

EIN UNTERNEHMEN



VIELE HORIZONTE

FEEDBACK

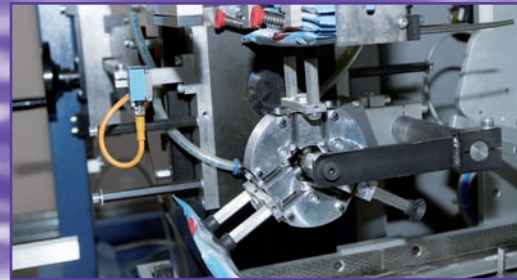
Juni 2009

Ausgabe 13

Bruhin AG Für Kundschaft und Qualität investiert



Spühler, Rüti ZH Formulare, aber nicht nur



Verkauf Beratung ist ebenso wichtig



Editorial



Urs Bruhin,
Geschäftsführer Bruhin AG

Liebe Kunden
Liebe Leserinnen und Leser

Diesem Vorwort haftet etwas Zwie-spältiges, fast schon etwas Konfuses, an. Das hängt weniger mit meinen Gedanken oder mit meiner geistigen Gesundheit als mit den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Vorkommnissen der letzten Monate zusammen.

Mit Verwunderung nahmen wir zur Kenntnis, wie Länder, die sonst in vielen Bereichen gar knausrig auftreten und wegen ein paar Millionen fast schon Regierungskrisen in Kauf nehmen, plötzlich mit Milliarden geradezu um sich schmissen. Irgendwie kam man sich als im Rahmen des Gesetzes handelnder Unternehmer (wie man so schön sagt) ob des fast schon grotesken Schauspiels ziemlich dümmlich vor. Nicht besser fühlte sich der Grossteil der Angestellten. Aber es ging und geht ja noch weiter: Plötzlich zaubern die PolitikerInnen überall Riesensummen für Investitionsprogramme hervor. Da keimt

der Verdacht: Irgendwo müssen reihenweise Sparstrümpfe im Verborgenen hängen.

Jahrelang hatten wir uns in einem nicht zuletzt von den Milliardenpleitiers (und das wären sie ohne die wundersamen Staatseingriffe ja gewesen) geschürten, nicht überall sinnvollen Wettbewerbs abgestrampelt. Rappenspalterei wurde zur Maxime erhoben. Erfrechte sich ein Unternehmen (von den Unverschämten natürlich abgesehen!) einen Fünfräppler zuviel zu verlangen, wurde es in sämtlichen Medien abgestraft. Bizarrr wurde es in der Nahrungsmittelindustrie: Es drehte sich alles um den Preis, da waren die hehren Ziele um eine artgerechte und naturschonende Produktion plötzlich inexistent.

Nun, ich will hier keineswegs eine Berufsgruppe, die sich etwas zu wichtig genommen hat und an Überheblichkeit krankte, an den Pranger stellen. Auch jene sollen nicht kritisiert werden, die üble Machenschaften aufdecken, so lange sie einen vernünftigen Masstab wahren, also ihr Urteil auf mehreren Pfeilern gründen. Solcherlei Betrachtungen wollen wir den schnellen Medien überlassen; dafür ist eine Kundenzeitschrift wie unser «Feedback» nicht geeignet. – Obzwar, für eine Chropfleerete muss natürlich Platz sein.

Für die kleineren und mittleren Unternehmen, eben die berühmten KMU, läuft eigentlich alles in gewohnten Bahnen weiter. (Wenn da nicht die Krise wäre, für die wir ja nichts können.) Mit Einsatz und hof-

fentlich auch Geschick sind die Auftragsbücher zu füllen, auf dass die Belegschaft rechtzeitig den wohlverdienten Lohn bekomme. Der hoffentlich aus den Anstrengungen resultierende Gewinn muss zu einem schönen Teil wieder investiert werden. Auf dass der Betrieb auch in Zukunft auf dem Markt bestehen kann. Dies ist häufig ein delikates Unterfangen, denn die heutigen Margen verzeihen in diesen Belangen keine grossen Irrtümer.

So ganz grundlos habe ich im vorangegangenen Abschnitt die Stichworte nicht gesetzt. Dieses «Feedback» dreht sich nämlich um motivierte MitarbeiterInnen – einige neue stellen wir Ihnen vor – und um das Hereinholen von Aufträgen. Dass der reine Verkauf aber auch in unserer Branche längst überholt ist, geht aus dem besagten Artikel hervor.

Ja, und schliesslich geht es ums Investieren. Wir haben eine neue Druckmaschine installiert. Und eine solche stellt, trotz der in den meisten Abteilungen nicht mehr wegzu denkenden Informatik, noch immer das Herzstück eines grafischen Betriebes dar. Mit rein virtuellen Prospekten, Zeitschriften usw. lässt sich nämlich noch kein Blumentopf gewinnen. Überdies, ist ein papiernes «Feedback» nicht gediegener als das Pendant auf dem Bildschirm?

Ihr Urs Bruhin

IMPRESSUM

Bruhin AG
print&crossmedia
Pfarrmatte 6
CH-8807 Freienbach
Telefon 055 415 34 34
Telefax 055 415 34 99

TECHNISCHE INFORMATIONEN

In den Händen halten Sie eine Drucksache, die mit unserer 8-Farben-Maschine Komori Lithrone LS 840 P+C auf glänzend gestrichenes Papier (Condat 170 g/m²) im 80er-Raster gedruckt worden ist. Farben: CMYK, Pantone und Lack. Auflage: 2400 Exemplare. Das Layout wurde hergestellt mit InDesign CS4, Bild-/Logobearbeitung mit Adobe Photoshop CS4 und Illustrator CS4.

Auch in Ihrem Namen

Ashia: direkte Hilfe in Kamerun

Grosse Entwicklungsprogramme in Afrika rufen immer wieder Kritik hervor. Für viel Geld entstehe wenig bis nichts. Aber nichts tun ist auch keine Lösung. Also liegt es auf der Hand: kleine Projekte in kleinen Orten unterstützen. Und zwar im Sinne von: Hilfe zur Selbsthilfe. In Kamerun verfolgt der Non-Profit-Verein Ashia dieses Ziel. (Das Wort Ashia stammt aus dem im westafrikanischen Land durchaus gebräuchlichen Pidgin-Englisch und bedeutet Gruss oder einfach Aufmunterung.) Gefördert werden zurzeit Spitäler, Schulen, Waisenhäuser und Trinkwasservorhaben. Mehr dazu verrät «www.ashia.ch». Wir haben es deshalb bei den Kundengeschenken zur Weihnachtszeit etwas bescheidener angehen lassen und dafür den genannten Verein bedacht. Felix und Katja Bruhin sorgen dafür, dass unser/Ihr Beitrag sinngemäss verwendet wird.

Tischsetwettbewerb 2008

– die Vordersten

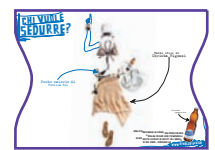
Unsere Schönsten unter den Tellern wurden in der Höhe gekürt

Eine gute Hundertschaft stellte sich der Wahl. Da lagen sie gegen Ende des letzten Jahres also auf Tischen im Hotel auf der Passhöhe der Schwägalp und präsentierten ihre Reize.

Bevor Sie sich, liebe Leserin, lieber Leser, in unflätigen Gedanken ergehen, sei das im Titel Verratene wiederholt: Es lagen da die schönsten und werbewirksamsten Tischsets der Schweiz.



1. Rang: «Rivella Blau» der Rivella AG (insgesamt fünf verschiedene Sujets)



2. Rang: «Gästemarketing»
des Hotels Bernerhof in Gstaad



3. Rang: «Benimmregeln»
der BBG Werbung AG

Verkauf ohne Beratung... hat kurze Beine!

Es gibt günstige und Preis-Werte Drucksachen. Es gibt passenden und übertriebenen Aufwand.

Es gibt unzählige technische Lösungen. Jemand muss dies alles erklären (können).

Alles andere ist der billigen Art von PR zuzuordnen: Ein Unternehmen muss verkaufen. Sonst falliert es. Das stimmt unbedingt für einen Betrieb wie die Bruhin AG. Also ist alles der Umsatzbolzerei unterzuordnen? Dann blieben uns viele KundInnen wohl nicht lange treu. Ein Geben und Nehmen sollte unserer Meinung nach die Beziehung zwischen Geschäftspartnern sein.

In diesem Geben und Nehmen stellt die Beratung eine ganz wichtige Komponente dar. Natürlich gibt es zu einer Visitenkarte weniger Vorschläge als zu einer Broschüre oder zu einem Flugblatt (Flyer) mit diversen Perforierungen. Aber selbst besagtes Namenskärtchen lässt sich so

oder so gestalten, so oder so bedrucken. Wichtig ist dabei – ausser geeigneten Maschinen selbstverständlich – das Wissen um die Möglichkeiten. Diese werden für den Laien fast schon unüberschaubar, wenn es um ein Cross-Media-Konzept geht, also um die Verknüpfung der verschiedenen Kommunikationsmittel. – Das Fazit dieser Zeilen? Wer Verkauf sagt, muss auch Beratung sagen. Oder – und damit wären wir wieder beim Titel: Ein Verkäufer wird das Licht nicht unter den Scheffel stellen. (Andernfalls hat er seinen Beruf noch nicht gefunden.) Trotzdem sollte er es (wie unsere Kundenberater) auch mit der Wahrheit halten. Die hat nämlich lange Beine.

Grundsätze unserer Berater

«Mit zuverlässigen Leistungen möchte ich den Kunden am Markt unterstützen. Dies mit grosser Neugier, fokussiert auf dessen Herausforderungen.»
Esther Cristaudo

«Ich will mich mit meinen Vorschlägen und Dienstleistungen für den Kunden von den Mitbewerbern abheben.»
Markus Probst

«Die zwei wichtigsten Grundsätze sind für mich, die Kundin oder den Kunden ernst nehmen und darauf achten, dass das Abgemachte eingehalten wird.»
Gerhard Dreier

«Qualität ist, wenn der Kunde und nicht die Ware zurückkommt.»
Urs Bruhin

Neue Druckmaschine: antizyklisch investiert!

Die Entscheidung, das für eine Druckerei immer noch typischste Produktionsmittel zu erneuern, fusst keinesfalls nur auf ökonomischen Weisheiten

Auf Seite 10 ist «Esperança», die jüngste Druckmaschine bei der Bruhin AG, in ihrer ganzen Pracht zu bewundern. Weshalb die Wahl auf sie fiel, das erhellt das Interview, zu dem die Redaktion Geschäftsführer Urs Bruhin geladen hatte.

Eine Druckmaschine kostet einen siebenstelligen Betrag. Wagten Sie diese Investition nicht zur Unzeit?

Urs Bruhin: Vorausschicken möchte ich, dass der Kaufentscheid zu einer Zeit fiel, in der noch niemand von einer Krise sprach. Allerdings, wir hätten so oder so investiert. Wir installieren ja nicht eine weitere Maschine, sondern ersetzen eine in die Jahre Gekommene. Und ganz allgemein: Auch diese wirtschaftliche Delle dauert nicht ewig; irgendwann geht's wieder bergauf. Die Bruhin AG ist dann gerüstet.

Was gab den Ausschlag für eine Maschine des Herstellers Komori?

Wir haben bereits eine Fünffarben-Maschine vom gleichen Hersteller und mit dieser gute Erfahrungen gemacht. Trotzdem hatten wir vor dem Kaufentscheid eine Auftragsanalyse durchgeführt. Diese ergab, dass wir eine universell einsetzbare Maschine benötigen. Hätten wir lediglich aufs Prestige geachtet, hätten wir eine Zehnfarbenmaschine geordert. Dem stand entgegen, dass der überwiegende Teil der Aufträge jeweils 4/4-farbig gedruckt wird, also auf jeder Seite des Papiers jeweils vier Farben aufgetragen werden. Als ebenfalls wichtig kristallisierte sich die Möglichkeit des Lackierens heraus. – Dieses Auf-den-Markt-hören hat sich bereits gelohnt, konnten wir doch einige schöne Kataloge und Magazine für namhafte Unternehmen und internationale Organisationen fertigen.

Die neue Maschine ist nicht blosser Ersatz für eine bestehende, sondern verschafft auch mehr Kapazität?

Richtig. Die neue Achtfarben ersetzt eine Fünffarben, zudem arbeitet sie schneller. Damit kann die Kundschaft

mit einer etwas rascheren Abwicklung der Aufträge rechnen. Allerdings gilt vor allem auch bei den Drucksachen, dass Geschwindigkeit nicht alles ist. Ebenso wichtig ist die Qualität.

Wäre es nicht vorteilhaft, gleich alle Maschinen durch solche des gleichen Typs zu ersetzen?



Alles dreht sich um die Neuanschaffung

Diesem Credo wurde früher bei der Bruhin AG tatsächlich nachgelebt. Nur, wir müssten jetzt zwei Maschinen kaufen; so etwas ist bei den geschrumpften Margen aus finanziellen Gründen nicht mehr vernünftig. Zudem birgt das jetzige System den Vorteil, dass wir ständig auf der Höhe des technischen Wissensstandes sein müssen. Einmal lernen und dann Jahre zuwarten und sich erst dann wieder bis in die Details in eine Maschine vertiefen, das geht heute nicht mehr.

Was zeichnet die neue Maschine sonst noch aus?

Schön- und Widerdruck (also die Vorder- und die Rückseite eines Bogens) gleichen sich weiter an resp. es sind zwischen beiden kaum mehr Unterschiede auszumachen. – Die Maschine ist für Bedruckstoffe bis zu 0,6 mm polyvalent einsetzbar, womit wir uns einem 2001 gesetzten Ziel nähern.

Inwiefern profitiert die Kundschaft von der Inbetriebnahme der Anlage? Qualität im Allgemeinen und beim Schön- und Widerdruck im Besonderen sowie die höhere Geschwindigkeit hatte ich bereits genannt. Dank Letzterer wurden natürlich auch die Durchlaufzeiten kürzer.

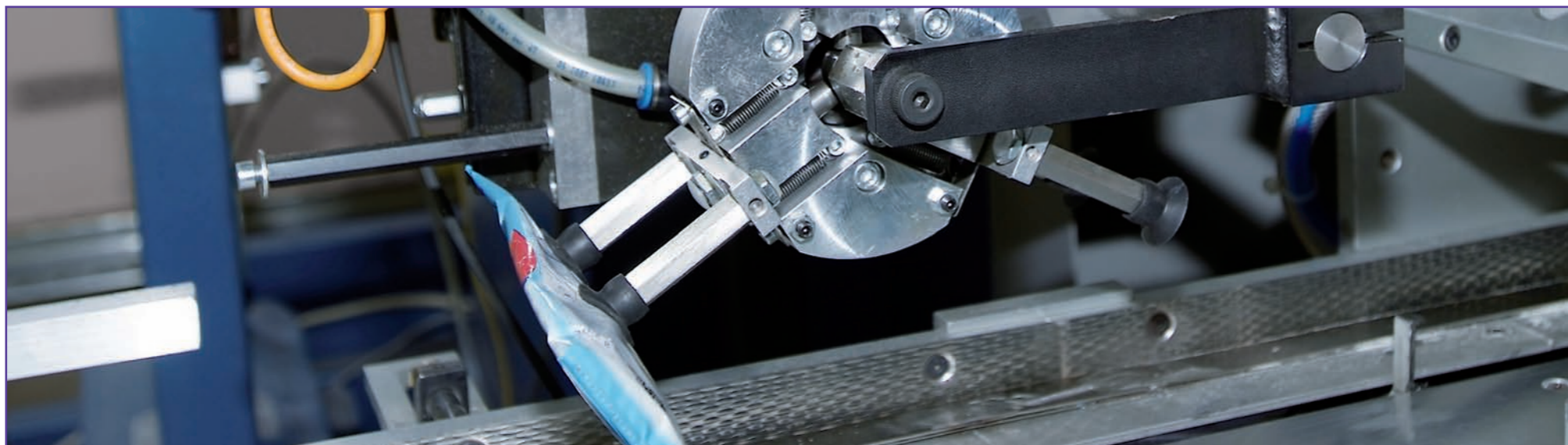
Was sagen die Drucker zur neuen Maschine?

Für sie war und ist es natürlich interessant, lernen sie doch wieder eine neue Technik. Sie waren übrigens schon bei der Installation mit einbezogen, etwa beim Einbau der Druckwalzen. Da wurde ihnen wieder vor Augen geführt, dass auch eine grosse Maschine viel Feingefühl verlangt.

Wie bewährte sich die Maschine in den ersten Wochen?

Sehr gut, schliesslich haben wir bereits mehr als 3 Millionen Drucke bewältigt. Wie bei allen Maschinen brauchte es seine Zeit, bis die Mitarbeiter die «Neue» beherrschten.

Herr Bruhin, besten Dank für die Erläuterungen.



Die «3D-Pick-and-Place»-Maschine



Das Hochregal-Lager mit 2000 Plätzen

Spühler Druck, Rütli ZH:

Mitbewerberin, Partnerin, Kundin

Spühler Druck: Toni Bruhin. Bruhin AG: Urs Bruhin. Wenn Brüder Firmen aus der gleichen Branche vorstehen, ist das eine pikante Situation. Spühler hat sich jedoch anders spezialisiert. Zuerst auf Einzahlungsscheine und Formulare. Jetzt auf personalisierte Mailings.

Ein Miteinander auf der einen, ein Gegeneinander auf der andern Seite. Dies charakterisiert das Verhältnis zwischen den beiden Firmen, wie der stellvertretende Geschäftsführer der Spühler Druck AG, Rolf Forster, ausführt.

Vor nicht allzu langer Zeit war die Spühler AG bekannt als Formulare Druckerei.

Rolf Forster: Wir produzieren zwar noch viele Formulare, aber heute sind wir vornehmlich ein Direktmarketingunternehmen, wobei wir die Mailings von A bis Z in eigenen Haus herstellen. (Mehr unter www.spuehlerdruck.ch.)

Blicken wir noch kurz auf die Vergangenheit zurück: Welches waren besondere Herausforderungen beim Formulare Druck?

Formulare müssen bei uns sehr oft mit Einzahlungsscheinen versehen werden. Dies stellt manchmal eine Herausforderung dar, weil die Postvorschriften unbedingt einzuhalten sind. – Seit 1996 werden übrigens bei

uns alle Drucksachen auf einer CTP-Anlage und seit 2001 mit frequenzmoduliertem Raster produziert.

Formulare müssen hervorragende Laufeigenschaften aufweisen, denn sie dürfen keine Staus in den Druckern verursachen. Damit das Papier beim Fixieren des Toners nicht zu wellig wird und deswegen in den Druckern einen Stau verursacht, verpacken wir unsere Formulare in feuchtigkeitsabweisende Schachteln. So bleiben sie bei der relativen Papierfeuchtigkeit im optimalen Bereich, der zwischen 35 und 45% liegt. Trotzdem ist ein geeigneter Lagerort unbedingt notwendig.

Heute ist für Spühler vor allem das Segment Direktmarketing wichtig. Welches war dort in den letzten Jahren die bedeutendste technische Entwicklung?

Wir starteten in diesem Segment vor drei Jahren. Dazu investierten wir in eine komfortable Datenaufbereitungssoftware, in zwei Rollenlaser und eine Kuvertiermaschine mit zehn Anlegern inklusive Systemkanal. Auf dieser Anlage können wir mit dem Pick-and-Place-Anleger kleine Drucksachen, Kreditkarten oder Beutel mit Produktmustern durch einen Leimpunkt im Mailing fixieren.



Ein «Papierfeuchtigkeits»-Messgerät



Der «Laserprint»-Bereich



Der moderne CTP-Bereich aus dem Jahre 2009

Dank selektiver Beilagensteuerung können wir unterschiedlichen Adressgruppen verschiedene Beilagen mitgeben. So erhält die Kundengruppe A die Beilagen X und Y, die Kundengruppe B die Beilagen X und Z und die Gruppe C lediglich die Beilage X. Durch diese Steuerung ersparen wir den Kunden die Kosten, die bei einer herkömmlichen Installation für das Umrüsten der Maschinen von einer Beilage zur andern anfallen. Ebenfalls erwirkt das System Portoeinsparungen durch postbortensortierte Sendungen.

Können Sie uns einige Zahlen zur Spühler AG und zur Anzahl der gedruckten Formulare nennen?

Die Spühler AG beschäftigt zurzeit rund 50 Mitarbeiter. Pro Jahr verbrauchen wir an die 2500 Tonnen Papier. Umgerechnet ergibt das über 400 Mio. Blatt A4. Unsere mehr als 10000 Kunden stammen aus der ge-



A4 Formulare fertig geschnitten in der Auslage

samten Schweiz und aus allen vier Sprachregionen.

An Druckmaschinen verfügen wir über eine Drei-, eine Acht- und eine Zehnfarben-Schmalbahnrotation. Die neueste Maschine besitzt ein Inline-Farbregelsystem und weitere Optionen, welche uns helfen, unseren Kunden eine ausserordentlich hohe Qualität zu liefern. Übrigens sind wir die einzige Druckerei, welche 5/5-farbig endlos in einem Durchgang drucken kann.

10000 Kunden scheint eine hochgegriffene Zahl zu sein.

Nur aufs erste Hinhören. Auch Vereine oder Einzelpersonen benötigen Einzahlungsscheine. Und bei den Einzahlungsscheinen sind wir Marktführer.

Welche Position nehmen Sie im Direktmarketing auf dem Schweizer Markt ein?

«Feedback»-Gesprächspartner Rolf Forster ist stellvertretender Geschäftsführer und Verkaufsleiter der Spühler Druck AG



Im Direktmailinggeschäft zählen wir zu den führenden Unternehmen. Wobei man fairerweise sagen muss, dass es nur etwa 5 bis 6 wirkliche Mitbewerber gibt.

Wie nimmt sich das Verhältnis zur Bruhin AG aus?

Bei «normalen» Aufträgen – wir sind nämlich auch eine klassische Druckerei – treten wir als Mitbewerber auf. Wenn's aber um die Inkjet-adressierung eines Mailings oder um den grossformatigen Bogenoffsetdruck geht, greifen wir auf die Bruhin AG zurück, weil diese über die nötigen Installationen verfügt. Andererseits kommen die Freienbacher auf uns zu, wenn Formulare zu drucken sind oder ein grosser Versand zu bewältigen ist.

Herr Forster, besten Dank für das Gespräch.

Neu bei der Bruhin AG

Ohne gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geht für einen Betrieb in der komplexen grafischen Branche nichts.

Wer neuerdings dafür sorgt, dass «der Laden läuft», erfahren Sie hier.

Es gibt viele Gründe die Stelle zu wechseln. Plausible und einleuchtende, unerklärliche und abstruse, sinnvolle und sinnlose. Wer zur Bruhin AG kommt, muss nicht lange nach vorteilhaften Voten suchen. Da wäre sicher einmal die wunderbare Lage am See ... Oder, sicher wichtiger, die Dynamik und die Innovationsfreude, die unsere Firma auszeichnen. Jedenfalls hat sich herumgesprochen, dass wir ein modernes Unternehmen mit guten Anstellungsbedingungen sind. Bis ins Südtirol!



Jules Ilhan kam Ende Mai dieses Jahres zur Bruhin AG, und zwar als Leiter der Weiterverarbeitung und der Spedition. Die obligatorischen Schulen hatte er noch in der Türkei besucht und dort auch eine Lehre zum Koch abgelegt. Allerdings hatte es ihn eigentlich schon damals zur Buchbinderei gezogen, nur durfte er sich diesen Wunsch auf elterliches Geheiss nicht erfüllen. – In der Schweiz wollte er es zuerst in der professionellen Küche versuchen, da standen aber die fehlenden Deutschkenntnisse dagegen. Diese eignete er sich an, indem er Abend für Abend und Samstag für Samstag die Schulbank drückte. Überdies konnte er sich seinen alten Wunsch erfüllen: Er erlernte das Handwerk des Buchbinders, und auch im Bereich Spedition machte er sich kundig. An seiner letzten Stelle brachte er es, der inzwischen auch den roten Pass mit dem weissen Kreuz erworben hat, bis zum Produktionsleiter.

Die Freizeit gehört zum einen der Familie; er ist verheiratet und Vater dreier Kinder (die ihn ab und zu als typischen Schweizer Bünzli titulieren). Zum andern den Hobbys Wandern, Joggen und Biken.



Phende Khantag arbeitet seit knapp einem Jahr in unserer Buchbinderei. Dort gehört seine Präferenz der Falzmaschine. Vorgängig war der gebürtige Tibeter (mit Schweizerpass, wie er betont) u.a. 18 Jahre bei der Druckerei Meyer in Jona beschäftigt gewesen. Als diese ihre Geschäftstätigkeit aufgab, wechselte er für zwei Jahre an eine andere Stelle. Auf die Empfehlung einer Bekannten hin entschied er sich dann für den Eintritt bei der Bruhin AG.

Patrick Grunder kam gegen Ende 08 zu uns, ist jedoch bereits vielen Kunden bekannt. Kein Wunder, im Verkauf Innendienst gehören Kontakte zu den Geschäftspartnern zum Alltagsgeschäft. Hier kommt dem gelernten Setzer – er war in der letzten Klasse, welche die Lehre unter dieser Berufsbezeichnung abschloss – seine Ausbildung entgegen, kennt er doch die Voraussetzungen für überzeugende Druckprodukte aus dem Effekt. Zumal er es nicht mit dem Setzer bewenden liess, sondern zusätzlich den Lehrgang zum typografischen

Auf die Frage, welche Hobbys er betreibe, erhielt der Schreibende eine überraschende Antwort: Das Arbeiten sei gleichsam eines. Sonst steht Jogging ganz oben auf der Liste der Freizeitbeschäftigungen. Das früher betriebene Basketballspielen hat er aufgegeben. – Phende Khantag ist verheiratet und hat zwei erwachsene Töchter, die beide eine Bankausbildung absolviert haben.



Meiri Schönbächler ist zurück im Glück, könnten wir etwas poetisch behaupten. Tatsächlich hatte er uns letzten November verlassen – und im Juli fängt er wieder bei uns an. Er hatte aber nachvollziehbare Gründe, sich von uns abzuwenden: Nach elf Jahren als Sachbearbeiter bei uns fürchtete er, «betriebsblind» zu werden. Er wollte wissen, wie in anderen Betrieben gearbeitet wird und durch den damit möglichen Vergleich erfahren, ob er seinen Job gut gemacht hatte. Die neue

Gestalter absolvierte. An seiner letzten Stelle, bei der Druckerei Schwyz, brachte er es übrigens bis zum Geschäftsleiter. Den Wechsel von dort zur Bruhin AG bezeichnet er als Herausforderung, war doch vorher das Kleinformat Trumpf, jetzt sind es 8-Farben- und Verpackungsdruck.

Zu seinen Hobbys zählt er das Musikhören (früher spielte er selbst in einer Punkrockband) und in etwas geringerem Masse das Walken. Ansonsten hält ihn seine Familie auf Trab, schliesslich ist er Vater dreier Töchter und eines Sohns.



Die freie Zeit gehört hauptsächlich der Familie und dem Fussball. Jede Woche ist er bis zu dreimal auf den Tschuttiplätzen anzutreffen, und zwar in respektvoller Rolle: als Schiedsrichter. Daneben bleibt höchst selten Zeit für eine gemütliche (!) Töfffahrt.

René Colombo ist gleichsam ein alter Bekannter: Im 1996 begann er bei der Bruhin AG seine Lehre als Drucker. Im 2004 zog es ihn dann weiter. Dass beim neuen Arbeitgeber jedoch im Dreischichtenbetrieb produziert wurde, behagte ihm auf die Dauer nicht. Auch die neue Maschine lockte ihn wieder nach Freienbach, denn auf einer des Fabrikats Komori hatte er noch keine Erfahrungen sammeln können. (Das hat sich inzwischen geändert.)

Seine freien Stunden widmet er – ausser seiner Freundin! – seinen zwei Hunden, der Musik und Motoren. So besitzt er eine stolze Plattensammlung (jajajaj, die Scheiben aus Vinyl), und er tritt regelmässig als DJ auf. Schon immer war er von Motoren fasziniert, unbeschäftigt ob die in einem Elektro- oder in einem Modellauto für Schwung sorgen. Überdies wird Sport betrieben: Beachvolleyball, Squash, Inlineskating und Snowboarden.



Oliver Borzaga stiess Anfang des Jahres zu uns. Er ist ein Beispiel dafür, dass manche weite Wege gehen, um zur Bruhin AG zu kommen. Aufgewachsen ist er nämlich im Südtirol, wo er vor seiner Auswanderung bei einer Druckerei in Bozen seinen Lohn verdiente. Dann zog es ihn in die Fremde, und zwar nach Deutschland. Allerdings stand dieses Vorhaben unter einem unglücklichen Stern, ging der dortige Arbeitgeber doch Pleite. Also wanderte er weiter, in die Schweiz. Zuerst zu einem unserer Mitbewerber, dann endlich zu uns. Jetzt wirkt er in unserer Computer-to-Plate-Abteilung.

Einen schönen Teil seiner Freizeit beansprucht die Familie, schliesslich verlangen die drei Kinder Aufmerksamkeit. Daneben holt er des Öfters das Rad hervor und spult zur Entspannung einige Kilometer ab.



DIE «JUGEND VON HEUTE»: FAUL, DEMOTIVIERT UND TRÄGE?

Die Lehrlinge der Bruhin AG nehmen Stellung zu einem heiklen Thema:
Ist die «heutige Jugend» wirklich so viel schlimmer als die frühere Generation?

«Ich habe überhaupt keine Hoffnung mehr in die Zukunft unseres Landes, wenn einmal unsere Jugend die Männer von morgen stellt. Unsere Jugend ist unerträglich, unverantwortlich und entsetzlich anzusehen ...»
Aristoteles, griechischer Philosoph (384–322 v. Chr.)

«Können «wir» ihnen überhaupt etwas recht machen? Immer gibt es etwas zu verbessern und zu verändern – ganz egal wo, wann und wie man es macht!
Das Denken der Erwachsenen und der Jugendlichen ist einfach zu verschieden!»

Sascha Künzle, Polygrafien-Lernender (*1988 n. Chr.)

«Eine wichtige Rolle spielen auch die Eltern, vor allem im Bezug auf die Erziehung.
Die älteren Leute sind also in gewissem Masse auch dafür verantwortlich, was aus unserer Jugend wird.»

Patrick Gmür, KV-Lernender (*1991 n. Chr.)

«Es gibt sicherlich faule Jugendliche, doch muss man sich fragen: Welche Faulheit ist wirklich gemeint?
Weil jemand zu wenig Sport treibt und so mehr Masse mit sich trägt,
oder die Faulheit, wenn man am Morgen noch müde in die Schule oder zur Arbeit geht?»

Janic Bur, Drucktechnologien-Lernender (*1988 n. Chr.)

«Natürlich gibt es heute faule, demotivierte und träge Jugendliche, aber diese gab es früher auch schon.
Bei einem Altersunterschied von vielleicht 50 Jahren wie von einem anderen Zeitalter zu sprechen, finde ich ziemlich albern!»

Andreas Ganz, Polygrafien-Lernender (*1990 n. Chr.)

«Oft wird die heutige Jugend auch mit der früheren Generation verglichen, wobei es für die heutige Jugend eindeutig mehr Freiheiten gibt.
Das muss aber nicht heissen, dass die Jugend von früher sich diese Freiheiten nicht auch genommen hat.»

Kevin Mesa, Drucktechnologien-Lernender (*1992 n. Chr.)

«Die verschiedenen Altersstufen des Menschen halten einander für verschiedene Rassen: Alte haben gewöhnlich vergessen, dass sie jung gewesen sind, oder sie vergessen, dass sie alt sind, und Junge begreifen nie, dass sie alt werden können.»

Kurt Tucholsky, deutscher Schriftsteller (1890–1935 n. Chr.)

«Sind wir die faulen, unmotivierten Leute, oder hat die ältere Generation einfach Mühe, uns so auszubilden wie früher?»

Federico Zuzolo, KV-Lernender (*1990 n. Chr.)

«Es gibt zurzeit viele negative Schlagzeilen in den Medien, über die man nur den Kopf schütteln kann. Aber es sind nicht immer nur die Jugendlichen, die sich nicht an die Regeln halten. Um ehrlich zu sein, sind die Erwachsenen auch keine richtigen Vorbilder mehr.»

Petra Fritsch, KV-Lernende (*1992 n. Chr.)

Bruhin AG - Ihre Partnerin für alle Fälle

Beratung

Kompetente Beratung in Kommunikation durch den Aussen- und Innendienst

Medienvorstufe

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

Produkte

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

Druck

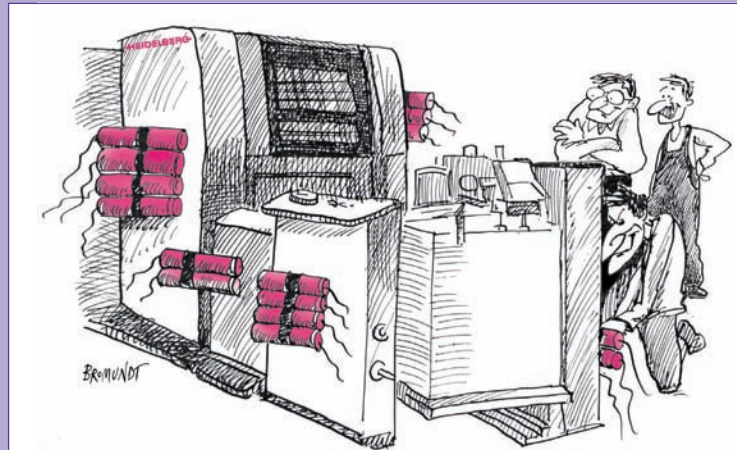
Bogenoffset, Rollenoffset

Buchbinderei

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

Spedition

Versand, Logistik, Lagerung, Verwaltung



«Vielleicht bin ich zu vorsichtig. Aber mir erscheinen die Methoden der vom Chef angeheuertten Druckmaschinen-Rückbauspezialisten etwas gar fortschrittlich.»



«Komori LS 840 P+C»:

- Gewicht: ca. 89 Tonnen
- Länge: 24 Meter
- 8 Druckwerke, 1 Lackierwerk
- Geschwindigkeit: 15 000 Bogen/h

Auf den Namen Esperança ...

Bräuche sind in der Schwarzen Kunst gang und gäbe. Da gibt es die Gautschete der zu Berufsleuten aufgestiegenen Lehrlinge.

Oder eben die Maschinentaufe.

Auf Seite 3 lässt sich nachlesen, weshalb eine neue Druckmaschine angeschafft und wie diese ausgewählt wurde. Inzwischen steht sie an ihrem angedachten Platz und arbeitet wirklich auf das Beste. Selbst die sonst bei derlei «Geräten» gefürchteten Kinderkrankheiten nahmen sich sehr bescheiden aus. Vielleicht liegt es ja am schönen Namen, den sie erhalten hat: Esperança. Dieser wurde übrigens in einem internen Wettbewerb gekürt.

Sie gehört allen. Einem Kind stehen Gotte und Götti zur Seite. Dies ist bei der Esperança genau so. Aber für einmal gingen wir nicht den üblichen Weg, jemand Bekannten um die Übernahme des Amtes zu bitten. Alle Bruhianerinnen und Bruhianer sind Gotte und Götti! Dies darf man durchaus als Respektbezeugung vor der Leistung sämtlicher in der Bruhin AG Tätigen betrachten.

Nächste Ausgabe Ein Herbsttraum

Geduld bringt «Feedback». Dieses Bonmot ist bittere Wahrheit, denn die nächste Ausgabe unseres Kundenmagazins erscheint erst im Herbst. Aber vielleicht vermögen die ja die gar nicht mehr so entfernten Sommerferien Sie von der mühsamen Warterei abzulenken.