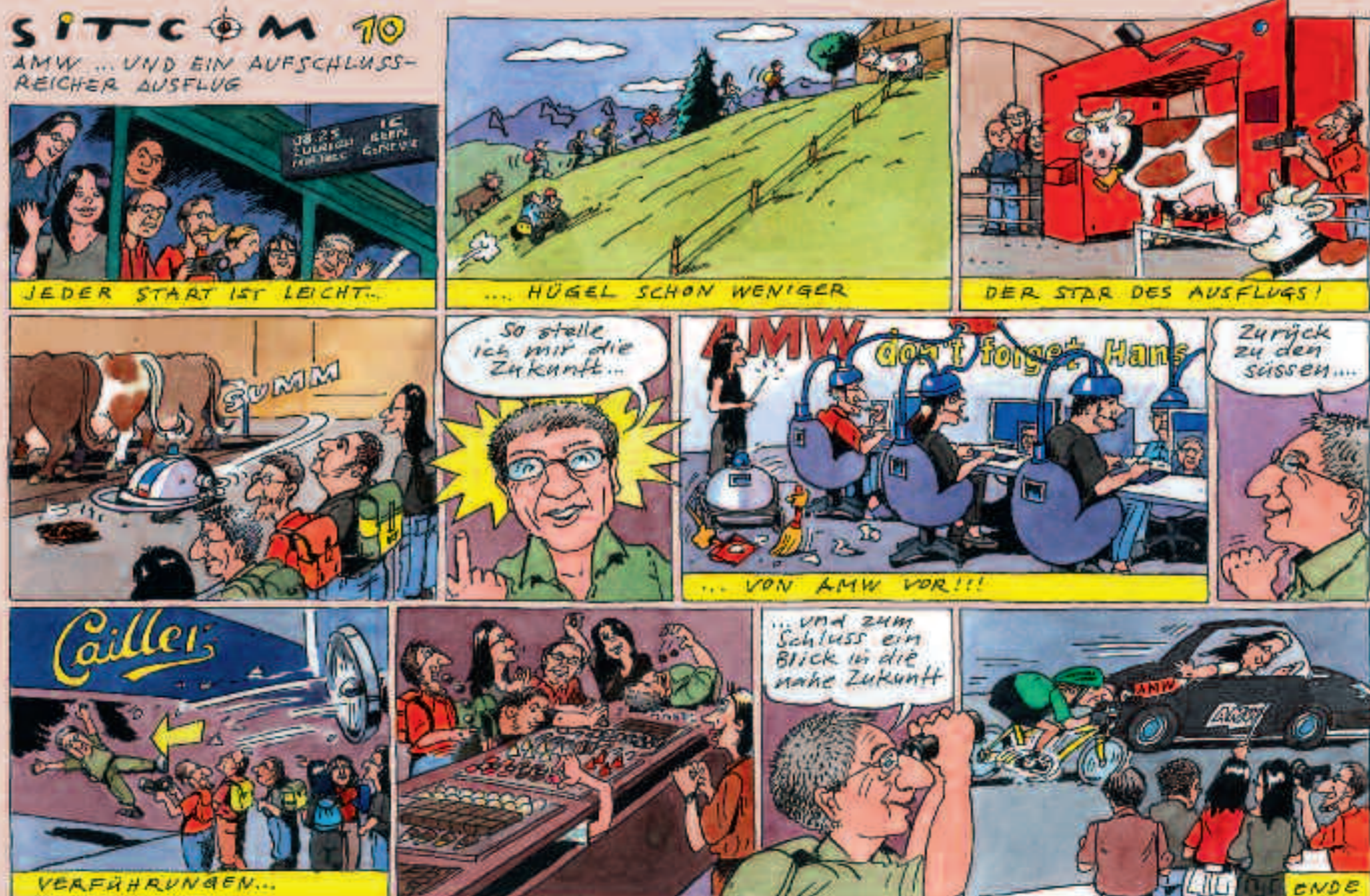
Privat geht nun endlich mit fast 30 Jahren ein lange gehegter Wunsch in Erfüllung. Ich bin überglücklich, Ihnen mitteilen zu dürfen: Ich werde Mami! Ja, Sie haben richtig gelesen: Mami



Sarah. Diese (noch) kleine Hündin hat seit Juli bei mir ihr neues Zuhause gefunden.»



## «BACK-STAGE» – DIE NEUESTE SITCOM



IMPRESSUM:

Herausgeber: AMW, Agentur für Marketing und Werbung, Schaffhauserstr. 6, 8401 Winterthur, Tel. 052 264 28 29, Fax 052 213 21 61, E-Mail info@amw.ch, Auflage 550 Exemplare • www.amw.ch / www.back-stage.ch