

Dezember 2003 **Ausgabe 3**

feedkload

Hauszeitung der Bruhin AG, Druckerei

Crossmedia Kreuz und quer aus einer Datenbank

Infox AG Softwarefirma mit Hang zu feinen Weinen

Festtage Alles Gute und auf Wiederlesen im 2004



Ihr Partner für elektronische und gedruckte Kommunikationslösungen

**bruhi in 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

Unaufhaltbar rückt sie näher, die Hohezeit der Rückblicke und Weissagungen. So war es letztes Jahr und das Jahr davor, heuer wird es so sein und nächstes Jahr auch wieder. So lange nicht nur hohle Phrasen gedroschen werden, ist ja gegen ein solches Nach-hinten-Schauen kaum etwas einzuwenden.

Umso weniger, als die Schweiz einen zünftigen Ruck benötigt! Männiglich erscheint es klar, dass es eigentlich so nicht weitergehen darf. Weder die Gesellschaft, noch die Politik, noch die Wirtschaft vertragen ein Weiterwursteln in der fast schon lieb gewordenen Depression.

Politisch wurde Helvetien ganz schön durchgeschüttelt, wobei sich erst in einiger Zeit herausstellen wird, ob das Säbelraseln und die mit schneidender Zunge von den Vertretern der verschiedensten Lager erhobenen Forderungen für die Schweiz von Gutem waren.

Wir wissen, es ist ein heikles Unterfangen, sich in einer Firmenzeitschrift auf die politischen Äste hinauszuwagen. Jedoch, die Frage muss erlaubt sein, ob es für unser Land wirklich das Beste ist, wenn immer häufiger und heftiger die Konfrontation gesucht wird. Ein massvolles Streiten und ein fachbezogenes Disputieren gereichen zum Vorteil, indem sie den Gedankenaustausch fördern und hin und wieder zu neuen Ideen führen. Wenn die Händel allerdings überbordend, resultiert ein Trümmerhaufen. Der-

art zahlreich sind wir auch wieder nicht, dass wir uns diverse zerstrittene Lager oder abseits stehende Gruppen leisten können.

Es käme fast schon geistigem Unfug gleich, zu behaupten, wir könnten die wirtschaftlichen Umwälzungen aufhalten. Allerdings ein genaues Beobachten und ein Hinterfragen lohnen sich schon. Denn ob manches als freie Marktwirtschaft und Liberalisierung Verkaufte nicht eher einer Ideologisierung gleichkommt, wäre wirklich zu prüfen.

Unbestritten dürfte sein, dass wir wieder vermehrt auf die Wirtschaft Rücksicht nehmen müssen. Aber auch dabei sollten wir uns vom Grundsatz des Miteinanders leiten lassen. Denn nur so kann die Schweiz in einem von vielen Zwängen beherrschten internationalen Umfeld ihre Stärken auspielen, die auch heute noch lauten: Qualität, Zuverlässigkeit, Stabilität.

In diesem Sinne wünschen wir allen, die mit uns zusammengearbeitet haben und allen Leserinnen und Lesern des «Feedbacks» viel Freude im 2004.

U. Bruhin *F. Bruhin*

Urs Bruhin

Felix Bruhin

INHALT

Interna 3

Neuer Repräsentant Nordostschweiz
25-Jahr-Jubiläum
Gocci: die Revolution unterm Glas!
Lieferdienst auf frischen Rädern

Crossmedia 4

Die Datenbank für alle Fälle

Infox AG 6

Nachschlagewerk für Geniesser

Bruhin-Lehrlinge 7

Unsere «neuen Engel» stellen sich vor

Schlusslicht 8

Sind Sie unser Cartoonist?
Auf ein schönes 2004

IMPRESSUM

Herausgeber

bruhin ag

Bruhin AG, Druckerei
Pfarrmatte 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 mattes Papier 150g/m² im FM-Raster Staccato gedruckt worden ist. Auflage: 1600 Ex. Das Layout wurde hergestellt mit QuarkXPress 5.0.1, Bild-/Logobearbeitung mit Adobe Photoshop 7.0 und Illustrator 10.0.

Viel Neues für Sie

3

Bekannt-neues Gesicht im Verkauf

Einige unserer Geschäftspartner haben ihn bereits kennengelernt, unsern neuen Kundenbetreuer Thomas Eberle. Eigentlich ist er bei unserer Firma kein Unbekannter, war er



Zurück bei Bruhin AG:
Thomas Eberle

doch schon vor 1997 für uns tätig. Dann wollte der gelernte Buch- und Offsetdrucker einmal andere als Bruhin'sche Luft schnuppern. Nebenbei bildete er sich in der Fremde zum eidg. dipl. Betriebsfachmann Druck weiter.

Jetzt ist er also wieder zurück und vertritt unser Unternehmen im grossen Raum Nordostschweiz, wobei wir die Grenzlinien ungefähr zwischen Zürich und Schaffhausen sowie Zürich- und Walensee entlang bis Chur ziehen und das Fürstentum Liechtenstein grosszügig zur Schweiz schlagen.

Übrigens ist er auch für sein Hobby viel unterwegs: die ganz grosse Liebe (in diesem Bereich) gehört dem Velo und dem Bike.

Ein Vierteljahrhundert die Treue gehalten

Wie stünde es um viele Unternehmen, wenn sie sich nicht auf jene Mitarbeitenden abstützen könnten, die während für heutige Begriffe fast unvorstellbar langer Zeit ihre Aufgabe erfüllen?



Erika Höfer: immer bereit, wemms pressiert!

Zu diesen Stützen zählt für die Bruhin AG Erika Höfer. Sie konnte im letzten Quartal 03 ihr 25-Jahr-Jubiläum feiern. Gearbeitet hatte sie stets im Speditionsbüro. Und dass es ihr dort noch immer gefällt, beweist die Tatsache, dass sie –

obwohl inzwischen pensioniert – des Öfftern für Aushilfsdienste Hand anlegt. – Eine solche Leistung verdient eine Würdigung und vor allem: ein ganz grosses Danke!

Gedrucktes auf der Strasse

Zugegeben, der Titel kann falsch aufgefasst werden. Es ist keineswegs so, dass ein jemand zu unserem Firmengebäude hinausgeworfen hätte. Hingegen müssen die Drucksachen raus aus dem Drucksaal und irgendwie zu unseren Kunden gelangen. Dazu steht jetzt ein neuer Lieferwagen zur Verfügung.

Da auch die Fahrzeugflotte ein Teil des Marketings bildet, haben wir uns bei der Beschriftung des VW Caddy einige Mühe gegeben. So beklebten wir dessen Wände solange mit bei uns gestalteten und gedruckten Papierbahnen, bis alle unsere Kreativen vor Freude strahlten.

Selbstverständlich war dies nur ein gestalterisches Provisorium; zwar bietet Papier viele Vorteile, aber gegen Regen und Schnee ziehen selbst wir andere Materialien vor. So ist denn nun das Wägelchen ganz professionell



Exzellent Gedrucktes wird auch attraktiv geliefert (von wegen nicht zuviel Eigenwerbung in einer Hauszeitschrift!).

nell mit farbigen Folien überzogen. Diese wurden übrigens durch Thomas Fässler von der Firma Glaser Beschriftungen haargenau nach unseren Vorgaben mit dem Plotter geschnitten.

Gocci: gute Idee unter Glas!



Wenn sich unter dem Glas ein Regenbogen bildet, dann liegt das nicht unbedingt an einem zu hohen Alkoholkonsum!

In Restaurants, Hotels und Wirtshäusern sind wir stets gut vertreten! Dies soll natürlich keineswegs einen Hinweis auf die liebste Beschäftigung der Bruhin-Belegschaft darstellen. Es ist vielmehr ein dezenter Fingerzeig, dass wir bei den Tischsets Marktführer in der Schweiz sind.

Nun müssen die Tischplatten ja nicht bloss gegen überschwappende Suppen und andere sich ausserhalb des Tellers Bewegung verschaffende Speisen geschützt werden. Unter gar manchem Glas bilden sich hässliche Ringe. Um dies auf eine elegante und sogar noch zur Zier gereichende Art zu verhindern, haben wir einen neuen Untersetzer,

den Gocci, entwickelt. (Das Wort ist im Italienischen die Mehrzahlform von goccio = Tropfen, Schluck.)

Selbstverständlich erfüllen die bekannten Bierdeckel den selben Zweck. Aber eben nicht in solch ästhetischer und interessanter Manier. Hergestellt werden die Gocci aus einem saugfähigen Papier, das mit einer Folie beschichtet wird. Und auf dieser Folie wird ein 2-D- oder ein 3-D-Hologramm aufgebracht. Und der Clou dabei? Ändert sich der Lichteinfall, verändert sich auch die Farbe des Untersetzers...bis schliesslich ein Regenbogen unter dem Glas prangt.

Übrigens: bevor jemand auf die Idee kommt, in jedem Lokal mit langen Fingern nach einigen Gocci zu greifen, kann er bei uns auch ein Muster bestellen. Weitere Informationen gibts zudem unter www.gocci.ch.

Crossmedia-Marketing

Querbeet mit schlauer Datenbank

4

Der Begriff Crossmedia tauchte vor ein paar Jahren auf, als immer leistungsstärkere Computer die Verknüpfung zahlloser Daten erlaubten. Was es mit dieser Strategie auf sich hat, erklärt der nachstehende Artikel. Vorweggenommen sei gesagt, dass Klein- und Mittelbetriebe zu einer machbaren Marketing- und Informationspolitik, grössere und Handelsunternehmen zu einer vielfältig einsetzbaren Datenbank kommen.

Heute sprechen wir also von Marketing und Kommunikation. Dass diese beiden Wörter derart en vogue sind, kennt u.v.a. zwei Gründe. Erstens hecken findige Köpfe sehr brauchbare Pläne aus, wie sich der Absatz steigern lässt und wie die Kunden über die Produkte, Neuheiten und über das Unternehmen auf dem Laufenden zu halten sind. Zum andern besagen sie alles und nichts und lassen sie einen derart weiten Interpretationsspielraum offen, dass sich selbst Widersinniges darin verpacken lässt.

Unternehmens wesentlich prägen. Dazu zählen etwa die Aussendienstmitarbeiter oder die Telefonistin. Oder was halten Sie von einer aufgestellten, freundlichen Dame am Hörer, was von einer kratzbürstigen, gehässigen Stimme? Ebenfalls setzen wir einfach voraus, dass Ihr Geschäft Wert auf fehlerlos verfasste Briefe legt, auch wenn dies angeblich nicht mehr dem Zeitgeist gerecht wird. Nebenbei herausgehoben: In korrektem Deutsch verfasste Briefe und Drucksachen sowie etwas Freundlichkeit sind kostengünstige Mittel, nach aussen Kompetenz zu vermitteln und ein angenehmes (Gesprächs-)Klima zu schaffen und demnach nichts anderes als bestes Marketing.

Die Nachrichtenträger

Eine erste Frage, die sich stellt: Wie und wo werden Meldungen gestreut? Die Antwort ist klar: (Fach-)Zeitschriften und Zeitungen, Briefversände, Firmeninfoblätter, allenfalls Radio und Fernsehen, Plakate usw. Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass das Problem in der Vielzahl liegt! – Eigentlich ist der Unternehmer glücklich, der nur mit wenigen Geschäftspartnern zu tun hat. Er kann mit jedem Einzelnen reden, lädt ab und an zu einem Geschäftsessen und setzt so sein Geld sinnvoll und ohne Streuverluste ein.

Allerdings, schon ab vier oder fünf Dutzend Kunden stösst dieses Vorgehen rein zeitlich bedingt an seine Limiten und ist deshalb nicht der Regelfall.



Die Verknüpfung digitaler Techniken und Medien...

Machbar tönt irgendwie wie sparen. Letzteres ist für viele in den jetzigen, wirtschaftlich zähen Zeiten weniger ein Wollen, sondern ein Gebot der Vernunft und manchmal des Überlebens. Wer Sorge zum Geld trägt, sollte sich überlegen, wie er aus den vorhandenen Mitteln das Optimum herausholt. Eine Möglichkeit dazu bietet Crossmedia.

In den meisten Firmen läuft heute ohne Marketing und Kommunikation nichts mehr. Und die kosten nun mal Geld. Selbst wenn beste Produkte angeboten werden, irgendwie müssen diese an die Frau und an den Mann gebracht werden. Näher besehen war dies früher gar nicht viel anders, ausser, dass der Marktrufener eben so und nicht Sales oder Marketing Director hiess.

Auch wir können Ihnen hier keine endgültige Definition liefern, was Marketing überhaupt bedeutet. Deshalb beschränken wir uns auf einige Teilaspekte, nämlich auf die Verknüpfung der verschiedenen, unsere Nachrichten verbreitenden Medien, auf die Meldungen selbst und vor allem auf eine der wichtigsten Informationsquellen: die Datenbank.

Die Information – ein weites Feld

Es geht in diesem Artikel demnach darum, Firmen einen Weg zu einer überzeugenden Informationspolitik aufzuzeigen, mit der sie sich mit vernünftigem Aufwand Gehör und Aufmerksamkeit verschaffen.

Hingegen bleiben die vielen Personen ausser vor, welche die Kommunikation eines



Alle Verbreitungskanäle nützen

Das Wort Crossmedia nimmt sich sehr wichtig aus, bedeutet jedoch in unserem Zusammenhang nichts anderes, als die verschiedenen Informationsträger miteinander zu verknüpfen.

Ein Artikel über unser Unternehmen (etwa über die Tage der offenen Tür) hat nicht nur in der Lokalzeitung zu erscheinen. Auch die Fachzeitschriften kennen entsprechende Rubriken, das Lokalradio wird die Meldung verlesen, unsere Internetseite preist das Ereignis selbstverständlich an prominenter Stelle und attraktiv an, und die Kunden erhalten ihre persönliche Einladung via Briefversand und E-Mail. Zusätzlich wird die Werbung das Thema aufgreifen.

Nur schon dieser einfache Fall bereitet viel Aufwand. Dieser steigert sich, wenn zur gleichen Zeit Nachrichten über neue Produkte und Dienstleistungen sowie über personelle Wechsel in dieser oder jener Abteilung zu verfassen sind. Wenn der Kommunikationsverantwortliche jedes Detail im Hause recherchieren und jede Foto zusammensuchen muss, dann ... ja dann steht er schon bald wie das berühmte Vieh vor dem Berg. Oder er leistet eine Ochsentour. Wie lange er noch Mitarbeiter ist, steht dann allerdings auf einem andern Blatt.

Oder nehmen wir an, Sie verkaufen Blumen en gros, und Sie resp. Ihre Datenbank «wis-

sen», dass Kunde A die Rosen bevorzugt, Kunde B für Tulpen schwärmt, Rosen aber nicht besonders schätzt. Weshalb beim (natürlich personalisierten) Mailing an A nicht ein paar Rosen abbilden und einige Tipps zu deren Pflege mitliefern? Und natürlich wird auch den Zeitschriften ein Text über die Nützlichkeit und Schönheit der Rose zugestellt, wobei die verschiedenen Magazine jeweils andere Bilder erhalten. Ein Ding der Unmöglichkeit?

Die Lösung heisst Crossmedia-Datenbank

Obige Forderung ist durchaus zu erfüllen. Nicht umsonst sammeln einige Grossverteiler mit Hilfe von Kundenkarten Aufschlüsse über die Präferenzen ihrer Kunden. Hinter den dabei gewonnenen Erkenntnissen steht ... eine umfassende Datenbank. Ein Ausrufezeichen ist hier jedoch zu setzen: Die Datenschutzgesetze müssen respektiert werden!

Unabhängig von der Grösse der Firma erhält eine solche Datenbank alles Wissenswerte über sämtliche Produkte und hält Bilder und Zeichnungen dazu bereit. Auch die Geschichte des eigenen Unternehmens sowie Informationen zu mit einem kooperierenden Betrieben sind vorhanden. – Sie suchen für die Mitteilung zum Dienstjubiläum (natürlich verschweigen Sie, dass die Datenbank Sie darauf aufmerksam machte) eines bewährten Direktionsmitglieds die entspre-

chenden Daten und Fotos? Alles in der Datenbank vorhanden und sofort greifbar! Selbst PR-Artikel und Manuskripte zu Fachvorträgen, die vor Jahren geschrieben wurden und an die sich kaum mehr jemand erinnert, lassen sich in der Datenbank innert Augenblicken finden.

Ausser der Verfügbarkeit und der Vollständigkeit eröffnet eine solche Datenbank einen weiteren Vorteil: Es lassen sich Zeit und Geld sparen, müssen doch die Informationen nur einmal erfasst werden!

Spannend und mit Potential

Der Aufbau von Crossmedia entpuppt sich schnell als lohnendes Vorhaben, unbesehen ob in grossem Stil angelegt wie beschrieben oder auf die Verhältnisse eines KMU übertragen. Wie vorzugehen ist, das erfahren Sie in der nächsten Ausgabe von «Feedback»!

Der zweite Teil dieses Artikels über Crossmedia und Datenbanken erwartet Sie im «Feedback» 1/04, das in der zweiten Hälfte Februar erscheint. Wir zeigen, wie ein Unternehmen konkret vorgehen kann, wie eine praxistaugliche Lösung aussieht und wozu eine Datenbank sonst noch taugt.



Vinfox der Infox



In Nischen vorstossen, so lautet ein von Wirtschaftsfachleuten immer wieder gerne vorgebrachtes Rezept. Meistens gilt dabei: leicht gesagt, schwer getan. Eine Firma, die eine Marktlücke ausmachte und diese sehr erfolgreich belegt, ist die Infox AG. Zu ihrem Weinführer Vinfox gibt es weltweit kein vergleichbares Pendant.

Bei der Infox AG an der Neptunstrasse in Zürich wird Systemsoftware entwickelt. Als gleichberechtigte Inhaber des Unternehmens nennt das Handelsregister Lukas Knecht und Boris Markov. Eine Firma also, wie es sie in ähnlicher Form tausende Male in der Schweiz gibt. Aber, die Infox besitzt einen Ableger, den Verlag Vinfox. Dieser editiert ein einziges Werk... und zählt deswegen zu den allerersten Adressen in den Kreisen der Weinkenner.

Herr Knecht, Herr Markov, Sie führen ein Softwareunternehmen, dessen Reputation auch auf Weinkenntnissen gründet.

Boris Markov: In der Tat kennen viele unsere Infox AG wegen des Weinführers Vinfox. Ursprünglich hatten wir unser Unternehmen für die Entwicklung von Systemsoftware gegründet. Dieser Firmenzweck wurde darum 1987 anlässlich der Gründung auch im Handelsregister eingetragen.

Gehen wir Schritt für Schritt vor: Für welche Industriezweige entwickelt die Infox Systemsoftware?

Lukas Knecht: Unsere Informatikkunden stammen hauptsächlich aus der Pharmabranche. Für diese entwickeln wir Analyse-Tools zum Abgleichen von Biologie-Datenbanken. Dabei ergeben sich erstaunliche Synergien mit unserer Weinpublikation. Übrigens hiess die Infox anfänglich Tayloris, worin sich das englische Wort für Schneider



Lukas Knecht,
Mittinhaber der
Infox AG

700 Seiten für Geniesser



versteckt. Damit wollten wir andeuten, dass wir unsere Programme massschneidern.

Irgendwann entschlossen Sie sich, ein zweites Standbein zu schaffen?

Knecht: Unser Betrieb lief einigermaßen, aber ich war mir nicht sicher, ob ich nicht eher eine akademische Laufbahn anstreben sollte. Da schlug mein Partner die Lancierung eines Weineinkaufsführers vor.

Markov: Weine sind eines meiner Hobbys. Beim Durchsehen der Literatur fiel mir auf, dass es nur einen Einkaufsführer gab, der sich zudem auf Weine aus dem Bordelais beschränkte. Auch sah ich viele Verbesserungsmöglichkeiten bei der Aktualität und beim Umfang des Werkes.



Boris Markov mit Lebenspartnerin Beatrix Nüscherer

Das war der Startschuss zur Verlegerkarriere?

Markov: Vor allem zu einem Dreivierteljahr intensiver Arbeit. Zum einen mussten wir sämtliche Daten zusammentragen, zum andern ein Programm für die Herstellung eines Nachschlagewerks entwickeln.

Was findet sich im Vinfox?

Knecht: Grundsätzlich informiert er umfassend über rund 95 % der in der Schweiz verkauften Weine, wer diese anbietet und zu welchem Preis. Dabei werden sämtliche Anbauregionen der Welt berücksichtigt.

Wer konsultiert das Nachschlagewerk?

Markov: Weinliebhaber, preisbewusste Konsumenten und alle, die von Berufes wegen mit Weinen zu tun haben, also Sommeliers und Restaurateure, Weinhändler sowie Auktionatoren und Broker.

Erfolg bringt stets Konkurrenten hervor.

Knecht: So einfach ist die Herausgabe eines solchen Werkes nicht. Wir verfügen über die

wahrscheinlich umfangreichste «Weindatenbank» und ein besonderes Softwaresystem, mit dem sich die entsprechende Datenmenge rationell verarbeiten lässt.

Mit welcher Auflage starteten Sie?

Knecht: Die erste Ausgabe brachte es auf 300 Exemplare, die wir im Laserdruck herstellten. Im Vergleich dazu sind es heute 1500, die wir übrigens restlos absetzen. Wir hatten offensichtlich eine Marktnische entdeckt.

Bei der Auflage wäre die Herstellung am heimischen Kopierer nicht mehr zu machen.

Markov: Natürlich nicht. Zumal das Buch heute rund 700 Seiten umfasst und die gesamte Auflage innert dreier Tage gedruckt, gebunden und versandt sein muss. Dieser enorme Zeitdruck führte dazu, dass von einer Vielzahl von interessierten Druckereien nur die Bruhin AG ihre Offerte aufrecht erhielt. Und bislang hat alles bestens geklappt. Mit andern Worten: wir sind sehr zufrieden.

Herr Knecht, Herr Markov, wir danken Ihnen für das Gespräch.



Sitz der Firma Infox in Zürich

Bruhin-Lehrlinge

Unsere «neuen Engel» stellen sich vor!

7



Corinne Mächler

Die Ausbildung zur Kauffrau ist eine gute Grundausbildung. Während meines Praktikumsjahres erledige ich verschiedene interessante Arbeiten in der Buchhaltung und im Sekretariat. Nach dem Praktikumsjahr möchte ich meine Sprachkenntnisse erweitern.

Tobias Hegner

Ich bin im ersten Lehrjahr als Kaufmann. Da ich gerne mit Zahlen und dem Computer arbeite, habe ich mich für diesen Beruf entschieden. Dabei erledige ich verschiedene Arbeiten in der Buchhaltung und im Sekretariat. Nach der Lehre möchte ich mich im Bereich Buchhaltung weiterbilden.

Martina Bisig

Ich hatte schon immer grosse Freude am Zeichnen und arbeite gerne am Computer. Deshalb ist Polygraf der richtige Beruf für mich. Ich möchte mich meiner Ausbildung widmen, um eine gute Lehre abzuschliessen. Mal sehn, was auf mich wartet...

Seit einem Jahr ist es so, dass die Polygrafen im ersten Lehrjahr fünf Tage pro Woche zur Schule gehen. Deshalb bin ich zurzeit nur selten im Lehrbetrieb.

Schlusslicht

Unser Angebot



8

Bruhin AG – Ihre Partnerin für alle Fälle

Medienvorstufe

Typografische Gestaltung
DTP-Problemlösungen
Scannen
Korrektorat
Digitale Rasterproof
CTP-Belichtungsservice
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

«Feedback» zum Vierten!

«Feedback» kommt...

...wieder, und zwar in der zweiten Hälfte Februar 04. Sie erwartet u. a. der zweite Teil unserer Ausführungen zu Crossmedia-Datenbanken. Ihre Komplimente zu Gestaltung und Inhalt haben uns den Entscheid leicht gemacht, mit unserer Kundenzeitschrift weiterzumachen. In diesem Sinne: auf ein vergnügliches Wiederlesen!

«Feedback» wird humorig. Dank Ihnen!

Die Hauszeitung der Bruhin AG als Sprungbrett? Jawohl! Von allem Anfang waren Cartoons fest im Redaktionsprogramm eingeplant. Die Frage war nur, wen wir als Zeichnerin oder Zeichner engagieren würden. Also schnell das elektronische Telefonbuch nach entsprechenden Adressen durchstöbern?

Eben nicht! Wir habens schon angetönt: «Feedback» ist auch Ihre Zeitschrift. Deshalb: können Sie zeichnen, karikieren, haben Sie das Gefühl für den bösen Strich? Dann sollten wir uns einmal unterhalten, denn einige hundert Leserinnen und Leser warten auf Ihre Ideen!

2003
2003
2003

*Viel Glück,
beste Gesundheit
und Erfolg
im neuen Jahr
wünschen wir
allen «Feedback»-
Leserinnen und -Lesern,
sämtlichen Kunden
und Freunden
unseres Unternehmens.*



Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bruhin AG (also jene, die noch nicht im wohlverdienten Weihnachtsurlaub sind)

DATENBANKEN

Mediendaten-Bank
Crossmedia-Lösung



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

2004
2004
2004