

75

EIN UNTERNEHMEN



VIELE HORIZONTE

FEEDBACK

Juli 2006

Ausgabe 10

Migrationsarme Farben für unbedenklichen Genuss



75 Jahre Bruhin Viel Erfahrung für die Zukunft



«Feedback» Ganz neu eingekleidet





Urs Bruhin,
Geschäftsführer Bruhin AG

Liebe Kunden
Liebe Leserinnen und Leser

Öfter mal etwas Neues. Und trotzdem das Alte ehren. Vielleicht tönt dies für die eine oder für den andern aufs Erste wie ein Widerspruch. Ist es aber nicht. Regsamkeit und Tradition müssen einander keinesfalls ausschliessen. Im Gegenteil, das Hergebrachte gereicht zu einem tragfähigen Fundament für den Wandel.

Das Gesagte untermauern zwei Ereignisse, die in diesem «Feedback» so etwas wie Hauptthemen darstellen. Zum einen feiert die Bruhin AG in diesen Monaten das 75-Jahr-Jubiläum. Zum andern dürfen wir uns über die zehnte Ausgabe unseres Kundenmagazins freuen.

Wenn ein Unternehmen ein Dreivierteljahrhundert besteht, dann stellt dies aus menschlicher Perspektive eine lange Zeit dar. Heutzutage wird gerne übersehen, dass ein Betrieb nicht bloss eine wirtschaftliche Komponente ist. Er bildet quasi den Lebensmittelpunkt der allermeisten Beschäftigten. Das war und ist bei der Firma Bruhin genauso! Auch bei uns waren sie über die ständigen Auf und Ab begeistert oder besorgt, haben sie Gefühle ausgelebt, spielten sich Rührstücke und Tragödien ab. Wahrscheinlich kam dies früher noch stärker zum Ausdruck, schliesslich ist die 40-Stunden-Woche – und der damit möglich gewordene hohe Stellenwert der Freizeit – eine relativ junge Errungenschaft.

Ein Unternehmen vermittelt also Halt, und zwar nicht nur jenen, die dort ihr Auskommen finden. Das gilt auch für die Kunden. Zwar erscheint dies heute etwas weniger wichtig als in der Vergangenheit. Zumal entsprechende Umfragen aufzeigen, dass früher gepflegte Kunde-Lieferant-Beziehungen heutzutage relativ schnell wegen ein paar Franken geopfert werden. Trotzdem schätzen es viele, zu wissen, mit wem sie es zu tun haben, wer hinter welcher Leistung steckt.

Dieses Sich-an-etwas-Halten darf man in einen grösseren Zusammenhang stellen. Es sind ja erst wenige Monate vergangen, dass Jugendliche in Paris marodierten, wild geworde-

ne Schüler der Berliner Rütli-Schule (ausgerechnet!) die Schlagzeilen beherrschten. Aber nicht nur im Ausland brodelte es, auch in der Schweiz gabs viel zu reden. Noch sind die Szenen im Basler Fussballstadion nicht vergessen, vermelden die Medien tagtäglich wüste Schlägereien und andere Gewalttaten. Natürlich gründen diese Probleme tiefer, trotzdem haben sie bestimmt viel mit verlorenem Halt zu tun.

Vielleicht haben wir uns in den letzten Jahren zu sehr ins Wirtschaftliche verbissen. Nur, hier müssen andere den Mahnfinger erheben – und wir ihnen Gehör schenken. Der Unternehmer wird heute nämlich derart stark durch Zwänge gefordert, dass er genügend damit zu tun hat, für den wirtschaftlichen Halt der Angestellten und der Kundschaft zu sorgen.

Auch gilt es, unablässig den Übergang vom Alten zum Neuen, zum Modernen zu schaffen. Diesen Spagat versuchen wir zu schlagen. Nicht umsonst steht heute in unserem Firmenzug Bruhin AG in der zweiten Zeile print & crossmedia. Das print erinnert an den Betrieb alter Prägung, also an einen grafischen Betrieb mit Satz, Druck, Weiterverarbeitung (und noch einigem mehr) und crossmedia steht für die zeitgemässen verknüpften Medien.

Urs Bruhin

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 FM-Raster Staccato gedruckt worden ist. Farben: CMYK, Pantone und Lack. Auflage: 2400 Ex. Das Layout wurde hergestellt mit InDesign CS2, Bild-/Logobearbeitung mit Adobe Photoshop CS2 und Illustrator CS2.

DRUCKFARBEN

Migrationsarme Farben

für unbedenklichen Genuss

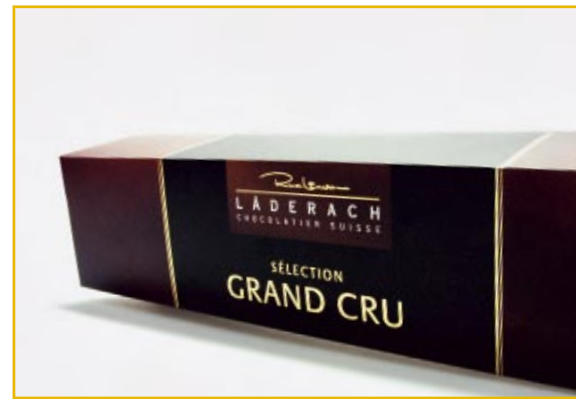
Verpackungen schützen. Vor allem bei Lebensmitteln kommt dieser Funktion herausragende Bedeutung zu. Verpackungen sind so zu bedrucken, dass etwa die Farben die enthaltene Nahrung nicht beeinträchtigen.

Die Bruhin AG ist wieder mal vorne dabei: Seit einigen Wochen können wir Verpackungen mit migrationsarmen Farben bedrucken. Migration geht auf das Lateinische zurück: das Verb migrare heisst nichts anderes als wandern. Dies lässt Rückschlüsse auf eine Eigenschaft von Farben zu: Je nach ihrer Zusammensetzung und je nach Beschaffenheit des Bedruckstoffes dringen sie mehr oder weniger tief in das bedruckte Material ein.

Sicher bemerkt nun der eine oder die andere, dieses Problem berühre wohl nur Techniker. Für den Normal-

sterblichen sei lediglich wichtig, dass das Druckprodukt schön ausfalle. Bei Verpackungen darf man diese Meinung nicht gelten lassen. Ein fundamentaler Zweck der Kartonumhüllung liegt im Schutz des Inhaltes. Eine zu tief in die Umhüllung eindringende Farbe jedoch könnte mit den Lebensmitteln in Berührung kommen und diese mit gesundheitlich bedenklichen Stoffen in Verbindung bringen.

Geschieht dies und werden die entsprechenden Grenzwerte überschritten, dann tritt der berühmte Hüter des Gesetzes in Aktion. Auch ein Auftritt im «Kassensturz» wäre garantiert. – Also nur noch graue Verpackungen? In unserer ver- und gebotswütigen Zeit wäre eine solche Forderung manch einem zuzutrauen. Daran hätten allerdings Werber und Marketingfachleute keine Freude: Attraktive



Verkaufsargument und unbedenklicher Schutz zugleich: Mit migrationsarmen Farben bedruckte Verpackung

Verpackungen sind ein Verkaufsargument, graue nicht.

Wie das Beispiel auf dieser Seite beweist, haben wir die genannten Probleme (und es gibt einige mehr) in Zusammenarbeit mit der Farbenherstellerin Stehlin Hostag AG in Lachen SZ gelöst. Deshalb gilt: Wo Bruhin dran ist ... essen Sie unbesorgt!

Fünf wichtige Fragen

zum aktuellen Thema

Herr Bur, können Sie uns die Stehlin Hostag AG ganz kurz vorstellen?

Wir sind ein eigenständiges, internationales Druckfarbenunternehmen mit über 200 Vertretungen und vier grossen Produktionsstätten (Schweiz, Indien und Deutschland). In unserem Land beschäftigen wir über 120 Mitarbeitende und verfügen über eine Produktionskapazität von 100 Tonnen pro Tag. 80% der hergestellten Druckfarben gehen ins Ausland. Unser Leistungsangebot umfasst Farben für den Verpackungs-, Akzidenz- und Zeitungsdruck sowie Spezialitäten, etwa Transferfarben, Toner usw.



Michel Bur ist Key Account Manager bei der Stehlin Hostag AG, Lachen SZ

Welche Rolle spielen migrationsarme Farben im Verkaufsprogramm der Stehlin Hostag AG?

Diese wurden zum Schutz der Konsumenten mit einem sehr hohen Aufwand im Mutterhaus in München entwickelt und beim Patentamt angemeldet. – Die Ansprüche seitens der Markenartikler und des Gesetzgebers im Bezug auf die Migration werden laufend erhöht. Wir halten Schritt!

Weshalb dürfen die Farben nicht mit den Lebensmitteln in Berührung kommen. Sind sie giftig?

Alle Druckfarben – ausser die migrationsarmen Farben der Hubergroup (zu der die Stehlin Hostag gehört) – weisen toxikologisch nicht bewertete Stoffe auf, z.B. Mineralöle. Diese bedenklichen Stoffe können krebserregend wirken. Übrigens vermögen sie durch Bedruckmaterialien und sogar Alufolie oder PP zu migrieren.

Warum stellt die Entwicklung migrationsarmer Farben eine Herausforderung dar?

Um den zahlreichen Anforderungen hundertprozentig zu genügen, mussten wir eine separate Produktion aufbauen. Dann war die Nachprüfung zu gewährleisten, denn jedes Kilo migrationsarmer Farbe wird einer aufwändigen Ausgangskontrolle unterzogen. Nur so lässt sich die Bedenkenlosigkeit wirklich garantieren.

Welche Entwicklungen sind im Bereich MGA-Farben zu erwarten?

Bedingt durch immer schärfere Gesetze werden unserer Meinung nach mittelfristig für den Lebensmittelmarkt nur noch migrationsarme Farben mit unbedenklichen Stoffen erlaubt sein.

Herr Bur, wir danken Ihnen!



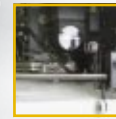
bruhin ag



Bruhin AG
Druckerei
Freienbach



bruhin ag



bruhin ag
print&crossmedia



Ein Dreivierteljahrhundert Bruhin

Biblich darf man es noch nicht nennen, das Alter unserer Firma.

Trotzdem, die 75 freut einen, und sogar ein bisschen Stolz schwingt mit.

Sicher darf auch gefeiert werden, sofern dies den Blick in die Zukunft nicht trübt.

Ein Jubiläum ohne Rückschau? Irgendwie undenkbar. Aber wir machen es hier kurz und erwähnen nur die allerwichtigsten Daten, schliesslich finden Wissensdurstige zusätzliche Angaben unter www.bruhin-druck.ch:

1931 Gründung in Pfäffikon SZ

1963 Übernahme durch die zweite Generation; Umwandlung in eine Kollektivgesellschaft

1969 Die Firma wird zur Familien-AG

1974 Neubau in Freienbach

1988 Alleinige Übernahme durch Anton Bruhin

1999 Übergang an dritte Generation (Urs und Felix Bruhin)

2004 Alleininhaber Urs Bruhin

Eine Zahl darf nicht unerwähnt bleiben: 1980. In diesem Jahr erfolgte die Umstellung vom Blei- auf den Fotosatz. Das bedeutete quasi das Ende des Handwerks und den Beginn einer rasanten Entwicklung, die innert kur-

zer Zeit zu den heutigen, computergestützten Techniken führte.

75 steht für Einsatz und Wille

Ein Unternehmen wird durch die Menschen geprägt, die dort arbeiten. Wie viele zum Gedeihen der Bruhin AG beitrugen? Da wäre wohl ein Stöbern in den Archiven einmal angebracht. In einem Familienunternehmen kommt auch den Inhabern eine besondere Rolle zu: Ihr wirtschaftliches Fortkommen ist eng mit ihrer Firma verflochten. Sie ahnen, es geht um das häufig beschworene Herzblut! Ganz ohne sentimentalen Anflug: genau dieses dürfte dazu beigetragen haben, dass jede Generation alles tat, um Krisen zu meistern.

75 steht für Fortschritt

Ständig mit der Entwicklung Schritt zu halten, war nicht immer

einfach. Des Öfters war das berühmte gute Näschen gefordert. Und der Mut zum Risiko. Die Bruhin AG zählte immer wieder zu den Ersten oder war gar die Erste im Schweizerland, die auf eine neue Technik setzte. Meistens ging das gut und verschaffte einen Vorsprung auf die Konkurrenz. Ab und zu kostete die Pionierrolle aber einen schönen Batzen, etwa beim FM-Raster. Der erste Versuch mit diesem Verfahren ist im Rückblick als ein teures Scheitern zu taxieren. Beim zweiten Anlauf halfen genau die gemachten Erfahrungen, um zu einem der führenden Unternehmen in diesem Bereich aufzusteigen.

Allerdings, dieses Vorausgehen wird immer diffiziler. Ohne die Margen aus den goldenen Jahren des wirtschaftlichen Aufschwungs will jede Investition in Unerprobtes gründlich durchdacht sein, zumal die immer raf-

CD – mehr als zwei Buchstaben

Von CI, Corporate Identity, und CD, Corporate Design, spricht die gesamte Geschäftswelt. Nicht immer ist der Unterschied zwischen beiden Begriffen klar.

Der englische Begriff Corporate Design (CD) bedeutet auf Deutsch nichts anderes als optisches Erscheinungsbild einer Firma. Das CD ist ein Teilbereich der Corporate Identity (CI) und beinhaltet das gesamte visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation. Dazu gehören sowohl die Gestaltung der Kommunikationsmittel (z.B. Firmenlogo, Geschäftspapiere, Werbemittel, Verpackungen) als auch das Produktdesign. Bei grösseren Firmen wird sogar die Architektur mit einbezogen. – Unter Corporate Identity (CI) versteht man die «Persönlichkeit» oder auch den «Charakter» eines Unternehmens. Die Corporate Identity besteht aus den drei Unterbereichen: Corporate Design (CD), Corporate Communication (CC) und Corporate Behavior (CB).

Welches waren Ihre Aufgaben bei der Bruhin AG?

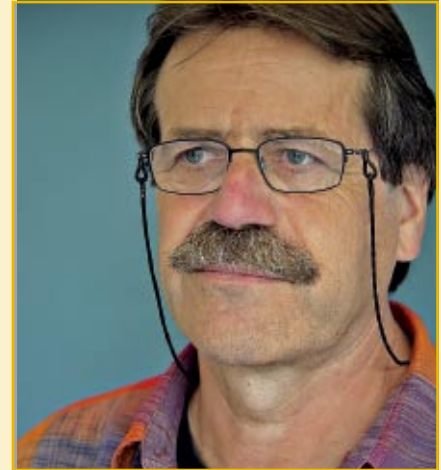
Meine Aufgabe bestand erstmals darin, das neue CD zu strukturieren und zu vereinheitlichen und unter Berücksichtigung des 75-Jahr-Jubiläums zu verfeinern.

Was bewirkt das neue Erscheinungsbild?

Wir vermitteln ganz klar eine positive Botschaft. Die Bruhin AG, print und crossmedia, ist die Symbiose aus Tradition und Zukunft. Wir kommunizieren Erfahrung und den Einsatz zukunftsgerichteter Technologien.

Wie siehts mit der Haltbarkeit aus? Wann wird die Bruhin AG das jetzige CD überarbeiten müssen?

Nach sieben bis zehn Jahren sollte das CD hinterfragt werden. Ich betone jedoch, dass in der heutigen Zeit unvorhergesehene Entwicklungen und Trends rascher ein Facelifting notwendig machen können.



Peter Kohler ist Inhaber der peko marketing, Kommunikation & Design, in Wollerau

Wie gross muss ein Unternehmen sein, damit sich ein CD lohnt?

Hier gibt es keine untere Grenze. Es ist eher eine Frage des Budgets. Selbst für den Einmannbetrieb lohnt sich ein einheitliches Erscheinungsbild. Denn, ein professioneller Auftritt schafft Vertrauen.

Herr Kohler, besten Dank!

finierteren Maschinen und Verfahren eben auch viel kosten. Dennoch, die Bruhin AG wird auch in Zukunft vorne dabei sein. Einen Beweis dafür finden Sie an anderer Stelle in diesem «Feedback», nämlich im Artikel über die migrationsarmen Farben.

75 – alles wird neu

Ordnen Sie diesen Titel schlicht unter journalistische Augenfängerei ein. Die Bruhin AG bleibt wie sie ist. Einzig der Auftritt nach aussen wird anders. Genauer, das CD wurde bereits umgestaltet.

Das Jubiläum bot für diesen Schritt einen geradezu triftigen Grund. Klarer, moderner, fröhlicher, einheitlicher, den heute im Namen aufgeführten Print und Crossmedia (Druck und vernetzte Kommunikation) gerecht werdend – das drückt das aufgefrischte CD aus.

75 heisst Verpflichtung

Wir haben es bereits angedeutet, bei einem Familienunternehmen – bei dem überdies der Hauptaktionär gleichzeitig Geschäftsführer ist – herrschen in gewissen Dingen besondere Verhältnisse. Etwa, wenn es um die Sicherung der Arbeitsplätze geht. Anders als bei «anonymen» Geldgebern wird das Schicksal der Familien der Angestellten sehr direkt wahrgenommen.

Dass er die entsprechende Verantwortung übernehmen will, hat Urs Bruhin mit der Übernahme sämtlicher Aktien im 2004 unterstrichen. Dies ist auch als klares Zeichen zu werten, dass er an das Fortkommen der Firma glaubt. Dies wiederum bedingt, die Grundlagen für eine weiterhin erfolgreiche Geschäftspolitik zu legen.

Es ist eine Eigenheit unseres Wirtschaftssystems, dass ohne Wachstum

das Überleben kaum gesichert ist. Nur eine beschränkte Anzahl von Betrieben kann die vielbeschworenen Nischen besetzen. Einem mittelgrossen grafischen Unternehmen steht dieser Weg nur in Ausnahmefällen offen. Der Bruhin AG bleibt deshalb kaum eine Wahl. Sie soll in den nächsten Jahren wachsen, dies allerdings mit Bedacht. Die Voraussetzungen hierfür zeigen sich gut, verfügen wir doch über viel Know-how, einen modernen Maschinenpark, gefestigte Kundenbeziehungen, diverse Spezialitäten im Angebot sowie über einsatzfreudige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zudem zeichnen sich diese durch ein vernünftiges Verhältnis zum Beruf und eine starke Identifikation mit dem Unternehmen aus. Deshalb können Sie als Kundin und Kunde weiterhin auf uns setzen.



«FEEDDAE» in frischem Gewand

Neue Gestaltung. Neue Schrift. Alles neu. Zu seiner zehnten Ausgabe

hat sich unser Magazin gewandelt. Dennoch darf vieles bleiben.

In der allerersten Nummer stand das Thema Kundenzeitschriften im Mittelpunkt eines Artikels. Aus dem Blickwinkel einer Laienredaktion (zeitgemässer würde man wohl nicht-professionellen sagen) hatten wir die Freuden eines Herausgebers berührt, aber auch vor den Stolpersteinen gewarnt, die bei der Lancierung eines eigenen Firmenmagazins «so rumliegen». Selbstverständlich stand überdies der Nutzen des Mediums als Werbeträger zur Debatte.

Wir haben den Beitrag nochmals hervorgekramt, um ihn der eigenen Kritik zu stellen. (Schliesslich ist auf das Gedächtnis eines Schreiberlings selbst bei eigenverfassten Texten nicht immer Verlass.) Nach dem Studium durften wir aufatmen: Was wir vor drei Jahren sagten, dürften wir heute wieder so schreiben. – Allerdings wollen wir gerne zugeben, dass wir einen kleinen Vorteil hatten: Von einer Hobbyredaktion zu sprechen, wäre nicht ganz richtig. In jenen Text flossen durchaus gute zwei Dutzend Jahre

Berufserfahrung ein. Das ändert allerdings keinen Deut an der Richtigkeit der Aussagen.

Was hat uns das «Feedback» gebracht?

Viel Lob, wenig Tadel. Dieses erfreuliche Fazit lässt sich nach drei Jahren ziehen. Aus zahlreichen Gesprächen durften wir folgern, dass unser Kundenmagazin tatsächlich gelesen wird. Erfreulich war, dass wir Ihre Aufmerksamkeit gewannen, indem wir keine eingefahrenen Wege beschritten. Wir setzten auf Text und Bild, also keineswegs bloss auf schöne Fotos. Diese hätten wir dank unserem FM-Raster durchaus in ausgezeichnete Qualität drucken können.

Das «Feedback» bot und bietet uns eine Plattform, unsere Firma zu präsentieren und unsere Ansichten darzulegen. Wie einst versprochen, verzichten wir dabei auf ein Zuviel an Eigenwerbung, was «draussen» goutiert wurde. Ebenfalls auf Anklang stiess übrigens die Seite unserer Lehrlinge.

All das eröffnete uns sogenannte Kundenkontakte. Zudem kam die eine oder der andere durchaus auf den Gedanken, Ähnliches im eigenen Betrieb zu versuchen. Nicht zu Unrecht, denn eine Zeitschrift bleibt auch im digitalen Zeitalter ein gutes Werbemedium.

Weshalb eine Neugestaltung

Eigentlich war ein geändertes Layout nicht unbedingt nötig. Kritik an der Gestaltung war selten und sie fiel moderat aus. Trotzdem, zum 75-Jahr-Jubiläum gönnten wir unserer Revue eine Auffrischung. Dabei liessen wir uns u. a. von folgenden Überlegungen leiten: Die Gestaltung sollte leichter und moderner wirken, sich im weiteren Sinne am CI orientieren, und es sollte ein deutlicher Kontrast zu den bisherigen Nummern sichtbar sein – und alles gut lesbar bleiben.

A propos Kritik: Die Macherinnen und Macher nähme es durchaus wunder, was Sie vom aufgepeppten «Feedback» halten.



Unsere beiden Erstlehjahrstiften berichten von der
**BERUFSSCHULE
MEDIEN, FORM FARBE IN ZÜRICH**



Ich hätte nie gedacht, dass es möglich ist, ein Schulzimmer am Morgen hellwach zu betreten. Aber da habe ich mich schwer getäuscht: Denn nach über einer Stunde Zugfahrt ist man einfach wach. Dazu ist man noch auf dem neusten Wissensstand durch die Tagespresse und auch für den Schulstoff findet man während der Zugreise Zeit, diesen nochmals aufzufrischen. Auf dem Schulstuhl fühlt man sich dann angenehm entspannt und freut sich auf die neuen Themen. Der Professor fängt wie immer an, uns die News aus der Druckbranche zu erzählen und angespannt höre ich zu. Das richtige Thema – und die Schulstunde ist sehr interessant und alle Schüler machen freudig mit. Die Schule macht so auch Spass und man geht gerne mal zur Abwechslung nach Zürich.

Janic

In der Schule empfinde ich sehr viele Gefühle wie Freundschaft, Glück, Fröhlichkeit. Allerdings auch solche wie Unzufriedenheit, Stress und Unsicherheit. Die meiste Zeit spüre ich eher die der ersten Sorte! Mir gefällt es in der Schule, weil man viele Leute kennen lernt, einiges unternehmen kann und auch mal ein Fehler erlaubt ist. Als Polygraf im ersten Lehrjahr besuche ich die Schule 5 Tage die Woche und dies das ganze erste Lehrjahr lang. Wir haben deshalb auch viel Stoff und schreiben meistens mehrere Prüfungen in der Woche. Das ist das, was ich daran nicht so toll finde.

Sascha

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 Rasterproof, 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, Klebebinden, Inkjet-Adressieren, Verpacken

Spedition

Versand, Logistik, Lagerung, Verwaltung



40 Jahre

Werner Hegner

Vier Jahrzehnte bei der gleichen Firma und fast ebenso lange den gleichen Beruf ausgeübt! Chapeau! Nach seiner Schriftsetzerlehre bei der Bruhin AG wandte sich Werner Hegner der Jagd nach orthografischen und grammatikalischen Fehlern zu. Natürlich hatte er noch die entsprechenden Schulen zu besuchen und die Prüfungen zu bestehen. Dann stellte sich einer Berufskarriere als Korrektor nichts mehr in den Weg. Und die Freude an dieser Tätigkeit hat bis heute angehalten. Zum Wohle der Drucksachen unserer Kunden.



Schneidstrasse

Verpasst Ihrer Drucksache den perfekten Schnitt

Schön Gedrucktes schräg geschnitten... das treibt jeden Gestalter und jede Kundin auf die Palme. Damit solcherlei gar nicht erst eintritt, halten wir auch die Weiterverarbeitung stets auf zeitgemäßem Stand. Die jüngste Anschaffung für das Schneiden der Drucksachen erledigt ihre eigentliche Aufgabe – das präzise In-Form-Bringen – bestens, zuverlässig und schnell. Darüber hinaus bietet die Maschine auch in ihrer Handhabung viele Vorteile: Sie schont den Rücken der Bediener, entsorgt automatisch und nimmt auf die Umwelt Rücksicht. Und im Zählen ist sie nachgerade Weltmeisterin – deshalb im nächsten «Feedback» mehr dazu!

Feste

soll man feiern, wie sie

Das 75-Jahr-Jubiläum unserer Firma ist so ein Fall!

11. August 2006: Kino am See

Sie wollen dabei sein? Wir verlosen 10x zwei Karten. Also nichts wie ins Internet: www.bruhin-druck.ch.

12. August 2006: Tag der offenen Tür

Jedefrau/jedermann ist gern gesehen und herzlich eingeladen.

1. September 2006

Wir sind auf dem Betriebsausflug!

Wir wünschen Ihnen

einen schönen Sommer!

Jawohl, wir von der Redaktion wünschen Ihnen angenehme Sommermonate mit bestem Wetter und Zeit zur Erholung und natürlich perfekte Ferien. Auch die Layouterinnen und Layouter sowie die Schreiberlinge gönnen sich etwas Abstand vom «Feedback». Aber Ende August/Anfang September sind wir mit der nächsten Ausgabe wieder für Sie da.