

Druckzylinder

Das Kunden-Magazin

SV

Druck + Medien

**Stark im Service.
Stark im Druck.**

MARKETING

Tipps für Pressearbeit

- Ohne Bekanntheit
keine Umsätze

ZUR INFO

Das Print- Lexikon

- Die wichtigsten
Drucker-Ausdrücke
auf einen Blick

DIE EKS- STRATEGIE

Erfolg ist machbar

- mit der richtigen
Strategie

KALENDER-HERBST-AKTION

Nur jetzt und nur bis 15. November '09

- die **10% Rabatt**-Aktions-Angebote
auf Ihre Kalenderdrucke!

Es lohnt sich: Machen Sie mit beim SV-Gewinnspiel!

Krise – und jetzt?

Die Dimension der augenblicklichen Veränderungen hat sicher keine geschichtliche Vorlage, auch wenn gern die Weltwirtschaftskrise 1929 zitiert wird. Die jetzige Krise kam nicht überraschend, deren Auswirkungen allerdings werden uns noch lange in Atem halten. Besonders unangenehm: Im Augenblick ist nicht abzuschätzen, was noch auf uns zukommt.

Umso wichtiger ist es jetzt, zu handeln, denn wahr ist, dass sich viele Branchen in einem tiefgehenden Strukturwandel befinden. Und dazu gehört neben dem Automobil- und Maschinenbau auch die Medienbranche.

Vorausschau, Mut, Ausdauer und Disziplin sind jetzt gefragt – die vier Elemente des Wandels.

Jetzt, da die Auslastung nachlässt, ist für gesunde Unternehmen die richtige Zeit, über die Zukunft nachzudenken. Die Produktivität der deutschen Industrie ist in den vergangenen Jahren erheblich gesteigert worden. Nachholbedarf besteht in den verwaltenden Prozessen und im Bereich Werbung und Marketing.

Vorbei sind die Zeiten, in denen Werbebudgets nach Gefühl verteilt wurden. Werbung muss sich rechnen. Streuverluste müssen reduziert werden, und es gilt, die organisatorische Abwicklung der Projekte zu beschleunigen.



Um aus Ihrer Werbung wahre Augenschmeichler zu machen, steht Ihnen SV Druck + Medien von Anfang an als Ihr Wegbegleiter zur Seite.

Helmut Schatz
Geschäftsführer
SV DRUCK + MEDIEN

Editorial Seite 2

- Krise - und jetzt?

Marketing Seite 4 - 5

- Ohne Bekanntheit keine Umsätze -
Tipps für Ihre Pressearbeit

Bericht Seite 6 - 7

- vom 8. Kundenseminar bei SV Druck + Medien

Prozess Standard Offset Seite 8 - 9

- Schlaflos in der Druckerei

EKS Strategie Seite 10 - 11

- Erfolg ist machbar - mit der richtigen Strategie

Print-Lexikon Seite 12 - 13

- Die wichtigsten Drucker-Ausdrücke
auf einem Blick

Deutsches Kalendermuseum in Hechingen Seite 14

- Jeder braucht ihn, jeder hat ihn,
nur keiner schätzt ihn

Kalender-Aktion Seite 15

- Jetzt bis zum 15. November 2009
Ihre neuen Kalender bestellen und 10% sparen
durch Frühbesteller-Vorteil

Tipps für Ihre Pressearbeit

Ohne Bekanntheit keine Umsätze!



Keine Presseaktion ohne Anlass

Zu viele Unternehmen verschicken viel zu oft Pressemitteilungen ohne Nachrichtenwert. Ob Ihre Informationen veröffentlicht werden oder nicht, hängt jedoch nicht von der Häufigkeit ab, mit der Sie Redaktionen kontaktieren, sondern von der Qualität der Meldungen und der richtigen Terminierung. Verschicken Sie deshalb nur dann Pressemitteilungen, wenn das Thema, das Sie den Medien anbieten möchten, diesen Schritt auch rechtfertigt.

Fassen Sie sich kurz -

schreiben Sie journalistengerechte Pressemitteilungen

Ein Text mit etwa 2.000 Zeichen reicht meist aus, um alle journalistischen „W-Fragen“ zu beantworten. Eine Pressemitteilung ist kein Krimi, sondern eine Nachricht. Kommen Sie also schnell auf den Punkt: Die wichtigsten Inhalte stehen gleich am Anfang. Formulieren Sie kurze Aktivsätze, benutzen Sie Verben und vermeiden Sie Substantivierungen. Gehen Sie in Pressetexten äußerst sparsam mit Fachbegriffen um und verzichten Sie ganz auf allgemeine Aussagen ohne Informationsgehalt sowie auf typisches Marketingvokabular und Anglizismen.

Bitte keine Werbung!

Eine Pressemitteilung ist kein Werbetext. Wertende und subjektiv gefärbte Eigenschaftswörter haben in der Meldung nichts verloren. Verzichten Sie auch auf optische Hervorhebungen wie Großbuchstaben, Fettdruck und Unterstreichungen.

Bedienen Sie auch Ihre Medienkunden ziel- und bedarfsorientiert

Unterschiedliche Medien haben verschiedene Anforderungen an Form und Inhalt von Pressemitteilungen. Für eine Tageszeitung sollte ein Thema anders aufbereitet sein als für ein Fachmagazin. Ein Nachrichten-Redakteur stellt andere Anforderungen als ein Journalist, der Hintergrundberichte verfasst. Setzen Sie sich mit den verschiedenen Anforderungen auseinander und bedienen Sie gezielt den Bedarf Ihrer jeweiligen Adressaten.

Etablieren Sie sich als Top-Dienstleister

Ersparen Sie Journalisten überflüssige Recherchen – ergänzen Sie Ihre Pressemitteilungen stets um Ihre vollständigen Kontaktdaten sowie um ein kurzes aber aussagekräftiges Unternehmensprofil.

Richten Sie auf Ihrer Website einen Pressebereich ein, in dem Journalisten Pressemitteilungen, PR-Fotos sowie alle wichtigen Daten, Fakten und Hintergründe zu Ihrem Unternehmen finden. Achten Sie darauf, dass alle Informationen problemlos weiterverarbeitet werden können (keine PDF-Files ohne Exportfunktion).

Verbreiten Sie Ihre Meldungen „elektronisch“

Kaum eine Redaktion möchte heute noch Pressemitteilungen per Briefpost erhalten. Neben der Übertragung per Fax hat sich inzwischen – für Texte ebenso wie für Bilder – die Übermittlung per E-Mail und über Online-Pressedienste als Standard etabliert. Diese Versandart hat für Sie den Vorteil, dass sie bequem und vor allem auch äußerst kostengünstig ist. Journalisten ziehen sie vor, weil sie Texte und Bilder direkt weiterverarbeiten können.

Pflegen Sie Ihren Verteiler!

Die interessanteste Nachricht und ein perfekt aufbereiteter Presstext nützen nichts, wenn die Meldung schließlich im Nirwana landet. Überprüfen Sie deshalb regelmäßig, ob die Kontaktdaten in Ihrem Presseverteiler noch aktuell und vollständig sind: Etwa ein Fünftel aller Medienkontakte ist nach einem Jahr veraltet.

Treiben Sie Redakteure nicht zur Weißglut!

Fragen Sie bitte nicht telefonisch in den Redaktionen nach, ob Ihre Pressemitteilung eingegangen ist und wann sie veröffentlicht wird. Es gibt kaum etwas, was Redakteure mehr verärgert.

Versuchen Sie nicht, einem Journalisten vorzuschreiben, was in seinem Artikel stehen soll und in welcher Form er über Ihr Unternehmen zu berichten hat.

Verlangen Sie auch keinen Korrekturabzug des Artikels. Schicken Sie Presseausendungen nur an die jeweils zuständigen Redaktionen – und nicht an den Herausgeber oder die Anzeigenabteilung.

Lassen Sie auch nicht durchblicken, dass Sie ein guter Anzeigenkunde der Zeitung sind oder – noch besser – einer werden könnten.

Übrigens: Das wichtigste Ressort bei Tageszeitungen ist für einen Großteil der PR-Treibenden nicht die Wirtschafts-, sondern die Lokalredaktion.

„Bezahlte Berichterstattung“

Verbrennen Sie sich nicht an diesem „heißen Eisen“

Ein Abdruck im redaktionellen Teil muss grundsätzlich kostenlos erfolgen und ist grundsätzlich nicht käuflich. Eine Presseveröffentlichung kann auch nicht „beauftragt“ werden, da – unabhängig vom Nachrichtenwert – kein Anspruch auf eine Veröffentlichung besteht. Ferner unterliegt es im Wesentlichen dem freien Ermessen des Redakteurs, was und wie berichtet wird. So viel zur Theorie.

Leider sieht die Praxis, auch wenn niemand gerne darüber redet, inzwischen oft etwas anders aus: Vor allem im Bereich der Fachzeitschriften und Special-Interest-Publikationen wird die Veröffentlichung einer Pressemitteilung in zunehmendem Maße von der Schaltung einer Anzeige abhängig gemacht.

Das ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass derartige Kopplungsgeschäfte rechtswidrig – und damit verboten – sind. Wer sich darauf einlässt, sollte wissen, dass er sich in einer juristischen Grauzone bewegt.

Rückblick

8. Kundenseminar bei SV Druck + Medien

Am 10. Juli nutzten Kunden unseres Hauses wieder einmal die Möglichkeit, an einem unseren praxisorientierten Workshops, dieses mal zum Thema Photoshop, teilzunehmen.



Nach der Begrüßung durch Helmut Schatz, folgten die zahlreichen Kunden und Interessenten aufmerksam dem Vortrag der Referentin und Buchautorin Maïke Jarsetz.



Bei der anschließenden Führung durch das Unternehmen konnten die Besucher viel Interessantes über die technischen Abläufe und einzelnen Produktionsschritte eines Druckauftrages erfahren. Die vielen neuen Anregungen konnten unsere Gäste mit umfangreichen Seminarunterlagen auch mit nach Hause nehmen. Wir danken allen Besuchern unseres Kundenseminars für die lebhafteste Diskussion und freuen uns schon heute auf eine nächste Begegnung in unserem Hause.

Ein weiteres Dankeschön von der Geschäftsleitung geht an alle Mitarbeiter, die zum Gelingen der Veranstaltung beigetragen haben.



Schlaflos in der Druckerei

... oder wie Druckergebnisse vorhergesehen werden

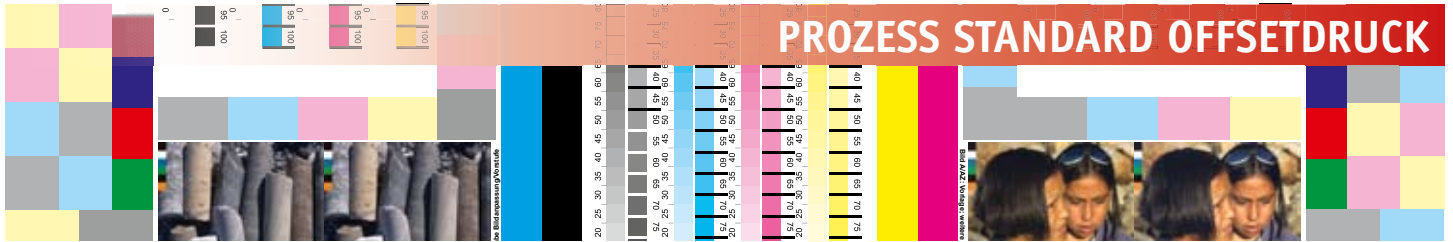
Wieder einmal kommt alles ganz überraschend. Die Messe, auf der Ihr Unternehmen jedes Jahr ausstellt. Die schnelle Einrichtung einer Arbeitsgruppe zur Vorbereitung des Messeauftritts. Und das Ergebnis dieser Gruppe, dass der Produktkatalog überarbeitet und in ausreichender Zahl zur Verfügung stehen muss. Die Zeit drängt...

Doch Sie bleiben ruhig. Schließlich sind Sie das Chaos jedes Jahr aufs Neue gewohnt. In souveräner Manier erneuern Sie den Produktkatalog und geben Ihrer Druckerei den Druckauftrag. Dass Sie professionelle Druckvorlagen erstellen, ist für Sie eine Selbstverständlichkeit.

Die Druckerei meldet sich auch umgehend und bittet Sie zur Druckabnahme. Sie bekommen einen ungefähren Termin genannt, wann Sie sich an der Druckmaschine einzufinden haben. Dort sollen Sie die einzelnen Druckbögen auf Pass- und Farbgenauigkeit abstimmen. Leider gibt es aber kurzfristig eine Terminverschiebung seitens Ihrer Druckerei. Die rechtzeitige Information darüber ersparte Ihnen einen unnö-

tigen Weg. Gott sei Dank, denn auch Ihre Zeit ist knapp bemessen. Sie bekommen also die Nachricht: „Der Drucktermin ist auf den späten Abend verlegt.“ Kein Problem, denn gearbeitet wird im Dreischichtbetrieb, also rund um die Uhr. Da Ihr Produktkatalog diesmal einige hundert Seiten stark ist, können Sie sich also getrost die Nacht um die Ohren hauen, bis alle Druckbögen zu Ihrer Zufriedenheit abgestimmt sind.

**Sie sind genervt?
So hatten Sie sich das nicht vorgestellt?
Kann Ihnen den die Druckerei nicht diese
Arbeit abnehmen?**



Die Antwort lautet: **Ja, sie kann.**

Denn die Lösung des Problems heißt Standardisierung durch ISO Zertifizierung.

Die Einführung einer ISO Standardisierung ermöglicht es, nach den immer selben Vorgaben gleich zu handeln, zu reagieren und zu produzieren. In der Druckbranche spricht man vom so genannten Prozess Standard Offset. Dieser beinhaltet die industrielle und standardisierte Produktion von Drucksachen. Der Prozess Standard Offset wurde vom Verband der Druck- und Medienindustrie Deutschlands zusammen mit der Fogra (Forschungsgesellschaft Druck e. V.) und der UGRA (Schweizer Kompetenzzentrum für Medien- und Druckereitechnologie) definiert. Durch diesen Prozess wird die Produktion von der Datenerfassung bis zum Endprodukt qualitativ abgesichert. Der Kunde erhält vor dem Druck einen so genannten Digital-Proof, der eine vorweg genommene farbverbindliche Simulation des Druckergebnisses ist. So ist vor dem Andruck in der Druckmaschine eine genaue Aussage über die spätere Farbigkeit des Druckerzeugnisses möglich.

Der Kunde kann also das Druckergebnis „vorhersehen“ und entscheiden, ob die gespeicherten Daten seinem Wunschergebnis entsprechen. Ist das nicht der Fall, ändert er diese Daten und erhält einen neuen farbverbindlichen Digital-Proof zur Überprüfung. So erspart er sich in jedem Fall das zeitaufwendige Abstimmen an der Druckmaschine.

Der interessanteste Kundennutzen ist sicher, dass es möglich ist, jeden Druckauftrag beliebig oft zu wiederholen. Und zwar mit dem exakt gleichen Farbergebnis, in der Schicht, zu jeder Tageszeit und bei jedem Drucker. Das ist unsere **Produktionssicherheit, die Sie wieder ganz entspannt durchschlafen lässt.**

so kann nix mehr daneben gehn!



Erfolg ist machbar – mit der richtigen Strategie

„Ich brauche keine Strategie, ich brauche mehr Umsatz, mehr Kunden, mehr Glück oder einen besseren Job.“

So reagieren viele Menschen, wenn es um das Thema Strategie geht. Es gibt jeden Tag Probleme, die dringend gelöst werden müssen. Und so hetzt man von einem Problem zum nächsten, verzettelt sich und verliert sein eigentliches Ziel aus den Augen.

Warum scheint manchen Menschen der Erfolg nur so zuzufliegen? Ist es besondere Intelligenz, eiserner Wille, Geld, Beziehungen, eine erstklassige Ausbildung, Glück oder Schicksal? In den meisten Fällen verdanken diese Menschen ihren Erfolg der Tatsache, dass sie nach einer bestimmten Strategie vorgegangen sind: der *engpasskonzentrierten Strategie – EKS!*

Urheber der engpasskonzentrierten Strategie ist Prof. Wolfgang Mewes. In den 70er Jahren hat Prof. Mewes die engpasskonzentrierte Strategie entwickelt und als Fernlehrgang publiziert. Sein Ziel war es, die gemeinsamen Ursachen der grössten Unternehmens- und Karriereerfolge in einer Methodik zu erfassen. Bei seinen Forschungen zur EKS® hat er nach Parallelen zwischen Naturgesetzen und den Gesetzen des ökonomischen Erfolges gesucht. Er analysierte mehrere tausend Erfolgsfälle und leitete aus dieser umfangreichen Untersuchung die engpasskonzentrierte Strategie ab.

Zahlreiche, sehr erfolgreiche Firmen wie z.B. Würth, Kärcher, Rational sind von der EKS-Methode stark beeinflusst worden und sind heute Weltmarktführer.

Die EKS-Methode kennt 4 Grundprinzipien:

- Konzentration der Kräfte
- Engumrissene Zielgruppe
- In die Lücke gehen
- Tiefe statt Breite

Spezialisierung statt Verzettelung

Die Spezialisierung in Form der Konzentration auf Schwerpunkte hat Prof. Mewes als Wettbewerbsstrategie (neben Kostenführerschaft und Differenzierung) beschrieben. Im Grunde geht es gerade für kleine und mittelständische Unternehmen darum, eine Kundengruppe so zu definieren, dass auch ein kleines Unternehmen Marktführer werden kann. Dies bedingt nach EKS jedoch die Konzentration aller Kräfte des Unternehmens auf die Leistung, die dem Kunden den größten Nutzen bringt. Zusätzlich sollte dies die Leistung sein, die das Unternehmen im Vergleich zu Mitbewerbern besonders gut ausführen kann. Bei zu vielen unterschiedlichen Kundengruppen ist die Gefahr permanenter oft teurer Einzellösungen und damit der Verzettelung groß.

Konzentration auf den effektivsten Punkt

Beim Minimumprinzip geht es darum, genau den Punkt zu finden, der das Kernproblem löst. Das Minimumprinzip basiert auf der Annahme, dass in vernetzten Systemen, und dazu gehören insbesondere Unternehmen in ihrer Umwelt, stets ein wesentlicher Faktor dafür maßgeblich ist, dass die Entwicklung des Unternehmens gehindert wird. Das Minimumprinzip kann aus der Sicht des eigenen Unternehmens und aus der Sicht des Kundenunternehmens gesehen werden. Der interne Minimumfaktor hat als Ausgangspunkt die Frage: Was hindert uns als Unternehmen daran, den Kunden einen optimalen Nutzen zu bieten? Der externe Minimumfaktor soll die Frage beantworten: Was hindert unsere Zielgruppe daran, erfolgreich zu sein?

Der wirkungsvollste Punkt sitzt dort, wo sich für das Unternehmen oder seine Kunden der größte Entwicklungseingpass ergibt. Die Konzentration auf den wirkungsvollsten Punkt bei der Suche nach einer Problemlösung bietet eine erhebliche Abkürzung im Prozess der Lösungsfindung. Es wird sofort der entscheidende Engpass beseitigt anstatt an Randproblemen oder an Symptomen zu arbeiten.

Immaterielle vor materiellen Vorgängen

Immaterielles Vermögen nutzt sich nicht ab, wenn für ständige Innovation gesorgt wird. Dazu gehören die Bereiche Zielgruppen des Unternehmens, Know-how, der eingearbeitete Mitarbeiterstamm, die gute Organisation und anderes mehr. Das immaterielle Vermögen macht den eigentlichen Wert des Unternehmens aus. Bei Unternehmensbewertungen, z.B. zur Vorbereitung des Verkaufes eines Unternehmens, spielen materielle Wirtschaftsgüter ebenfalls nur selten eine wesentliche Rolle. Das Potenzial des Unternehmens liegt daher nicht in den materiellen Betriebsmitteln (z.B. Maschinen und Betriebs- und Geschäftsausstattung), sondern in dem Ertragspotenzial, das aus den immateriellen Werten resultiert. Demgemäß geht auch die EKS-Methode zu Recht von der intensiven Bearbeitung und Pflegebedürftigkeit der immateriellen Werte aus.

Nutzen- statt Gewinnmaximierung

Mit Nutzenmaximierung ist die Maximierung des Kundennutzens gemeint. Die EKS-Methode geht davon aus, dass Unternehmen, die das dringende Problem ihrer Kunden erfolgreich und dauerhaft lösen, letztlich automatisch auch mehr Gewinne erzielen.

**Wer den Nutzen anderer mehrt,
gewinnt selbst am meisten!**

Prof. h.c. Wolfgang Mewes

Die Geschäftsführung der SV Druck + Medien bekennt sich seit vielen Jahren zur EKS-Methodik. Halbjährlich trifft man sich deshalb in einem Arbeitskreis von Unternehmern, um seine eigenen Zukunfts-Strategien zu überprüfen und immer weiter zu verbessern.

Helmut Schatz über die EKS-Methode: *„Sie können lernen, arbeiten, produzieren, sparen und investieren, so viel sie wollen. Solange Sie nicht über die richtige Strategie verfügen, werden Sie sich weiter verzetteln und Energien verschwenden. Wesentlich ist auch, dass wir nicht nur auf den Gewinn achten, den unser Unternehmen abwirft, sondern auch auf den Nutzen, den es unseren Mitarbeitern und unseren Kunden bietet.“*

Das wichtigste auf einen Blick Print-Lexikon

Sie haben sich sicher schon öfters gefragt, welche Sprache wir Drucker eigentlich sprechen. Wir wollen Sie deshalb nicht länger im Dunkeln tappen lassen. Zeit für ein bißchen Erleuchtung. Hier haben wir Ihnen einmal die wichtigsten Fachbegriffe aus dem Printbereich zusammengestellt. Na dann, Vokabelhefte auf!

Abstimmen

Beurteilen und Angleichen von Ton- und Farbwerten zwischen Vorlage, Kopiervorlage, Andruck und Fortdruck.

Andruck

Probedruck auf einer Druckmaschine auf Auftragspapier zur Kontrolle der Ton- und Farbwerte zum Abstimmen mit der Vorlage.

Ausschießen

Anordnen der Druckseiten oder Kopiervorlagen zu einer Druckform, dass nach dem Falzen des Druckbogens die einzelnen Seiten in richtiger Reihenfolge liegen.

Beschnitt

Über das Endformat hinausgehender Papierrand, der nach dem Druck an allen Seiten abgeschnitten wird, um ein sauber geschnittenes Endprodukt zu erzielen.

CMYK

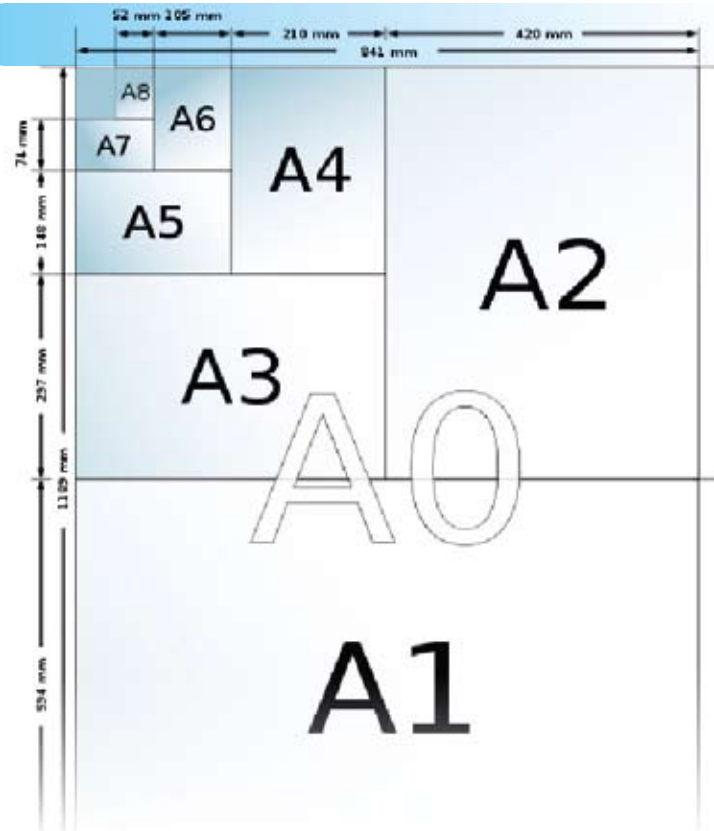
Cyan, Magenta, Yellow, Key (schwarz), genormte Farben für den Vierfarbdruck.

Color Management System (CMS)

Farbkalibriersystem, mit dessen Hilfe die unterschiedlichen Farbräume von Ein- und Ausgabegeräten aneinander angepaßt werden, mit dem Ziel, eine einheitliche Farbausgabe auf allen Geräten zu erzielen.

DIN-Formate

Genormte Papiergrößen im Geschäfts- und Behördenverkehr; nächstkleineres DIN-Format entsteht durch Halbieren der Längsseiten des Ausgangsformates.



Druckkennlinie

Gibt die Abweichung der Größe des gedruckten Punktes vom Punkt auf dem Film bzw. der Platte an; wichtig zum Abgleich zwischen An- und Fortdruck - wird zur Korrektur des Belichters benutzt.

Desktop Publishing (DTP)

Desktop Publishing ist der Oberbegriff für das Verfahren, mit Hilfe eines PC und ergänzender Hard- und Software Texte zu erfassen, layoutmäßig zu bearbeiten und für die Vervielfältigung vorzubereiten.

Durchschlagen

Entsteht durch schlechte Farbqualität oder falsche Papiersorten - die Druckfarbe dringt dabei durch das Papier und wird auf der Rückseite sichtbar.

Einstecken

(auch sammeln) Fachbegriff für Ineinanderlegen mehrerer Falzbogen, die durch den Rücken mit Draht geheftet werden.

Euroskala

Genormte CMYK-Farbskala für den 4-Farben-Offsetdruck

Fadenheftung

Qualitativ beste Bindetechnik für Bücher; mehrfach gefalzte Druckbogen werden im Rücken mit dem folgenden Bogen zu einem Buchblock mit einem Faden vernäht.

FM-Rasterung

Frequenzmodulierte Rasterung; Rasterverfahren zur Erzeugung von Halbtönen, bei dem Tonwerte durch nach dem Zufallsprinzip verteilte, im Abstand variable, gleichgroße Rasterpunkte erzeugt werden.

Goldener Schnitt

Gesetz zur harmonischen, proportionalen Flächen- und Raumaufteilung im Verhältnis 5:8 bzw. 8:13.

Grammatur

Gewicht eines Bogen Papiers im Ausmaß von 100 x 100 cm, z.B. 80 g, 100 g, etc.

Grundfarben

Reine Farben, die sich nicht aus anderen Farben ermischen lassen; additive Grundfarben: Blau, Grün, Rot;

Heften

Bindeverfahren, bei dem gefalzte Bogen oder Einzelblätter miteinander durch Faden, Draht oder Klebstoffe verbunden werden

Imprimatur

Druckreiferklärung des Auftraggebers

Komprimierung

Verringerung der Größe einer Datei für die Speicherung durch mathematische Algorithmen.

Kontrast

Helligkeitsumfang zwischen hellen und dunklen Bildstellen.

Kunstdruck

Gattungsbegriff für hochwertiges, gestrichenes Druckpapier.

Makulatur

Fehlerhafte Drucke aller Art.

Moiré

Durch ungünstige Rasterwinkelung im Druck erscheinende, störende Musterbildung.

Nutzen

Anzahl gleichartiger Exemplare auf einem Produkt, z. B. Nutzen auf einem Film, Nutzen auf einem Druckbogen.

Opazität

Fachwort für Undurchsichtigkeit bei Papieren, Filmen usw.

Passer

Präziser Über- bzw. Nebeneinanderdruck der einzelnen Farben im Mehrfarbendruck.

PostScript

Standard-Seitenbeschreibungssprache (Programmiersprache) im DTP-Bereich.

Proof

Farbverbindliche Vorabausgabe der zu druckenden Seite; Digitalproof: direkt aus dem Datenbestand mittels eines Proofdruckers; Analogproof: von Farbauszugsfilmen mittels Proofgerät

Raster

Scharf begrenzte oder verlaufend angeordnete Linien, Punkte oder Flächen zur Wiedergabe von Halbtonvorlagen.

Register

Genaueres Aufeinanderstehen des Vorder- und Rückseiten-drucks.

Satzspiegel

Bedruckte Fläche einer Druckseite ohne Seitenzahl und Randbemerkungen, meist für ganze Drucksache einheitlich.

Überfüllung

Minimale Verbreiterung aneinanderstoßender Farbflächen zur Vermeidung von Blitzern bei Passerungenauigkeiten.

Umbrechen

Zusammenstellung von Texten und Bildern zu einer Druckseite.

Umschlagen

Bei zweiseitigem Bedrucken von Druckbogen mit der gleichen Druckform der Wechsel der Seitenanlage in der Druckmaschine vor Bedrucken der Rückseite. Die Vorderanlage bleibt an der gleichen Papierkante.

Volumen

Verhältnis der Dicke eines Papiers zu seinem Flächen-gewicht.

Zuschuss

Druckbogenüberschuss, der zum Einrichten der Druckma-schine für Fortdruck und die Druckverarbeitung benötigt wird.



Jeder braucht ihn, jeder hat ihn, nur keiner schätzt ihn

Der Bisinger Friedrich Bayer sammelt seit Jahrzehnten Kalender aller Art. Bei einer seiner Inventuren kam Friedrich Bayer auf die Zahl von 12.400 Kalendern, die sich beim ihm im Haus in Thanheim stapelten. Nach seinen Recherchen gab es im gesamten europäischen Raum noch kein Museum für Kalender und deren Entwicklung - und so entschloss er sich, das erste deutsche Kalendermuseum in Hechingen zu eröffnen.

„Nachdem der Kalender uns Menschen Tag für Tag begleitet, ist aus dem Kalender ein Stück Kultur- und Zeitgeschichte geworden. Deshalb habe ich mir das Ziel gesetzt, mit meiner Kalendersammlung ein in Europa einzigartiges Kalendermuseum zu gründen“, meint Friedrich Bayer. Das Kalendermuseum wurde im Juni 2009 eröffnet und in den Räumen des Oldtimermuseums Zollernalb eingerichtet. Die Sammlung umfasst ca. 13.000 Kalender aus vier Jahrhunderten. Das älteste Exponat ist ein Reprint aus dem Jahr 1684. Zur Zeit sind 184 Kalender ausgestellt - die Exponate werden jeweils nach 6 Monaten ausgetauscht.

Die Sammlung reicht vom einfachen Scheckkartenkalender bis zum aufwendigen 3-D-Kalender, in den unterschiedlichsten Arten, Motiven, Variationen, Materialien, Formen und Farben aus allen Erdteilen der Welt. Diese einzigartige Kalendersammlung wurde u.a. durch zahlreiche Kalenderspenden von Privatpersonen, Firmen und Institutionen zusammengetragen.

Friedrich Bayer würde gerne ein Kalenderarchiv einrichten - 2 Anträge zur Übernahme von weiteren ca. 4.000 Kalendern liegen bereits vor. Aber, so meint der passionierte Sammler, die Lagerkapazität zuhause ist erschöpft, schließlich haben diese Kalender ein Gewicht von ca. 5 Tonnen und beanspruchen 20 m³ Raumvolumen.

*Deutsches Kalendermuseum
im Oldtimermuseum Zollernalb
Obere Mühlstrasse 7, 72379 Hechingen*



Mitmachen ist ganz einfach!

SV DRUCK + MEDIEN-Gewinnspiel

Schreiben Sie bitte per Email die richtige Antwort an:

gewinnspiel@sv-druckmedien.de

und Sie nehmen automatisch an der Verlosung teil.

Einsendeschluß ist der 20. Oktober 2009

Der Gewinner wird von uns sofort benachrichtigt.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Und hier unsere Frage:

„Welche Bedeutung hat das Kürzel EKS?“

Und das gibt es zu gewinnen:

Das Photoshop-Buch von Maïke Jarsetz

Impressum

SV Druck + Medien GmbH & Co. KG

Wasserwiesen 42

72336 Balingen

www.sv-druckmedien.de

Telefon 074 33/98 93 -0

Fax 074 33/47 98

Redaktionsteam:

Michael Frühmorgen

Helmut Schatz

Gestaltung:

Natalie Müller



Papier-Info zu dieser Broschüre:

Umschlag: Heaven 42, 250g gestrichen

Inhalt: Heaven 42, 150g gestrichen

Einzigartige weisse von 155CIE, hochreine, natürliche Rohstoffe, homogene Oberfläche, sehr gute Opazität.

Von Scheufelen, FSC-zertifiziert.

**Herzlichen Glückwunsch
dem Gewinner unseres
letzten Gewinnspiels!**

Beim letzten SV-Gewinnspiel
hat **Frau Jutta Weber von
Danfoss in Esslingen**
ein Badetuch gewonnen.