

# POWER

Das aktuelle Kunden-Journal von Heider Druck



## Gut für die Umwelt, gut fürs Geschäft

Druckereien, die diesen Service anbieten, haben einen unmittelbaren Wettbewerbsvorteil.



#### VdK und Heider feiern Silber-Jubiläum

Seit 25 Jahren laufen die Druckmaschinen für die VdK-Zeitung.



## Raffiniert, brisant und spannend

Neuer Bestatter-Krimi aus dem Bergischen Land von Reiner M. Sowa.

# Positive Emotionen beflügeln den Werbeerfolg

### Heider Druck und Verlag setzen auf neue Werbetechnik

Wer kennt sie nicht, die früher meist gelben und heute in allen Regenbogenfarben daher kommenden Notizzettelchen. Wo sie auch pappen, fallen sie auf. Sie sind bunt und jeder, der sie sieht, weiß, sie transportieren in der Regel wichtige Notizen. Sie erinnern im Haushalt zum Beispiel, dass morgen der Handwerker kommt, übermorgen der Mülleimer auf die Straße gestellt werden muss usw.

Waren sie bislang lediglich einzelnen Adressaten vorbehalten, öffnet sich diesem optischen Hingucker mit moderner Technik nun das ganz große Werbefenster. Schon lange bestand die Möglichkeit, die Haftnotizen mit ganz individueller Werbung zu versehen, die

in den meisten Fällen aus einem Firmenlogo mit flotten Werbespruch bestand. Das Problem dabei: Es gab bisher keine Technik, die einen solchen Blickfang mit einem vertretbaren Kostenaufwand einem größeren Kreis von Interessenten vor die Augen halten konnte.

Die Schweizer Agentur WRH Marketing AG hat aus der sympathischen Grundfunktion der Haftnotiz nun ein vollwertiges und einzigartiges Werbeformat mit dem Namen "Memo Stick" etabliert.

#### **Bundesweit auf Erfolgskurs**

In kürzester Zeit eroberten die pfiffigen Sticker bundesweit die Titelseiten im Blätterwald

und damit den attraktivsten Platz, den ein Printmedium zu bieten hat. Dies allein verleiht dem selbsthaftenden Werbezettel ein Alleinstellungsmerkmal und damit Exklusivität, denn pro Zeitungsexemplar wird immer nur ein Sticker aufgespendet. Die Leser können ihn rückstandsfrei und ohne Beschädigung von der Zeitung entfernen und z.B. auf den Kühlschrank oder in den Kalender kleben, wodurch seine werbliche Präsenz erheblich verlängert wird. MemoStick ist für die Werland.

bewirtschaft eine innovative und höchst spannende Bereicherung im Mediamix. Vor allem in der Kombination mit Anzeigen und Beilagen oder bei crossmedialen Kampagnen spielt MemoStick seine ganze Stärke aus. Wie ein eyecatcher ver-

mag er den Fokus einer Kampagne auf einen ganz bestimmten Zeitpunkt oder eine Aktion hin zuzuspitzen. Sein Erfolg wird insbesondere dann messbar, wenn die Empfänger der MemoStick-Botschaft zur unmittelbaren Interaktion eingeladen werden. Im Herbst des vergangenen Jahres hatte ein Pforzheimer Juwelier einen MemoStick geschaltet mit einer handschriftlichen Botschaft und dem Hinweis, dass man sich wie vereinbart vor dem Schmuckgeschäft treffen werde. Auf der Rückseite fand der neugierige Leser dann den Namen und die Adresse des Juweliers, der sich in den Tagen darauf über einen deutlich höheren Umsatz freuen konnte. Einen geradezu sensationellen Erfolg verbuchte die UFA Sports GmbH, die die Marketingrechte des Hamburger Fußballvereins FC St. Pauli verantwortet. Im "Hamburger Abendblatt" platzierte die Agentur einen MemoStick des FC St. Pauli, auf dem lediglich "Wir schenken euch die Bayern" und ein Link zu einer Subsite des Vereins aufgedruckt war. Innerhalb einer Woche registrierte man auf der Vereinswebsite rund 2200 "Unique Visitors" und konnte im Anschluss 30 Rückrundenpakete im Wert von jeweils 1500 Euro verkaufen. Ein sensationelles Ergebnis angesichts des Mediawertes von rund 3000 Euro.

Das Erfolgsprinzip ist verblüffend einfach: enn der Empfänger mit dem Sticker im ersten Moment eine ganz persönliche Botschaft verbindet, erfährt das Werbemittel eine weit überdurchschnittliche Wahrnehmung. Geht damit eine emotional sympathische Ansprache einher, sind Responsequoten von 5 bis 10% absolut realistisch. Emotion überwindet die Ratio. Die Automobilindustrie gehörte zu den ersten, die dieses erfolgreiche Wechselwirkung für sich entdeckte.

Haben wir Ihre Neugierde auf den MemoStick als neues Werbeformat geweckt? Gerne stehen wir Ihnen für weitere Informationen hierfür zur Verfügung.

Mheider-medien.de

# Schmuck bringt Ihre wahren Gefühle zu Tage. Giten Prorgen Geblüg! Hier die Zeiting - ner viel liest. ecjährt mehr ....! WELIERE Knuchwelen Gercheim heite!!! Kniss , Dein Shaht PS: Zei fürelier Leicht Sibt's ichnigans was Nettes im Schai ichnigans was Nettes im Schai ichnigans was Nettes im Schai jenster - ist ründ, mit einem jenster - ist ründ, mit einem jenster - ist ründ mi

# Heider: 125 Jahre Innovation und Tradition

Am 1. Oktober 1889 gründete Johann Heider in Bergisch Gladbach das Druck- und Verlagshaus Heider. Seit vier Generationen versteht sich das Unternehmen gleichsam als traditionelles wie innovatives Medienunternehmen, das sich durch beständigen Wandel den Bedürfnissen der Kundschaft und Märk-

te anpasst. So befinden sich auch im Jubiläumsjahr drei Projekte in der Umsetzung, die das Leistungsportfolio und den Service für die Kunden verbessern werden.

Die Zeitungsrotation wird im Herbst 2014 um den vierten Druckturm erweitert, wodurch

die Maschine ihre Druckkapazität auf dann 64 Seiten bzw. 2 x 32 Seiten Berliner Format 4c erweitern wird. Im gleichen Zuge wird auch die Elektronik der vorhandenen Drucktürme "retrofit", d. h. auf den Stand der heutigen Zeit gebracht. Anfang 2015 folgt dann eine neue Einstecklinie für die Verarbeitung von Beilagen mit der Option der gleichzeitigen Produktbeanschriftung und im gleichen Jahr noch wird auch das Medienkompetenzzentrum im Obergeschoss des Altbaus nach dessen erfolgter Renovierung eingeweiht. Hier werden die bisher

getrennt arbeitenden Bereiche Kundenbetreuung, Prepress und Planung auf einer räumlichen Ebene vereint, um auf kurzen Wegen und gebündelter Fachkompetenz noch effizienter für die Druckereikunden zu arbeiten.







#### **Liebe Leser!**

Die meiste Zeit unseres erwachsenen Lebens ist geprägt von Verantwortung und Perfektion in allem was wir tun. Die moderne Technik und die hohen Ansprüche verlangen uns gerade im Arbeitsleben immer mehr ab. Topqualität bis zur erwarteten Nullfehlertoleranz. Damit der Mensch dieses Tempo mithalten kann, bedarf es nicht einfach nur der passiven Auszeit vom Beruf, sondern auch, dass man zwischendurch seiner Seele wirklich etwas Gutes tut. Etwas, worauf man Lust hat und das Energie auftanken lässt. Für den einen ist es ein Museumsbesuch oder ein gutes Buch, für den anderen ein Spaziergang oder Sport. Und warum nicht mal mit etwas Mut was vermeintlich Verrücktes tun? Wagen Sie doch mal einen Ausflug in die Kindheit und gönnen Sie sich z. B. ein Spielzeug. Glauben Sie mir, so ein Legotechnikbausatz ist eine wunderschöne Entspannung und manchmal auch eine richtige Herausforderung. Viel Spaß beim Auftanken, was auch immer Ihnen einfällt. Füttern Sie Ihre Seele!



## Rückblick: Weihnachtsfeier 2013



Es sollte etwas anderes sein. Mit dieser Bitte ging der Heider-Betriebsrat für die Weihnachtsfeier 2013 auf die Geschäftsleitung zu, die diesem Wunsch gern entsprach. So organisierte Matthias Schmidt gemeinsam mit seinen Kollegen vom Betriebsrat eine Weihnachtsfeier, in deren Mittelpunkt neben einem köstlichen Buffet ein Eisstockschießen als sportliche Herausforderung stand. Mit einem gecharterten Bus ging es nach Leverkusen-Opladen, wo man ein weihnachtlich dekoriertes Festzelt vorfand. Nach der Veranstaltung sprachen alle von ei-

nem sehr gelungenen Abend, bei dem sich die Kollegen auch mal ab-

> teilungsübergreifend näher kennenlernen konnten. Ein schönes Fest, das allen Beteiligten viel Freude beschert hat.

Impressum I PrintPower Nr. 1/2014

Layout, Satz: KreaSign!

Fotos: wenn nicht

wenn nicht anders angegeben

KreaSign, Fotolia

Herstellung: Heider Druck GmbH
Papier: 170 g/m h'frei weiß
matt gestrichen Bilderdruck



Den CO<sub>2</sub>-Ausgleich nachzuweisen, stößt bei Kunden auf zunehmende Nachfrage. Umweltschutz und Wirtschaftswachstum standen sich bisher als "entweder – oder" gegenüber. Diese Zeiten sind vorbei. Laut einer Erhebung des Institutes für Dermoskopie Allensbach meinen 75 % der Befragten, dass "wir zu viel Energie und Rohstoffe verbrauchen", und sie wollen dazu beitragen, dass sich daran etwas ändert. Die Politik hat sich auf deutscher und europäischer Ebene ehrgeizige Ziele gesetzt: Die Verringerung der Treibhausgasemissionen um mindestens



20 % gegenüber 1990. Die Steigerung des Anteils erneuerbarer Energien am Energieendverbrauch um 20 %. Die Steigerung der Energieeffizienz um ebenfalls 20 %. Dementsprechend entwickeln Industrie, Handel, Gewerbe und Dienstleistungen neue Geschäftsmodelle, Produkte und Prozesse für die "Märkte in Zeiten des Klimawandels". Druckereien bietet dieser Wandel neue Chancen. Sie können sich mit klimafreundlichen Prozessen und Produkten gegenüber Bestandsund Neukunden profilieren und "nebenbei" auch ihre eigenen Ausgaben für Energie und Rohstoffe senken.

# Abläufe optimieren heißt Kosten sparen

Drucken können viele – auch gut und günstig. Immer öfter ist die Vergabe von Druckaufträgen jedoch davon anhängig, ob ein Druckbetrieb umwelt- und klimafreundlich arbeitet. Aber auch aus interner betriebswirtschaftlicher Sicht lohnt sich ein Blick auf die Klimabilanz. Steigende Energie- und Rohstoffpreise verschärfen den Kosten- und Wettbewerbsdruck, Investitionen in Energieeffizienz können sich da in Kürze auszahlen.

Mit dem CO<sub>2</sub>-Rechner des Bundesverbandes Druck und Medien e.V. (bvdm) hat Heider Druck einen wichtigen grünen Baustein in die Druckpraxis integriert: "Nachdem der

bvdm hier eine sinnvolle Lösung anbieten konnte und die damit verbundenen Kosten akzeptabel waren, haben wir uns für den CO<sub>2</sub>-Rechner entschieden." Eine Klimabilanz für komplette Druckaufträge kann über den onlinebasierten CO<sub>2</sub>-Rechner des bvdm erstellt werden: Sowohl für den Bogenoffset als auch für den Zeitungsdruck. "Der CO<sub>2</sub>-Rechner ist mittlerweile Bestandteil der umweltschonenden Druckproduktion", erklärt Hans-Martin Heider, Geschäftsführer der Druckerei Heider. "Einige unserer Kunden – insbesondere größere – kaufen gezielt klimakompensiert ein, anderen bringen wir unser Modell mit Überzeugungsarbeit näher."

#### Kunden beraten, Kunden gewinnen

Umweltbewusste Kunden der Druckindustrie brauchen für ihre firmeninternen Klimabilanzen verlässliche Angaben über die Höhe der CO<sub>2</sub>-Emissionen, die durch ihren Druckauftrag entstehen. Aber auch Agenturen, die Unternehmen, Behörden, Ministerien oder andere Organisationen betreuen, sind dankbar für die fachliche Unterstützung durch Heider Druck. Mmh@heider-medien.de



# VdK Deutschland und Heider Verlag feiern Silber-Jubiläum

Seit 25 Jahren laufen die Druckmaschinen für den Sozialverband

Seit einem Vierteljahrhundert wird die VdK-Zeitung bei Heider Druck in Bergisch Gladbach produziert und versendet. Die Mitgliederzeitung des VdK ist für den Verband eines der wichtigsten Kommunikationsmittel. Das Blatt

erscheint zehn Mal im Jahr, für Juli und August und Dezember sowie Januar gibt es jeweils eine Doppelausgabe. Der Sozialverband ist dezentral organisiert, die 13 Landesverbände spielen eine wichtige Rolle. Das einzelne Mitglied soll gut über die lokalen und regionalen Ereignisse und Termine im Verbandsleben informiert sein. Deshalb gibt es 27 Regionalausgaben der Zeitung. So wissen die Leserinnen und Leser in Oberbayern oder jene in Westfalen genau, was bei ihnen passiert. Auf den regionalen Seiten geht es vor allem um die Verbandsarbeit vor Ort. Der Mantelteil befasst sich mit aktuellen bundespolitischen und sozialen Themen, die in Kommentaren und Hintergrundberichten analysiert werden. Hinzu kommen Artikel über praktische Fragen rund um Gesundheit, Sport und Verbraucherthemen. Die VdK-Zeitung bietet einen klassischen Mix aus politischer Berichterstattung, Ratgeber- und Serviceteil sowie Artikel zum Verbandsleben.



Die VdK-Zeitung ist eine der auflagenstärksten Publikationen in Deutschland: Rund 1,5 Millionen Exemplare gehen per Post an die Mitglieder und an Multiplikatoren in der Politik, wie beispielsweise an alle Mitglieder des Deutschen Bundestages bis hin zur Bundeskanzlerin sowie an die Abgeordneten



der Landtage. Weitere Exemplare erhalten relevante Gruppen wie Journalisten, Ärzte, Kliniken oder Behörden und Sozialgerichte. Die VdK-Zeitung stärkt die hohe Bindung an den Sozialverband. So finden laut einer Umfrage 90 Prozent der Leser die Zeitung gut und schätzen deren hohe Glaubwürdigkeit. Auch die Zeitung hat eine interessante Geschichte, die sich bis heute in einer erfolgreichen Arbeitsteilung zwischen den Redaktionen in Berlin, am Hauptstandort des VdK, und München auszeichnet. 1948 gründete der Landesverband Bayern die Zeitung "Wille und Weg" als Vorreiterin der Verbandspublikationen. Nach Gründung des Bundesverbands 1950 erschien für die anderen Landesverbände "Die Fackel". Nach 40 Jahren Parallelstrukturen erschien 1993 erstmals eine Gesamt-Zeitung, die heutige VdK-Zeitung. Die Redakteurinnen und Redakteure des Bundesteils arbeiten nach wie vor in Berlin und München an den Ausgaben des Blatts. Eine enge Zusammenarbeit auch mit den Pressestellen der Landesverbände garantiert den kontinuierlichen Erfolg der

"Wir sind stolz und dankbar, seit nunmehr 25 Jahren für den VdK zu arbeiten. Auch an dieser Aufgabe konnte unser Unternehmen wachsen, denn das knappe Produktionsfenster und der komplexe Versand erfordern von uns kontinuierliche Investitionen in moderne Druck- und Versandraumtechnik. Das geht nicht ohne eine zuverlässige und partnerschaftliche Zusammenarbeit", berichtet Hans-Martin Heider. Noch im Jahr 2014 ist zur Vernetzung der Druckvorstufe mit den Redaktionen in Berlin und München die Einführung eines von Heider betreuten Redaktionssystems geplant, mit dem die Prozesse bis zur Drucklegung weiter optimiert werden sollen.



# "Unverzichtbares Know-how"

Herwart Kürten in neuer Funktion bei Heider Druck



Vielen Heider-Kunden ist Herwart Kürten als langjähriger Abteilungsleiter der Druckerei bestens bekannt. Das Heider'sche Urgestein ist am 1. April 1966 als damals 14-jähriger Lehrling der Firma beigetreten. Nach Abschluss der Lehre und nur unterbrochen von seiner Bundeswehrzeit, hat er mehr als zwei Jahrzehnte an Buch- und Offsetdruckmaschinen im Hause Heider gearbeitet, bevor er sich Mitte der 1990er-Jahre zurück auf die Schulbank wagte. Neben seiner beruflichen Tätigkeit als Drucker hat er sich fortan abends und an Wochenenden zum Meister weitergebildet und sich damit für die Stelle des Druckereileiters qualifiziert, die er von Juli 2001 bis November 2013 innehatte. Nun ist er im Zuge einer Umstrukturierung als Qualitätsbeauftragter für die gesamte Produktion einschließlich der Weiterverarbeitung verantwortlich. PrintPower sprach mit ihm über diesen persönlichen Neuanfang.

# PP: Die ersten 100 Tage in der neuen Aufgabe sind vorbei. Wie ist Ihr erstes Resümee?

HK: Die ersten 100 Tage nach Übernahme einer neuen Aufgabe gelten ja gemeinhin als Schonzeit und Eingewöhnungsphase. Das ist natürlich nicht ganz so, wenn man in seinem bisherigen Betrieb eine neue Herausforderung angeht. Schließlich kennt man das Unternehmen, seine Organisationsstruktur und die Mitarbeiter bereits. Ich konnte mich also gleich mit voller Kraft der Aufgabenstellung des Qualitätsbeauftragten widmen. In dieser neuen Funktion fühle ich mich sehr wohl und habe bereits jetzt den Eindruck, einen wichtigen Beitrag leisten zu können.

PP: In anderen Betrieben spricht man bei Mitarbeitern Ü60 oftmals über den Vorruhestand. Das war bei Ihnen nie ein Thema. Was treibt Sie an?

**HK:** Ich habe nie ernsthaft darüber nachgedacht, vorzeitig in den Ruhestand zu gehen. Meine berufliche Laufbahn zeigt eine stetige Entwicklung und auch heute noch habe ich Freude daran, mich neuen Aufgaben zu stellen, mich weiterzuentwickeln und meine Erfahrungen und mein Know-how weiterzugeben. Ich bin froh, dass ich bei Heider Druck die Möglichkeit hierfür bekomme.

PP: Die Geschäftsleitung hat erklärt, dass Ihr langjähriges Know-how für Heider unverzichtbar sei und in Ihren letzten Berufsjahren an Ihre jüngeren Kollegen in der Produktion und in der Auftragsbearbeitung weitergereicht werden soll. Diese Veränderung ist neben dem

rein arbeitstechnischen Bestreben nach weiterer Qualitätsoptimierung im Haus Heider sicher auch unter sozialpolitischem Aspekt ein Zeichen?

**HK:** Ganz sicher ist das auch ein sozialpolitisches Zeichen. Die Geschäftsleitung hat natürlich erkannt, dass es möglich und für ein wachsendes Unternehmen wichtig ist, auch ältere Mitarbeiter in moderne Arbeitsabläufe einzubinden und von deren speziellen Erfahrungen und Fähigkeiten zu profitieren.

PP: In den letzten Jahren hat sich das Heider-Personal nach und nach verjüngt. Wie verstehen Sie sich mit den jüngeren Kollegen?

**HK:** Wir ziehen hier im Sinne des Unternehmenserfolges alle an einem Strang. Sowohl die jungen Kollegen als auch die älteren Mitarbeiter. Jeder nach seinen Fähigkeiten. Ich persönlich verstehe mich mit den jungen Kollegen sehr gut. Ich profitiere ja auch von ihren Herangehensweisen und vom neuen, modernen Wissen. Wir hören uns gegenseitig zu und haben alle einen Nutzen davon.

PP: Ende 2014 schaut das Haus Heider auf eine 125-jährige Firmengeschichte zurück. An dieser Geschichte durften Sie fast 50 Jahre mitschreiben. Gibt es eine kurze Anekdote, die Sie erzählen möchten?

HK: Als Urgestein von Heider Druck fällt mir auf Anhieb eine Geschichte ein, die sich vor ca. 45 Jahren zugetragen hat. Nach einer feuchtfröhlichen Karnevalsfeier in der Druckerei wollten zwei meiner damaligen Kollegen in der Bergisch Gladbacher Innenstadt weiterfeiern, aber wie dort hinkommen? Taxis waren alle ausgebucht und zu Fuß war es nach einigen Gläsern Kölsch doch zu beschwerlich. In Bierlaune kamen sie auf die Idee, den langjährigen Hausmeister, Julius Meißner, der zugleich Chauffeur der damaligen Geschäftsleitung war, zu informieren, dass der Seniorchef, Franz Heider, um 17:00 Uhr nach Bergisch Gladbach gefahren werden wolle. Pünktlich um 17:00 Uhr fuhr er mit Schirmmütze die dunkelblaue Mercedes-Benz-Limousine vor. Als die zwei Kollegen dann einsteigen wollten, fragte er verdutzt nach dem Senior, und als diese ihm entgegneten, dass er verhindert sei, fuhr er die Limousine geradewegs in die Garage zurück und kam für die beiden im VW-Käfer vorgefahren. Er belehrte meine Kollegen, dass er im Mercedes nur den Seniorchef fahren würde und dass er den Vorfall der Geschäftsleitung melden müsse. Tags darauf hörten die beiden ein paar mahnende Worte des Seniors, der sie im Anschluss mit einem Schmunzeln im Gesicht wieder an ihre Arbeitsplätze schickte.



#### RAFFINIERT BRISANT SPANNEND

# Neuer Destatter-Krimi aus dem Bergischen Land



2001 fuhr er zur Hölle, 2002 begab er sich in die dunkle Vergangenheit. Nun ist Reiner M. Sowas "Bestatter" zurück, um sich gleich wieder auf die Flucht zu begeben. "Ein Bestatter auf der Flucht", so lautet der Titel des fünften Bestatter-Krimis des Bergisch Gladbacher Schriftstellers. Und der Plot bringt alles mit, um einen Spitzenplatz im Ranking der regionalen Bestseller zu erobern. Er ist raffiniert, brisant und ungemein spannend. Eigentlich hätte sein neues Werk schon früher fertig sein sollen, aber als dann die reale, literarische Vorlage, der Bestattungsunternehmer Fritz Roth aus Bergisch Gladbach 2012 erkrankte und noch im gleichen Jahr verstarb, "hat dieses traurige Ereignis auch mich persönlich betroffen", so der Autor. Mit Fritz Roth sprach er noch über die Zukunft seiner Bestatterfigur Ulrich Schwartz und der reale Bestatter motivierte den Autor auch im Falle seines Ablebens weiterzuschreiben. "Machen Sie es!", gab Fritz Roth Reiner Sowa mit.

DER TRAILER ZUM BUCH: www.youtube.com/ReinerSowa



Sowa gilt schon seit Langem als Meister des bergischen Kriminalromans. Er versteht es, seine Geschichten so zu erzählen, dass Leserinnen und Leser ins Zweifeln geraten, was Realität und was Fiktion ist. In seinem fünften Bestatter-Krimi geht es vor allem um Macht, Missgunst und abstruse Moralvorstellungen. "Ich vermische solange die Realität mit der Fiktion, bis niemand mehr erkennen kann, was in meinen Romanen das tatsächliche Leben und was meine schriftstellerische Freiheit ist. Es ist ein ständiger Kampf zwischen Kunst und Wirklichkeit. Ich lasse niemanden gewinnen", verrät der Autor.

So gerät der Leser in Zweifel, ob der sich nach Liebe und Glück sehnende Bürgermeister tatsächlich im Bergisch Gladbacher Rathaus zu finden ist. Und man fragt sich, ob der Autor auf Gedankenspiele des verstorbenen Bestatters Fritz Roth zurückgegriffen hat, als der Roman-Bestatter Ulrich Schwartz überlegt, sich bei den nächsten Wahlen als Bürgermeister-Kandidat aufstellen zu lassen.

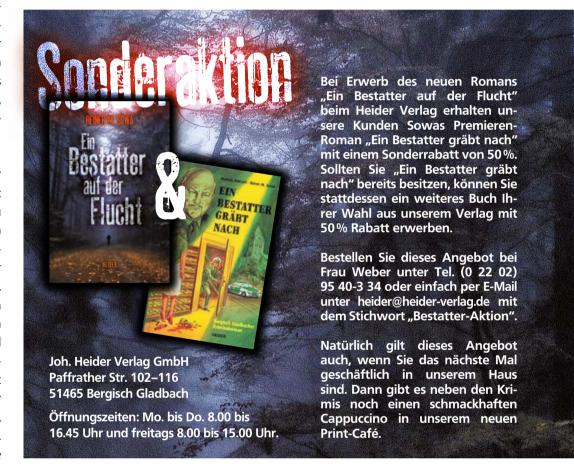
Überhaupt wird es in diesem Roman sehr unangenehm für den Hauptprotagonisten: Ulrich Schwartz glaubt, alles über den Tod zu wissen. Doch als ein ihm unbekannter Mann in seinem Bestattungshaus erscheint, um Selbstmord zu begehen, beginnt für den Bestatter ein Albtraum: Er wird in einen Unfall verwickelt, in dem der Selbstmordkandidat ums Leben kommt. Zufall? Die Polizei glaubt an einen Mord und verdächtigt den Bestatter. Panik und Angst schleichen sich in sein bisher geordnetes Leben. Er wird von Macht und Missgunst an seine moralischen Grenzen gezerrt. Immer schneller dreht sich die Spirale des Schreckens, die seine Existenz in die Tiefe zu reißen droht. Die Schauplätze führen den Leser in bergische

Städte wie Kürten, Bergisch Gladbach, Nümbrecht und Berghof bei Gummersbach. Zudem spielen Teile der Handlung in Berlin. Reiner Sowas Plot setzt sich aus mehreren Klein- und Nebenhandlungen zusammen, die mit gewohnter Virtuosität verwoben, flüssig und spannend erzählt sowie stilistisch klar und atmosphärisch dicht beschrieben werden. Die unerwarteten Wendungen, manche undurchsichtige Ge-

stalten, der Wortwitz und ein raffinierter Plot machen das Buch zu einem Lesegenuss.

#### Ein Bestatter auf der Flucht

Hardcover mit 288 Seiten 14,80 EUR, ISBN 978-3-87314-484-2 Joh. Heider Verlag GmbH 51465 Bergisch Gladbach



# **GLOSSAR**

#### Effektgestaltung/Druckreihenfolge

Unterschiedliche Druckreihenfolgen erzielen unterschiedliche Effekte: Lasierende Farben können sowohl unter als auch über den Perlglanz gedruckt werden. Werden Buntfarben vorgedruckt, führt das zu optimalem Perlglanz. Wird der Perlglanz vorgedruckt, führt er zu einer verstärkten Farbtiefe und -intensität der nachfolgenden Buntfarbe. Sehr gute Perlglanzeffekte werden erzielt, wenn über eine mit Perglanz-Pigmenten vorgedruckte Vollfläche ein feines Raster einer Buntfarbe gedruckt wird. Deckende Farben sollen immer nur vorausgedruckt werden, da andernfalls der Perlglanzeffekt verloren geht

#### **Effektive Auflösung**

Die effektive Auflösung eines Scans kann

deutlich höher sein als die optische Auflösung des verwendeten Scanners. Grund: Die erfassten Punkte werden dabei mit zusätzlichen, mithilfe von Interpolation gewonnenen Pixeln kombiniert. (Siehe auch Optische Auflösung.)

#### Entrastern

Engl. Descreening. Das Beseitigen von Rasterpunktmustern während oder nach dem Scannen bereits gedruckter Vorlagen durch Defokussierung des Bildes. Dadurch werden Moiré-Muster und Farbverschiebungen bei der anschließenden Rasterproduktion verhindert.

#### Etikettenpapiere

für Mehrwegflaschen müssen nass- und lau-

genfest sein. Ihre hohe Nassfestigkeit verhindert, dass sie beim Abfüllvorgang beschädigt werden. Durch ihre Laugenfestigkeit bleiben sie auch nach dem Ablösen in der Spülmaschine als Ganzes erhalten. Außerdem müssen diese Papiere nassopak, dimensionsstabil und abriebfest sein. Eine Rückseitenpräparierung hält sie auch bei wechselnder Feuchtigkeit in guter Planlage. Sehr groß ist heute das Sortiment spezieller Etikettenpapiere.

#### Euroskala

Weitverbreitete Bezeichnung für die Farbsätze des Vierfarbendrucks CMYK. Orientiert sich an der ehemaligen, nicht mehr gültigen Europaskala (DIN 16539). Die Europaskala definierte Farbwerte nur für ein spezielles

Prüfpapier. Die Begriffe Euroskala und Europa skala sind daher nicht mehr aktuelle Bezeichnungen. Relevant sind stattdessen folgende Normen: Die ISO 2846 beschreibt Farbe und Transparenz der Skalendruckfarben für den Vierfarbendruck, darin sind die Europa skala, die amerikanische SWOP und Japan 90 aufgegangen. In der DIN ISO 12647 Prozesskontrolle für die Herstellung von Raster-Farbauszügen für verschiedene Druckverfahren sind die auf Praxis-Papieren druckbaren Farbwerte, Farbschichtdicken, Rasterwerte, Tonwertzunahmen u.a. definiert. Die SWOP-Norm wurde hier ebenfalls integriert. Beide Normen gibt es in mehreren Teilen für unterschiedliche Druckverfahren.

