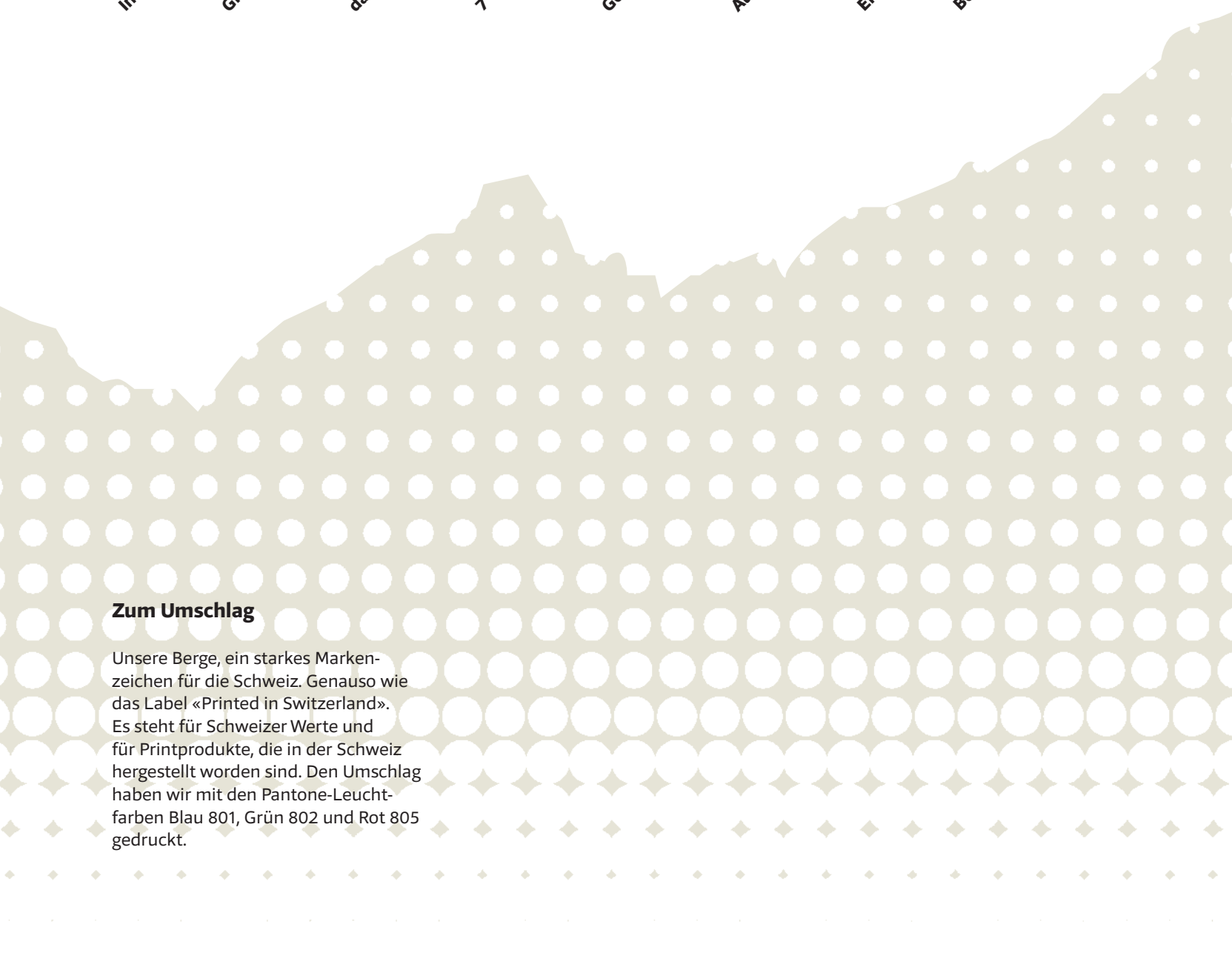


link

1/2023

printed
in
switzerland





Inhalt	
4	Print und Wertigkeit Greifbar gute Qualität
7	Printed in Switzerland – das Qualitätssiegel
8	Unser Verkaufsteam 7 Trümpe in der Hand
10	Buch «Demenz hat viele Farben» Geschichten voller Farbe
11	Prozessoptimierung Automatisierte Flyer-Ausgabe
12	Kundengeschenk Enzli gibt es nur aus Kriens
14	Besuchen Sie uns online

Zum Umschlag

Unsere Berge, ein starkes Markenzeichen für die Schweiz. Genauso wie das Label «Printed in Switzerland». Es steht für Schweizer Werte und für Printprodukte, die in der Schweiz hergestellt worden sind. Den Umschlag haben wir mit den Pantone-Leuchtfarben Blau 801, Grün 802 und Rot 805 gedruckt.



Quality Time

Liebe Leserin, lieber Leser

Vielleicht ist Ihnen der neudeutsche Begriff «Quality Time» auch schon unter die Augen gekommen oder Sie haben es sich sogar zum Vorsatz genommen, mehr Quality Time zu verbringen. Gemeint ist damit, dass wir uns bewusst Zeit nehmen, um anderen Menschen – der Partnerin, dem Partner, den Kindern, Freunden usw. – Aufmerksamkeit zu schenken. Das stärkt den Zusammenhalt und das Verständnis füreinander.

Quality Time bezieht sich in erster Linie auf die Gestaltung familiärer sozialer Beziehungen. Aber wir können sie auch auf den Geschäftsalltag übertragen. Drei Wörter bleiben zentral: bewusst, Zeit, Aufmerksamkeit.

Mit «bewusst» meine ich, dass wir in unserem Betrieb auf individuelle Produkte und hohe Qualität setzen. Es heisst auch, regional und so ressourcenschonend wie möglich zu produzieren. Prozesse so auszugestalten, dass sie für alle Beteiligten zum Vorteil gereichen. «Zeit» und «Aufmerksamkeit» kommen ins Spiel, wenn wir mit Kunden über ihre Bedürfnisse reden. Wir hören genau hin, versetzen uns in ihre Lage, suchen und finden die beste Lösung. Die persönliche Beratung hat einen hohen Stellenwert.

Ich bin überzeugt: Wenn Sie nun in diesem Brunner-Link blättern und sich in den einen oder anderen Beitrag vertiefen, wird sie mitschwingen – Quality Time. Ich wünsche Ihnen eine gute Lektüre.

Roland Dahinden, Geschäftsführer



Greifbar gute Qualität

Die Haptik eines Produkts – die Art und Weise, wie wir es über den Tastsinn wahrnehmen – ist entscheidend, ob wir es als sinnlich und hochwertig erleben. Der Fenster- und Fassadenbauer 4B hat mit einem neuen Musterordner für Türblätter auf diese Karte gesetzt.

Vergleichen wir die beiden Kommunikationskanäle Online und Print, werden die je eigenen Vorzüge schnell offensichtlich. Und es zeigt sich, dass in einer geschickten Kombination die Bedürfnisse der Menschen am besten abgeholt werden können. Für gedruckte Produkte spricht ihre Stabilität, Beständigkeit und Verlässlichkeit. Durch ihre Haptik wecken sie Emotionen, sie bringen uns ins Staunen und inspirieren. Hochwertige Printprodukte bieten auch ein visuelles Erlebnis, das durch die Qualität von hochauflösenden Bildern aus dem LED-Druck noch gesteigert wird.

Musterordner mit edlen Materialien

Das in den Bereichen Fenster, Türen und Fassaden tätige Unternehmen 4B setzt für seinen neu konzipierten Musterordner für Türblätter ganz auf das haptische Erleben. Der bedruckte Umschlag des Ordners besteht aus vier Millimeter dickem Karton und ist kaschiert und laminiert. Inwendig ermöglichen grosszügige Flächen eine sinnliche Präsentation der Sonderdekore für Haustüren. Sie sind auf Schaumstoff gebettet und an Magnetstreifen befestigt und können einfach herausgelöst werden. Das modulare Konzept erlaubt das individuelle Bestücken des Ordners.

Damit sind alle Ansprüche an eine vorzügliche Haptik erfüllt. Gemeint sind nicht nur die Muster, die intensiv begutachtet und ertastet werden können. Der Ordner an sich wird durch seine Ausstattung, seine Verarbeitung und sein Gewicht zum eindrucksvollen Objekt im Raum.

Haptik verbessert Erinnerungsvermögen

Aus Untersuchungen wissen wir, dass durch die Wahrnehmung eines Produkts über den Tastsinn Sinneseindrücke geweckt und die Aufmerksamkeit erhöht wird. Wir behalten haptische Erlebnisse besser in Erinnerung, weil die taktile Komponente die visuelle ergänzt und andere Hirnareale aktiviert.

Wichtig ist, dass das haptische Erlebnis durch die hochwertige Qualität des Produkts positiv besetzt ist. Das können wir mit der Wahl der Materialien und eben seiner Verarbeitung unterstützen. Bei Printprodukten sind meist das Papier und die Veredelungen der Oberflächenstruktur ausschlaggebend und selbst grafische Elemente und Bilder, die gar nicht ertastet werden können, spielen mit hinein.

Die Wahrnehmung über den Tastsinn erhöht die Aufmerksamkeit.

Veredelungen sollten zum Produkt passen, nicht von ihm ablenken. Damit ihre Effekte erkannt und ertastet werden können, dürfen wir sie nur sparsam einsetzen. Bei einem Zuviel besteht die Gefahr der Überreizung der sinnlichen Wahrnehmung. Möglichkeiten der Veredelung haben Sie in den letzten Ausgaben des Brunner-Links kennengelernt: Matt-/Glanzlack, Prägungen, Folien oder Leuchtfarben (siehe aktuelle Titelseite). >



Das neue Magazin für Architekturschaffende von 4B beeindruckt mit seiner Bildwelt und der eleganten Klebebindung.

Vor Kurzem lancierte 4B das Magazin «profil» für Architekturschaffende, Planerinnen, Bauherren und Immobilienprofis. Neben der interaktiven Online-Version stellt 4B bewusst auch ein gedrucktes Magazin her. Es ist so konzipiert, dass Leserinnen und Leser sich gerne darin vertiefen und es mehrmals zur Hand nehmen. «profil» ist modern aufgemacht, klebegebunden und überzeugt durch den hochwertigen Druck auf dem leicht gestrichenen Papier.

Ein besonderer Blickfang sind die Bilder.

Ein besonderer Blickfang sind die Bilder in ihrer hervorragenden Qualität. Dank LED-Technologie werden die Kontraste und das Druckbild messerscharf und die Farben leuchten mehr.

Text: Armin Barmet
Fotos: Regula Reufer

Leistungen von Brunner Medien

- Beratung, Mitarbeit Konzeption und Gesamtkoordination für Musterordner
- LED-Druck und Weiterverarbeitung für Magazin «profil» und weitere Broschüren

Printed in Switzerland – das Qualitätssiegel

Das Herkunftslabel «Printed in Switzerland» steht für Schweizer Werte und Schweizer Qualität. Wer auf seinen Drucksachen dafür wirbt, bekennt sich auch zum einheimischen Wirtschaftsstandort.



1

Wofür das Label steht

«Printed in Switzerland» ist ein Qualitäts- und Herkunftssiegel für Drucksachen aus der Schweiz. Lanciert worden ist es vom Verband der Print- und Medienindustrie Viscom. Es steht für Schweizer Werte wie Kompetenz, Zuverlässigkeit, Präzision und Hochwertigkeit. Zugleich leistet es einen wichtigen Beitrag zur Sicherung und Förderung des schweizerischen Wirtschaftsstandortes.

2

Wer das Label verwenden darf

Sowohl Auftraggeber als auch Hersteller – mit anderen Worten die Kunden und Druckereibetriebe – bezeugen mit «Printed in Switzerland» ihre Haltung zu den Vorzügen einer einheimischen Produktion. Einzige Voraussetzung, um das Label verwenden zu dürfen, ist die Garantie, dass Druck und Weiterverarbeitung der Publikation in der Schweiz erfolgt sind.

3

Wo man das Label antrifft

Es ist auf Drucksachen aller Art abgedruckt. Noch mehr ins Auge springt es auf Plakaten und Inseraten der Kampagne «... druckt in der Schweiz». Typische Schweizer Marken wie Rivella, Ragusa, Victorinox oder Valiant bekennen sich dazu.

4

Wie Unternehmen vom Label profitieren

Unternehmen, die das Label in ihren Publikationen abdrucken, beweisen, dass sie verantwortungsvoll wirtschaften. Statt alleine nach dem Preiskriterium einzukaufen, setzen sie auf bedarfsgerechten Druck, hohe Qualität und Nachhaltigkeit. Ein starker Schweizer Wirtschaftsstandort liegt ihnen am Herzen. Sie würdigen damit auch das Engagement der hiesigen Druckindustrie als Arbeitgeberin und Ausbilderin von Fachkräften.

Haben Sie Fragen zum Label «Printed in Switzerland»?

Geschäftsführer Roland Dahinden gibt gerne Auskunft: Telefon 041 318 34 29, r.dahinden@bag.ch

7 Trümpfe in der Hand

Wir stellen vor: unser Verkaufsteam. Nicht zufällig auf Karten von Brändi-Dog, einer Mischung aus Brett- und Kartenspiel. Teamgeist, taktische Elemente und Spielfreude spielen hier eine wichtige Rolle. Dazu werden die Fähigkeiten der einzelnen Karten eingesetzt. So nutzen bestehende und neue Kunden unsere Stärken.

König

Raus aus dem Haus oder 13 Punkte vorwärts.

Thomas Wintsch, Kundenberater Aussendienst

Unser Verkaufsteam ist bestens vernetzt und schätzt die interessanten Begegnungen mit bestehenden und neuen Kunden.

Karte 7

7 Punkte vorwärts, beliebig auf eigene oder die Murmeln des Partners aufgeteilt.

Milovan Djokic, Kundenberater Innendienst

Unsere Abläufe werden stetig optimiert. Das führt zu bestmöglicher Effizienz, und damit schon mal auf die Überholspur.

Junge/Bube

Eigene Murmel mit einer vom Partner oder Gegner tauschen.

Oliver Eggimann, Kundenberater Innendienst

Auf die gute Zusammenarbeit kommt es an. Manchmal gibt es auch etwas auszuhandeln, bis eine Lösung vorliegt, die für alle Seiten stimmt.

Joker

Raus aus dem Haus oder Einsatz nach Wunsch.

Nue Nuaj, Kundenberater Innendienst, Teamleiter

Die Aufgaben im Verkauf Innendienst sind vielseitig: Kunden beraten, Offerten erstellen, Termine planen, Papier bestellen, alle involvierten Bereiche koordinieren und schliesslich nachkalkulieren und fakturieren.

Dame

12 Punkte vorwärts.

Beatrice Zehnder, Kundenberaterin Innendienst

In grossen Schritten geht es vorwärts! Vorausdenken und gut planen ist in jedem Projekt essenziell.

Karte 4

4 Punkte vorwärts – oder vom Start aus rückwärts, um danach direkt ins Ziel zu gelangen.

Urs Camenzind, Kundenberater Innendienst

Bei allem Termindruck – gründliche Abklärungen der Anforderungen an ein Projekt sind unerlässlich. Danach ist man umso schneller am Ziel.

Ass

Raus aus dem Haus oder 1 oder 11 Punkte vorwärts.

Roland Dahinden, Kundenberater Aussendienst, Geschäftsführer

Ein Anruf genügt, schon gehts zum Projektstart. Wir nehmen die Bedürfnisse der Kunden auf und beraten sie gezielt.





Von links: Thomas Wintsch, Milovan Djokic,
Oliver Eggimann, Nue Nuaj, Beatrice Zehnder,
Urs Camenzind, Roland Dahinden.

Interesse am Spiel Brändi-Dog?

Hier gehts zum
Spielspass.



Text: Armin Barmet
Fotos/Illustration: Regula Reufer



5 Fragen

... an Thomas Wintsch,
Kundenberater Aussendienst

- 1 **Was gefällt dir an der Schweiz besonders?**
Einerseits, dass wir in Frieden und Sicherheit leben können. Das ist angesichts der gegenwärtigen Entwicklungen in der Welt alles andere als selbstverständlich. Andererseits staune ich immer wieder über die unglaubliche Vielfalt unserer Landschaft und Natur.
- 2 **Welches Schulfach hattest du am liebsten?**
Deutsch fiel mir eigentlich stets relativ leicht und hat mir immer gefallen. Trotzdem ist aus mir kein Goethe geworden. Das passt schon.
- 3 **Welche Person fasziniert dich?**
Roger Federer. Er ist eine einzigartige Persönlichkeit und eine Ikone weit über den Sport hinaus. Das hat man auch rund um seinen Rücktritt vom Spitzensport wieder gesehen.
- 4 **Was müsste die Menschheit noch erfinden?**
Ein Medikament, das jeglichen Macht-Allüren zu Leibe rückt. Verabreichen müsste man es denjenigen, die sich selbst nur über ihre Macht definieren und meinen, sie seien mehr wert als andere.
- 5 **Was ziehst du vor?**
Trekkingtour oder Segeltörn? Trekkingtour. Panini oder Cumulus? Panini. Strandparty oder Après-Ski? Après-Ski. Döner oder Wurstsalat?
Wenn's nicht anders geht: Wurstsalat. Schlager oder Hardrock? Hardrock.

Geschichten voller Farbe

Menschen mit Demenz zu begleiten, ist eine unglaubliche Bereicherung. Diese Erfahrung hat Dalia Teplitz in ihrer über zehnjährigen Tätigkeit als Pflegerin in einer Demenzabteilung gemacht. Daraus ist ein eindruckliches Buch entstanden.

14 Kurzgeschichten hat Dalia Teplitz geschrieben über Frauen und Männer, die einst voll im Leben standen. Von der Krankheit gezeichnet, hat sie ihr letzter Lebensabschnitt in einer Pflegeinstitution im Kanton Zürich zusammengeführt. Allesamt sind sie authentische Menschen, in ihrer Art einmalig. Dalia Teplitz lässt in ihren nahbar und feinfühlig erzählten Geschichten ihre Stärken und Schönheiten aufleben.

Jedem der 14 Protagonisten widmet das Buch eine Farbe. So lesen wir von Frau Silber, der Powerfrau, die nach dem frühen Tod ihres Mannes ein Textilgeschäft führte. Vom väterlichen Herrn Oliv, der selbst aber keine Kinder hatte. Oder von Frau Mint, die das KZ Auschwitz überlebte. Dalia Teplitz ist für diese Menschen ein wundervolles Vermächtnis gelungen.

Text: Armin Barmet



Buch bestellen

Dalia Teplitz-Gutermann:
Demenz hat viele Farben.
rex verlag luzern 2022,
124 Seiten, Fr. 22.80
ISBN: 978-3-7252-1093-0



Mehrere Tausend Flyer-Sorten werden automatisiert ausgegeben

Printausleitungen sind Prozessoptimierungen im Schnittpunkt zwischen Digital und Print. Die weltweit tätige ATS-Tanner Group ist für ihre standardisierten Maschinenflyer den Weg dieser effizienteren Herstellung gegangen.

ATS-Tanner ist im Bereich Verpackungstechnologie mit Spezialgebiet Banderolieren tätig. Zum Angebot gehören auch Maschinen für verschiedenste Verpackungslösungen. Zur Unterstützung für den Verkauf stellt ATS-Tanner jeweils pro Maschine in fünf Sprachen einen doppelseitigen Flyer mit einheitlicher Inhaltsstruktur her. Aktuell sind rund 150 Maschinentypen im Angebot. Die Flyer sind bebildert, informieren über das Produkt und listen technische Daten auf.

Aufwendige manuelle Herstellung
Bis anhin erstellte ATS-Tanner diese Produkteflyer manuell. Entsprechend mussten auch Änderungen an der Inhaltsstruktur bei jedem Maschinenflyer manuell ausgeführt werden. Danach wurden die Vorlagen für die aktualisierten Flyer per Mail an die Tochtergesellschaften oder Vertretungen auf der ganzen Welt verteilt. Diesen Herstellungsprozess wollte ATS-Tanner einfacher und effizienter gestalten.

Der Flyer wird zentral aus den Daten im PIM zusammengestellt.

Um die Bewirtschaftung der Produktdaten an einem Ort zusammenzuführen, wurde ein PIM (Product-Information-Management-System) implementiert, das präzise gemäss den Anforderungen von ATS-Tanner angelegt wurde. Die Maschinen wurden im PIM zentral erfasst und stehen fortan als Datenobjekte zur Verfügung. Ein neu konzipiertes Printtemplate dient als Grundgerüst für die Maschinenflyer, die nun mittels der aus dem PIM gezogenen Inhalte zusammengestellt werden.

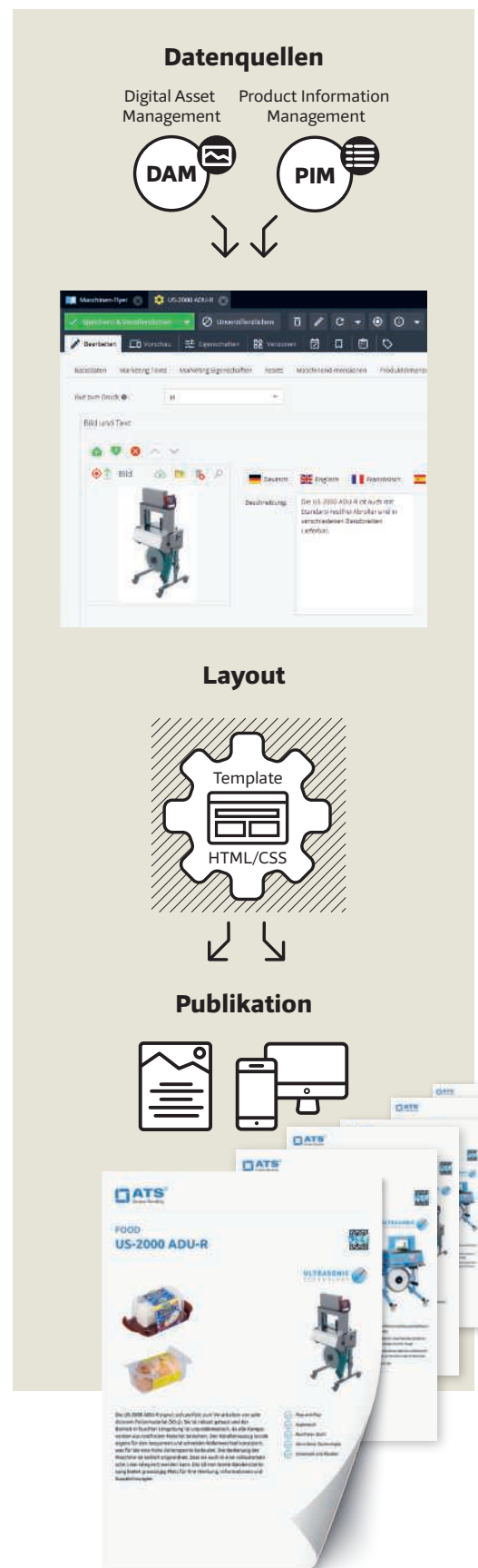
Zentrale und einmalige Bewirtschaftung

Auf dem Flyer werden Bilder, Produktinformationen, technische Daten, Kontaktinformationen und ein QR-Code ausgegeben, der zur Maschinendetailseite auf der Website führt. Möchte das Marketing von ATS-Tanner künftig Inhalte oder Darstellungen auf den Maschinenflyern ändern, erfolgt dies zentral und einmalig aus dem PIM. Für ATS-Tanner resultiert aus dieser Prozessanpassung eine bedeutende Reduktion des administrativen Aufwands. Bei 150 verschiedenen Flyern in fünf Sprachen für 50 Standorte können mehrere Tausend Varianten automatisiert hergestellt werden. Die Konsistenz der Daten und deren Aktualität ist gewährleistet, Fehlerquellen werden minimiert. Zudem können die Vertretungen und Tochtergesellschaften den gewünschten Flyer jederzeit generieren.

Text: Armin Barmet



Ihr Kontakt:
Mario Steiger, Projektleiter Crossmedia und E-Commerce,
Telefon 041 318 34 20, m.steiger@bag.ch



Enzli

gibt es nur aus Kriens

Diese Geschichte handelt vom Enzli, einem Kokosgebäck, das in einer Feinbäckerei in Kriens hergestellt wird. Die Spezialität wurde 1940 von Ernst und Frieda Enz erfunden. Mittlerweile führen Michael und Brigitte Burkart in ihrem Familienbetrieb die Enzli-Tradition fort. Ein Besuch am Ort, wo ein feines Kundengeschenk gebacken wird.

Wir treffen Michael Burkart in seiner Bäckerei an der Brisenstrasse in Kriens. Es ist nicht – wie man erwarten könnte – ein Betriebsgebäude, sondern ein Wohnhaus mit Schrägdach, das sich ausgezeichnet ins Wohnquartier einfügt. Doch das Erdgeschoss des Enzli-Hauses ist ganz für die Feinbäckerei reserviert. Eine Backstube, weitere Arbeits- und Aufbewahrungsräume, ein Büro, ein Verkaufslokal – alles ist da.

Michael Burkart, Ihre Bäckerei ist ein Betrieb mit Tradition. Wie sind Sie Enzli-Bäcker geworden?

Der Betrieb war ursprünglich eine klassische Bäckerei. 1973 fällten unsere Vorgänger den Entscheid, die Produktion hauptsächlich auf das Enzli zu konzentrieren. Meine Frau und ich, beide ausgebildete Konditor-Confiseure, übernahmen den Betrieb 2006. Durch Zufall hörten wir vom Verkauf der Enzli-Bäckerei. Zusammen fällten wir den Entscheid, in die Selbständigkeit zu gehen.

Lange Tage in der Backstube

Seit 5 Uhr morgens ist Michael Burkart auf den Beinen. Produziert wird jeweils am Vormittag. Gegen 8 Uhr stösst Brigitte Burkart dazu

und die gebackenen Enzli werden verpackt und angeschrieben, damit sie am Nachmittag ausgeliefert werden können. Die Arbeiten sind vielseitig und als Inhaber ohne Angestellte haben die Burkarts das Privileg, den Tag frei einteilen zu können. Trotzdem ist es wichtig, sich einen klaren Rahmen zu geben. Für gewöhnlich endet der Arbeitstag denn auch erst um 18 Uhr, weil auch das Administrative erledigt sein muss.

Das Enzli ist das Markenzeichen der Bäckerei, hat ihr sogar den Namen gegeben. Wie ist es dazu gekommen?

Der Name stammt von der Gründerinhaberin, der Familie Enz. Ursprünglich wurde «nur» das klassische Enzli aus Weizenmehl und Kokosflocken hergestellt. Von der Form her kann man es mit einem Madeleine vergleichen, bei uns auch als Schmelzbrötli bekannt. Mittlerweile haben wir zwei weitere Aromen kreiert: Schoggi und Zitrone. Die Grundzutat Kokosnuss ist aber weiterhin in allen Enzli drin.

«Kokosnuss ist in allen Enzli drin.»

Gastronomie ist Hauptabnehmerin

Produziert wird vorwiegend für lokale und regionale Kunden. Der Vertriebskanal aber hat in den letzten Jahren Änderungen erfahren. Der Direktabsatz mit Hauslieferungen ist zurückgegangen. Hauptabnahmequelle ist die Gastronomie, die über Prodega beliefert wird. Auch Coop Zentralschweiz hat das Enzli im Sortiment. Ein kleineres, aber trotzdem wichtiges Segment ist die Laufkundschaft. Firmen werden vorwiegend zu den saisonalen Höhepunkten Weihnachten und Ostern beliefert.



*Mmh,
das duftet
fein!*

Mit Duftlack wecken Sie auch in gedruckten Produkten neue Sinne.



Michael Burkart ist mit Leib und Seele Enzli-Bäcker. In eigens hergestellten kleinen Förmchen (r.) erhält das Feingebäck aus Kokos sein typisches Aussehen.

Was macht das Enzli unvergleichlich?

Natürlich der feine Geschmack nach Kokos. Ich glaube, auch die Konsistenz trägt das Ihre dazu bei. Sie ist nicht zu zart, so dass die Kokosflocken spürbar sind. Und das Enzli ist ein Frischprodukt ohne Konservierungsstoffe, das aber trotzdem vier Wochen haltbar ist. Der Renner ist und bleibt übrigens das Classic-Enzli.

Zu Weihnachten steigt der Puls

Während des Jahres verzeichnet der Betrieb eine kontinuierliche Auslastung. Aber immer wenn es gegen Weihnachten und Ostern geht, zieht die Produktion an und die Arbeitstage werden länger. Seit vielen Jahren sind die Burkarts am Krienser Weihnachtsmarkt präsent. Dazu wer-

«An Weihnachten würde ich nicht auf Schnickschnack setzen.»

den neben den Enzli auch Birnenweggen und Lebkuchen hergestellt und die ganze Familie hilft bei den Weihnachtsguetzli mit.

Weihnachten ist jetzt zwar vorbei. Ver-rätst du uns trotzdem einen Tipp fürs Guetzlibacken?

Ich setze jeweils auf feste Werte, nicht auf Schnickschnack. Darum empfehle ich die traditionellen Mailänderli, Brunslis und Zimtstärndli. Das sind zwar einfache Guetzli, aber wir backen sie in höchster Qualität.

Text/Interview: Armin Barmet
Fotos: Regula Reufer/S. 12 Adobe Stock

Wettbewerb

Beantworten Sie die folgende Frage. Wer am besten schätzt, gewinnt einen Korb voll feiner Enzli in allen Sorten für die nächste Znünpause.

Wie viele Enzli hat Enzli-Beck im Jahr 2021 verkauft?

Tippen Sie Ihre Antwort hier ein:



Einsendeschluss:
28. Februar 2023

Die Gewinnerin oder der Gewinner wird persönlich benachrichtigt. Es wird keine Korrespondenz über den Wettbewerb geführt. Keine Barauszahlung des Gewinns. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Microcopy

Kleine Texte mit grosser Wirkung

«Schön, dass Sie zurück sind!» Microcopy – kurze Texthinweise für User auf Webseiten – machen das Stöbern in Onlineshops und das Navigieren im Internet angenehmer. Oder sogar unterhaltsam, wenn sie gut gemacht sind und uns abholen. Selbst dann, wenn wir auf einer 404-Seite landen. Unsere Korrektorin und Texterin Vanessa Lange widmet ihren Blogbeitrag diesem spannenden Thema. Sie hat selbst die Erfahrung gemacht, wie viel Wirkung wenige Worte erzielen können.



www.bag.ch/microcopy



Zwei Fehlermeldungen der beiden Webseiten xing.com und blizzard.com.

Corporate Website

Pimcore als multifunktionale Plattform

Der Schweizerische Katholische Frauenbund (SKF) ist die grösste konfessionelle Frauenorganisation der Schweiz. Mit dem neuen Webauftritt schuf der Dachverband eine Plattform, die seinen 120 000 Mitgliedern, 17 Kantonalverbänden und mehr als 600 Ortsvereinen vielfältige Informationen und Synergien bietet.



www.bag.ch/skf

Social Media

Willkommen im Brunner-Netzwerk

Das Social-Media-Netzwerk LinkedIn hat sich in den letzten Jahren zu einem Schlüsselwerkzeug für Kontakte in der Geschäftswelt entwickelt. Wir nutzen das Tool, um spannende Inhalte zu teilen, die passenden Kolleginnen und Kollegen für unsere Projekte zu finden und die Reichweite kontinuierlich zu erweitern. Wir freuen uns, wenn auch Sie Teil unseres Netzwerks werden.



www.bag.ch/linkedin

Aktuell

Abonnieren Sie unseren Newsletter und Blog



www.bag.ch/blog

Brunner Medien AG

Arsenalstrasse 24
CH-6011 Kriens
T +41 41 318 34 34
info@bag.ch • www.bag.ch

Auflage: 2500 Ex.
Papier: Olin Regular, high white, 250 gm²/150 gm²
Duftlack: Howigra AG, Oberegg, Duft: Coconut 60348
Gestaltung: Regula Reufer
Druck: Brunner Medien AG

Gedruckt auf FSC-Papier



printed in
switzerland

