

April 2004 **Ausgabe 4**

# feed**back**

Hauszeitung der Bruhin AG, Druckerei

**Bruhin AG Besuchen Sie uns an der Gewerbeausstellung Freienbach**

**Crossmedia Der wichtige Schritt in die Kommunikation**

**Gartenmann Software AG Erfolg dank überlegtem Wachstum**



**Ihr Partner für elektronische und gedruckte Kommunikationslösungen**

**bruhin 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



**Urs Bruhin**  
Geschäftsführer  
Bruhin AG

**Felix Bruhin**  
Key Account  
Manager

Liebe Kunden  
Liebe Leserinnen und Leser

Eine Trennung bietet Vorteile und eröffnet neue Chancen! Vor allem fällt sie zum Vorteil der Firma Bruhin AG aus. Solchermaßen lautete in verknappter Form die Quintessenz aus einer genauen Betrachtung von fünf Jahren gemeinsamer Unternehmensleitung. Und so liest sich das vorweggenommene, erfreuliche Fazit dieser Zeilen: Zu guter Letzt sind alle Gewinner.

Sie merken, wir flüchten uns nicht in eine unverfängliche PR-Sprache und zitieren keine Ausdrücke wie «Neuorientierung» und «Anpassung der Strukturen», die in der heutigen Zeit Legion sind. Sogar wenn wir dem selbstgewählten und schon mehrere Male in unserer Hauszeitschrift vertretenen Credo einer ehrlichen Information folgen und Klartext reden, die Ergebnisse kommen allen zugute.

Tatsache ist, dass sich das Führungsduo der Bruhin AG Ende März getrennt hat. Dies wirkt sich auf die Firma allerdings nur «peripher» aus, bleibt sie doch als Ganzes erhalten. Sie steht künftig unter der alleinigen Führung von Urs Bruhin. Sein Flair für das Marketing und die Technik bietet Gewähr, dass das Unternehmen bei den fortlaufenden Umwälzungen in der grafischen Branche an der Spitze mithält.

Felix Bruhin wird sich im Aussendienst weiterhin für die Bruhin AG einsetzen. Sein Teilpensum gestattet es ihm überdies, sein schöpferisches Naturell auszuleben. Bereits hat er eine eigene Firma gegründet, die in Bälde juristisch abgesegnet wird. Der Zweck dieses Unternehmens lässt sich um-

schreiben mit: austüfteln neuer Marketing- und Werbekonzepte und umsetzen kreativer Ideen. Mit dem Glasuntersetzer Gocci (siehe dazu Seite 8) liegt ein erstes, vielversprechendes Resultat vor.

Wenn Sie mit der Geschichte unseres Unternehmens ein wenig vertraut sind, wissen Sie, dass erst vor fünf Jahren die Übergabe von der zweiten an die dritte Generation erfolgte. Da stellt sich die Frage, weshalb es überhaupt wieder zu einem Wechsel kam. Nun, was sich in der Theorie einleuchtend und praktikabel liest, nämlich dass zwei ihre jeweiligen Stärken zum Wohle des Betriebes einsetzen, klappte in der Praxis der sehr unterschiedlichen Charaktere und Interessen wegen nur halbwegs.

Eine solche Situation gilt es mit Vernunft zu meistern. Statt um die Macht zu zanken, entschieden wir uns für die erfolgsorientierte Strategie des «Unabhängig-Miteinanders». Diese kommt den Geschäftspartnern sowie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zugute. Und die beiden Unternehmen dürfen dank der gefundenen Lösung der Zukunft optimistisch entgegenblicken, werden sie doch auch direkt voneinander profitieren. Mit andern Worten: es geht doppelt vorwärts.

Vorwärts geht es auch mit unserm/Ihrem «Feedback». Der von Ihnen an uns herangetragene Wunsch nach etwas Humor erfüllt sich in dieser Ausgabe zum ersten Mal. Unsere frisch gekürte Zeichnerin, Corinne Bromundt, legt auf der letzten Seite Zeugnis ihres Könnens ab.

*U. Bruhin*

Urs Bruhin

*F. Bruhin*

Felix Bruhin

## INHALT

### Interna **3**

Gewerbeausstellung Freienbach  
Tonwechsel am Telefon  
Schnellere Auskünfte  
Workflow für Qualität

### Crossmedia **4**

Eine Datenbank für alle Fälle

### Gartenmann Software AG **6**

Wachstum mit Bedacht und Können

### Bruhin-Lehrlinge **7**

Rund um den Polygrafen

### Schlusslicht **8**

Berühren erlaubt: Gocci  
Cartoon: Ende des Wartens!

## 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 mattes Papier 150g/m<sup>2</sup> im FM-Raster Staccato gedruckt worden ist. Auflage: 5000 Ex. Das Layout wurde hergestellt mit QuarkXPress 5.0.1, Bild-/Logobearbeitung mit Adobe Photoshop 7.0 und Illustrator 10.0.

# Bruhin AG Stand 44 28. April – 2. Mai an der Gewerbeausstellung Freienbach

**Klassisch!** Drucken, setzen, weiterverarbeiten.

**Modern.** Beste Maschinen, neueste IT-Technik.

**Zukunftsweisend.**  
Vernetzte Kommunikation/  
Crossmedia.

Dies alles – und noch viel mehr – erfahren Sie bei uns am Stand über eine der fortschrittlichsten Druckereien der Schweiz. Dann zeigen wir Ihnen, was wir in puncto IT-Medien drauf haben. Zudem warten ein kleines Präsent und ein erfrischender «Color-drink» auf Sie!

Wir freuen uns, Sie begrüßen zu dürfen!



## Bruhin AG, Herbst, guten Tag!

Diese Begrüssung kennen Sie! Freundlich und kompetent, so erfüllt in den letzten vier Jahren unsere Sekretärin und Telefonistin Ursula Herbst die Wünsche aller Anrufenden. Ende April geht sie in den um zwölf Monate hinausgeschobenen, verdienten Ruhe-/Unruhestand. Dass Letzteres eher zutrifft, dafür sorgen diverse Hobbys wie Tennis, Skifahren, Wandern und Nordisch Walking, Kunst usw. – Und wenn bei uns wieder einmal Not am Mann bzw. an der Frau ist, dann wirds für einige Zeit wieder aus dem Hörer berlinern. Alle von der Bruhin AG sagen hier für das Geleistete «Danke, Ursula!» und: bis bald!



## Für Sie am Telefon!

Vielleicht gehören auch Sie zu jenen, welche schon von der neuen «Stimme der Bruhin AG» begrüsst wurden. Sie gehört Heidi Iwanowsky. Für uns ist die Nachfolgerin von Ursula Herbst praktisch eine gute Bekannte, arbeitete sie doch vor nicht allzu langer Zeit noch für einen unserer Kunden. Und sie war uns in guter Erinnerung geblieben. Deshalb freute es uns, dass sie sich – nachdem sie im letzten Jahr eine berufliche Verschnaufpause eingelegt hatte – auf unsere Stellenausschreibung meldete.

## Neue Plantafel erlaubt exakte Auskünfte

Noch vor wenigen Jahren gab es im Leben eines Meisters der Schwarzen Kunst nichts Wichtigeres als den Kauf einer neuen Druckmaschine. Ihn freute es, und die Kunden waren tief beeindruckt. Selbstverständlich benötigt ein grafisches Unternehmen noch immer leistungsfähige Druckmaschinen. Nur wird das von der Klientel schlicht vorausgesetzt. Hingegen wird verstärkt schnelles Handeln bei knapper Zeit (und für welchen Auftrag gilt das nicht?) erwartet, und die Auskünfte über den Stand der Dinge müssen präzise sein. Deshalb rücken aufs blosser Hinsehen hin unspektakuläre technische Installationen in den Vordergrund des Interesses.

Dies gilt etwa für die Hilfsmittel zur Überwachung der verschiedenen Arbeitsschritte, die ein Druckprodukt durchläuft. Dies erfolgte in der Bruhin AG bislang von Hand durch den Produktionsleiter. Und zwar durchaus zuverlässig.

Allerdings lassen sich durch Einsatz der EDV auch in diesem Bereich die vorhandenen Kapazitäten noch besser ausnützen. Deshalb wurde von uns kürzlich eine elektronische Plantafel angeschafft, mit der sich jeder Auftrag, aber auch die Auslastung sämtlicher Maschinen genau und für jede Mitarbeiterin und jeden Mitarbeiter sofort ersichtlich darstellen lässt. Dies erlaubt es uns, unsern Geschäftspartnern noch genauere Auskünfte zu erteilen.



Welcher Auftrag ist wo wann? Jetzt gilt: kaum gefragt, schon beantwortet!

# Interna

3

## PRINERGY: NEUER WORKFLOW FÜR QUALITÄTSGARANTIE

Immer wieder investieren, so lautet das Motto einer modernen Druckerei. Über die neueste Errungenschaft hat sich «Feedback» mit Geschäftsführer Urs Bruhin unterhalten.

*Workflow ist englisch und tönt also gut. Doch worum handelt es sich eigentlich?*

Grundsätzlich geht es beim Prinergy bzw. dem Workflow um automatisierte Abläufe in der Druckvorstufe.

*Und wenn wir es noch genauer wissen wollen?*

Um überhaupt drucken zu können, müssen wir vorgängig die Druckplatten mit den nötigen Informationen versehen, in welchen Bereichen sie welche Farben (für die Bilder und den Text) führen müssen. Die entsprechenden digitalen Daten müssen in einem bestimmten Format übertragen werden. Früher geschah dies in PostScript, moderner nun mit PDF (Portable Document Format). Vielleicht etwas paradox: ein PDF kann mehr anzeigen, als sich überhaupt drucken lässt (z.B. Filme).

*Was bringt das nun dem Kunden?*

Die PDF-Daten müssen eine gewisse Qualität aufweisen. Ob ihre Bilder und deren Auflösung den Anforderungen genügen, können die Kunden nun im Voraus dank bei uns herunterladbarer Tools überprüfen. Bestehen sie den Test, dann sollten sich im Druck kaum Probleme ergeben. Sind die Daten zudem einmal definiert, können sie für die verschiedensten Ausgabegeräte (Druckmaschinen, Plotter) ohne Änderungen verwendet werden. Damit lässt sich schlicht und einfach Geld sparen.

*Und wo profitiert die Bruhin AG?*

Selbstverständlich haben wir den nicht gerade billigen Prinergy installiert, weil wir uns Vorteile versprechen. Es geschehen in der Vorstufe weniger Fehler, was die Zufriedenheit der Kunden erhöht. Und durch die hohe Automatisierung ergeben sich vereinfachte Betriebsabläufe.



# Crossmedia-Marketing

4

In der letzten Ausgabe von «Feedback» standen Crossmedia-Marketing und die entsprechenden Datenbanken im Mittelpunkt eines Beitrages. Damals hatten wir die weiterführende Behandlung des Themas für diese Nummer versprochen. Et voilà! Eines können wir Ihnen bereits jetzt, bevor Sie also den Text kennen, verraten: Der Bereich Crossmedia ist dermassen wichtig, dass wir auch in späteren Ausgaben unserer Hauszeitschrift darüber sprechen werden.

Im «Feedback» 3/03 hatten wir das Problem angeschnitten, das viele Unternehmen kennen: Zahlreiche Wege und «Transportmittel» erlauben, Meldungen über die eigene Firma und die angebotenen Produkte zu verbreiten, nur werden diese Möglichkeiten zu wenig genutzt. Zudem sind häufig die dafür benötigten Informationen nicht à jour oder sie sind nicht richtig aufbereitet oder stehen gar nicht zur Verfügung.

Dies rührt u.a. daher, dass viele Betriebe die Zeichen der (Informations-)Zeit noch nicht erkannt haben. Selbstverständlich gibt es Wirtschaftsbereiche, die ihre (dubiosen) Geschäfte lieber im Versteckten abwickeln. Aber selbst wer keinen Rappen auf die Ehrlichkeit der Welt wettet, wird zugeben, dass der überwiegende Teil der Firmen einer rechtschaffenen Tätigkeit nachgeht. Und diese sollten ihr Licht keineswegs unter den Scheffel stellen, sondern eine offensive Informationspolitik betreiben.

## Geld spielt keine Rolle?

Zu oft werden die (Kommunikations-)Kanäle einzeln gepflegt. Egal ob Website, Preisliste, Katalog, Hauszeitschrift, PR-Meldung – für alles und jedes werden die nötigen Unterlagen separat zusammengetragen. (Dass die Bilder in einem Büro liegen, die technischen Skizzen irgendwo in einer verborgenen Datei in irgendeinem Computer dahingammeln, rundet das Bild nur ab.) Keine grosse Vorstellungskraft ist gefragt, um dieses «Verfahren» als aufwändig, mühsam und zeitraubend zu qualifizieren. Ebenfalls klar ist, dass es hohe Kosten verursacht. Und dies, ohne wirklich effizient zu sein.

## Eine Datenbank für alle Fälle

Nur nebenbei sei erwähnt, dass das dabei vertane Geld besser für eine umfassendere Werbung und Kommunikation eingesetzt würde, was ja schliesslich mehr Kunden verspricht.

### Das Ziel ist klar: Crossmedia

Die Computertechnik weist als einen der wesentlichen Vorzüge die unbeschränkte Abrufbarkeit der einmal erfassten Daten auf. Das dadurch geschaffene Sparpotential gilt es auszunützen. Und zwar eben mit der hier vielbeschworenen Marketingdatenbank.

Hinsichtlich der Daten weist diese u.v.a. folgende Eigenschaften auf:

- Alle Informationen werden zentral zusammengezogen
- Verfügbarkeit für alle Kanäle und zu jedem Zeitpunkt

Durch das «Archivieren» in einer einzigen Datenbank müssen die beitragenden Leute – z. B. Produkteentwickler, Marketingverantwortliche, Verkäufer, externe Übersetzer, zum Teil auch Lieferanten – sich auf ein Ziel einigen. Mit andern Worten, das Pflegen des eigenen Gärtchens gehört der Vergangenheit an, dem Teamwork gehört die Zukunft.

### Vorgehen

Grundsätzlich bildet das Erstellen einer sauber strukturierten Marketingdatenbank eine Fleissarbeit, die es zudem neben dem Tagesgeschäft zu bewältigen gilt. Deshalb ist ein klarer Fahrplan wichtig. Ohne hier in die Details zu gehen, lässt sich folgendes Vorgehen empfehlen:

- Protokollierung des Ist-Zustandes
- Formulierung des Wunsch- bzw. Soll-Zustandes. Falls keine Fachleute im Hause sind, ziehen Sie unbedingt einen erfahrenen Berater hinzu. Für einen Laien sind nämlich die Möglichkeiten und Lösungen kaum zu überblicken
- Die bestehenden IT-Strukturen sind auf jeden Fall aufzuzeichnen. Das verhilft zu einem guten Überblick und zur Erkenntnis, dass diese selten sauber geordnet sind
- Ebenfalls sind die neuen Strukturen abzubilden, sonst verliert man bei diesem komplexen und abstrakten Thema nur zu schnell den Überblick
- Eine Vorabuntersuchung durch Fachleute ist zu empfehlen. Das kostet durchaus einige Franken, aber es ist gut investiertes Geld

Bilder / Medien

Text



CD-ROM



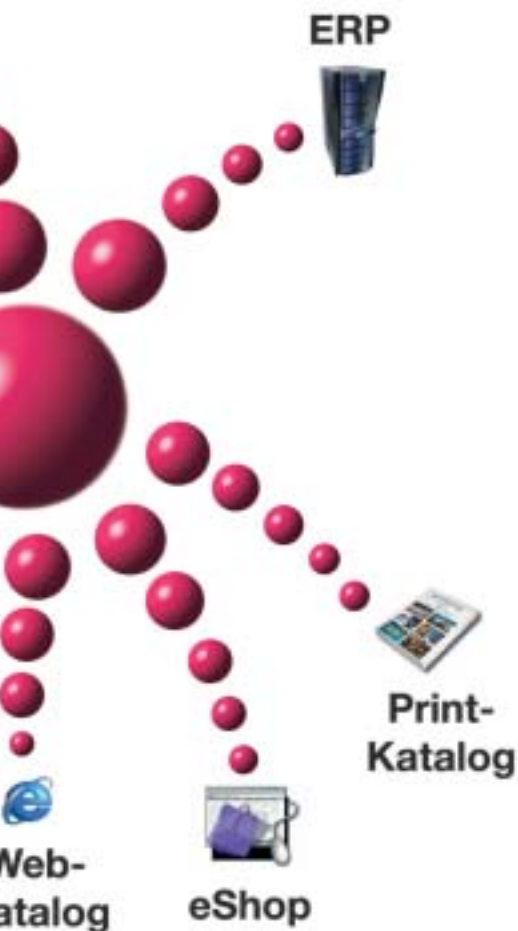
WAP

- Aufstellen eines genauen Pflichtenhefts und einer exakten Funktionsbeschreibung. Erst hernach wird mit der eigentlichen Aufbauarbeit begonnen. So ist die Gefahr gebannt, dass zu schnell (bevor das Projekt wirklich durchgedacht wurde) begonnen wird



Dank klar strukturierter Dokumentenablage erlaubt Crossmedia eine schnelle und präzise Information.

lien



### Daten stellen Wert dar

Wie angetönt, bereitet eine Crossmedia-Datenbank viel Aufwand. Aber dieser zahlt sich aus. Schliesslich erhält man als Resultat einwandfreie Daten und Adressdateien. Letztere kann man fast schon mit barem Geld gleichsetzen, denn erst mit ihnen wird eine umfassende, effiziente und wirksame Werbung möglich. Überdies werden die Nerven der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geschont. Dies wiederum trägt zu deren Wohlbefinden bei und erhöht ihre Leistung.

### Zusammenarbeit mit Druckerei

Die geeignete Partnerin beim Aufbau einer Crossmedia-Datenbank kann durchaus eine Druckerei sein. Sie besitzt das Know-how bei der Datenbearbeitung und verfügt über genügend Kapazität, um die Aufgabe auch vom technischen Standpunkt her zu bewältigen. Denn z.B. die abgespeicherten Bilder sind wahre Megabyte-Fresser.

Damit ist eine wichtige Frage beantwortet, die es vor dem Beginn der Arbeiten aufzuwerfen gilt: Wo soll die Datenbank überhaupt «stehen»? Vernünftigerweise dort, wo grosse Datenmengen anfallen und die Infrastruktur vorhanden ist. Ob es sich nämlich lohnt, dies alles im eigenen Hause aufzubauen, dürfte wegen der nötigen finanziellen Mittel in vielen Fällen mit «nein» zu beantworten sein.

### Nicht nur für Grossunternehmen

Der allfällig entstandene Eindruck täuscht, der Aufbau einer Crossmedia-Datenbank sei nur durch Grossfirmen zu bewältigen. Allerdings sollten kleine oder mittlere Unternehmen die Unwägbarkeiten hinsichtlich Finanzen und «Partnerwahl» möglichst bescheiden halten.

Dies kann durch das schon angesprochene Vorprojekt geschehen. Darunter ist das Durchspielen (zuerst auf dem Papier, dann jedoch auch in der Wirklichkeit!) eines möglichst komplizierten Teilprojekts zu verstehen. Oder anders gesagt: Ein Sektor des Crossmedia-Vorhabens wird mit dem ausgewählten Partner einmal durchgezogen. Dies ergibt schnell Aufschlüsse über dessen Seriosität und Kompetenz. Diese zu kennen, erscheint wichtig, denn im IT-Bereich glänzen einige Anbieter mit nicht einzuhaltenden Versprechen. Falls Ihnen das widerfährt, dann bietet das berühmte Ende mit Schrecken den einzigen Ausweg. Schliesslich wird die Bindung zum IT-Anbieter lange bestehen und hängt ein wichtiger Teil des Unternehmenserfolgs davon ab.

Und die Kosten für ein solches Vorprojekt? Mit plusminus Fr. 5000.– sollten Sie rechnen. Aber wir können uns hier nur wiederholen: Es ist gut investiertes Geld. In diesem Sinne soll ein Rat diesen Artikel abschliessen: Unbesehen, ob eine Firma zu den KMU oder den Grossbetrieben zählt, die Einführung von Crossmedia-Marketing und der dazugehörigen Datenbank verdient eine eingehende Erörterung.



Die europäische Weltraumbehörde vermasselte bei ihrer Marsmission eine einmalige PR-Chance.

## ROTER PLANET – POSITIVE KOMMUNIKATION GEHT UNTER

Da finanzieren die Europäer (also nicht nur die EU) ein millionenteures Gefährt, den «Beagle 2», das auf dem Mars landen soll. Und was machen sie damit? Sie lassen es schlicht und einfach runterplumpsen. Futsch! Und das nach fast 500 Millionen Kilometern.

Nun, gar manches der berühmten «Wettrennen» endete für die Teilnehmer der einen Seite in einem Fiasko, unbesehen ob es darum ging, Unsterblichkeit in der Wissenschaft zu erlangen, Berge als Erste zu erkraxeln, ein Fähnchen vor den Konkurrenten mitten ins ewige Eis des Südpols zu rammen oder irgendeine schiffbare Passage zu finden.

Dem Sieger oder der Siegerin gebührt die Ehre, der Verlierer erntet Mitleid, im besten Fall wird er für seine Mühen gelobt. Was macht man aber mit der europäischen Weltraumbehörde ESA, der mit dem von den Briten durchgezwängten «Beagle 2» ein Nebenvorhaben misslang, die aber ihren eigentlichen Erfolg geradezu mutwillig totschwieg?

Offenbar funkte die Raumsonde «Mars Express» schon gestochen scharfe Bilder von der Oberfläche unseres Nachbarplaneten, als der US-amerikanische Roboter «Spirit» noch kein Rädchen auf festen Grund gesetzt hatte. Doch die ESA veröffentlichte keine Fotos ... es wurde behördeintern um den Urheberhinweis gestritten!?

Eigentlich wäre es zum Lachen und liesse sich als ein Fall brillant-misslungener PR abtun! Jedoch, wenn irgendwann wieder diverse Millionen für eine neue Mission gesprochen werden müssen, an welches Ereignis sich jene, die über die Ausgaben zu befinden haben, wohl erinnern werden?

Es ist sicher kein Kunststück, in der Öffentlichkeitsarbeit besser als die ESA abzuschneiden. Seriöses, professionelles Arbeiten reicht aus; nur müssen auch die Details wie Copyright-Hinweise rechtzeitig abgeklärt werden. Sonst nützt nicht mal Crossmedia etwas!

# Gartenmann Software AG



## Langfristige Perspektiven



Der Sitz des Unternehmens in Seuzach

**Die EDV- oder IT-Branche erregte in den letzten Jahren nicht bloss mit technischen Neuerungen Aufmerksamkeit. Spektakuläre Firmenpleiten liessen häufiger die Frage aufkommen, ob wirklich mit Vernunft gewirtschaftet wurde. Anders die Gartenmann Software AG. Sie entwickelte sich fast im Stillen zu einem der technisch führenden Unternehmen der Schweiz. Heute werden zwölf Mitarbeitende beschäftigt, wobei – und das darf nicht unerwähnt bleiben – zwei davon Lehrlinge sind.**

Im Rahmen unserer losen Serie über interessante Geschäftspartner der Bruhin AG hat sich die «Feedback»-Redaktion mit dem Marketingverantwortlichen der Gartenmann Software AG, Georg P. Schulthess, unterhalten.

### **Wie sieht die Geschichte der Gartenmann Software im Zeitraffer aus?**

Gegründet wurde das Unternehmen 1992 als Einzelfirma durch Markus Gartenmann. Im 1995 erfolgte die Umwandlung in eine Aktiengesellschaft. Heute sind bei uns zwölf Mitarbeiter beschäftigt.

### **Wer steht hinter der AG?**

Sie ist bis auf den heutigen Tag eine Familien-AG geblieben. Das wirkt sich positiv auf den Umgang mit den Kunden aus, denn diese wissen genau, mit wem sie es zu tun haben und wer letztendlich die Verantwortung trägt.

### **Die Firma wuchs recht kräftig. Wurde dazu kein fremdes Geld benötigt?**

Nein. Sämtliche Schritte wurden aus eigener Kraft finanziert. Das bewahrte das Unternehmen davor, unüberlegt zu expandieren. Diesen Fehler begingen ja viele Betriebe in unserer Branche, und einige sind mit ziem-

lichem Getöse untergegangen. Bei uns herrschte die Devise: nur ein vernünftiges, d. h. überlegt-langsameres Wachstum lässt sich verkraften und verspricht auf längere Sicht Erfolg.

### **Kontinuität ist Ihnen demnach wichtig. Blieb die Firma deshalb stets in Seuzach beheimatet?**

Ja. Allerdings spielt der Standort keine grosse Rolle, denn mit unserem Angebot lassen sich auch weit über den Raum Winterthur hinaus Kunden finden. Wir sind deshalb überregional, zum Teil sogar international tätig. Eine wichtige Region stellt für uns Bern dar, setzen doch diverse Bundesämter – etwa das EDA, das Bundesamt für Kultur und Swissmedic – auf uns.

### **Dann versteht sich die Gartenmann Software AG als EDV-Dienstleisterin im weiteren Rahmen?**

Wir sind vieles gleichzeitig: Programmentwickler, Ingenieure, Dienstleister und manchmal auch einfach gute Zuhörer. Alle diese Funktionen ordnen wir einer «Mission» unter, nämlich dass wir die richtigen Daten der richtigen Person zu jedem Zeitpunkt verfügbar machen.

### **Anders ausgedrückt: Crossmedia ist Ihr Hauptbetätigungsfeld?**

Wir bieten natürlich eine breite Palette an EDV-Leistungen an. Die beiden wichtigsten Standbeine sind jedoch Crossmedia und Adressmarketing-Lösungen (die zeitgemäss übers Internet verfügbar sind). An der kürzlich stattgefundenen IT-Messe «iEx 04» konnten wir uns im Bereich Crossmedia dank unserer Drag- und Drop-Lösung im Webbrowser sogar als von der Technik her führendes Unternehmen etablieren.



Georg P. Schulthess (links) ist Leiter Marketing der Gartenmann Software AG, Markus Gartenmann, Gründer und Inhaber



Das Team der Gartenmann Software AG

### **Weshalb legen Sie das Schwergewicht auf diese Felder?**

Wie angetönt, wird Crossmedia immer wichtiger. Denn, Daten einmal zu erfassen und sie für die verschiedensten Zwecke dann immer wieder zu nutzen, verspricht grosse Einsparungen beim Arbeitsaufwand und bei den Investitionen. – Unter den Bereich marketingunterstützende Software fallen auch Adressdatenbanken. Diese entscheiden bereits heute über Erfolg oder Misslingen eines Unternehmens. Und sie werden noch wichtiger.

### **Sie haben die Zukunft angesprochen. Wie sieht diese für die Gartenmann Software AG aus?**

Die Nähe zu den Kunden wird es uns weiterhin erlauben, bei der Programmentwicklung ein hohes Tempo zu halten. Dieses ist Voraussetzung, um gegen die verstärkt auf den hiesigen Markt drängenden ausländischen Anbieter bestehen zu können. Hinsichtlich Mitarbeiterzahl werden wir vernünftig wachsen. Dies, weil wir keinen «administrativen Wasserkopf» aufbauen wollen. Natürlich werden wir auch künftig Lehrlinge ausbilden. Zurzeit sind es zwei, was bei insgesamt zwölf Beschäftigten sicher beachtlich ist. Übrigens, an der letztjährigen Berufsweltmeisterschaft belegte unser «Stift» den fünften Platz!

### **Noch eine Frage in eigener Sache: Wie empfinden Sie die Zusammenarbeit zwischen der Gartenmann AG und der Bruhin AG?**

Wir haben mit gemeinsamen Projekten gelernt, wie wir IT-Lösungen und moderne Drucktechniken miteinander verknüpfen können. Man kann es wirklich so sagen: Das hat uns Spass gemacht. Und natürlich freut es uns, dass wir dem Kunden zu einer guten und praxistauglichen Lösung verhalfen.

### **Herr Schulthess, besten Dank für das Gespräch.**



## Rund um den Polygrafen



*Damit es überhaupt zu einem «Feedback» kommt, ist auch der Polygraf verantwortlich. Zurzeit bildet die Bruhin AG drei Polygrafen aus.*

### Voraussetzungen

Für diesen kreativen Beruf sind Sinn für Formen und Farben, Vorstellungsvermögen, Freude am Computer und an technischen Geräten gefragt. Auch Sprachkenntnisse, Konzentrationsfähigkeit und exakte Arbeitsweise sind Voraussetzungen.

### Arbeitsplatz

Da der Polygraf viel Zeit am Computer verbringt, ist es selbstverständlich, dass jedem Lehrling ein eigener Mac zur Verfügung steht. Verschiedene Drucker, Scanner und Leuchtpulte umgeben seinen Arbeitsplatz.

### Aufgaben

Der Polygraf steht ganz am Anfang in der Medienproduktion. Anhand eines Flyers wollen wir nun die Tätigkeiten eines Polygrafen beschreiben. Vom Sachbearbeiter erhalten wir die Lauftasche mit den nötigen Informationen. Viele Daten werden vom Kunden in digi-

taler Form geliefert oder müssen mit dem Scanner elektronisch erfasst werden.

Zuerst bespricht man mit dem Kunden die Entwürfe, die man zuvor nach seinen Vorstellungen gestaltet hat.

Erst jetzt kommt die eigentliche Arbeit des Polygrafen. Der Text wird gesetzt und typografisch bearbeitet. Schriftart und -grösse, Zeilenbreite und -abstand werden festgelegt.

Bei Bildern werden Farbkorrekturen vorgenommen, Unschönheiten ausgebessert und die Qualität optimiert. Es kommt oft zu kleinen technischen Problemen, die behoben werden müssen. Im Layoutprogramm werden Text und Bild aufeinander abgestimmt und zusammengefügt. Bevor der druckreife Flyer dem Kunden als «Gut zum Druck» zugestellt wird, wird er von unserem Korrektor gelesen und kontrolliert. Wenn der Kunde sein Einverständnis gegeben hat, wird der Flyer auf einer digitalen Druckform montiert und direkt zum Plattenbelichter geschickt. Der Drucker nimmt die Platte und beginnt zu drucken. Wie dieser Vorgang abläuft, folgt in einer weiteren Ausgabe des «Feedback».

### Lehrzeit

Die Lehre dauert insgesamt vier Jahre. Im ersten Lehrjahr absolviert der Polygraf den GVK (Grundausbildung für die Berufe der visuellen Kommunikation). Dort lernt er vorerst einmal die wichtigsten Dinge der Gestaltung, Typografie und Bildbearbeitung. Sein Fachwissen wird in weiteren drei Lehrjahren durch jeweils einen Tag pro Woche in der Berufsschule erweitert. Lehrbegleitend kann man die gestalterische Berufsmaturitätsschule (GBMS) besuchen, die ihr Schwergewicht auf Kunst und Gestaltung legt. Mathematik und Sprachen kommen dabei auch nicht zu kurz. Der Ab-

schluss ermöglicht das Studieren an der Fachhochschule.

Wenn jemand glaubt, nach der Polygrafenerlehre habe man ausgelernt, so hat er sich in diesem Beruf getäuscht. Der ständige Wandel von Soft- und Hardware verlangt immer wieder, sein Wissen zu erneuern. Das Angebot an Weiterbildungen ist in diesem Beruf gross. Wer Freude am Gestalten hat, kann sich zum Typo- oder Multimedia-gestalter spezialisieren. Technisch interessierte Polygrafen können sich zum Technopolygrafen, dipl. Fachmann der Druck- und Verarbeitungsindustrie bis hin zum Ingenieur weiterbilden.



# 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



#### Gocci: der Regenbogen unterm Glas

Im letzten «Feedback» beschrieben, diesmal auch zum Berühren und Betätscheln. (Sofern er noch hier klebt! Andernfalls müssen Sie die Restaurants in der Umgebung nach dem Kollegen mit den langen Fingern abklappern!) Gocci schützt nicht nur die Tischplatten vor verschütteten edlen Tropfen. Nein, er wirbt mit verschiedensten Aufdrucken (etwa Firmen und Markennamen) auch für Produkte und Leistung. – Und seien wir ehrlich, selbst ein eher mittelmässiger Rebensaft verbreitet dank diesem Glasuntersetzer noch gediegene Atmosphäre. Weitere Informationen finden Sie unter [www.gocci.ch](http://www.gocci.ch).

### DATENBANKEN

Mediendatenbank  
Crossmedia-Lösung

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**



«Wer hat wieder rumerzählt, das neue «Feedback» sei erschienen...?»