

PRINTPOWER

AUSGABE 15 | JULI 2016

DAS AKTUELLE KUNDENJOURNAL VON HEIDER DRUCK



SANIERTER
ALTBAU

Optischer
Gewinn im
Ökokonzept

2



MARKETING

Mit Naturpapier
aus der Masse
heraustreten

3



KSK-
GESCHÄFTSBERICHT

Ein Druck-Erzeugnis
jenseits grüner
Stereotypen

4

Zurück zu den Wurzeln

Heider Druck produziert wieder Tageszeitung

Lang ist es her, dass bei Heider Druck eine regelmäßige Tageszeitung produziert wurde. Nun knüpft die Druckerei wieder an diese Tradition an.

Die letzte Ausgabe der von Johann Heider 1890 aus der Taufe gehobenen Zeitung „Volksblatt für Bergisch Gladbach um Umgegend“, ab 1949 umbenannt in „Bergische Landeszeitung“, erschien 1952. Wenige Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg konnte das Unternehmen mit seiner lange Zeit mittags erscheinenden und vergleichsweise kleinen

»)BEIM ZEITUNGSDRUCK
IST JEDE NACHTPRODUKTION
EINE LOGISTISCHE
HERAUSFORDERUNG«

Herausgeberschaft behielt und für das regionale Anzeigengeschäft der Bergischen Landeszeitung verantwortlich blieb.

Hans-Martin Heider, heutiger Geschäftsführer und Urenkel des Firmengründers,

Seit März 2016 ist die Zeitungsmaschine bei Heider auch wieder „nachtaktiv“ und produziert täglich das Boulevardblatt „Express“ für die Landeshauptstadt Düsseldorf. Bevor der Startschuss für die erste Produktion erfolgen konnte, waren im Be-

technischen Ausfall einer Auslage und zeitgleicher Nachtproduktion des ‚kicker‘ und ‚Express‘ wären die Logistikprobleme nicht zu vermeiden gewesen. Zeitliche Verzögerungen können sich unsere Kunden nicht erlauben“, ist sich Geschäftsführer Roberto Heider bewusst.

Die Produktion wird täglich minutiös geplant und durchgeführt. Schon wenige Minuten nach Übermittlung der letzten Druckseiten muss die Rotation störungsfrei anlaufen. Damit dies funktioniert, ist zwingend erforderlich, dass schon bei der Druckplattenproduktion ein Rädchen ins andere greift und die Druckplatten so vorsortiert ausgegeben werden, dass die Drucker ohne Rückfragen die Druckplatten auf die Zylinder der Maschine einspannen können. „Gerade weil der ‚Express‘ so zeitkritisch ist, haben wir schon Wochen vorher damit begonnen, die reale Produktion in unserem Haus zu simulieren“, weiß Jürgen Frost, Leiter der Heider-Druckvorstufe, zu berichten. Wir haben daher die Redaktion der Zeitung schon im Februar gebeten, uns täglich die aktuellen Druckdaten zu überlassen, sodass wir genügend Vorlauf hatten, unseren Workflow optimal auf die Bedürfnisse des Kunden einzustellen.“

Sowohl der Verlag Express Düsseldorf als auch die den Druckauftrag betreuende Rheinisch-Bergische Druckerei zeigen sich mit der Abwicklung hinsichtlich Qualität und Termintreue sehr zufrieden. Kurzum: ein gelungenes Comeback als Tageszeitungsdrucker.

»info@heider-druck.de



Zwei Produkte, die in der Nacht produziert werden: der „kicker“ und die Düsseldorfer Ausgabe der „Express“, deren Produktion minutiös geplant und durchgeführt wird.

Zeitungsaufgabe gegenüber den Zeitungen der Kölner Großverlage Heinen (Kölnische Rundschau) und DuMont (Kölner Stadt-Anzeiger) wirtschaftlich nicht mehr Schritt halten. Die heute noch unter gleichem Titel erscheinende Tageszeitung wurde folglich 1952 an den Heinen-Verlag veräußert, wobei der damalige Verleger Franz Heider noch für weitere 20 Jahre die

erinnert sich: „Unser Verlag war noch zu Beginn der 1990er-Jahre in den Köpfen verankert als ‚der Zeitungsverlag‘ im Rheinisch-Bergischen Kreis. Über 40 Jahre (!) nachdem wir die Zeitung verkauft hatten, kam es immer noch recht häufig vor, dass verärgerte Zeitungsabonnenten eine fehlende Zustellung ihrer Zeitung bei uns reklamierten.“

reich der Logistik noch wichtige Veränderungen erforderlich, vor allem um terminliche Kollisionen mit der oft zeitgleichen Produktion des „kicker“-Sportmagazins zu vermeiden. So wurde die Rotation um eine dritte Auslage mit Inline-Folierung ausgestattet. „Wir schaffen damit für unsere Kunden die notwendige Produktionssicherheit, denn beim



Hans-Martin Heider

Liebe Leser,

im vergangenen Mai öffnete die DRUPA, die Weltleitmesse der Druckbranche, wieder ihre Tore für das Fachpublikum. Nicht zu übersehen war auch hier der Strukturwandel, die Suche nach Neuausrichtung und Orientierung. Wetteiferten früher die Big Player unter den Maschinenherstellern darum, wer die größten, schnellsten und effizientesten Maschinen ausstellt, wird das Bild heute zunehmend von kleineren und weniger bis gar nicht bekannten Anbietern internationaler Couleur geprägt. Digitale Systeme, die innovative Drucktechniken mit Weiterverarbeitungslösungen vereinen, sind allgegenwärtig. „Mass Customization“ lautet eine Zauberformel, mit der Systemanbieter die rosige Zukunft der Branche prophezeien.

Gemeint ist die Produktion von individuellen Kleinserien zum massenorientierten „Internetpreis“. Eine Formel mit zweifelhaftem Charme, die Käufer und Anbieter in eine Sackgasse führen kann, denn Druckereien können nicht in immer kürzeren Zeiträumen die Experimentierküchen für innovative Systeme sein, deren Marktauglichkeit sie noch nicht bewiesen haben. Individualität zum kleinstmöglichen Preis ist mathematisches Schönrechnen. Anbieter, die ihren Kunden glaubhaft machen wollen, kostspielige Systemlösungen über Massenabsatz und kleine Preise zu amortisieren, schaden ihren Kunden und sich selbst.

Es wird bei aller Innovationseuphorie zu schnell ausgeblendet, dass nur der tatsächliche Bedarf der Drucksacheneinkäufer nachhaltig ist. Wer das vergisst, macht schnell die schmerzhafteste Erfahrung, dass der „kleine Preis“ nur ein Bedarfsstrohfeuer entfachen kann, das schnell erlischt und die Druckereien auf ihren Investments sitzen lässt, während am Horizont bereits die Sonne für neue „Systemangebote“ aufgeht. Wohl dem, dessen betriebswirtschaftlicher Blick auf diesem schnellleibigen Innovationskarussell noch nicht beschlagen ist!

Ihr

Impressum
PrintPower Nr. 15 | Juli 2016

Layout, Satz: KreaSign!
Fotos: KreaSign!, Fotolia.com
Herstellung: Heider Druck GmbH
Papier: 160 g/m² Circleoffset Premium White, matt hochweiß
Recycling-Offset aus 100 % Altpapier

Alte Substanz im neuen Glanz

Sanierter Altbau verbessert Ökobilanz



Zur Verbesserung der Energieeffizienz und der Klimabilanz wurde das Gebäude in verschiedenen Teilschritten saniert.

2014 fasste die Familie Heider den Entschluss zu einer umfassenden Sanierung ihres ältesten Gebäudes am heutigen Standort des Unternehmens an der Paffrather Straße. Ein kurzer Rückblick: Anfang der 1950er-Jahre wurden die alten Räumlichkeiten im Zentrum von Bergisch Gladbach rasch zu eng. Franz Heider und sein Sohn Hans erkannten, dass das nach dem Krieg schnell aufblühende Unternehmen und die damit verbundenen räumlichen und logistischen Möglichkeiten unwiderlich an ihren Grenzen angelangt waren. Franz Heider gelang es, ein weitläufiges und für den zunehmenden Schwerlastverkehr besser geeignetes Areal von rund

19.000 qm im industriellen Mischgebiet an der Paffrather Straße zu erwerben. Für das Unternehmen ein Glücksfall, denn diese Gewerbefläche bot großzügige Reserven, um das weitere Wachstum langfristig an diesem Standort sicherzustellen. Der erste Spatenstich erfolgte 1956 und bereits 1957 konnte die Druckerei und Teile des technischen Verwaltungspersonals den Neubau beziehen. Der weitere Ausbau des Druckhauses unter der Leitung von Hans Heider erfolgte nach und nach, was heutige Kunden und Besucher schon äußerlich an der gewachsenen Struktur und den unterschiedlichen Baustilen ausmachen können.

Im Erdgeschoss des Altbaus befindet sich bis heute der Bogenoffsetdruck des Unternehmens. Im Obergeschoss waren bis zu Beginn der 1990er-Jahre der Hand- und Maschinensatz untergebracht. Später diente diese Fläche dann als Papier- und Verlagslager. Strukturelle Veränderungen der Ablauforganisation und die Zielsetzung, die Ökobilanz des Unternehmens weiter zu verbessern, bildeten die Grundlage für den Beschluss zur Sanierung.

Die Verbesserung der Energieeffizienz und der Klimabilanz wurde in verschiedenen Teilschritten erzielt. Die erste Sanierungsmaßnahme bestand darin, die noch einfach verglasten Fensterflächen zu entsorgen und durch moderne, hocheffiziente Fensteranlagen mit

außen angebrachtem Sicht- und Sonnenschutz zu erneuern. Darauf folgte die energetische Dämmung der Außenfassade mittels geeignetem Wärmedämmverbundsystem. Abschließend wurde das Dach des Traktes raumseitig mit einer kombinierten hochwertigen Wärme- und Schalldämmung inkl. Dampfsperre versehen. Die Summe dieser Maßnahmen reduziert den Verbrauch an Brennstoffen und damit den CO₂-Ausstoß auf ca. 1/3 der Menge vor der Sanierung. Über die neue Nutzung des sanierten Altbaus werden wir Sie in der nächsten Ausgabe unserer PrintPower in Wort und Bild ausführlich informieren.

In eigener Sache

Heider mit neuem Corporate Design

Im Zuge der Sanierung des alten Gebäudekomplexes wurde auch das Corporate Design des Unternehmens überarbeitet. Die heute dominanten Farben der renovierten Hausfassade weiß und anthrazitgrau finden sich nun auch innerhalb der Geschäftspapiere wieder. Zudem wurde im Firmenlogo der Zusatz „natürlich nachhaltig“ ergänzt. Bestandteil des neuen Designs sind auch jeweils zwei feine grüne Linienschwünge, die stilisierte Grashalme darstellen. Mit dem Relaunch bringt die Druckerei zum Ausdruck, dass sie in den letzten Jahren umfassende Maßnahmen umgesetzt hat, um für ihre Kunden eine

jederzeit umweltfreundliche Produktion zu ermöglichen. Gebündelt werden die Umweltmaßnahmen im Signet „PrintGreen“, das ebenfalls zum festen Bestandteil der neuen Gestaltungslinie wurde. Auf der Homepage des Unternehmens (www.heider-druck.de) können sich Kunden mit einem „Klick“ auf diesem Signet über die einzelnen Umweltmaßnahmen vom klimaneutralen Druck, über die Verarbeitung von zertifizierten Papieren bis hin zur Verwendung von Druckfarben ohne Mineralöle informieren.

„Unser bis auf den Textzusatz unverändertes Firmenlogo steht für die Konstanz und die

Tradition unseres Hauses. Das neue Corporate Design steht für individuelle und hohe Servicequalität mit einer modernen, umweltgerechten Produktion“, erklärt Hans-Martin Heider.

»www.heider-druck.de

Wachsende Nachfrage erwartet

Naturpapier: Unterschied in der Masse

Längst ist die steigende Nachfrage nach matten bzw. offenporigen Naturpapieren mehr als nur ein vorübergehender Trend in der Printbranche: Galten vor Jahren noch Weißegrad und maximaler Glanz als Ausdruck höchster Qualität, sind diese Merkmale anderen Anforderungen gewichen. Heute stehen matte und ungestrichene Papiere in der Gunst der Auftraggeber weit oben. Was sind die Gründe? Gestrichene Bilderdruckpapiere haben sich mit der rasant fortschreitenden Industrialisierung der Papierproduktion seit Beginn der 1990er-Jahre zu einem gewöhnlichen Massenprodukt entwickelt. Der Bedarf an gestrichenen Qualitäten schien zum Ende des vergangenen Jahrhunderts auf nicht absehbare Sicht ungebrochen. Die Folge: steigende Kapazitäten, Zwang nach maschineller Auslastung und damit einhergehender Preisrückgang. Einstige Feinpapierhersteller mit markttechnischen Alleinstellungsmerkmalen waren unverhofft gezwungen, ihre exklusiven Markennamen aufzugeben und an deren Stelle Ersatzprodukte unter neuen Namen zu niedrigeren Preisen in ihren Absatzmärkten zu platzieren. Eine Entwicklung, in deren Zuge nicht nur zahlreiche Papierhersteller, sondern auch Papierhändler auf der Strecke blieben. Die überbordende Produktion von gestrichenen Papieren für die Prospektwerbung führte zu einer schleichenden Abwertung dieser Qualitäten. Nachvollziehbar, denn wie kann Wertigkeit eines zu vermarktenden Produktes in einem Prospekt noch transportiert werden, wenn nun mehr und mehr schlicht gestaltete „Fresszettel“ auf glänzenden Papieren produziert werden.

In diesem Umfeld machten sich die Papierhersteller auf die Suche nach neuen Alleinstellungsmerkmalen. Erst ganz allmählich kamen dabei Umweltaspekte ins



Spiel. „TCF“ (total chlor free) war ein erster umweltkritischer Ansatz Mitte der 1990er-Jahre. Eine Produktion, deren hohe Papierweiße beim Bleichprozess ohne das wasserbelastende Chlor auskam. Etwa zehn Jahre später begann der Siegeszug von „PEFC™“ (Program for Endorsement of Forest Certification Schemes) sowie „FSC®“ (Forest Stewardship Council®), deren Organisationen auf den bewussten Umgang mit dem Rohstoff Holz aufmerksam machten und hier mit einer „chain of custody“ die unkontrollierte Zerstörung und Rodung von Waldbestand vorwiegend in Schwellenländern mit Erfolg eindämmte. Den zunehmenden Wertigkeitsverlust konnten diese Maßnahmen aber ebenso wenig stoppen, denn gestrichene Qualitäten blieben auch mit den ergänzenden Umweltsiegeln eine Massenware.

Am Rande dieser Entwicklung und auch getragen von einem weiter wachsenden Umweltbewusstsein entwickelten sich die ungestrichenen Naturpapiere als echte Alternative zur Massenware. Ein höheres

Papiervolumen und eine besondere Haptik sind für exklusive Druckerzeugnisse heute unerlässlich. Ob man diese Exklusivität über eine besondere Veredelung oder über die Auswahl von Spezialpapier erzielt, ist zunächst einmal zweitrangig. Hauptsache Print macht den Unterschied.

ren und verstehen die Druckkunden durchaus, dass man von einem ungestrichenen und offenporigen Papier nie die farbliche Intensität eines gestrichenen Materials erwarten kann, dessen Eigenschaften bei der Bildwiedergabe aber in puncto Zeichnung und Brillanz nicht wesentlich abfallen. Die Herausforderung für die Druckereien, die ihren Kunden ungestrichene Naturpapiere anbieten, besteht nun darin, ihre Druckvorstufen auf eine differenzierte Produktion zu fokussieren. Papier ist nicht gleich Papier und ein drucktechnischer Blindflug lässt sich nur mit einem eigens abgestimmten Produktionsprozess vermeiden. Angefangen mit einem für Naturpapier kalibrierten Proofsysteem nach ISO 12647-7 Fogra 52 über die entsprechend eingemessenen Druckkennlinien bis hin zu Belichtungskurven bei der Druckplattenproduktion für alle Jobs auf Naturpapier. Dies vorausgeschickt erzielt die Druckerei durch einen erweiterten Farbraum eine höhere Brillanz bei den Druckprodukten auf Naturpapier und in den Rasterflächen eine verbesserte Graubalance und damit

»NACHHALTIGKEIT
HAT FÜR
ZUKÜNFTIGE PRINT-PROZESSE
HÖCHSTE PRIORITÄT«

In der Frage nach dem Papier trennt sich bei der Wahl einer Druckerei jedoch die Spreu vom Weizen, denn war man als Druckerei über Jahre geübt und verwöhnt, nur noch glatt gestrichene Papiere zu verdrukken, stellt das Bedrucken von „rauhem“ Naturpapieren heute ganz andere Anforderungen an die Produktion und an die Herstellung der Druckdaten. Dabei akzeptie-

ein sichtbar besseres Ergebnis. Machen Sie mit Ihren Druckerzeugnissen den Unterschied und nutzen Sie die neuen technischen Möglichkeiten, mit zertifizierten Naturpapieren Ihre Umweltbilanz und zugleich Ihr Unternehmensimage zu optimieren. Entdecken Sie die Vielfalt und den besonderen Reiz von Naturpapieren am Rande der Massenware.

Messerückblick

Großes Interesse für Graspapier



Vom 9. bis 13. Februar 2016 war die Heider Druck GmbH Aussteller auf der renommierten Messe „Biofach“ in Nürnberg. Zentrales Thema des Heider-Marketing war hier die Präsentation von Graspapier (siehe hierzu auch das Titelthema der PrintPower, Ausgabe 14).

Die Fachbesucher konnten sich insbesondere von der Nachhaltigkeit dieses inno-

vativen Bedruckstoffs überzeugen. Dabei sorgten nicht nur die „grüne“ Optik und die spürbar andere Haptik am Messestand für reichlich Gesprächsstoff. Die von Heider gezeigten Produktbeispiele machten den Besuchern schnell klar, welches spannendes Marketingpotenzial mit dem Graspapier einhergeht. Ob Katalog, Geschäfts- oder Nachhaltigkeitsbericht. Eindrucksvoller kann ein Printprodukt aus Graspapier das heute



Der Heider-Messestand auf der Biofach stand ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit.

zentrale Thema der Nachhaltigkeit transportieren. Nicht umsonst hob der Messerveranstalter das Graspapier zu den „spannendsten Innovationen“ der diesjährigen Messe hervor.

Im Einklang mit dem Graspapier erläuterte das Heider-Team den umweltfreundlichen Produktionsprozess des Hauses.

»www.graspapier.de

Neue Herausforderungen für Gestalter und Druckereien

Jenseits grüner Stereotypen

Nie war Design notwendiger als heute. Nie war die Nachfrage nach Design größer. Nie gab es mehr Designer. Digitale Kanäle, ob stationär oder mobil, haben analoge ja nicht ersetzt. Mehr denn je kommt es jetzt darauf an, die Bezugsgruppen über intelligente Verknüpfungen zu erreichen. Das ist nicht ganz einfach, denn es gibt immer mehr, die etwas sagen wollen und immer mehr, die zuhören sollen. In ihrer Funktion als Übersetzer analysieren Designer die Aufgabenstellung und stellen hierzu auch kritische Fragen, um dann Botschaften zielführend zu transportieren.

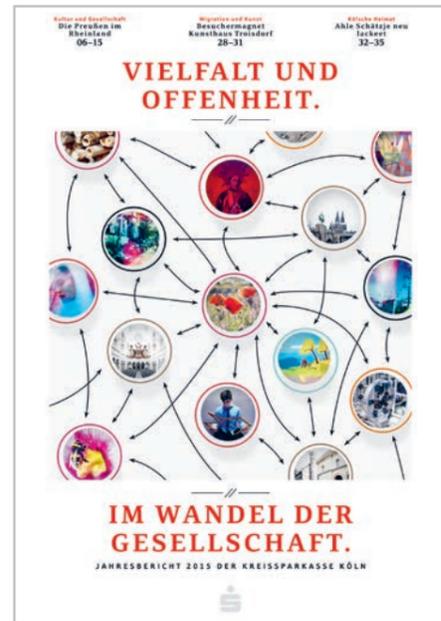
Wir erleben gerade einen gesellschaftlichen Wandel. Mehr Verbraucher denn je legen Wert auf nachhaltiges Handeln. Konsumenten erwarten Antworten auf Entwicklungen wie Ressourcenverknappung und Klimawandel. Viele wünschen sich, dass Unternehmen mit Ressourcen schonend agieren und damit Verantwortung für nachfolgende Generationen übernehmen sowie Ökonomie, Ökologie und Soziales miteinander verbinden. Diese Kriterien lassen Konsumenten auch immer bewusster in ihre Kaufentscheidungen und ihre Bindungen an Unternehmen und Marken einfließen. Längst ist Nachhaltigkeit nicht nur langfristig erfolgreicher, sondern schafft auch in der Kommunikation einen wichtigen Mehrwert.

Tatsächlich stellt so mancher Designer sich und seine Aufgaben in Frage. Auch wir müssen die Rahmenbedingungen für entlastende Produktions- und Konsummuster verbessern. Entscheidend für die Kölner Agentur KD1 ist dabei, wie technische Innovationen und Veränderungsansätze

Wie es gelingt, diesen Anspruch umzusetzen, zeigt KD1 in der gesamten Breite seiner Kompetenzfelder. So gehen wir zum Beispiel bei der Produktion des Geschäftsberichtes der Kreissparkasse (KSK) Köln neue Wege – unterstützt von den Experten der Heider Druck PrintProfessionals.

Die KSK Köln bekennt sich zum Prinzip der Nachhaltigkeit: Für sie steht wirtschaftlicher Erfolg im Einklang mit sozialer und ökologischer Verantwortung. Dieses Verständnis ist eine wichtige Grundlage der Geschäftstätigkeit. Damit repräsentiert die Kreissparkasse das klare Bekenntnis zu einer Positionierung jenseits des Alltäglichen. Um dieses Anliegen auch auf Papier optimal zur Geltung zu bringen, setzt KD1 den Geschäftsbericht als narratives Magazin in Szene.

Der Bericht spiegelt die Vorbildliche Markenführung der KSK bis ins Detail wider. Bildwelt, Grafik und Tonalität erfolgen absolut markenkonform und sind formal und inhaltlich an ein breites Publikum gerichtet. Dem Leser wird einfach verständlich und in kurzweiliger Weise ein attraktiver und emotionaler Zugang zum Unternehmen geboten. Über das Magazin mit seinen journalistisch aufbereiteten und für das Medium angemessenen Informationsmengen hinaus kann der interessierte Leser natürlich auch auf die Unternehmenskennzahlen zugreifen. Ein Bericht, der auf gestalterisch hohem Niveau beweist, dass er seine Zielgruppe verstanden hat und darüber hinaus eine moderne und zeitgemäße Positionierung der KSK im Vergleich zum Wettbewerb schafft.



Auffallend anders: Der Einband des KSK-Jahresberichts 2015

ment für Zeitlosigkeit und bleibende Werte – fernab von modischen Trends mit kurzen Halbwertszeiten. Da ergab es sich von selbst diesen auf Naturpapier, also unbehandeltem Papier aus Pflanzenfasern, drucken zu lassen.

In der auf Image ausgerichteten Reporting-Branche, wo satinierte oder gestrichene Papiere dominieren, eine nicht alltägliche Entscheidung. Aber eine, die sich lohnt. Das

chend berücksichtigt. Ein wesentlicher Ansatzpunkt war das Farbmanagement. Normalerweise ist bei Naturpapieren der sehr kleine Farbraum branchenüblich, bei dem die Bilder jedoch oft vergrauen. Hiermit wollten sich die Spezialisten von Heider nicht zufriedengeben. In allen Prozessen ging es darum, diese an die spezifischen Eigenschaften des Bedruckstoffes anzupassen. Schritt für Schritt wurde die Vorlage auf die Anforderungen ausgerichtet. Dabei profitiert KD1 nicht nur von fundiertem Know-how, sondern auch von einer Ausrüstung, die den erforderlichen und nachhaltigen Stand der Technik widerspiegelt. So ist es uns gelungen, „trotz“ Naturpapier leuchtende und kräftige Farben zu erzielen. Heider verpflichtet sich dabei als produzierender Betrieb, verantwortungsbewusst mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen umzugehen. Sie übernehmen Verantwortung für den unverzichtbaren Roh- und Werkstoff Holz. Dieses Engagement dokumentiert man in der Zusammenarbeit mit den internationalen Zertifizierungssystemen PEFC™ und FSC®. Im Offsetdruck arbeitet Heider ausschließlich mit emissionsreduzierter Drucktechnik. Die kontinuierliche Reduzierung von Makulatur mit Hilfe moderner Technik, die Verwendung von ökologischen Druckfarben sowie der gänzliche Verzicht auf Alko-

WIRTSCHAFTLICHER ERFOLG
IM EINKLANG MIT
SOZIALER UND ÖKOLOGISCHER
VERANTWORTUNG



Grafik, Farben und Inhalte des Geschäftsberichts sprechen gezielt ein breites Publikum an.

erfolgreich zusammengbracht sowie systemische Innovationen verarbeitet werden können. Gelungene Kommunikation ist mehr als gute Gestaltung. Sie umfasst den gesamten Produktionsprozess.

Die Marke bewegt sich in einem Spannungsfeld von Traditionsbewusstsein und Moderne. Die Verbindung von Ästhetik und Emotionalität weist sich damit als typisch aus. Der Geschäftsbericht als State-

Papier überzeugt durch außergewöhnliche Optik und eine natürliche Oberfläche. Allerdings ist dieses Papier auch ein Material, das nicht jeder beherrscht. Aufgrund der offenen Faserstruktur verläuft die Farbe erheblich leichter als bei üblichen Bilderdruckpapieren. Abbildungen werden daher in der Regel deutlich kontrastärmer wiedergegeben. Beim KSK-Geschäftsbericht galt es, diese Gesetzmäßigkeit außer Kraft zu setzen.

Wer derart ambitioniert gestaltet, überlässt beim Druck nichts dem Zufall. Also entschieden wir uns im Falle der Kreissparkasse für Heider Druck. Neben Werten wie Zuverlässigkeit und Servicebreite spielte vor allem das außerordentliche Leistungsniveau nachhaltiger Produktion des Medienunternehmens eine Rolle. Heider hat die Herausforderung angenommen: Damit die Abbildungen ihre Wirkung auf dem Naturpapier in voller Brillanz entfalten, nutzte das Unternehmen seine umfassende Kompetenz in Prozess und Print. Die Besonderheiten des Papiers wurden von Beginn an eingeplant und entspre-

holzusätze in den Druckfeuchtmitteln sind für KD1 wichtige Argumente für einen kompetenten Produktionspartner für eine anspruchsvolle, zeitgemäße und nachhaltige Zusammenarbeit.

Dazu konnte Heider mit seiner Kompetenz, den modernen Technologien und den nachhaltig innovativen Verfahren wesentlich beitragen. Wir haben bei Heider ein engagiertes und experimentierfreudiges Team angetroffen, das zudem eine bereichernde Beratung bietet. Der Geschäftsbericht der Kreissparkasse auf Naturpapier zeigt das besonders eindrucksvoll.



Prof. Rüdiger Quass von Deyen Partner und Creative Director, Quass von Deyen/Schneider/Voss KD1 Designagentur