

275 Jahre L.N. Schaffrath

Von der Zwei-Mann-»Buchdruckerey« zu einem der modernsten
Medien-Produktionsunternehmen in Deutschland:
Die **Erfolgsgeschichte** von L.N. Schaffrath führt durch
drei Jahrhunderte voller epochaler Veränderungen.
Historisches & Hightech, Persönliches & Perspektiven:
in dieser **Festschrift zum Jubiläum!**



schaffrath medien®

Mit Tradition und Weitblick

Seit 275 Jahren werden in Geldern Printpublikationen gedruckt. Der Name Schaffrath steht für Qualität, Beständigkeit – und für Innovation: Mit der digitalen Revolution hat sich die Druckerei zum modernen Medienhaus gewandelt. Familiengeist und Werte sind geblieben.



»Seit 275 Jahren in der Druckbranche zu bestehen, darauf kann schaffrath medien stolz sein! Nicht alle Mittelständler haben den Anschluss an die Digitalisierung geschafft. Wir begleiten heute unsere Kunden – zu denen nicht nur Verlage, sondern auch Industrieunternehmen gehören – beratend in das digitale Zeitalter. Die Veränderungen, die die Branchenenerneuerungen mit sich bringen, meistern wir gemeinsam mit unseren Mitarbeitern. Ohne ihren Glauben an unsere Vision wäre ein optimistischer Blick in die Zukunft nicht möglich.«
Dirk Alten, Geschäftsführer

Stellen Sie sich vor, Nicolaus Schaffrath wäre 1770 in eine Zeitmaschine gestiegen und hätte bei seinen Nachfahren im Jahr 2018 vorbeigeschaut. Weit hätte er nicht reisen müssen, nur innerhalb Gelderns von der Hartstraße an den Marktweg. Doch die Welt, die er vorgefunden hätte, wäre Lichtjahre von seiner entfernt gewesen. Aus der bescheidenen »Lettern-Gießerey und Buchdruckerey« ist ein 63.000 Quadratmeter großer Mediacampus geworden. Mit einer Druckhalle, in der die Maschinen wie gigantische Objekte von einem anderen Stern anmuten. Sie produzieren in – aus der Perspektive des 18. Jahrhunderts – überirdischem Tempo astronomisch große Mengen an Zeitschriften und Katalogen, können darüber hinaus voll automatisch bündeln, falzen, Beilagen ergänzen, etikettieren. Wie von Zauber-, statt von Menschenhand.

Fasziniert von der Druckhalle, würde Nicolaus Schaffrath im Bereich der Schaffrath DigitalMedien GmbH seinen Augen endgültig nicht mehr trauen. Denn dort könnte er Printpublikationen lesen, bei denen beim »Blättern« kein Papier raschelt, die Fotos bunt und brillant scharf sind, die Schrift mit einem Fingerstreich beliebig vergrößert sowie ergänzende Film- und Audiosequenzen abgespielt werden können...

CD-ROM als Einstieg in die digitale Zukunft

Kaum zu glauben, wie sich die Medienbranche seit der Firmengründung 1743 verändert hat. Fundamental selbst für jemanden, der keine Zeitmaschine besteigt. Viele Druckhäuser haben so zahlreiche historische, politische und wirtschaftliche Krisen nicht überlebt. Neben Zensur und Kriegen stellt die digitale Revolution wohl die größte Herausforderung für die Branche dar – bis heute. Das Internet hat zu einem drastischen Rückgang nicht nur der Auflagen geführt; gleichzeitig verkleinern Verlage die Umfänge ihrer Printpublikationen und reduzieren die Erscheinungsweisen. Schaffrath reagiert richtig. »Wir haben schon frühzeitig mit der Verarbeitung von gelieferten Druckdaten begonnen«, erklärt Geschäftsführer Dirk Alten. Bereits Mitte der 1990er-Jahre gründet die damalige Geschäftsführung mit Zustimmung von Klaus Schaffrath, der als Aufsichtsrat das Vorhaben fördert, den Geschäftsbereich L.N. Schaffrath NeueMedien. Mit den Jahreszusammenfassungen des Deutschen Ärzteblattes auf CD-ROM sowie mit der Website www.aerzteblatt.de macht er den ersten Schritt in Richtung Medienhaus der Zukunft. »Als 2010 das erste Tablet von Apple auf den Markt kam, war uns klar, dass wir auch an dieser Entwicklung dranbleiben müssen«, so Dirk Alten weiter. Mit Software- und App-Entwicklungen geht die Traditionsdruckerei nun auf ihre Kunden zu, versteht sich als deren Dienstleister und Berater.

Stark durch Vielfalt und Expansion

Die Notwendigkeit, das Angebot weit über den reinen Druckauftrag hinaus zu vergrößern, zeigt sich längst auch im äußeren Erscheinungsbild des Unternehmens. Das Schaffrath-Areal am Marktweg in Geldern umfasst 14 Hallen und Gebäude, in denen alles vereint ist, was eine Medienproduktion benötigt: Von Prepress-Services wie grafische Gestaltung, Bildbearbeitung und Anzeigenmanagement über Druck, Weiterverarbeitung und Versand bis hin zur Umsetzung von Inhalten für die digitalen Medien. Kooperationen mit Partnerunternehmen machen es möglich.

Die Expansion zum »ganzheitlichen Anbieter und Dienstleister der Medienbranche«, wie Dirk Alten die Unternehmensvision formuliert, ist auch eine Antwort auf die wachsende Konkurrenz durch günstigere Onlinedruckereien. Die konzentrieren sich bisher auf die einfache Herstellung, ohne weitere Dienstleistungen, »aber das kann sich auch schnell ändern«, weiß der Geschäftsführer.

Die Tatsache, dass es zu viele Druckereien für zu wenige Aufträge gibt, schwebt über der Branche – und erfordert auch im Kerngeschäft kreative Lösungen. Zielgruppengerechte Information wird für Schaffrath zum Erfolgskonzept: Unterschiedliche Beilagen und Kataloge können heute segmentierten Zielgruppen vollautomatisch zugestellt werden – nach Kriterien, die der Kunde selbst festlegen kann. Kehrseite der Versandoptimierung: steigende Rüstzeiten und weniger Fortlaufzeit. Generell geht der Auftragsstrend zu mehr Kleinteiligkeit. So druckt schaffrath medien heute mehr Zeitschriftentitel als noch vor Jahren. »Aber die durchschnittliche Auflage ist unter 30.000 gefallen. Das können nur hochautomatisierte Maschinen«, sagt Geschäftsführerkollege Dirk Devers. In den letzten sieben Jahren wurde daher verstärkt in Hightech investiert – mit Mut zum Risiko: »Ein Maschinenkauf ist auf acht bis zwölf Jahre ausgelegt. Wenn man betrachtet, wie schnell sich die Welt wandelt, trifft man so eine Entscheidung mit Respekt«, gibt Devers zu.

»Vision 2020« als Leitfaden

Und die Menschen? So eine Reise ins digitale Zeitalter ist schließlich nicht nur eine strategisch-technische Herausforderung. »Geänderte Arbeitsabfolgen, neue Regeln und Benchmarks bringen Verunsicherungen mit sich«, sagt Dirk Alten. »Deshalb haben wir *Die Vision – Schaffrath 2020* entwickelt, an die wir uns als Mitarbeiter halten und die wir leben.«

Als – immer noch – mittelständisches Familienunternehmen mit 275-jähriger Erfolgsgeschichte ist das Verantwortungsgefühl ausgeprägt. schaffrath medien ist einer der größten Arbeitgeber am Standort, eine Marke in Geldern. Da zählen traditionelle Werte. »Hanseatische Tugenden wie Fleiß, Aufrichtigkeit, Zuverlässigkeit sollten auch in der heutigen, schnelllebigen Zeit bewahrt werden«, findet Dirk Devers. Das würde Nicolaus Schaffrath gefallen!



»Gute Arbeit, gute Produkte, gute Partnerschaften: Diese Werte gelten für uns im analogen wie im digitalen Zeitalter gleichermaßen. Sie sind unvergänglich. Und sie sind auch die Werte des Familienunternehmens Schaffrath. Darüber hinaus werden Vertrauen, Wertschätzung und Verantwortungsbewusstsein generationsübergreifend gelebt. Die enge Verbundenheit zwischen Firma und Familie drückt sich bei Schaffrath im gemeinsamen Namen von Gesellschaftern und Unternehmen aus. Ein wichtiger Faktor für eine erfolgreiche Zukunft!«
Dirk Devers, Geschäftsführer



Vorteil Familie

Seit dem 1.1.2017 beeinflusst die Gründerfamilie wieder stärker die Geschicke des Unternehmens: Nach dem Ende der Gesellschafter-Ära der Rheinischen Post und des Deutschen Ärzteverlags sind Jan und Martin Schaffrath – die Söhne der Brüder Klaus und Dr. Alex Schaffrath – dem Aufsichtsrat beigetreten. Ein Schritt, der für viel mehr als familiäre Verpflichtung steht: Indem die Cousins die Interessen der Gesellschafter vertreten, können Entscheidungen einfacher und schneller getroffen werden. Und: Mittelständigkeit und Standort bleiben für die Zukunft gesichert!

Jan (links) und Martin Schaffrath, Gesellschafter



Meilensteine aus 275 Jahren

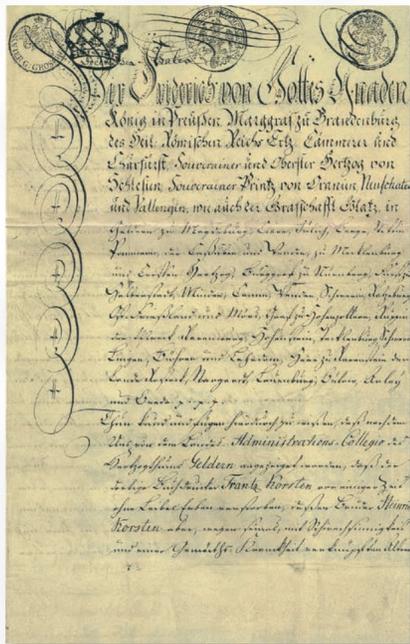
Die Firmengeschichte beginnt Jahre vor Erfindung der Dampfmaschine und spielt lange zu Zeiten, als Pressefreiheit in Deutschland noch Utopie war.

1743

Aller Anfang



Der Start ist klein und bescheiden: Vor 275 Jahren eröffnen die Brüder Franz und Heinrich Korsten in der Hartstraße 4 in Geldern eine »Buchdruckerey«. Die meisten der 27 Jahre führt Franz die Firma allein; sein Bruder soll sich bald nach Venlo zurückgezogen haben.



1770

Kaiserliche Lizenz

Nach dem Tod von Franz Korsten lehnt sein Bruder die Aufforderung zur Weiterführung der Druckerei ab – laut Überlieferung aufgrund einer »Gemütskrankheit«. Weitere Nachfolger oder Erben gibt es nicht und so erkennt Nicolaus Schaffrath, der bei den Korsten-Brüdern das Buchdrucker-Handwerk gelernt hat, seine Chance. Am 15. Oktober 1770 erhält der damals 33-jährige von Kaiser Friedrich dem Großen die Erlaubnis zur Fortführung der »Lettern-Gießerey und Buchdruckerey«. Er baut das Geschäft aus, druckt Zeitungen, Almanache, religiöse Schriften und Gesangbücher. Das Original der kaiserlichen Urkunde ist bis heute erhalten.

Buchdruckerey

Die kaiserliche Urkunde, die Nicolaus Schaffrath zur Fortführung der Druckerei ermächtigte, befindet sich bis heute im Besitz der Unternehmerfamilie

1810

Beschleunigung

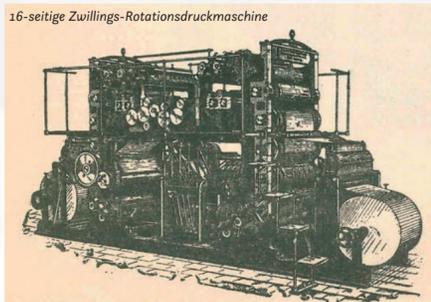
1810 wird die erste mechanisch arbeitende Druckmaschine von Friedrich Koenig unter dem Namen »Schnellpresse« patentiert.

1811

Generationswechsel

Erst im hohen Alter von 73 Jahren übergibt Nicolaus Schaffrath das Geschäft an seinen Sohn Gerhard Nikolaus Schaffrath. Der schwört bei seiner Verteidigung, »nichts zu drucken, was gegen die Pflichten ist, die ich dem Herrscher und dem Staatsinteresse gegenüber habe«.

16-seitige Zwilling-Rotationsdruckmaschine



1774

Unter französischem Einfluss

Im Oktober 1794 nehmen französische Freiwilligenarmeen Geldern ein. Die Herrschaft dauert bis 1814. Nicolaus Schaffrath kann trotzdem weiter seinem Gewerbe nachgehen.



1828

Wochenblatt für Geldern

Amtliche Bekanntmachungen, Marktberichte, Anzeigen und Unterhaltendes: Mehr darf nicht im »Geldernsches Wochenblatt« veröffentlicht werden – so der Befehl der Königlich-Preussischen Regierung. Diese erteilt 1828 dem Hause Schaffrath die Erlaubnis zur Herausgabe. Anfangs kämpft das Blatt um Abonnenten. Erst in den 1840er-Jahren hat es sich so etabliert, dass 1842 und 1844 jeweils das Format vergrößert und die Aufmachung modernisiert werden. Aus dem Wochenblatt geht später die »Niederrheinische Landeszeitung« hervor, die ab 1912 täglich erscheint.



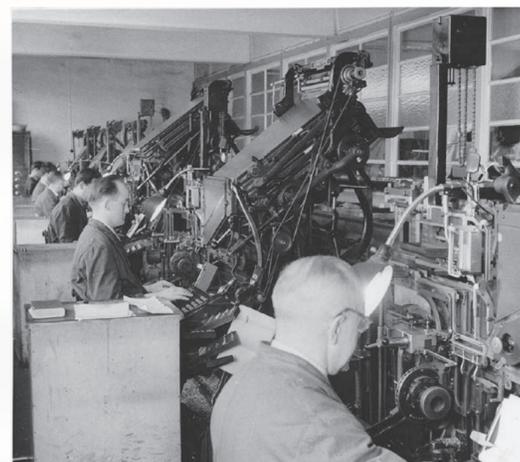
Geldernsches Wochenblatt von 1859



1835

News aus aller Welt

Die erste Nachrichtenagentur wird 1835 in Paris gegründet, in den folgenden Jahren schießen weltweit ähnliche Büros förmlich aus dem Boden.



Schneller Bleisatz. Mit den modernen Maschinen von Linotype können die Arbeiter in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts ganze Zeilen setzen und auch gleich gießen

1845

Name mit Zukunft

Gerhard Nikolaus Schaffraths Sohn Leonard Nicolaus Schaffrath tritt in die Fußstapfen seines Vaters – und wird gleichzeitig Herausgeber und Chefredakteur des »Geldernsches Wochenblatt«. Die Firma heißt jetzt L.N. Schaffrath – der Name, der bis heute erhalten geblieben ist.

1848

Endlich mehr Pressefreiheit

Die Revolution von 1848 sprengt auch journalistische Fesseln: Die »Preßfreiheit« wird in die Grundrechte aufgenommen. Als L.N. Schaffrath allerdings den Fortschritt nutzt und seinem Blatt eine katholisch-kirchliche Richtung gibt, löst er einen jahrelangen Konflikt mit der preußischen Regierung aus.

1935

Im Bann der Diktatur

Die dunkelsten Jahre Deutschlands bedeuten auch für L.N. Schaffrath einen historischen Tiefpunkt: Unter nationalsozialistischer Herrschaft wird der Eignerfamilie die Leitung ihres Unternehmens entzogen und anderen, regimetreuen Führungskräften übergeben. Die »Niederrheinische Landeszeitung«, die der katholisch geprägten Zentrumsparterie nahesteht, darf seit dem 15. Oktober 1935 nicht mehr gedruckt werden. Glück im Unglück: Die Druckerei kommt mit leichten Kriegsschäden davon und kann ihren Betrieb schnell wieder aufnehmen – zunächst mit der »Gelderner Post«, einem Mitteilungsblatt der britischen Militärregierung.

1946

Auf gute Partnerschaft

Nach dem Krieg sind Druckereien in der Region rar gesät. Als die Rheinische Post (RP) bei L.N. Schaffrath anfragt, ob das Unternehmen die RP-Niederrheingabe drucken könne, beginnt eine langjährige Partnerschaft. Am 2. März 1946 erscheint die erste Ausgabe; ab Mitte der 1950er-Jahre werden alle Niederrheingaben in Geldern gedruckt. Die Stadt hat sich zu einem Zentrum der Zeitungsherstellung entwickelt.

1949

Meinungsfreiheit per Gesetz

1949 wird die Pressefreiheit im Grundgesetz verankert.

»Abwechslungsreich und anspruchsvoll«

Hannelore Stiers (59) arbeitet seit 45 Jahren bei Schaffrath: zuerst im Sekretariat, dann im Vertrieb, später – bis heute – in der Finanzbuchhaltung.

An meinem ersten Arbeitstag...

...war ich so aufgeregt! Dabei war das unbegründet, da ich von meiner ersten Chefin und den damaligen Geschäftsführern Dr. Alex Schaffrath und Klaus Schaffrath sehr freundlich empfangen wurde.

Die Highlights meines Berufslebens...

...sind meine abwechslungsreichen, anspruchsvollen Aufgaben und die sehr netten Kollegen und Vorgesetzten.

Die größte Herausforderung...

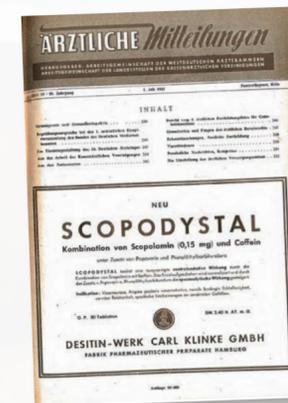
...ist für mich, auch beim größten Stress immer gelassen zu bleiben.

Als Rentnerin werde ich...

...immer an die vielen netten Menschen denken, die ich während dieser Zeit kennenlernen durfte.

Das »digitale Zeitalter« bedeutet für mich...

...manchmal Erleichterung, manchmal Stress, aber auch ein ständiges Lernen.



1951

Durchbruch dank Ärzteverlag

Mit Unterzeichnung eines Vertrags mit dem Deutschen Ärzteverlag macht L.N. Schaffrath einen mutigen Schritt in Richtung Moderne. Klaus Schaffrath erkennt, dass der Druck der »Ärztlichen Mitteilungen« (später »Deutsches Ärzteblatt«), die damals schon mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren dreimal monatlich erscheinen, die Anschaffung einer Offsetdruckmaschine erfordert. Weiterer kluger Schachzug des Unternehmers: Er wirbt einen Fachmann von der Konkurrenz ab. Für das Traditionsunternehmen ist damit das Zeitalter der Buchdruckmaschinen beendet. Der Deutsche Ärzteverlag ist von 1977 bis 2016 Gesellschafter bei L.N. Schaffrath.

1963

Umzug

Wenn die Rotation läuft, spürt man in den umliegenden Wohnhäusern die Vibration: Bis 1962 befindet sich die Druckerei mitten in der Innenstadt von Geldern. Dann zieht L.N. Schaffrath um – rund 2,5 Kilometer südlich, auf ein Gelände am Marktweg, und investiert wieder in neue Technik: Eine Rotation von Albert Frankenthal erweitert deutlich die Kapazitäten. Bereits ein Jahr später steht dort die erste Produktionshalle – der Startschuss zu einem kontinuierlich wachsenden Produktionsbetrieb auf insgesamt 63.000 Quadratmetern.



Expansion: vom ersten Firmengebäude in der Hartstraße ging es 1963 an den Marktweg



1970

Bleisatz adé!

Der Einzug von Fotosatz und Rollenoffsetdruck ab 1970 läutet ein neues Zeitalter in der Branche ein, Bleisatz ist bald Vergangenheit.



1989

WWW

1989 gilt als Geburtsjahr des Internets, Tim Burners Lee als dessen Erfinder. Der damalige Programmierer am Kernforschungszentrum CERN in Genf hat ein theoretisches Konzept mit dem Titel »Informationsmanagement« geschrieben – die verblüffend genaue Beschreibung des World Wide Web.

1995

Neue Medien

Das Internet erobert die Medienwelt, Webseiten entwickeln sich zu Visitenkarten von Unternehmen. Das Druckhaus in Geldern reagiert frühzeitig und gründet den Geschäftsbereich L.N. Schaffrath NeueMedien. Die Jahreszusammenfassungen des Deutschen Ärzteverlags erscheinen auf CD-ROM und mit www.aerzteblatt.de launcht die neue Sparte ihre erste Website.



1998

Ein vielfältiges Ganzes

L.N. Schaffrath DruckMedien führt am Marktweg alle Betriebsteile zusammen und optimiert so die administrativen und operativen Prozesse. Durch das Ansiedeln von Partnerunternehmen, die Dienstleistungen über das Portfolio von Schaffrath hinaus anbieten, wächst das neue Areal in den folgenden Jahren zu einem Medienpark aus 14 Hallen und Gebäuden. Der Charakter eines mittelständischen Unternehmens bleibt dennoch erhalten.



2002

Digital statt analog

Als Beginn des »Digitalen Zeitalters« gilt das Jahr 2002: Damals gab es erstmals gleich viele analoge und digitale Speichermöglichkeiten, wie eine Studie der University of Southern California ermittelt hat.

2003

Hightech mit Rollen

Erstmals rotiert bei L.N. Schaffrath die 48-Seiten-Rollenoffsetdruckmaschine Lithoman der Firma manroland. Sie bleibt bis 2013 fester Produktionsbestandteil. Auflagen in Höhe von bis zu mehreren Millionen Exemplaren in Top-Qualität sind jetzt möglich.



2009

Mehr Platz

Innerhalb eines Jahres entstehen zwei neue Hallen, in die sowohl eine neue Rollenoffsetdruckmaschine als auch die neueste Versandraum- und Adressiertechnik einziehen.

2010

Fortschritt durch Technik

Schnell, erstklassige Qualität und dazu energiesparend: mit Anschaffung der KBA Rollenoffsetdruckmaschine C16 werden 2010 die Produktionsmöglichkeiten deutlich erweitert. Und nur drei Jahre später folgt wieder ein Generationswechsel: Die KBA C48 schafft nicht nur noch höhere Stückzahlen, sondern verfügt über einen Falzapparat, mit dem Splittproduktion möglich wird. Das spart Zeit und lässt individuelle Kundenwünsche zu. Damit hat die Lithoman Rollenoffsetdruckmaschine nach zehn Jahren ausgedient.



2017

Die Super-App

mobio – ein einfacher Name für ein komplexes Erfolgsprojekt: mit dem mobio Publisher bringt Schaffrath DigitalMedien ein Software- und Dienstleistungspaket für Verlage, Unternehmen und Institutionen auf den Markt. Ob Magazine, Vertriebsmaterialien oder Mitarbeiterkommunikation – mit dem smarten App-System wird das Publizieren effizienter und einfacher. Schaffrath DigitalMedien ist bei dieser Eigenentwicklung federführend.

2017

Erfolgsfaktor Familie

Seit dem 1. Januar 2017 ist die Familie Schaffrath wieder allein als Gesellschafter verantwortlich, nachdem der Deutsche Ärzteverlag und die Rheinische Post ihre Anteile abgegeben haben. 17 Monate später, am 23. Mai 2018, verstirbt Klaus Schaffrath im Alter von 89 Jahren. Mit Traditionsbewusstsein, Mut und Weitsicht hat er das mittelständische Unternehmen erfolgreich durch historische Krisen und epochale Veränderungen in der Branche geführt.



2018

Investition in die Zukunft

Höher, schneller, weiter – auch in der Druckbranche hält nur der Konkurrenz stand, wer über die neueste Technik verfügt. Das weiß das Traditionsunternehmen aus Geldern längst und hat gerade viel Geld investiert: Eine nagelneue Bogenoffsetmaschine KBA Rapida 106 verspricht, der zunehmenden Kleinteiligkeit der Druckaufträge optimal gerecht zu werden. Sie arbeitet mit extrem kurzen Durchlaufzeiten, hat kurze Rüst- und Waschzeiten und eine zentrale Farbversorgung.

»Viel körperliche Arbeit«



Dietmar Molderings (62) begann 1978 bei L.N. Schaffrath als Packer, wurde später Maschinenführer. Bis heute betreut er eine der Adressiermaschinen. Bilanz nach 40 Jahren Arbeit in Nachtschicht:
Mein erster Arbeitstag...
... war ein Sonntag. Erst zwei Tage zuvor hatte ich mich um einen Job beworben. Als der Schichtleiter fragte, wann ich anfangen kann, sagte ich: sofort. Ich war zu dieser Zeit arbeitslos.

Das Beste an meinem Beruf ist,...
... dass selten Langeweile aufkommt. Es ist immer was los und durch die vielen unterschiedlichen Produkte ist die Arbeit abwechslungsreich.
Die größte Herausforderung ist,...
... die Maschine immer perfekt einzurichten, sodass alles zügig durchläuft und pünktlich fertig wird.
Als Rentner werde ich...
... mich an viele Jahre körperliche Arbeit erinnern. Obwohl heute fast alles maschinell geht, muss man doch viel selbst anpacken.
Das »digitale Zeitalter« bedeutet für mich...
... auch Anstrengung. Ältere haben es schwer, da mitzuhalten. Ich nutze das Smartphone eher wenig.

2011

Digitales Zeitalter

Damit die digitale Geschäftseinheit eine sichtbare Autonomie erfährt, wird aus Schaffrath NeueMedien die L.N. Schaffrath DigitalMedien GmbH.

2016

Knotenpunkt

Schaffrath Medien bündelt seine Kompetenzen und etabliert das publishinghub als Beratungseinheit für Strategie, Medienproduktion und -innovation. Das Dienstleistungsangebot reicht von digitalen Medienstrategien über Design Thinking bis zur App- und Webentwicklung.

Teamwork: Geschäftsführer Alexander Hornen (links) mit Marion Pape, Leiterin Projektmanagement publishinghub, dem Geschäftsführer Dominik Allartz der Partnerfirma FDS (vorn) und Geschäftsführer Dirk Alten



Ein Printprodukt entsteht

Ob Katalog, Magazin oder Zeitung: Das fertige Druckerzeugnis in den Händen zu halten, ist meist der schönste Moment am Ende eines langen Entstehungsprozesses. Wir erklären die sechs wichtigsten Etappen am Beispiel dieser Festschrift.

»Nach der Datenfreigabe – der Imprimatur – durch die Redaktion gibt es kein klassisches Korrektorat mehr.«
Martin Sellmann, Technischer Betriebsleiter

1



275 Jahre Schaffrath

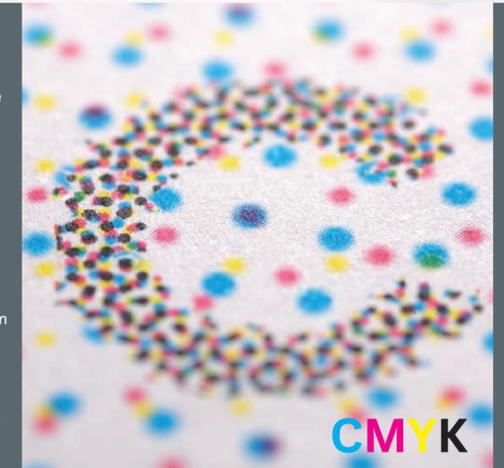
Ein Anlass – eine Idee

Am Anfang stehen nur ein paar Stichworte: 275-jähriges Bestehen, Festschrift, A3-Zeitungsformat. Dann rauchen die Köpfe in der Redaktion. Was macht so eine Festschrift interessant? Was erwarten die Leser? Erstes Recherchematerial wird gesichtet: Jahrbücher, Zeitungsberichte – und eine Festschrift von 1990. Schnell ist klar: Abgesehen vom Format wird sich das neue Printprodukt deutlich von dieser unterscheiden – fast 30 Jahre sind auch in puncto Gestaltung ein Quantensprung!



Druckvorbereitung

Ab jetzt übernimmt Hightech die letzten Schritte bis zu den druckfrischen Exemplaren. Die fertige Druckdatei befindet sich im kunden-spezifischen Ordner der Druckerei. Dort überprüft eine spezielle Software eine Reihe von Daten, zum Beispiel, ob die Auflösung der Fotos ausreicht oder sich Haarlinien eingeschlichen haben. Auch der nächste Schritt, die »Repro«, erfolgt längst computergesteuert: Eine Software erkennt, ob Seitenanzahl und Umbrüche stimmen oder ob Farbdaten falsch angelegt wurden und nachträglich von der Artdirektorin konvertiert werden müssen. Bevor die Daten belichtet werden, zerlegt ein Raster Image Prozessor (RIP) die Datei in unendlich viele Druckpunkte.



4

CMYK

2

Konzipieren & kalkulieren

Ein bisschen Historie, ein Blick hinter die Kulissen, dazu Stimmen von Chefs und Mitarbeitern und der Ausblick, wohin die Reise in Zukunft geht: Aus diesen Bausteinen entstehen ein Themen- und ein Seitenplan. Dann gilt es, ein attraktives Layout für die geplanten Inhalte zu entwerfen. Oberstes Gebot: Lesefreundlichkeit! Unterschiedliche Stilformen statt »Bleiwüste«, optische Elemente, die informieren und auflockern, ansprechende Typo. Die Artdirektorin baut einen Dummy aus Beispielseiten mit Blindtext. Dann stimmt die Redaktion Konzept und Budget mit dem Auftraggeber ab. Parallel befasst sich die Projektleitung mit der Kalkulation des Projekts: Höhe der Auflage, Auswahl des Papiers, Vertriebsfragen, Kosten.



Druck ab!

Die finale Festschrift-Datei wird an die Druckmaschine geschickt: in diesem Fall an die nagelneue Bogenoffsetmaschine KBA Rapida. Bevor sie ihre Arbeit startet, kann der zuständige Drucker am Monitor einen letzten Blick auf die Vorab-Ansicht des Endprodukts werfen. Zusätzlich läuft ein letzter Check der Überprüfungssoftware. Sie meldet zum Beispiel, wenn eine oder mehrere Seiten außerhalb des Beschnitts stehen. Der Rest geht schnell: Die supermoderne Maschine schafft 18.000 Druckbögen in der Stunde und braucht für die 1.000 Exemplare der 12-seitigen Festschrift weniger als 30 Minuten.

5



3



Text & Layout

Nun geht's ans Eingemachte: recherchieren, Interviews führen, schreiben, layouten. Damit am Ende der Leser ein brillantes Druckwerk in den Händen hält, wird der Workflow von Anfang an abgestimmt. Das Farbprofil für das verwendete Papier wird schon in der Layoutdatei berücksichtigt, die Bilder entsprechend bearbeitet. So ist sichergestellt, dass zum Beispiel die Farben auf dem jeweiligen Papier

und seiner Oberfläche (von matt bis Hochglanz) optimal zur Geltung kommen. Über das Redaktionssystem kann die Redakteurin ihre Texte direkt ins Layout schreiben. Die fertigen Seiten der Festschrift werden später von der Artdirektorin per Mausclick auf den Server geladen.

Weiterverarbeitung & Verteilung

Hat die KBA Rapida den letzten Druckbogen ausgeworfen, geht es nahtlos – und ebenfalls vollautomatisch – in die Postpress-Phase. Sie beginnt mit der Falzmaschine, die die jeweils 16 zusammengehörenden Seiten in der Mitte falzt. Eine weitere Maschine sorgt dafür, dass die Sonderbeilage – ein vier-seitiger Nachdruck der »Niederrheinische Landeszeitung« aus dem Januar 1928 – korrekt in der Mitte der Festschrift platziert wird. »Einschießen« heißt das im Fachjargon. Eine Buchbinderei als eigene Abteilung gibt es bei schaffrath medien nicht mehr. Beilagen – ob geheftet oder geklebt – können heute vollautomatisch »eingeschossen« werden, sogar verschiedene Druckprodukte innerhalb einer Auflage für unterschiedliche Empfänger (selektives Beilegen). Die meisten Druckerzeugnisse werden dann für den Versand fertig gemacht: eintüten, etikettieren, auf Lkw laden – auch das passiert heute alles maschinell. Diese Schritte fallen bei der Festschrift weg, denn das gute Stück bleibt im Haus: für Mitarbeiter und Gäste der Jubiläumsfeier.



6



Top ausgebildet

In Zeiten des wachsenden Fachkräftemangels wird die Attraktivität der Ausbildung immer wichtiger. Bei Schaffrath bekommen Azubis viel geboten.

Drucker, Schriftsetzer, Buchbinder – Begriffe aus einer anderen Zeit! Heute spricht man von Medientechnologen und Medientechnologen (s. u.). Wer sich für einen der vielen Berufe in einem topmodernen Produktionshaus interessiert, ist bei Schaffrath Medien richtig: Hier können sich Jobeinsteiger in acht verschiedenen Berufsprofilen ausbilden lassen, von Fachinformatik bis Mechatronik. Und nicht nur die Angebotsvielfalt kann sich sehen lassen – auch qualitativ gelten die Absolventen als überdurchschnittlich gut. Personalleiter Martin Picklein: »In jedem Lehrjahr der letzten zehn Jahre haben wir in unseren Ausbildungsberufen mindestens eine/n Kammerbeste/n. Auch Landesbeste finden sich unter unseren Auszubildenden; manche von ihnen haben sogar ein Weiterbildungsstipendium der IHK erhalten.« Entsprechend gut sind die Chancen, nach Abschluss der Ausbildung einen Arbeitsplatz zu finden – intern wie extern. Wer im Unternehmen bleibt, profitiert nicht nur von flexiblen Arbeitszeitmodellen. Schaffrath Medien wird von seinen Mitarbeitern auch für die guten Aufstiegschancen geschätzt, die nicht zuletzt durch ein attraktives Weiterbildungs-Programm ermöglicht werden. Faktoren, die den »teilweisen Standortnachteil gegenüber Unternehmen aus Ballungszentren« ausgleichen, wie Martin Picklein sagt.



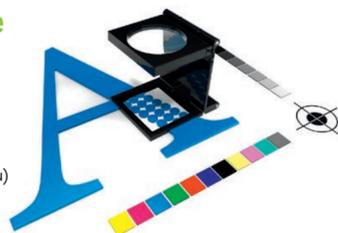
»Erwartungen erfüllt«

Niklas Faets (21) hat bei Schaffrath Medien gerade seine Ausbildung zum Kaufmann für Büromanagement abgeschlossen und wurde in die Versandabteilung übernommen. Sein Fazit: »Weil mein Vater und mein Bruder auch hier arbeiten, kannte ich das Unternehmen schon vorher und kam mit positiven Erwartungen. Doch die wurden sogar noch übertroffen, denn ich wusste nicht, dass ich während der dreijährigen Ausbildungszeit mehrere Seminare besuchen darf. Ich habe verschiedene Abteilungen durchlaufen, darunter die Lohnbuchhaltung, die Materialwirtschaft – und schließlich den Versand, wo es mir am besten gefiel. Dort war es am abwechslungsreichsten, vor allem wegen der unterschiedlichen Exportbestimmungen der Zielländer. Umso mehr freue ich mich, dass ich hierbleiben darf. Die Aufstiegschancen sind vielversprechend: Viele Führungskräfte bei Schaffrath haben mal als Azubi angefangen.«

Acht Grundsteine für die Karriere

Diese Ausbildungsberufe bietet Schaffrath Medien:

- Fachinformatiker/-in Anwendungsentwicklung
- Fachinformatiker/-in Systemintegration
- Industriekaufmann/-frau
- Kaufmann/-frau für Büromanagement (früher: Bürokaufmann/-frau)
- Mediengestalter/-in Digital und Print (früher: Schriftsetzer/-in)
- Medientechnologe/-technologin Druck (früher: Drucker/-in)
- Medientechnologe/-technologin Druckverarbeitung (früher: Buchbinder/-in)
- Mechatroniker/-in (früher: Elektromechaniker/-in)



Schaffrath in Zahlen

23.350 

Tonnen Rollenpapier werden jährlich verbraucht

ca. 361.850

`<source lang=* >`
...
...
`</source >` Codezeilen werden von den DigitalMedien pro Jahr geschrieben.

85.000.000 

Zeitschriften produziert schaffrath medien im Jahr

2 Millionen 

Wörter werden monatlich im Korrektorat gelesen

51.430.126 

Hefte werden jedes Jahr für Kunden adressiert

1.421 

Lkw fahren jährlich voll beladen vom Hof

109.500

 Paketsendungen verlassen das Unternehmen jedes Jahr

18.000

 Druckbogen schafft die nagelneue Bogenoffsetmaschine KBA Rapida 106 in einer Stunde

Der Blick nach vorn:

Wie wird die Druckbranche in 10, 20 Jahren aussehen?



Dirk Devers, Geschäftsführer

»Restrukturieren, automatisieren, investieren«

»Die Druckerei-Landschaft wird in 10, 20 Jahren deutlich weniger Anbieter haben als heute. Denn noch immer schrumpft die Branche, die Verdrängungen durch die digitalen Medien sind weiter im Gange. Dies bringt für alle Beteiligten – vom Maschinenbauer bis zum Drucker – diverse Veränderungsprozesse mit sich. Von meiner Seite kommt ein klares Bekenntnis zur Zeitschrift. Nach stundenlangem Arbeiten an Bildschirmen empfinde ich bedrucktes Papier als entspannend. Und ich bin kein Einzelfall. Das Gedruckte hat einen weiteren großen Vorteil: Die Glaubwürdigkeit ist ungleich höher als die der elektronischen Medien – Print bleibt dadurch für Werbetreibende eine attraktive Plattform. Wer will schon seine Produkte im Umfeld von »Fake News« bewerben? Damit diese Glaubwürdigkeit aber erhalten bleibt, müssen Verleger und Herausgeber in ihren Zeitschriften sauber recherchierte Berichte statt oberflächlicher Informationen anbieten und sich so vom Internet abheben. Dann hat das Medium Zeitschrift auch ganz klar eine Zukunft.

Mein Fazit: Unternehmen, die auf den elementaren Wandel sinnvoll reagieren, das heißt permanent restrukturieren, Prozesse überdenken, automatisieren, Anlagevermögen effizient investieren und auf »Lean Management« setzen, werden auch in 10 oder 20 Jahren noch erfolgreich sein.«

Dirk Alten, Geschäftsführer

»Selektive Herstellung lautet das Stichwort«

»Ich glaube, die Druckbranche wird bedeutend kleiner sein als sie heute ist. Auch wenn wir aktuell sogar mehr unterschiedliche Titel am Kiosk finden als noch vor ein paar Jahren, sollte man sich nicht davon beeindrucken lassen. Man braucht doch nur von sich selbst auszugehen – oder von den eigenen Kindern: Wie konsumieren wir heute Informationen? Wie kommunizieren wir? Das alles wird sich ja zukünftig nicht wieder ins Gegenteil umdrehen. Und dennoch glaube ich an gedruckte Worte und Bilder. Wie sich Tageszeitungen entwickeln, ist für mich klar. Die täglichen Neuigkeiten werden zunehmend digital abgefordert und gelesen. Somit stehen den Tageszeitungen auch weiterhin stürmische Zeiten bevor. Bei Zeitschriften sehe ich das ein wenig anders. Die Entwicklung ist auch zukünftig nicht steigend. Aber als Abendlektüre, wenn man den Bildschirm satt hat, und als Werbeträger wird das Magazin bis auf Weiteres sehr interessant bleiben – jedoch zugeschnitten auf den individuellen Leser beziehungsweise auf unterschiedliche Zielgruppen. »Selektive Herstellung« lautet hier das Stichwort. Allerdings kommt es darauf an, was die DSGVO zulässt, aber das ist noch ein ganz anderes Thema.«



Mit optimistischem Blick in die Zukunft: die Geschäftsführer Dirk Devers, Dirk Alten und Alexander Hornen (v. links)

Alexander Hornen, Geschäftsführer Digital

»Kanäle effizient bedienen«

»Die gesamte Medienlandschaft geht spannenden Zeiten entgegen. Wobei sich die Frage stellt: Ist spannend das neue Wort für schwierig? Vieles ist im Umbruch, Generationenwechsel werden vollzogen oder stehen bevor, neuer Wind und neue Ideen kommen auf. Das kann gut, aber auch schlecht sein. Was gefühlt nicht immer so war, ist das Tempo. Es wird sicher nicht wieder langsamer werden. Und genau darin besteht die Herausforderung für alle. Die richtigen Entscheidungen treffen, auf das richtige Pferd setzen. Die einen machen weiter wie vor 20 Jahren, die anderen springen auf jeden Zug auf, erschließen dabei vielleicht sogar neue Märkte. Wieder andere verbrennen wertvolles Kapital und kehren daher zurück zu »Altbewährtem«. Zehn Jahre gehen schnell vorbei, im Digitalgeschäft bedeuten sie jedoch eine Ewigkeit. Services und Angebote sind mobil geworden, außerdem immer kundenspezifischer: Es gibt kaum ein Thema auf dieser Welt, zu dem es nicht ein Blog, eine App oder sogar ein Printprodukt gibt. Streuverluste werden sich somit aus meiner Sicht weiter reduzieren. Keiner nimmt künftig ein Angebot wahr, von dem er nur einen Bruchteil benötigt. Der Kunde hat einen Bedarf und wer diesen am effizientesten bedient, erhält den Zuschlag. Dabei ist es egal, ob es sich um ein gedrucktes Magazin, eine App oder eine Website handelt. Es geht auch künftig nicht um entweder/oder. Aussagen wie »Print ist tot« und »mit Digital lässt sich kein Geld verdienen« haben sich längst überholt. Die Klaviatur richtig spielen, Kanäle effizient bedienen und sinnvolle Angebote schaffen, ergänzen oder bei Nichterfolg einstellen – das ist das Erfolgsrezept. Die Erwartungshaltung der Nutzer ist allerdings hoch, gerade im digitalen Business. Eine Suche muss wie Google, ein Shop wie Amazon und ein Netzwerk wie Facebook funktionieren. Wir nehmen die Herausforderung sportlich und werden unsere Kunden mit bestmöglichen Services begleiten.«

Impressum

Herausgeber

L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG
DruckMedien
Marktweg 42-50
D-47608 Geldern
www.schaffrath.de

Objektleitung

Marion Pape
pape@publishinghub.de

Konzeption, Redaktion und Design

Nicole Ehlert, Chefredakteurin
ne@jetzttext.de
Ulrike Heinichen, Artdirektorin
info@graftypus.de

Druck

L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG
DruckMedien
September 2018

Gedruckt auf

Terra, 90 g/qm-Papier, fast holzfrei (Festschrift)
Holmen Plus 75, 60 g/qm-Papier (historische Beilage)

Bildnachweis

S. 2, 6, 7: Axel Breuer

S. 3: Rainer Holz

Adobe Stock

Titel: Daniele Ferraro

S. 6: jamdesign

S. 10: Marius Hasnik

fotolia.de

S. 5: Henrik Dolle

iStock by Getty Images

S. 2, 3: Zefart

S. 4: Valerie Loiseleux

S. 4/5: TomekD76

S. 5: malerapaso, trekandshoot

S. 6: zoom-zoom

S. 6/7: Zefart

S. 8: popovaphoto, Tetyana Rusanova

S. 8/9: dja65

S. 9: fotogaby, johnnyscriv

S. 10: Mumemories

S. 11: Delpixart

shutterstock

S. 3: welcomia

S. 6: Zefart

S. 8/9: sfam_photo