

EIN UNTERNEHMEN



VIELE HORIZONTE

FEEDBACK

März 2008

Ausgabe 12

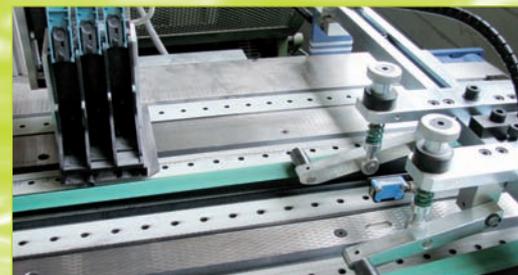
Der Name sagt alles Freude am Garten



Digitaldruck quasi farbechtes Gut-zum-Druck



Personalisieren die gepflegte Adressliste





Urs Bruhin,
Geschäftsführer Bruhin AG

IMPRESSUM

Herausgeber



Bruhin AG
Pfarrmatte 6
Postfach 444
CH-8807 Freienbach

Telefon 055 415 34 34
Telefax 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 matt gestrichenes Papier 150 g/m² im 80er-Raster gedruckt worden ist. Farben: CMYK, Pantone und Lack. Auflage: 2400 Ex. Das Layout wurde hergestellt mit InDesign CS3, Bild-/Logobearbeitung mit Adobe Photoshop CS3 und Illustrator CS3.

Liebe Kunden
Liebe Leserinnen und Leser

Es freut uns, Ihnen eine weitere Ausgabe unserer Kundenzeitschrift vorlegen zu können. Sie verschafft Ihnen einen Einblick in unser Tun und unser Denken. Oder andersherum und etwas wortspielerisch: Sie vermittelt Ihnen Feedback. Weder schreckte uns die damit verbundene Arbeit, noch reute uns der finanzielle Aufwand. Umso weniger, als dass ein Magazin immer noch eines der besten (und sympathischsten) Werbemittel darstellt.

Es war die für die Herstellung nötige Zeit, die uns einiges Kopfzerbrechen bescherte; sie lässt sich nicht so einfach finden. Überdies streben wir auch bei der Hauspostille ein ansprechendes Niveau an. Alles andere müssten Sie, als Kundin oder Kunde der Bruhin AG, als geradezu abstrus abtun. Schliesslich haben wir schon des Öfters kundgetan, wir fühlten uns der Qualität verpflichtet. – Dennoch, eines darf hier keinesfalls unerwähnt bleiben: Das Zeitschriftenmachen hat uns trotz genannter Widerwärtigkeiten Spass bereitet.

Die Herausgabe eines gedruckten Mediums ist unbestritten der Kommunikation zuzuordnen. Was aufs Erste hin erstaunen mag, diese tut Not in unserer Gesellschaft. Würde mehr und/oder besser und/oder ehrlicher kommuniziert, wäre gar manches Missverständnis (Mücke) nicht zum Konflikt (Elefant) ausgeartet.

Damit solches nicht geschähe, hätte die Kommunikation in beide Richtungen zu laufen. Vom Anbieter zum Kunden und vom Kunden zum Anbieter zurück. Beispielsweise. Oder vom Redaktor zum Leser und eben auch vom Leser zum Redaktor. Als anderes Beispiel. Man müsste zwar meinen (schliesslich wird einem das quasi ununterbrochen eingebläut), wir lebten im reinen Kommunikationszeitalter. Wenn wir darunter lediglich die Massenfertigung von Nachrichten und anderem mehr oder minder Mitteilenswertem verstehen, dann stimmt das wohl. Aber solange die Kommunikation nur in einer Richtung läuft (die-

se Wiederholung sei mir gestattet), ist das Ziel nicht erreicht.

Aber bekanntlich sollte man nicht mit Steinen werfen, wenn man im Glashaus sitzt. Denn was anderes machen wir, als mit dem «Feedback» der Einbahn-Kommunikation zu huldigen? Jedoch, wir dürfen die Entschuldigung bemühen, wir könnten unsere Leserschaft nicht zwingen, in die andere Richtung zu schreiten bzw. zu schreiben.

Eines haben wir mit dem «Feedback» bisher bewirkt: Wir haben Werbung für unsere Anliegen und natürlich für unsere Produkte und Dienstleistungen gemacht. Dies ist vorab in wirtschaftlich guten Zeiten unerlässlich. Vielleicht erstaunt Sie diese Aussage, aber sie hat sehr viel Wahres an sich. Wer in guten Zeiten die Werbung pflegt, sorgt dafür, dass auch in schlechteren die Auftragsbücher voll bleiben. Wer erst in einem ökonomischen Abschwung für Aufmerksamkeit sorgen will, für den gilt meistens das Bonmot: Den Letzten beißen die Hunde.

Wichtig ist (oder leider zu oft: wäre) für die KMU, welche die Wirtschaft in der Schweiz zu ca. 75% am Laufen halten, zum richtigen Zeitpunkt zu werben und dafür die nötigen Kapazitäten zu reservieren. Da machens die sogenannten Perlen der Wirtschaft meistens besser: Sie messen der Kommunikation die ihr zukommende Bedeutung zu. Aber die lassen dafür Milliarden verpuffen ... aber davon will ich hier nicht berichten, denn das wäre ein eigenes Editorial wert. Vielmehr will ich mich jetzt wieder unserer Berufung widmen: print&crossmedia. Sie wissen, wegen der Kommunikation und der Werbung!

Ihr Urs Bruhin

DRUCKKUNDE

Neues Digitalfarbdrucksystem

Für das schnelle Gut-zum-Druck

Eine Druckerei wie die Bruhin AG kann nur dank grossen Druckmaschinen ihre Aufgaben bewältigen. Aber ganz ohne die Kleinen geht nichts. Als Beispiel steht der Digitalfarbdrucker Xerox DocuColor 242.

Jeder Kunde schätzt es, wenn er vor dem Druck prüfen kann, wie sein Heft oder sein Prospekt schliesslich aussehen wird. Deshalb unterbreiten wir ihm einen Vorabzug. Dass sich ein solcher mit den grossen Maschinen nie und nimmer rationell herstellen liesse, bedarf sicher keiner Erklärung. Bestens dazu eignet sich ein kleineres, wendigeres Gerät, das seit Spätherbst 2007 im Einsatz steht.

«Klein» kommt allerdings einer Untertreibung gleich. Der DocuColor zeichnet sich durch eine Leistung aus, die vor nicht allzu langer Zeit nur von Hochleistungsmaschinen geschafft wurde: 40 Farb- bzw. 55 Schwarz-

weissseiten druckt er in der Minute. Einzulesen vermag er rund 50 bzw. 80 Seiten.

Ein eigenes Kapitel müsste man der Farbigeit widmen. Mit dem 32-strahligen Laser wird eine Auflösung von 2400x2400 dpi erreicht. (Wem das nicht allzu viel sagt: dpi steht für dots per inch oder anders ausgedrückt: je Quadratzoll – 2,54 x 2,54 cm – befinden sich 2400 mal 2400 Farbpunkte nach dem Drucken auf dem Papier.) Damit wird eine Qualität erreicht, die praktisch der mit den «richtigen» Maschinen erzielbaren entspricht. Einzig bei den speziell gemischten Pantone-Farben stimmt dies nicht.

Wenn Sie also einen Abzug zur Kontrolle erhalten, können Sie (fast) sicher sein, dass er identisch mit dem Endprodukt ist. Dieses «fast» müssen wir uns einräumen. Denn: Nicht immer folgt die moderne Technik den



Der Xerox DocuColor 242, der sich selbst bei geringen Stückzahlen rechnet.

Wünschen des Anwenders, und der Teufel liegt sowieso im Detail.

Unsere Klientele schätzt die neue Qualität der Gut-zum-Druck. Und wer seinen Geschäftsbericht in zwanzigfacher Ausführung möchte? Auch das ist eine Domäne des 242!

Automatisches Auslegen

Nadelöhr in der Weiterverarbeitung beseitigt

Was aus der Druckmaschine kommt, muss eigentlich immer bearbeitet werden. Falzen, heften, schneiden sind einige Stichworte hierzu. Da die Druckmaschinen immer schneller arbeiten, besteht «hintenrum» Staugefahr.

Die ganze technische Produktion einer Drucksache sollte schön zügig vonstatten gehen. Klemmts irgendwo,

spricht: eine langsamere Maschine ist in den Prozess eingebunden, ist das schöne Vorhaben futsch. Ebenso muss eine hohe Zuverlässigkeit bei den einzelnen Arbeitsvorgängen gewährleistet sein.

Auch in unserem Drucksaal drohte ein derartiges Nadelöhr, und zwar nach der Falzmaschine. Je nach Art der Drucksache wird diese nach dem Zusammenlegen und -klappen direkt verpackt und an den Besteller geschickt oder sie wird zusätzlich bearbeitet.

Trifft Letzteres zu, muss sie häufig zwischengelagert werden. Selbstredend können die (gefalzten) Bögen nicht einfach auf einen Haufen geworfen werden. Sie müssen zu handlichen, für den folgenden Arbeitsgang praktischen und einfach zu stapelnden Paketen zusammengetragen werden. Dies übernimmt bei uns seit ei-



... und ordentlich gestapelt und banderliert verlassen sie diesen.

niger Zeit ein vollautomatisches Auslegesystem mit Namen Delta BA700. Geliefert wurde es von der renommierten Firma Palamides.

Rund 600 solcher Pakete schafft die BA700 in der Stunde. Die Grösse eines solchen Pakets schwankt natürlich je nach verwendeter Papierart. Als Vergleichswert lässt sich nennen, dass ein Bündel bis zu 150 einmal gefaltete Ansichtskarten umfassen kann.



In dieser doch recht losen Form gelangen die gefalzten Bögen in den Ausleger ...

PERSONALISIERUNG

Personalisierung schafft Kontakte

Falsche Anschriften machen richtig zornig

In der letzten Ausgabe präsentierten wir unter dem Titel «Ein geradezu hurtiges Adressiersystem» unsere im 2007 angeschaffte Installation für das Beschriften von Mailings, Zeitschriften, Prospekten und allem andern, das irgendwie verschickt werden muss. Diese Maschine ist schnell und praktisch. Aber sie muss mit den richtigen Daten gefüttert werden!

Namen, Strasse, Ort samt den korrekten Nummern und Zahlen – das wärs dann also mit der Personalisierung von Drucksachen, Versandtaschen und Couverts. Und wenn in diesen paar Wörtern kein Fehler auftaucht, ist die Arbeit wohl perfekt ausgefallen. – Sie habens geahnt, ein derartiger Schluss wäre für diesen Artikel zu einfach, und dieser wiederum wäre etwas arg kurz. Überdies: Dank dem Personalisieren lässt sich einiges an Geld sparen!

Personalisierung versus Kleber

Wer in unserer Gesellschaft leben will, muss irgendwie Pekuniäres verdienen. Die meisten von uns tun dies, und sie tun das auf eine ehrliche Art. Damit es überhaupt Geld zu verdienen gibt, müssen einige irgendetwas verkaufen. Dies bedingt, dass die feilgebotenen Sachen beworben werden können. Und dafür eignet sich auch die gedruckte Werbung bestens.

Was aber ist mit den «Werbungunerwünscht-Klebern», die auf vie-

len Briefkästen prangen? Diese Hinweise sollte man beachten, denn zählt InhaberIn zur fundamentalen Sorte, gibts Ärger oder wenigstens eine Meldung an irgendeine KonsumentInnenorganisation. – Gehört der Kasten mit Kleber aber einer Kundin oder einem Kunden, dann wird die Angelegenheit mühsam: Sie oder er möchte zwar informiert werden, erhält aber keine unadressierte Werbung. Da hilft nur eines: eine gute Datenbank anlegen und Mailings personalisieren!

Auch sonst nützlich

Das Personalisieren erweist sich bei Aussänden (eigentlich unbesehen der Anzahl verschickter Exemplare) den namenlos gestreuten Prospekten und Flugblättern überlegen. Das liesse sich mit Statistiken belegen, ist aber nicht nötig. Wer freut sich schliesslich nicht, den eigenen Namen auf Gedrucktem zu entdecken? Sofern er richtig geschrieben ist – was wiederum für eine seriös geführte Datenbank spricht.

Kritikaster werden einwenden, es werde mit dem Personalisieren auch Schindluder betrieben. Einverstanden. Nur, welche guten Dinge werden nicht für schlechte Absichten missbraucht?

Postvorschriften

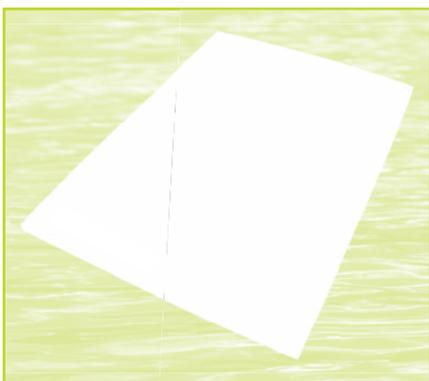
Ein eigenes Kapitel stellen die Vorschriften der gelben Firma und anderer Verteilorganisationen dar. Hierzu zählen Botenbund (auf Neudeutsch:

Botenfile) und Ortsbund. Bei ersterem wird die auszutragende Ware gemäss dem Lauf- und Fahrweg des Pöstlers/der Pöstlerin geordnet. Beim zweiten werden einfach alle für eine Ortschaft vorgesehenen Exemplare in einem Paket zusammengefasst. (Dies ist meistens dann der Fall, wenn in einem Dorf nur wenige Empfänger bedient werden.) Welches günstiger ist, hängt von der Grösse des Ortes und der Anzahl der zu verteilenden Drucksachen ab. Wir verfügen über eine Software, die automatisch die billigere Variante wählt.

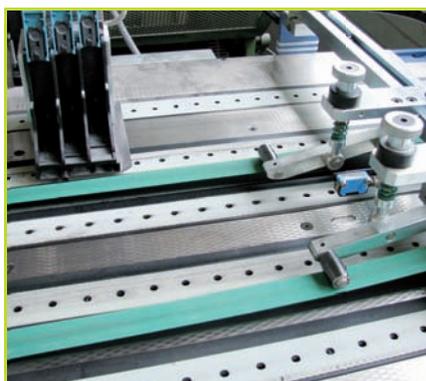
Botenfile oder Ortsbund? Das ist nur eine Frage unter vielen. Es gibt nämlich Vorschriften sonder Zahl. Die kennt nur, wer sich intensiv mit der Materie auseinandersetzt. Wir von der Bruhin AG haben dies gemacht. Nicht der blossen Freude an Reglementen wegen, sondern um unserer Kundschaft einen Service zu bieten, der diese Bezeichnung verdient.

3200 sind teurer als 4000!

Die genannten Vorschriften, die sich selbstverständlich auf den Tarif auswirken, enthalten einige Fallen. Die können den gesunden Menschenverstand durchaus strapazieren. So konnten wir letzthin einem Kunden helfen, Geld zu sparen, indem das Porto für 4000 Briefe statt für die effektiv verschickten 3200 bezahlt wurde. Mehr ist eben doch weniger ...! Oder anders



Schön gestaltet und sauber gedruckt, noch fehlt aber die Adresse.



Das Tintenstrahlssystem personalisiert jedes einzelne Exemplar.



Fertig! Der Empfänger wird mit Freuden seinen Namen lesen.

gesagt: Manchmal braucht es einiges an Gewusst-Wie.

Adressen wollen gepflegt werden

Eine wohlgeordnete und nachgeführte Adressendatei ist durchaus Geld wert. Wahrscheinlich wäre es im Falle einer veralteten Kundenkartei besser, auf einen Versand zu verzichten. Oft reagieren die Angeschriebenen nämlich ziemlich aufgebracht auf falsch geschriebene Namen.

Eine ständige und sorgfältige Pflege der Adressen ist also das A und O für eine gute Kundeninformation. Deshalb ist diese Aufgabe einer zuverlässigen Person zu übertragen, der aber auch die nötige Zeit eingeräumt wird. Dies, das sei zugestanden, kann vor allem in KMU ein Problem darstellen. In einem solchen Fall bleibt eigentlich nur eines: auslagern. Dafür kommen zum Beispiel die Aboverwaltung samt Rechnungsversand und Mitgliederlisten von Vereinen in Frage.

Wenn Sie dann auf uns setzen, fahren Sie sicher nicht schlecht. (Ein bisschen Eigenwerbung darf sein, oder?) Wir verwalten nämlich die Adressen treuhänderisch, bereiten sie für den Versand auf und können auch die unerlässliche Datensicherheit gewährleisten. Wir sind sogar so eingerichtet, dass wir auch ein allfällig nötiges Inkassowesen übernehmen können.

Wie auch immer Sie sich entscheiden, ob Sie nur einen kleinen Versand planen oder ins Crossmedia einsteigen wollen, die Adress- und Kundenlisten gehören zum Wertvollsten, was Ihr Unternehmen besitzt.



Nach dem Laufweg des Briefträgers geordnet und zu Paketen zusammengefasst, verlassen die Drucksachen die Bruhin AG.

Die Zukunft bringt's

Der Bruhin AG wird's nicht langweilig



Das «Kino am See» war auch dieses Jahr ein absoluter Erfolg.

Eigentlich ist der Titel fast so etwas wie ein Widerspruch in sich selbst. Denn «langweilig» und Bruhin AG passen nicht zueinander. Wie sollten sie auch; schliesslich prägt ein ständiges Vorwärts sowohl die Druck- als auch die Kommunikationsbranche. So wollen wir hier nur einige ausgewählte Aktionen erwähnen, die sich in diesem Jahr in Freienbach noch zutragen werden.

ISO-Zertifizierung

Die Normen der ISO, der International Standards Organization, sind so neu nicht mehr. Nun wird sich auch unser Unternehmen nach diesen Vorgaben zertifizieren lassen. Vor allem Geschäftspartner, die mit Lebensmittelverpackungen arbeiten, wünschen dies. Wenn Sie einen leicht kritischen Unterton in diesen Sätzen feststellen, dann täuschen Sie sich nicht. Diese Zertifikatitis – Ähnliches gilt übrigens für die Diplomititis – garantiert zwar ein gutes Niveau hinsichtlich der Organisation, beweist aber keineswegs, dass eine Firma auch gute Qualität liefert. Wir versuchen deshalb beides: die interne Organisation zu überprüfen (und falls nötig zu verbessern) und Produkte von hoher Qualität zu liefern.

Tischsetprämierung

Bereits 25-mal führten wir unsere Wahl der schönsten Tellerunterlagen durch. Es braucht also kein Mathema-

tikgenie, um auszurechnen, dass heuer der 26. Concours ansteht. Der Wettbewerb wird im Frühling stattfinden (und so weder Euro 08 noch Olympia konkurrenzieren). Präsentiert werden die Sieger in der Broschüre «Tischset 2008», die allen regelmässigen EmpfängerInnen unserer Mailings zugestellt wird. Sollten Sie nicht dazugehören, aber das Heft wünschen, teilen Sie uns das mit. Überdies werden wir die Gewinner auch im «Feedback» vorstellen. Allerdings erscheint dessen nächste Ausgabe erst im Herbst ...

Kino am See

Religiöse Witze und Anspielungen sind in unserer so weltoffenen Zeit nicht gefragt. Darum unterlassen wir den Hinweis, wir hätten zahlreiche Wetterbeschwörer angestellt, die sämtliche Götter anflehten, am 8. August für einen heiteren Himmel zu sorgen. Es wäre nämlich angenehm, wenn am Bruhin-Tag des Pfäffiker Open-Air-Kinos wieder einmal der Film im Mittelpunkt stünde – und nicht die Frage, ob es nicht allzu mutig gewesen war, auf den Regenschirm zu verzichten ... Letzteres gehört aber irgendwie zu Freiluft-Lichtspielen und die gute Laune wird uns darob auch dieses Jahr nicht vermiest!

ORDERS

Freude am Garten

Der Titel ist Programm



Uwe J. Messer,
Chefredaktor «Freude am Garten»

Seit einiger Zeit drucken wir die Zeitschrift «Freude am Garten», die sich in vielen Belangen durch ein typisch schweizerisches Gepräge auszeichnet. Von Chefredaktor Uwe Messer wollten wir mehr über dieses Magazin erfahren.

Herr Messer, Sie lassen seit Kurzem Ihr «Freude am Garten» bei der Bruhin AG produzieren. Können Sie uns das Magazin näher vorstellen?

Unsere Zeitschrift erscheint alle zwei Monate und richtet sich an sämtliche Pflanzen- und Garteninteressierte bis hin zu Hobbygärtnerinnen und -gärtner, gleichgültig, ob sie selber einen Garten besitzen oder nicht.

Ist es unverschämt zu behaupten, andere Titel für die Gartenfreunde seien bekannter?

Nein, dies trifft zu, aber hauptsächlich handelt es sich dabei um deutsche Magazine. Wir sind bestrebt, den Bekanntheitsgrad von «Freude am Garten» zu steigern. Mit Erfolg.

Eine Zeitschrift hat immer auch eine Geschichte.

Der Ursprung des Magazins datiert auf 1960. Damals trat der Schweizerische Verband der Samenhändler als Verleger auf. Die Zeitschrift erschien mal monatlich, mal in einem lockereren Rhythmus und war sogar für eine Zeitlang zweisprachig. Vor mehr als zehn Jahren konnte die Floramedia Schweiz AG, welche seit 2006 den Geschäftssitz in Rapperswil-Jona hat, das Magazin übernehmen. Weiteres zum Lebenslauf von «Freude am Garten» erfährt man übrigens auf unserer Homepage.

Wer steht hinter der Floramedia?

Diese Marketing- und Kommunikations-Werbeagentur ist für die Unternehmen der Gartenbranche tätig und

gehört – zusammen mit 35 weiteren Firmen – zur Floramedia-Gruppe, welche weltweit im «grünen Markt» führend ist. Hier in der Schweiz ist sie mit 20 Mitarbeitern tätig.

Wie setzt sich die Leserschaft zusammen?

Natürlich kannte das Verbandsblatt ein anderes Publikum als die heutige Fach- und Publikumszeitschrift. Um eine breite Leserschaft zu erhalten, wurde vor 3½ Jahren das Heft auf eine jüngere Zielgruppe ausgerichtet. Der Erfolg gab uns recht, und wir können nun auch auf junge Leserinnen und Leser zählen. Früher lag der Altersdurchschnitt bei 70 Jahren. Jetzt ist das Durchschnittsalter auf 52 Jahre gesunken.

Was zeichnet den Inhalt der Zeitschrift aus?

Wir versuchen, sowohl die Praktiker als auch die Geniesser anzusprechen. Deshalb veröffentlichen wir nebst vielen Tipps für die Arbeit im Garten auch Reportagen, Ausflugsvorschläge und Pflanzenporträts. Als einziges Magazin im Gartenmarkt verfügt «Freude am Garten» über Sammelseiten, die, in einem Ordner nach Themenbereichen abgelegt, ein ganz persönliches Werk entstehen lassen. Geschätzt werden auch der jährlich erscheinende Mondkalender und diverse informative Beilagen.

Wodurch unterscheidet sich die Zeitschrift von anderen Magazinen?

«Freude am Garten» ist eine Zeitschrift für SchweizerInnen. Das heisst, alles, was vorgestellt oder worüber berichtet wird, kommt aus der Schweiz oder kann hier gekauft werden. Denn, was nützen die schönsten Blumen, Werkzeuge oder Baumaterialien, wenn diese nur im Ausland bezogen werden können?

Diese Frage muss sein: Wie sind Sie mit der Bruhin AG zufrieden?

Für uns ist die Druckqualität das A und O, schliesslich verlangt unsere Leserschaft schlicht und einfach ein schönes Heft. Wir tragen diesem Anspruch Rechnung, indem z.B. das Papier auf beiden Seiten mit einer Dispersions-Hochglanzlackierung versehen wird. Mit der Bruhin AG sind wir sehr zufrieden, denn am Druck gibt es nichts zu bemängeln.

Und wie steht es um den Service?

Dieser ist ebenfalls sehr gut. Zu Beginn unserer Zusammenarbeit wurde eine Art «Kennenlernmeeting» organisiert. Das erleichterte den Start und gab den Anstoss, einen regen Gedankenaustausch zu pflegen. – Was wir besonders schätzen: Die Bruhin AG beschäftigt noch einen Korrektor. Dieser Umstand kommt uns entgegen, denn der unsrige steht uns in der Saison in Folge anderer Aufgaben nur zeitweise zur Verfügung.

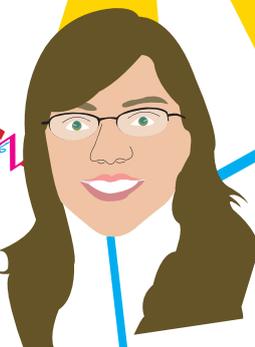
Herr Messer, wir danken Ihnen für das Gespräch!

Kontaktadresse

Floramedia (Schweiz) AG, Verlag «Freude am Garten», Eichwiesstrasse 4, 8645 Jona, Tel. 055 220 21 20, www.freudeamgarten.ch



LEHRLINGSSEITE!



Gestaltung von Sascha Künzle

LAP-Vorbereitungen

Noch ungefähr 3 Monate – dann beginnen meine Lehrabschluss-Prüfungen (LAPs) – der Countdown läuft!

Vom Schulischen her bestehen meine Vorbereitungen momentan noch darin, wichtige Blätter und Notizen, welche ich in den zweieinhalb Jahren bekommen oder geschrieben habe, zusammenzutragen. Später werde ich Zusammenfassungen schreiben und in den Theoriebüchern nochmals das Wesentliche repetieren.
Von der betrieblichen Seite (Branchenkunde) her habe ich während meiner Ausbildung im Betrieb mit Leistungszielen gearbeitet. Damit ich verstehen kann, was in anderen Abteilungen gemacht wird, konnte ich auch, jeweils für einen Tag, in alle Abteilungen reinschauen.
Wichtig ist für mich auch die mentale Vorbereitung. Öfters sage ich mir, dass es schon klappen wird und dass ich es kann – schließlich haben es viele andere vor mir auch geschafft. Mal sehen, was die Zukunft bringt...

Ilena Forster, KV-Lehrtochter im 3. Lehrjahr

Gesucht: Drucktechnologie-Lehrling – Die Voraussetzungen für meine Nachfolge:

In der Druckerei kann man natürlich auch den Beruf Drucktechnologie erlernen. Genau deshalb suchen wir für mich noch einen würdigen Nachfolger! Um für diesen Beruf bei uns eine Lehrstelle zu bekommen, musst du ein handwerkliches Geschick wie auch technisches Verständnis mitbringen. Da wir in einem Team von 8 Druckern mit 2 grossen Maschinen und einer Lehrlingsmaschine arbeiten, musst du dich gut integrieren können. In der Gruppe musst du dann verantwortungsbewusst handeln und deine Arbeiten gründlich erledigen.
Angebot auf: www.bruhin-druck.ch
-> Kontakte -> Stellenangebote

Janic Bur, Drucker-Lehrling im 3. Lehrjahr

Die Gestaltung der neuen Lehrlingswebseite

Vor kurzer Zeit habe ich von meinem Oberstift den Auftrag bekommen, die Lehrlingswebseite zu erneuern, das heisst, alles von Grund auf neu zu gestalten, aktuelle Fotos der Lehrlinge zu platzieren und neue Texte einzufügen.
Ich fand das Ganze sehr interessant, da ich vor allem viel selber gestalten konnte. Hinzu kommt, dass dies eine sehr abwechslungsreiche Arbeit ist und sich dadurch auch von anderen Aufträgen unterscheidet.
Die Lehrlingswebseite ist noch in Bearbeitung, wird aber nächstens online gehen.

Andreas Ganz, Polygrafien-Lehrling im 2. Lehrjahr

Interview mit Petra Fritsch bald auf:
<http://www.bruhin-druck.ch/lehrlingindex.html>

Lehrlinge denken auch international

Neapel gleicht einem Vulkan, die Strassen wurden mit Abfall überschwemmt und die ganze Stadt versinkt langsam im Müll!

Die Zeiten ändern sich... Früher wären eindeutig die Pizza und Fussball das Hauptgesprächsthema gewesen, doch jetzt macht das Abfallproblem auf sich aufmerksam. Überall staut sich der Müll auf den Strassen von Neapel. Diese Krise ist dadurch entstanden, dass die städtischen Mülldeponien voll sind.
Für mich ist es schwer mir vorzustellen, auf meinem Arbeitsweg mit dem Mofa Unmengen Abfall ausweichen zu müssen! Ich wüsste auch nicht, wie lange ich das einfach hinnehmen würde! Da dies mein Heimatland ist, hoffe ich, dass es zu einer schnellen und friedlichen Lösung kommt, welche den Menschen ermöglicht, wieder normal über Pizza und Fussball zu sprechen.

Federico Zuzolo, KV-Lehrling im 2. Lehrjahr

Bruhin AG – Ihre Partnerin für alle Fälle

Beratung

Kompetente Beratung in Kommunikation durch den Aussen- und Innendienst

Medienvorstufe

Grafik, typografische Gestaltung, Scannen, Webdesign, Mediendatenbanken, ASP-Crossmedia-Lösungen, digitale Rasterproofs, Korrektorat

Produkte

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

Druck

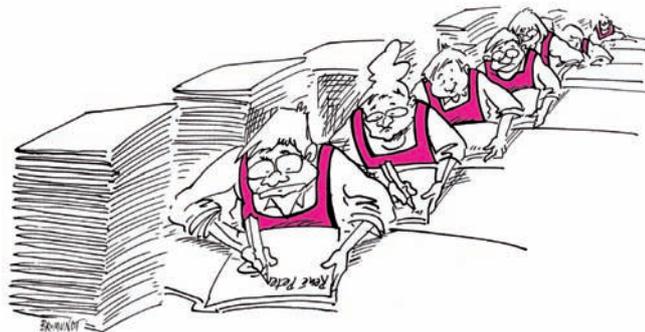
Bogenoffset, Rollenoffset

Buchbinderei

Schneiden, Falzen, Stanzen, Perforieren, Rillen, Heften, Klebbinden, Inkjet-Adressieren, Verpacken

Spedition

Versand, Logistik, Lagerung, Verwaltung



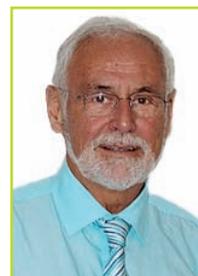
«Und nach aussen schwafelt der Chef sicher wieder von modernsten Personalisierungssystemen ...»



Neuer Verkäufer

Markus Probst

Gelernt hat er Drucker, Typograf/Setzer und Industrieausrüster/Buchbinder. Dann hat er an der Schule für Gestaltung in Bern die Technikerschule besucht und sich an der Fachhochschule in Vaduz zum Wirtschaftsingenieur ausbilden lassen. Dank jahrelanger Arbeit im Papiergrosshandel verfügt er zudem über beste Kenntnisse des Bedruckstoffes. Unser neuer Aussendienstmitarbeiter/Verkäufer für Zürich und die Ostschweiz, Markus Probst, kennt also das grafische Gewerbe aus dem Effeff. Ein Vorteil für Sie als KundIn. – Die freie Zeit widmet er seinen drei Töchtern oder geht seinem Hobby, dem Pontoniersport, nach. Überdies hat er sich der Lokalpolitik verschrieben.



Ruhestand und eben doch nicht! Anna Lacher von der Ausrüsterei und Gerhard Dreier vom Verkauf hätten sich beide altersbedingt aus dem Berufsleben zurückziehen können. Wir freuen uns, dass sie lediglich etwas kürzer treten und wir weiterhin auf ihre Erfahrung und ihr Wissen zählen dürfen.



Neue Verkäuferin

Esther Cristaudo

Teile Zürichs, das Mittelland und die Nordwestschweiz werden von ihr betreut. Über die entsprechende Qualifikation verfügt sie als eidg. dipl. Fachfrau der Druckindustrie natürlich. Zudem absolvierte sie die Abteilung Gestaltung der BMS St. Gallen und ein zweijähriges Führungsseminar am IAP. Beste Voraussetzungen für den Innendienst ... aber im Aussendienst kann sie näher bei den KundInnen sein. – Der Fitness wird in der Freizeit gehuldigt, mit Schwimmen und Skifahren etwa. Hingegen bleibt der Keyboarderin keine Zeit mehr für ihre Rockband. Leider!

Weihnachtessen

Überstunden inklusive

Unser Weihnachtessen ist eigentlich gar keines, oder wenn doch, ein verschobenes. Das hat Tradition. Vor dem heiligen Fest haben die meisten Privates zu erledigen und keinen Sinn für einen gemütlichen Abend. So fand das Weihnachtessen 07 im Januar 08 statt. In der «Blume» in Galgenen liess es sich ein halbes Hundert Bruhianer und Angehörige gut gehen. So gut, dass die Letzten erst um drei Uhr (morgens!) aufbrachen.

Nächste Ausgabe

In Hälfte zwei

Dreimal «Feedback» soll es dieses Jahr geben. Diese Nummer im März, eine im Herbst und eine Anfang Winter.