

Geschäftsberichte mit ungewolltem 3-D-Effekt

EIN GUTACHTER BERICHTET AUS DER PRAXIS (83) ■ Unser Sachverständiger hatte im Rahmen eines Gutachtenauftrages zu entscheiden, ob hochwertig produzierte Geschäftsberichte in der ausgelieferten Qualität abzunehmen sind oder ob ein Nachdruck gerechtfertigt ist.

■ Vorausgegangen war der Bewertung durch den Gutachter eine Reklamation des Endkunden, der die gesamte Auflage monierte.

Grund zur Beanstandung war ein nicht passgenau platzierter Relieflack am Umschlag der Geschäftsberichte. Durch den Fehlpasser wiesen die überlackierten Schriftzüge ein verwirrendes Erscheinungsbild ähnlich einem „3-D-Effekt“ auf. Der Umschlag war 4/4-farbig bedruckt und mit Mattfolie kaschiert; der über bestimmte Schriftzüge aufgebrauchte Relieflack wurde im Siebdruck appliziert. Die Auflagenhöhe war mit 200 Exemplaren sehr niedrig.

Darüber hinaus gab es noch kleinere Beanstandungspunkte wie Fehlstellen im Raster sowie weitere, weiße Fehlstellen am Umschlag. Der Innen-

teil der Geschäftsberichte war hingegen beanstandungsfrei.

UNTERSUCHUNGEN. Die zur Begutachtung übersandten Geschäftsberichte wurden einer visuellen und einer mikroskopischen Untersuchung unterzogen. Die mit dem Messmikroskop ermittelten Passerdifferenzen der vom Endkunden reklamierten Muster bewegten sich bei etwa 30 Prozent der Auflage im Bereich von 0,34 mm bis 0,74 mm nach rechts, nach unten und nach links der darunter liegenden Schriftzüge (siehe dazu auch Abbildung auf Seite 26).

Weiterhin konnten durch die visuelle Begutachtung die geringfügigeren Beanstandungen des Endkunden bestätigt werden. Die Fehlstellen im

DD-SERIE

PROBLEMFÄLLE AUS GRAFISCHEN BETRIEBEN



Michael Kirmeier, öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für die Qualitätsbeurteilung von Druckerzeugnissen, betreibt ein Sachverständigenbüro in München und ist für Firma Prüfbau tätig.

→ mk@druckgutachten.de
Tel.: 0 89/62 26 94 03
www.druckgutachten.de

Raster entstanden durch Ablagerungen auf den Drucktüchern und/oder Druckplatten. Bei den hellen Fehlstellen handelte es sich um Lufteinschlüsse zwischen bedruckter Oberfläche und Kaschierfolie.

Dies wurde dadurch deutlich, weil der darunter gedruckte Raster keine Störungen aufweist. Durch die Lufteinschlüsse kommt es zu Reflexionsstörungen und infolgedessen zu den hellen Fehlstellen. *Lesen Sie bitte weiter auf Seite 26*

@druckSpezialist Will Print stark machen für die Zukunft!

@PrintPotenzial Kein Problem! Die neuesten Lösungen und Strategien gibt's auf der #digi:media.

Content
trifft
Technik
trifft
Business

07.-09.
April 2011
Düsseldorf



print • web • mobile

www.digimedia.de

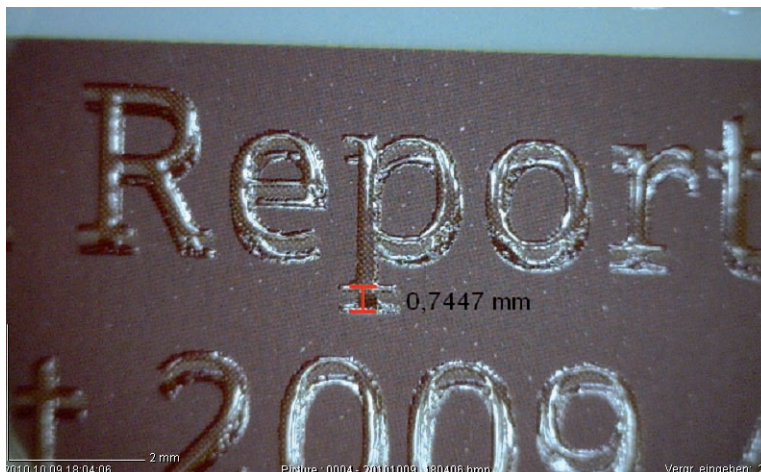


Messe
Düsseldorf

BEWERTUNGSGRUNDLAGEN. Zur Beurteilung der Fehlerrelevanz lässt sich die DIN 55350 einsetzen, mit deren Hilfe Fehler nach der Höhe der Folgekosten, das heißt möglicher technischer und juristischer Folgen und Risiken, gewichtet werden. Die DIN unterteilt in drei Fehlerklassen: Kritische Fehler, von denen anzunehmen oder bekannt ist, dass dadurch für die Nutzer des Produktes eine Gefahr für deren Leben oder Gesundheit besteht, sind in der grafischen Industrie relativ selten. Als Beispiel lässt sich jedoch ein falsch oder unleserlich gedruckter Barcode bei Arzneimittel-Verpackungen auf-führen.

Die Hauptfehler können in zwei Klassen nach A und B eingeteilt werden, wobei der Hauptfehler A eine vollständige Beeinträchtigung der Brauchbarkeit, Ausfall oder Verlust eines Produktes (Druckerzeugnisses) bedeutet. Der Hauptfehler B weist auf eine teilweise Beeinträchtigung der Brauchbarkeit des Produktes hin.

Auch bei den Nebenfehlern ist eine Unterteilung in die Klassen A und B vorhanden, wobei in die Nebenfehlerklasse A die Produkte fallen, deren Beeinträchtigung der Brauchbarkeit nur in geringem Umfang gegeben ist. Die Fehlerklasse B hingegen schließt alle Fehler ein, die keine Beeinträchtigung der Brauchbarkeit darstellen.



Die Abbildung zeigt den Passerversatz des Reliefflackes am Umschlag.

WIE WURDE BEWERTET? Die Passerdifferenzen wurden im Gutachten als Hauptfehler A bewertet. Zu begründen war dies damit, dass sich die Passerdifferenzen am Umschlag befinden und dass es sich bei der Auflage um einen Geschäftsbericht mit hohem Imageanspruch handelt.

Weiterhin war die geringe Auflagenhöhe von nur 200 Stück für diese Entscheidung ausschlaggebend. Bei einer so geringen Auflagenhöhe sollten alle ausgelieferten Exemplare zu 100 Prozent in Ordnung sein. Es war somit ein berechtigter

Grund zur Nachbesserung der betroffenen Exemplare gegeben. Im Hinblick auf die Fehlstellen im Raster und auf die Luftfeinschlüsse unter der Kaschierfolie handelte es sich aus Sachverständigen-sicht um einen Nebenfehler A, bei dem die Einschränkung der Gebrauchsfähigkeit nur in geringem Umfang gegeben ist.

Eine Nachbesserung war nicht gerechtfertigt. Hier wäre über einen Preisnachlass von etwa 5 Prozent bis 7 Prozent bezogen auf die Anzahl der betroffenen Exemplare zu verhandeln.

Advertorial

digi:media 2011 auf Erfolgskurs: Geballte Kompetenz in Messe und Fachprogramm

Rund drei Monate vor ihrer Premiere vom 7. bis 9. April steuert die digi:media, Fachmesse für commercial publishing & digital printing, auf Erfolgskurs. Das fachliche Rahmenprogramm mit seinen vielfältigen Kongressen, Seminaren, Workshops und Themenparks bietet ein wohl einmaliges Spektrum der Publishing- und Kommunikationsindustrie und adressiert damit die unterschiedlichen, am Workflow involvierten Besucherzielgruppen – von Werbe- oder Kreativagentur, Marketer über Druckdienstleister und Produktionsagenturen bis hin zu Verlagen und Adressvermarktern.

So geballt die Kompetenz im Know-how-Programm, so präsent ist sie im Angebot der rund 130 erwarteten Aussteller. Die Global Player der gesamten Publishingindustrie sind ebenso vertreten wie kleine, innovative Unternehmen. Die gesamte Prozesskette von der Kreation bis zum Finishing wird abgebildet und damit der Messe-Dreiklang aus

Content-Technik-Business mit Leben gefüllt. »Dieses positive Feedback der Branche bestätigt unsere Strategie. Offensichtlich haben



Manuel Mataré, Director der digi:media: Uns ist es gelungen, die verschiedensten Branchenakteure wie Verbände, Verlage und Initiativen zu motivieren, mit uns an einem Strang zu ziehen.

wir mit der neuen Messekonzepktion genau den Nerv der Zeit ge-

troffen«, so Manuel Mataré, Director der digi:media.

Zu den Ausstellern der digi:media-Premiere zählen unter anderem (Stand Mitte Januar) die Global Player des Digitaldrucks (HP, Hunkeler Deutschland, Ricoh, Xeikon, Xerox) ebenso wie Heidelberger Druckmaschinen, manroland, die Größen des Finishings (Horizon, FKS, Koerber PaperLink, Kolbus,

Müller Martini, Pitney Bowes Deutschland, Polar-Mohr) und die gesamte Bandbreite der Softwareanbieter für die Publishingindustrie (Censhare, CGS Publishing Technologies, Dalim Software, Diron, Direct Smile, Esko Graphics, infowerk, Kinetik, Neo 7Even, One Vision, Xanté Europe). Weitere Infos auf www.digimedia.de.



Zeichen setzen: Verbände, Verlage und Brancheninitiativen der Kommunikations- und Publishing-Industrie setzen Anfang April mit zahlreichen Veranstaltungen die Zeichen für die Zukunft. »Von unserem kompetenten und facettenreichen Veranstaltungsprogramm, das wir nicht zuletzt unseren starken Partnern zu verdanken haben, profitieren Aussteller und Besucher zugleich«, unterstreicht Ralph Scholz, Account Mana-