

DRUCK + PAPIER

Nr. 5 | November 2006 | Jahrgang 144



Das Milliardenenspiel

Deutschlandradio Kultur: Wie die Bundesdruckerei unter den Hammer kam

Geschützt ist sie wie ein Hochsicherheitstrakt, vor der Gefräßigkeit der kapitalistischen Heuschrecken war und ist sie dennoch nicht sicher: Die Bundesdruckerei in Berlin war einst ein Kleinod im Eigentum der Bundesrepublik Deutschland. Heute täuscht ihr Name darüber hinweg, dass dieser bedeutende Druckbetrieb mit hoheitlichen Aufgaben Ende 2000 »privatisiert«

VON HERMANN ZOLLER

Den Weg der Privatisierung nachzuzeichnen, ist nicht nur spannend wie ein Krimi, der Vorgang ist auch ein Lehrstück über die bundesdeutsche Privatisierungspolitik und eine Verhaltensstudie über jene Art von Heuschrecken, die Vizekanzler und Arbeitsminister Franz Müntefering in das politische Artenbuch eingeführt hat: Ausschlachten und Absahnen, wo nur irgend möglich, das sind die vorherrschenden Handlungsmuster.

In der Bundesdruckerei werden Personalausweise, Führerscheine, Reisepässe, Tabaksteuerzeichen und vieles mehr hergestellt, was zum staatli-

wurde, wie es stets schönfärberisch genannt wird, wenn Volksvermögen verscherbelt und damit enteignet wird. Die Journalisten Heide und Rainer Schwochow haben das große Fressen mit kriminalistischem Spürsinn aufgestöbert und in einem knapp einstündigen Feature am 7. Oktober 2006 im »Deutschlandradio Kultur« zu Gehör gebracht.

chen Hoheitsbereich gehört. So auch Euro-Banknoten, Aktien, Postwertzeichen und Visa. Der Betrieb war am 6. Juli 1879 als Reichsdruckerei durch den Zusammenschluss der Geheimen Oberhofbuchdruckerei von Decker und der Königlich-Preußischen Staatsdruckerei gegründet worden. Die Bundesdruckerei, ein Sahnestückchen im Besitz der Bundesrepublik Deutschland, war für die Modernisierer ein willkommenes Objekt, an dem viele Privatisierer es sich gutgehen lassen konnten.

Ein fiktiver Sonderermittler nimmt die Arbeit auf

Heide und Rainer Schwochow haben die Entwicklung für das »Deutschlandradio Kultur« aufgezeichnet, und die Machenschaften der Beteiligten sind damit zur Be- und Verurteilung freigegeben. Eine Sendung mehr übrigens, die zeigt, wie gut es ist, einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu haben. Das Hörspiel zeigt einen Ausschnitt der korrupten Seite unserer Gesellschaft: Menschen, die sich mit einer Selbstverständlichkeit rücksichtslos selbst die Taschen füllen, dass es einem den Atem verschlägt.

Was der Autoren Schwochow fiktiver Sonderermittler so alles findet, ist zumindest über weite Teile juristisch nicht zu fassen. Das macht die Sache nicht besser, wenn man betrachtet,

was in Wirtschaftskreisen alles so üblich zu sein scheint, was man so mitnehmen und trotzdem seine Hände in Unschuld waschen kann. Im Deutschlandradio-Feature werden sie mit Namen genannt: Finanzminister Hans Eichel, Staatssekretär Manfred Overhaus, Geschäftsführer Ernst-Theodor Menke, Aufsichtsratsvorsitzender Manfred Lahnstein, Projektleiterin Renate Krümmer, Rechtsanwalt Heinz Günther Gondert von der Kanzlei Clifford Chance, Vertreter des Bankhauses Metzler, Betriebsratsvorsitzender Klaus-Dieter Langen (der spätere Arbeitsdirektor), Staatsminister a. D. Ludger Volmer (er erhielt 400.000 Euro in zwei Jahren; die Bundesdruckerei zahlte ihm diese Summe als Spesen und Honorare für eine nebenberufliche Arbeit, als Tagessatz zu 2.500 Euro).

Die Autoren schildern im »Deutschlandradio«, wie jeder auf seine Weise sich seinen Teil schnappt – während die Belegschaft schrumpft. Auf eine runde Milliarde Euro addieren die Autoren die Honorare und Provisionen für Verkäufe, Beratungen und Gutachten. Ein stattlicher Betrag für einen Betrieb, der für eine Milliarde von Eichel verkauft wurde.

Auf der anderen Seite stehen die Menschen, die mit ihrer Arbeit den Betrieb am Leben erhalten und die Gewinne erwirtschaften. Der Hörfunk-

>>> Fortsetzung Seite 4

IN DIESER AUSGABE

... haben wir leider nicht genug Platz, um ausführlicher aus einem aufschlussreichen Interview zu zitieren, das das Kundenmagazin »Heidelberg Nachrichten« mit Werner Albrecht, dem Vertriebschef des weltgrößten Druckmaschinenherstellers, geführt hat. Albrecht stellt vor dem Hintergrund internationaler Branchenkenntnisse zum Beispiel klar: »Die deutsche Druckbranche zählt zu den leistungsfähigsten und größten Druckindustrien der Welt.« Nicht wenige Betriebe in Osteuropa fürchten laut Albrecht »die hohe Produktivität und Qualität sowie die niedrigen Preise der Kollegen aus Westeuropa«. Über zu hohe Löhne werde gejammert, seit es abhängige Beschäftigung gebe: »Leistungsfähigen Druckereien gelingt es, Nachteile bei den Lohnkosten durch höhere Produktivität zu kompensieren.« Und, so der Spitzenmanager weiter: »Motivierte Kräfte, die gut entlohnt werden, belasten das Unternehmen nicht. Hingegen kostet weniger leistungsfähiges Personal den Betrieb unter Umständen Wachstum und Gewinn, auch



bei vermeintlich geringeren Lohnkosten. Die Maschinen drucken heute fast alle gut, aber ihr Potenzial voll ausnutzen kann eben nur der Mensch, der damit arbeitet«, weiß der Heidelberg-Vertriebschef – alles Erkenntnisse, über die der

eine oder andere Druckunternehmer einmal länger nachdenken sollte. Die Ausgabe 258 der »Heidelberg Nachrichten« (Abbildung) gibt es über www.heidelberg-news.com, heidelberg.news@heidelberg.com oder Fax 0 62 21 . 92 50 42.

HENRIK MÜLLER



KURZ + BÜNDIG

Im britischen Liverpool hat Prinovis, das JointVenture von Bertelsmanns Arvato, Gruner+Jahr und der Axel Springer AG, Ende September eine neue Tiefdruckerei in Betrieb genommen. Zunächst kommen eine 2,75 Meter sowie eine 4,32 Meter breite Rotation von KBA zum Einsatz. Die zweite 4,32-Meter-Rotation wird gerade installiert, die dritte soll 2008 in Betrieb gehen.

Auch beim Kölner Verlag DuMont Schauberg sollen Arbeitsplätze abgebaut werden. In den vergangenen zwei Jahren war die Mitarbeiterzahl bereits von 3.286 auf 2.975 gesunken. DuMont Schauberg ist kürzlich bei der israelischen Verlagsgruppe »Haaretz« eingestiegen und hat eine Mehrheitsbeteiligung an der »Frankfurter Rundschau« übernommen.

Chinesische Medien sind von einer verschärften Zensur betroffen. Nachrichten, »die Chinas staatliche Sicherheit, Ansehen und Interessen gefährden«, sind verboten. Kontrollinstanz ist die amtliche Nachrichtenagentur Xinhua. Medien in China dürfen sich künftig nicht direkt um Informationen aus dem Ausland bemühen, sondern müssen mit der Staatsagentur eine Vereinbarung unterzeichnen.

Nahezu parallel wurden in den vergangenen Monaten fünf Zeitungsrotationen der Commander-, Colora- und Comet-Klasse von Koenig & Bauer (KBA) mit insgesamt 366 Druckstellen, 65 Rollenwechslern und acht Falzwerken bei bedeutenden Medienhäusern in den USA installiert, das Fachpersonal der Kunden geschult und der Produktionsstart professionell begleitet.

In der Buchkunstausstellung »Druck & Buch« werden im Germanischen Nationalmuseum in Nürnberg vom 28. Oktober bis 26. November 2006 Unikate und Künstlerbücher gezeigt. Die Ausstellung findet alle drei Jahre statt.

Bertelsmann meldet für das erste Halbjahr 2006 wieder kräftiges Wachstum: Der Umsatz sei im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 14,5 Prozent auf 9,1 Mrd. Euro gestiegen, das Ergebnis um 8,9 Prozent auf 701 Mio. Euro geklettert.

Gruner+Jahr nimmt mehrere im Ausland erscheinende Magazine vom Markt: »Geofocus« in Russland, »Feniks« in Polen, »SOK« und »Metro« in Griechenland, drei Titel in der Adriaregion sowie die spanische »Galax«. Nicht alle Neugründungen im Ausland hätten die Erwartungen erfüllt, hieß es.

Die Verlagsgruppe Passau hat Mitte September über ihre tschechische Tochtergesellschaft VLP eine neue Lokalzeitung in Prag gestartet. »Prazsky denik« (»Prager Tageszeitung«) soll sechs Mal wöchentlich in einer Auflage von 100.000 Exemplaren erscheinen. Das neue Blatt muss sich gegen mehrere Gratiszeitungen behaupten.

IMPRESSUM

DRUCK+PAPIER – die ver.di-Branchenzeitung – erscheint für die Mitglieder der Fachgruppen Druckindustrie und Zeitungsverlage sowie Papier- und Kunststoffverarbeitung sechsmal im Jahr als Beilage zur ver.di-Mitgliederzeitung PUBLIK.

Herausgeber: Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft, Bundesvorstand/Fachbereich Medien, Kunst und Industrie, Frank Bsirske und Frank Werneke. **Redaktion:** Henrik Müller (verantwortlich), Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin, Telefon: 0 30. 69 56-10 76, Telefax: 0 30. 69 56-30 12, drupa@verdi.de. **Anzeigenverwaltung:** werkzwei, Ruth Schauder, Sachsenstraße 26, 32756 Detmold, Telefon: 0 52 31. 7 09 44 54, eMail: anzeigen@werkzwei.de. **Design und Vorstufe:** werkzwei, Detmold. **Druck:** apm AG, Kleyerstraße 3, 64295 Darmstadt.

SCHON SIEBEN DRUCKEREIEN EINVERLEIBT

Neuer Rollenoffset-Konzern: Bis 2008 soll der Jahresumsatz auf 500 Mio. Euro steigen

Arquana auf Einkaufstour

Die Druckholding Arquana hat kürzlich die siebte Druckerei gekauft, hauptsächlich im Rollenoffset. Arquana gehört zum Mutterkonzern Arques Industries, einer Beteiligungsgesellschaft, die angeschlagene Firmen kauft, saniert und wieder verkauft.

Es ist ein Kampf. Die Methoden und schon gar nicht die Sprache lassen daran Zweifel. Es ist von Verlierern die Rede, vom Schlachten der Wettbewerber, von Preisgemetzeln und vom Aussterben. Für Michael Dömer, Unternehmensberater der Druck- und Medienbranche und Gründer der EWA, European Web Association, sind im Rollenoffset harte Zeiten angebrochen. Die Branche ist im Wandel. Wer jetzt sein Eigenkapital verfrühstückt oder glaube, tatenlos ausharren zu können, bis der Sturm vorübergezogen ist, habe schon verloren. Überkapazitäten, Preiskampf, Insolvenzen prägen die Branche. Vor Investitionen könne sich keiner drücken, denn Wettbewerbsfähigkeit sei nur möglich durch höhere Automatisierung, kürzere Rüstzeiten und schnellere Leistung. Dömer: »Wer nicht wächst, muss weichen.«

Bisher 1.000 Beschäftigte und 180 Mio. Euro Umsatz

Im bayerischen Starnberg hat man Dömers Appell längst beherzigt. Die Arquana International Print Media AG ist auf Einkaufstour: Im Dezember 2005 kauft sie die hessische Verpackungs- und Etikettendruckerei Wanfried-Druck Kalden, drei Monate später gehört ihr die Kölner Druckerei J. P. Bachem, wenige Wochen danach ist Colordruck Pforzheim ebenfalls unter dem Dach der Arquana-Gruppe. Die beherbergt mittlerweile auch Jöhler Druck in Neumünster, Nord Offset Druck in Ellerbek, Evry Rotatives S.A.S. in Paris, eine ehemalige Tochter der französischen Staatsdruckerei, und eine der führenden österreichischen Rollenoffsetdruckereien, die Sochor Group GmbH. Macht zusammen knapp 1.000 Beschäftigte und einen Umsatz von 180 Mio. Euro. Nicht zu vergessen Farbendruck Weber, die größte Rollenoffsetdruckerei der Schweiz, die zurzeit noch dem Mutterkonzern Arques gehört und dem-

nächst bei Arquana eingegliedert wird. Damit hat sich Arquana in alle Richtungen ausgebreitet, fehlt nur der Osten.

Ein Ende der Einkaufstour von Arquana ist nicht abzusehen. Bis 2008 soll der Jahresumsatz auf 500 Mio. Euro steigen. Das bedeutet, dass Arquana seinen Umsatz in den nächsten zwei Jahren in erster Linie durch Zukäufe zu steigern plant. Welche Firmen auf der Liste stehen, will die Druckholding nicht verraten. »Wir halten die Augen immer offen«, sagt Unternehmenssprecher Christian Schneider. Im nächsten Jahr will Arquana zu den ersten drei Rollenoffsetdruckern in Deutschland und zu den Top fünf in Europa gehören. Damit treibt Arquana die Konzentration auch in dieser Branche voran.

Die Strategie ist bei jedem Einkauf die gleiche: Angeschlagene Unternehmen wechseln für wenig Geld den Besitzer. Für Wanfried-Druck hat die Holding beispielsweise dem österreichischen Verpackungskonzern Constantia 700.000 Euro in bar gezahlt plus 25.000 Arquana-Aktien. Quasi geschenkt. Wanfried ist nur der Anfang, der Kauf weiterer Verpackungsdruckereien soll folgen.

Unglücklich über den Besitzerwechsel sind die einst selbstständigen Klein- und Familienbetriebe nicht. Es kriselt schon lang. Bereits vor dem Kauf durch Arquana mussten die Belegschaften Einkommenseinbußen hinnehmen und befristet auf Urlaubsgeld und tarifliche Jahresleistung verzichten. Vereinzelt hat es Entlassungen gegeben, 35 Beschäftigte mussten bei Colordruck gehen. »Plumpe Kostensenkung durch Personalabbau findet allerdings nicht statt«, sagt Harald Stadler von Bachem, Vorsitzender des kürzlich gegründeten Konzernbetriebsrats.

Im Gegenteil: Arquana investiert in die aufgekauften Betriebe; bei Wanfried-Druck werden für mehr als

6 Mio. Euro neue Maschinen gekauft. Dennoch hat sich das operative Geschäft für keine der Rollenoffsetdruckereien seit dem Kauf durch Arquana verbessert. Durch die zentrale Steuerung sind die einzelnen Standorte lediglich gleichmäßiger ausgelastet. Der zentrale Einkauf von Papier, Farben und Maschinen, die Zentralisierung des Vertriebs und die Vernetzung der IT-Systeme sollen helfen, Kosten zu sparen.

Der Konzernbetriebsrat hat sich konstituiert

Doch was ist die langfristige Strategie von Arquana? Die Druckholding gehört zu 74,9 Prozent dem Beteiligungsunternehmen Arques in Starnberg, das unter seinem Dach eine breite Palette von Firmen birgt: von der Nachrichtenagentur ddp (Deutscher Depeschendienst) über ein Stahlunternehmen bis hin zu einem Kinderwagenhersteller oder dem Golf House Direktversand. Kaufen, sanieren, verkaufen, so die Arques-Strategie – droht das auch Arquana? »Ich hoffe, der Arquana-Weg ist seriös und nicht der Weg zur Kapitalbeschaffung einiger weniger Börsenräuber«, ist Berater Michael Dömer skeptisch. »Ad hoc«, meint Unternehmenssprecher Schneider, »werden wir Arquana mit Sicherheit nicht abstoßen.« Derweil nimmt der Konzernbetriebsrat seine Arbeit auf – »damit die Standorte nicht gegeneinander ausgespielt werden«, so Harald Stadler.



Fotos (2): Arquana

NACHRICHTEN

Holger Menze neuer Vorsitzender des Karl-Richter-Vereins

Zum neuen Vorsitzenden haben die Mitglieder des Karl-Richter-Vereins zur Förderung der Erforschung der Geschichte und Tradition der Buchdrucker e.V. im September in Berlin Holger Menze gewählt, beim ver.di-Bundesvorstand zuständig für Erwerbslose und Migranten. Der langjährige Leiter des Instituts für Arbeitnehmerbildung »Heinrich Hansen« in Lage-Hörste und niedersächsisch-bremische Landesbezirksvorsitzende der Industriegewerkschaft Medien löst in dieser Funktion den ehemaligen Vorsitzenden der IG Medien, Detlef Hensche, ab, der seit seiner Gründung im Jahre 2000 den Verein geleitet hatte. Der Karl-Richter-Verein ist benannt nach dem langjährigen Westberliner Landesvorsitzenden der Industriegewerkschaft Druck und Papier, der am 19. September 2005 im Alter von 101 Jahren gestorben ist. Mehr über den Verein und seine Aufgaben in der nächsten Ausgabe von DRUCK+PAPIER.

Stuttgarter »AnStifter« planen eine Fritz-Lamm-Biografie

Fritz Lamm, legendärer Gewerkschafter und Betriebsratsvorsitzender der »Stuttgarter Zeitung«, wäre dieses Jahr 95 Jahre alt geworden. Er kam aus Stettin, emigrierte über Prag nach Kuba, kehrte nach Stuttgart zurück und blieb mit seinem jüdischen Witz ein kritischer Zeitgenosse bis zum letzten Atemzug. Die Stuttgarter Initiative »Die AnStifter« plant jetzt eine Biografie über Fritz Lamm. Autor Michael Benz ist dafür um die halbe Welt gereist, hat Archive durchforstet, Zeitzeugen aufgespürt und den 20 Bände umfassenden Briefwechsel Fritz Lamms gelesen. Die Biografie wird mehr als 450 Seiten umfassen und 2007 erscheinen. Garantiert wird das vor allem auch durch verbindliche Vorbestellungen an: Die AnStifter, Olgastraße 1 a, 70182 Stuttgart. Das Buch wird 29,90 Euro kosten. Zweckgebundene Spenden nehmen die AnStifter gerne über ihr Konto 801 296 4700 bei der GLS-Bank Bochum (BLZ 430 609 67) entgegen.

»Buch-Retter« gesucht

Um 230.000 Bücher der Hamburger Staatsbibliothek vor dem Verfall zu retten, wurde die Aktion »Hamburg ohne Worte« gestartet. Damit sollen Buchpaten gewonnen werden, die bereit sind, von 10 Euro aufwärts für den Erhalt der Bücher zu spenden. Als Dankeschön haben die »Buch-Retter« die Möglichkeit, sich im Etikett eines Buches namentlich verewigen zu lassen. Weitere Infos im Internet unter <http://www.hamburg-ohne-worte.de/>

Die Verlagsgruppe Handelsblatt will 120 ihrer 1.600

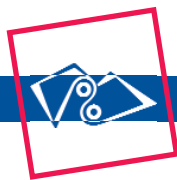
Arbeitsplätze abbauen. Außerdem scheint eine größere Umstrukturierung geplant: Der Informatik-Bereich soll gebündelt, die Fachzeitschriften ausgegliedert werden.

Springer-Vorstand Döpfner gibt sein Aufsichtsratsmandat bei der Deutschen Telekom auf.

Er wolle auch nur den Anschein einer Interessenkollision mit seinem Aufsichtsratsmandat bei AOL Time Warner vermeiden, hieß es.



Cartoon: Reinhard Alf



Archivfoto: Christian von Polentz

>>> FORTSETZUNG VON SEITE 1

Beitrag macht die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer keinesfalls zu Randfiguren. Sie sind eigentlich die Hauptpersonen, wenn auch nur als Opfer. Die Sendung zeigt anschaulich, wie ihr Leben, ihre Nöte und Ängste aussehen, welche Folgen die Sorgen um den Arbeitsplatz haben – bis zum Selbstmord aus Verzweiflung. »Dann fehlten immer wieder Kollegen, und es hieß: Wo sind die eigentlich? Ja, Bonnies Ranch. Bonhoeffer-Klinik. Die waren einfach psychisch krank geworden«, berichtet eine in der Bundesdruckerei beschäftigte Frau. Die Schwachows geben auch den Opfern eine Stimme. Vor diesem Hintergrund bekommt das Treiben der Manager erst seine wahre Dimension. Ein Blickwinkel, den man gern auch in anderen Sendungen finden möchte.

Etliche mussten in die Psychiatrie

Was in der Sendung eindrucksvoll geschildert wird, das ist nicht einfach das zweifelhafte Treiben einer handvoll Politiker, Manager und Anwälte. Was hier beispielhaft an der Bundesdruckerei vorgeführt wird, sind nicht Entgleisungen oder Ausrutscher einiger weniger. Es geht um Mechanismen, die durch politische Entscheidungen zu integrierten Bestandteilen unserer

Wirtschaftsordnung geworden sind. Möglich geworden ist das Aussaugen der Bundesdruckerei und ihrer Beschäftigten nur, weil die Bundesregierung mit der Orientierung ihrer Politik am Shareholder value, mit der Deregulierung der Finanzmärkte Unternehmen internationalen Kapitalinteressen ausgeliefert hat. Dazu gehört die Steuerbefreiung der Gewinne beim Verkauf von Unternehmen und Unternehmensteilen. Erst dadurch ist den Geldhaien der Tisch gedeckt worden. Zu allem Überfluss hat die Bundesregierung den Heuschrecken dann noch mit der Privatisierung der Bundesdruckerei einen fetten Happen auf dem silbernen Tablett serviert. Aus Erfahrung klug zu werden, wäre aller Ehren wert. Selbst aus der Wirtschaft kommen Stimmen, die das fordern, so Porsche-Chef Wendelin Wiedeking Ende September in »SpiegelOnline«: Die Steuerfreiheit von Veräußerungsgewinnen müsse »abgeschafft werden«. Denn: »Damit werden alle belohnt, die Unternehmen zerschlagen. Als das Gesetz erlassen wurde, habe ich dem damaligen Kanzler Gerhard Schröder geschrieben, dass dies Unsinn sei.«

Zurück: Unser fiktiver Sonderermittler beginnt Im Deutschlandradio seine Arbeit zu dem Zeitpunkt, als die

Bundesdruckerei an Apax verkauft wurde, einen Private Equity Fonds. Die Weichenstellung zur Verschleuderung von Volksvermögen durch die Bundesregierung beginnt aber schon früher. Zunächst wird der Betrieb kräftig aufgestockt. Die deutsch-deutsche Vereinigung erfordert viele neue Personalausweise. Nach den politischen Vorgaben wächst die Belegschaft auf 4.500 Beschäftigte. Nach der Normalisierung der Auftragslage ergeben sich Überkapazitäten. Der Personalabbau erfolgt dank massiven gewerkschaftlichen Drucks ohne betriebsbedingte Kündigungen. Am 1. September 1994 beschließt das Bundeskabinett unter Helmut Kohl eine Umwandlung des Betriebs in eine GmbH. Der erste Schritt zur Privatisierung.

Eichel will Geld für die leere Staatskasse

In den folgenden Jahren wird die Bundesdruckerei ausgebaut. 270 Mio. Euro Steuergelder fließen. Für 20 Mio. Euro Steuergelder wird die Holographic Systems München GmbH gekauft, für 70 Mio. Euro Steuergelder die Orga Kartensysteme GmbH. Nach Einschätzung der Geschäftsleitung würde die Orga zum wichtigsten Unternehmensteil werden. Zunächst bestätigt sich diese Prognose. Das Orga-Geschäft boomt.

Bundesfinanzminister Eichel will Geld für seine leere Staatskasse. Am 21. November 2000 wird der Verkauf an Apax unterschrieben. Eichel bekommt 1 Mrd. Euro. Apax zahlt nur ein Viertel aus eigener Tasche, ein Viertel kreditiert das Bundesfinanzministerium. Mit 500 Mio. Euro ist die Hessische Landesbank mit von der Partie. Der Private Equity Fonds hat ein klares Ziel: jährlich 30 Prozent Rendite und nach drei Jahren an die Börse. Das soll so funktionieren: Apax hat selbst 250 Mio. Euro investiert. Bringt das Unternehmen an der Börse auch nur

1,25 Mrd. Euro, dann hat man locker die 30 Prozent Rendite erreicht.

Apax überführt die Bundesdruckerei zunächst in die Authentos GmbH. Das macht Apax schuldenfrei. Die Verbindlichkeiten liegen jetzt bei Authentos, genauer auf der Bundesdruckerei selber. Durch einen Ergebnisabführungsvertrag muss die Bundesdruckerei jedes Jahr zwischen 50 und 75 Mio. Euro an Authentos abführen. Diese leitet das Geld weiter zur Schuldentilgung. Apax erreicht damit ihr zweites Ziel: Authentos und die Bundesdruckerei brauchen beide keine Steuern zu zahlen, weil sie keine Gewinne mehr machen.

Die Rechnung geht nicht auf. Die Mikrochips auf Karten bleiben nicht der Renner, auf den man spekuliert hat. Weitere Hoffnungen auf Sicherheitstechniken platzen, der Internet-Hype implodiert. Das bringt die Bundesdruckerei in wirtschaftliche Schwierigkeiten. Weil Orga nicht mehr die Gewinne bringt, können auch keine weitergeleitet werden. Authentos wird zahlungsunfähig. Kreditgeber und Bund sind bereit, auf die Zahlung der Zinsen und der Kreditraten zu verzichten, um nicht den kompletten Verlust ihrer Forderungen zu riskieren. Kreditgeber ist bekanntlich die Hessische Landesbank. Einige Monate später sind Landtagswahlen. Es hätte Ministerpräsident Roland Koch sicherlich gestört, wenn die Helaba am Vorabend in Schwierigkeiten geraten wäre.

Satte Pfründe zulasten der Bürger und der Beschäftigten

Im September 2002 wird Authentos für den symbolischen Kaufpreis von einem Euro an zwei Zwischenerwerber übertragen: 94 Prozent an die Berliner JVG, sechs Prozent an die Dinos Vermögensverwaltung in Heidelberg. Die Gesellschaft soll saniert und wieder verkauft werden. Die Clifford Chance

ist mittelbarer Mehrheitsgesellschafter der Authentos. Die Anwaltssozietät fungiert als Strohmann der Hessischen Landesbank. Damit wäre heute die Helaba der größte Anteilseigner an der Bundesdruckerei.

Im März 2003 wird die Orga an das Bamberger Unternehmen GW Card Holding GmbH, eine Schwesterfirma der GHP Holding GmbH, verkauft. Einzelheiten über den Preis bleiben unbekannt. Es wird gemunkelt, dass noch Geld hinterhergeworfen wurde, um Orga loszuwerden. Weitere Untergesellschaften (mit einem Umsatzanteil von 75 Prozent ist die Bundesdruckerei die größte Tochter) sollen ebenfalls verkauft werden. Die Authentos-Bilanz des Jahres 2004 weist einen Schuldenstand von 1,2 Mrd. Euro aus. Das Unternehmen – vor allem die Bundesdruckerei – lebt nur noch, weil die Gläubiger stillhalten.

Die Geschichte der Bundesdruckerei zeigt, dass viele Wegelagerer der Bundesdruckerei aufgelauret haben. Sie konnten aber nur abkassieren, weil ihnen durch politische Entscheidungen die Möglichkeiten zum Räubern geschaffen wurden. Nur durch entsprechende politische Entscheidungen lassen sich diese Mißstände auch wieder beseitigen.

Das Manuskript der Sendung kann beim Hörservice der Deutschlandradio Service GmbH unter der Telefon 0 18 03 / 37 23 46 oder per E-Mail hoererservice@dradio.de angefordert werden. Die Autoren Heide und Rainer Schwchow sind erreichbar über eMail hr.schwchow@t-online.de. Informationen des ver.di-Bereichs Wirtschaftspolitik zum Thema Private Equity Fonds unter http://wipo.verdi.de/wirtschaftspolitische_informationen/data/Hedgefonds

REZENSION

Germanistische Tastversuche – ein Duden-Band spricht Bände

Im Nebel der Begriffe

Wer schon immer mal etwas über »demokratische Sprache« erfahren wollte, liest den Sammelband »Sprache und Politik – Deutsch im demokratischen Staat« aus dem Duden-Verlag besser nicht.

Die Überschriften der Abschnitte eins und zwei bedienen sich zwar des Begriffs, aber hat jemand zunächst die Einführung gelesen, wird er sogleich aller Hoffnung auf Klarheit beraubt. Nach dem Hinweis auf eine nationalsozialistische und eine kommunistische Sprache (Gleichsetzung wie üblich) heißt es apodiktisch: »Wir sprechen allerdings nicht auch von demokratischer Sprache ...« Ja, wie denn nun? Immerhin stammt dieses Nein nicht von irgendeinem Autor, sondern vom Herausgeber der 22 Beiträge dieses 6. Bandes der Duden-Reihe »Thema Deutsch«.

Wörtlich lautet das erste Kapitel: »Demokratische Sprache im Spiegel ideologischer Sprachgebrauchskonzepte«. Es beginnt mit dem Beitrag »Deutsch: politisch – politische Sprache im Gefüge des Deutschen«. Eine Zauberhand hat in der holprigen Überschrift die »demokratische Sprache« in eine unverfängliche »politische Spra-

che« verwandelt. Doch dann wird nicht einmal diese uneingeschränkt anerkannt. Sie habe ein breites Spektrum, das von der Wahlkampfbrochure bis zu einem Sprechchor bei einer Demonstration und weiterreiche, und zeige somit keine ausreichenen Gemeinsamkeiten.

Nun gut, vielleicht verrät wenigstens der nächste Artikel etwas über die »demokratische Sprache«. Er lautet »Sprachverständnis und Sprachideal des Nationalsozialismus«. Das kann es wohl schon gar nicht gewesen sein. Darauf folgt der Beitrag »Es muss demokratisch aussehen ... Politische Kernbegriffe in den Farben der SED«. Wie spiegelt sich »demokratische Sprache« im »ideologischen Sprachgebrauchskonzept« der DDR?

Rätsel gibt auch das Kapitel »Demokratischer Wortschatz und Wortgebrauch« auf. Zuvor war zu lesen, eine wichtige Erkenntnis sei, »dass nicht die Wörter gut oder schlecht sind ...«



(S. 83). Wie wahr, aber kann es dann überhaupt einen »demokratischen Wortschatz« geben? Welche Wörter sollen demokratisch und welche undemokratisch sein? Wozu gehören Wendungen wie »intensive Verhörtechniken«, »weiche Ziele« oder Neubildungen wie »Babyklappe«? Wie ist das jährlich gekürzte (Un-)Wort des Jahres zu beurteilen? Worunter fallen die im Bundestag gebrauchten Schimpfwörter? Muss die Parole »Sozial ist, wer Arbeit schafft« (Alfred Hugenberg, März 1933) als undemokratisch eingestuft werden, die Losung »Sozial ist, was Arbeit schafft« (Angela Merkel u. a.) dagegen als demokratisch?

Im Aufsatz des nächsten Autors wird der Begriff »demokratischer Wortschatz« in »drei Teilmengen« – so wörtlich – »ausdifferenziert« (Germanistendeutsch). Dies seien ein Diskurswortschatz, ein Politikwortschatz und ein Demokratiewortschatz (S. 143). Wir wollen uns nicht mit der Nachforschung aufhalten, ob Letzterer hier überhaupt Unterbegriff sein kann. Vielmehr macht es stutzig, dass Freiheit und Gemeinwohl zu den »zwölf Schlüsselbezeichnungen für Kernelemente

einer Demokratie als grundlegende Idee« gerechnet werden. Sie waren auch Fahnenwörter der Nazi-propaganda. Kommunalpolitik, Gemeinde, Stadtplanung, Gleichberechtigung sollen zum »Demokratiewortschatz in Sachstruktur« (was immer das heißen mag) gehören, lassen sich aber gleichzeitig dem Sprachgebrauch in der DDR zuordnen.

Welche Erkenntnis bringt also der Terminus »demokratische Sprache«? Dass sie offenbar sogar undemokratisch sein kann, muss dem Beitrag »Rhetorik in der Demokratie« entnommen werden. Der Leser erfährt, dass »Wahlkämpfe simplifizieren, manipulieren, tarnen und täuschen« (S. 227). Zunehmend dominiere eine Scheinkampagne, die schlichter Waschmittelwerbung gleiche. Deshalb könne von Überzeugen (der Autor spricht von persuasiven Strategien) »nur im Sinne eines Überredens die Rede sein«. Doch gerade die Dominanz der Strategie des Überredens sei, so das Fazit des Verfassers, »im strengen Sinne undemokratisch«. Na, das ist ja eine schöne Geschichte.

Schließlich wird auch die Frage ge-

stellt, wie sich Wortbedeutungen ändern, wer das bewirkt, wer dafür verantwortlich ist. Darauf folgt im Artikel »Arbeit an der Wortbedeutung: demokratisch« die verblüffende Antwort: niemand. Es komme einfach durch Gewohnheit dazu (S. 161). Bewirkt das Gebot der »politischen Korrektheit« gar nichts in dieser Richtung? Ist denn die PR-Branche im politischen Bereich völlig erfolglos? Hat die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) mit ihrem Riesenstartkapital und der jährlichen Millionenzuwendung die Hände in den Schoß gelegt? Vielleicht wird der nächste Sammelband dazu Auskunft geben. Hoffentlich zwingen dann die Wissenschaftler das, was sie unbedingt publiziert sehen möchten, nicht wieder gewaltam unter ein Thema und vermeiden es, Begriffe zu verwischen. Vielleicht gelingt es ihnen auch, nicht so scharf an der Verständlichkeit vorbeizuformulieren.

DIETRICH LADE

»Sprache und Politik – Deutsch im demokratischen Staat«, Duden, Mannheim 2005, 25 Euro

Sie sind Ausgabespezialisten: Mediengestalter für Digital- und Printmedien – Fachrichtung Medientechnik



Mit dem gesamten Workflow vertraut

»Einfach und unverbindlich anmelden und schon können Sie Poster oder PDF-Daten ausdrucken oder CD/DVD-Rohlinge bedrucken lassen.« So wirbt die Stuttgarter Firma Optiplan unter www.gediegendruck.de für ihr Angebot. Sie hat damit im Frühsommer 2006 ein Geschäftsfeld eröffnet, das voll auf Datentransfer setzt – von der Bestellung bis zur Abbuchung. Fast voll: Denn am Ende des automatisierten Workflows wird natürlich ein greifbares Produkt – Poster, Flyer, Plan oder CD – geliefert.

Eine Verheißung aus den Hoch-Tagen der New Economy konkretisiert sich nur langsam: Ungefähr zehn Jahre ist es her, dass der rasche Siegeszug von Digitaldruck und Printing-on-Demand-Aufträgen unaufhaltsam schien. Die Fachrichtung »Medientechnik« im damals neu entstehenden Berufsbild Mediengestalter/in für Digital- und Printmedien sollte den erwarteten Qualifikationsbedarf abdecken. Der trat so geballt aber nicht auf. Die Ausbildungszahlen in Medientechnik sind dementsprechend bescheiden geblieben: 80 bis 120 Absolventinnen und Absolventen pro Jahr bundesweit.

Bei den mittelständischen Firmen Optiplan und E. Kurz & Co. in Stuttgart lässt sich erkunden, was junge Medientechniker/innen beherrschen, wie der Arbeitsalltag aussieht und welche neuen Aufgabenfelder entstehen (könnten). Zusammengefasst decken beide Firmen das breite berufliche Spektrum ab, das ein Branchenflyer so beschreibt: »Medientechniker/innen bedienen Film- und Plattenbelichter, Plotter und Kopierer, Laser- und Inkjet-Drucker. Sie kennen sich aus mit technischer Fotografie, Lichtpausen oder Mikroverfilmungen. Sie stellen personalisierte Drucksachen oder Produkte auf Abruf her. Medientechniker/innen bereiten Druck- und Plotsysteme für die farbige Ausgabe vor und verbinden sie mit Peripheriegeräten, beispielsweise in der Druckweiterverarbeitung.«

Beispiel E. Kurz & Co, Druck- und Medientechnik GmbH. Der Familienbetrieb mit gut 20 Beschäftigten ist, wenn man so will, eine dreistufige Druckerei: Vorstufe, Druck, Weiterverarbeitung – alles vorhanden. Nur eines nicht: gelernter Drucker. Hier arbeiten vielmehr Fachkräfte der Reprografie, von Satz, Lithografie und Medientechnik. Das Herzstück der einhundertjährigen Firma bilden inzwischen drei SW-Digitaldruckmaschinen sowie eine nagelneue HP-Indigo Press 5000 für den digitalen Vierfarbendruck. »Deren Druckergebnis ist vom Offset nicht mehr zu unterscheiden«, sagt Geschäftsführer Rainer Durst nicht ohne Stolz. Der Ausstoß aller vier Geräte liege bei gut zwei Millionen bedruckter Seiten im Monat, berichtet er. Die Auf-

gaben der Auftragsvorbereitung, Prozesssteuerung und Überwachung teilen sich drei Fachkräfte pro Schicht, zwei an den SW-Maschinen, einer am Farbdrucker.

Medientechniker müssen Zusammenhangswissen erwerben

Gerade spuckt ein Kodak Digimaster ordentlich gestapelte »Landtagsmitteilungen« der Stuttgarter Volksvertretung aus. Die sechs Arbeitsschritte bis zum fertigen Produkt laufen hoch automatisiert und unsichtbar ab: Textdateien übertragen, drucken, sortieren, heften, falzen, beschneiden. Der Digimaster ist ein komplexes Ausgabegerät, das mit präzisen Daten gefüttert werden muss: ein Fall für Medientechniker.

»Schon die Auszubildenden müssen mit dem gesamten Workflow vertraut sein«, sagt Geschäftsführer Durst, der als Sachverständiger das Berufsbild mitgestaltet und dem Prüfungsausschuss angehört. Die Stationen Vorstufe und Weiterverarbeitung gehören deshalb fest zum Ausbildungsplan. Medientechniker müssen Zusammenhangswissen erwerben: Welcher Farbraum steht bei welchem Gerät zur Verfügung? Welche Eigenarten haben die jeweiligen Drucker-treiber? Was muss fürs Binden beachtet werden?

Das Verständnis vom gesamten Workflow fördert den reibungslosen Ablauf im Betrieb – und ist Voraussetzung für die Kundenberatung. Je nachdem welche Auflagenhöhe und Druckqualität der Auftraggeber wünscht und was er zu zahlen bereit ist, kann die Firma neben dem Digital- auch klassischen Offsetdruck oder schlichte Farbkopien anbieten – ganz nach Dursts Motto: »Mehrgleisig fahren ist gut.«

Detailaufträge und Bewertungskriterien variieren

Medientechniker haben mit Kunden nicht erst dann zu tun, wenn sie in die Sachbearbeitung aufgestiegen sind. Vielmehr müssen sie immer, wenn der Auftraggeber Text- und Bilddateien liefert, überprüfen, ob alles mit den

Anforderungen des Ausgabegeräts übereinstimmt.

Beispiel Optiplan GmbH. Kopie + Medientechnik. Zwei junge Männer sitzen an gegenüberliegenden Rechnern, ganz in ihre Prüfungsarbeit vertieft. Es gilt, einen Flyer für ein Gesundheitszentrum zu fertigen – von der Gestaltung bis zur Ausgabe. Eine ähnliche Aufgabe war im Sommer 2006 allen Mediengestalter/innen für Digital- und Printmedien gestellt. Je nach Fachrichtung: Während etwa die gestalterische Originalität bei den Mediendesignern im Vordergrund steht, ist bei den Medientechnikern entscheidend, dass sie bei der Ausführung die Vorgaben einhalten. Darin kennen sich die Prüflinge von Optiplan aus.

Die Firma wurde vor 25 Jahren als Reprografieanstalt gegründet, bei der Architekten, Bauingenieure und Stadtentwickler Lichtpausen von Plänen und Entwürfen in Auftrag gaben. »Jetzt arbeitet der Plotter direkt mit CAD-Programmen«, berichtet Ausbilder Christoph Glaser. »Das Druckvolumen ist kleiner geworden, weil Architekten CAD-Daten oft direkt als Mailanhang an Partner und Kunden versenden.« Die Digitalisierung hat den Printbetrieb komplett verändert, traditionelle Aufgaben fallen weg, neue Geschäftszweige sind möglich.

Im Container auf der Großbaustelle

Drucktechniker Glaser hat etwa das Printing-on-Demand-Angebot der Firma auf den Weg gebracht. Andere Tüftler haben eine Zeit und Kosten sparende Möglichkeit entwickelt, DVD- und CD-Scheiben nach den Vorstellungen des Kunden hochwertig zu bedrucken, und bieten die versandfertige Herstellung von Serienbriefen im personalisierten Digitaldruck an. Zusammen mit einem Partner betreibt Optiplan den Direktdruck im Piezo-

Inkjet-Verfahren auf starre Materialien wie Holz, Strukturkarton oder Glas. Jüngst wurde auf der Stuttgarter Messebaustelle von Optiplan ein Firmencontainer mit Plotter aufgestellt, damit alle beteiligten Gewerke spontan und schnell Planungs- und Ausführungsunterlagen vervielfältigen können: Der Dienstleister geht mit seiner Technik zum Kunden.

Ob Plotter, Serienbriefherstellung oder Direktdruck auf Holz und Glas – jede dieser Stationen eigne sich gut für die Ausbildung junger Medientechniker/innen, meint Glaser: »So lernen die Azubis verschiedene Formen der Datenübertragung und mehrere digitale Ausgabegeräte kennen. Und sie können das Wissen über die Eigenschaften von Werk- und Bedruckstoffen umsetzen, das sie in der Berufsschule lernen.« Ausbilder Glaser, der auch dem Prüfungsausschuss in Stuttgart angehört, hat einen detaillierten Durchlaufplan entwickelt: Im ersten Jahr lernen die Azubis die CAD- und SW-Druck-Abteilung der Firma kennen, im zweiten Jahr den DTP- und Farbbereich. Im letzten Jahr arbeiten sie in der Auftragsannahme und der Kundenberatung. Der Wertestropfen: Optiplan-Azubis können nicht mit einer Weiterbeschäftigung nach der Prüfung rechnen.

Zurzeit nehmen die Sachverständigen der Druck- und Medienindustrie die Erfahrungen mit dem neu geschaffenen Beruf Mediengestalter/in für Digital- und Printmedien unter die Lupe. Änderungen des Berufsbildes könnten bereits ab Herbst 2007 gelten. Gedacht ist daran, den Print- und den Non-Print-Sektor des Gewerbes klarer zu trennen und Fachrichtungen neu zu kombinieren. Mit der möglichen Folge, dass aus Medientechnik und Medienoperating der Bereich »Medienproduktions-technik« entsteht.

HELGA BALLAUF



NACHRICHTEN

»Tag der Typografie« im Technopark Zürich

»Eurotypo« lautet das Motto des diesjährigen »Tages der Typografie« der schweizerischen Mediengewerkschaft comedia am Samstag, 25. November 2006 im Technopark Zürich. Eingeladen sind »alle, die sich mit Bild, Information und visueller Mediengestaltung auseinandersetzen«, wie es in einem comedia-Flyer heißt. Auszubildende und Studierende zahlen 20 Schweizer Franken (Mittagessen inklusive), Nichtmitglieder 150 Franken, ver.di-Mitglieder sind bei Vorlage ihres Mitgliedsausweises den comedia-Mitgliedern gleichgestellt und müssen 50 Franken berappen, können aber auch an der Tageskasse den Eintrittspreis in Euro entrichten (bitte 35 Euro abgezählt bereithalten). Anmeldungen erforderlich über www.eintagdertypografie.org oder die Adresse: comedia, Ein Tag der Typografie, Monbijoustrasse 33, 3001 Bern. Der comedia-Flyer zum »Tag der Typografie« kann angefordert werden über Telefon 030.6956-1076, Fax 030.6956-3012 oder drupa@verdi.de

Ein Tiegel für Kolumbien

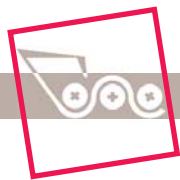
Einen Tiegel aus dem Jahre 1962 hat die Heidelberger Druckmaschinen AG ins kolumbianische Medellín geschickt, mit dem Straßenkinder lernen sollen, Texte zu drucken, die zuvor in Zusammenarbeit mit Lehramtsstudenten vor Ort entwickelt wurden. Die Spende ist Teil eines Projekts, das die Pädagogische Hochschule Heidelberg und die Escuela Normal Superior María Auxiliadora in Copacabana/Kolumbien gemeinsam mit der Heidelberger Druckmaschinen AG als internationale Bildungsinitiative »Patio 13 – Schule für Straßenkinder« ins Leben gerufen haben. Studentinnen des kolumbianischen Kooperationspartners, die über das Baden-Württemberg-Stipendium



nach Deutschland gekommen waren, hatten im Sommer im Ausbildungszentrum von Heidelberg gelernt, die Maschine zu bedienen. Der Tiegel war zuvor von Heidelberger-Auszubildenden in Wiesloch überholt und funktionsfähig gemacht worden.

Prüfungsbuch Mediengestaltung

Die Autoren haben keine Illusionen: »Die derzeitigen schriftlichen Prüfungen können der Komplexität der Handlungskompetenz nur in Teilaspekten gerecht werden«, schreiben die vier baden-württembergischen Berufsschullehrer Baumstark, Böhringer, Bühler und Jungwirth. Und grenzen die Funktion ihres »Prüfungsbuchs« klar ein: Es soll allein der Fachkompetenz dienen. Die dritte, völlig überarbeitete Auflage des handlichen Bändchens behält das Konzept – links die Frage, rechts die Antwort – bei. Ebenso bleibt das Ziel, jene Lehrinhalte abzudecken, die Mediengestalter/innen aller vier Fachrichtungen beherrschen müssen. Erweitert wurden Fragen zu Grundlagen und zur digitalen Medienherstellung. Um der Gefahr zu entgehen, ohne Nachdenken und Begreifen die knappen und oft platt wirkenden Antworten einfach auswendig zu lernen, empfehlen die Autoren die Arbeit in Lerngruppen. So lange die Prüfungen so sind, wie sie sind, bleibt das Buch ein brauchbares Hilfsmittel: Baumstark/Böhringer/Bühler/Jungwirth, Prüfungsbuch Mediengestalter – digital + print, Holland+Josenhans-Verlag, Stuttgart 2006, 22,50 Euro. (hbf)



PAPIER UND KARTON NACH WIE VOR SEHR BELIEBT

Verpackungen im Aufwind

Gut 31.500 Fachbesucher konnten sich bei 1.325 Ausstellern rund um alle Facetten der Verpackung kundig machen.

14 Prozent mehr Aussteller, acht Prozent mehr Fachbesucher als vor zwei Jahren. Die Fachmessen FachPack, PrintPack sowie LogIntern Ende September in Nürnberg legten erneut kräftig zu.

»Wenn Fachmessen tatsächlich Konjunkturbarometer sind, dann darf sich die Verpackungswirtschaft in Deutschland und den Nachbarländern auf einen heißen Herbst freuen«, so die Prognose von Claus Rättich, Mitglied der NürnbergMesse-Geschäftsleitung, die auch die Stimmung auf der Messe widerspiegelte. In der Tat: Mit der ansteigenden Konjunktur boomen auch die Verpackungen – und die daran geknüpften Industrien von Verpackungsmittel- und Verpackungsmaschinen-Herstellern, deren Produktionsvolumen derzeit auf rund 400 Mrd. Euro weltweit geschätzt wird.

Nahezu jede dritte Verpackungsmaschine in der Welt stammt aus Deutschland. Mit einem Weltmarktanteil von mehr als 20 Prozent am Produktionswert und 33 Prozent am Exportvolumen ist Deutschland die führende Maschinenbaunation in diesem Bereich, vor den USA, Japan und Italien. Das Produktionsvolumen beträgt rund 4,2 Mrd. Euro. »Der Auftragseingang im Bereich der Verpackungsmaschinen liegt derzeit auf Rekordniveau. Mit einem Plus von insgesamt elf Prozent im ersten Halbjahr ist die Dynamik ungebrochen«, erklärte Richard Clemens, Geschäftsführer des VDMA-Fachverbands Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen, anlässlich der Messe. »Auch

bei Exportquoten von über 80 Prozent ist Deutschland für die meisten unserer Mitglieder nach wie vor der wichtigste Einzelmarkt«, unterstrich Clemens die Bedeutung des Inlandsmarktes für seine Branche.

Zwar hält die Verpackung am Gesamtwarenwert in Deutschland im Schnitt nur rund zwei Prozent, doch werden an die Umhüllung immer höhere Anforderungen im Warenverkehr, in Logistik und Marketing gestellt. So stehen etwa die Lebensmittelhersteller vor der Aufgabe, den Forderungen der Handelskonzerne zu genügen.

Und Discountketten fordern beispielsweise bei vielen Produkten immer häufiger Sortimentsverpackungen. Das bedeutet, unterschiedliche

Geschmacksrichtungen einer Produktreihe in gemischten Regalkartons oder Trays anzubieten. International agierende Hersteller sind zusätzlich mit verschiedenen Anforderungen bei den Packungsgrößen in den einzelnen Ländern konfrontiert. Allein die unterschiedliche Tiefe der Regale im Handel in der Europäischen Union kann dabei eine beträchtliche Variantenvielfalt an Kartongrößen bedeuten. Umrüstzeiten von einer Viertelstunde schlagen bei den heute üblichen hohen Abfüllgeschwindigkeiten schnell mit einem Produktionsausfall von mehreren Tausend Packungen zu Buche.

Allerdings sind auch die Anforderungen an die Sekundärverpackungen gestiegen: Sie müssen im Handel leicht und ohne Werkzeug »regalfertig« gemacht werden können. Dabei sind konstruktive Lösungen gefragt, die eine saubere und durchgängige Öffnung gewährleisten, damit der entsprechend aufwändig bedruckte Karton im Regal seine volle Display- und Werbewirkung entfalten kann.

Bisher werden viele dieser Sortimentsverpackungen noch manuell erstellt. Da ihr Anteil aber rasant wächst, will die verpackende Industrie in diesem Sektor investieren. Wie eine solche hochmoderne, mit Robotern bestückte Anlage für die Lebensmittelindustrie inklusive Sortimentbildungsanlage aussehen und funktionieren

Verpackungsmaschinen 1. Halbjahr 2006:

Export	+ 13 %
Umsatz, gesamt*	+ 10 %
Umsatz, Inland*	+ 35 %
Umsatz, Ausland*	+ 3 %
Auftragseingang, gesamt*	+ 11 %
Auftragseingang, Inland*	+ 2 %
Auftragseingang, Ausland*	+ 14 %

*ohne Getränkeabfüllmaschinen

Quellen: Statistisches Bundesamt und VDMA-Auftragseingangsstatistik



kann, zeigte in Nürnberg eine Sonderchau in Halle 3 – »Robotic in Verpackung und Sortimentsbildung« – zusammengestellt von mehreren Herstellern, die sich zum Konsortium »Robotik-Pack-Line« zusammenschlossen haben.

Präsentiert wurde eine komplette Linie, bestehend aus Produktionsmaschine, Zuführsystem, Entstapel-System für Schalen, Roboterzelle mit zwei Delta-Robotern zum Einlegen der Produkte in Schalen, Vakuum-Verpackungsmaschine für die Schalen inklusive Siegelung, Kontrollwaage, Etikettierung und Robotersystem, das die Schalen vom Band abnimmt und in einen Tray-Aufrichter einspeist. An dieser Stelle übernimmt wieder ein Roboter die gefüllten Trays. Nach dem Palettieren wird dann vollautomatisch gestreckt und etikettiert. Papier und Karton gehören nach wie vor zu den

beliebtesten und meistgenutzten Verpackungsmaterialien. Die Wellpappenindustrie mit 30 Unternehmen und rund 100 Produktionsstätten in Deutschland verzeichnet seit Jahren ein kontinuierliches Wachstum. 2005 stieg der Absatz der Branche um 3,2 Prozent auf 7,6 Mrd. Quadratmeter. Der Umsatz konnte mit 0,3 Prozent nur leicht auf 3,309 Mrd. Euro zulegen. Zum Mengenwachstum haben u.a. die beschriebenen Strukturveränderungen im Handel beigetragen: Discount nutzen Transportverpackungen strategisch im Outlet und fragen daher hochwertig bedruckte Wellpappe nach. Auch der Internet- und der Versandhandel benötigt mehr Transportverpackungen. Bei der Deutschen Post World Net gehen schon rund ein Fünftel aller eingelieferten Privatkundenpakete auf Internet-Transaktionen zurück. **BERNHARD KESSELER**

PHOTOKINA 2006

Canon und Hewlett-Packard inzwischen beim hochwertigen Bilderdruck Konkurrenz für Epson

Wettbewerb um Spitzenqualität

Auf der photokina in Köln konnte der Fachbesucher in diesem Jahr einen regelrechten »Bilderstreit« erleben. Abseits des Wettlaufs um die meisten Pixel bei Spiegelreflexsystemen und die intelligenteste Kamerasoftware (die selbst das Gesicht erkennt und fokussiert) ist im digitalen Großformatdruck der Wettbewerb um die High-End-Fotoqualität entbrannt.

Im Fine-Art-Printing im großen Format könnte 2006 das Jahr werden, in dem Canon und Hewlett-Packard durch ihren Eintritt in dieses Marktsegment des hochwertigen Bilderdrucks für einen Wettbewerb sorgen, der bisher praktisch nicht vorhanden war. Denn in der Vergangenheit gab vorwiegend Epson mit seinen K3-Tinten die Maßstäbe in Langzeitstabilität vor. Nun aber setzen Hewlett-Packard in der Haltbarkeit und Canon in der Farbwiedergabe in diesem Segment ebenfalls neue Akzente.

Mit der Vorstellung des imagePrograf iPF8000 aus der in diesem Jahr etablierten imagePrograf-Systemreihe wollte Canon etwa demonstrieren, dass man für große Bilder nicht unbedingt Spezialisten und teure Systeme braucht. »Diese Zeiten sind eindeutig vorbei. Großformatdrucker werden immer preiswerter, leistungsfähiger und vor allem einfacher im Handling«, so Wilko van Oostrum, Produktmanager von Canon Deutschland, auf der photokina.

Tintensystem um einige Farben erweitert

Mit seinen 44 Zoll Druckbreite richtet sich der imagePrograf iPF8000 vor allem an Fotodienstleister und Copy-Shops und soll »eine überragende Ausgabequalität mit hohem Tempo und niedrigen Druckkosten verbinden«. Wie Epson und HP hat Canon für die neue LFP-Baureihe ein neues Tintensystem entwickelt, das um einige Farben erweitert wurde. Das Lucia genannte Tintensystem umfasst zusätzlich rote, grüne und blaue Tinten sowie zwei unterschiedliche

Grautöne. Grau und Fotograu sollen die Körnigkeit verringern und eine präzisere Reproduktion von Schwarz-Weiß-Bildern sowie weichere Tonabstufungen ermöglichen, die wiederum das Entstehen von Metamerien verringern helfen. Durch das zusätzliche Blau steht dem Anwender ein größerer Farbumfang im blauen bis violetten Spektrum zur Verfügung. Rot und Grün ermöglichen eine intensivere Farbwiedergabe, da Farben nicht mehr aus neutralen Tönen gemischt werden müssen.

Einfache Bedienung und effektives Druckmanagement

Als ein besonderes Merkmal des neuen imagePrograf iPF8000 wird der Dual-High-Density-Druckkopf herausgestellt. Die 30.270 Düsen in den beiden je ein Zoll großen Druckköpfen erhöhen nicht nur die Druckgeschwindigkeit, sondern verbessern auch die Haltbarkeit, sagt Canon. Zusätzlich erziele die FINE-Technologie (Full Photolithography Inkjet Nozzle Engineering) mit Tintentröpfchen im Volumen von vier Picolitern sanfte Farbabstufungen und hoch aufgelöste, präzise Ausdrücke. Ein besonders leistungsfähiger Prozessor soll für die schnelle Verarbeitung hochvolumiger zwölfarbigere Bilddateien sorgen und übernimmt gleichzeitig die Steuerung des Druckers und der beiden High-Density-Druckköpfe.

Der imagePrograf iPF8000 wird mit einem umfangreichen Softwarepaket ausgeliefert, das die Einrichtung und



Foto: Jürgen Seidel

Bedienung so einfach wie möglich machen soll. Darin enthalten ist ein Adobe-Photoshop-Plug-In, das den Druck von 16-bit-RGB-Bildern direkt aus dem Bildbearbeitungsprogramm heraus erlaubt. Der größere Farbumfang und die weichen Farbübergänge der Bilder bleiben so unverändert erhalten, versichert Canon. Für eine einfache Bedienung und ein effektives Druckmanagement sorgen die ebenfalls mitgelieferten Softwarelösungen PosterArtist und Digital Photo Print Professional, die sich in bestehende Netzwerkumgebungen integrieren lassen. (rd)

DER INGENIEUR HORST FABIAN

Rätselmacher mit sechs Buchstaben

Wie ein Dresdner Rentner die DRUCK+PAPIER-Leserschaft ins Grübeln bringt

Seit zehn Jahren ist in jeder regulären Ausgabe der ver.di-Branchenzeitung DRUCK+PAPIER auf der letzten Seite ein Kreuzworträtsel zu finden, das sich ungebrochener Beliebtheit erfreut. Wohl nicht nur der attraktiven Preise wegen, sondern auch, weil das gesuchte Lösungswort fast immer aus den angesprochenen Branchen kommt und man beim Rätseln manchmal auch um die Ecke denken muss. Wer ist der Mann, der der Leserschaft mitunter harte Nüsse zu knacken gibt?



Fast jeder kennt den Rätsel-Sketch des berühmten Kabarettisten Emil Steinberger: »Grautier mit vier Buchstaben?« »Egel...?!« Darin versucht der Schweizer, nach einem unbemerkten Fehler alle anderen Lösungen »passend« zu machen, und scheitert daran kläglich – zum Amusement der Zuschauer oder -hörer. Doch jeder, der sich jemals an der Lösung eines Kreuzworträtsels versucht hat, kennt den ernstesten Hintergrund des Sketches: Ein Kreuzworträtsel ist oft eine komplexe, anspruchsvolle Sache. Die Wörter sind durch die Gitterstruktur so miteinander verknüpft, dass ein Fehler das Lösen des großen Ganzen manchmal unmöglich macht. Ein versierter Rätselautor muss sich also etwas anstrengen, um derartige »Crashes« zu verhindern und etwas Ratefreude aufkommen zu lassen. In Deutschland gibt es weniger als 100 Rätselautoren, die Zeitungen und Zeitschriften mit »Rätselfutter« für die Leserschaft versorgen.

Horst Fabian ist ein solcher »Rätselmacher«. Seit vielen Jahrzehnten hat der 72-jährige Spaß am Austüfteln immer neuer Rateaufgaben, mit denen er den Lesern neben der Unterhaltung und dem Denksport ein Erfolgserlebnis verschaffen will. Dafür verlangt der Dresdner ihnen aber auch etwas von dem sprichwörtlichen Fleiß ab, den die Götter vor den Preis stellen. Bescheiden erklärt er die zurückhaltende Mann: »Rätselmachen ist nicht schwierig. Man braucht gute Deutschkenntnisse, einen möglichst großen Wortschatz und viel Routine. Bevor man ein Wort ins Gitter schreibt, kann man mit etwas Übung voraussehen, ob und wie es weitergehen wird – das ist ein wenig wie im Schach.«

Seit der Kinderzeit im Rätselfieber

Begonnen hat Fabians Leidenschaft fürs Rätseln schon in Kindertagen: »Ich habe als gerade mal Achtjähriger meinem blinden Vater beim Lösen von Kreuzworträtseln geholfen, sagte ihm die Bedeutung der Wörter, Wortlänge und vorhandene Buchstaben und trug die von ihm geratenen Wörter in das Gitter ein.« Bald dachte sich der junge Horst auch eigene Rätsel aus, die im Laufe der Jahre immer anspruchsvoller wurden. Auch in seiner Lehrzeit, dem späteren Studium der Feinmechanik und der Ingenieurstätigkeit in Glashütte und Dresden blieb das Rätseln immer das Lieblingshobby von Horst

Fabian. Seine selbst gebauten Rätsel machen im Freundes- und Kollegenkreis die Runde. Die Initialzündung war im Juli 1982 das Erscheinen des ersten Rätsels von ihm in der Berliner Rätselzeitung »Troll« – für ein Anerkennungshonorar von 25 DDR-Mark. Seit diesem »Ritterschlag« gehört Fabian zu den ständigen Autoren des »Troll«.

Nach wie vor entstehen die Rätsel des Ingenieurs durch reine Kopfarbeit und nur mit Hilfe von selbst erstellten dicken Legendenlisten und vielen Lexika – im Gegensatz zu den meisten heute gebräuchlichen Rätseln, die mit speziellen Computerprogrammen erzeugt werden. Diese arbeiten nach dem Zufallsprinzip. Es werden nur die Rätselart und der Schwierigkeitsgrad sowie gegebenenfalls ein Lösungswort vorgegeben, der Computer beginnt zu rechnen und in wenigen Minuten ist das Rätsel fertig. Für Horst Fabian ist diese technische Variante kein Thema – er bleibt bei seiner individuellen Technik.

Je schwieriger, desto besser

Seit rund zehn Jahren tüftelt der kluge Sachse auch für jede Ausgabe der DRUCK+PAPIER eine neue »harte Nuss« für die Leserinnen und Leser aus. Dafür bekommt er – abgesehen vom immer gleichen Format von 13 mal 13 Kästchen – von Redakteur Henrik Müller nur eine Vorgabe: das Lösungswort, das fast immer etwas mit den Branchen Druck, Papierverarbeitung und Verlage zu tun hat. »Das macht es mir manchmal schwer, wenn nicht so häufig vorkommende Buchstaben wie c, f, j oder q in womöglich noch ungünstigen Konstellationen ent-

halten sind. Aber genau das ist ja der Reiz – und abgelehnt habe ich bislang noch kein Lösungswort«, schmunzelt Fabian, und man sieht ihm die Freude an kniffligen Aufgaben an.

Sein Anspruch ist für ihn das Maß der Dinge – ein allzu simples oder optisch unschönes Rätsel würde niemals seine Denkwerkstatt verlassen. »Ein gutes Rätsel hat relativ wenige Schwarzfelder, die bilateral symmetrisch zu einer Diagonale oder zur Vertikalen angeordnet sind. Die Anzahl kurzer Wörter sollte zu Gunsten längerer minimiert sein. Schön sind bekannte, aber weniger geläufige Wörter. Häufig verwendete Wörter lassen sich aber leider nicht immer vermeiden. Die Legenden müssen prägnant und eindeutig formuliert sein«, fasst der Rätselprofi nüchtern zusammen. Den Entwurf beginnt er an der kompliziertesten Stelle, meist um das Zentrum des Lösungswortes. »Wenn ein fertiges Rätsel meinen Ansprüchen nicht genügt und auch durch Umbauen nicht ausreichend besserbar ist, muss ich schon mal einen Neuanfang mit einem günstigeren Gitter machen«, beschreibt Fabian seine Zielsetzung. Dass ein in seinen Augen perfektes Rätsel dadurch manchmal mehrere Tage in Anspruch nimmt, verschweigt er.

Nach dem Denksport in die Berge

Doch das Rätselmachen ist nur eine Leidenschaft des agilen Pensionärs: Seit Jahrzehnten verbindet Horst Fabian eine Freundschaft mit dem Dresdner Expressionisten Hubertus Giebe. Die Originale an den Wänden seiner Wohnung zeigen die verschiedenen Schaffensphasen des Künstlers. Mehrere Jahre fotografierte Fabian dessen Arbeiten mit einer selbst

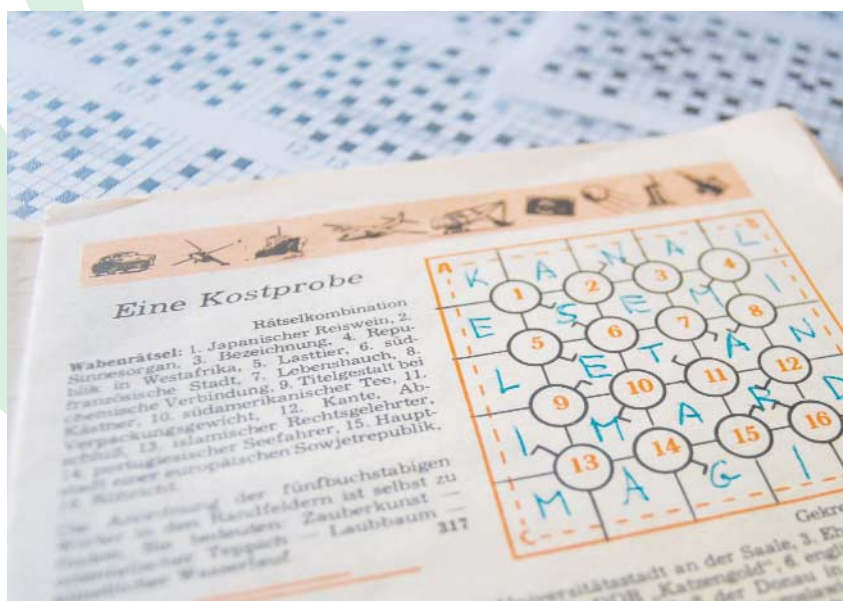
gebestellten Reproeinrichtung. Derzeit kümmert sich der Ingenieur um Giebes Biografie und Bibliografie. Der Künstlerfreund und auch Verlage sind dankbar für die Akribie, mit der Fabian dies tut.

Was ihn seit Kindertagen nicht weniger packt als das Rätselmachen und immer aufs Neue reizt, sind das Wandern und die Berge. Bei anspruchsvollen Unternehmungen findet er sein Glück. Rückblickend auf Trekkingtouren im Himalaja und in den Anden, zum Kilimandscharo und den GR20 auf Korsika – und nicht zuletzt auf ein Dutzend Wochenwanderungen in den letzten 15 Jahren in den süd- oder westdeutschen Mittelgebirgen sinniert er: »Eigentlich bräuchte ich nur die Sächsische und die Böhmischeschweiz, die Lausitz und das Erzgebirge für Tageswanderungen und die Alpen für Wochentouren – die bieten mehr als genug für ein Wandererleben.«

Bei seiner nächsten Tour in das Trentino will Fabian gemeinsam mit einem Freund durch die Brenta zum Gardasee wandern. An knifflige Fragen und Wörter denkt der durchtrainierte Tüftler in luftigen Höhen nicht. »Da genieße ich einfach die Natur, die Stille und jeden Atemzug«, schmunzelt der Bergfan. Die nächste Nuss, die er uns zu knacken geben wird, entsteht wie alle anderen zuvor ganz gemütlich im Liegen auf seiner Couch. Denn Horst Fabian ist auch ganz gern mal faul – allerdings nur körperlich.

GUNDULA LASCH

- So einfach – zumindest für Rätsel für DRUCK+PAPIER:
1. Fürs Lösungswort ein passendes Gitter auswählen oder ein neues erstellen.
 2. Passende Wörter an den Schlüsselstellen einsetzen.
 3. Restliche Wörter einsetzen.
 4. Das roh-fertige Rätsel kritisch hinsichtlich der Eignung für D+P betrachten.
 5. Akribisch nach Verbesserungsmöglichkeiten hinsichtlich schönerer oder das Lösen erleichtern der Wörter suchen (natürlich auf der Couch liegend).
 6. Text- und Gitterdateien anfertigen, dabei Legenden aus der eigenen Wörterdatei übernehmen bzw. neu machen.
 7. Alles auf seine Richtigkeit prüfen. Fertig!



Fotos (2): Christiane Eisler

SPRACHWART



Illustration: Thomas Kleifisch

Tausendsassa dringend gesucht!

Hunde hören aufs Wort, wenn auch gelegentlich erst aufs zweite oder dritte. Das war schon immer so; denn von französischen Jägersleut' im 18. Jahrhundert wird berichtet, dass sie mehr als einmal »sa« rufen mussten, wenn sie die Hunde nicht zur Jagd tragen wollten. Böse Zungen behaupteten, der Ruf sei tausendmal erschallt, eine der üblichen Übertreibungen mit dem Wort Tausend, ähnlich wie in Tausendfüßler, Tausendgüldenkrout, Tausendkünstler. So entstand vermutlich der Tausendsassa – dies die österreichische und schweizerische Schreibweise. Bei uns bekam das Wort ein Doppel-s. Und wer ist nun dieser Tausendsassa? Jemand, der zahlreiche Begabungen und Talente hat, der vielseitig ist, in allen Sätteln gerecht.

Die Werbung wäre nicht die Werbung, wenn sie sich nicht flugs dieses schönen Wortes bemächtigt hätte. Eine Firma bezeichnet ihren Roboter als Tausendsassa, eine andere ihre LED-Anzeige, eine dritte ein Notebook. Jemand preist Bambus unter dem wohlklingenden Ausdruck an, weil er dienstbar sein kann für Gerüstbau, Flöten, Nahrungsmittel. Auch Teebaumöl oder Mozzarella oder Kamille werden mit der schönen Metapher beschrieben. Vom Hundertsten ins Tausendste käme, wer all die wirklichen oder scheinbaren Alleskönner bei Produkten und Dienstleistungen erwähnen wollte.

Und wo ist der menschliche Tausendsassa geblieben? Nach ihm wird Ausschau gehalten. Zum Beispiel in einer – keinesfalls fiktiven – Stellenanzeige, betitelt: »Tausendsassa gesucht.« Erwartet werden Jungendlichkeit, aber trotzdem schon Berufs- und Lebenserfahrung, Computerkenntnisse, fließendes Englisch, Kreativität, didaktische Befähigungen, Belastbarkeit, Organisationsstalent, Engagement, Freundlichkeit, Perfektionismus. Noch mehr ließe der Platz wohl nicht zu! Denn der Bewerber von heute soll ja wohl auch flexibel sein (zu Zugeständnissen bereit), immer dienstbar bei Überstunden (unbezahlt natürlich), gesund (Krankenscheine sind ein rotes Tuch), in der billigsten Krankenkasse, uninteressiert an einem Betriebsrat oder gar der Gewerkschaft. Der geschätzte Erwerbstätige nimmt klaglos – im doppelten Sinne des Wortes – alle Reformen hin, übt Lohn-, aber um Himmels willen keinen Konsumverzicht, sorgt »privat« für das Alter vor und kurbelt trotzdem die Binnenkonjunktur an. Also: Wer all den Ansprüchen der Politik und Wirtschaft gerecht werden will, der muss schon ein rechter Tausendsassa sein.

DIETRICH LADE





Ideenreichtum

Der Papierplastiker Horst Schubert schafft filigrane Darstellungen in handwerklicher Vollkommenheit

und Fingerspitzengefühl



Fotos (6): Christiane Eisler

Seit 30 Jahren ist Horst Schubert als einer der wenigen Papierplastiker in Deutschland tätig. Meisterhaft beherrscht er die Formsprache des Papiers: Er ritzt, faltet, biegt und falzt das Material zu filigranen Darstellungen von Menschen, Tieren, Pflanzen, Architektur und idyllischen Szenen in höchster handwerklicher Vollkommenheit. Gundula Lasch hat ihn für DRUCK+PAPIER in seinem Atelier besucht.

Glaubitz ist ein kleines, verschlafenes Örtchen in der Nähe der sächsischen Kleinstadt Riesa, idyllisch gelegen zwischen Elbe und den Weinbergen des Meißner Landes. Hier, hinter den großen Fenstern eines ehemaligen Dorfladens, ist das Atelier von Horst Schubert. Neben großen Arbeitsflächen und Papierstapeln jeder Stärke und Qualität mutet der helle Raum wie ein Fundus an: Rechts stehen kunstvoll gestaltete Gruß- und Tischkarten dicht an dicht. Dort hängt ein Mobile, an dem stilisierte Vögel wie schwerelos schweben. Auf einer Ablage thront ein historischer Dreimasster, der bis in die Feinheiten seinem realen Vorbild gleicht. An den Wänden hängen Bilder mit Blumen- und Tiermotiven oder dreidimensionalen geometrischen Figuren. Aus einer Ecke grüßen ein mannsgroßer Don Quichotte und eine Dame, die im Rokostil gekleidet sind. All diese Kunstwerke sind aus weißem Papier, und jedes Stück hat seine eigene Geschichte.

»Das ist meine Welt«, sagt Horst Schubert, und seine leuchtenden Augen bestätigen das »Geständnis«. Dass er bereits 73 Jahre alt ist, will man dem vitalen Mann nicht abnehmen – er sprüht vor Lebensfreude und Ideenreichtum. Sein Tun beflügelt ihn, seitdem er gestalterisch tätig ist.

»Schule war nie mein Ding. Aber meine Lehre als Schauwerbegestalter habe ich mit exzellenten Noten abgeschlossen und sollte danach studieren. Das habe ich abgelehnt, wollte lieber in meinem Beruf arbeiten. Ich bin also ausgesprochener Autodidakt und lerne immer noch«, sagt Horst Schubert, der sich selbst nicht als Künstler sieht.

Workaholic mit Leidenschaft

Zu DDR-Zeiten fertigte Schubert vor allem Objekte für die Gestaltung von Kaufhaus-Schaufenstern oder Messeständen. Nach der Wende kamen auch Bestellungen von Unternehmen dazu. Daneben füllen Termine für Ausstellungen, von Verlagen und Instituten Schuberts Kalender. Ehefrau Ingeborg teilt ein großes Stück der Besessenheit ihres Mannes, kümmert sich ums Geschäft und arbeitet auch praktisch mit. Die beiden sind ein perfektes Gespann, auch wenn sie noch nie einen längeren Urlaub gemeinsam hatten. »Es ist zwecklos. Nach ein paar Tagen wird Horst unruhig und sehnt sich nach seiner Arbeit. Er hat ja ständig neue Ideen«, schmunzelt die 68-jährige. Müßiggang und Ruhestand können sich die Schuberts nicht vorstellen.

Mit einer geschickten Bewegung ritzt er eine geschwungene Linie in ein

Stück Zeichenkarton, vollführt parallel dazu eine weitere, ein Schnitt trennt das überflüssige Material ab. Dann verformt er mit beiden Händen in wenigen Sekunden das Papier zu einer weichen, fließenden Form – und schon entsteht ein Körper, der zum Leben zu erwachen scheint. »Nun brauche ich nur noch einen Tupfer Leim und füge beide Enden unter Spannung zusammen, fertig. Doch das hier wird nichts Richtiges«, wiegelt der Papierkünstler ab. Seine Ansprüche an die entstehenden Formen sind hoch: »Ich möchte perfekte Abbilder der Realität schaffen oder Fantasiefiguren und -situationen entstehen lassen.« In denen kann der Betrachter zum Beispiel die schubertschen Heinzelmännchen in Küche, Werkstatt oder Weinkeller werkeln sehen. Mit seinen dreidimensionalen Schaubildern hat Schubert schon viele Tausend Menschen begeistert. Das bislang größte Werk des fingerfertigen Sachsen galt es in der Vorweih-

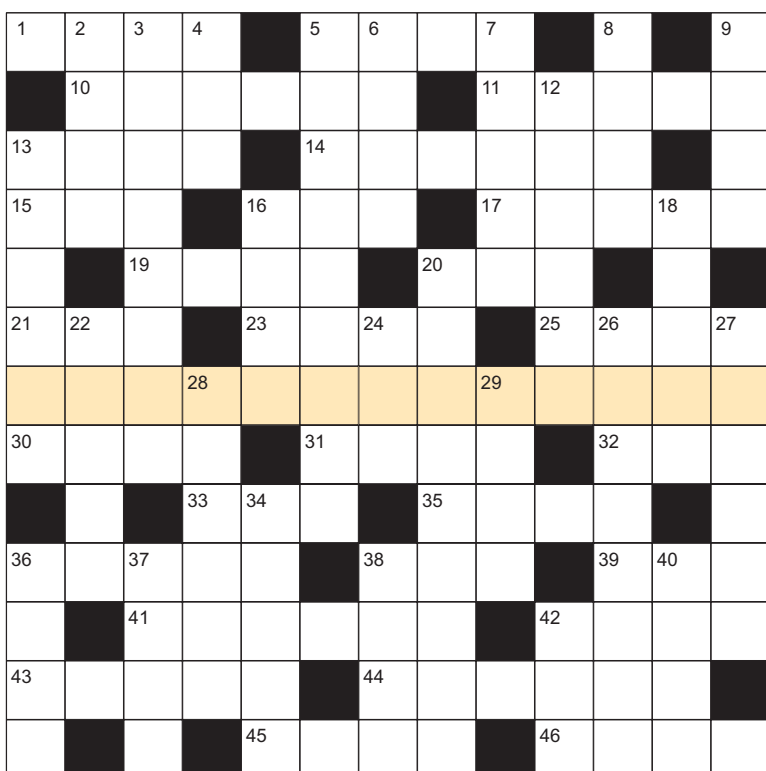
nachtszeit des Jahres 2000 in den Schaufenstern des Berliner KaDeWe zu bestaunen: Dort waren insgesamt 30 Figuren in Rokokokostümen zu verschiedenen Szenen versammelt – absolut lebens- und stiecht und natürlich aus Papier. Fast ein Jahr lang hatte der Meister an den aufwändigen Papierkostümen und Accessoires gearbeitet. Dabei verarbeitete er so gut wie jedes Papier: vom feinsten japanischen Seidenpapier bis zum schweren Studiokarton – in Weiß natürlich, wie fast alle Arbeiten Schuberts. Warum eigentlich immer nur Weiß? »Weil bei keiner anderen Farbe die ästhetische Wirkung von Licht und Schatten mit feinsten Nuancierungen so beeindruckend zur Geltung kommt«, erklärt der Kunsthandwerker. Beim Betrachten von Schuberts filigranen Figuren verspürt man unweigerlich das Bedürfnis, sie anzufassen. Denn es scheint meist unglaublich, dass dies alles »nur« Papier ist. Die nächste Gelegenheit dazu werden Besucher der alljährlich am ersten Adventswochenende stattfindenden »Tage der erzgebirgischen Folklore« in der Stadthalle Chemnitz haben. »Dort werde ich ein mehrere Meter hohes erzgebirgisches Panorama mit vielen Wahrzeichen aufbauen«, kündigt Schubert an.

GUNDULA LASCH



Kontakt: Horst Schubert,
Telefon 03 52 65/5 63 77, Verleih
der Papierplastiken: SWMV-Schu-
bert@t-online.de. Bücher (nur noch
antiquarisch): Papier-Phantasien (Ra-
vensburger, 1992, ISBN-3-473-45620);
Weihnachtliches Basteln (Augustus
Verlag, 1995, ISBN-3-8043-0294-7);
Tischdekorationen aus Papier.
Schneiden, Falten, Formen (Augustus
Verlag, 1998, ISBN-3-8043-0265-3).

PREISRÄTSEL



Waagrecht: 1 Essbare Früchte, 5 Hafendamm, 10 Führer einer Kosakenabteilung, 11 Heidekraut, 13 Festung, 14 Sportwettkampf, 15 Großmutter, 16 Brennstoff, 17 Schreibflüssigkeit, 19 Schriftgrad von 5 Punkten (veralt.), 20 Waldtier, 21 engl.: See, 23 Heilpflanze, Lilienwächs, 25 Gemahl Lohengrins, 30 Schabeisen der Kammacher, 31 Nichtfachmann, 32 Abgasreiniger für Autos (Kzw.), 33 germ. Gottheit, 35 Verbotenes bei Naturvölkern, 36 Stange zum Schieben von Schiffen, 38 Bergeinschnitt, 39 Löwe (lat.), 41 Bescheinigung, Beglaubigung, 42 Schwung, Begeisterung, 43 inneres Organ, 44 Zorn (ugs.), 45 Keltenkönig bei Shakespeare, 46 Balte.

Senkrecht: 2 Holzgewächs, 3 Anstrengung, Beschwerlichkeit, 4 Teil der Woche, 5 gleichlaufende Gerade, Vergleichbares, 6 weibl. Vorname, 7 Ruhestandsgeld, 8 Gesichtsteil, 9 Ziergefäß, 12 Schreitvogel, 13 jap. Zwergbaum, 16 Größe von Druckschriften (Kzw.), 18 Oper von Puccini, 20 Vortragskünstler, 22 Aufsehen, Skandal, 24 ausgestorbene Feuerlandindianer, 26 Schlemmer, 27 Handlung, Maßnahme, 28 vorderasiat. Volk, 29 Handel, Geschäft (ugs.), 34 Heil- und Gewürzpflanze, Bergfenchel, 36 Speisewürze, 37 Lebenshauch,

38 Gewicht der Verpackung, 40 engl.: Osten, 42 Lebensgemeinschaft.

An unserem DRUCK+PAPIER-Preisrätsel können alle ver.di-Mitglieder teilnehmen. Bei dem Lösungswort, das sich in den gelben Kästchen ergibt, handelt es sich diesmal um einen Begriff aus dem Druckgewerbe. Bitte diesen Begriff auf einer Postkarte oder über das Internetformular bis zum 17. November 2006 senden an:

Redaktion DRUCK+PAPIER
c/o ver.di-Bundesvorstand
Stichwort Preisrätsel
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin

Unter den Einsenderinnen und Einsendern der richtigen Lösung verlosen wir – unter Ausschluss des Rechtswegs – folgende Preise:
1. Preis: ein Sparschwein mit 100 Euro in bar,
2. Preis: eine Kiste ver.di-Weißwein (Rivaner),
3. Preis: eine ver.di-Wanduhr,
4. bis 7. Preis: je einen Original-ver.di-Keyfinder (eine Hilfe für den Fall, dass man seinen Schlüsselbund verloren hat).

Die Gewinner/innen des Preisrätsels in der Ausgabe 4-2006 von DRUCK+PAPIER: 1. Preis:

Petra Saenger, 98527 Suhl (Bücher und/oder CD's der Büchergilde Gutenberg im Wert von 150 Euro), 2. Preis: Michael Gleißner, 90455 Nürnberg (eine Kiste ver.di-Rotwein, Pinot Noir 2004), 3. Manfred Mierisch, 45889 Gelsenkirchen (eine ver.di-Wanduhr), 4. bis 7. Preis: Horst Löffler, 50937 Köln, Jan Zirnstein, 88097 Eriskirch, Gertraud Herforth, 12247 Berlin, und Kurt Rentschler, 76135 Karlsruhe (je einen Original-ver.di-Keyfinder).

Auflösung des letzten Rätsels:

