

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

»Besser machen«

Victor Heer und sein Sinn für konstruktiven Mut. Und investiert ins Bogengroßformat.

PORTRAIT



Sulgen ist, pardon, nicht gerade eine Weltstadt. Und wer hier eine Druckerei aufsucht, erwart-

tet, pardon, vielleicht Technik à la Durchschnitt. Bis vor kurzem hat das Gebäude von Heer-Druck und einiger Unternehmungen, von denen noch die Rede sein wird, diesem Vorurteil auch optisch gar nicht widersprochen. Was soll hier schon besonderes sein? Diese Frage beantwortet sich durch zwei banale Umstände: man kommt die Tür zum Neubau rein ... und trifft auf Victor Heer.

Der, ganz erfreulich, zwei Dinge offensichtlich nicht kann: mal »eine ruhige Kugel schieben« und etwas unternehmen, was nicht dem Anspruch unterworfen ist, der Perfektion zumindest sehr nahe zu kommen. Um nicht zu sagen: es zu sein.

Victor Heer ist ein Mensch, der das fernöstlich-symbolische Ying und Yang perfekt verkörpert. »Ich bin eigentlich Buchdrucker«, sagt er, verschmitzt, nein: vergnügt lachend, und meint, was auch sonst, seine berufliche Wurzel. Dass sich solche heutzutage leider nur noch im Offset austoben können, ist so und will von ihm nicht kommentiert werden. Aber eigentlich ist er ... ja, was?

Der Mann ist Buchdrucker

Verleger! Wie gesagt, davon wird noch die Rede sein. Unternehmensentwickler! Auch darüber muss man sprechen. Geschäftsmann, renditebewusst und marktlücken-witternd, kundenstamm-orientiert. In jedem Fall. Es sei mit Adjektiven versucht: anspruchsvoll, eloquent, ehrgeizig, fordernd und mutig fortschreitend, visionär, realitätsverhaftet.

Ja, alles, mal mehr, mal weniger. Was bleibt: der Mann ist Buchdrucker. Einer, der Bücher druckt. Und davon eines schöner als das andere. Und, im milden Schein des Schwärmens über die Schönheiten von Kunst und Design, der aufregenden Dimensionen von Architektur und Kultur, der Sehnsucht nach dem Absoluten und Schönen, dürfen dann auch schon mal leichte Unschärfen erlaubt sein. Und so soll eben keine Grenze gezogen werden zwischen Buch-Drucker und Zeitschriften-Drucker, weil diese mit der Gepflegtheit eines Buches daherkommen. Und, immer öfter und intensiver, sogar manches aus



der schnöden Welt der Werbung sich auf den Weg macht, im typgrafisch-drucktechnischen Olymp vorbeizuschauen.

Zum Erfolg bringen

Buchdrucker also ist er, und als solcher braucht man erstens eine Dru-

ckerei und zweitens einen Verlag. Erstere ergab sich – rückwärts betrachtet – irgendwie fast »wie von selbst«. Als Victor Heer vor vielen, vielen Jahren zusammen mit einem Kollegen im Appenzell eine kleine Druckerei betrieb. Aber er so heftig, dass es dem Kollegen zu heftig wurde und Victor Heer in dem ihm selbst

Die Heer Druck AG hat im Januar 2006 als erstes Unternehmen in der Schweiz eine Heidelberg Speedmaster XL 105-5+LX2 Fünffarben mit Lack und verlängerter Auslage in Betrieb genommen. XL 105 ist die Bezeichnung Heidelbergs für die modernste Offsetmaschine der Formatklasse 75 x 105 cm. Für Heer Druck zählen repräsentative Broschüren, Prospekte, Kataloge sowie Kunstbücher aus dem eigenen Niggli-Verlag zu den Spezialitäten. Immer mehr sind es aber auch Zeitschriften, die im obersten Qualitätssegment das Produktionsprogramm prägen.



aufgelegten Nie-müde-nie-warten-nie-verzagen-Tempo weitermachte. Fast wie ein normaler, noch kein Buch-Drucker.

Bis ihm eines Tages, das Wort Zufall kann ja vielfältig gedeutet werden, ein Verlag zufiel und ihm die Rolle zufiel, entweder den Verlag vollends »in den Sand zu setzen«. Oder – genau das zu tun, was Victor Heer, hört man ihn erzählen, scheint's am liebsten tut. Nämlich die Sache zum Erfolg zu bringen.

Die Werkzeuge, Mittel, Strategien, die Victor Heer einsetzte, um dies zu erreichen, würden nur blasstumbe Controller »sparen« nennen. Heer sagt es zwar nicht wortwörtlich, meint es aber mit jeder Silbe seiner Schilderung so, erklärt es lieber als »konzentrierte Effizienz«. Klingt wie eine Phrase, ist aber ungemein prag-

matisch: sich auf ein erkennbares, attraktives Profil konzentrieren und das dann so effizient wie möglich erreichen. Und die Effizienz heißt eher nicht Personal und Kosten einsparen, sondern genau so viel Intensität einsetzen, damit das Produkt die Waage hält zwischen möglichst konkurrenzloser Attraktivität und Akzeptanz des Marktes, gemessen in erzielbaren Preisen.

Und was für den Verlag gilt, gilt für die technische Produktion allemal. Zwar kann man hier keine Konkurrenzlosigkeit erreichen (logisch, auch im Hause Heer Druck wird »nur mit Wasser gekocht«, sprich stehen so gesehen ganz normale Maschinen), aber wenn Victor Heer einem Kunden klar machen möchte, was er unter Druckqualität versteht, zeigt er einige von seinen Büchern. Wer's

dann noch nicht weiß, will es nicht wissen.

Bogenoffset-Jumbo Heidelberg XL 105

Standen da gerade normale Maschinen? Ja, wenn ein Bogenoffset-Jumbo jenseits der zehn Meter Länge normal ist, steht in Sulgen auch nur eine ganz normale Heidelberger Offsetmaschine.

Und abermals gilt, wenn Victor Heer erklärt, warum er gerade diese Maschine einsetzt, dann klingt das so logisch, als seien solche Jumbos eigentlich schon immer im Markt und es gäbe sowieso keine Alternative dazu. So aber ist es schon eine kleine bis mittelprächtige Sensation, dass sie scheinbar fernab spekulativer Unternehmungen in dieser Form

und Größe erstmals von Heidelberg in der Schweiz aufgestellt wird. Nicht nur, dass die Maschine logischerweise eine nicht geringe Dimension hat, sie braucht natürlich auch allerlei Stellplatz und Bewegungsfläche sowie Verarbeitungsgregate »drumherum«.

So blieb nichts anderes übrig, als eine neue Halle zu bauen und bei der Gelegenheit noch einiges im Produktionsgebäude gleich mit zu modernisieren und neu zu gestalten. Die Maschine steht vielleicht auch deshalb hier, weil sie perfekt zur Devise der konzentrierten Effizienz passt. Man kann »richtig« damit drucken, sprich viel in kürzester Zeit und das bei einer maximalen Qualität, die – so die Erfahrung der ersten Wochen – »weiter keine Wünsche offen lässt«.

>

Volltreffer Das WM-Tippspiel von DruckChemie



Jetzt mitmachen und gewinnen. Beim Internet-Tippspiel zum grossen Fussball-Turnier 2006. Alle Spiele, viele Gewinnklassen, super Prämien. Informationen

und Teilnahme ab sofort auf www.druckchemie.com. DruckChemie wünscht allen Fussball-Fans viel Erfolg und spannende Spiele!

DC DruckChemie AG
Schöneich
6265 Roggliswil
Tel. 062-747 30 30
Fax 062-754 17 39
dc-schweiz@druckchemie.com
www.druckchemie.com

DRUCK CHEMIE
Print Liquids Technology



Architektur, Design, Typografie, Kunst lautet das Verlagsprogramm des Niggli Verlages. Und was darin zu finden ist, kann nicht besser als mit der Phrase »vom Allerfeinsten« bezeichnet werden. Doch neben den Büchern, die eine Fortsetzung der legendären Schweizer Typographie sind, finden sich auch hochwertige und anspruchsvolle Zeitschriften.

Zur Menge so viel: beim Rundgang sahen wir mit eigenen Augen (und der Zeitpunkt des Besuches war keineswegs angekündigt), dass sie »full speed« lief, 18.000 Bogen pro Stunde – und keinen weniger. Stopperfähig, versteht sich. Die Hochrechnung, die sich daraus ergibt, zeigt Dimensionen, die ein wenig erschrocken machen könnten: rein theoretisch könnte die Maschine jeden Monat jeden Schweizer mit 20 Seiten DIN A 4 versorgen. Was die Vermutung nahe legt, dass es demnächst einige der Maschinen in der Schweiz geben wird, aber vermutlich nicht sehr viele. (Es sei denn, die Branche hat weiter Lust am Selbstmord.)

Legendäre »Schweizer Typographie«

Hier aber passt sie ins Konzept, weil Buchdruck längst trotz guter Preise für begehrte Fach- und Sachliteratur ein Kampf mit dem sprichwörtlichen spitzen Bleistift geworden ist. Und verlegerische Wagnisse wie die zwar

renommierte, aber gleichzeitig nicht zum Genre Massenaufgabe zählende Zeitschrift »du« fordern es geradezu heraus, dass ihre Produktion nicht durch vermeidbare Kosten belastet wird.

Und da wir schon beim Thema Verlag sind und Victor Heer, der Bücherdrucker und Verleger ein solcher mit erkennbarer Freude und bewundernswerter Ambition ist, mit großem Geschick und sicherem Gespür ohnehin, darf man über den Verlag, der von Heer saniert und zu neuer Blüte geführt wurde, auch endlich beim Namen nennen: Verlag Niggli AG, listig-lustig im Firmenzeichen zu n'li verkürzt.

Architektur, Design, Typografie, Kunst lautet das Verlagsprogramm. Und was darin zu finden ist, kann nicht besser als mit der Phrase »vom Allerfeinsten« bezeichnet werden. Wenn es sie denn noch gibt, die einst legendäre Schweizer Typographie (aus Respekt mit ph geschrieben), dann hat sie hier sicherlich einen Hort des Bewahrens und Ort des Überlebens gefunden.

Es spricht für sich, dass rein gestalterisch vierzig Jahre alte Remakes nicht von topaktuellen Produktionen zu unterscheiden sind, so modern und geschmacklich robust waren schon die »alten« Titel und so zeitlos ungemein schön sind die heutigen geblieben. Vieles ist in der Tat auch rein typographisch modern, aber niemals vordergründig nur modisch. Die Themen gehen mit der Zeit, aber sie berichten im Großen und Ganzen von den ewig gültigen Werten des guten Geschmacks und der Kunst visueller Kommunikation – nebst nutzenstiftender Funktionalität.

Geheimtip

Und so hat Victor Heer mit seinem Unternehmen eine dreifache Beziehung zur Branche geschaffen, um nicht zu sagen, ist dreifach Vorbild: erstens und dies in erster Linie, durch seine Eloquenz als Unternehmer, der es schafft, auch gegen den vermeintlichen Trend die traditionelle Kombination Druckerei und Verlag

erfolgreich zu bewirtschaften. Zweitens als Verleger, der seinen Enthusiasmus aus der Freude am Drucken schöpft und klug genug, abwägen und entscheiden zu können, wann er sich trotzig-mutig gegen eine Trend oder für eine mutig, waghalsig klingende Entscheidung aussprechen muss und andererseits hochsensibel den Rat anderer Fachleute be- und überdenkt. Und drittens mit der Bewahrung und Fortführung eines Titelspektrums, dass man ohne Übertreibung eine Schatzkammer der Typografie, des Graphic Design, des Setzens und Druckens der ganzen »Schwarzen Kunst« bezeichnen darf.

Wär's ein Restaurant, hier stände jetzt die Metapher vom Geheimtip. Was freilich stets heißt, dass schon viele Menschen (in diesem Falle Druckkunden) das Geheimnis bereits zu ihrem eigenen Nutz und Frommen gelüftet haben. Dem Wettbewerb innerhalb der Branche sei wenigstens angeraten, zu staunen.

› www.heer.ch



Logbuch
www.druckmarkt.de

Der Druckmarkt Internet-Service für die wesentlichen und aktuellen Ereignisse in der Druckindustrie.