Nr. 66 · 19. Juni 1981

für uns alle

WERKZEITSCHRIFT DER DR.-ING. RUDOLF HELL GMBH · KIEL

HELL

Hell Verein / www.hell-kiel.de

Tallinner Woche

Zum Talliner-Woche-Programm gehörte auch ein Besuch unserer Firma: Kiels Oberbürgermeister Karl Heinz Luckhardt (im Bild oben links) kam zusammen mit seinem Gast, dem Tallinner Oberbürgermeister, Albert Norak (oben, im rechten Bild: links), für ein paar Stunden in unser Haus. Nach einem offiziellen Empfang durch unsere Geschäftsführer wurde den Gästen in unseren Studios die Hell-Technik vorgeführt und erläutert. Eine Dolmetscherin übersetzte für den Gast.
Parallel dazu lief eine Folklore-Darstellung im Suchsdorfer Werksgelände. 13 Tallinner Tänzer und 7 Musikanten führten unseren Mitarbeitern während der Mittagspause Tallinner Volkstänze vor.

In dieser Ausgabe

Hell in Japan	S. 6
Wirtschaftsmacht Japan	S. 8
Hell auf dem Weltmarkt	S. 9
Technik für uns alle	S. 10
Marketing bei Hell	S. 12
Investitionsgüter/Konsumgüter	S. 14
Aus- und Weiterbildung	S. 15
Veränderungen im Personalbereich	S. 15
Urlaub	S. 16
Auto und Verkehr	S. 18
Leserbriefe	S. 18
Helle Ecke Nr. 3	S. 19
Ben Siebenrok bei uns	S. 19

Titelbild: Wolfgang Lange, Instrukteur in unserem Scanner-Studio, am neuen Hell Scanner, dem Chromagraph DC 350.

Hell Verein / www.hell-kiel.de

Herbert Hinz, Druckspiegel-Chefredakteur (links), im Gespräch mit Geschäftsführer Ernst-Erich Marhencke

Das aktuelle Gespräch „Der Druckspiegel" bei uns zu Gast

Geschäftsführer Ernst-Erich Marhencke hat Herbert Hinz, dem Chefredakteur der bekannten deutschen Fachzeitschrift „Druckspiegel", am 14. April ein Interview gegeben. Da dieses Gespräch die aktuelle Position unseres Unternehmens so umfassend darstellt und darum auch für unsere Mitarbeiter von großem Interesse sein dürfte, bringen wir es im vollen Wortlaut.

Das aktuelle Gespräch

Von Unternehmensphilosophie, neuen Impulsen für die Satztechnik, von »Chromacom«, »HDP« und Strahlengravur war die Rede, als sich die internationale Fachpresse Ende Mai letzten Jahres auf Einladung der Dr.-Ing. Rudolf Hell GmbH in Kiel ein Stelldichein gab. Keiner der Presseleute kam bei dieser Gelegenheit auf die Idee, nach dem Nachfolger für den »Bestseller« »Chromagraph DC 300« zu fragen, der zu diesem Zeitpunkt bereits feste Konturen gewonnen hatte.
Die »Druckspiegel«-Redaktion nahm den inzwischen vollzogenen Scanner-Generationswechsel, aber auch die im Zusammenhang mit der Markteinführung des »Chromacom« und der Veröffentlichung des Geschäftsberichts 1979/80 bekannt gewordenen Details zum Anlaß, mit Dipl.-Kfm. Ernst-Erich Marhencke, dem Geschäftsführer und Sprecher der Geschäftsführung der Dr.-Ing. Rudolf Hell GmbH, in Kiel ein Gespräch zu führen.

Mit dem »Chromagraph DC 350« den direkten Anschluß an »Chromacom« geschafft

Druckspiegel: Herr Marhencke, vor knapp zehn Monaten konnte die Dr.-Ing. Rudolf Hell GmbH ihr bis dato weitaus bestes Jahresergebnis erläutern. Der Kassensturz für 1979/80 förderte ein weiteres Umsatzwachstum um 22% auf 341 Mio DM zutage. Ungebrochene Prosperität signalisiert aber auch der Auftragseingang, der im abgelaufenen Geschäftsjahr bei 382 Mio DM lag.
Hell verfügt heute über eine relativ breite Produktpalette und erlöst rund zwei Drittel des Umsatzes aus Kaufabschlüssen auf Auslandsmärkten. Konnten auch die auf die Druckindustrie ausgerichteten Produkte Ihres Hauses in vollem Umfange an der Aufwärtsentwicklung partizipieren oder gab es bemerkenswerte Verschiebungen?

»Neue Dimensionen eröffnet«

Marhencke: Herr Hinz, über den Verlauf des am 30.9.'80 zu Ende gegangenen Geschäftsjahres können wir in der Tat außerordentlich zufrieden sein. Es brachte uns — Sie weisen darauf hin — eine nochmalige bemerkenswerte Ausweitung unseres Geschäftsvolumens, an der die Produkte für die Druckindustrie hauptsächlich beteiligt waren, und setzte in vielerlei Hinsicht neue Maßstäbe für unser Haus.

Es war übrigens das fünfte Jahr hintereinander mit Wachstumsraten, die immer über 20, teilweise sogar bei 30 % lagen. Alles in allem und nicht zuletzt spiegeln die durch unser Haus erzielten Erfolge auch das große Vertrauen unserer vielen Kunden im In- und Ausland wider, denen ich an dieser Stelle einmal dafür danken möchte. Es ist uns Ansporn und Verpflichtung zugleich, durch nicht nachlassende Anstrengungen zur Lösung ihrer Probleme und Aufgaben einen wirksamen Beitrag zu leisten.

Der steile Geschäftsverlauf unseres Hauses geschah vor dem Hintergrund einer ungewöhnlich dynamischen Entwicklung des grafischen Marktes, hervorgerufen durch den Einsatz moderner Technologien der Bild- und Schriftverarbeitung. Sie haben den Aufgabenstellungen und Problemlösungen der grafischen Industrie ganz neue und faszinierende Dimensionen eröffnet.

Das Geschäft wurde im vergangenen Jahr zu 60 % von der Reproduktionstechnik, hier insbesondere vom bewährten »DC 300«, aber auch von den »Klischographen«, getragen. Die Satztechnik war mit rd. 20 % am Umsatz beteiligt, die restlichen 20 % machten die Informationstechnik mit Telebild- und Wetterkartengeräten sowie der kleine, aber doch interessante Markt der Textiltechnik mit den »Patro«-und »TDP«-Systemen aus.

Keine unserer neuen Produktlinien wie »Chromacom«, »DC 350«, »CP 340« und »200 T 20«, die inzwischen den Weg in die Praxis genommen haben, ist am 1979/80er Umsatz beteiligt. Sie werden erst im laufenden Geschäftsjahr umsatzwirksam, woraus Sie entnehmen können, welchen Innovationsschub wir in diesem Jahr zu bewältigen haben.

Für die Firma Hell, die — was niemand bestreiten wird — seit Jahrzehnten als Pionier des technischen Fortschritts gilt, waren diese Jahre in besonderer Weise eine Zeit der Herausforderung und Bewährung. Durch eine konsequent betriebene Investitionspolitik mit dem Ziel der Kapazitätserweiterung und Rationalisierung in allen Bereichen des Hauses sowie traditionell hohen Aufwendungen für Forschung und Entwicklung, verbunden mit einem planmäßigen und intensiv betriebenen Ausbau unserer weltweiten Infrastruktur, konnten wir die Grundlagen schaffen, um die heutigen Chancen zu nutzen und gleichzeitig die erfolgreiche Weiterentwicklung des Unternehmens in der Zukunft sicherzustellen.

Hell Verein / www.hell-kiel.de

(Fortsetzung von Seite 3)

Investiert, den Export intensiviert

Unser Investitionsvolumen betrug allein im vergangenen Geschäftsjahr 36 Mio DM. Für Forschung und Entwicklung gaben wir 43 Mio DM aus. Zusammengerechnet sind dies fast 80 Mio DM, die wir für die Zukunftssicherung ausgaben. Weitere 4,5 Mio DM ließen wir uns die Aus- und Weiterbildung unseres Personals kosten. Im Exportgeschäft — das möchte ich zu Ihren Eingangsbemerkungen sagen — konzentrieren sich unsere Aktivitäten auf Länder mit einer hochentwickelten Druckindustrie. Neben den USA sind dies Westeuropa und Japan. Aus den genannten Auslandsmärkten kommt mehr als 80 % unseres Exportgeschäfts. Hier besitzen wir eine starke Position, die durch Marktanteile von 40 % und darüber deutlich markiert ist. In allen diesen Märkten hat sich unser Geschäft stetig aufwärtsentwickelt. Erst kürzlich setzten wir durch die Gründung der Hell Graphic Systems und dem damit verbundenen Bau einer Fabrik auf Long Island/USA sowie durch die Etablierung des Kaigai-Hell-Technical Centers in Tokio neue kräftige Akzente in unserem Auslandsgeschäft mit dem Ziel einer stärkeren Marktdurchdringung und größerer Kundennähe.

Darüber hinaus pflegen wir unser Geschäft selbstverständlich auch in vielen anderen Regionen — wir sind in nahezu 140 Ländern vertreten. Unter diesen nehmen die Oststaaten wiederum eine besondere Stellung ein. Hier konnte durch jahrzehntelange intensive Arbeit eine solide Vertrauensbasis geschaffen werden, die sich selbst in schwierigen Zeiten immer als tragfähig erwiesen hat.

Was macht Hell für Investoren interessant?

Druckspiegel: Als Branchen-Outsider hatte es Hell über viele Jahre nicht leicht, von der Druckindustrie akzeptiert zu werden. Sind es Ihrer Meinung nach allein die Produkte, die Ihr Haus für Investoren aus der Druckbranche so interssant gemacht haben, oder gibt es noch andere Gründe?

Marhencke: Es sind selbstverständlich in erster Linie die Eigenschaften unserer Produkte, die Hell für die Druckbranche so attraktiv gemacht haben. Die Unternehmer der grafischen Industrie, bekannt als Realisten und kühle Rechner, haben in vielen Fällen aus ihrer praktischen Erfahrung die Fortentwicklung der Hell-Technik entscheidend mitgestaltet. Wir hatten stets ein offenes Ohr für die Probleme der Praxis und sind natürlich auch in Zukunft auf diesen Dialog angewiesen.

Andererseits haben sicherlich auch unsere Bemühungen um eine stärkere Kundennähe zu der guten Marktdurchdringung beigetragen. Ich möchte in diesem Zusammenhang erinnern an den weltweiten Aufbau von über 20 Demonstrations- und Schulungszentren, den Aufbau eines engen Vertriebs- und Servicenetzes über die gesamte Welt, die umfassenden und ebenfalls dezentral angebotenen Schulungsmöglichkeiten für das Bedienungspersonal unserer Kunden. Nur so war es möglich, potentielle Anwender unserer Produkte von den ökonomischen Vorteilen zu überzeugen.

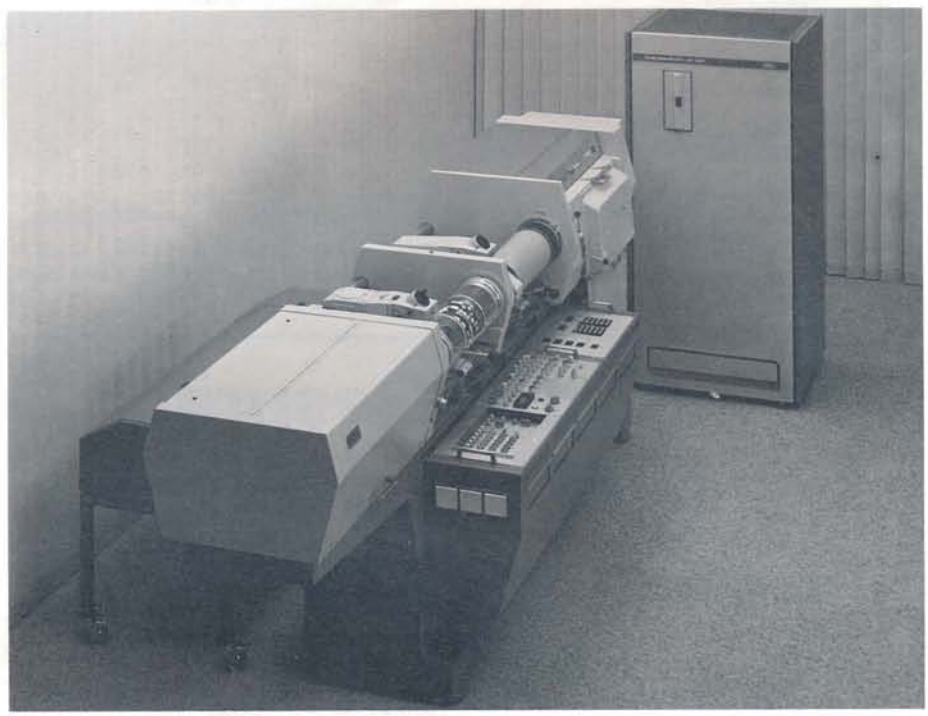
Ein »Bestseller« hat ausgedient

Druckspiegel: Der »Chromagraph DC 300«, noch im letzten Geschäftsjahr ein bedeutender Umsatzträger Ihres Hauses, hat offensichtlich ausgedient. Sein Nachfolger, der »Chromagraph DC 350«, steht bereit, die entstandene Lücke zu schließen. Was unterscheidet den »Sohn« vom »Vater«, bleibt die »Familienzugehörigkeit« erhalten und vor welchem Hintergrund ist diese Neuentwicklung aus Kiel zu sehen?

Marhencke: Dem äußeren Erscheinungsbild nach besteht kaum ein Unterschied. Die »Familienähnlichkeit« ist unverkennbar. Der Gußkörper, der größte Teil der mechanischen Konstruktion sowie das Abtast- und Schreibformat sind gleich geblieben. Eine Aufrüstung des »DC 300« zum »DC 350« ist zwar grundsätzlich möglich, jedoch mit erheblichem Zeit- und Kostenaufwand verbunden. Entscheidend aber ist, daß der »DC 350« mit einer völlig neuen, rechnerunterstützten Steuerung ausgerüstet ist.

Das Herzstück des »DC 350« ist die neue elektronische Rasterung, die nunmehr den von der Fachwelt lange gehegten Wunsch nach konventionellen Rasterwinkeln erfüllt. Darüber hinaus erlauben auf Disketten gespeicherte Rastercharakteristiken auch andere Rasterwinkelungen als die des ± 18,4 %-Schemas. So können auch konventionelle Winkeldifferenzen von 15° und 30° erreicht werden, so daß der Anwender die Charakteristik für seine Aufträge bestimmen kann, die seinem Qualitätsverständnis am besten entspricht.

Der analoge Farbrechner wurde durch neue Funktionen wie verbesserte Tonwertauflösungen noch leistungsfähiger. Diese wird erreicht durch eine 256stufige Aufteilung des Dichteumfangs anstelle der herkömmlichen 64-Stufen-Aufteilung. Weiterhin ist hier die »Multicolor«-Aufzeichnung hervorzuheben. Neben der bisherigen Aufzeichnungsmöglichkeit können nunmehr auch alle vier Farbauszüge in einem Aufzeichnungsgang untereinander geschrieben werden.



Der DC 350 unterscheidet sich von seinem Vorgänger, dem DC 300 durch eine völlig neu entwickelte Elektronik sowie einer rechnerunterstützten Steuerung. Sein Herzstück ist die neue elektronische Rasterung, die den Wunsch der Fachleute nach konventioneller Rasterung erfüllt.

Ermöglicht ist ferner eine Nutzenbelichtung von Einzelfarben, und dies bis 63mal in Umfangsrichtung. Weiterhin bieten die neuen Maschinenfunktionen das programmierte Einbelichten von elektronisch erzeugten Paßkreuzen. Das Positionieren ist somit innerhalb eines kompletten Farbsatzes absolut identisch, auch bei Mehrfachaufzeichnung.

Hinsichtlich der Gradationen wird wie bisher auch zwischen Fest- und variabler Gradation unterschieden. Darüber hinaus können acht frei wählbare Festgradationen gespeichert werden.

Viele Maschinenfunktionen werden über Mikroprozessoren gesteuert, was den Bedienungskomfort erhöht und die Rüstzeiten senkt. Darüber hinaus ist wichtig, daß der »DC 350« als selbständiger Farbscanner durch entsprechende Schnittstellen des Abtast- und Aufzeichnungsgeräts an das »Chromacom«-System anschließbar ist.

Für die schnelle Fehlerfindung wurde darüber hinaus ein spezielles Serviceprogramm entwickelt. Die Software ist auf Disketten gespeichert, dadurch können Arbeitsvorbereitung und Fertigungsfluß effektiver gestaltet werden.

Ihre Frage nach dem Hintergrund dieser Neuentwicklung möchte ich mit dem Hinweis beantworten, daß in den vergangenen zehn Jahren zwar ständig Verbesserungen am »DC 300« vorgenommen wurden, aber parallel dazu mit dem »C 299« und »CP 340« Scanner auf den Markt kamen, bei denen sowohl in elektronischer Hinsicht als auch vom Bedienungsablauf her gesehen völlig neue Wege beschritten wurden. Diese Neuerungen konnten nicht mehr optimal in die bestehende »DC 300« -Elektronik und Mechanik integriert werden. Daher ergab sich zwangsläufig die Notwendigkeit der Neukonzeption auf der Grundlage neuester technologischer Entwicklungen.

Hell Verein / www.hell-kiel.de

Selbstverständlich darf man auch nicht den Gesichtspunkt außer acht lassen, daß durch die Verschärfung des internationalen Wettbewerbs der Hersteller durchgreifende Innovationen mehr oder weniger vorprogrammiert sind.

Der »DC 350« substituiert den »DC 300«

Druckspiegel: Die »Nähe« des »DC 350« zum »Chromacom«-System ist unverkennbar, bietet er doch die Möglichkeit, die digitalisierten Bilddaten zu erfassen und abzuspeichern. Frage: Impliziert diese Neuentwicklung nicht das »Chromacom«-System und muß der Investor, der nur am Filmaufschrieb interessiert ist, nicht zu tief in die Tasche greifen?
Marhencke: Es ist so daß der »DC 350« den klassischen »DC 300« voll substituiert, d.h. einmal im Hinblick auf die Systemfähigkeit, die der »DC 300« in diesem Sinne ja nicht hatte, weil es damals noch keine Reprosysteme gab wie wir sie heute haben. Es ist der neue Hochleistungs-Scanner der Firma Hell.
Der Preis des »DC 350« liegt ca. 7 % über dem das »DC 300«. Dabei sollte nicht vergessen werden, daß die »DC 300«-Preise seit Jahren praktisch konstant geblieben sind, und dies trotz beträchtlicher Kostensteigerungen. Wir glauben, daß die genannten verbesserten Eigenschaften des »DC 350« und das noch günstigere Preis-/Leistungsverhältnis eine solche Preiserhöhung rechtfertigen. Wie bisher gibt es einen Preis für die Grundmaschine und einen Preis für die »irrationale Rasterung«. Für den Kunden ergeben sich natürlich zusätzliche Aufwendungen, wenn der Scanner systemfähig gemacht werden muß.
Druckspiegel: Ab wann wird der »DC 350« dem Markt zur Verfügung stehen?
Marhencke: Die Maschineneinführung läuft ab Mai d.J., wobei ich erwähnen möchte, daß wir für Demonstrations- und Ausbildungszwecke schon im März eine ganze Reihe von Maschinen ausgeliefert haben.

Praxiserfahrungen mit »Chromacom«

Druckspiegel: Die ersten »Chromacom«-Anlagen sind inzwischen installiert. Welche Erkenntnisse hat das Haus Hell aus dem Praxiseinsatz dieser Systeme bisher gewinnen können?
Marhencke: Nach anfänglichen Schwierigkeiten, die naturgemäß immer mit der Einführung komplexer Systeme verbunden sind, können wir heute sagen, daß sich Hard- und Software stabilisiert haben. Für uns ist vor allem die Erkenntnis wichtig, daß die Philosophie, die wir in dieses System hineingelegt haben, richtig ist. Der Einsatz der ersten Systeme bei Kunden beweist die Wirtschaftlichkeit der Anlage. In vielen Fällen wurden die Erwartungen sogar übertroffen.
Es ist deutlich erkennbar, daß das »Chromacom« für mehr Produktivität und Qualität sorgt. In Minuten sind Retusche und Montagearbeiten ausgeführt, die mit den üblichen Verfahren und Methoden Stunden beanspruchen. Mit der nunmehr vorhandenen Software wird der größte Teil der Wünsche unserer Kunden in bester Qualität erfüllt. Kostensteigerungen lassen sich durch Materialeinsparungen weitgehend auffangen, denn erst in der letzten Produktionsstufe wird teures Filmmaterial eingesetzt.
Auch hat es sich als problemlos erwiesen, einen Scanner-Operator als Operator für diese Systeme umzuschulen und auszubilden. Wir haben heute mit einer Schulungsdauer von etwa sechs Wochen zu rechnen.
Die Ausbildung zum Operator oder Wartungsingenieur für Hard- und Software ist eine sehr wichtige, aber auch sehr teure Aufgabe. Darüber hinaus sind wir darauf eingestellt, die Software ständig nach neuesten Erkenntnissen der System-Technik sowie aus der Praxis herauskommenden Anregungen weiterzuentwickeln und zu pflegen.
Generell kann man sagen, daß dieses System die Repro-Branche verändern wird. Hierzu muß, wie es ein Kunde einmal formuliert hat, »ein neues Umfeld geschaffen werden«. Für unser Haus sehen wir einen entscheidenden Vorteil darin, daß die gesamte Repro-Technologie einschließlich der System-Technik aus einer Hand bezogen werden kann. Dies bedeutet für die Anwender ein hohes Maß an Sicherheit, und gibt eine Garantie auch für Kontinuität.

Neben Zustimmung auch Kritik...

Druckspiegel: Die elektronischen Seitenmontage-Systeme stoßen nicht nur auf begeisterte Zustimmung, sondern auch auf herbe Kritik. Als Negativposten werden immer wieder der hohe Bedarf an Speicherkapazität, die fehlende Möglichkeit, ein farbiges Zwischenprodukt, eine Art Farbandruck herzustellen, aber auch die »Job-Killer«-Eigenschaften ins Gespräch gebracht. Wie ist Ihre aktuelle Antwort auf diese Fragen?
Marhencke: Der Speicherbedarf für Farbbilder ist zugegebenermaßen sehr hoch. Speichermedien waren in der Vergangenheit in ihrer Kapazität zu begrenzt und zu teuer. Das war ein wesentlicher Grund, weshalb Bildverarbeitungssysteme erst jetzt auf den Markt kommen. Mit den modernen Plattenspeichern der 300-MB-Kategorie, auf die sich die Daten von sechs vierfarbigen Magazinseiten abspeichern lassen, beginnt die Realisierbarkeit von Bildspeichersystemen, wobei eine höhere Speicherdichte natürlich wünschenswert wäre. Am Problem, die Speicherkosten pro bit zu senken, wird ja weltweit gearbeitet. Wir verfolgen die Entwicklung aufmerksam. Darüber hinaus arbeiten wir intensiv an einer Magnetbandlösung.
Die kurzfristige Antwort der Firma Hell zum Farbandruck heißt »Chromaprint 4074« — die hochmoderne Vierfarben-Rundandruckmaschine. Sie wurde auf der Ipex '80 erstmals vorgestellt, worüber »Der Druckspiegel« berichtete. Ihre Auslieferung beginnt in Kürze. Daneben richten wir unsere Anstrengungen auf die Entwicklung eines sogenannten Proof-Recorders, mit dem eine farbige Hardcopy direkt aus dem Bilddatenbestand erzeugt werden kann.
Zur sozialen Komponente Ihrer Frage, Herr Hinz, möchte ich anmerken, daß angesichts der Tatsache, daß qualifiziertes Personal auch in der grafischen Industrie immer schwerer zu bekommen ist, Systeme wie das »Chromacom« selbstverständlich auch als Rationalisierungsinstrument eingesetzt werden. In welchem Umfange durch den Einsatz dieser Systeme Arbeitsplätze eingespart werden können, muß die praktische Erfahrung zeigen. Wir glauben jedoch, daß es den Betrieben möglich sein wird, die Einführung solcher Systeme ohne nachhaltige Folgen für die Beschäftigten der Unternehmen zu bewerkstelligen.
Grundsätzlich muß man die Auffassung vertreten, daß es Aufgabe des Staates und aller am Wirtschaftsprozeß Beteiligten ist, negative soziale Folgen, die der technische Fortschritt für bestimmte Gruppen unserer Gesellschaft mit sich bringt, zu mindern. Dies ist im wohlverstandenen Interesse unserer Gesellschaft und entspricht auch dem tieferen Sinngehalt unserer sozialen Marktwirtschaft.

Wie geht es weiter — in der Strahlengravur?

Druckspiegel: Eine sehr wesentliche Produktlinie Ihres Hauses, Herr Marhencke, ist auf die Tiefdruck-Formherstellung ausgerichtet. Wenn es um die Strahlengravur geht —, so unser Eindruck —, hat der Wettbewerb offensichtlich die Nase vorn. Was verzögert die Realisierung eines entsprechenden Konzepts? Ist es mehr die Beherrschung des technischen Prozesses oder das mangelnde Interesse des Marktes?
Marhencke: Der Wettbewerb beschränkt sich z.Z. auf die Laserstrahlgravur kunststoffbeschichteter Druckzylinder, da die Modulationsfähigkeit ausreichender Laserleistung für eine schnelle Näpfchengravur in Kupfer technisch nicht beherrscht wird.
Die Firma Hell hat sich hingegen zum Ziel gesetzt, mittels Elektronenstrahlgravur konsequent bei der eingeführten und im Druckprozeß bewährten Kupfertechnologie zu bleiben. Der technische Prozeß zur Erzeugung einwandfreier Näpfchen mit idealem Farbausdruckverhalten wird heute im Labor von uns beherrscht. In den späten 80er Jahren wird eine neue Generation von »Helio-Klischographen« mit hoher Arbeitsgeschwindigkeit und ausreichend kurzen Rüstzeiten für die Strahlengravur qualitativ hochwertiger Tiefdruckformen zum Einsatz in der Praxis verfügbar sein. Es geht also darum, das Konzept einer Elektronenstrahl-Gravurmaschine zu erarbeiten und zu realisieren, die auch wirtschaftlich mit den elektromechanischen Graviermaschinen »K 201/K 202« konkurrieren kann. Das zu bewerkstelligen, wird nicht ganz einfach sein, denn die konventionelle Stichelgravur hat sich gerade in letzter Zeit erheblich weiterentwickelt. Unsere neue »K 201/K 202«-Anlagengeneration weist neben einer hohen Flexibilität einen beachtlich gesteigerten Bedienungskomfort, schnelle Verarbeitungs- und kurze Rüstzeiten auf. Wir können für jede der vier Druckfarben unterschiedliche Rasterkonfigurationen entwickeln, mit denen wir die früher nicht immer vermeidbare Farbdrift vollkommen beseitigt haben.
Daneben sind die neuen Anlagen systemfähig. Sie können in das »Chromacom«-System implementiert werden, so daß der Übergang von der Opal-Abtastung zum sogenannten »HDP«-Verfahren ohne weiteres möglich ist.
Wir sind davon überzeugt, hiermit ein modernes, computergesteuertes Verfahren anzubieten, mit dem unsere Kunden noch

Hell Verein / www.hell-kiel.de

viele Jahre mit höchster Qualität und Wirtschaftlichkeit arbeiten können. Der hohe Auftragseingang beweist, daß wir hier noch einen entscheidenden Schritt auf der Grundlage der Sticheltechnologie tun konnten.
Nach unseren Beobachtungen ist die Forderung nach dem Einsatz der Strahlengravur bei den Anwendern keineswegs so vital, als daß sie uns veranlassen könnte, nun um jeden Preis die bewährte elektromechanische Gravur zu verlassen.

Zum Thema »Drucken ohne Druckform«

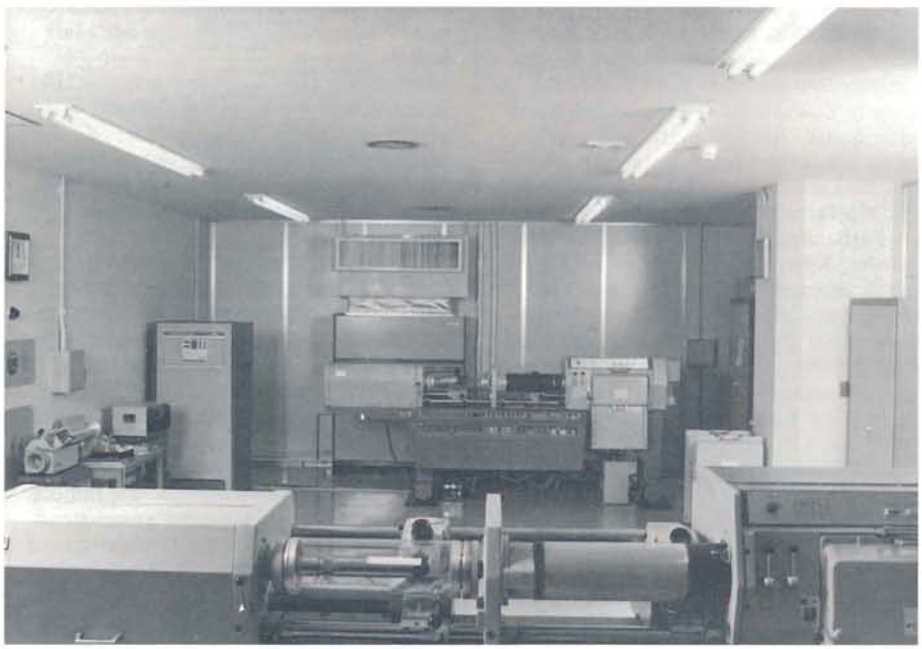
Druckspiegel: Nachdem die Druckbranche den ersten Schrecken an »Ink-Jet« und den elektronischen Medien offensichtlich überwunden hat, kündigt sich in Form z.B. xerografischer Druckverfahren neues »Unheil« an. Die Druckform wird überflüssig und damit auch der Setz- und Reproduktionsvorgang. Frage: Wird die Forschungs- und Entwicklungsarbeit der Dr.-Ing. Rudolf Hell GmbH letztendlich und vielleicht auch zwangsläufig zum Verlassen der traditionellen Drucktechniken führen?

Marhencke: Das Thema »Drucken ohne Druckform« beschäftigt uns in der Tat seit langem. Die Grundlagen der dafür notwendigen Techniken wären in unserem Hause verfügbar.
Da die weitgehend filmlose Bildverarbeitung zur Zeit mit dem »Chromacom«-System bereits eingeführt wird, liegt es nahe, eines Tages diese Bildtaten zusammen mit den Textdaten vom Rechner unmittelbar als Druckbild auf den Bedruckstoff zu übertragen. Vergleicht man aber Auflösung und Produktivität eines Laserdruckers mit der Leistung einer Rotationsdruckmaschine, so wird doch schnell deutlich, daß man heute von einem wirtschaftlichen Einsatz dieser Technik für den farbigen Magazin- und Katalogdruck noch weit entfernt ist.
Wenn der technische Fortschritt in den nächsten Jahren für diese Technologie Voraussetzungen schafft, die in wirtschaftlicher Weise auch in der grafischen Branche ihren Niederschlag finden können, so werden wir uns dieser Aufgabe selbstverständlich mit der gewohnten Intensität annehmen. Vorerst glauben wir jedoch, daß mit dem Thema »druckformloser Druck« auch viel Spekulatives verbunden ist.

Druckspiegel: Herr Marhencke, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Vertrieb

Hell in Japan



Unsere verstärkten Japan-Aktivitäten haben nun auch ihren äußeren Rahmen bekommen: Am 14. April, einem „Happy Day" — nach japanischer Sitte ein Tag, der nach dem Horoskop sorgfältig ausgesucht wird —, hat die Kaigai-Hell Graphic Center K.K. mit einem großen Fest ihre neuen Büroräume in der Tokio-City offiziell eingeweiht und prominente Gäste dazu eingeladen.
Eine Bilderserie von diesem Tag und Fest, von den neuen Büro- und Studioräumen sowie eine Gruppenaufnahme des Mitarbeiterstabs vermitteln einen Teil der typisch japanischen Atmosphäre.

Hell Verein / www.hell-kiel.de

Die Mitarbeiter der Kaigai-Hell Graphic Center K.K., Tokio
Unten: Viele Gäste waren zum festlichen Empfang gekommen

Hell Verein / www.hell-kiel.de

Wirtschaftsmacht Japan

Wie schon in der 'für uns alle' Nr. 63 berichtet, hat Hell seine Position in Japan verstärkt. Seit Januar gibt es in Tokio die Kaigai Hell Graphic Center K.K. (KHGC). Mit diesem wichtigen Schritt macht die Hell GmbH deutlich, daß sie ihre Marktstellung auf dem zweitgrößten grafischen Markt der Welt durch ihr aktives Engagement verstärken und weiter ausbauen will. Aus diesem Grund wollen wir uns heute einmal mit Japan als Wirtschaftsnation befassen und versuchen, die Hintergründe des beispiellosen japanischen Aufstiegs zum zweitgrößten Industriestaat der westlichen Welt zu beleuchten.
Während die Medien in der letzten Zeit immer häufiger von der gelben Gefahr berichten und die Klagen in Wirtschaftskreisen über die japanische Exportoffensive immer lauter werden, ist den wenigsten klar, daß gerade in den 50er und frühen 60er Jahren die Bundesrepublik wegen ihrer technisch hochwertigen und, bedingt durch niedrige Lohnkosten, zugleich preiswerten Exportgüter in den Augen der übrigen Industrieländer die gleiche Rolle eingenommen hat, die heute Japan spielt. Die Erinnerung daran wird jedoch in Deutschland weitgehend verdrängt.
Der Erfolg der japanischen Wirtschaft beruht zu einem großen Teil auf dem japanischen Arbeitssystem, das gekennzeichnet ist durch die Verbindung eines amerikanisch orientierten, modernen Managementsystems mit traditionellen japanischen Verhaltensweisen.

Ausgeprägtes Gruppenbewußtsein

Für den Japaner ist der Betrieb, in dem er arbeitet, eine Art Familie, und er hat ein sehr ausgeprägtes Gruppenbewußtsein. Die gemeinsame Sorge um den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens und die Wohlfahrt der Betriebsangehörigen schafft eine enge Bindung zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern. Das Bewußtsein, mit anderen zusammen Verantwortung zu tragen und gemeinsam Aufgaben zu bewältigen, vermittelt dem einzelnen ein Gefühl der Sicherheit und trägt zu einer optimalen Erfüllung der Aufgabe bei. Nicht persönlicher Ehrgeiz hat Vorrang, sondern die Erreichung des vorgegebenen Ziels durch die Gruppe.

Hohe Anpassungsfähigkeit und Flexibilität

Ein weiteres Charakteristikum der Japaner ist ihre hohe Anpassungsfähigkeit und Flexibilität. So sind fast alle Verhaltensweisen situationsbedingt. Der einzelne braucht in einer gegebenen Lage keine exakten Hinweise seiner Vorgesetzten.

Das Arbeitssystem steht auf drei Säulen

Auf der Grundlage dieser Wertvorstellungen haben sich drei Säulen des Arbeitssystems herausgebildet:
das Lebensarbeitsprinzip,
das Senioritätsprinzip,
das Betriebsgewerkschaftsprinzip

Von der Ausbildung bis zur Pensionierung in derselben Firma

Das Lebensarbeitsprinzip geht von der lebenslangen Beschäftigung aus: von der Ausbildung bis zur Pensionierung in ein und demselben Betrieb. Dadurch wird jedem Mitarbeiter ein Gefühl der beruflichen Sicherheit und sozialen Geborgenheit gegeben, da er in wirtschaftlich schlechten Zeiten nicht entlassen werden kann (dieses Prinzip gilt nur für die Stammbelegschaft, nicht für Saison- und Leiharbeiter). Durch das Lebensarbeitsprinzip werden die Gruppenzugehörigkeit und das Loyalitätsbewußtsein gegenüber der Firma gefördert. In einer Umfrage von 1978 antworteten beispielsweise auf die Frage, inwieweit Mitarbeiter gewillt sind, ihr Privatleben bis zu einem gewissen Grade den Interessen der Firma zu opfern, 69 % mit „ja", und nur 28 % mit „nein".

Arbeit ist mehr als ein Job

Anders als in vielen anderen westlichen Industriestaaten wird also in Japan die Arbeit noch als Beruf angesehen und nicht nur als Gelegenheit zum Geldverdienen. Allerdings ist in letzter Zeit, insbesondere bei den jüngeren Arbeitnehmern, eine veränderte Einstellung zum Beruf zu beobachten.

Beförderung und Entlohnung nach Dienstalter

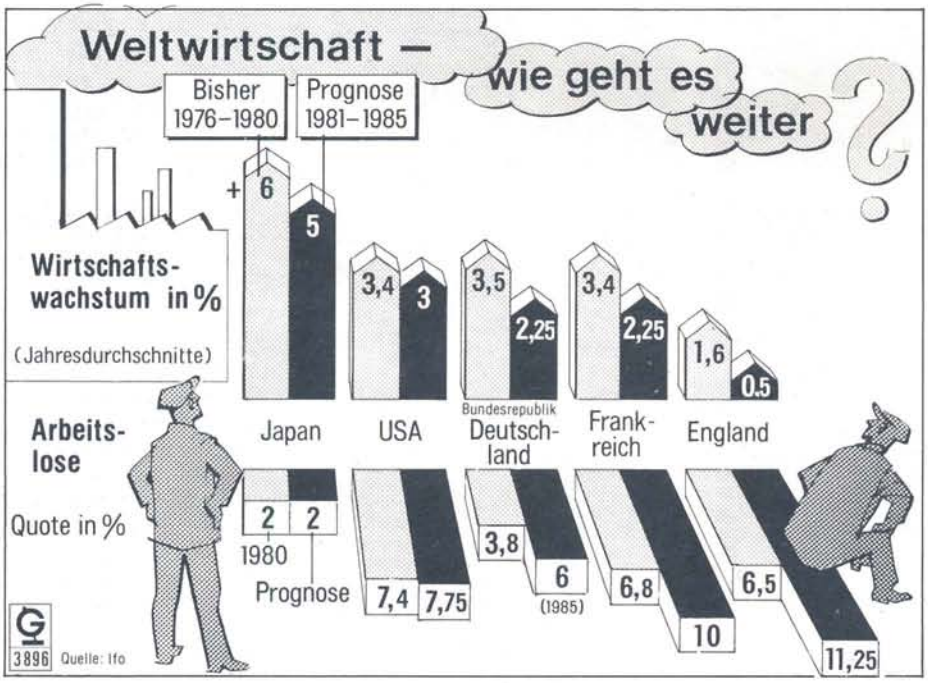
Das Senioritätsprinzip ist ein Rangsystem, das Beförderung und Entlohnung nach dem Dienstalter regelt, wobei die Hauptkriterien für die Rangfolge Alter, Dauer der Betriebszugehörigkeit, Bildung und fachliche Leistung sind.

60.000 Gewerkschaften

Das Betriebsgewerkschaftsprinzip als dritte Säule des japanischen Arbeitssystems geht davon aus, daß die Gewerkschaften in Japan vornehmlich auf Betriebsebene entwickelt sind; sie sind also in den seltensten Fällen berufs- oder branchenorientiert, sondern nur für eine Firma zuständig. Zur Zeit gibt es in

Fakten und Daten für Japan

Gesamtfläche in km²	**: 370 Tsd. (BRD: 250) davon nur 17 % bewohnbar**
Einwohnerzahl	**: 110 Mio**
Bodenschätze	**: so gut wie keine vorhanden**
Prognostiziertes Bruttosozialprodukt 1981	**: + 5 % (BRD: — 1 bis 2 %)**
Pro-Kopf-Brutto-Inlandsprodukt	**: 8.623 — an 15. Stelle in der Welt (BRD: 12.354 — an 3. Stelle)**
Durchschnittliche Arbeitsstunden eines Industriearbeiters 1978 in Stunden	**: 2.083 (BRD: 1.180)**
Arbeitslosenquote 1980	**: etwa 2 % (BRD: etwa 4 %)**
Leistungsbilanzdefizit 1980 in Mrd. $	**: 10,8 (BRD: 15,8)**
Produktivitätszuwachs von 1971 - 1981	**: 4,9 % (BRD: 3,7 %)**
Investitionsquote 1980	**: ca. 33 % (BRD: 24 %)**
Anteil an Weltexport 1979	**: 6,3 % (BRD: 10,5 %)**



Hell Verein / www.hell-kiel.de

Japan etwa 60.000 Gewerkschaften. 34 % aller Beschäftigten sind gewerkschaftlich organisiert. Dies entspricht in etwa auch dem Organisationsgrad in anderen westlichen Ländern. Alle wichtigen Verhandlungen zwischen den Sozialpartnern finden auf der Betriebsebene — also nur intern — statt. Von den Betriebsgewerkschaften werden nur solche Forderungen erhoben, die die Existenzgrundlage des Unternehmens nicht gefährden können.

Fazit

Das System der Anstellung auf Lebenszeit garantiert einen festen Arbeitsplatz, schließt Kündigungen aus und schränkt Tarifauseinandersetzungen ein, weil die Löhne und Gehälter fast automatisch von Jahr zu Jahr erhöht werden. Darüber hinaus sorgt ein umfangreiches Netz sozialer Leistungen für die Mitarbeiter und deren Angehörige für hohe Unternehmensloyalität, die wiederum ein hohes Maß an Produktivität und somit Wettbewerbsfähigkeit zur Folge hat.

— str —

Hohe Lebenserwartung in Japan

Von allen anderen Völkern der Erde erreichen die Japaner neben den Isländern das höchste durchschnittliche Lebensalter. Nach einer kürzlich im Bundesarbeitsblatt erschienenen Notiz lag die durchschnittliche Lebenserwartung in Japan einer Untersuchung des japanischen Gesundheitsministeriums zufolge 1979 bei 78,89 Jahren für Frauen und 73,46 Jahren für Männer (Bundesrepublik 1976/78: 75,64 Jahre für Frauen und 68,99 Jahre für Männer).

Noch 1947 waren die Japaner im Schnitt nur 50 Jahre alt geworden. In den vergangenen fünf Jahren ist die Lebenserwartung in Japan um durchschnittlich sechs Monate jährlich gestiegen.

Warum die statistische Lebenserwartung einen so hohen Wert erreicht hat, ist bis heute wissenschaftlich nicht befriedigend geklärt. Sicherlich hat jedoch die Verbesserung des Gesundheitswesens und der Ernährungslage wesentlich zu diesem rapiden Anstieg beigetragen. Würde man in der Statistik überdies noch die Todesfälle infolge einer Krebserkrankung eliminieren, so würde die Lebenserwartung der Japaner nochmals im Schnitt um fast 3,1 Jahre ansteigen.

Der Rückgang der Geburtenraten und die Zunahme der Lebensdauer bewirken eine in Japan als dramatisch empfundene Änderung der demographischen Struktur. Während es in Deutschland 75 Jahre gedauert hatte, bis der Anteil der über 65jährigen von 5 auf 12 Prozent gestiegen war, verläuft dieser Prozeß in Japan in einem Zeitraum von nur 45 Jahren; im Jahre 2020 wird die Altersstruktur in Japan nach den Vorausberechnungen des japanischen Gesundheitsministeriums ungünstiger sein als in den meisten westeuropäischen Ländern.

Hell auf dem Weltmarkt

Arbeitstagungen der Hell-Vertreter aus aller Welt sind von Zeit zu Zeit notwendig, um diese über unsere Produkte und deren Position auf den Weltmärkten, über die Konkurrenz und unsere Planungen zu informieren und um Strategien zur Verteidigung unserer Marktpositionen zu diskutieren. Die jüngste Tagung dieser Art für die englisch sprechende Welt fand vom 5. - 7. Mai in London in der Nähe der berühmten Towerbridge statt.

Zur Einleitung erläuterte Dr. Jordan den Vertretern aus den elf wichtigsten Überseeländern die heutigen Marktanteile unserer Chromagraphen und stellte das neue Modell DC 350 vor. Peter Schlüter Vertriebsabteilung 13, (v.l. sitzend) informierte anschließend über technische und vertriebliche Details

Die aufmerksamen Gesichter reflektieren die Aussagen des Vortragenden: „Unsere Position ist nicht schlecht, jedoch die Konkurrenz ist es auch nicht. Wir müssen uns schon wirklich anstrengen und aufpassen, daß man uns nicht die Butter vom Brot holt.
Die Mitbewerber in aller Welt nutzen jeden Fehler, den wir machen, sofort zu ihren Gunsten aus."

Das gab es bisher noch nie: Hell führte während der Tagung mit den Vertretern ein sog. „Unternehmensspiel" durch. Das Ziel: allen Beteiligten deutlich zu machen, wie wichtig eine sorgfältige, gewissenhafte und realistische Absatzplanung für unser Unternehmen ist und welche verheerenden Folgen die Fehleinschätzung auch nur eines Produktsegmentes, eines neuen Konkurrenten oder auch wirtschafts- bzw. währungspolitischer Ereignisse haben kann. Dieses „Spiel" mit ernstem Hintergrund war echte Arbeit; wie man sieht, wurde — teilweise heiß — diskutiert und gerechnet.
Das Team im „Rechenzentrum" (hier wurden die Ergebnisse für die „gespielten" Geschäftsjahre errechnet) präsentierte den Teilnehmern am letzten Tag die Ergebnisse an Hand eindrucksvoller Grafiken. Viele nachdenkliche Gesichter zeigten, daß ein Lernvorgang in Gang gebracht worden ist.

Dieter Pantaenius

Technik für uns alle

Dritte Folge

Resümee der zweiten Folge

Die Telebildtechnik brachte es von Beginn an mit sich, daß zwischen HELL und der Presse enge Beziehungen bestanden. Bilder über Leitungen oder Funkverbindungen senden und empfangen zu können, war ein wesentlicher Beitrag zur Aktualität der Berichterstattung und damit auch ein gutes Rezept für den Erfolg einer Tageszeitung.
Dennoch dachten die fortschrittlichsten Zeitungsmacher daran, wie sie ihre Bilder noch „frischer" anbieten könnten — es war ein Verarbeitungsproblem zu lösen. Für HELL sollte sich daraus ein neues technisches Thema von weittragender Bedeutung ergeben: die Hinwendung zur Reproduktionstechnik.

Ein richtungweisender Zufall?

Bei einem Treffen von Zeitungsverlegern 1952 in Holland stellte Dr. Hell die praktischen Vorzüge der Telebildtechnik heraus und zeigte ihnen dabei als Ergebnis einige Telebilder. Ohne zu ahnen, was sie damit auslösten, brachten sie ihren Einwand: man könnte nicht annähernd so schnell zu druckfertigen Klischees kommen wie zu Telebildern. Die Zeitungsverleger beklagten den Zeitverlust in der reprotechnischen Verarbeitung von Telebildern. Dr. Hell wurde klar, hier kann mit den Arbeitsprinzipien der elektronischen Bildzerlegung und Wiederaufzeichnung Abhilfe geschaffen werden, und er versprach das aufgeworfene Problem praxisgerecht zu lösen. Mit Dr. Hells Vorstellungen machten sich unsere Techniker und Ingenieure motiviert und begeistert an eine neue Arbeit. Das Ergebnis dieser Arbeit? Der Klischograph.

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte"

Mit dem verständlichen Wunsch nach immer mehr und besseren Abbildungen in ihren Druckschriften gaben auch die Werbeleute und Hersteller eine zusätzliche Basis für weitere, spätere HELL-Initiativen.
Die schnellen Chromagraph-Farbscanner wurden entwickelt, die Farbkorrekturmöglichkeiten ihrer elektronischen Farbrechner wurden verbessert und auf die Forderungen der anspruchsvollen Praxis zugeschnitten.
Heute erstreckt sich die Herstellung bei HELL auf elektronische Systeme, die nicht nur wegen der Farbwiedergabe in der grafischen Industrie, sondern auch im Textildruck und der Weberei eingesetzt werden.
Unsere Augen lieben Farbe, und Farbe verkauft sich gut. Ein wirtschaftlicher Aspekt von großer Bedeutung für HELL.

Zunächst hieß die Devise: schneller zu Klischees kommen!

Dr. Hell plante, mit seiner Elektronik einen Weg zu gehen, der es ermöglichte, das, was an der Druckform nicht drucken sollte, entfernen zu können. Dazu begann man bei HELL eine Versuchsserie. Es lag nahe, einen Kunststoff zu verwenden, der auf Hitze reagiert. Und so versuchten unsere Techniker zunächst, mit einer heißen Nadel das überflüssige Material wegzuschmelzen. Doch die Druckversuche ergaben keine überzeugenden Resultate. Bei HELL wurde dieser Weg wieder aufgegeben.

Warum wurde graviert?

Bei HELL besann man sich auf ein bereits vorhandenes Schreibsystem, das mechanisch arbeitet. Das sollte zum Erfolg führen. HELL hatte schon für das Morseverfahren einen Schreibkopf entwickelt, der zur Aufzeichnung der Undulator-Schrift dient. Von dieser Basis aus entwickelte man weiter.

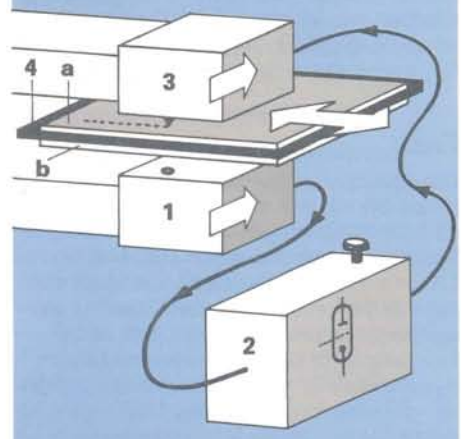
Der elektromagnetisch gesteuerte Gravierstichel

Zwischen den Polen eines Magneten bewegt sich ein Anker, der den Gravierstichel steuert. Die Gravierstichel und die Klischeematerialien waren in der Entwicklungsphase so kompliziert, daß man viele Versuche machen mußte. Anfangs änderten die Gravierstichel im Einsatz ihre Form zu stark. Das brachte es mit sich, daß die Klischees nicht einheitlich gut wurden. Es dauerte einige Zeit, bis das Know-How dafür gewonnen wurde.
HELL behielt darum die Herstellung der Stichel wegen der erforderlichen Qualität unter strengen Normen im eigenen Werk.

So kamen Zeitungen schnell zu Klischees

Bereits 1953 brachte HELL den ersten Klischograph zum Einsatz bei der Presse auf den Markt.
Ein schnelles Gerät, das Klischees mit einem elektromechanisch gesteuerten Stichel graviert. Die Vorlage wird während der Gravur nach dem bereits bewährten Abtastprinzip — das von der Telebild Technik bekannt ist — durch einen Lichtpunkt abgetastet. Das Abtastsignal steuert einen Gravierstichel in so hoher Geschwindigkeit, daß ein Zeitungsklischee in wenigen Minuten fertig ist.
Mit der Herstellung der verschiedenen Typen der Klischograph-Serie begann eine neue Zeit für alle wichtigen Reproduktionstechniken.

Der Klischograph schematisch dargestellt



1 Abtastkopf
2 Verstärker
3 Gravierkopf
4 Graviertisch
a das Klischee
b die Graviervorlage
⇒ Bewegung von Abtast- und Gravierkopf
⇔ Bewegung des Graviertisches

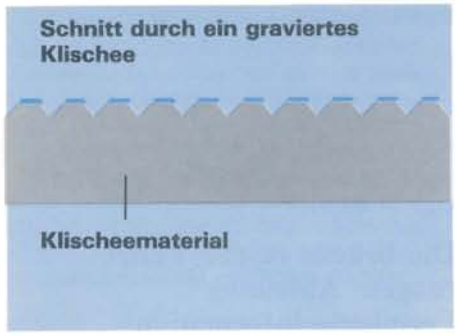
Das Prinzip der Elektronik und der mechanische Aufbau.

Das Bild zeigt uns zwei Baugruppen. Die eine Baugruppe ist die Abtastseite, weil wie bei Telebild-Technik erst einmal abgetastet werden muß. Auf der anderen Seite, quasi wie beim Telebild-Empfänger, wird aufgezeichnet. Aber Abtasten und Aufzeichnen sind beim Klischograph in einem Gerät vereinigt, und statt daß auf Papier ein Bild aufgezeichnet wird, wird mit einem Stichel ein Klischee, oder, wie man heute auch sagt, eine Druckform erzeugt.

Der mechanische Aufbau des Klischograph war grundlegend neu zu entwickeln. Man dachte bei HELL zunächst auch wie bei den Telebildgeräten an eine Walze zum Abtasten und an eine Walze zum Aufzeichnen. Bald wurde dieses Aufbauprinzip wieder fallengelasssen, denn es erwies sich damals als unpraktisch. Dann kam man zu einer Flachbett-Abtastung und einer Flachbett-Aufzeichnung, wie auch aus dem obenstehenden Schemabild zu entnehmen ist.

Die endgültige Form des Klischograph zeigt das Bild auf der rechten Seite. Wer sich im Werk I einmal die Mühe machen will, kann den legendären Klischograph auch in seiner wahren Größe aufgestellt bewundern: er befindet sich direkt an der Brücke vom Altbau zum Neubau.

Hell Verein / www.hell-kiel.de



Das Schemabild oben zeigt — stark vergrößert — den Schnitt durch ein graviertes KLischee. Auf den druckenden Teilen ist blaue Druckfarbe.

So arbeitet der Klischograph-Stichel: spanabhebend. (Mittleres Bild)

Eine Zeitungsabbildung im typischen Raster: So hat der Klischograph graviert. (Bild unten)

Den üblichen Druckverfahren läuft ein Reproduktionsverfahren voraus.

Wenn man bedenkt, wieviele gedruckte Bilder der Mensch in seinem Leben vorgelegt bekommt, wird man ermessen können, welchen Wirtschaftsfaktor die Reproduktionstechniken heute darstellen.

Die Reproduktionsverfahren beginnen bei einfachen Drucksachen des Schwarzweiß-Druckes und erstrecken sich bis hin zu den vielen Farben des Textildruckes. Dort werden 12 Farben und mehr verdruckt, um einen schönen Stoffdruck herzustellen.

Aber das allgemein gebräulichste Druckverfahren ist der Vierfarbendruck, der uns in all seiner Pracht begegnet in den Illustrierten, in den Prospekten, Reisekatalogen usw.

Die meisten Drucker drucken mit vier Farben.

Gelb, Blau, Rot und Schwarz werden in einzelnen Druckgängen nacheinander auf das Papier gebracht. Die Druckverfahren unterscheiden sich durch ihre Druckform.

Wir sprechen heute von den gebräuchlichsten Druckverfahren: dem Buchdruckverfahren, dem Tiefdruckverfahren, dem Flachdruckverfahren.

Die gebräuchlichsten Druckverfahren:

Mancher wird sich bei einem schön gedruckten Bild schon gefragt haben, wie mag wohl die Druckform aussehen, wie heißt denn das Druckverfahren?

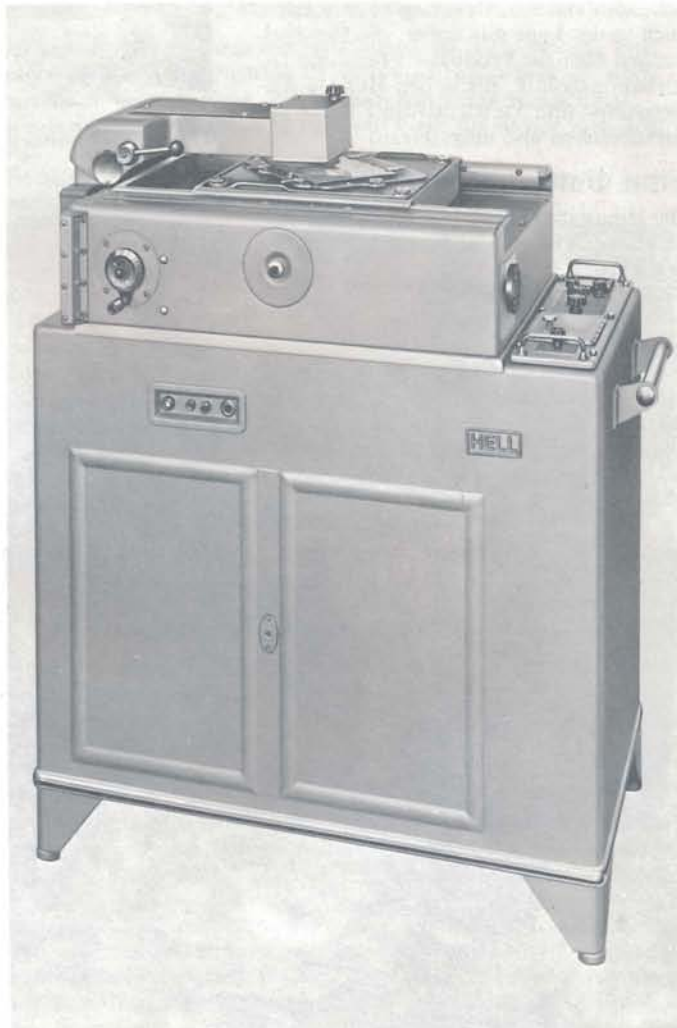
Im Hochdruckverfahren, auch Buchdruck genannt, wird die Druckfarbe von den hochstehenden Teilen der Druckform auf das Papier gebracht.
Der erste Klischograph machte nur Klischees — Druckformen für das Hochdruckverfahren.

Im Tiefdruckverfahren wird eine dünnflüssige Tiefdruckfarbe vom Papier aus den tiefliegenden Teilen der Druckform — den sogenannten Tiefdrucknäpfchen — aufgesaugt.

Im Flachdruck — auch Offsetdruck genannt — wird die Offsetdruckfarbe zunächst von einer flachen Druckplatte auf ein Gummituch und danach auf das Papier gebracht. Das Wort Offset heißt übersetzt: indirekt und sagt sehr deutlich: Beim Offsetdruck wird die Farbe nicht direkt auf das Papier gebracht.

Wer mehr über Drucktechnik zu lesen und zu sehen wünscht, der sei auf die geplante noch erscheinende Zusammenfassung dieser Serie hingewiesen.

Wolf Rustmeier



„Technik für uns alle" gibt in der nächsten Folge dieser Serie allen Lesern in Wort und Bild Aufschluß über das Thema

Klischees und Lithos: Vario-Klischograph und Colorgraph

Ein farbiges Bild sollte auch farbig gedruckt werden! Wie kann man die vier erforderlichen Klischees gravieren?

Das sind nur einige der Fragen, die in der nächsten „für uns alle" beantwortet werden.

Abteilungen

Marketing, eine wichtige Stütze des Vertriebes

Als 1977 die Marketing-Abteilung aus dem Bereich Verkaufsförderung hervorging, hatte sie gerade 13 Mitarbeiter. Heute sind es schon über 40, die sich in diesem Bereich mit den mannigfaltigen Problemen der Information über die Hell-Produkte befassen. Diese beträchtliche Entwicklung deutet auf den steigenden Stellenwert der Abteilung innerhalb des Hauptbereichs Vertrieb hin. Wir wollen Ihnen im folgenden Bericht die Abteilung Marketing und Information vorstellen, deren Leiter, Dieter Pantaenius, uns bereitwillig Auskunft gab.

Was ist Marketing?

Marketing in der modernen Wirtschaftstheorie bedeutet neben der Summe aller Absatz-Maßnahmen eines Produktes oder einer Dienstleistung die bewußt marktorientierte Führung des Unternehmens durch dauerhafte Befriedigung der Kundenwünsche.

Das Marketing steht auf vier Grundsäulen:

1. Produktpolitik
2. Preispolitik
3. Distributionspolitik
4. Kommunikationspolitik

Die Marketing-Abteilung bei Hell ist eine junge, noch im Aufbau begriffene Abteilung, die ursprünglich aus der Verkaufsförderung hervorgegangen ist. Daher ist das Schwergewicht zur Zeit noch bei der Informations- und Kommunikationsarbeit, während die Abteilung in Zukunft auch in der Lage sein sollte, die Entscheidungen über die Produkt-, Preis- und Distributionspolitik, die in den Händen der Geschäfts- und Vertriebsleitung liegen, vorzubereiten und umzusetzen.

Dieter Pantaenius und Kirsten Gosau

Fünf Unterabteilungen

Die Hauptabteilung „Marketing und Information" ist in fünf Unterabteilungen gegliedert:

— Peripherie-Information,
— Werbung und Fachpresse,
— Messen,
— Disposition und Mengenplanung
— Vorführzentren.

Auch aus dieser Gliederung ist klar erkennbar, daß das Schwergewicht im Bereich „Information" und weniger im „Marketing" liegt.

Wozu braucht man fünf Abteilungen, wenn es sich doch nur um Information dreht, wird mancher vielleicht fragen. Nun ja, wer nicht weiß, was Hell produziert, wie unsere Maschinen funktionieren, wie sie sich von denen unserer Konkurrenz unterscheiden, welche Vorteile sie bieten, wann sie geliefert werden können und vieles mehr, der kann auch nicht bei Hell kaufen oder erfolgreich für Hell verkaufen (als Hell-Vertreter nämlich). Information muß also sein; ständig neu.

Die Abteilungen des Bereichs Marketing und Information, wollen wir Ihnen nun kurz vorstellen:

Die Brücke zu den Vertretungen: Abteilung Peripherie-Information

Die Abteilung Peripherie-Information wird von Hans-Peter Schauenburg geleitet. Sie hat eine Dienstleistungsfunktion, indem sie die für unser Unternehmen und unsere Produkte relevanten Sachinformationen — also Informationen aus der Firma Hell und vor allem auch Informationen von und über unsere Konkurrenten — erfaßt, sammelt und aufbereitet und sie den Mitarbeitern der Fachvertriebe und allen Hell-Vertretungen zugänglich macht. Eine wichtige Aufgabe dieser Abteilung ist, so Dieter Pantaenius, die Vertretungen über alle Neuerungen aus unserem Haus zu informieren. Darüber hinaus führt sie eigene anwendungstechnische und Absatz-Untersuchungen durch, vergleicht Hell- und Konkurrenzprodukte und erstellt Informationsmittel, wie z.B. Vertreter-Informationen, Angebotsvordrucke, Tonbildschauen, Overheadfolien für Fachvorträge etc. Auch bei der Erarbeitung der Sachtexte für unsere Druckschriften und Prospekte ist die „Peripherie-Information" sehr intensiv eingespannt.

Mit in diese Abteilung integriert ist eine noch im Aufbau begriffene Gruppe: die Marktforschung mit den beiden Mitarbeitern Volker Reimers und Vera von Kistowsky. Sie beschäftigen sich mit der statistischen Erfassung von Auftrags-Eingangsdaten und stellen Soll/Ist- Vergleiche für die Hell-Produkte an, um zu erfassen, inwieweit die Vertriebspläne eingehalten wurden. Insgesamt sind in der Abteilung Peripherie-Information neun Mitarbeiter beschäftigt.

Die Visitenkarte der Firma: Werbung/Fachpresse

Die nächste Säule des Bereichs Marketing und Information bei Hell ist die Abteilung Werbung und Fachpresse, die von Jürgen Affeldt geleitet wird und in der sieben Mitarbeiter beschäftigt sind. Die Werbe-Abteilung erstellt Anzeigen, Prospekte und Informations-Druckschriften für alle Hell-Produkte und den „Klischograph", unsere Hauszeitschrift. „Erstellen" umfaßt alle Einzelschritte von der er-

Teamwork in der Abteilung Peripherie-Information (v.l.n.r.): Volker Reimers, Günther Keppler, Hans-Peter Schauenburg, Vera von Kistowsky und Silke Olschak.

Hell Verein / www.hell-kiel.de

Die Kreativen bei der Arbeit (v.l.n.r.): Eva Jahn, Wolf Rustmeier und Jürgen Affeldt im Büro der Werbeabteilung

sten Vorbesprechung über Entwurf, Layout, Foto und Textkonzeption, Redaktion, Reproduktion und Satz bis hin zur Druckabnahme.

Die Werbeabteilung versorgt auch die Fachpresse mit Nachrichten und Informationen aus und über unsere Firma und unsere Produkte, vermittelt und redigiert Fachaufsätze von unseren Autoren, organisiert Reportagen über unsere Kunden (und unsere Geräte). Über 300 Druckseiten Prospekte und rund 250 Seiten redaktionelle Berichterstattung über Hell in den deutschen Fachzeitschriften sind nur ein Teil der Jahresbilanz der Abteilung Werbung + Fachpresse.

Das Schaufenster: Messen und Ausstellungen

Sind die Druckschriften erstellt und die Anzeigen geschaltet, so gibt es einen weiteren Kanal, um unsere Produkte bekanntzumachen, nämlich Messen, Ausstellungen und Seminarveranstaltungen. Die Leitung dieser Abteilung mit vier Mitarbeitern unterliegt Dirk Siems. Im kommenden Jahr findet wieder die größte Fachmesse für das grafische Gewerbe statt: die DRUPA in Düsseldorf. Die Vorbereitungen dazu laufen schon jetzt in der Messeabteilung auf vollen Touren. Daneben werden jährlich ca. 20 kleinere Messen und Ausstellungen von der Messeabteilung beschickt. Auch die organisatorische Betreuung unserer Vertretertagungen erfolgt durch die Messe-Abteilung, deren Mitarbeiter gewissermaßen das Schaufenster zu gestalten haben, durch das die Öffentlichkeit die Firma Hell sieht.

Nahtstelle zwischen Vertrieb und Fertigung: die Disposition

Die nächste, sehr wichtige Säule ist die Abteilung Disposition und Mengenplanung. An dieser Nahtstelle zwischen Vertrieb und Fertigung, wie Dieter Pantaenius es ausdrückt, werden die Fertigungsaufträge an die Produktion erteilt. Durch die Erfassung der Produktionszahlen einerseits und der Auftragseingänge andererseits liefert diese Abteilung, die von Günter Wilke geleitet wird und in der insgesamt sieben Mitarbeiter beschäftigt sind, sehr wichtige Informationen für die Vertriebsleitung. Über entscheidende Fakten muß Günther Wilke täglich Auskunft geben: Liefertermine, Lieferzeiten, Terminverschiebungen, Lagerbestände, Auftragseingang, Fertigungsquoten, Zulieferungen von Unterlieferanten, Auslieferungen und vieles mehr.

Live-Werbung: die Vorführstudios

Seit Herbst 1980 gehört das Vorführzentrum unter Leitung von Helmut Studnik ebenfalls zur Marketing-Abteilung. Hier werden Chromagraphen und Chromaskop, Helio-Klischograph und Chromacom, Digiset und Patro-System, sowie das Textilmusterungssystem TDP 500 — unsere wesentlichen Geräte — in natura vorgeführt und anhand von Dia-Vorträgen die Vorzüge erläutert. In dieser Abteilung, die im Neubau Erdgeschoß auf rund 750 m² untergebracht ist, arbeiten 15 Mitarbeiter und demonstrieren unsere Geräte etwa 1500 Besuchern pro Jahr. Hinzu kommen noch die vielen Besuchergruppen von Schulen und Verbänden, von Parteien und Universitäten, von Gewerkschaften und Journalisten, die „nur aus Neugierde" einmal die Firma Hell besichtigen und natürlich auch das Vorführzentrum sehen wollen.
Auf jeden Besucher müssen sich die Mitarbeiten im VZ einstellen; Wissen und Temperament, Erwartung und Absicht sind bei jedem Besucher anders, doch jeder Besucher will wichtig genommen, fachmännisch beraten und durch eine erstklassige Demonstration überzeugt werden. Diese Aufgabe erfordert hervorragendes und umfassendes Fachwissen, Diplomatie und Flexibilität.

Alle Abteilungen sind gleichwertig

Auf die Frage, ob eine der fünf Abteilungen eine hervorragende Stellung gegenüber den anderen Abteilungen hat, antwortet uns Dieter Pantaenius: „Alle Abteilungen sind als gleichwertig anzusehen. Was nützt uns ein schönes Vorführzentrum, wenn wir keine Werbe- bzw. Messeabteilung haben?
Dann würde nämlich niemand in der Öffentlichkeit erfahren, daß wir gute Geräte herstellen. Und was nützt uns die schönste Informationsabteilung, wenn es keine Disposition gibt? Alle diese Fachgruppen haben ihre spezifischen Aufgaben zu erfüllen, und das Unternehmensziel kann nur erreicht werden, wenn alle gut miteinander zusammenarbeiten."

Auf einem Hell-Messestand (v.l.n.r.): Carol Körber, Angela Grabowsky, Peter Peters und Dirk Siems

Hell Verein / www.hell-kiel.de

Arbeitsgespräch in der Disposition und Mengenplanung (v.l.n.r.): Marianne Ickert, Günter Wilke, Christian Förster und Günter Stollfuß

Weiterbildung intern und extern

Wer andere informieren will, muß sich selbst ständig informieren und weiterbilden; diese Erfahrung machen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bereich Marketing und Information von Anfang an. „Weiterbildung" im fachlich-technischen Bereich spielt sich überwiegend „on the job", das heißt während der Arbeit ab. In vielen Gesprächen mit Kollegen aus anderen Abteilungen, vor allem den Entwicklungsabteilungen, aber auch im Vorführzentrum, mit dem Kundendienst und dem Softwarezentrum-Vertrieb, sammeln die Mitarbeiter Informationen vielfältiger Art; schon das ist Weiterbildung.
Für Weiterbildung im organisatorischen und fremdsprachlichen Bereich bedienen wir uns meist externer Schulungsangebote. Die Initiative zu solchen Weiterbildungsmaßnahmen kann sowohl von den jeweiligen Vorgesetzten als auch von dem Mitarbeiter selbst ausgehen.

„Nichts motiviert mehr als Erfolg"

„Wie", so fragten wir Dieter Pantaenius, „kann man eine so große Anzahl von Fachleuten und Spezialisten mit so unterschiedlichen Aufgaben nun unter einen Hut bringen, wie motivieren und leiten?" „Einerseits", so Pantaenius, „haben die Abteilungsleiter und Mitarbeiter der verschiedenen Unterabteilungen die Qualifikationen, die sie benötigen, und andererseits erwarte ich von allen meinen Mitarbeitern eine gehörige Portion Eigenmotivation, das heißt, daß sie sich aus eigenem Antrieb und mit persönlicher Dynamik für ihre Aufgabe engagieren". Darüber hinaus hat Dieter Pantaenius die Überzeugung, daß nichts so gut motiviert wie Erfolge, und er bemüht sich, nach dieser Maxime zu handeln und seinen Mitarbeitern auch kleine Erfolge anzurechnen und anzuerkennen. Das schließt allerdings kritische Auseinandersetzungen dort, wo Kritik angebracht ist, keineswegs aus.

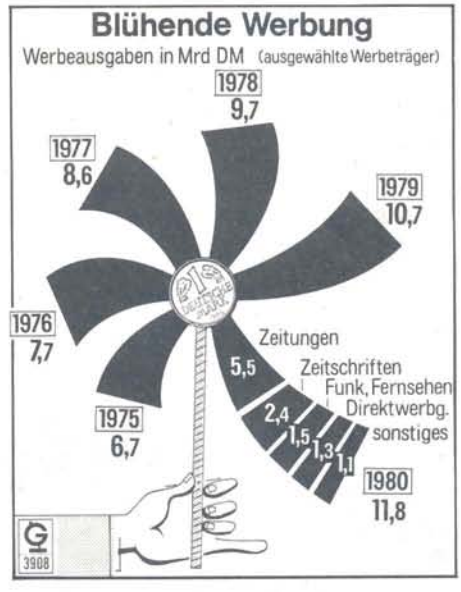
— str —

Im Vorführstudio am Chromagraph CP 340: Klaus Wilks und Wolfgang Kwiatkowski

Investitionsgüter — Konsumgüter — wodurch unterscheiden sie sich?

Investitionsgüter sind jene Güter, die für die Anlageninvestition, also für die Erhaltung, Erweiterung oder Verbesserung der Produktionsausrüstung bestimmt sind. Konsumgüter dagegen sind Gebrauchsgüter (z.B. Kühlschränke) bzw. Verbrauchsgüter (z.B. Nahrungsmittel), die den Produktionsprozeß endgültig verlassen und ihre Verwendung in einem Haushalt finden.
Ob beispielsweise ein Gebrauchsgut wie ein Auto ein Investitions- oder ein Konsumgut ist, hängt von dem Verwendungszweck ab: wird das Fahrzeug für einen betrieblichen Fuhrpark angeschafft, so ist es ein Investitionsgut, denn es dient ja einem betrieblichen Zweck; wird dagegen das Fahrzeug von einer Privatperson zur persönlichen Nutzung gekauft, so ist es ein Konsumgut.
Will man die Produkte der Firma Hell klassifizieren, so läßt sich eindeutig sagen, daß es sich hier um Investitionsgüter handelt, da kein Haushalt jemals auf die Idee käme, sich beispielsweise einen Chromagraphen für die private Nutzung anzuschaffen. Die Hell-Produkte der Informations,- Reproduktions,- Satz- und Textiltechnik sind hochwertige Anlagen, die als Investitionsgüter dem Betrieb, der sie anschafft, helfen, seine Produktion zu halten, zu verbessern oder auch zu erweitern.

-str-



Jahr für Jahr zwölf Prozent mehr

An der Werbung ist das Auf und ab der Konjunktur in den letzten Jahren spurlos vorbei gegangen. Die Werbemittel in ausgewählten Werbeträgern erhöhten sich von 6,7 Mrd. DM im Jahre 1975 auf fast zwölf Mrd. DM im Jahre 1980. Das ist ein Plus von insgesamt 76 % oder von durchschnittlich 12 % pro Jahr.

Hell Verein / www.hell-kiel.de

Aus- und Weiterbildung

Karriere durch Weiterbildung

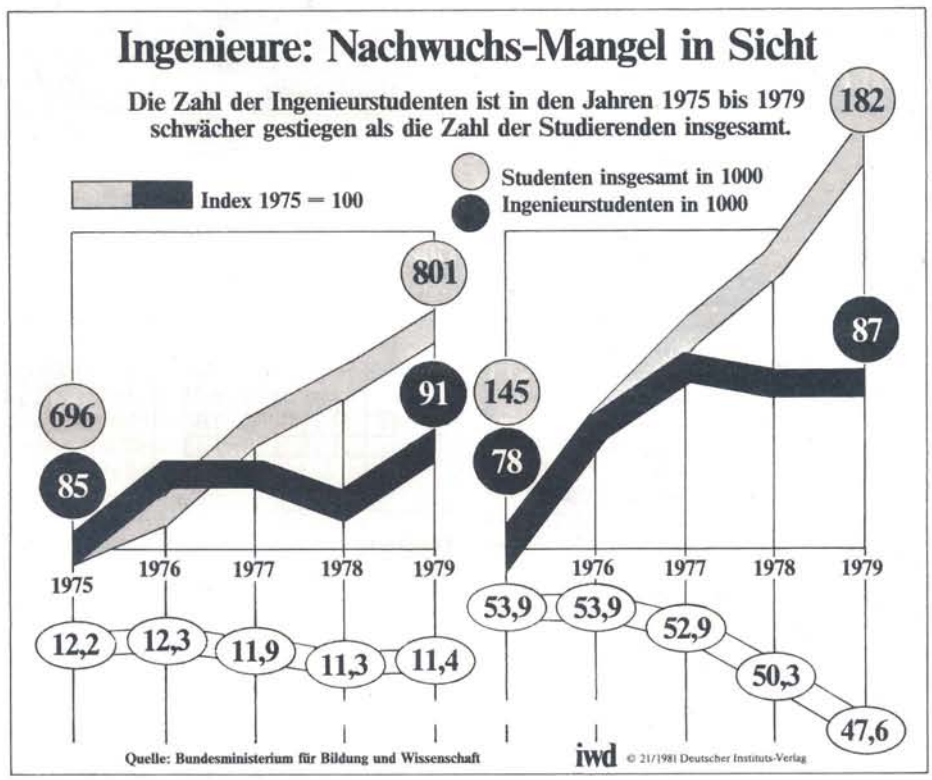
Man muß nicht unbedingt eine Hochschule absolviert haben, um beruflich weiterzukommen, um etwa im Betrieb aufzusteigen. Eine solide handwerkliche oder kaufmännische Grundausbildung, praktische Erfahrungen und eine gezielte Weiterbildung können den Weg bis in obere Führungspositionen eröffnen. In welchem Umfange das jedoch tatsächlich gelingt, ist allgemein wenig bekannt. Immer herrscht noch die Meinung vor, wer in der Wirtschaft in eine Führungsposition hineinwachsen wolle, der müsse Akademiker sein.

Eine Untersuchung: Eine Untersuchung der Vereinigung der nordrhein-westfälischen Industrie- und Handelskammern, die jüngst veröffentlicht wurde, hat in diesem Zusammenhang interessante Fakten zu Tage gefördert. Sie können junge Menschen nur ermutigen, möglichst frühzeitig, zielstrebig und systematisch die berufliche Weiterbildung mit Praxisbezug ins Auge zu fassen und zu betreiben.

Die Zahlen: Nach der erwähnten Untersuchung der Vereinigung im Industrie-und Handelskammerbereich von Nordrhein-Westfalen sind etwa 40 Prozent der oberen Führungskräfte der Wirtschaft nicht über die Hochschule, sondern aufgrund beruflicher Weiterbildung in ihre Position aufgestiegen. Bei den Hauptabteilungsleitern waren es sogar 50 Prozent. Die Untersuchung hat ferner ergeben, daß sich in einigen Wirtschaftszweigen sogar fast der gesamte Nachwuchs an Führungskräften aus Praktikern rekrutiert.
Die betriebliche Lehre hat sich somit als eine ausgezeichnete Grundlage erwiesen, auf der praxisnah von der Wirtschaft entwickelte Qualifikationen der Weiterbildung erworben werden können.

Weiterbildung hoch eingeschätzt: Die Untersuchung hat zudem ergeben, daß der Erfolg einer beruflichen Weiterbildung von den Teilnehmern an solchen Veranstaltungen sehr hoch eingeschätzt wird. Denn etwa drei Viertel der Befragten erklärten, daß sich die Weiterbildung auf ihre berufliche Entwicklung positiv ausgewirkt habe; höhere Position mit entsprechend größerer Verantwortung, der Aufstieg in die Geschäftsführung und höhere Gehälter seien die Ergebnisse.

Schlußbetrachtung: Der Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern wird ohne Zweifel zunehmen, zum Teil sogar erheblich. Neue Techniken — zum Beispiel in der Elektronik — müssen fachlich beherrscht werden; dazu braucht man unbedingt entsprechend qualifizierte und motivierte Mitarbeiter. Der Bedarf an entsprechenden Mitarbeitern wird auf allen Ebenen im Betrieb wachsen. Führungskräfte werden aufgrund dieser Entwicklungstendenzen ebenfalls verstärkt gesucht sein. Heinz Müller
(Kommentar aus KND Nr. 33)



Veränderungen im Personalbereich

(Ergänzung und Korrektur unserer Meldung in der Ausgabe 65)

Christian Schnarke (36)

Leiter des Ersatzteilwesens im Vertrieb.
Werdegang: Feinmechanikerlehre und Bankkaufmannslehre. Von 1971 bis 73 zuständig für die Zentralisierung des Ersatzteilvertriebs. Danach Studium der Betriebswirtschaften an der Kieler Wirtschafts-Akademie. Anschließend wieder bei Hell, seither mit der Leitung des Ersatzteilwesens betreut, das mit der Einführung der neuen Organisationsstruktur im Oktober 1980 aus dem Bereich Kaufmännische Abwicklung herausgelöst und als wichtiges Marketing-Instrument mit der Bezeichnung VA 5 als selbständige Abteilung der Vertriebsleitung direkt unterstellt wurde.

Gunter Kontradowitz

In Ergänzung zur Meldung in der letzten Ausgabe muß noch gesagt werden, daß Gunter Kontradowitz seit dem 1.4.1981 Leiter der Abteilung Güteüberwachung 1 Mechanik in der Qualitätssicherung ist.

Helmut Wüst

Helmut Wüst gehört als Leiter der Betriebsunterhaltung zum Bereich Technik und nicht in den Bereich Kaufmännische Aufgaben, wie wir fälschlicherweise gemeldet hatten.

Detlef Barthelmann

Detlef Barthelmann war nicht als Bank-, sondern als Baukaufmann in Libyen tätig.

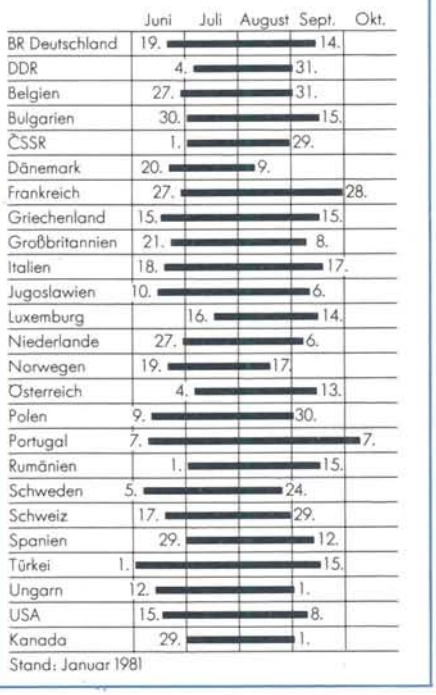
Hell Verein / www.hell-kiel.de

Urlaub

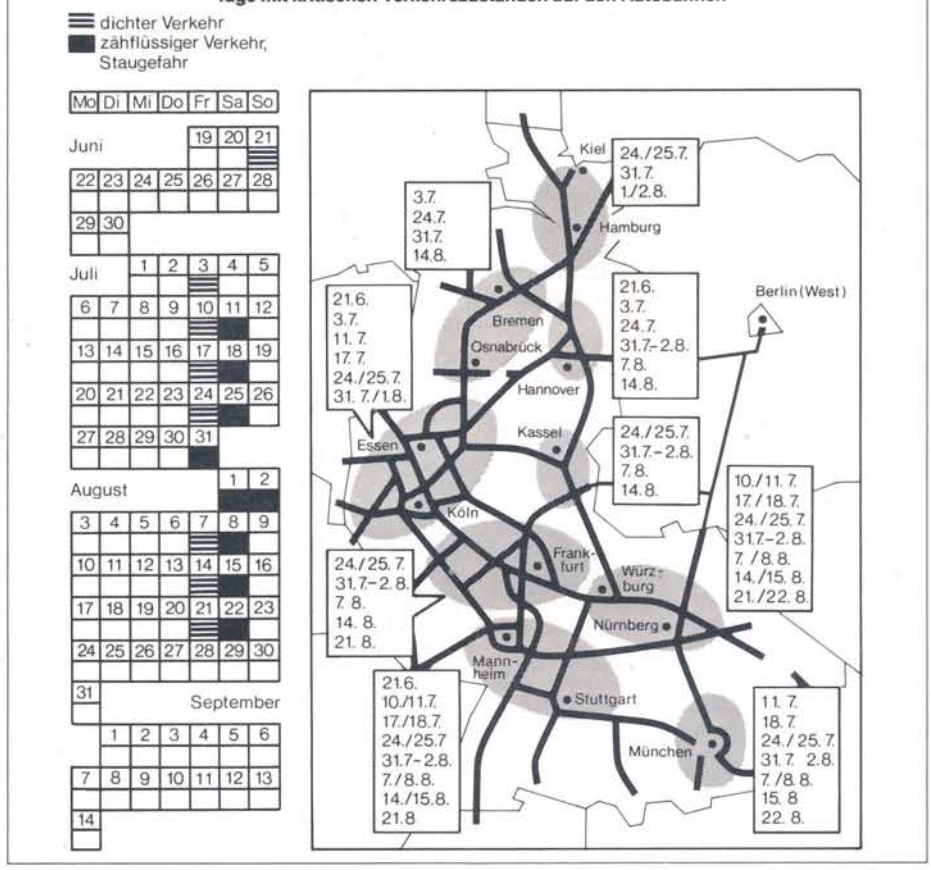
Ferienzeit - Reisezeit

Die Urlaubszeit rückt näher, und auch in diesem Jahr wird es wieder viele von uns per Auto, Bahn oder Jet in ferne Länder ziehen. Wir wollen Ihnen daher ein paar Anregungen geben, um sich vor Antritt Ihrer Reise auf einige Besonderheiten der verschiedenen Reiseländer einstellen zu können.
Die Informationen haben wir vom ADAC sowie aus der Werkzeitschrift von IBM entnommen. Auf Grund der ständig ändernden Wechselkurse sind die angegebenen Preise nur als Richtwerte anzusehen.

Die Sommerferien 1981 in Europa und Übersee



Tage mit kritischen Verkehrszuständen auf den Autobahnen



Italien

Galt Italien noch bis vor kurzem als billiges Reiseland, so wird es diesem Ruf heute nicht mehr gerecht. Die Preise in der Gastronomie haben sich dem Niveau der übrigen europäischen Ländern angepaßt. Für Super-Benzin muß der höchste Preis in Europa bezahlt werden, nämlich DM 1,89. Benzingutscheine sind nicht mehr erhältlich. Für DM 1,— erhält man etwa Lire 476,—. Devisenein- und -ausfuhr ist nur in der Höhe bis Lire 200.000,— erlaubt.

Benelux-Staaten

Die Preise für Super-Benzin bewegen sich zwischen DM 1,25 in Luxemburg und DM 1,63 in Belgien. In besseren Hotels und in feineren Restaurants sind die Benelux-Staaten etwas teurer als vergleichbare deutsche Qualität. Ansonsten sind die übrigen Ferien-Arrangement den deutschen Preisen angeglichen. Umrechnungskurse:
Niederlande: DM 100,— = Gulden 109,90
Belgien/Luxemburg: DM 100,— = Francs 1.640,—

Skandinavien

Die Preise für Super-Benzin (Stand 26.5.81) in Skandinavien sind außerordentlich hoch. Sie liegen zwischen DM 1,58 bis DM 1,84 für einen Liter.
Benzin im Ersatzkanister muß in allen skandinavischen Ländern bei der Einreise verzollt werden. Für DM 100,— erhalten Sie in Dänemark ca. 303, in Schweden 213 und in Norwegen 250 Kronen. DM 100,— sind Finn-Mark 189,— wert (Stand 1.3.1981)

Großbritannien

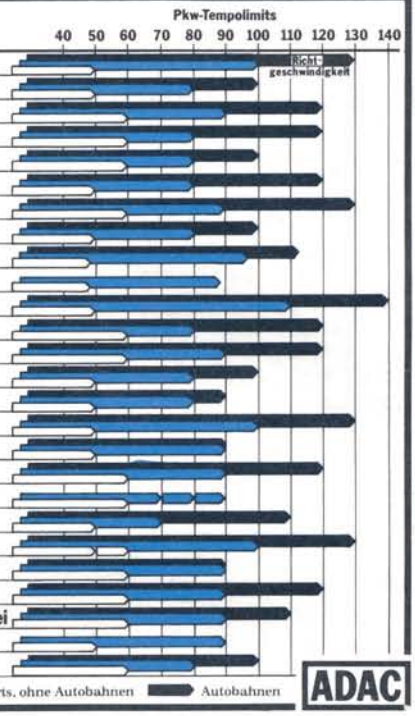
Super-Benzin kostet zwischen DM 1,64 und DM 1,71. Die Einfuhr von Treibstoffen in Kanistern sowie der Transport von Benzin in Plastikkanistern ist verboten. Es wird auf der linken Straßenseite gefahren. Besteht keine Vorfahrtsregelung durch Schilder, so sind die Verkehrsteilnehmer gleichberechtigt und müssen sich untereinander verständigen. Für DM 100,— erhält man ca. 21 Englische Pfund. In der Gastronomie ist eine Verteuerung von 10 - 15% gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen.

Sichere Zahlungsmittel im Urlaub...
...sorgen dafür, daß man keine unliebsamen Überraschungen erlebt. Große Sicherheit bei Verlust und Diebstahl bieten Reiseschecks. Sie müssen beim Kauf unterschrieben werden, und die Einlösung ist nur gegen Wiederholung der Unterschrift und Vorlage von Reisepaß oder Personalausweis möglich. Beim Eurocheque ist zu beachten, daß Schecks und Scheckkarte getrennt aufbewahrt werden müssen, um einem Mißbrauch vorzubeugen. Sollte dennoch einmal etwas passieren, so tragen die Banken in jedem Fall 90 Prozent des Verlustes. Bei den Kreditkarten schließlich haften die Kreditkartenorganisationen bei Verlust der Karte für jede unrechtmäßige Verwendung bei sofortiger Benachrichtigung. Aber auch bei verspäteter Meldung ist die Selbstbeteiligung etwa bei der Eurocard auf lediglich 100 DM begrenzt.
Quelle: GLOBUSpress

Hell Verein / www.hell-kiel.de

Sicherheits- und Temporegeln in Europa

Gurtpflicht	Kinder hinten	Helmpflicht	Promillegrenze	Normalbenzin-Autos brauchen	Land
●	●	●	0,8	Normal	BR Deutschland
●	●	●	0,0	Super	DDR
●	●	●	0,8	Normal	Belgien
		●	0,0	Normal	Bulgarien
●		●	0,8	Normal	Dänemark
●		●	0,5	Normal	Finnland
●	●	●	0,8	Normal	Frankreich
●	●	●	0,8	Normal	Griechenland
		●	0,8	Super-Mix	Großbritannien
	●		0,8	Normal	Irland
			nicht geregelt	Super	Italien
●	●	●	0,5	Super	Jugoslawien
●	●	●	0,8	Normal	Luxemburg
●	●	●	0,5	Normal	Niederlande
●			0,5	Normal	Norwegen
●	●	●	0,8	Super-Mix	Österreich
	●	●	0,2	Super	Polen
●		●	nicht geregelt	Super	Portugal
		●	0,0	Super	Rumänien
●		●	0,5	Normal	Schweden
●	●		0,8	Normal	Schweiz
●			0,0	Normal	Sowjetunion
●	●		0,8	96/98 Oktan	Spanien
●		●	0,0	»Spezial«	Tschechoslowakei
●			0,0	Super	Türkei
●	●	●	0,0	Super	Ungarn



Berücksichtigen Sie diese Tips, dann haben Sie mehr vom Urlaub!

Schweiz

Die Schweiz ist noch immer ein teures Urlaubsland. Die Preissteigerungen gegenüber dem Vorjahr bewegen sich allerdings in gemäßigten Bahnen. Für Franken 100,— muß man nach wie vor etwa DM 110,— bezahlen. Auch sind die Preise für Super-Benzin mit durchschnittlich DM 1,38 günstiger als in den meisten anderen europäischen Ländern.

Österreich

Obwohl nicht mehr so preisgünstig wie früher (die Preissteigerungen in der Gastronomie bewegen sich zwischen 7,5 und 9 %), ist Österreich nach wie vor das beliebteste Reiseland des Bundesbürgers. Auch die Kosten für Super-Benzin liegen mit DM 1,48/Liter noch relativ günstig. Die Mark ist gegenüber dem Schilling nicht mehr so stark wie letztes Jahr. Für DM 100,— erhält man z.Z. etwa Schilling 704,—

Jugoslawien

Seit dem letzten Jahr haben sich die Preise um durchschnittlich 13 - 15 % erhöht. Das Essen ist deutlich teurer geworden: Kam man vor einem Jahr noch mit etwa DM 14,— für ein Menü aus, so muß man in diesem Jahr mit dM 17,— rechnen. Für deutsche Urlauber gibt es Benzingutscheine. Der Liter Super-Benzin kostet damit DM 1,58 statt DM 1,67

Frankreich

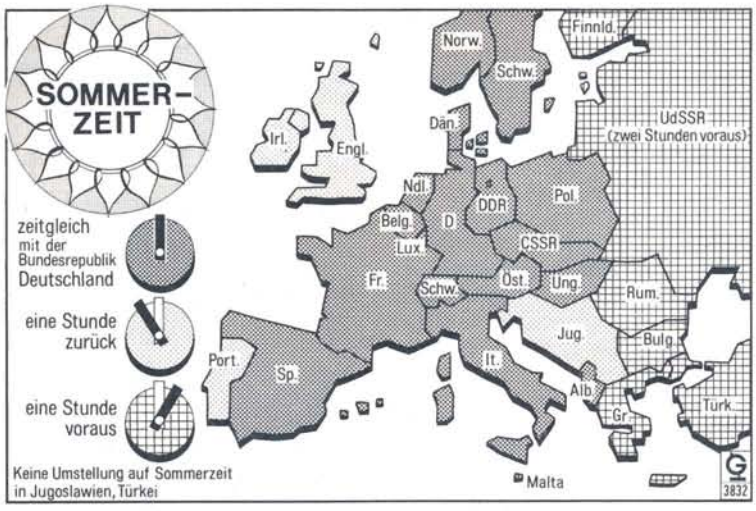
Super-Benzin kostet etwa DM 1,60. Für DM 100,— erhält man etwa Francs 232,—. Wer seinen Führerschein noch kein ganzes Jahr besitzt, darf nicht schneller als 90 km/h fahren.

Griechenland

Für DM 1,— erhält der Tourist in Griechenland etwa Drachmen 22,—. Die staatlich kontrollierten Hotelpreise liegen etwa um 20 - 23 % über denen des Vorjahres. Die Preise für einen Liter Super-Benzin bewegen sich zwischen DM 1,72 und DM 1,76.

Iberische Halbinsel

Spanien und Portugal sind nicht mehr die klassischen, billigen Reiseländer in Europa. So muß mittlerweile in Spanien für ein Doppelzimmer in einem guten Hotel schon zwischen DM 65,— und DM 110,— bezahlt werden, und auch Pensionen in der Provinz verlangen für eine Übernachtung rund DM 40,—. Die Benzinpreise sind mit DM 1,82 (Spanien) und DM 1,87 (Portugal) sehr hoch. Wechselkurse: Für DM 1,— erhält man Peseten 39,65 bzw. Escudos 26,82.
Wie uns Uwe Wind vom ADAC, Kiel, mitteilte, sind ausführliche Informationen über die einzelnen Reiseländer beim Allgemeinen Deutschen Automobil-Club, Saarbrückenstr. 54 (Tel.: 66145) auch für Nichtmitglieder erhältlich.
Darüber hinaus sind in der Redaktion Umrechnungstabellen für die wichtigsten europäischen Länder erhältlich und können dort abgeholt werden.
Zum Schluß möchten wir Ihnen noch einen erholsamen Urlaub wünschen und hoffen, Ihnen mit unseren Tips ein wenig bei der Reisevorbereitung geholfen zu haben. —str—



Hell Verein / www.hell-kiel.de

Auto und Verkehr

Gebrauchtwagen: wer zu vertrauensselig ist, kann reinfallen!

Es ist Frühling, und da werden nicht nur Dichter und Verliebte, sondern auch Autokäufer aktiv. Wenn der Geldbeutel schon nicht für ein neues Exemplar aus deutschen oder zunehmend auch japanischen Landen reicht, so soll es doch wenigstens ein „Gebrauchter" sein. „Gebrauchtwagenkauf ist Vertrauenssache", so hört man oft. Jedoch ist Kontrolle bekanntlich besser als Vertrauen. Wir möchten Ihnen hier ein paar Tips für den Gebrauchtwagenkauf geben, um Sie vor unliebsamen Überraschungen zu schützen.

1. Papiere

Unbedingte Einsicht in die Papiere verlangen, Nummern und Daten überprüfen; sind nachträglich angebrachte Teile eingetragen? Wie viele Vorbesitzer hatte das Fahrzeug? Zu viele Vorbesitzer bei einer niedrigen Kilometerleistung sollten mißtrauisch machen. Ist ein Kundendiensttheft vorhanden, wurde dieser regelmäßig durchgeführt? Ist der TÜV-Termin in den nächsten 8 Monaten fällig, so sollte die Überprüfung vorgezogen werden.

2. Äußere Besichtigung

— Lackierung: Pflegezustand von Lack und Chromteilen, wurden Ausbesserungen vorgenommen?
— Karosserie: Roststellen, Bläschenbildung unter dem Lack deuten auf Durchrostung hin; sind Spachtelstellen sichtbar? (Vorsicht, Vorschäden!) Besonderes Augenmerk den Schwellen, Türfalzen und Kotflügeln widmen.

3. Innere Besichtigung

Sind Sicherheitsgurte und Kopfstützen vorhanden und intakt? Starke Abnutzungserscheinungen an Sitzen und Pedalgummis bei geringer Laufleistung sollten ebenfalls mißtrauisch machen.

4. Fahrzeugunterboden

Überprüfung des Unterbodens auf Korrosionsschäden durch Abklopfen mit Hammer oder Schraubenzieher besonders an den tragenden Teilen. Bremsleitungen, Achsquerlenker und Aufhängungen sowie Auspuffanlage ebenfalls auf Rostschäden hin überprüfen.

5. Motor, Getriebe, Hinterachse

Die Überprüfung ist für den Laien beinahe unmöglich. Man sollte jedoch Motor, Getriebe und Hinterachse auf Ölundichtigkeiten kontrollieren. Eventuell ein Kompressionsdiagramm anfertigen lassen. Unterschiedliche Kompression auf den Zylindern lassen auf einen Defekt schließen.

6. Unfallschäden

Wurden sie einwandfrei in einer Fachwerkstatt behoben? Schließen Türen, Kofferraum und Motorhaube richtig und dicht? Wurde das Fahrzeug nach der Instandsetzung neu vermessen?

7. Probefahrt

Sie sollte auf schlechten Straßen, an Steigungen und eventuell auf der Autobahn durchgeführt werden. Überprüfung der Bremsen, Lenkung und Kupplung. Funktionieren alle Instrumente und Lampen? Treten bei hohen Geschwindigkeiten oder auf schlechten Straßen laute Dröhn- und Windgeräusche auf bzw. klappert die Karosserie oder poltert das Fahrwerk?

8. Kaufvertrag

Kaufen Sie nicht ohne Kaufvertrag, Musterverträge gibt es im Handel oder beim ADAC. Sollten Sie keinen Mustervertrag zur Hand haben, so lassen Sie sich Kilometerstand und eventuelle Unfallfreiheit garantieren und bestehen Sie auf den Zusatz im Vertrag: „Im übrigen gilt das BGB".

Abschließend noch die Empfehlung: treten Zweifel auf, so sollte der Rat eines neutralen Fachmannes eingeholt werden, er macht sich letztendlich immer bezahlt. Solche neutralen Schätzer sind z.B. der Deutsche Kraftfahrzeug-Überwachungsverein e.V. (DEKRA) oder die Deutsche Automobil Treuhand GmbH (DAT) mit Stützpunkten in den meisten deutschen Städten.

Zum Schluß wünschen wir Ihnen mit Ihrem neuen „Alten" eine gute Fahrt und hoffen, Ihnen durch unsere Tips ein wenig geholfen zu haben.
(Auszugsweise aus FAZ v. 15.4.81)

Leserbriefe und Meinungen

An die Redaktion:
Es würde mich freuen, wenn Sie in der 'für uns alle' einmal den Unterschied zwischen Fotosatz und Lichtsatz herausstellen könnten.
Mit freundlichen Grüßen
H. Lemke

Redaktion:
Herr Lemke, wir haben Ihren Wunsch weitergeleitet und werden wahrscheinlich in der nächsten Ausgabe eine fachmännische Erläuterung bringen.

'für uns alle' gefällt
von der ersten bis zur letzten Seite,
nur die Farbe 'bajuwarisch'
ist 'ne riesengroße Pleite.

Diesen kleinen Vers hat eine Mitarbeiterin bei unserer Leserumfrage als Kommentar zum besten gegeben.

Hell Verein / www.hell-kiel.de

Helle Ecke Nr. 3

Diesmal eine echte Zukunftsaufgabe für alle Science Fiction-Tüftler (Jede Ähnlichkeit mit bereits lebenden Personen ist rein zufällig!) Abteilungsleiter A ist verzweifelt. Seit Jahren quält ihn eine Frage. Immer wieder hatte er versucht, die Antwort zu erlangen, bei Behörden, Bekannten und Verwandten, seinen Vorgesetzten, ja bei der Personalabteilung. Doch stets erhielt er einen negativen Bescheid. Der totale Datenschutz — seit Jahren per Gesetz in Kraft — hüllte den Mantel der Unkenntnis über alle persönlichen Daten.
Ein heißer Tip seines Schulfreundes veranlaßt A zu einem letzten Versuch. A begibt sich zu seinem Datenschutzbeauftragten.
A: ,,Sie sind meine letzte Hoffnung!
Bitte, beantworten Sie mir eine Frage, ja!?
Wie alt bin ich ??
Datenschutzbeauftragter nach intensivem Studium seiner sechsbändigen Datenschutzgesetzfolianten: ,,Nun, bei Ihrer Stellung und in Anbetracht Ihrer langen Betriebszugehörigkeit darf ich Ihnen das wohl sagen. Aber bitte vergessen Sie es gleich wieder.
Sie sind 28.''
A seufzt erleichtert. Ermutigt durch die klare Antwort wagt er es, verlegen errötend eine weitere Frage zu stellen:
,,Äh, könnten Sie mir vielleicht, nun äh verraten , wie alt mein neuer Mitarbeiter B ist? Es braucht ja sonst kein Mensch zu wissen!''
Datenschutzbeauftragter nahezu fassungslos:
,,Pst! Unmöglich! Wollen Sie mich ins Gefängnis bringen?!'' — Nach kurzem Nachdenken: ,,Vielleicht kann ich Ihnen doch auf legale Weise helfen.
Sie sind 28 und damit doppelt so alt, wie B war, als Sie so alt waren, wie B jetzt ist.
So, und nun schnell raus!''
Zufrieden zieht Abteilungsleiter A ab.
Wissen Sie auch wie alt B ist? Ganz klar, nicht?

Tschüs und Servus bis zum nächsten Mal.
Ihr R.A.

Künstler in Betrieben

Zur Kieler Woche '81 hat das Kulturamt der Stadt Kiel in Zusammenarbeit mit dem DGB, dem Bundesverband Bildender Künstler und dem Kunstforum Kiel die Aktion ,,Künstler sehen Betriebe — Betriebe erleben Künstler'' durchgeführt. 30 Künstler haben sich daran beteiligt. Das Ergebnis dieses neuartigen Experiments wird in einer Ausstellung im Brunswiker Pavillon (gegenüber von Lubinus) bis zum 5. Juli gezeigt.
In 12 Kieler Betrieben haben die Künstler gearbeitet und Kontakt zu den Betriebsangehörigen gesucht. Bei uns war Ben Siebenrok. Im Vorraum des Betriebsrestaurants im Werk Dietrichsdorf hatte er sich mit allem, was dazu gehört, niedergelassen. Er hat uns dort vorgeführt, wie ein Künstler arbeitet, indem er sog. Malbriefe ,,produzierte''. Mit Pinsel und Tinte hat er sie bemalt, beziffert, beschrieben, abgeklatscht, abgedruckt. Dabei hat er uns die einfachste Form der Drucktechnik live demonstriert. Viele konnten sehen, daß er eine Woche lang konzentriert arbeiten mußte, um 2600 Malbriefe auf diese Weise herzustellen.
Ben Siebenrok ist nicht zufällig auf die Idee gekommen, ausgerechnet den Mitarbeitern des Hauses Hell ,,Druck-Technik'' in dieser Art vorzuführen.

Was hat ihn dazu bewogen? Was wollte er damit erreichen?

Für Hell hatte sich Siebenrok entschieden, weil sich bei uns der technische Fortschritt vor allem auf den Gebieten der Reproduktions- und Satztechnik vollzieht und diese beiden Bereiche dem Kunstschaffen möglicherweise neue Impulse geben können. Er erhofft sich von dem Kontakt zu uns eine weitere Zusammenarbeit.

Eine Woche arbeitete der Kieler Künstler Ben Siebenrok im Vorraum des Betriebsrestaurants im Werk Dietrichsdorf.

Seine Malbriefe hat Ben Siebenrok zum Teil durch Abklatschen hergestellt, das heißt, er hat ein Blatt mit Pinsel und Tinte bemalt, hat dann das nächste Blatt daraufgelegt und mit dem Handrücken so darüber gestrichen, daß er die Farbe auf das zweite Blatt ,,druckte''. Die so entstandenen Malbriefe stellen abstrakte Formen dar, die wir — die Hell-Mitarbeiter — in irgendeiner Form ergänzen sollen.
Während der Frühstücks- und Mittagspause standen die Mitarbeiter im Werk Dietrichsdorf um Ben Siebenrok herum, beobachteten ihn und seine Arbeit und informierten sich über ihn und seine Kunst aus den neben ihm aufgestellten Texten. An ein paar Beispielen hatte er auch gezeigt, wie solche Malbriefe ergänzt werden können, abstrakt oder konkret, mit Bildern oder Worten, ernst, humorvoll oder ironisch.
Die Reaktion auf Ben Siebenroks Arbeit war gemischt. Zuerst kam eher Skepsis und Widerstand auf, und nur langsam fingen die Kritiker an zu begreifen, daß dieser Künstler wirklich arbeitet, daß Kunst nicht nur fröhlicher Zeitvertreib und Hobby ist, sondern kreative Arbeit, die wesentlich mehr Anstrengung fordert, als landläufig angenommen wird. Damit war ein Ziel erreicht: Künstler und Betriebsangehörige waren sich näher gekommen, der gesuchte Dialog hatte begonnen.

Ausstellung im Brunswiker Pavillon

Nach dem 5. Juli — wahrscheinlich mit der nächsten ,,fua''-Ausgabe — bekommen alle Hell-Mitarbeiter und Rentner einen solchen Malbrief zugeschickt, um ihn dann fertig zu malen, zeichnen, schreiben oder was sonst ihnen einfällt.
Ob der Kontakt zwischen dem Künstler Ben Siebenrok und den Hell-Mitarbeitern und Rentnern tatsächlich zustande gekommen ist — das soll das Ergebnis dieser Aktion zeigen. — ka —

Hell Verein / www.hell-kiel.de

WIR GEDENKEN UNSERER TOTEN

Erna Krause
unsere frühere Mitarbeiterin, die elf Jahre in der Galvanik tätig war, ist im Alter von 74 Jahren am 07.05.1981 gestorben.

Walter Wermke
unser früherer Mitarbeiter, der neun Jahre im Lager tätig war, ist im Alter von 61 Jahren am 24.05.1981 gestorben.

Alles Gute für den Ruhestand

Ingeborg Menschner, Betriebsunterhaltung, WI 30.04.1981
Günter Locht, Großgeräte-Montage, WIII 30.04.1981
Cläre Lunk, Warenannahme, W III 31.05.1981

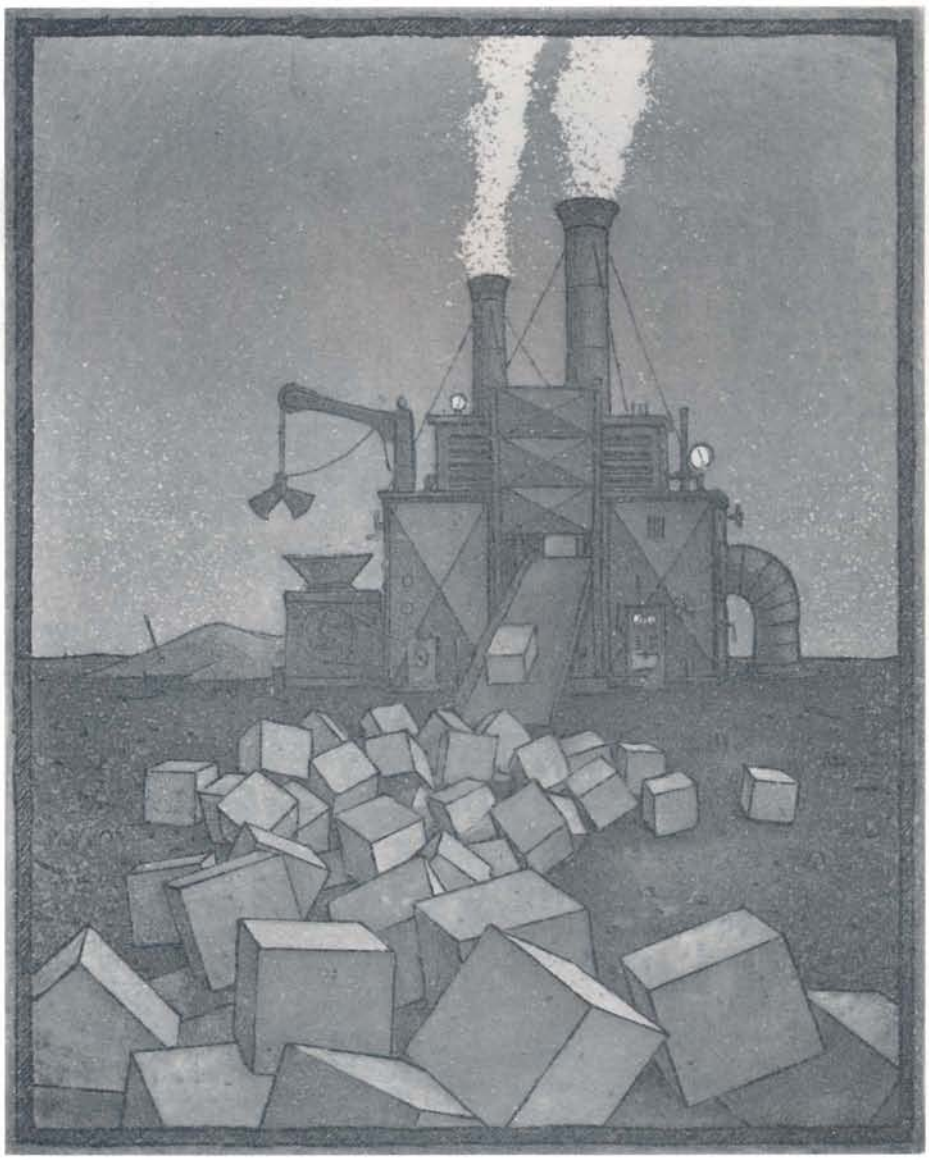
Herzlichen Glückwunsch

Maria del Carmen Alcazar y Cutillas und Don Justo Rodriguez y Feifoo 10.01.1981
Wolfgang Jäger und Antje Jäger, geb. Drenkow 06.03.1981
Jürgen Brandhorst und Elke Brandhorst, geb. Schollmeyer 10.04.1981
Karin Hiller, geb. Janßen, und Dr. Karl Hiller 15.05.1981

Herzlichen Glückwunsch

Rolf-Dieter und Sabine Bock eine Tochter Mareike 04.03.1981
Dirk und Ursula Siems eine Tochter Kirsten 25.03.1981
Bernd und Christiane Horst eine Tochter Kathrin 02.04.1981
Wolfgang und Angelika Järke ein Sohn Christian 09.04.1981
Thomas und Ingeborg Wiedner eine Tochter Jessica 23.04.1981
Hasan und Gülayse Kilinc ein Sohn Ziya 25.04.1981
Rainer und Christiane Judith ein Sohn Christoph-Philipp 28.04.1981
Hermann und Gabriele Wischer eine Tochter Nina 03.05.1981
Renate und Walter Schluck eine Tochter Sandra 14.05.1981

Heiner Hamer stellt bis Ende Juni in der Buchhandlung Erichsen und Niehrenheim in der Dänischen Straße einige seiner Farbradierungen aus — darunter auch die hier in Schwarzweiß reproduzierte. Den Lesern unserer Werkzeitschrift dürfte Heiner Hamer kein Unbekannter mehr sein. Bei uns ist er als Konstruktionsingenieur tätig, aber wir wissen inzwischen, daß er auch als Künstler am Werk ist und daß er sich mit seinen originellen Radierungen, für die er fast ausschließlich technische Themen wählt, einen guten Namen gemacht hat.



für uns alle

Werkzeitschrift der
Dr.-Ing. Rudolf Hell GmbH,
Grenzstr. 1-5, 2300 Kiel 14,
Tel. 04 31 / 2001-261
Redaktion:
Erika Kandzora (ka) verantw.,
Hans-Peter Strepp (str)
Satz und Druck: Carius, Kiel
Lithographie: Litho- und Scannertechnik GmbH, Kiel
»für uns alle« erscheint in zwangloser Folge.

Die Werkzeitschrift dient der internen Information unserer Mitarbeiter. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Redaktion gestattet.

Hell Verein / www.hell-kiel.de