

Oktober 2003 **Ausgabe 2**

feedkessd

Hauszeitung der Bruhin AG, Druckerei

Korrektor Der «Löliapostroph» treibt sein Unwesen

Raster Irgendwie muss das Bild aufs Papier

Adri AG (Noch) Wenig bekannt und doch in vielen Festzelten



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



Liebe Kunden
Liebe Leserinnen und Leser

Darauf hätten Sie gewettet – und gewonnen! Tatsächlich blicken wir in diesem Vorwort auch auf die erste Ausgabe von «Feedback» zurück. Zuallererst steht ein grosses Danke. Die vielen Dutzend Reaktionen, übers Telefon, bei Treffen, via E-Mail oder mit Briefen, haben uns sehr gefreut – und zu weiteren Taten angestachelt.

Wer schreibt, der möchte gelesen werden. Dieses Ziel haben wir erreicht, denn Sie haben «Feedback» genau angesehen. Das ging aus Ihren Stellungnahmen hervor. Grundsätzlich waren die Meinungen zustimmend, gar manches fand ausdrückliches Lob; Kritik bezog sich nicht aufs Ganze, sondern auf Details. Ihre Verbesserungsvorschläge fallen durchaus auf fruchtbaren Boden: Wir werden sie nach Möglichkeit in den nächsten Nummern berücksichtigen. Schliesslich soll «Feedback» auch Ihre Zeitschrift sein.

Natürlich beabsichtigen wir mit unserer Kundenzeitschrift Sie über die Bruhin AG und über unsere Arbeit auf dem Laufenden zu halten. Daneben verfolgten wir mit der Lancierung von «Feedback» einen weiteren – zugegebenermassen eher idealistischen – Zweck: Wir wollten ein Zeichen setzen gegen den noch immer vorherrschenden Pessimismus in unserem Land. Denn trotz der von manchen vorausgesagten Erholung wartet die Schweizer Wirtschaft vornehmlich mit Hiobsbotschaften auf.

In einer solchen Lage liegt es meiner Meinung nach an jedem Einzelnen, das in seiner Macht Stehende zu einem Aufschwung beizutragen. Denn das beginnt nicht erst bei «denen dort oben». Dabei rede ich nicht von spektakulären Aktionen oder vom sogenannten grossen Wurf. Letzterer wird zwar in vielen Programmen und Konzepten bis zum Überdross beschworen, aber wirklich umsetzbare Ideen sind selten.

Recht viel ist schon gewonnen, wenn sich jeder (wieder vermehrt) mit seiner Arbeit identifiziert und über die berühmte Nase hinaus denkt. Im gleichen Atemzug will ich gerne zugeben, dass dies in einer derart hektischen Zeit schwierig ist. Denn Identifikation mit der «eigenen» Firma und dem eigenen Land setzt eine gewisse Stabilität voraus. Und zwar selbstredend in Wirtschaft und in Gesellschaft. Aber welcher Unternehmer, welcher Manager, welcher Politiker kann eine solche Festigkeit der Werte versprechen?

Ich hoffe, «Feedback» sei im Sinne des Gesagten ausgefallen und trage ein klein bisschen zum Gesunden der Schweizer Ökonomie bei. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine vergnügliche Lektüre.

Urs Bruhin

INHALT

Kultur

3

Kino am See
Tischset-Wettbewerb
Korrektors Randspalte

Raster

4

Viele Punkte für ein Bild

Adri AG

6

Die Unbekannte im Festzelt

Bruhin-Lehrlinge

7

KV-Ausbildung in einer Druckerei

Schlusslicht

8

Die Firma als Partnervermittlerin

IMPRESSUM

Herausgeber

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 matts Papier 150 g/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.

Augenfängereien

3

Warum syt dir so truurig?

Eigentlich eine deplatzierte Frage bei einem fröhlichen Anlass. Und doch passt sie zu Mani Matter, schliesslich begründeten oft verquere Ansichten seinen Ruhm.

Das Kino am See in Pfäffikon SZ hat sich zu einer Institution gemausert. Deshalb haben wir das Filmfest ausgewählt, in der ersten August-Hälfte die Kunden der Bruhin AG zu einem vergnüglich-nachdenklichen Abend einzuladen. Gezeigt wurde der von Friedrich Kappeler im vergangenen Jahr gedrehte Film über den Berner Troubadouren Mani Matter.

Dem Mundart-Liedermacher ist nach seinem Tod Kultstatus zugesprochen worden und er besitzt heute – zumindest in der Deutschschweiz – fast die Aura einer moralischen In-



Man sieht: Mani Matter kommt an

stanz. Matter ist praktisch zum Allgemeingut geworden, was am Bruhinschen Filmabend allfällige Gesprächsbarrieren unter den Geladenen gar nicht aufkommen liess. Denn irgendein Lied kennen jede und jeder von ihm, worüber sich zu philosophieren lohnte.

«LÖLIAPOSTROPH» EIN STRICH – VIELE PROBLEME



Wahrscheinlich haben Sie noch nie etwas von ihm gehört, dem «Löliapostroph». Vielleicht wird der Ausdruck hier im «Feedback» tatsächlich zum ersten Mal verwendet. Allerdings ganz auf unserem Mist gewachsen ist er nicht: Wir haben nämlich einfach den bekannteren deutschen Bruder, den «Deppenapostroph», helvetisiert.

Apostroph = Auslassungszeichen

Wenn es um die Verwendung des Apostrophs geht, trifft die deutsche Bezeichnung dieses Zeichens im wahrsten Sinne des Wortes zu – es wird immer mehr «ausgelassen». In den Richtlinien zur neuen deutschen Rechtschreibung finden wir bei den Apostroph-Regeln häufig Redewendungen wie «kann» oder «gelegentlich». Das deutet darauf hin, dass der Apostroph nur noch selten eingesetzt wird und allmählich ganz aus dem Textbild verschwindet.

Der Gebrauch des Apostrophs ist auch in der grafischen Industrie liberalisiert worden. Er wird nur noch gesetzt

- als Ersatz für das Genitiv-s in Eigennamen, z. B. Ines' Laden, Felix' Arbeit usw.
- in Firmennamen und dergleichen vor dem Genitiv-s, sofern vom Kunden ausdrücklich gewünscht, z. B. Heidi's Blumenshop usw.

Sonst wird auf den Apostroph wenn immer möglich verzichtet. So muss insbesondere für weggefallenes Schluss-e, z. B. Glaub mir das, Wie gehts dir? usw., kein Apostroph mehr gesetzt werden.

Häufig gesetzt, aber leider falsch

Mit der Anglisierung/Amerikanisierung unserer Sprache hat auch das Genitiv-s (Wesfalls) des Englischen Einzug gehalten. Wenns auch viel gebraucht wird, es wird dadurch nicht korrekt. Wer aufmerksam liest – seien es Reklametafeln, Briefe oder Werbeschreiben – weiss bald, weshalb wir hier vom «Löliapostroph» sprechen!

- Mutters Auto (nicht: Mutter's Auto); Vaters Beruf (nicht: Vater's Beruf); des Schreibers Wissen (nicht: des Schreiber's Wissen); des Apostrophs (nicht: des Apostroph's)
- Ebenso bei Abkürzungen: des Pkws (oder: des Pkw, aber nicht des Pkw's)

Werner Hegner

Korrektor und Prüfungsexperte



1. Platz: Schweizerisches Arbeiterhilfswerk SAH, Zürich.
Beachtenswert: der perforierte Einzahlungsschein



2. Platz: Schweizerische Unfallversicherungsanstalt SUVA



3. Platz: Coca-Cola Beverages AG, Brüttsellen

Tischsets: die schönsten und die besten 2003

Zum 24. Mal wurde heuer der Tischsetwettbewerb der Bruhin AG ausgeschrieben. Die Teilnehmer, die einen Platz auf dem Podest erobern konnten, seien hier vorgestellt.

Für manche Zeitgenossen gehört zu einem gediegenen Mahl ein Untersetzer aus Stoff. An dieser Überzeugung wollen wir nicht rütteln. Die papiernen, vorab jene mit durchdachten Sujets und guten Texten bedruckten, sind aber interessanter. Meinen wir, wobei wir aber zugeben, in dieser Frage keineswegs neutral zu sein, sind wir doch schweizweit die Nummer 1 in der Herstellung von Tischsets.

Seit 23 Jahren prämiert eine Jury die gelungensten und von der Werbewirksamkeit her auffälligsten Tischsets. Wie die Vielzahl der eingereichten Arbeiten (es können auch solche teilnehmen, die nicht bei uns gedruckt wurden) hat sich der Wettbewerb der Werbeprodukte durchaus Reputation verschafft.

Der Jury 2003 gehörten an: Bernhard Abegglen, Contexta AG; Manuel Egger, Advico Young & Rubicam AG; Olivier Schneider, Henniez SA; Adrian Meier, GastroNews; Felix Bruhin, Bruhin AG. Weitere Infos zum Wettbewerb finden sich unter www.tischset.ch oder in der Broschüre «Tischset 2003», die gratis bei uns bestellt werden kann.

Die Rasterung

4

Wie kommt eigentlich ein Bild aufs Papier? Durch die Druckmaschine natürlich, könnte die lapidare Antwort lauten. Bis es allerdings so weit ist, braucht es vorbereitende Arbeitsschritte. Zu ihnen zählt das Rastern. Was es damit auf sich hat, zeigt dieser Artikel.

Die Druckindustrie zählt zu jenen Bereichen, die von der Einführung der Computertechnik am stärksten betroffen waren. Die Zeiten, in denen Buchstaben aus dem Setzkasten zu Wörtern, Zeilen und ganzen Seiten zusammengesetzt wurden, sind längst passé. Dadurch hat der Laie aber auch den Bezug zur Schwarzen Kunst etwas verloren. Bei der Erteilung eines Druckauftrages tut man sich jedoch leichter, wenn man um die Abläufe weiss. Aber keine Angst, wir wollen Ihnen keinesfalls ein Lehrbuch präsentieren!

Sollten Sie detailliertere Informationen benötigen, dann zögern Sie nicht und rufen Sie uns an. Wir werden Ihre Frage nach Möglichkeit beantworten. – Eine Gegenüberstellung der mit konventionellen und FM-Rastern möglichen Druckergebnisse findet sich in unserem Merkblatt «Spezialistin für Staccato-Druck», das wir Ihnen gerne kostenlos zustellen.



Ohne gibts keine Bilder!

Wie kommt das Bild auf das Papier?

Beim Rastern werden die Flächen von Halbtontvorlagen (Bildern) in druckfähige Bildelemente zerlegt. Bei diesen Elementen handelt es sich meistens um Punkte, wobei deren Form nicht zwangsläufig rund sein muss. Jeder dieser Punkte wird später beim eigentlichen Drucken Farbe abgeben. Zu beachten ist, dass jeder Punkt nur eine einzige Farbe wiedergeben kann. Dies erklärt auch, weshalb beim Farbendruck sehr grosse Datenmengen zu verarbeiten sind und der Prozess trotz leistungsfähiger Computer lange Zeit in Anspruch nimmt.

Bei der heutigen Technik werden die einzelnen Punkte mit Hilfe von Laserstrahlen auf die wärmeempfindlichen Druckplatten übertragen. Diese «gepunktete» Platte wird hernach in die Druckmaschine eingespannt.



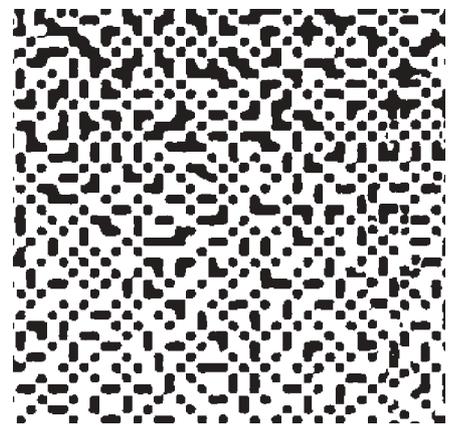
Winkelung der gerasterten Farbauszüge mit Rosettenbildung

Ein Problem lässt sich nach dieser rudimentären Beschreibung bereits erahnen: Trotz seiner Kleinheit können sich die Punkte nicht hundertprozentig den Formen der Bildvorlage anpassen. Dies ist der Grund, dass jede Kopie (ob auf der Druckmaschine oder auf dem Kopiergerät entstanden) gegenüber dem Original einen minimalen Qualitätsverlust aufweist. Natürlich sind die Entwickler, Techniker, Forscher und der Drucker bestrebt, diese Abweichungen so gering wie nur möglich zu halten.

Dieses und die Bilder rechts aussen auf Seite 5 stehen für die Auflösungsqualität des Staccato-Rasters.

Der Punkt ist nicht immer rund!

Im Offsetdruck wird nicht immer mit Rasterpunkten gedruckt. Es gibt andere Ansätze, etwa den nebenan beschriebenen FM-Raster. Mit anders- als kreisförmigen Rasterpunkten wurde übrigens schon im «Vor-Computer-Zeitalter» experimentiert. So wurden auch Quadrat-, Ketten- und elliptische Punkte eingesetzt.



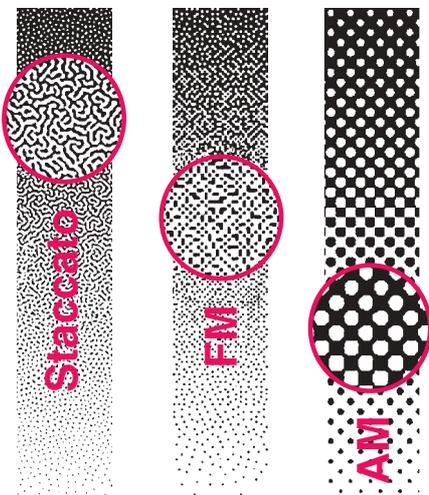
FM-Raster (hier Staccato) haben nichts mehr mit dem gewohnten Punkte-Muster gemein.

Auf die naheliegende Frage, ob der Kunde die Qualität der Rasterung beeinflussen kann, gibt es eine klare Antwort: nein. Er kann aber beim Auswählen der Bilder darauf achten, dass diese randscharf sind. Ein schlechtes Bild wird durch das Rastern kein gutes. (Allerdings lässt sich ein Bild in einer früheren Phase am Computer bearbeiten, was jedoch auch eine Art Verfälschung darstellt.)

Grundsätzlich sollte man Zeichnungen und Fotografien so früh wie möglich der Vorstufe DTP zur Begutachtung vorlegen. Häufig kommt eine Neuanfertigung der Vorlagen nämlich günstiger zu stehen als eine Bearbeitung kurz vor Druck. Und das Resultat fällt erst noch befriedigender aus.

Verschiedenartige Raster

Von Bedeutung im Offsetdruck sind heute hauptsächlich zwei Methoden, nämlich die konventionelle amplitudenmodulierte (AM) und die frequenzmodulierte (FM). Bei der FM-Rasterung werden zurzeit die Staccato- und die Hybrid-Rasterung, eine «Mischung» aus FM- und konventionellem Verfahren, eingesetzt. Letztere wird sich jedoch erst etablieren müssen.



Die drei in diesem Artikel besprochenen Rasterarten

Wie das Bild zeigt, weisen die drei Verfahren folgende Charakteristika auf:

AM-Raster: Die Vorlage wird in einzelne Punkte aufgelöst. Diese weisen zueinander die gleichen Abstände auf. Um gleichmässige Flächen zu erhalten, werden die verschiedenen Farben unter verschiedenen Winkeln belichtet.

FM-Raster: Die Punkte bilden eigentliche Ketten, die keine festen Abstände zueinander einhalten. Vereinfacht gesagt, hat es dort (farübertragende) Punkte, wo sie gebraucht werden.

Staccato-Raster: Diese Abart oder Weiterentwicklung des FM-Rasters zeichnet sich durch eine vergrösserte Flexibilität der Rasterpunktketten aus. Diese erlaubt eine nochmals erhöhte Qualität des Drucks. Die beschriebene Rosettenbildung ist nicht möglich.

Was heisst 40er-, 50er-Raster?

Bislang war es simpel – und irgendwie vorstellbarer – wenn es um die Druckqualität von Bildern ging. Es wurde einfach angegeben, wie viele Rasterpunkte sich auf einer Strecke von 1 cm befinden. Ein 40er-Raster besagte also nichts anderes, als dass auf 1 cm 40 Rasterpunkte hintereinander liegen. Wollte man eine bessere Qualität, dann verlangte man einen höheren Raster.

Beim FM-Raster heisst der vergleichbare Ausdruck Auflösung. So spricht man von einer Auflösung von 200 dpi (dots per inch, Punkte pro Zoll). Wichtig ist aber vor allem die Punktgrösse, die bei Staccato bis hinunter zu 10µm reicht. Allerdings lässt sich bei diesem Wert die Technik nur mit sehr hohem Kontrollaufwand beherrschen. Als «normale» (und z.B. auch von der Bruhin AG angewandte) Punktgrössen können beim Staccato-Raster 20 und 25 µm angesehen werden.

Der FM-Raster – zurzeit das Beste

Um es vorneweg zu sagen, gute Resultate lassen sich sowohl mit dem AM- als auch dem FM- und dem Staccato-Raster erzielen. Dass dies keine leere Behauptung ist, davon legen die vielen ausgezeichneten Drucksachen Zeugnis ab.

Wenn es allerdings um die Wiedergabe farbiger Flächen geht, dann erweist sich der FM- und damit auch der Staccato-Raster dem konventionellen als überlegen. Das Gedruckte kommt der Wirklichkeit näher, treten doch keine Moirés oder Rosetten auf. Diese lassen sich etwas salopp als optische Zusammenballungen umschreiben.

Dank den kleinen Rasterpunkten und deren minimalen Abständen zueinander fallen die Strukturen in den Bildern schärfer aus. Man könnte auch sagen, sie wirken plastischer.



Beispiel Architekturfotografie: stürzende Linien und im leichten Winkel verlaufende Details



Adri AG, Biel

Die grosse Unbekannte tanzt auf vielen Festen

6



Walter Dubach
Inhaber und
Geschäftsführer

Es gibt Unternehmen, denen praktisch eine jede Schweizerin und ein jeder Schweizer schon begegnet ist... ohne sie zu kennen.

Wenn der Betrieb den meisten schon unbekannt ist, dann sagt vielleicht der Name etwas aus. Aber Adri AG vermag auch keinen Hinweis auf Tätigkeit oder Branche zu liefern. – Nehmen wirs voraus: Überall, wo ein Dorf- oder Vereinsfest, eine Pferdeveranstaltung oder eine Grillparty stattfindet, ist die Chance gross, mit der Firma «in Kontakt zu kommen». Dazu besteht zum jetzigen Volks-, Erinnerungs-, Jubiläumsfestrausch in helvetischen Landen durchaus die Möglichkeit. «Feedback» hat sich mit dem Inhaber und Geschäftsführer Walter Dubach unterhalten.

Herr Dubach, weshalb sollte jeder die Adri AG kennen?

Wir stützen uns auf drei Standbeine, nämlich die Profi-Line, die für jeden Anlass Fest- und Vereinsartikel beinhaltet, die Hippo-Line, bei der Sie z.B. Pferdeschleifen finden, und die Party-Line, die den Bereich Dekorationsartikel für kleinere Veranstaltungen umfasst. Den Bewohner unseres Landes müssen Sie zuerst finden, der nie an einem Fest war.

Sie beliefern also die Veranstalter?

Die Adri AG ist zum einen Handelsunternehmen, zum andern Herstellerin. Wir liefern gemäss unserem Motto «alles was ein Fest braucht» an die Organisatoren von Anlässen, aber auch an Wiederverkäufer, Grossisten, Warenhäuser und Detaillisten. Dieses Vertriebssystem mag ein Grund dafür sein, dass

der Name unseres Hauses nicht allen geläufig ist.

Welche Artikel aus Ihrem Sortiment würden Sie als die wichtigsten bezeichnen?

Das kann man so nicht sagen, denn je nach Anlass sind auch Details wichtig. So führen wir Lose in verschiedenen Ausführungen, Tombola- und Lottozubehör, Spiele, Glücksräder, (Eintritts-)Bänder, Komiteeabzeichen, Billette aller Art, Namensschilder, Einweggeschirr, Festbändeli, Fahnen, Ballone, Girlanden, Tischbomben usw. usw.

Sie hatten erwähnt, die Adri AG sei auch Produzentin?

Vieles aus unserem Sortiment beziehen wir aus diversen Ländern Europas. Bei uns stellen wir z.B. auf von uns entwickelten oder umgebauten Maschinen Röllchen- und Ösenlose her. Flots (Pferdeschleifen), Festbändeli und Siegerschleifen usw. können wir im Heissprägeverfahren drucken und weiterverarbeiten. Vor allem bei Artikeln, die an einen gewissen (Veranstaltungs-)Termin gebunden sind, lässt sich keine andere Lösung vorstellen.

Können Sie es sich leisten, in der Schweiz zu fabrizieren, zumal in Ihrer Branche oft Rappen bei der Auftragvergabe entscheiden?

Dank unseren eigenentwickelten Maschinen und unserem Know-how können wir in Massen produzieren und uns auf dem Markt behaupten. Trotzdem ist Qualität gefragt. Dies stellt sicher einen Grund für unseren grossen Kundenkreis (rund 6000) dar. Es kommt auch nicht von ungefähr, dass viele Käufer während 30 und mehr Jahren uns die Treue gehalten haben.

Wie spürten Sie die Wirtschaftsflaute?

Eigentlich nicht. Etwas salopp gesagt, ist die Schweiz ja ein grosses Festzelt, das von St.Margrethen bis Genf und von Basel bis Chiasso reicht. Damit ist auch gesagt, dass wir in der gesamten Schweiz tätig sind. Zudem strengen wir uns im Verkauf an und bieten einen Service, der diesen Namen verdient.

Wie wollen Sie die Adri AG bekannter machen?

Die Eigenwerbung werden wir in nächster Zeit verstärken. Dahin zielt, dass wir kürzlich die beiden Internetadressen www.festartikel.ch und www.vereinsartikel.ch reservierten.

Können Sie uns noch einige Eckdaten zur Adri AG nennen?

Die Firma wurde 1935 von Adolf Ritter gegründet; 1953 wandelte er sie in eine AG um. Diese ging 1969 gänzlich an Roger Ritter, der seit 1947 im Unternehmen beschäftigt war und seit 1953 einen sehr bescheidenen Aktienanteil inne gehabt hatte. 1973 starb übrigens Adolf Ritter, fünf Jahre nach seiner Gattin, die ebenfalls Minderheitseignerin gewesen war. – 1986 konnte ich die Firma kaufen und ein Jahr später auch die dazugehörige Liegenschaft. – Heute zählt der Betrieb sieben Beschäftigte; daneben setzen wir auf die Mithilfe Dritter.

Eine letzte Frage: Sie liessen Ihren Katalog bei der Bruhin AG herstellen ...

...der ausgezeichnet gelungen ist. Wir waren mit dem gesamten Ablauf sehr zufrieden, und wir spürten, dass vom Grafischen bis zur Weiterverarbeitung alle Schritte mit grossem Know-how erledigt wurden. Das sage ich nicht bloss, weil «Feedback» die Kundenzeitschrift der Bruhin AG ist.

Herr Dubach, wir danken Ihnen für das Gespräch.



Nur ein ganz bescheidener Ausschnitt aus dem Programm der Adri AG

KV-Lehrlinge

... gewähren Einblick in ihre Arbeitswelt

7



Tobias Hegner (1. Lehrjahr), Corinne Mächler (Praktikantin), Barbara Schlumpf (2. Lehrjahr) und Marcel Meister (Juli 2003 Lehre abgeschlossen) bilden ein starkes Team in unserer Buchhaltung. Doch wie sieht ihr Arbeitsplatz aus? Und was sind ihre täglichen Arbeiten? Unsere KV-Lehrlinge klären auf.

Voraussetzungen

Um eine Lehre als kaufmännische/r Angestellte/r absolvieren zu können, braucht es gewisse Fähigkeiten. Einige davon sind logisches Denken, sprachliche Korrektheit, ein Flair für Zahlen, Freundlichkeit und guter Teamgeist. Dazu bedarf es auch entsprechender Noten der besuchten Schulen.

Arbeitsplatz

Jeder hat sein eigenes Reich! Ein Pult, ausgestattet mit PC, Rechner und sonstigen notwendigen Arbeitsgeräten, die uns den Alltag erleichtern. In der Buchhaltung und im Sekretariat werden wir kompetent und fachgerecht ausgebildet. Wir sind ein eingespieltes, dynamisches Team, bestehend aus 3 Lehrlingen, der Lehrmeisterin, einer 50%-Teilzeitangestellten und einer Telefonistin.

Aufgaben

In der Buchhaltung beschäftigen wir uns hauptsächlich mit den Debitoren und den Kreditoren. Dazu kommen Aufgaben wie Tagesrapporte buchen, diverse Listen und Statistiken erstellen und kontrollieren, das Fakturieren und umfangreiche Monatsabschluss-Arbeiten. Offert- und Auftragswesen bilden die zentralen Punkte der Lehrzeit im Sekretariat. Wir überwachen und ergänzen den Ferienplaner, verwalten das Büromaterial und erstellen Statistiken. Morgens wird die Post verteilt und tagsüber versandbereit gemacht. Gleichzeitig beantworten wir den ganzen Tag freundlich die Anrufe unserer Kunden und Lieferanten und vermitteln Telefongespräche.

Schule

Eine Lehre als kaufmännische/r Angestellte/r dauert in der Regel drei Jahre. Es besteht die Möglichkeit, parallel die Berufsmatura zu besuchen, um sich noch mehr Fachwissen aneignen zu können. Dies bedeutet allerdings, dass der Lehrbetrieb bereit sein sollte, dem Lehrling einen halben Tag mehr Schule zu gewähren, da man in der Berufsmatura zwei Tage pro Woche die Schule besucht. Während der dreijährigen

Lehrzeit mit Berufsmatura kann man ausserdem je zwei Wochen Sprachaufenthalte in Frankreich und England geniessen.

Für die praktische Anwendung im Geschäft zählen vor allem das Rechnungswesen, die Betriebs- und Rechtskunde, Korrespondenz sowie Deutsch zu den wichtigsten Fächern. Natürlich sind auch Fremdsprachen wichtig, da wir teilweise mit Lieferanten oder Kunden aus der Westschweiz, dem Tessin oder sogar aus dem Ausland zu tun haben.



Kurt Belser, Erika Blöchliger (Lehrmeisterin) und Esther Höpli (Teilzeitangestellte)

Schlusslicht

Unser Angebot



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

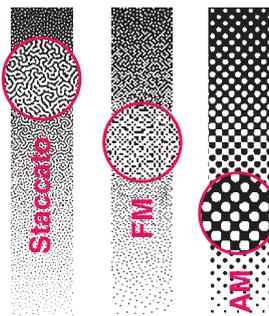
Versand
Logistik
Lagerung, Verwaltung

Produkte

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

RASTER

AM-Raster
Staccato



**Katja Mächler
Felix Bruhin**

Selbstverständlich gibts auch in unserem Unternehmen ein Leben neben der Druckmaschine. Diese sogenannten sozialen Kontakte zeitigen durchaus Erfreuliches, verbessern sie doch die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen markant. Ihre engen Kontakte haben Katja Mächler, Technopolygrafin, und Felix Bruhin, Mitinhaber und Key Account Manager, bewogen, auch im Privaten ein enges Verhältnis zu pflegen. Sie haben sich am 30. August 2003 das berühmte Ja-Wort gegeben.



Gut gemacht!

*Cool, mega, geil! Die Abschlussprüfungen voll krass geschafft!**
– Ihre Sprache ist immer noch gewöhnungsbedürftig.
Aber sonst haben sie uns (meistens!) viel Freude bereitet, unsere (Ex-)Lehrlinge.

Deshalb gratulieren wir ihnen und wünschen viel Erfolg und mächtig Glück.

* Wir wollen sprachlich am Ball bleiben. Darum bilden wir weiterhin gute Berufsleute aus. Für unsere Branche, für die Schweiz und für unser Unternehmen. Auch wenns manchmal Nerven kostet! (Letzteres musste doch noch gesagt werden. Jawohl.)

Unsere Gratulation in der «March Höfe Zeitung» sorgte für Gesprächsstoff

Marcel Meister
Kaufm. Angestellter



Patrick Steiger
Offsetdrucker

Daniel Locher
Polygraf



Gut begonnen!

Drei sind gegangen, drei gekommen. Ihre Ausbildung bei uns angefangen haben Martina Bisig, Berufsziel Polygrafin, Corinne Mächler, Praktikumsjahr mit KV-Abschluss, und Tobias Hegner, KV. Mit Bild vorstellen werden wir sie in der nächsten Ausgabe von «Feedback».

«Feedback» zum Dritten!

Wir hoffen, diese zweite Ausgabe unserer Kundenzeitschrift habe Ihnen ebenso gut gefallen wie die Startnummer. Da Vorfreude bekanntlich die schönste Freude ist, kündigen wir das dritte «Feedback» an: Es erscheint Ende November/Anfang Dezember 2003.