

26. Fadenzähler

Ausgabe
1/2011

Impressum: Verantwortlich Harald Bier

Bilder: Volker Bier, Caroline Fleischmann, Archiv StieberDruck

Texte: Harald Bier, Volker Bier - Layout/Vorstufe: Anna Wernado, Julia Busch (StieberDruck)

Herausgeber: StieberDruck GmbH, Postfach 13 65, 97913 Lauda-Königshofen, Tauberstraße 35-41, 97922 Lauda-Königshofen

Telefon: 0 93 43/62 05-0, Telefax: 0 93 43/62 05-55, Internet: www.stieberdruck.de, E-Mail: info@stieberdruck.de



Print-to-Web mit QR-Codes

Web-to-Print keine Einbahnstraße mehr – jetzt für Gegenverkehr freigegeben!

In vorangegangenen Fadenzähler-Ausgaben war es schon in dem ein oder anderen Artikel Thema: Web-to-Print. Kurz zur Erinnerung: Hierbei handelt es sich im weitesten Sinne um Bestellvorgänge für Drucksachen, die über das Internet abgewickelt werden. Je nach Konzept sind auch Module wie Produktionsfortschritt in der Druckerei, Lagerbestand und vieles mehr über Internet abrufbar. In seiner fortschrittlichsten Version ist auch die Gestaltung bzw. Produktion von Druckdaten über das Internet möglich.

Das Web als Kommunikationskanal zu nutzen, bei dem auf kürzestem Wege Produktionsdaten bei der Druckerei landen, ist in Zeiten von Online-Shopping ein naheliegender Gedanke. Doch wie soll die Gegenrichtung funktionieren?

Die Lösung liegt in der Verbindung von eingedrucktem QR-Code und Handy. Als dem Schreiber dieser Zeilen, seines Zeichens ein echter „Dinosaurier“, der auf prähistorische Art und Weise sein Handy fast ausschließlich zum Telefonieren nutzt und bei dem schon beim Schreiben einer SMS die akute Gefahr besteht, dass er sich einen Finger bricht, diese neuen Möglichkeiten zum ersten Mal demonstriert wurden, rieb er sich ungläubig die Augen.

Kurz die integrierte Kamera des Handys auf den integrierten Barcode gerichtet, ausgelöst – und schon ist man online. Knappe Informationen können auch direkt im Barcode hinterlegt und ausgelesen werden – einen besonderen Charme hat aber die Möglichkeit, sofort mit einer „online-Adresse“ verbunden zu werden.

Mit Print-to-Web kann man die Vorteile beider Medien optimal kombinieren. Noch immer wird dem Druckprodukt größere Seriosität unterstellt, und beim Erstkontakt ist der Aufmerksamkeitsfaktor deutlich größer. Und bei Mailingaktionen können wesentlich gezielter potentielle Kunden angesprochen werden. →



Liebe Kunden, Geschäftsfreunde & Partner,

2009 war für viele Unternehmen ein hartes Jahr. Und entgegen dem allgemeinen Trend haben viele Unternehmen der Druckbranche auch im Jahr 2010 noch ordentlich Federn gelassen. Und kaum zieht es 2011 auch in der Druckbranche wieder etwas an, so kann einem beim Blick in die Tageszeitung schon wieder angst und bange werden. Eurokrise, Schuldenkrise, die Börsen gebärden sich wie eine Achterbahn: Zwar sind wir Mittelständler aus dem mittleren Taubertal definitiv nicht die Richtigen, die das alles richtig interpretieren können, aber insgesamt drängt sich der Verdacht auf: Die Lage wird unkalkulierbarer. Umso wichtiger ist es, bei allem, auch bei der Werbung, die Nase vorne zu haben. Beachten Sie insbesondere unseren Artikel über QR-Codes, der unserer Meinung nach aufzeigt, wo der Weg bei der Printwerbung „hingeht“. Zu dem gesamten Themenkomplex „interaktive Drucksachen, Personalisierung und Kundengewinnung“ haben wir für diesen Herbst mit Prof. Dr. Ralf Wagner einen hochkarätigen Referenten gewinnen können.

Einen Herbst, der wettermäßig den Sommer übertrifft, und schon mal ein krisenfreies Jahr 2012 wünschen Ihnen

Ihr Volker Bier

Ihr Harald Bier



Stieber

Druck. Media. Service.

Auf der anderen Seite bietet das Internet tagesaktuelle Informationen, die Informationsfülle ist nicht begrenzt und es ist interaktiv. Die Einsatzmöglichkeiten für diese neue Technik sind schier grenzenlos. Es beginnt mit Mailingaktionen, bei denen der Empfänger direkt online den auf dem Printprodukt beworbenen Artikel bestellen kann. Auf informativen Drucksachen, z.B. Reiseführern, ist es durchaus möglich, bei Ausflusstipps GPS-Daten direkt ins Handy zu laden. Weinetiketten könnten mit Infos über Anbau, mit aktuellen Empfehlungen oder z.B. auch mit wöchentlich wechselnden Rezepten, passend zum jeweiligen Tropfen, verknüpft werden.

Zum Schluss das Wichtigste für Verkaufsorientierte: Bei jeder Produktwerbung kann direkt auf eine Online-Bestellplattform verlinkt werden. So kann der User

Print trifft Web

Drucksachen der Zukunft

Ein spannendes Seminar bieten wir unseren Kunden am 29. September 2011. Unser Referent Prof. Dr. Ralf Wagner, ausgewiesener Fachmann für alle Fragen des Marketings, erklärt, wie Printwerbung 2.0 auszusehen hat. Mitorganisator Thomas Müller, als Berater und Coach seit Jahrzehnten in der Druckbranche unterwegs, sagt hierzu: „Der Druck muss von den Online-Medien lernen. Personalisierung, Zielgruppen-segmentierung, interaktive Drucksachen – da geht die Zukunft hin. Ich bin der festen Überzeugung, dass Papier noch viele Jahre einen Platz im Marketingmix einnehmen wird. Aber Printwerbung wird anders sein als heute!“

Schon heute ist vieles technisch umsetzbar, scheitert aber in der Realität oft an höheren Kosten bzw. deutlich umfangreicherer konzeptioneller Vorarbeit, die notwendig ist, um den Empfänger gezielter anzusprechen.

direkt aus dem Mailing bestellen. Es ist bekannt, dass Werbung umso erfolgreicher ist, je mehr Arbeit dem User beim Bestellen erspart bleibt. Und der QR-Code bietet definitiv den schnellsten Weg vom Kaufentschluss zum Kaufen! Soweit einige Anregungen aus der Ideenschmiede des Fadenzählers, die allerdings die schier unendlich scheinenden Möglichkeiten nur anreißen. Das Schöne daran: Aus Sicht der Druckerei ist Print-to-Web schon jetzt problemlos umsetzbar.

Unser Fazit: Wir wissen nicht, wie lange es noch dauert, bis Print-to-Web sich flächendeckend durchsetzt. Aber wir versuchen uns an dieser Stelle ausnahmsweise einmal als Propheten: Print-to-Web – da geht der Weg hin, und es wird schnell gehen! ■



Dr. Ralf Wagner zeigt auf, wie schon mit geringem Mehraufwand Bilderwelten entworfen werden können, die beim Empfänger nicht nur den Kopf, sondern auch das Gefühl ansprechen.

Denn Hand aufs Herz: Als Endverbraucher spielt die Emotion eine wesentlich größere Rolle, als wir uns oft eingestehen wollen. Aber auch im B2B-Bereich gelingt es den wenigsten, die Emotionen am frühen Morgen an die „Garderobe zu hängen“ und erst bei Feierabend wieder mitzunehmen.

Deshalb: Persönliche Ansprache des Kunden ist das „Tüpfelchen auf dem i“, das bei gleichwertigen Angeboten darüber entscheidet, ob sie einen Kunden gewinnen bzw. halten können oder nicht. Mehr dazu bei unserem Seminar. ■



Online für das Seminar anmelden

Entwicklungshilfe für die Umwelt

LH-PJE mit ZAC-System

Trotz intensiven Studiums der Begleitunterlagen konnte das Redaktionsteam des Fadenzählers nicht entschlüsseln, was die obige Abkürzungskombination eigentlich bedeutet. Aber wir werden an dieser Aufgabe dranbleiben – schließlich ist unsere neue Entwicklungsmaschine in Kombination mit Fuji-Druckplatten das neue Lieblingsteil unserer Vorstufe und unseres Umweltbeauftragten. Denn die Werte dieser neuen Anlagen zur Druckplattenentwicklung sind beeindruckend. Dank der prozessarmen Druckplatten, die wir einsetzen können, reduzieren wir den Chemieverbrauch bei der Plattenbelichtung um satte 87%, den Wasserverbrauch um 75%. In absoluten Zahlen (Berechnungsbasis: Verbrauch 2010) bedeutet das, dass wir bei einem jährlichen Verbrauch von 50.000 qm Druckplatten anstatt wie bisher jährlich über 8.500 Liter Entwicklungschemie nur noch 1.115 einsetzen müssen! Ähnlich drastisch zeigt sich die Veränderung beim Wasserverbrauch. Statt bisher 1.213.000 Liter benötigen wir jetzt gerade noch 309.000 pro Jahr! Diese Werte sind ein weiterer großer Schritt bei unserem Bestreben nach einer nachhaltigen Medienproduktion.

Bei allen Begeisterungstürmen über die Umweltwerte sollte eines nicht vergessen werden: Auch auf die Produktivität und die Qualität kommt es an. Dank einer ständigen Überwachung der Entwickleraktivität wird eine bisher unerreichte Stabilität des Entwicklungsprozesses erreicht, die auch der Druckqualität zugute kommt. ■

arsiris Kalenderpartner von „Hand in Hand for Children e.V.“ – Stieber produziert

Seit vielen Jahren hat es sich der Verein „Hand in Hand“ zum Ziel gesetzt, krebserkrankten Kindern zu helfen. Dank großem Engagement und der Unterstützung zahlreicher Prominenter konnte „Hand in Hand“ Außergewöhnliches erreichen.

War zu Beginn die Unterstützung von krebserkrankten Kindern eines der Hauptanliegen des Vereins, so ist jetzt das Engagement umfassender. So wurde in Namibia die erste Suppenküche für hungernde Kinder gegründet – ein weiterer Meilenstein dahin, den Kindern, die das Schicksal am härtesten getroffen hat, ein menschenwürdiges Dasein zu ermöglichen.

Neben der Organisation von Mega-Events wie z.B. dem alljährlich stattfindenden Pop-Konzert „Charity“ ist der „Hand-in-Hand-Kalender“ ein weiterer Baustein in den vielfältigen Aktivitäten von „Hand in Hand“. Ein großer Teil der Erlöse kommt notleidenden Kindern zugute.



arsiris Geschäftsführer Bernd Rupp und Torwart Manuel Neuer



Diese Kalender helfen Kindern



Seit diesem Jahr ist der arsiris-Verlag – Stieber auch auf Gesellschafter-Ebene verbunden – exklusiver Vertriebspartner von „Hand in Hand“ für diesen Kalender. Hierzu der Geschäftsführer von arsiris, Bernd Rupp: „Es ist mir eine ganz besondere Ehre und Freude, Exklusivpartner von ‚Hand in Hand‘ zu sein. Traditionell ist bei arsiris das Bestreben vorhanden, wirtschaftliche Interessen und soziales Engagement zu verbinden. Die Unterstützung hilfsbedürftiger Kinder liegt mir – ich habe selbst zwei Kinder – ganz besonders am Herzen. Und dass wir, quasi so nebenbei, einen herausragenden Kalender produzieren dürfen, dessen Konzept wirklich neu und kreativ ist, das ist das Tüpfelchen auf dem i.“

Zur Sache: Top-Fotograf Mike Meyer setzt die Hände von Prominenten in Szene, die an diesem Kalender unentgeltlich mitgewirkt haben. Unter anderem Marcus Schenkenberg, Johannes Heesters, Britta Heidemann und Manuel

Neuer. An diesem Kalender wird deutlich, dass Hände mehr sind als ein Körperteil: Fast wie Gesichter erzählen Hände Geschichten, kommunizieren und sind Ausdruck der Persönlichkeit.

Und für Geschäftsführer Bernd Rupp hat das Projekt noch einen weiteren positiven Nebeneffekt – Kindheitsträume werden wahr: „Zusammen mit ‚Hand in Hand e.V.‘ sind wir am Umsetzen von hochkarätigen Kampagnen zum ‚Puschen‘ des Projekts. So sind Auftritte von Prominenten, die das Projekt unterstützen, in Talkshows geplant, aber auch in Printmedien wird intensiv Werbung gemacht. Und dass ich im Rahmen eines Photoshootings bei uns im Hause einmal dem Torwart der deutschen Nationalmannschaft die Hand drücke und mit ihm zusammen auf einem Foto zu sehen bin – das hätte ich mir in meinen kühnsten Träumen nicht vorgestellt!“ ■

Partner von Stieber im Gespräch

Stilecht: In einer alten Mühle im mittelfränkischen Uehlfeld residiert der Kinderbuchverlag „Drei Hasen in der Abendsonne“. In angenehmer Atmosphäre fand hier – im Garten sitzend – das Interview mit den beiden Geschäftsführern, Kathi Kappler und Johann Rüttinger, statt. Sieh bei einer Tasse Kaffee in dieser Umgebung zu unterhalten – das fühlte sich eher wie Freizeit denn wie harte Recherchearbeit für diesen Fadenzähler an. Dennoch stellten wir im Nachhinein fest: Dieses Gespräch war maximal effektiv und die Fülle an Infor-

mationen hätte locker gereicht, um mehrere Fadenzähler-Ausgaben zu füllen anstatt der angestrebten zwei Seiten.

Diese Herangehensweise macht die „Drei Hasen“ aus: Eigentlich wird nicht „gearbeitet“, man lebt mit der Entwicklung und Kreation von Spielen und Kinderbüchern.

Heraus kommt keine Massenware, sondern Kinderbücher und demnächst auch Spiele, denen man die Liebe zur Sache anmerkt – Seite für Seite und Spielfigur für Spielfigur.



Das Redaktionsteam von Stieber sprach mit

Kathi Kappler & Johann Rüttinger

Foto: Eva Hagen ... entnommen aus dem im Oktober 2011 erscheinenden Buch „Lebensart genießen“ – in und um Nürnberg, Verlag Selekt, Bamberg

Frau Kappler, Herr Rüttinger, wie wird man zum Kinderbuch-Verleger?



Die „Drei Hasen in der Abendsonne“ sind ein junger Verlag, aber alle Hasen haben schon einige Jahrzehnte in einer artverwandten Branche hinter sich. Als Spielentwickler und -erfinder waren wir Gründer und Inhaber des Spielverlags „Die drei Magier“. Auch als Spielverleger war Qualität unser Credo – so bekamen wir für einige unserer Spiele Auszeichnungen der Jury „Spiel des Jahres“. Schon zu diesen Zeiten hat sich das ein- oder andere Buchprojekt in das Spielprogramm „hinein geschmuggelt“. Nicht nur als Buch zum Spiel – zusammen mit Erwin Glonneger arbeitete ich z.B. auch an „Das Spiele-Buch“, einer enzyklopädischen Darstellung von Brett- und Legespielen aus aller Welt.



Im Jahr 2008 schließlich haben wir uns entschlossen, „Die Drei Magier“ zu verkaufen. Und was lag näher, als uns unserer anderen Profession zu widmen – dem Verlegen von Büchern?

Viele Kinderbücher erscheinen in großen Verlagen als ganze Reihen. Hier heben sich die drei Hasen wohltuend ab. Ist es ein großes Manko, deutlich größere Mitbewerber zu haben?



Leicht ist es sicher nicht! Die einzige Chance, die ein kleiner Newcomer-Verlag wie wir hat, ist es, sich die richtige Nische zu suchen. Und hier sind wir auf einem guten Weg. Viele Verlage bestreiten einen großen, wenn nicht den größten Teil ihres Programms damit, dass sie einfach Lizenzen zukaufen. Das ist nicht unser Ding. Wir beschränken uns lieber auf ein kleines, aber exklusives Programm.

 Buchtipp von Harald Bier:

Sibylle Hoffmann/ Rolf Arvi Vogt: Ach, Ottoto...

Made by Stieber – warum in die Ferne schweifen

„Ach, Ottoto ...“ beschreibt die wunderbare Geschichte eines kleinen Jungen, der ein bisschen anders ist, angefangen von der nicht zur Saison passenden Kleiderwahl bis zu seinem Spielverhalten, bei dem so manches kaputtgeht. Er gerät in eine Außenseiterrolle, die für jedes Kind eine Belastung ist. Zu einem kleinen Drama kommt es, als Ottoto mit Erwachsenenschuhen im Kindergarten auftaucht. Der Tadel der Erzieherin entwickelt sich für ihn zu einer kleinen persönlichen Katastrophe. Nur ein Mädchen hält zu ihm, und gemeinsam begeben sie sich auf eine Traumreise auf seinem Tränensee...

Mit diesem Buch ist dem in Uehlfeld ansässigen Verlag „Drei Hasen in der Abendsonne“ ein großer Wurf gelungen. Eine kindgerechte Aufforderung zu Toleranz mit einem zauberhaften Happy End, das aber nicht kitschig wirkt. Das Buch ist von Rolf Arvi Vogt aus Nürnberg erstklassig illustriert und im Taubertal produziert. ■



Facts:
Hardcover
40 Seiten
ab 3 Jahren
ISBN: 978-3-941345-08-9



Weintipp von Volker Bier:

REDS

Wine for the people

Der REDS 2009 ist kein langweiliger Warmduscher-Tropfen aus Industrieproduktion, wie die unbeirrt gepflegten Vorurteile gegenüber allem, was aus Amerika kommt, so gerne unterstellen, sondern überzeugende Inkarnation handwerklich produzierten, preiswerten kalifornischen Rotweines, wie es ihn viel zu selten gibt. Ein richtig seriöser Rotwein aus grandiosem Jahrgang 2009. Er präsentiert sich kühl und frisch im Trunk, raffiniert seidig und samtig weich, würzig und mundfüllend dicht und geschmeidig schmeichelnd in den Gerbstoffen, wie es nur gute kalifornische Rotweine können.

REDS ist erwachsen geworden. Er stammt vom immer gleichen Weinberg aus Lodi im Central Valley und besteht zu je einem Drittel aus uraltem Zinfandel, alter Carignan und Petite Sirah. Sein Erfolg in den Vereinigten Staaten ist enorm, denn dort gibt es so seriöse und leckere Qualität zu derart fairem Preis nur ganz selten. REDS schmückt nicht umsonst als Hauswein einige der besten Weinkarten der Vereinigten Staaten. Patrick Campbell und Ray Kaufman, die beiden bekannten Macher hinter dem beliebten Etikett, mussten die Produktion kürzlich in ein größeres Weingut verlagern, um der ständig steigenden Nachfrage Herr zu werden. Ein Glücksfall besonderer Rotwein-Art. ■



Sie arbeiten mit hervorragenden Künstlern und Textern zusammen. Wie ist diese Zusammenarbeit zustande gekommen?



Viele Kontakte zu kreativen Köpfen bestehen ja schon aus den Zeiten der „Drei Magier“. Ansonsten gibt es aus meiner Sicht kein Standardrezept. Manches bekommt man zugeschickt, teilweise haben wir unsere Partner auch schon über Blogs kennengelernt. Offen für gute Ideen sein und auch bei der Suche nach kreativen Köpfen neue Wege beschreiten – das ist der Weg der „Drei Hasen in der Abendsonne“. Überhaupt ist es eine unserer Hauptaufgaben, die richtigen Leute zusammenzubringen, z.B. Zeichner und Texter.

Für Eltern ist das Beurteilen eines Kinderbuches leicht. Gefällt es dem Nachwuchs, dann ist es gelungen. Aber wie beurteilt man während der kreativen Phase, ob es Kindern gefällt oder nicht?



Bei der Frage der Kindgerechtigkeit liegt meiner Meinung nach ziemlich oft der Hund begraben. Viele Verantwortliche bei Verlagen haben oft eher Eltern, Großeltern oder Buchhändler im Auge. Denn die kaufen die Bücher dann ja auch. Wir geben uns größte Mühe, die „wirklichen Kunden“ im Blick zu haben – die Kinder. Wie wir das machen? Da ist sehr viel Erfahrung dabei. Aber nach vielen Jahren in der Spielebranche wissen wir ganz genau, was Kindern gefällt.

Stieber legt großen Wert auf Nachhaltigkeit. Ist das für Sie von Bedeutung?



Unbedingt. Auch uns erreichen Angebote von ausländischen Druckdienstleistern. Der Preisunterschied ist deutlich geringer, als man sich vorstellt – vor allem, wenn man zusätzliche Kosten für Transport und eventuelle Reisen für Druckabnahmen eingerechnet. Aber

für mich ist es wichtig, bei einer räumlich nahen Druckerei produzieren zu lassen, die auch wichtige ökologische Standards beachtet.

Was sind ihre Projekte für die Zukunft?



Kurz vor der Fertigstellung ist unser neues Buch „Schnabelgrün“. An diesem Beispiel wird unser Qualitätsverständnis deutlich. So verwenden wir keine Standardschrift. Bei der Hausaufgabenhilfe für meine Enkelin bin ich darauf gekommen, dass sich ihre Schrift sehr gut für ein Kinderbuch eignen könnte. Auf der Basis ihrer Handschrift habe ich dann für „Schnabelgrün“ eine eigene Schrift entwickelt.

Solche „kleinen Details“, die allerdings viel Zeit und Arbeit brauchen, fallen Branchenfremden vielleicht gar nicht auf. Aber ich glaube, dass sich die Summe der Details zu einem Ganzen fügt, das dann die Qualität ausmacht, die jeder bemerkt.

Und außerdem wollen wir in nächster Zukunft auch wieder „back to the roots“. Wir haben noch einige Spiele-Ideen auf Lager, die nur darauf warten, umgesetzt zu werden. Und die Kombination Kinderbücher und Spiele unter dem Dach der „Drei Hasen in der Abendsonne“ hat Zukunft.

Frau Kappler, Herr Rüttinger, vielen Dank für das Gespräch. ■

Kontakt zu DREI HASEN IN DER ABENDSONNE GMBH

Mühlenstraße 10
91486 Uehlfeld
Telefon: 09163 9999-0
Telefax: 09163 9999-5
Homepage: www.hasehasehase.de
E-Mail: verlag@hasehasehase.de

Viele haben verstanden!



Alle Jahre wieder findet Media Mundo, der Kongress zur nachhaltigen Medienproduktion, statt. Meist im Rahmen einer Fachmesse zum Thema Medien organisiert der „Fachverband Medienproduktion e.V.“ diese Veranstaltung, zu der Hunderte Interessierte aus Branchen wie Druck, Agenturen, Papierherstellung und, und, und kommen. Darunter auch Vertreter von Stieber, die seit Beginn der Veranstaltung regelmäßig mit dabei sind.

Dieses Mal fand der Kongress im Rahmen der Digi-Media in Düsseldorf statt – einer äußerst interessanten Messe rund um den Digitaldruck und digitale Medien. Leider ließ das „straffe Vortragsprogramm“ von Media Mundo fast keine Zeit, sich über technische Neuerungen zu informieren, so dass unser Redaktionsteam sich aufteilen musste: Ein Teil kümmerte sich um die Messe, der andere lauschte den Vorträgen.

Mit Erstaunen nahm der für die Vorträge verantwortliche Teil zu Kenntnis, dass bei insgesamt ca. 20 Vorträgen auch kein einziger dabei war, der zum „Schwänzen“ animiert hätte. Alle Themen waren hochinteressant und die Referenten handverlesen, so dass ein kurzer Gang über die Digi-Media leider ausfallen musste. Die gekonnte Moderation durch Dr. Uwe Sawyer, Geschäftsführer von FSC Deutschland, und Rüdiger Maaß, Geschäftsführer vom f.mp., tat ihr Übriges, dass es trotz des zweitägigen Programms nie langweilig wurde.



Anna Koivisto,
WWF International

Schwerpunkthemen waren, wie nicht anders zu erwarten, vieles rund um Druck und Papier. Vom Einsatz von Recyclingpapieren über FSC bis zum

klimaneutralen Drucken waren viele Dinge im Fokus, die bei Stieber schon seit Jahren zum Tagesgeschäft gehören. Aber auch hier gab es eine Auffrischung und die Bestätigung, auf dem Weg hin zur nachhaltigen Medienproduktion schon einige Etappen zurückgelegt zu haben.

Das Schöne bei diesem Kongress: Einerseits bleibt man beim Kernthema auf dem neuesten Stand, andererseits gewähren einige Vorträge auch den Blick über den Tellerrand hin zu anderen Branchen und Entwicklungen, die sich rund um das Thema Nachhaltigkeit drehen.

Ein großes Problem bei der Papierproduktion: Es gibt eine Fülle von Logos, Zertifikaten und Ökosiegeln. Die meisten davon sind gut und unterstützenswert – nicht umsonst ist Stieber zertifiziert nach FSC und ISO 14001 und arbeitet mit ClimatePartner zusammen. Allerdings greifen sich die meisten dieser Ökosiegel ganz bestimmte Punkte heraus. Während FSC als forstwirtschaftliches Label sein Augenmerk auf die Herkunft des Holzes und eine vorbildliche Forstwirtschaft legt, dafür aber die Prozesse in den nachfolgenden Produktionsschritten weitgehend außer Acht lässt, kümmert sich ISO 14001 hauptsächlich um die Produktionsbedingungen vor Ort. ClimatePartner sind die Spezialisten für den CO₂-Ausstoß, der während der gesamten Produktionskette stattfindet. Da stellt sich selbst Personen, die sich beruflich mit dieser Problematik befassen, manchmal die Frage: Wer steigt hier noch durch?

Einen wichtigen Schritt in die richtige Richtung hat der WWF unternommen: Mit der Papierdatenbank „check your paper“ unter <http://checkyourpaper.panda.org> kann jeder Papiere auf Ihre

Personality



Der Kalendermann – Peter Keupp

Seit Mitte dieses Jahres leitet er unsere Kalenderproduktion. Als Industriemeister Druck und gelernter Buchbinder ist er für diese Aufgabe prädestiniert wie kaum ein anderer, und er hat sich in der kurzen Zeit als hochkompetenter Techniker und effektiver Organisator erwiesen. Teil seines Aufgabengebietes ist auch Kundenbetreuung im Außendienst. Nach diversen Stationen bei Druckereien im Würzburger Raum, unter anderem im Außendienst, ist er ein erfahrener Kundenberater.

Peter Keupp ist verheiratet und hat zwei Kinder. Hobbys: Der Italienfan liebt außer seiner Familie auch sein Mountainbike. ■



Welcome back – Milan Ivković

Vor gut drei Jahren beschloss Milan (damals noch) Krause, seinen etwas biedereren Job als Mediengestalter bei einem mittelständischen Mediendienstleister aus dem mittleren Taubertal (genauer: Lauda-Königshofen) an den Nagel zu hängen und in die große weite Welt zu ziehen. Es lockten die großen, vor Kreativität sprühenden Werbeagenturen, Photoshootings, Selbstverwirklichung und, und, und. Es folgte eine abenteuerliche Zeit, z.B. im Marketing eines Sportartikelherstellers, im Vertrieb eines Anbieters für Jagdzubehör und als selbständiger ■➔

Personality

Grafiker, das Ganze begleitet von privaten Turbulenzen, die unter anderem das oben erwähnte „Namens-Tohuwabohu“ (Ivković – Krause – Ivković) zur Folge hatten. Aus datenschutzrechtlichen Gründen können wir darauf nicht näher eingehen, deshalb nur so viel: Mit dem „4er vorne dran“ stieg das Bedürfnis nach Sicherheit, Geborgenheit, Harmonie, kurz: Welcome back, Milan Ivković!

Familienstand: Verheiratet, aktuell aber ohne Auswirkungen auf den Namen.

Hobbys: Sogar noch bei dem Gespräch, auf dem dieser Artikel beruht, bekennender HSV-Fan.

Kurz zuvor hatten die Nordlichter gegen einen Verein aus dem tiefsten Süden eine 5:0-Schlappe kassiert. (Anmerkung des Verfassers: Ruhig Blut, Milan – das wird schon wieder!) ■



Jürgen Köstner – Verstärkung für unsere AV

Der gelernte Offsetdrucker und Drucktechniker Jürgen Köstner ist eine willkommene Verstärkung für unsere Arbeitsvorbereitung bzw. den Verkaufsdienst. Schon bei seinem vorherigen Arbeitgeber, einem Display- und Spielhersteller in Marktheidenfeld, war er in dieser Position tätig. Des Weiteren findet sich in seinem Lebenslauf auch eine mehrjährige Tätigkeit als Vorführtechniker. Bei einem weltweit bekannten Hersteller von Druckmaschinen arbeitete er im Vorführ-Center und demonstrierte möglichen Käufern die Maschinen. Tag für Tag maximale Geschwindigkeit beim Rüsten und beim Fortdruck – und das bei bester Qualität – schließlich will der Kunde von der Maschine überzeugt werden. Laut eigenen Angaben bestehen bei dieser Tätigkeit gewisse Ähnlichkeiten zum Reifenwechseln in der Formel 1. Kurz und Gut: Ein Verwaltungsmann, dem man nicht vorwerfen kann, dass er keine Ahnung von der Technik habe. ■

Nachhaltigkeit prüfen – und zwar nicht nur, wie z.B. bei FSC, darauf, ob das Holz zur Papiergewinnung aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammt. Klima- und Gewässerverträglichkeit werden gleichrangig bewertet. Mit einer übersichtlichen Sternchenbewertung ist es so für Einkäufer möglich, sich in kürzester Zeit einen Überblick über die Umweltverträglichkeit eines Papiers zu verschaffen – ohne im Vorfeld intensivere Studien zum Thema Nachhaltigkeit und Papiergewinnung betreiben zu müssen.

Kleiner Wermutstropfen: Aktuell ist die Papierdatenbank bei den Papiersorten noch ein gutes Stück weit weg von der Vollständigkeit. Aber es ist nach unserer Meinung nur eine Frage der Zeit, bis sich ein solch sinnvoller Ansatz durchsetzt.

Ein Thema, das im Zeichen der aktuell angestrebten Energiewende auf den Nägeln brennt, ist die Speicherbarkeit von Energie. Zugegeben – dieses Thema geht weit über die nachhaltige Medien-Produktion hinaus. Man kann den Veranstaltern von Media Mundo deshalb fast schon prophetische Eingebung unterstellen, als sie dieses Thema in der Planungsphase (deutlich vor Fukushima) berücksichtigten.

Das große Problem von Ökostrom ist ja, dass er oft wetterabhängig ist (z.B. Solar- und Windenergie) und nicht zwingend dann den meisten Strom liefert, wenn er gebraucht wird.

Konkret stellte Uta Gardemann das von Greenpeace Energy vorangetriebene Konzept „Windgas“ vor. Überschüssiger Strom aus Windenergie, der aktuell noch wirkungslos verpufft, wird in Wasserstoff umgewandelt, der dann ins normale Gasnetz eingespeist wird. Greenpeace Energy geht davon aus, dass eines der Heizungskonzepte für die Zukunft moderne Kleinkraftwerke mit Kraft-Wärme-Kopplung sind, d.h., bei Bedarf kann dieser Wasserstoff wieder verstromt werden und liefert gleichzeitig Wärme zum Heizen. Insgesamt ein richtungsweisender Vortrag, auch wenn vielleicht noch einige Zeit bis zur flächendeckenden Umsetzung ins Land gehen wird.

Soweit eine recht willkürliche Auswahl aus einer Vielzahl von behandelten Themen: Diese Auswahl fällt schwer, denn interessant waren alle Vorträge. Und verschwiegen werden soll auch nicht, dass am Abend ausreichend Zeit blieb, um mit anderen Teilnehmern das neu erworbene Wissen auszutauschen und zu vertiefen. Herzlichen Dank an den f:mp. für die Organisation dieser hervorragenden Veranstaltung, an alle Vortragenden und an die beiden Moderatoren!

Weitere Informationen und die Vortragsdownloads (aller Media Mundo-Kongresse) finden Sie unter: <http://www.mediamundo.biz/kongress> ■



Interessierte Zuhörer bei der Media Mundo

Quiz

1. Wie heißt ein Kinderbuchverlag, der zu unseren Kunden zählt?

- Drei Hasen in der Abendsonne
- Joggen in der Morgenstunde
- Zwei Rehe in der Morgensonne

2. Welcher bekannte Torwart unterstützt Hand in Hand e.V.?

- René Adler
- Manuel Neuer
- Tim Wiese

3. Was ist Windgas?

- Eine Speicher-Technologie für Energie
- Ein Energieversorger
- Ein neues Pipelineprojekt

4. Was ermöglicht Print-to-Web?

- QR-Codes
- VR-Quotes
- AB-Votes

5. Was senkt unsere neue Entwicklungsmaschine im erheblichen Umfang?

- Chemieverbrauch
- Wasserverbrauch
- Papierverbrauch

6. Welches Gewässer befährt Ottoto?

- Einen Milchsee
- Ein Tränenmeer
- Einen Tränensee

7. Wünschen Sie ein Buch oder einen Wein?

- Das Buch aus dem Buchtipp
- Ein Fläschchen aus dem Weintipp



Code fotografieren und online am Quiz teilnehmen.

Aus allen Einsendungen lösen wir drei Gewinner aus. Alle drei Gewinner bekommen einen Geschenkkorb. Alle anderen Einsender erhalten wahlweise eine Flasche Wein aus unserem „Weintipp“ oder das Buch aus dem „Buchtipp“.

Mitarbeiter der StieberDruck GmbH und deren Angehörige sind nicht teilnahmeberechtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Auslosung findet unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt.

Firma: _____

Name: _____

Vorname: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Bitte faxen an 09343-620555 oder online teilnehmen.

Dieser Fadenzähler wurde klimaneutral auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt:



ClimatePartner 
klimaneutral