

Mai 2003 **Ausgabe 1**

# feedkessd

**Hauszeitung der Bruhin AG, Druckerei**

**Korrektor Strich ist nicht gleich Strich**

**Hauszeitungen Jeder ein erfolgreicher Verleger**

**Lehrlinge Unsere Siebnerbande stellt sich vor**



**Ihr Partner für elektronische und gedruckte Kommunikationslösungen**

**bruhi  
n ag**

**Bruhin AG, Druckerei**  
Postfach 444  
CH-8807 Freienbach  
Telefon 055 415 34 34  
Fax 055 415 34 99  
ISDN 055 415 34 97  
info@bruhin-druck.ch  
www.bruhin-druck.ch

# Feedback Bruhin AG

## Editorial

2

**Urs Bruhin**  
Geschäftsführer  
Bruhin AG



**Felix Bruhin**  
Key Account  
Manager



Liebe Kunden  
Liebe Leserinnen und Leser

Hauszeitschrift, Kundenzeitung, Infoblatt für Geschäftspartner – wie immer Sie «Feedback» bezeichnen wollen, Sie halten dessen allererste Ausgabe in Händen. Mit dem neuen Nachrichtenblatt für die Freunde, die Kunden und Lieferanten der Bruhin AG erfüllen wir einen oft an uns herangetragenen Wunsch nach vermehrten Informationen über unser Unternehmen.

Diesem Anliegen haben wir umso lieber entsprochen, können wir uns doch gleichzeitig für die Treue bedanken, die viele uns jahrelang halten. Dies ist in einer Zeit, in der gewachsene und erfolgreiche Geschäftsbeziehungen oft wegen einer bloss wenigen Franken billigeren Gegenofferte auseinander brechen, nicht selbstverständlich.

Was dürfen Sie von «Feedback» erwarten? Wir können es einfach ausdrücken: interessanten Lesestoff. Sie haben richtig gesehen, wir bieten Ihnen nicht «nur» schöne und erstklassig wiedergegebene Bilder, wir beabsichtigen auch, Ihnen eine lohnenswerte Lektüre vorzulegen. Sicher werden wir über unsere Firma berichten, denn die grafische Branche hat in der seit Jahren andauernden stürmischen Entwicklung keine Pause eingelegt. Und als zukunftsgerichtetes Unternehmen verschliessen wir uns dem Fortschritt keinesfalls. Zudem beeinflussen die technischen Innovationen oft die Arbeitsabläufe. Deshalb werden wir Sie über die Neuerungen in der Vorstufe, im Druck und in der Weiterverarbeitung auf dem Laufenden halten.

Sie sollen jedoch auch für Ihre praktische Arbeit aus «Feedback» Nutzen ziehen! Darum wollen wir Ihnen nicht einfach zeigen, dass wir unser Handwerk verstehen, sondern wir möchten Ihnen unser Know-how hinsichtlich des Drucks und der Kommunikation weitergeben. In diesem Sinne ist etwa der Artikel über Kundenzeitschriften in dieser Ausgabe zu verstehen. Solche stellen ein probates und geschätztes Werbe- und Informationsmedium dar. Deshalb ist der Entscheid über die Herausgabe einer eigenen schnell gefällt. Aber bis das Produkt wirklich überzeugt, gilt es einige Klippen zu umschiffen.

Ein Thema wird sich wie ein roter Faden durchs «Feedback» ziehen: das Lehrlingswesen. Dieses stellt für uns ein besonderes Anliegen dar. Die Zeitungen, das Radio und das Fernsehen haben in letzter Zeit ausführlich berichtet, dass in vielen Regionen ein Mangel an Ausbildungsplätzen herrscht. Da können wir mit einigem Stolz darauf verweisen, dass wir seit Jahren im Verhältnis zur Grösse unseres Betriebes viele Jugendliche auf ihren Beruf vorbereiten. Konsequenterweise haben wir beschlossen, den Bruhin-Lehrlingen im «Feedback» eine eigene Seite einzuräumen, wobei sie selbst für Gestaltung und Inhalt verantwortlich sind.

Nun bleibt uns lediglich, Ihnen eine vergnügliche Lektüre zu wünschen. Vielleicht dürfen wir auch auf ein Feedback von Ihnen hoffen.

## INHALT

### Der Korrektor 3

Keine Nostalgie, sondern Notwendigkeit

### Hauszeitungen 4

Tipps für «Neuverleger»

### FunFish 6

Anglers Paradies

### Bruhin-Lehrlinge 7

Wir stellen uns vor!

### Schlusslicht 8

Unser Angebot und manches Neue

## IMPRESSUM

### Herausgeber

**bruhin ag**

Bruhin AG, Druckerei  
Pfarrmatten 6, Postfach 444  
CH-8807 Freienbach  
Telefon 055 415 34 34  
Fax 055 415 34 99  
ISDN 055 415 34 97  
info@bruhin-druck.ch  
www.bruhin-druck.ch

### Gesamtherstellung und Druck

© Bruhin AG, Druckerei  
CH-8807 Freienbach

In den Händen halten Sie eine Drucksache, die mit unserer 5-Farben-Maschine Komori Lithrone 540 auf gestrichen matts Papier 150g/m<sup>2</sup> im FM-Raster Staccato gedruckt worden ist. Auflage: 2000 Ex. Das Layout wurde hergestellt mit QuarkXPress 5.0.1, Bild-/Logobearbeitung mit Adobe Photoshop 7.0 und Illustrator 10.0.

# Der Korrektor

## Keine Nostalgie, sondern Notwendigkeit

3



**Werner Hegner**

Korrektor und Prüfungsexperte

**Bevor der Computer und mit ihm die Rechtschreibprogramme Einzug in die Redaktionsstuben hielten, nahm der Korrektor die Rolle der letzten Instanz wahr. Inzwischen stellt er eine rare «Spezies» dar – und der sogenannte Druckfehler-teufel feiert Feste. Nicht so bei der Bruhin AG!**

**Herr Hegner, gehören Sie als Korrektor einer aussterbenden Berufsgruppe an?**

Solange der Analphabetismus in der Schweiz erwiesenermassen steigende Tendenz aufweist, scheint mir unser Beruf nötiger denn je.

**Weshalb haben Sie den Beruf des Korrektors ergriffen?**

Es war mir ein grosses Anliegen, der stark vernachlässigten Rechtschreibung in der grafischen Branche vermehrte Aufmerksamkeit zu schenken.

**Würden Sie heute noch jemandem anraten, Korrektor zu werden?**

Welchen Beruf kann man heutzutage noch empfehlen? Wer der deutschen Sprache angetan ist und wem deren Rechtschreibung keine Mühe bereitet, bringt gute Voraussetzungen mit, den Korrektorenberuf zu erlernen.

**Welche Auswirkungen kennt das Verschwinden des Korrektors auf die Druckprodukte?**

«Eine noch so schöne, aber fehlerhafte Drucksache ist für mich wertlos.» Diese

meine Arbeitsphilosophie bringt klar zum Ausdruck, dass ohne die Arbeit des Korrektors die Qualität der Drucksachen stark leidet.

**Ist eine regelkonforme Orthografie überhaupt nötig?**

Eine Einheitsschreibung fördert nicht nur die schriftliche Verständigung, sondern verhindert auch Missverständnisse und Fehler. Der eigentliche Sinn und Zweck ist aber, mehr Systematik und Logik in die Rechtschreibung hineinzubringen.

**Auf welche Fehler stossen Sie am meisten?**

Häufige Fehlerquellen sind Silbentrennungen, Abkürzungen, Schreibung von Ue statt Ü und Bindestrich statt Gedankenstrich (siehe Hinweis im Kasten).

**Wann sollte man die Hilfe des Korrektors beanspruchen?**

Wer Wert auf gepflegte Drucksachen legt, der lässt auch dem Text die nötige Beachtung zukommen. Fehlerfreie Geschäftsberichte, Kataloge, Prospekte usw. wirken sich positiv auf den Firmenauftritt aus.

**Wird die Arbeit Ihres Berufes geschätzt?**

Eine Druckerei, die hohen Qualitätsansprüchen genügen will, weiss die Arbeit eines Korrektors zu schätzen und bietet ihren Kunden nach wie vor die Dienstleistung «Korrektur lesen» an.



Gehört auch heute auf das Pult jedes Schreibenden: der Duden

## STRICH IST NICHT GLEICH STRICH

Bindestrich (-) und Gedankenstrich (–) sind zwei Paar verschiedene Schuhe. Sie unterscheiden sich voneinander optisch durch ihre Länge, vor allem aber durch ihre unterschiedliche Verwendung.

### Bindestrich

Der Bindestrich findet nicht nur als Trennstrich bei der Silbentrennung Verwendung, auch

- bei Verbindungen mit Ziffern, Einzelbuchstaben und Abkürzungen, z. B. 5-mal, x-beliebig, UV-Strahlen usw.;
- bei Aneinanderreihungen (Durchkuppelung), z. B. Magen-Darm-Grippe, 40-Stunden-Woche usw.;
- bei mehrteiligen substantivierten Infinitiven, z. B. das In-den-Tag-hinein-Leben;
- bei unübersichtlichen Wortverbindungen, z. B. Haftpflicht-Versicherungsgesellschaft;
- beim Zusammentreffen von drei gleichen Buchstaben (bessere Lesbarkeit), z. B. Kaffee-Ernte, Hawaii-Inseln, Null-Lösung usw.;
- wenn Missverständnisse auftreten können, z. B. Druck-Erzeugnis oder Drucker-Zeugnis.
- Nach einem Fugen-s sollte kein Bindestrich gesetzt werden, z. B. Bundesgerichtsentscheid.

### Gedankenstrich

Der Gedankenstrich steht vor und nach eingeschobenen Satzstücken und Sätzen, die das Gesagte erläutern oder ergänzen. Innerhalb eines Satzes kennzeichnet er eine längere Pause. Der Gedankenstrich wird als Streckenstrich (Zürich–Basel) oder bei Jahreszahlen (1914–1918) ohne Zwischenraum verwendet. Aber: von 7.30 bis 9.00 Uhr, nicht: von 7.30–9.00 Uhr.



# Hauszeitungen

## Tipps für «Neuverleger»

4



**Firmenzeitschriften und Kundenmagazine zählen zu jenen Werbemitteln, die beim Empfänger einen Bonus geniessen. Diesen Sympathievorteil sollte ein Unternehmen nutzen. Allerdings stellen sich beim Verlegen eines Printmediums einige Fallen. Vielfach wird diese Aufgabe schlicht unterschätzt, die Kompetenzverteilung klappt nicht, Setzer und Layouter werden zu spät hinzugezogen oder die Zeit läuft davon. Aber eigentlich lassen sich alle Klippen umschiffen. Einige mit Hilfe dieses Artikels.**

Wohl zu Recht gehören Kundenmagazine zu den am meisten geschätzten Werbe- und Kommunikationsmitteln. Sie schaffen eine gute Bindung zur Kundschaft und zu andern Geschäftspartnern und präsentieren das eigene Unternehmen in facettenreicher Manier. Selbst intern beeinflussen sie die Verbundenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit dem Betrieb positiv.

Zudem wirken sie nicht derart aufdringlich wie «gewöhnliche Reklame». Dies rührt zum einen daher, dass es sich um kein reines Werbemedium handelt. Wenigstens sollte es das nicht sein; diese Aufgabe übernehmen schliesslich Prospekte und Kataloge. Dank ansprechendem, vielleicht sogar fesselndem Inhalt kann ein Unternehmen sich und sein Tätigkeitsgebiet vorstellen und ergattert so quasi nebenbei den Ruf von Kompetenz.

### Stolpersteine umgehen

Mit dem Zeitschriftenmachen verhält es sich ähnlich wie mit Fussball: Jeder kanns, und jeder bezeichnet sich als Experten. Zudem spielt die berühmte Frage der verschiedenen Geschmäcker eine nicht zu unterschätzende Rolle ... und dann führen erst noch unzählige Wege zum Ziel. Damit wäre das Chaos perfekt. Oder fast, denn es gibt Lösungen, die es praktisch jedem Unternehmen erlauben, ein eigenes Magazin zu verlegen.

Im Folgenden sei aufgezeigt, worauf bei der Lancierung einer Hauszeitschrift zu achten ist. Zwar erhebt die Liste keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Dennoch hilft sie, einige der ärgerlichsten und häufigsten Fehler zu

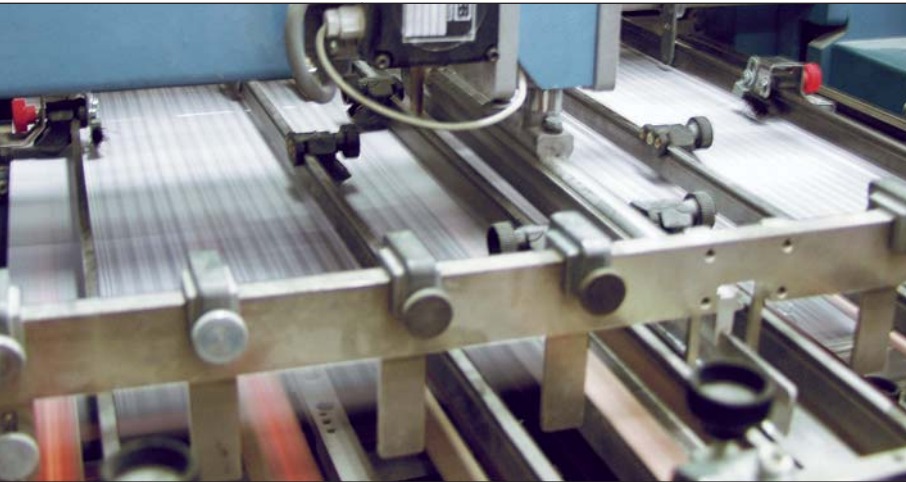
vermeiden. (Eine ausführlichere Version der Aufzählung finden Sie übrigens auf den Internetseiten der Bruhin AG: [www.bruhindruck.ch](http://www.bruhindruck.ch))

Die Tipps gelten in der Hauptsache für Betriebe, die über keine eigene PR- oder Medienabteilung und auch nicht über unbeschränkte finanzielle Mittel verfügen. Ausserdem steht die Umsetzbarkeit als oberstes Gebot. Deshalb werden Sie vergeblich nach Marketing- und anderen Theorien suchen. Nicht einmal über die genaue Bezeichnung – Zeitschrift, Zeitung, Magazin oder Infoblatt – sei gestritten. Keine Annahmen trafen wir hinsichtlich der Grösse eines Unternehmens, denn es gibt durchaus Einmannbetriebe, die als Herausgeber auftreten.

### Am Anfang steht die Planung

Eine Kundenzeitschrift bildet keinesfalls ein «Zwischendurchprojekt». Deshalb bedarf es auf der Entscheidungsetage der festen Überzeugung, ein eigenes Magazin verschaffe bei der Klientel und den Lieferanten eine vorteilhafte Wirkung.

Unbedingt ins Auge zu fassen ist die Vergabe diverser Arbeiten an Dritte. Satz, Druck und Weiterverarbeitung zählen dazu. Falls das Unternehmen nicht gerade einen Typografen beschäftigt, sollte man die Finger vom heiklen Thema Schrift lassen. Das Layout – fraglos jenes für die erste oder die Nullnummer – muss durch eine Fachperson erstellt werden. Auch das Vervielfältigen gehört in professionelle Hände: Einige Dutzend Exemplare lassen sich



ja noch am Fotokopierer herstellen, bei grösserer Anzahl oder wenn Qualität gefragt ist, kommt eine Druckerei zum Zuge.

Bei der Auswahl der Partner sollte der Preis eine wichtige, aber nicht die alleinige Rolle spielen. Zuverlässigkeit, Kooperationsbereitschaft und Fachwissen sind stärker zu gewichten.

Ist die Aufgabenverteilung gelöst, heisst es, einen verbindlichen Zeit- und Ablaufplan aufzustellen – und für dessen Einhaltung einen Verantwortlichen zu bestimmen. Am einfachsten übernimmt der Redaktor diese Tätigkeit. Nur zu gerne werden sonst bei eintreffenden «lukrativeren» Aufgaben das Texten und Gestalten auf die lange Bank geschoben.

## Machbarkeit versus Originalität

Wählen Sie ein Konzept, das mit den vorhandenen personellen und finanziellen Kapazitäten umgesetzt werden kann. Wenn Sie mit Ihrer Hauszeitschrift mehr als nur einmalige Aufmerksamkeit erregen wollen, müssen Sie einen ziemlich rigiden Erscheinungsrhythmus einhalten – drei- wenn möglich viermal im Jahr darf als gesundes Mittel gelten. Das heisst nichts anderes, als dass der Aufwand vier Mal im Jahr geleistet werden muss!

Wenn Sie anfänglich die Messlatte hinsichtlich Gestaltung/Layout, Originalität, Papier usw. zu hoch legen, werden Sie wegen der ersten Nummer über den Klee gelobt ... vermögen aber hernach das Niveau nicht mehr zu halten.

In diesen Bereich fällt z.B. die Frage des Formats. A4 haftet vielleicht der Beigeschmack des nicht allzu Phantasievollen an. Aber Ordner, Ablagen und Büchergestelle sind auf diese Grösse ausgelegt. Einmal gefaltet, passt eine entsprechende Zeitschrift in ein B5- oder C5-Kuvert, was sich bei den Portokosten rechnet!

## Der Empfänger im Mittelpunkt

Der eigene Betrieb ist der Beste, jeder Chef der Schönste und jede Mitarbeiterin oder jeder Mitarbeiter findet sich am schlauesten. Mag sein, dass dies sogar zutrifft. Nur interessiert das niemanden! Und auf die Dauer lässt sich damit kein ansprechendes Firmenblatt gestalten. Denken Sie daran, dass das Kundenmagazin für den Leser gemacht wird.

Als Faustregel gilt: Mit Bildern (und Schlagtiteln) gewinnen Sie die Aufmerksamkeit des Lesers, mit einem interessanten Text halten Sie ihn bei der Stange. Und die abnehmende Lesebereitschaft? Ob das wirklich stimmt, ist eine unbeantwortete Frage. Auch ist die Generation, die heute die Zügel in Händen hält, des Lesens noch kundig!

## Im Datenschungel

Ärger verursachen stets die Adressdateien. Bereiten Sie diese frühzeitig auf. Denn nichts ist ärgerlicher, als wenn eine Zeitschrift fertig vorliegt, aber nicht versendet werden kann. Übrigens kommt eine aktuelle Adressdatenbank auch den andern Werbeanstrengungen zugute.

Im gleichen Aufwasch sollten Sie mit dem zukünftigen Setzer bzw. Drucker abstimmen, ob Ihre Computerprogramme mit dessen kompatibel sind.

Ein besonderes Augenmerk ist auf die Bilder zu richten. Keineswegs alles, was auf dem Bildschirm gut anzuschauen ist, lässt sich in druckbare Vorlagen umwandeln. Deshalb sollten die Fotos und Zeichnungen vor den ersten Texten bereitliegen – und lassen Sie diese vom Drucker begutachten!

## Die Redaktion

Ohne sie geht nichts! Ihr obliegt nicht bloss das Schreiben oder das erwähnte Überwachen des Zeitplans. Sie organisiert auch die Bilder, sucht Zeichner und Fotografen, motiviert andere zum Verfassen von Artikeln, kurz: ihr kommt die Rolle des Dirigenten zu. Delegieren gehört deshalb zu den wichtigsten Aufgaben des Redaktors. Natürlich muss er auch sattelfest in der deutschen Sprache sein. Trotzdem wird er die Unterstützung durch einen Korrektor schätzen.

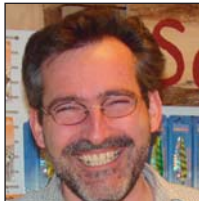
## Zum Schluss die Kür

Sollten Sie den aufgeführten Punkten Beachtung geschenkt haben, dann dürfte Ihre Kundenzeitschrift Wirklichkeit werden. Und Sie halten ein «gefrees» Medium in den Händen. Jetzt lässt sich ein weiterer Schritt machen auf dem Weg hin zu einer umfassenden Kommunikation: Die Verknüpfung des Kundenmagazins mit den übrigen der Werbung und Information der Kunden dienenden Medien.



# FunFish

6



**Evandro Kürsteiner**

Geschäftsführer und Inhaber FunFish AG

**Haken, Schnur, Rute, Schwimmer, Blei – Begriffe, unter denen sich auch jene etwas vorstellen können, die nicht zu den Jüngern Petris zählen. Wer jedoch den neuen Katalog der FunFish AG durchblättert, der fühlt sich entweder überfordert oder wähnt sich im Paradies. Kein Wunder, bei sage und schreibe 15 000 Produktvarianten, die der Anglerspezialist in Rüti ZH führt.**

Sowohl die Einkäufer der Grossverteiler als auch Hobbyangler kommen um die Firma FunFish in Rüti ZH nicht herum. Denn als Handelsunternehmen und Vertretung diverser, zum Teil weltbekannter Zubehörhersteller führt das Unternehmen so reputierte Namen wie Migros, Manor oder EPA in seiner Kundenkartei, und im Laden oder über den Versandweg werden auch die kleineren Wünsche der Freizeitfischer prompt erfüllt.

Im nahe der Hauptstrasse von Rüti nach Wald gelegenen Gebäude arbeiten rund neun Fest- und fünf Teilzeitangestellte. Sie müssen rund 15 000 Produktvariationen im Auge behalten, wobei ihnen selbstverständlich eine gute Software hilft. Allerdings geht es nicht ohne Fachkenntnisse, denn auch hier sind die Hobbysportler eine äusserst anspruchsvolle Kundschaft.

## Unternehmer mit Wagemut

Wer nun meint, es handle sich bei der FunFish um ein alteingesessenes Unternehmen, der liegt falsch. Die «Firmengeschichte» umfasst lediglich die Zeitspanne eines knappen Jahres. Trotzdem zählen die Rütener zu den Etablierten der Branche. Dies wiederum erklärt sich aus den Anfängen: Nach 16 Jahren als operativer Geschäftsführer der Fishco, Jona, bot sich Evandro Kürsteiner die Möglichkeit, die meisten Bereiche und Vertretungen sowie die Kunden vom früheren Inhaber, der aus gesundheitlichen

## Anglers Paradies

Gründen etwas kürzer treten musste, zu übernehmen.

Selbst wenn die Voraussetzungen für Kürsteiner vielversprechend waren, die Gründung eines eigenen Unternehmens verlangt Mut. Dieser war umso mehr gefragt, da er gleichzeitig das Fachgeschäft Pro Fisch AG in Rüti übernehmen konnte. Laut dem Geschäftsführer ist jedoch der Start in die Selbstständigkeit durchaus geglückt.

## Grosses Kundenpotential

Unter Nichtanglern gelten die «Fischer» als eigenes Völkchen. Dieses ist bemerkenswert zahlreich. Rund 150 000 lösen das Patent, das ihnen den Einsatz der ausgeklügeltsten Fanggeräte und -köder erlaubt. Nochmals so viele machen vom sogenannten Freifangrecht Gebrauch. Sie stellen mit einfachen Ruten und «gewöhnlichen» Ködern, etwa Brot, Teig oder Würmer, an den Schweizer Gewässern den Fischen nach. Zwischen diesen beiden Gruppen sind die «Teilambitionierten» anzusiedeln, die eine Tageskarte lösen. Mit dieser darf man z.B. am Wägitaler See der Freizeitbeschäftigung nachgehen, wobei dank der ausgesetzten Fische die Chance auf einen Fang gross ist.

## Ein eigener Versuch?

Falls Sie, liebe Leserin, lieber Leser, meinen, Angeln wäre etwas für Sie, dann folgen Sie den Ratschlägen von Evandro Kürsteiner:

- Willst du glücklich sein, erlerne das Fischen.
- Die Basis für den Erfolg legt eine gute Fachberatung oder der Besuch eines Kurses, z. B. bei der FunFish-Academy.



## INTERVIEW MIT EVANDRO KÜRSTEINER

### Der schnelle Katalog

Innerhalb weniger Tage musste die Ausgabe 2003 des FunFish-Katalogs gesetzt, gedruckt und gebunden sein. Erschwerend kam hinzu, dass die Daten aus verschiedenen Quellen stammten. Da gereichte es zum Vorteil, dass die Bruhin AG nicht nur eine Druckerei, sondern auch ein System- und Kommunikationshaus ist.

### Herr Kürsteiner, weshalb benötigen Sie im «elektronischen Zeitalter» einen gedruckten Katalog?

14 500 Exemplare aus der Gesamtauflage von 19 000 gehen an die Hobbyfischer. Diese schätzen die Übersichtlichkeit und schnelle Verfügbarkeit eines gedruckten Mediums.

### Die restlichen Kataloge gehen demnach an die Grosshändler?

Nein, an die Fachhändler. Diese ziehen den Katalog als Nachschlagewerk zu Rate. Auch legen sie ihn in ihren Geschäften für die Hobbyangler auf. Die Grossverteiler unter unseren Kunden verlassen sich auf unsere Vorschläge. Deshalb müssen wir und unsere Mitarbeiter über grosse Fachkenntnisse verfügen.

### Aber wäre eine Internetlösung nicht günstiger?

Wir besitzen zwar einen Internetauftritt, auf einen E-Shop verzichten wir vorläufig. Eigene Analysen und Umfragen bei Berufskollegen haben ergeben, dass ein solches Angebot zurzeit kaum verlangt wird.

### Weshalb wählten Sie die Bruhin AG als Druckpartnerin?

Die persönliche Beratung, die Offerte und der moderne Maschinenpark überzeugten uns.

### Wie sieht Ihr Urteil nach Beendigung der Arbeiten aus?

Die Qualität des Drucks, der Arbeitsablauf und vor allem die Geschwindigkeit der Auftragsabwicklung zeigen, dass wir die richtige Wahl getroffen hatten.

### Herr Kürsteiner, wir danken Ihnen für das Gespräch.



### Der Katalog 2003 kann bestellt werden bei:

FunFish AG  
Neuhofstrasse 5, 8630 Rüti  
Telefon 055 251 20 50  
www.funfish.ch

# Bruhin-Lehrlinge

## Wir stellen uns vor!

7

**Warum erlernst du diesen Beruf?**

**Weshalb bildest du dich im Laufe deiner Lehre weiter?**  
**Wird dies nicht zu viel?**

**Wie siehst du deine Zukunft nach der Lehre?**

**Was machst du in deinem Beruf?**

### Barbara Schlumpf

KV, 1. Lehrjahr



Ich arbeite gerne am Computer und beschäftige mich gern mit Zahlen.

Ich mache die berufsbegleitende Matura. Natürlich ist es harte Arbeit, doch es wird sich sicher lohnen.

Ich kann noch nicht so genau sagen, was ich machen werde. Vielleicht werde ich die Fachhochschule besuchen, wenn ich die BMS bestehe.

Ich erledige diverse Arbeiten in der Buchhaltung und im Sekretariat.



### Marcel Meister

KV, 3. Lehrjahr

Weil ich gerne mit Zahlen arbeite und weil ich damit nach Abschluss der Lehre viele Wege offen habe.

Ich mache ebenfalls die berufsbegleitende Matura, was für mich genug Weiterbildung bedeutet. Ich achte darauf, dass die Kollegen nicht zu kurz kommen.

Meine Zukunft ist völlig offen. Ich möchte nach der RS allerdings etwas Neues machen.

Ich erlerne alles rund um die Abteilungen Buchhaltung und Sekretariat.

### Toni Knobel

Polygraf, 1. Lehrjahr



Mich fasziniert das vielfältige Setzen und Gestalten am Bildschirm und das Lösen von kniffligen Computerarbeiten.

Ab nächstem Herbst besuche ich die berufsbegleitende Berufsmaturitätsschule. Die BMS ist eine zusätzliche Herausforderung für mich und ich erhoffe, mir ein breites Allgemeinwissen anzueignen.

Wenn ich das nur wüsste...

Der Polygraf setzt mit Hilfe moderner Computertechnik Wort und Bild in die digitale Form um und fügt diese am Bildschirm zu Seiten zusammen. Er muss auf eine ansprechende Gestaltung und gute Lesbarkeit achten.



### Michael Ruoss

Polygraf, 3. Lehrjahr

Weil mir das Gestalten und Setzen am Bildschirm grossen Spass machen.

Damit ich schon früh meine Kenntnisse praktisch anwenden kann, zum Beispiel bei unserer selbstgemachten Lehrlingshomepage.

Ich hoffe, dass ich noch einige Jahre in diesem Betrieb arbeiten kann. Später möchte ich mich Richtung Internet und zum Technopolygrafen weiterbilden.

Ich setze Texte, Bilder, die ich bearbeitet habe, und andere Elemente zu druckfertigen Seiten zusammen.

### Daniel Locher

Polygraf, 4. Lehrjahr



Ich interessiere mich sehr für das kreative Erarbeiten neuer Produkte. Die Lehre als Polygraf gibt mir das technische Know-how.

Durch den Besuch von Freifächern kann ich mein Fachwissen weiter vertiefen und praktisch anwenden. Er dient mir auch als Ausgleich, und ich empfinde es deshalb nicht als belastend.

Neben der Weiterbildung zum Typogestalter werde ich Energie in ein selbstständiges Projekt investieren.

Ich bearbeite Bilder, erstelle Layouts und Sorge dafür, dass gelieferte Daten der Kundschaft problemlos den Weg auf die Druckwalze finden.



### Marko Nerandzic

Drucktechnologie, 1. Lehrjahr

Weil dieser Beruf genau meinen Interessen und Fähigkeiten entspricht.

Da ich erst mit meiner Lehre begonnen habe, mache ich mir darüber noch keine Gedanken.

Ich werde meine Tätigkeit bis zur Perfektion ausüben und mich dann entsprechend weiterbilden.

Ich bin sozusagen ein Tintenstrahldrucker, der an Ihrem Computer angeschlossen ist. Sie erteilen mir den Auftrag und ich drucke ihn für Sie in höchster Qualität und grosser Auflage.

### Patrick Steiger

Offsetdrucker, 4. Lehrjahr



Weil körperliche Arbeit Spass macht und wir dabei etwas Sinnvolles produzieren.

Bis jetzt habe ich damit noch nicht begonnen. Nach der Lehre werde ich mit Sicherheit etwas hinzulernen oder einen Sprachaufenthalt im Ausland machen.

Zuerst werde ich die RS machen, doch ich lasse mir alle Türen offen, vielleicht bleibe ich sogar beim Militär.

Produkte wie Flyer, Plakate, Briefbogen, Broschüren und vieles mehr.

# Schlusslicht

## Unser Angebot und manches Neue

8

### Bruhin AG – Ihre Partnerin für alle Fälle

#### Medienvorstufe

Typografische Gestaltung  
DTP-Problemlösungen  
Scannen  
Korrektorat  
Digitale Rasterproof  
CTP-Belichtungsservice  
Mediendatenbank  
Crossmedia-Lösungen  
Web-Design

#### Druck

Bogenoffset  
Rollenoffset

#### Buchbinderei

Schneiden  
Falzen  
Stanzen, Perforieren, Rillen  
Heften  
Klebebinden  
Adressieren, Verpacken

#### Spedition

Versand  
Logistik  
Lagerung, Verwaltung

#### Produkte

Verpackungen  
Broschüren, Prospekte  
Geschäftsdrucksachen  
Kundenmagazine  
Kataloge  
Kalender  
Rotairs, Steller  
Folien  
Tischsets, Tischläufer



**Bruhin AG, Druckerei**  
**Postfach 444**  
**CH-8807 Freienbach**  
**Telefon 055 415 34 34**  
**Fax 055 415 34 99**  
**ISDN 055 415 34 97**  
**info@bruhin-druck.ch**  
**www.bruhin-druck.ch**

### HAUSZEITUNG

Beratung, Konzeption  
Gestaltung, Layout  
Datenverwaltung  
Druck  
Adressenverwaltung  
Versand

### 40 Jahre und drei Generationen



In Zukunft wird es dies wohl immer weniger geben, dass ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin vier Jahrzehnte seinem Unternehmen treu bleibt. Genau dieses Jubiläum begeht heuer Ernst Bachmann.

**Rückblende.** 1961 beginnt Ernst Bachmann seine Lehre in der Druckerei Bruhin in Pfäffikon SZ. Als ausgelernter Typograf verlässt er das Unternehmen, wird dann nach zweieinhalb Jahren «in der Fremde» vom Grossvater der heutigen Firmeninhaber, Engelbert Bruhin, zurückgeholt, und zwar als Leiter der Setzerei. Später führt er auch die gesamte Vorstufe.

**1971–1973** absolviert er die Meisterschule in Aarau. Er macht 1974 den Umzug in den Neubau in Freienbach mit und erhält 1976 die Prokura. Nach einer erneuten Weiterbildung steht Ernst Bachmann während fünf Jahren der Produktionsabteilung vor. Dann wechselt er wieder in den Innendienst, wo ihm der Einkauf obliegt. Heute betreut er den grössten Kunden der Bruhin AG und ist für die Produktionsplanung sowie den Materialeinkauf verantwortlich.

### Neues Merkblatt zum FM-Raster

Dank der frequenzmodulierten (FM) Rasterung lässt sich die Qualität gedruckter Bilder erheblich verbessern. Deshalb setzen wir diese Technik ein. Falls Sie mehr darüber wissen möchten, dann bestellen Sie die neue, kostenlose Broschüre, die wir zu diesem Thema gestaltet haben. – Übrigens wird sich auch «Feedback» 2/03 mit dem FM-Raster beschäftigen!

### BDE für mehr Durchblick

Das Kürzel im Titel steht für Betriebsdatenerfassung, einer aufwändigen, aber unumgänglichen Aufgabe. Wenn ein Auftrag abgeschlossen ist, hat er diverse Stationen – DTP, Korrektorat, Druckerei, Binderei usw. – passiert und dabei für eine stattliche Anzahl Rapporte gesorgt und

viel Schreib- und Organisationsarbeit verursacht. Dieser Aufwand wird sich nach der bevorstehenden Einführung einer elektronischen BDE inkl. elektronischer Plантаfel markant vermindern. Zudem können wir Ihnen, liebe Kundinnen und Kunden, jederzeit (und vor allem schnell) sagen, wie es um Ihr Druckprodukt steht. Diesen Status können Sie sich vielleicht in etwas fernerer Zukunft selber via Internet erfragen.

### «Feed **josd**» kommt wieder!

Sie haben sich durch die erste Ausgabe unserer Kundenzeitung «Feedback» gelesen. Wir hoffen, Sie hatten Spass daran und Sie haben viel Wissenswertes gefunden. Die nächste Nummer erscheint nach den «grossen Ferien», nämlich in der zweiten Hälfte August.