

ZEIT DRUCK

3/05

FÜR KUNDEN UND FREUNDE DER DRUCKEREI HAHN GMBH

Große Verlosung!
1. Preis:
Flugticket nach PARIS



FLUGLINIEN NEUE WEGE ZU DEN WIRTSCHAFTSZENTREN

ALS DRUCKEREI MÖCHTEN WIR SIE BEI DER ERSCHLISSUNG VON NEUEN MÄRKTEN UNTERSTÜTZEN

Der Flughafen Rostock-Laage entwickelt sich seit Jahren positiv. Ein modernes Gebäude mit internationalem Flair, das auf die Abfertigung von bis zu 250.000 Passagieren pro Jahr ausgelegt ist, steht kurz vor der Fertigstellung. Durch den Bau des neuen Terminals steigert der Flughafen nicht nur seine Kapazitäten, sondern bietet gleichzeitig einen wirksamen Standortvorteil. Mit dem Ausbau der Infrastruktur und der Förderung der Fluglinien wird der gesamte Luftverkehrsstandort Mecklenburg-Vorpommern gestärkt.

Für den kommenden Winter sind Paris und Mailand/Bergamo als neue Zielflughäfen im Charterverkehr hinzugekommen, und die Linienflüge in deutsche Wirtschaftszentren wurden weiter ausgebaut. Neben der festen Verbindung von Rostock nach München wurde eine weitere Linie nach Köln/Bonn in Betrieb genommen.

Ungenutztes Potenzial besteht darin, dass Urlauber zu wenig nach Mecklenburg-Vorpommern fliegen können. Verbesserungen sind in der Buchung von Pauschalreisen über international gängige Systeme möglich.

An dieser Stelle möchten wir uns als Druckerei einbringen. Mit Paketangeboten inklusive Wellness können Hotels für eine Anreise per Flugzeug werben. Kleinere Gastgeber können sich über eine Gemeinschaftsbroschüre überregional vermarkten. Das Beispiel »familiengeführte Privathotels« zeigt, dass dieses Engagement erfolgreich ist. Für die Urlaubsorte Warnemünde, Graal-Müritz, Markgrafenheide und Kühlungsborn sind erstmalig von Mai bis Oktober Pauschalreisearrangements mit Fluganreise von Köln/Bonn und München buchbar. Für den Erfolg solcher Paketangebote ist eine gezielte Platzierung in den bevölkerungsreichen Wirtschaftszentren notwendig. Bei der Planung und Durchführung von Werbeaktionen stehen wir Ihnen mit Rat und Erfahrung zur Seite. Wir helfen bei der Zielgruppenauswahl, der Adressenbeschaffung, der Gestaltung, der Produktion und dem portooptimierten Versand. Einige hundert Adressen reichen aus, um kostengünstig neue Vermarktungswege zu testen.

Wir denken positiv. Einen Aufschwung der Wirtschaft können nur die Unternehmer und nicht die Politiker bewirken. Letztere

können jedoch durch verbesserte Rahmenbedingungen ihren Beitrag für einen Aufschwung leisten. Erst wenn wieder Freude am Investieren entsteht, resultieren daraus neue Arbeits- und Ausbildungsplätze. Durch höhere Steuern bewirkt man das Gegenteil. Billiglöhne sind ebenfalls keine Lösung. Wir sind stolz auf unsere ausgezeichneten Fachleute und setzen auf Qualität. Made in Germany.

Ich wünsche viel Spaß beim Lesen und dass wir trotz Bundestagswahl Ihre »1. Wahl« als Druckerei sind!

Norbert Hahn

HIGHLIGHT
HANSE SAIL KALENDER 2006 S.2

DAMALS & HEUTE
WARUM ES AN PAPIER
MANGELTE S.3

AKTION
GEWINNEN SIE FLUGTICKETS
NACH PARIS ODER MAILAND! S.4

AKTUELLES
IMAGEBROSCHÜREN S.6



›Die Herstellung des Hanse Sail Kalenders 2006 war für beide Seiten eine Premiere. Wir sind mit der Zusammenarbeit und mit dem Resultat sehr zufrieden!‹

Britta Trapp, Hanse Sail Pressebüro, Rostock

Umsetzung: Zusammen mit den Mitarbeitern des Hanse Sail Pressebüros haben wir das Bildmaterial analysiert und ein Layout erstellt. Da die Bildvorlagen von verschiedenen Fotografen kamen, ganz unterschiedliche Qualitäten hatten und teilweise auch aus Kleinbilddias bestanden, mussten wir sehr aufwändige Bildretuschen vornehmen, um einen einheitlichen Qualitätsstandard auf allen Kalenderblättern zu gewährleisten. Dank unserer modernen und hochwertigen Scannertechnik und unseres versierten Fachpersonals ist dies zur Zufriedenheit aller gelungen.

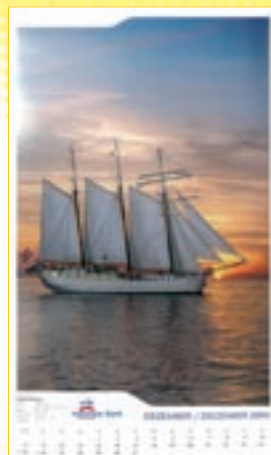
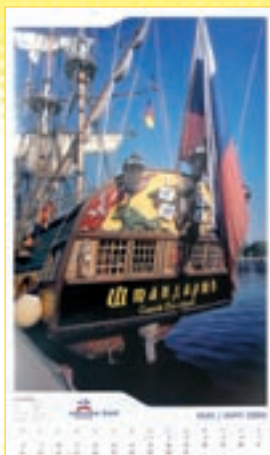
Aufgewertet haben wir die Bilder darüber hinaus mit unserem frequenzmodulierten Rasterverfahren ›AGFA Sublima‹, wodurch die sonst übliche Rosettenstruktur im Druck vollständig verschwindet. Der Betrachter erkennt somit fast keinen Unterschied im Vergleich mit einem Originalfoto. Mit Hilfe unseres ImageControl-Qualitätssicherungssystems garantierten wir konstante Farbsättigung und Druckqualität vom ersten

HIGHLIGHT HANSE SAIL KALENDER 2006

EINHEITLICHER QUALITÄTSSTANDARD AUF ALLEN KALENDERBLÄTTERN

Gestaltung, Bildscan, Druck und Verarbeitung des beliebten und traditionsreichen Hanse Sail Kalenders für 2006 – *so lautete die Aufgabe*. Ende März startete das Hanse Sail Pressebüro der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde die Ausschreibung für die Gestaltung und Produktion des neuen Hanse Sail Kalenders 2006.

Unsere Druckerei konnte bei der Ausschreibung sowohl preislich als auch von der technischen Umsetzung her überzeugen. Wir haben unser gesamtes technisches Know-how eingebracht, um aus diesem Produkt ein Highlight zu machen. Schließlich muss sich die Produktion durch den Verkauf refinanzieren, und die Konkurrenz zwischen Herausgebern von maritimen Kalendern schläft nicht.



bis zum letzten Bogen. Durch die Hochglanzlackierung auf jedem Kalenderblatt wird der anspruchsvolle Gesamteindruck abgerundet.

Die Endverarbeitung der Kalender – das Zusammentragen, die Wire-O-Bindung und das Einschweißen der Einzel Exemplare in Folie – übernahm die Rostocker Buchbinderei Warnecke. Sie ist auf die Endfertigung von Kalendern spezialisiert und hat ebenfalls einen guten Ruf als zuverlässiger und termintreuer Lieferant.

Fazit: Die besten Produkte können nur bei einer reibungslosen und offenen Kommunikation mit dem Kunden entstehen. Ideen und Kreativität sind von allen Seiten gefragt. Beim Druckpartner müssen jedoch die nötigen Fachleute und die technischen Voraussetzungen vorhanden sein, um die Ideen auch in überzeugende Produkte umzusetzen. Genau diesen Vorteil bieten wir unseren Kunden. Und wir sind ständig dabei, unsere Möglichkeiten zu erweitern.



Torsten Hahn, Britta Trapp, Klaus Block (v. l.)

VERANSCHAULICHT DRIP OFF-LACKIERUNG

Mit dieser besonderen Variante der Lackierung können Matt-Glanzeffekte auf konventionellen Druckmaschinen hergestellt werden. Bisher benötigten Druckereien für solche Veredlungen UV- und Hybridtechnologien mit speziell ausgerüsteten Druckmaschinen. Die neue Drip Off-Lackierung bietet nun auch bei einer breiten Palette von Druckerzeugnissen die kostengünstige Möglichkeit einer ausdrucksstarken Veredlung. Man benötigt dazu eine 5-Farb-Druckmaschine mit Dispersionslackwerk und Trockner. Im fünften Farbwerk wird ein Öldruck-Mattlack gedruckt und im nachgeschalteten Dispersionslackwerk ein Hochglanz-Thermolack aufgebracht. Wir haben in dieser Ausgabe der Kundenzeitung im Drip Off-Verfahren alle Bilder mit dem Hochglanzlack hervorgehoben und den Rest der Seite matt lackiert.

DAMALS & HEUTE ES BEGANN MIT MANGEL AN PAPIER

HORST HAHN, MEISTER IM SCHRIFTSETZER- UND DRUCKERHANDWERK, GEBOREN 1943 IN NEUBUKOW



Horst Hahn, 1984

›Herr Hahn, wie haben Sie nach der strapazenreichen Gründungszeit die ersten Investitionen geschafft?‹

Redaktion ZEITDRUCK



Die Papier Union hat in Zusammenarbeit mit der Thomas-Gruppe eine Auswahl ihrer interessantesten Papiere und synthetischen Materialien variationsreich bedruckt und veredelt. Ungewöhnliche und innovative Veredelungstechniken in spannungsvoller Kombination mit den verwendeten Materialien zeigen, wie Aussagekraft und emotionale Ausstrahlung von Papierqualitäten weiter gesteigert werden können. Lassen Sie sich inspirieren. Bei Fragen nehmen Sie gerne Kontakt mit uns auf. Wir beraten Sie eingehend bei der Umsetzung der angebotenen Techniken und Materialien für Ihre Werbeprodukte. Veredelte Drucksachen sind ein Blickfang. Heben Sie sich aus der Masse der ›einfachen‹ bunten Werbeprodukte ab.

Sehen Sie dazu auch den Hinweis ›Veranschaulicht – Drip Off-Lackierung‹ in dieser Ausgabe.

Am Anfang hatte ich eine sehr alte Schneidemaschine, zwei Buchdrucktiegel im Formatbereich DIN A4, einen Buchdrucktiegel im Formatbereich DIN A3 mit Handanlage und eine Schnellpresse im Formatbereich DIN A2 mit Handanlage. Weiterhin hatte ich noch eine Heftmaschine mit Handbetrieb sowie etwas Papier, Karton und Farbe. Gestartet war ich ohne Beschäftigte.

Für den Papiereinkauf mussten damals Kontingente beantragt werden. Grundsätzlich reichten die Materialzuweisungen für die Nachfrage nicht aus. Es musste zusätzlich kontingentfreies Material organisiert werden. Das war sehr schwierig. Mit mehreren Papierfabriken habe ich persönliche Kontakte gepflegt, und mir wurde geholfen. Bei Freunden und sehr guten Kunden konnte ich das Material zwischenlagern. Mein Kundenstamm wuchs kontinuierlich. Für Privatkunden stellte ich Visitenkarten, Briefpapier, Geburts-, Hochzeits- und Traueranzeigen, Notizblocks usw. her.

Der Bedarf an Drucksachen war damals sehr hoch, denn viele Menschen verfügten nicht einmal über ein Telefon. Aus diesem Grund wurden sehr viele Briefe geschrieben, und bedrucktes Briefpapier war ein beliebtes Geschenk zu vielen Anlässen. Über Bekannte habe ich im bevorzugten Berlin und im Erzgebirge Briefpapier kaufen und einlagern lassen. So hatte ich

in meiner Druckerei eine große Auswahl vorrätig und brauchte keinen Kunden abzuweisen. Das sprach sich schnell herum, und die Druckerei Horst Hahn wurde zu einer bekannten Adresse in Rostock.

Für mich war der schnell wachsende Kundenstamm eine Bestätigung für die Anerkennung meiner Arbeit. Ich habe großen Wert auf ein gutes persönliches Verhältnis gelegt und pünktlich beste Qualität geliefert. Später gesellten sich auch Hotels, Gaststätten, Kirchgemeinden, Werften und Großbetriebe hinzu. Ich lebte trotz der steigenden Einnahmen sehr bescheiden und wohnte bis 1968 in meinem Zimmer in der Druckerei. So konnte ich innerhalb weniger Jahre das geliehene Geld zurückzahlen und das Gebäude kaufen.

Mit wachsender Auftragslage stellte ich anfänglich mehrere Rentner als Aushilfskräfte ein. Dann folgten Lehrlinge, die ich zu Schriftsetzern ausbildete. Manche arbeiten noch heute im Unternehmen. Später fingen noch ein Drucker von der Ostsee-Zeitung und mein Vater, der vorher in einer Bank gearbeitet hatte, in meinem Betrieb an. Nach dem Kauf der Maschinen und Arbeitsmaterialien begann ich Zug um Zug alles zu erneuern. Dabei hielt ich an dem Grundsatz fest: Arbeiten. Sparen. Kaufen. In unserer gesamten Unternehmensgeschichte wurde niemals das Konto überzogen, Kredite für Maschinen wurden pünktlich bedient, es wurde nie ein Kontokorrent-Kredit in Anspruch genommen, Lieferantenrechnungen und Löhne wurden bis zum heutigen Tag stets pünktlich gezahlt.

Dies ist auch Teil unseres heutigen Marketings. Wer bei uns Lieferant ist, muss zwar hart verhandeln, wird aber pünktlich bezahlt und fair behandelt. Den vermeintlichen Zinsvorteil, den man durch die Ausnutzung des Mahnverfahrens hat, verliert man schnell durch den negativen Ruf. Wesentlich besser fährt man durch schnelle Zahlung und Nutzung des Skontoziels. Das bringt übers Jahr höhere Zinserträge und eine gute Mundpropaganda. Diese Erfahrung habe ich zumindest in den Jahren meiner Selbstständigkeit gemacht.

*In der nächsten Ausgabe:
Meine Frau steigt in die Druckerei ein, und Nachwuchs gesellt sich hinzu.*



KALENDER FASZINIERENDE OSTSEEKÜSTE

AUS EINER IDEE WURDE EIN LANGZEITPROJEKT

Unter den ersten 100 Kalenderbestellern ›Schöne Ostseeküste‹ und ›Maritime Impressionen‹ vom drp-Verlag verlosen wir:

1. Preis: 1 Flugticket für
2 Personen nach PARIS

2. Preis: 1 Flugticket für
2 Personen nach MAILAND

3. -10. Preis:
1 Warnemünde-Spiel

Die Flugtickets gelten für Rostock-Laage als An- und Abreiseflughafen.



›Ich kopiere nicht gern, was andere vor mir gemacht haben, sondern möchte meine eigene Seele einfließen lassen.‹

Siegfried Wittenburg, Foto-Grafiker, Rostock

Inga Insterburg führte ein Gespräch mit Siegfried Wittenburg, dem Bildautor der Kalender ›Schöne Ostseeküste‹ und ›Maritime Impressionen‹:

›Herr Wittenburg, wie ist die Idee entstanden, diese Kalender zu produzieren?‹ ›Es war 1999, als Norbert Hahn mich fragte, ob ich nicht ein paar schöne Motive hätte, die sich für Kalenderblätter eignen. Als ich für eine erste Auflage 12 Fotos zusammenstellte, bemerkte ich, dass ich nicht genug Motive entlang der Ostseeküste von Ahlbeck bis Boltenhagen zur Verfügung hatte. Ein Kalenderbild soll einen Monat lang gefallen, die technischen Anforderungen erfüllen und möglichst viele Abnehmer in Mecklenburg-Vorpommern ansprechen. Also fuhr ich los, um mein Repertoire zu erweitern.‹

›Waren Sie mit der ersten Ausgabe zufrieden?‹ ›Zufrieden gar nicht, eher froh, es überhaupt geschafft zu haben, eine erste Ausgabe zusammenzustellen. Die Aufmachung der 2000er Ausgabe fand ich schrecklich, doch die Kalender wurden verkauft, und ich bekam positive Rückmeldungen. In dieser Zeit war die Restaurierung der Ortschaften noch in vollem Gange. Ich musste Häuser, Gebäude und Schlösser weglassen und konzentrierte mich ausschließlich auf die Landschaft. Doch Landschaftsfotografie funktioniert nur mit Licht und Stimmung. Für eine eindrucksvolle Aufnahme von den Kreidefelsen muss man morgens um drei losfahren, um bei Sonnenaufgang mit der Wanderung beginnen zu können. Drei Stunden später ist der schönste Zauber vorbei. Auch im Winter sind schnelle Reaktionszeiten nötig. Eine traumhafte Schneelandschaft ist innerhalb einer halben Stunde geschmolzen. Um einen schönen Ort

darzustellen, besuche ich ihn bis zu fünf Mal und warte oft stundenlang auf den richtigen Moment. Natürlich könnte ich im Laufe der Jahre die Landkarte mit Kreuzen markieren, doch ich möchte vermeiden, dass sich alles nur wiederholt. Ich kopiere nicht gern, was andere vor mir gemacht haben, sondern möchte meine eigene Seele einfließen lassen.‹

›Empfinden Sie die Kalenderproduktion als Arbeit oder als Vergnügen?‹ ›Es ist eine schöne Arbeit. Aber wer hat nicht ein Recht darauf, wenn an vielen anderen Tagen genug Unschönes bewältigt werden muss? Die Wahrheit ist, dass ich die Aufnahmen in meiner Freizeit anfertige. Es ist nicht möglich, zwischen beruflichen Terminen, Auftragsproduktionen und Projektgesprächen mal kurz eine stimmungsvolle Aufnahme anzufertigen. Für die Darstellung der Natur muss man innerlich frei sein. Eine Fahrt zur Insel Usedom dauert mindestens zwei Stunden, eine Übernachtung ist sehr teuer und an der Ostsee gibt es fast nur Sand. Dort brauche ich sehr lange, um eine interessante Komposition zu entdecken. Nach Hiddensee ist es noch aufwändiger, aber die Insel ist viel ergiebiger und zu jeder Jahreszeit interessant. In Westmecklenburg findet man die schönen Bilder eher im Winter.‹

›Haben sich die Motive nicht irgendwann erschöpft?‹ ›Wenn man einen bestimmten Ort an der Ostsee öfter aufsucht, stellt man fest, dass kein Bild dem anderen gleicht. Zu unterschiedlich sind die Farben des Lichtes, des Wassers, der Wolken und der Vegetation. Allerdings haben sich die „Maritimen Impressionen“ mit traditionellen Seglern und schuppenübersäten Fischkuttern erschöpft. Die modernen Segler sind aus

weißem Kunststoff, die Fischkutter und Traditionsegler transportieren Touristen, die Häfen wurden inzwischen mit viel Beton modernisiert, und an jedem Mast flattern Werbebanner. Da kommt keine maritime Stimmung mehr auf. Ich arbeite an einem neuen Thema.‹

›Wie sehen Ihre weiteren Publikationspläne aus?‹ ›Nach sieben Jahren Kalenderproduktion ist mein Mecklenburg-Vorpommern-Archiv so umfangreich geworden, dass in meinem Kopf komplette Bildbände herumschweben. Schön wäre es, in nächster Zeit ein erstes Buch produzieren zu können. Ich arbeite kontinuierlich daran, doch die Arbeit wird von Terminaufgaben häufig unterbrochen, wodurch die Freizeit reduziert wird. Ideen sind die eine Seite, doch die Umsetzung bedeutet harte Arbeit. Das geht nur Stück für Stück. Und alles begann mit der Frage, ob ich nicht ein paar schöne Kalenderbilder hätte.‹

›Herr Wittenburg, ich bedanke mich für dieses Gespräch.‹



Siegfried Wittenburg, Foto-Grafiker, Rostock

KALENDER 2006 BILDER DES NORDENS

DAS IDEALE PRÄSENT ZUM JAHRESWECHSEL MIT IHREM FIRMENEINDRUCK



BILDKALENDER 1 »MARITIME IMPRESSIONEN«

BILDKALENDER 2 »SCHÖNE OSTSEEKÜSTE«

Die Bildkalender »Maritime Impressionen« und »Schöne Ostseeküste« haben ein Format von 32,5 x 30,5 cm und beinhalten jeweils 12 verschiedene Motive. Eine Auswahl der Kalenderblätter haben wir hier für Sie zusammengestellt.

Die 3-Monatskalender haben ein Format von 29,5 x 61 cm (Variante A) und 29,5 x 67 cm (Variante B). Sie beinhalten 12 Seiten mit den aktuellen Monaten sowie dem jeweiligen Vor- und Folgemonat. Der aktuelle Tag wird mit dem aufgezogenen Datumsschieber eingestellt.

Auf Wunsch versehen wir die Kalender mit Ihrem ein-, zwei-, drei- oder vierfarbigen Firmeneindruck.

www.drp-verlag.de

»3-MONATSKALENDER«





Image-Broschüren: REHDER/PARTNER GMBH (Hamburg), WFG WIRTSCHAFTSFÖRDERGESELLSCHAFT (Greifswald)

BROSCHÜRE PUNKTLANDUNG MIT FAKTEN

— DIE BETRACHTUNG EINES KOMMERZIELLEN KUNSTWERKES —

›Sie haben 10 Minuten, Ihr Anliegen vorzutragen. Mehr Zeit habe ich heute leider nicht.‹

Beginn eines Akquisitionsgesprächs

Ist es Ihnen schon einmal so ergangen? Sie haben Monate gebraucht, um bei einer strategisch wichtigen Person einen Termin zu erhalten. Sie haben sich umfangreich darauf vorbereitet und einen Aktenkoffer voll Unterlagen mitgenommen. Sie wollten ein Feuerwerk abfackeln, um Ihrem Unternehmen die Zukunft zu sichern. Plötzlich passt das Zeitraster nicht mehr. Mit dem Gesprächspartner ist in der Zwischenzeit etwas passiert. Es war nicht vorhersehbar. Ihre Hoffnungen schwanken. Sie versuchen, die Situation zu retten, und erinnern sich rechtzeitig an einen zweiten Trumpf im Ärmel: Ihre Image-Broschüre.

Sie reduzieren ganz ruhig Ihren Vortrag auf einige wenige Sätze und haben eine souveräne Lösung parat. Genau das wollte Ihr Gesprächspartner feststellen; er wollte Sie für eine zukünftige Kooperation aus der Reserve locken. Sie reichen ihm voller Stolz Ihre Image-Broschüre, an der Sie lange und gründlich gearbeitet haben. ›Bitte, hier steht kurz und knapp alles drin.‹ Der Gesprächspartner blättert die Broschüre kurz durch, vielleicht keine Minute. ›Das ist ja interessant‹, murmelt er. Dann lehnt er sich plötzlich entspannt zurück, und es entwickelt sich ein offenes Gespräch in fast freundschaftlicher Atmosphäre. Die Zeit spielt keine Rolle mehr.

Was ist passiert? Sie haben im Handumdrehen die Wertschätzung Ihres Gesprächspartners gewonnen, und er hat erkannt, dass Sie für ihn ein wichtiger, zuverlässiger und qualitätsbewusster Part-

ner sein können. Sie kamen genau im richtigen Moment mit der Lösung, die er ganz woanders gesucht hat. Die Investition für die Herstellung der Broschüre hat Sie sehr geschmerzt, doch es ist eine Investition in die Zukunft.

Am Anfang hatten Sie nur einige Texte, Digitalfotos und Tabellen zur Verfügung. Sie wussten lediglich, wie sich Ihre Mitbewerber präsentieren. Diese haben ohnehin mehr Geld. Meinen Sie. In der Regel ist nur eine andere Einstellung zur Öffentlichkeitsarbeit ausschlaggebend. Text ist nicht gleich Text, Bild nicht gleich Bild, Grafik nicht gleich Grafik und Druck nicht gleich Druck.

Die Kunst bei der Produktion einer Image-Broschüre besteht darin, wegzulassen, wegzulassen, wegzulassen und den Rest auf den Punkt zu bringen. Das Wesentliche muss in weniger als einer Minute intensiv mit allen Sinnen erfassbar sein. Zuerst erfolgt eine inhaltliche Gliederung, mit der ein potentieller Gesprächspartner durch das Unternehmen geführt und über alle Schwerpunkte informiert wird. Dann müssen die leeren Seiten mit tragfähigen Ideen gefüllt werden, und es entsteht ein grobes Layout. Der Texter weiß, wie viele Zeichen ihm zur Verfügung stehen. Der Fotograf erhält das Briefing, welche Bilder er zu liefern hat und was er dabei beachten muss. Die visuelle Klammer der einzelnen Elemente bildet die Grafik. Sie macht das Ganze leserlich, schnell erfassbar und spannend. Illustrationen, interessante Typografien

oder Icons runden den Gesamteindruck ab, ohne überladend zu wirken.

Denken Sie bei der Produktion der Broschüre nicht an das, was Sie sagen wollen, sondern daran, was der Gesprächspartner fragen wird.

Damit ist die Broschüre noch nicht fertig, denn der Druck bringt die Entwürfe erst voll zur Geltung. Ein guter Designer beherrscht auch das Duett auf dem Druckerklavier. Die zum Inhalt passende Hervorhebung einzelner Elemente durch Lackierung, Prägung, Stanzung oder Papierauswahl macht Ihre Image-Broschüre erst vollständig zum optischen Genuss, und man kann das Besondere auch fühlen.

Fragen Sie bei vielen Dingen nach dem besten Preis, aber denken Sie bei Ihrer Image-Broschüre genau anders herum. Nichts wirkt bei den Kreativen demotivierender als ein zu tief veranschlagtes Budget bei überdurchschnittlich hohen Leistungen. Fordern Sie die Kreativen heraus und belohnen Sie sie dafür. Ihre Image-Broschüre soll den Anspruch Ihres Unternehmens verdeutlichen. Genau das macht die meiste Arbeit und erfordert die besten Ideen, bis es zur entscheidenden Aussage kommt: ›Das ist ja interessant!‹

HÜGELIG EIN ROMANTISCHER LANDSCHAFTSPARK

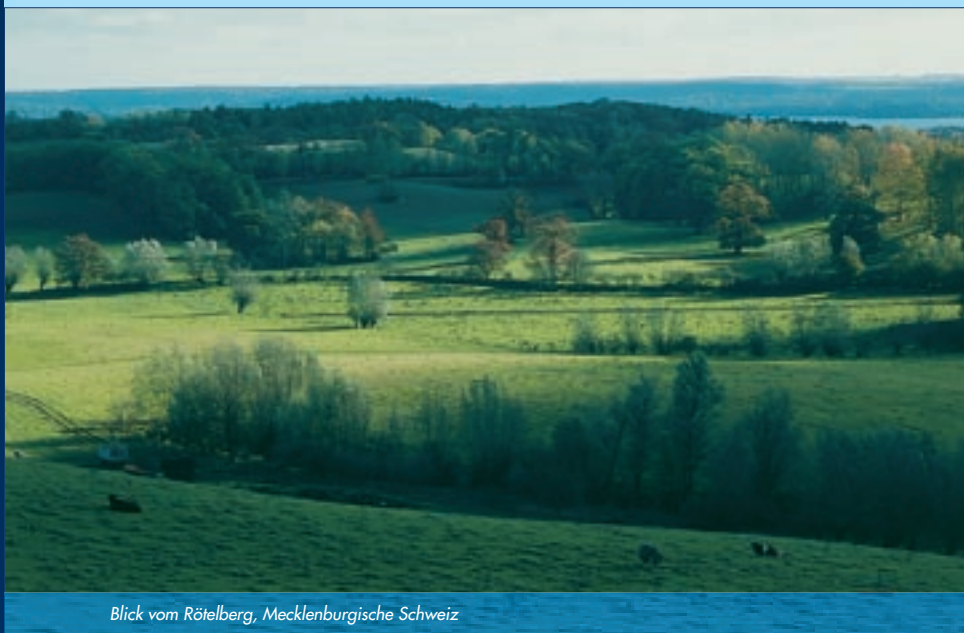
BURG SCHLITZ INMITTEN DER MECKLENBURGISCHEN SCHWEIZ

In den Reiseführern sind unterschiedliche Zahlen für die Jahre der Erbauung der Burg Schlitz und die Größe ihres Parks angegeben, aber das ist nicht wichtig. Die Burg Schlitz, eine prächtige klassizistische Schlossanlage, gehört zu den bedeutendsten architektonischen Bauwerken Mecklenburg-Vorpommerns. Hier erwartet den anspruchsvollen Gast nicht nur ein erstklassiges Hotel, sondern auch ein großer Landschaftspark mit liebevoll restaurierten Brunnen, Obelisken und Denkmälern.

Auf der Strecke von Teterow nach Waren liegt das Restaurant ›Goldener Frieden‹. Wer ihn gefunden hat, kann ihn dort genießen. Im Herbst gibt es kaum einen weiteren Ort, der so goldenes Laub hervorbringt wie der Park von Burg Schlitz. Wir hoffen, Sie bekommen den Nymphenbrunnen zu sehen, wenn der Springbrunnen munter sprudelt. Den tanzenden Nymphen kleben die nassen Kleider so echt am Körper, dass man sich fast nicht getraut, sie genau anzuschauen.

Auf dem nahen Rötelberg, der höchsten Erhebung der Mecklenburgischen Schweiz, erleben Sie den Ausblick, den Fritz Reuter gesehen haben muss, als er meinte, dass Gott bei der Erschaffung der Welt mit Mecklenburg begann. Im Falle des Weltuntergangs leben Sie dort auch 50 Jahre länger. Das hat Otto von Bismarck prophezeit. Er meinte es negativ. Da wir uns inzwischen dem Weltuntergang etwas genähert haben, wird dieser Flecken Erde immer interessanter.

Für die feinsten und größten Torten der Mecklenburgischen Welt empfehlen wir Ihnen das Café im Schlosshotel Schorssow, nur einige Kilometer weiter an den alten Eichen vorbei und dann links etwas Kopfsteinpflaster entlang. Ein Schloss, ein Garten, ein See, ein Café im Grünen, ein großes Stück Torte - ein Traum.



Blick vom Rötelberg, Mecklenburgische Schweiz

›Ein Schloss, ein Garten, ein See, ein Café im
Grünen, ein großes Stück Torte - ein Traum.‹

Redaktion ZEITDRUCK

KULTUR- UND MEDIENTIPPS

POMMERSCHES LANDESMUSEUM

12.000 Jahre Pommersche Geschichte
neu in Form

Nach sieben Jahren Bauzeit erwartet das Pommersche Landesmuseum in der Hansestadt Greifswald die Öffentlichkeit. Weithin leuchtende Gebäude, großzügige Außenanlagen im Grünen, historische Gebäude in modernstem Gewand – das Pommersche Landesmuseum präsentiert sich als erlebenswerter Ort der Geschichtsbewahrung und Ästhetik, der lebendigen Tradition wie der quirligen Gegenwart.

www.pommersches-landesmuseum.de

OFFIZIN SCHWARZE KUNST

Historische Buchdruckerei, Museum und
Schauwerkstatt in Krakow am See

Im Luftkurort Krakow am See gibt es seit 1998 ein Museum der Buchdruckerkunst, ein Unikat in der Museumslandschaft des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern. Bei diesem Museum, das eigentlich eine historische Schauwerkstatt ist, handelt es sich nicht um eine Technikansammlung schlechthin. Alle ausgestellten Maschinen und Geräte sind so ausgesucht und angeordnet, dass ein Familienbetrieb der 20er und 30er Jahre des 20. Jahrhunderts in seiner Arbeitsweise demonstriert wird.

www.druck-buchkultur.de

KÜNSTLERPORTRÄTS VON BARBARA KLEMM

Deichtorhallen Hamburg
Haus der Photographie
21. September 2005 bis 15. Januar 2006

Friedrich Dürrenmatt, Simone de Beauvoir, Joseph Beuys, Andy Warhol, Madonna und Alfred Hitchcock sind nur einige große Persönlichkeiten, die Barbara Klemm porträtiert hat. Mit ihren vielbeachteten Bildern, sozialkritischen Reportagen und ihrem sicheren, unaufdringlichen Blick ist die Fotografin zu einer der berühmtesten in Deutschland geworden.

www.deichtorhallen.de

KONTAKT

ZEITDRUCK FÜR KUNDEN UND FREUNDE DER DRUCKEREI HAHN GMBH

DRUCKEREI HAHN

ENTSCHEIDUNG FÜR QUALITÄT



GmbH



TORSTEN HAHN
Druckermeister



NORBERT HAHN
Druckermeister



HORST HAHN
Druckermeister



PETER BEESE
Verkaufsrepräsentant



MARIO PAAP
Kalkulation
Ein- und Verkauf



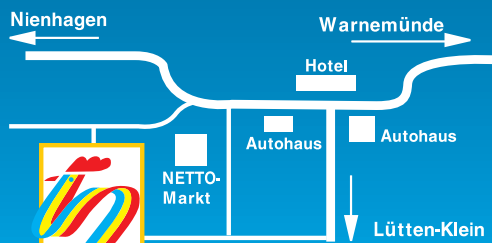
MANUELA BRUSS
Assistentin der
Geschäftsleitung



CHRISTINE SIOLEK
Auftragsbearbeiterin



SANDRO SCHACHT
Auftragsbearbeiter
Ing. (FH) für Polygraphie



Druckerei Hahn GmbH
Steinbecker Weg 1c
D-18107 Rostock-Elmenhorst
Tel +49 (0) 3 81 / 7 78 01-0
Fax +49 (0) 3 81 / 7 95 42 24
kontakt@druckerei-hahn.de
www.druckerei-hahn.de

Wir beraten Sie gern!

ERFOLGREICHER LEHRABSCHLUSS ALS OFFSETDRUCKER

Unser Auszubildender Marco Jasper hat am 15.6.2005 die praktische Prüfung als Offsetdrucker erfolgreich absolviert. Die beiden Prüfer würdigten besonders den hohen Qualifizierungsstand unserer Lehrlinge sowie die technischen Möglichkeiten und Ansprüche. Sie meinten, in der Druckerei Hahn spürt man, dass nicht »billige« Arbeitskräfte gesucht werden, sondern dass durch gewissenhafte und vielseitige Ausbildung der Lehrlinge die zukünftige Qualität der eigenen Fachleute gesichert werden soll.



Marco Jasper bei der Prüfung

SOZIALES ENGAGEMENT

Wolfgang Albrecht (15) und sein Vorschoter Max Jagusch (9) segeln erst seit einem Jahr zusammen auf dem Cadet, einem 2-Mann-Jugendboot. Doch kürzlich haben sie das Unglaubliche geschafft: Die Qualifikation zur Weltmeisterschaft im Juli 2005 in Spanien! Von diesem Erfolg selbst überrumpelt, fragten die beiden nach Unterstützung für ihre WM-Teilnahme. Wir als Unternehmer haben den jungen Leuten bei dieser Aktion mit einer finanziellen Zuwendung weitergeholfen. Wolfgang Albrecht und Max Jagusch haben mit ihrer Einstellung, ihrem Auftreten und ihrer Eigeninitiative das Potenzial, irgendwann ganz vorn mitzusegeln.



Max Jagusch, Wolfgang Albrecht (v. l.)