

Schwerpunktthema:

Mobile Werbung

Spendenaktion zu Gunsten
der RWS ein voller Erfolg



Herzlich Willkommen zur neuen Ausgabe von INSIDE!

viele von Ihnen haben uns im letzten Jahr positive Rückmeldungen und Verbesserungsvorschläge zu unserer Hauszeitung gegeben. Wir nehmen das gerne auf und freuen uns, Ihnen heute die neue INSIDE präsentieren zu können.

Neben dem nun auf 8 Seiten erweiterten Umfang konzentrieren wir uns zukünftig auf ein Schwerpunktthema, dem wir unsere besondere Aufmerksamkeit widmen. Dieser „Relaunch“ ist übrigens auch ein Ergebnis einer Projektarbeit in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Osnabrück.

Unter der Leitung von Prof. Dr. Jürgen Franke haben Studierende der Betriebswirtschaftslehre innerhalb einer Projektarbeit zum Thema „Direktmarketing und Kundenzeitschriften“ mehrere Firmen-Veröffentlichungen kritisch unter die Lupe genommen. Insofern ist das, was Sie nun in den Händen halten, auch ein Ergebnis eben dieser Projektarbeit. Aber wir haben nicht nur alles schön verpackt, sondern auch inhaltlich einiges zu bieten.

Unsere Welt, die bekanntermaßen immer komplexer wird und sich stetig schneller zu drehen scheint, wird zunehmend von gigantischen Warenströmen bestimmt. Der Bereich Logistik zählt deshalb mittlerweile zu den Wachstumsbranchen schlechthin. Allein der Handel über Internetplattformen hat der Branche erkleckliche Zuwächse beschert.

Grund genug, uns mit diesem Thema näher zu beschäftigen. Natürlich nähern wir uns der Thematik aus dem spezifischen Blickwinkel eines Druckdienstleisters, für den die mobile Werbung eine Brücke zu diesem Bereich darstellt.

Schließlich führt die zunehmende Notwendigkeit der Güterverteilung nicht nur zu mehr Verkehr, sondern auch zu einer stärkeren Nutzung des LKW als Werbemedium. Und genau darum wird es in dieser Ausgabe unserer INSIDE schwerpunktmäßig gehen.

Zudem portraituren wir mit der Richard Müller GmbH & Co. KG einen mittelständischen Logistiker, der sich aller Branchenkonzentration zum Trotz erfolgreich am Markt behauptet.

Und natürlich kommen wir auf unsere Spendenaktion zu Gunsten der Rudolf-Walther-Stiftung aus der letzten Ausgabe zurück. Soviel sei schon vorweg genommen: es war ein voller Erfolg, für den wir uns bei Ihnen herzlich bedanken möchten.

Auch weiterhin freuen wir uns über Ihre Anregungen und Verbesserungsvorschläge, die Sie uns unter inside@iffland.de gerne übermitteln können.

Herzlichst Ihr

Alexander Bohlender

Fahrzeugbeklebungen - Tipps vom Profi

SEITE
3

Mobile Werbung

SEITE
4/5

Erfolg braucht starke Partner

SEITE
6

Weihnachtsspendenaktion RWS/IFFLAND intern

SEITE
7

Impressum

SEITE
8

Fahrzeugbeklebungen – Tipps vom Profi

Stefan Ude ist seit geraumer Zeit für IFFLAND® tätig. Er zeichnet auch verantwortlich für die Fahrzeugbeklebung der REWE-Handelsgruppe, die er in unserem Auftrag durchgeführt hat. Bis zum Jahr 2004 bei einem Werbetechnikbetrieb angestellt, war Stefan Ude dort zuständig für die Produktion und Endmontage von Folien.

Seit 2004 ist er selbständig und führt mit seinem Team europaweit insbesondere anspruchsvolle Folierungen durch. Für Folienhersteller und Händler ist er darüber hinaus ein gefragter Dozent, wenn es um Verklebeseminare und besondere Problemlösungen geht. Im Folgenden gibt Stefan Ude einige Tipps, auf was man bei einer Fahrzeugbeklebung besonders achten sollte.

Zu allererst ein ganz wichtiger Tipp: Verlieren Sie den Respekt vor der Aufgabe. Die heute gängigen Folien halten viel mehr aus, als man vermutet und verzeihen deshalb auch so manchen kleinen Verklebefehler. Dennoch ist es wichtig, einige wenige Grundsätze zu beachten, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Dazu zählen insbesondere:

- Auf den Zweck abgestimmtes Werkzeug
- Exakte und gründliche Vorbereitung des Untergrundes
- Die richtige Folie für den jeweiligen Zweck

Um bei einer Fahrzeugbeklebung richtig ausgerüstet zu sein, sollten Sie statt der in jedem Baumarkt erhältlichen Standardklingen besser eine 30-Grad-Klinge verwenden. Außerdem empfiehlt sich der Einsatz einer harten Kunststofffräse mit Filzkante, um die Oberfläche der Folie nicht zu beschädigen.

Darüber hinaus ist es sinnvoll, ein Heißluftgebläse mit verstellbarer Temperatur vorzuhalten. Gerade bei dreidimensionalen Objekten, Nieten und Sicken, leistet ein solches Hilfsmittel wertvolle Dienste. Ein einfacher Fön ist hier aber ungeeignet, da sich die Temperatur kaum regulieren lässt und die Folie so nur unzureichend erwärmt werden kann.

Das alles nutzt aber wenig, wenn der Untergrund nicht optimal vorbereitet wurde. Entgegen der landläufigen Meinung halte ich einen einfachen Spiritus für nicht ausreichend. Stattdessen sollte ein Spezialreiniger verwendet werden, wenn der Untergrund wirkungsvoll von Schmutz und Fett befreit werden soll. Das ist gerade bei dauerhaften Verklebungen erforderlich, um ein vorzeitiges Ablösen der Folie zu verhindern.



■■■ Stefan Ude beim Verklebeseminar

Sowohl Werkzeug als auch geeignete Reiniger sind bei fast allen großen Herstellern und Folienhändlern erhältlich. Hier werden übrigens auch Seminare zu diesem Thema angeboten.

Letztlich ist aber die Folie wesentlich für die Verklebung und damit auch für ein sauberes und ansprechendes Erscheinungsbild. Leider werden heute aus Kostengründen oft nur Standardfolien eingesetzt. Das mag für eine Schaufensterbeschriftung oder eine kurzfristige Fahrzeugbeklebung (< 1 Jahr) durchaus ausreichend sein.

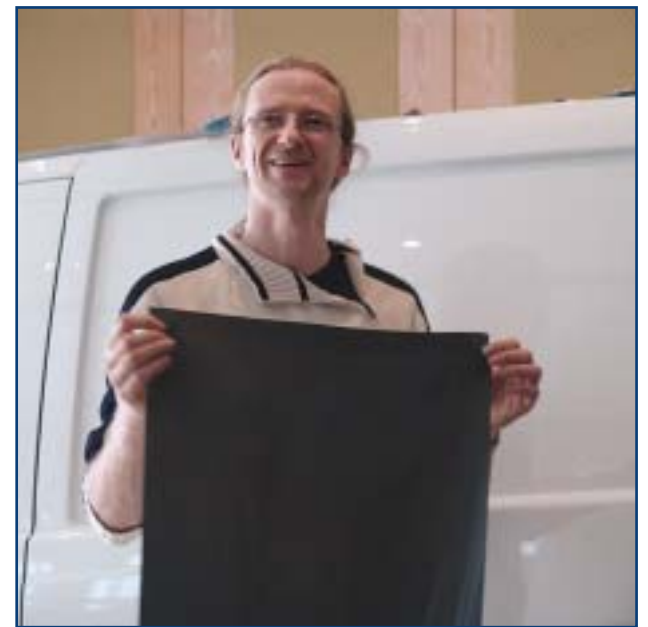
Für Fahrzeug- und Verkehrsmittelwerbung, die nicht nur Wind und Wetter, sondern auch erheblichen mechanischen Beanspruchungen gewachsen sein muss, sind gegossene Hochleistungsfolien die bessere Wahl.

Zum einen lassen sich gegossene Folien besonders dann besser verkleben, wenn dreidimensionale Formen und Objekte mit Folien überzogen werden sollen. Zum anderen ist auch die Ablösbarkeit, sofern gewünscht, gewährleistet. Das spart im Endeffekt Kosten, da das Ablösen und Reinigen der Fahrzeuge schneller geht.

Letztlich, und das ist fast der wichtigste Punkt, sind die Umgebungsbedingungen für sehr gute Fahrzeugbeklebung ausschlaggebend. Folierungen bei Sturm, Regen und Schneefall sind nicht nur unangenehm, sie führen meist auch zu nur unbefriedigenden Ergebnissen. Deshalb sollte es bei Folierungen im Außenbereich trocken und mindestens 10 °C warm sein. Sie erleichtern damit nicht nur Ihrem Dienstleister die Arbeit, sondern verhindern unnötige Komplikationen.

Für weitere Fragen und Tipps zu diesem Thema stehe ich Ihnen unter der angegebenen E-Mail-Adresse gerne zur Verfügung.

Stefan Ude
folierung@s-ude.de
www.s-ude.de



Mobile Werbung

Im Herbst 2005 konnten wir für unseren Kunden REWE erneut ein großes Projekt im Bereich der Fahrzeugwerbung realisieren. Mehr als 250 Lastzüge wurden mit der aktuellen Corporate Identity von einem der größten deutschen Lebensmitteleinzelhändler ausgestattet.

An vier Standorten in einem Umkreis von ca. 200 km wurden insgesamt über 250 LKW nach den zeitlichen Vorgaben des Kunden verklebt. Beeinträchtigungen des laufenden Lieferverkehrs konnten dabei nicht zuletzt durch unser bundesweites Montage-Netzwerk absolut vermieden werden.

Dabei ging es jedoch nicht nur um die Verklebung neuer Folien. Gerade an den Fahrzeugen, die schon seit Jahren im Einsatz sind, mussten mit hohem Aufwand zunächst die alten Beklebungen entfernt werden. Erst nach einer gründlichen Reinigung konnte es schließlich losgehen.

Bei Außentemperaturen von 15 °C bis um den Gefrierpunkt waren sowohl die Entfernung der alten Folien als auch die Verklebung des neuen Designs



Schwerstarbeit. Zudem stand das Projekt unter hohem Zeitdruck, da der laufende Lieferverkehr nicht beeinträchtigt werden durfte. Schlussendlich zeigten sich jedoch alle Beteiligten mehr als zufrieden. Schließlich setzt die REWE-Handelsgruppe einmal mehr auf eine der wirksamsten Werbeformen überhaupt.

Überzeugende Wirkung

Während Plakatwerbung und ähnliche Medien oft in Ballungsräumen verwendet werden, sind diese Medien in der Fläche oft nur eingeschränkt oder gar nicht wirksam bzw. vorhanden. Fahrzeugwerbung hingegen erreicht diese Gebiete, ob national oder international, und ist zudem die einzige auf deutschen Autobahnen zugelassene Werbeform.

Mit ca. 80 m² nutzbarer Fläche vereinigt ein Fernverkehrs-LKW den Raum von ca. 8 Plakat-Großflächen auf sich. Es liegt auf der Hand, dass hier nicht nur die Größe beeindruckt, sondern auch der Motivgestaltung neue Möglichkeiten offen stehen.

Gerade die kaufkräftigen Zielgruppen, die sich meist durch eine hohe Mobilität auszeichnen, werden von der Fahrzeugwerbung in fast idealer Art und Weise angesprochen. Das ist auch deshalb wichtig, weil diese Zielgruppen über andere Medien oft nur schwer erreichbar sind.

Aber auch in ihrer Wirksamkeit hebt sich die Fahrzeugwerbung von anderen Medien positiv ab. Während TV-Werbung in der Akzeptanz als immer problematischer und störender wahrgenommen wird, genießt die Fahrzeugwerbung eine deutlich höhere Akzeptanz, da sie eben gerade als nicht störend empfunden wird. Gekonnt ausgeführt, mit außergewöhnlichen grafischen Gestaltungen, reflektierenden Folien und starken Farben, ist sie oft auch eine willkommene Abwechslung im Straßenbild.

Zudem, und das ist für die Beurteilung der Wirtschaftlichkeit ein ganz wesentlicher Punkt, erreicht die mobile Werbung Reichweiten, von denen andere Medien nur träumen. Mit 9 bis 16 Mio. Blickkontakten pro Fahrzeug und Jahr relativieren sich die Kosten für Fahrzeugwerbung ganz schnell.



Während klassische Printmedien einer Untersuchung der Firma 3M zu Folge Kosten von ca. 20 € je Blickkontakt verursachen, Plakatwerbung mit € 3,60 je Blickkontakt schon wesentlich günstiger ist, erreicht die Fahrzeugwerbung mit € 0,50 je Blickkontakt ein absolut günstiges Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Hinzu kommen eine extrem hohe Motiverinnerung bei den Zielgruppen und ein sympathisches und unaufdringliches Image dieser Werbeform, dem sich in einer modernen und damit mobilen Gesellschaft fast niemand entziehen kann.

Unbegrenzte Möglichkeiten

Das Beste jedoch ist die Vielseitigkeit mobiler Werbung. Besonders durch die Größe der zur Verfügung stehenden Flächen sind den Ideen und Möglichkeiten fast keine Grenzen gesetzt. Hochleistungsfolien, die auch spezielle Reflexionseffekte ermöglichen, gewährleisten,





dass die Abbildungen auch nach Jahren noch gut beim Konsumenten wirken.

Zudem unterstützen gerade reflektierende Folien die bessere Wahrnehmung von Fahrzeugen bei Nacht und tragen so nicht unerheblich zur Unfallvermeidung bei. Studien der Technischen Universität Darmstadt haben ergeben, dass sich LKW-Unfälle bei Nacht durch den Einsatz von reflektierenden Folien signifikant senken lassen.

In konkreten Zahlen ausgedrückt bedeutet das, dass ca. 90 % der Unfälle durch den Einsatz derartiger Folien vermieden werden könnten. Wichtig hierbei ist jedoch, dass die einschlägigen gesetzlichen Vorschriften eingehalten werden. Zwar ist reflektierende Werbung auf LKW durch eine EU-Norm generell erlaubt. Dennoch sind aber für verschiedene Fahrzeugbeklebung Zulassungen des Kraftfahrtbundesamtes erforderlich.

Der Einsatz von Hochleistungsfolien hat aber noch eine weitere „Nebenwirkung“: Durch die hohe Haltbarkeit der Folien ist mobile Werbung besonders für dauerhafte Imagekampagnen und für die Steigerung des Bekanntheitsgrades geeignet. Das ist ein nicht zu vernachlässigender Punkt, sind doch gerade LKW erheblichen Umweltbelastungen durch Witterung, Schmutz, Waschstraßen und ähnlichem ausgesetzt.

Aber auch für kurzfristige Kampagnen lassen sich optimale Umsetzungswege finden. Das Spektrum der heute für Fahrzeugwerbung eingesetzten Folien ist so groß, dass sich auch für sehr kurzfristig angelegte Aktionen wirtschaftliche Alternativen finden lassen. Dennoch muss es nicht immer Selbstklebefolie sein. So werden statt einer klassischen Heckbeklebung heute vielfach Spannplakate aus PVC eingesetzt, die mit wenigen Handgriffen zu wechseln sind.

Für Planenaufbauten hingegen kommt Selbstklebefolie in der Regel nicht in Frage. Durch die erheblichen Kräfte, die auf Planen einwirken, ist oft ein Reißen der Folien zu beobachten. Dennoch muss auch in diesem Bereich nicht auf Fahrzeugwerbung verzichtet werden.



Die Direktbedruckung von Planen im Sieb- oder Digitaldruck ist eine weitere Möglichkeit, um Fahrzeugwerbung effektiv zu platzieren. Hierbei ist es wichtig, die Plane vor der Verarbeitung zu bedrucken und sie dann spezifisch zu konfektionieren. Für Aufbauten, die von der Größe etwas aus dem Rahmen fallen, ist es möglich, verschiedene Teile miteinander zu

verschweißen, ohne dass das Druckbild Schaden nimmt. Im Gegenteil, die Stabilität der Plane wird dadurch positiv beeinflusst.

Aber nicht nur für 40-Tonnen-Lastzüge macht Fahrzeugwerbung Sinn. Moderne Industrie- und Dienstleistungsunternehmen haben oft mehrere hundert PKW oder Verteilerfahrzeuge in Ihrem Fuhrpark. Mit speziell auf den Fahrzeugtyp abgestimmten Beklebung lassen sich hier wirkungsvolle Effekte erzielen, die den Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigern.

Und wenn es ein bisschen mehr sein darf, sind den Ideen auch hier fast keine Grenzen gesetzt. Schließlich sind gerade im PKW-Bereich Komplettbeklebung längst keine Seltenheit mehr. Entsprechend haben auch viele Fuhrparkleiter bemerkt, dass sich Dienstwagen leichter verkaufen lassen, wenn man ihnen ihr Vorleben nicht ansieht und setzen nun im großen Stil Fahrzeugbeklebung ein, anstatt die PKW aufwändig lackieren zu lassen.

Auch für Außendienstmitarbeiter, die auf eine allzu auffällige Fahrzeugbeklebung keinen gesteigerten Wert legen, lassen sich Webeformen finden, die unaufdringlich und wirksam zugleich sind. Mit Hilfe von geschnittenen Folienschriften können der Firmenname, die Internetadresse oder ähnliches dezent platziert werden, ohne dass es dem Betrachter entgeht.

Fahrzeugwerbung gehört somit zu den universellsten Werbeformen überhaupt. Ob zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, für die Imagepflege oder für aktionsbezogene Werbung – warten Sie nicht – bringen Sie Ihre Marke in Fahrt! •



Erfolg braucht starke Partner - ein mittelständischer Logistiker im Portrait

Ausgehend vom Schwerpunktthema dieser Ausgabe lag es nahe, auch das Thema Logistik im Allgemeinen näher zu beleuchten. INSIDE sprach dazu mit Richard Müller, dem geschäftsführenden Gesellschafter der gleichnamigen Spedition in Gelnhausen, die auch für IFFLAND® große Teile der Logistik abwickelt.

Bei der Frage nach der Fuhrparkgröße seiner Spedition lacht Richard Müller und gibt zu verstehen, dass allein die Frage eigentlich schon falsch gestellt ist. Schließlich sei die Spedition Müller schon lange kein klassischer Frachtführer mehr, sondern eben eine Spedition. Und dazu gehört eine ganze Menge mehr. Aber fangen wir von vorne an.

Anfang der dreißiger Jahre gegründet, gehört die nunmehr in dritter Generation von Richard Müller fortgeführte Spedition heute zu den leistungsfähigsten mittelständischen Logistikdienstleistern im Rhein-Main-Gebiet. Und selbstverständlich ist man mit allen denkbaren Verkehrsmitteln für die unterschiedlichsten Kunden unterwegs.

Zugriff auf ca. 3.500 LKW zu optimieren.

Zudem ist die Anbindung an ein solches Netzwerk auch ein wirtschaftliches Argument, hilft es doch, ein kontinuierliches Sammelgutaufkommen zu gewährleisten. Der Nachtumschlag über Zwischenlager, so genannte Hubs, trägt zur Beschleunigung der Frachtaufzeiten bei und hilft den angeschlossenen Partnern, Leerfahrten zu vermeiden. Diese Wirtschaftlichkeit nutzt im Endeffekt auch dem Kunden.

Da nehmen sich die firmeneigenen 42 Lastzüge eher bescheiden aus und doch erfüllen sie oft eine wichtige und kundenspezifische Funktion. So werden z. B. Halbfertigprodukte für die Waschmittel- und Körperpflegeindustrie mit speziell ausgestatteten Tankwagen transportiert, die einen temperaturgenauen Transport ermöglichen. „Gerade hier“, erläutert Müller, „legen Kunden wie z. B. Lever Fabergé oder Procter & Gamble besonderen Wert darauf, dass die Qualitätsstandards eingehalten werden und sind entsprechend wenig begeistert, wenn man solche Aufträge beliebig an Subunternehmer weiterreicht.“



„Gerade in der für den Kunden optimalen Verzahnung von Straße, Schiene, Schifffahrt und Luftfracht liegt heute die eigentliche Leistung einer Spedition. Ein eigener Fuhrpark ist dabei aus vielen Gründen oft wichtig, steht aber längst nicht mehr so im Mittelpunkt, wie noch vor 10 oder 20 Jahren“, erklärt Richard Müller und weist auf die Verbindung zum Netzwerk der Online-Systemlogistik hin, einer Kooperation aus 64 mittelständischen Speditionen, die dem Unternehmen die Möglichkeit bietet, den Verkehrsweg Straße mittels

Das ist nach Auffassung des 41-jährigen auch einer der wesentlichen Gründe, warum die Spedition Müller sich aller Globalisierung zum Trotz erfolgreich am Markt behaupten kann. „Sicherlich spielt die räumliche Nähe zu unseren Kunden auch eine Rolle. Aber schlussendlich können wir uns als Mittelständler mit unseren gut 90 Mitarbeiter (-innen) wesentlich genauer und flexibler auf die Wünsche unserer Kunden einstellen als mancher Global Player.“



Ein eindrucksvolles Beispiel dafür ist die 1994 gegründete Müller Hispania, S.A. in Granollers bei Barcelona. Einst aus einer Kundenanforderung entstanden, bietet Müller heute täglich zwei feste Sammelgutabfahrten um 19.00 Uhr sowie zwei freie zusätzliche Abfahrten an, die eine 24-Stunden-Andienung der Großräume Barcelona bzw. Rhein-Main im Bereich Stückgutverkehr ermöglichen. Zudem hat sich die Spedition auf diesem Wege im Online-Systemlogistik-Netzwerk als der Gateway nach Spanien etabliert.

Aber man hat bei Müllers noch ein paar Spezialitäten mehr auf Lager. Eine davon nennt sich TSM – Tank-Service-Müller. Da eine ganze Reihe eigener Tankzüge im Bereich GGVS-Transport (Gefahrgut-Verordnung Straße) betrieben werden, hat man aus der Not eine Tugend gemacht und verfügt am Standort Gelnhausen über die einzige Tankreinigungsanlage im Umkreis von ca. 150 km. Entsprechend reger Verkehr herrscht auch in diesem Bereich, zumal die Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001:2000 und 14001:2004 den Nutzern verbindliche Standards und die Einhaltung behördlicher Vorschriften garantiert. Darüber hinaus ist das Unternehmen auch nach SQAS (Safty and Quality Assessment System) zertifiziert, dem für die chemische Industrie maßgeblichen Standard.

Auch zukünftig, da ist sich Richard Müller sicher, werden die Anforderungen an Unternehmen in diesem Bereich vor allem qualitativ wachsen. „Es ist nicht nur eine Zunahme logistischer Mehrwertdienste spürbar. Unsere Kunden stellen uns vor immer komplexere Herausforderungen, die wir mit neuen organisatorischen Mitteln und Wegen, aber auch mit einem stetig stärker spezialisierten Equipment lösen müssen“, wie das Beispiel von exakt temperaturgesteuerten Chemietransporten zeigt. ●

Kontakt:
Richard Müller GmbH & Co. KG
Am Galgenfeld 23-27
D-63571 Gelnhausen
Fon +49 6051 9290-0
Fax +49 6051 9290-59
spedition-mueller.de

Fritz Bohlender in den Ruhestand verabschiedet

Nach nunmehr über 30 Jahren bei IFFLAND® wurde der geschäftsführende Gesellschafter, Herr Fritz Bohlender, in den Ruhestand verabschiedet.

Der 1934 geborene, gelernte Maschinenschlosser kam Mitte der siebziger Jahre zu IFFLAND®. Selbst bereits seit 1962 Unternehmer, brachte ihn ein privater Kontakt mit August Iffland und seinen beiden damals schon im Unternehmen tätigen Söhnen Armin und Bernhard zusammen.

So, wie Fritz Bohlender damals ohnehin nach einer neuen beruflichen Herausforderung suchte, hielten die Gebrüder Iffland mit Ihrem Vater zeitgleich Ausschau nach einem Partner, der das Unternehmen gemeinsam weiter mit entwickeln und den kaufmännischen Bereich im Unternehmen übernehmen sollte. Daraus wurde schließlich die dann über Jahre hinweg erfolgreiche Zusammenarbeit.

Nach dem Ausscheiden von August Iffland im Jahre 1989 führte Fritz Bohlender das Unternehmen mit Armin und Bernhard Iffland, die nun ebenfalls in die Geschäftsführung eintraten, fort. Insbesondere verantwortlich für die Bereiche Finanzen und Personal, hat er das Unternehmen über die Jahre wesentlich geprägt. Gerade in den Jahren des Aufbaus und des Erwerbs des heutigen Betriebsgebäudes war vor allem der Kaufmann gefragt.

Mit dem Eintritt seines Sohnes, Alexander Bohlender, im Jahre 1997, begann der schrittweise Rückzug aus dem operativen Geschäft. Dennoch wird niemand, der Fritz Bohlender kennt erwarten, dass er sich nun aufs Rosenzüchten oder ähnliches verlegen wird. Vielmehr wird er dem Unternehmen, dessen Gesellschafter er auch weiterhin bleibt, verbunden bleiben und es aktiv begleiten. Verbunden mit dem Dank für seine unternehmerische Leistung wünschen wir Fritz Bohlender für die Zukunft alles Gute. ●



Weihnachtsspendenaktion zu Gunsten der RWS ein Riesenerfolg

In der letzten Ausgabe unserer INSIDE hatten wir eine Weihnachtsspendenaktion zu Gunsten des Kinderdorfes der Rudolf-Walther-Stiftung (RWS) in Rumänien initiiert. 1 % von jedem im Dezember 2005 umgesetzten Euro sollte als zweckgebundene Spende an die Rudolf-Walther-Stiftung überwiesen werden. Und unsere Kunden haben uns nicht im Stich gelassen!

Bereits im Januar 2006 konnten wir der stellvertretenden Geschäftsführerin der Rudolf-Walther-Stiftung, Frau Stefanie Hildebrandt, einen Scheck in Höhe von €10.000,00 überreichen, der sogleich zur Anschaffung eines neuen Kleinbusses für das Kinderdorf in Rumänien verwendet wurde. Damit konnte das bisherige, kaum noch verkehrssichere Fahrzeug,



durch ein neues ersetzt werden, so dass Arztbesuche und Ausflüge für die Kinder sichergestellt sind.

Stefanie Hildebrandt bedankte sich im Namen der Stiftung für das Engagement von IFFLAND® und hob dabei hervor, wie wichtig gerade die Unterstützung von Seiten der Wirtschaft ist, um die vielfältigen Projekte in aller Welt weiterhin erfolgreich durchführen zu können.

Wir von IFFLAND® bedanken uns vor allen Dingen bei unseren Kunden, die diese Spende letztlich durch ihr Vertrauen und die Zusammenarbeit mit unserem Unternehmen möglich gemacht haben. ●



Erfolgreiches Überwachungsaudit nach DIN EN ISO 9001

Zum nunmehr siebten Mal bestand IFFLAND die Prüfung des TÜV-Management Service im Rahmen eines Überwachungsaudits nach DIN EN ISO 9001. Lead-Auditor Manfred Hermanski (rechts im Bild) und Co-Auditor Wolfgang Loss gratulierten dem Qualitätsmanagementbeauftragten Gilbert Kapaurer (Mitte) zum bestandenen Audit. Anerkennende Worte fand Manfred Hermanski insbesondere für die erheblichen organisatorischen Verbesserungen, sowie die Standardisierung im Siebdruck, die unter der Leitung von Gilbert Kapaurer eingeführt wurden. ●



■ ■ ■ v.l.n.r.: Thomas Rabenau (Schulleiterbeirat Vors.), Norbert Prinz (Schulleiter), Alexander Bohlender (Geschäftsführer IFFLAND)

Spendenaktion der Iffelsgrundschule

Die an unserem Unternehmenssitz ansässige Grund- und Hauptschule im Iffelsgrund hatte bereits im Dezember 2005 Bürger und Unternehmen aufgerufen, sich an einer Spendenaktion zur Anschaffung neuer Mobiliars für die Schülerinnen und Schüler zu beteiligen.

Obwohl große Teile der Tische und Stühle nach nunmehr deutlich über 40 Jahren genügend Schüलगenerationen „überlebt“ haben, sieht sich das Land Hessen offenbar nicht in der Lage, diese zu ersetzen. PISA zum Trotz bleibt es anscheinend bei den gemeinhin bekannten politischen Lippenbekenntnissen.

In dem Bewusstsein, dass auch hier nur private Initiative etwas bewegen kann, haben wir uns an der Aktion mit einer Spende in Höhe von €1.000,00 beteiligt.

Da die Hilfe von ortsansässigen Unternehmen und Bürgern die Erwartungen der Schulleitung bei weitem übertrafen hat, kann nun eine deutliche Verbesserung der Situation für die Schülerinnen und Schüler herbeigeführt werden. •

Zum Gedenken an Leni Iffland

Am 20. Januar dieses Jahres verstarb unsere Seniorchefin, Frau Leni Iffland, im Alter von 76 Jahren. Die Verstorbene war zusammen mit ihrem Ehemann August Iffland Mitbegründerin unseres Unternehmens und bis zum Jahr 1989 in unserem Betrieb tätig.

Als Leni Neumann am 20. März 1929 in Ungarn geboren, kam sie nach dem Krieg im Jahre 1946 als Vertriebene nach Großhausen. Dort lernte sie auch ihren späteren Ehemann kennen, mit dem sie 1950 getraut wurde. Vier Kinder und zwölf Enkelkinder bildeten die Familie, deren Mittelpunkt sie immer war.

In den letzten Jahren zusehends schwächer, reichten Ihre Kräfte nicht mehr aus, den letzten Krankenhausaufenthalt zu überstehen. So nahm eine große Trauergemeinde am 25. Januar mit dem Bibelwort Abschied, das Sie ein ganzes Leben lang begleitet hatte:

„Befiehl dem Herrn deine Wege und hoffe auf ihn, er wird's wohl machen.“
Psalm 37, 5



IMPRESSUM

Herausgeber: IFFLAND Siebdruck GmbH & Co. KG
Schönauer Weg 25
63571 Gelnhausen
Tel. (0 60 51) 9 72 00
Fax (0 60 51) 7 41 80
E-mail info@iffland.de
www.iffland.de

V.i.S.d.P.: Alexander Bohlender

Satz und Layout: IFFLAND®

Druck: Petermann GZW

Auflage: 2500 Exemplare

Copyright 2006 IFFLAND Siebdruck GmbH & Co. KG.
Der Nachdruck, auch auszugsweise, von Texten und/oder Abbildungen ist ausdrücklich nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

KUNDENBERATUNG

Sie erreichen unsere Kundenberater von 7.30 Uhr – 18.30 Uhr

Veronika Groth	0 60 51/97 20 44
Armin Iffland	0 60 51/97 20 12
Bernhard Iffland	0 60 51/97 20 69
Dominik Iffland	0 60 51/97 20 46
Tobias Knop	0 60 51/97 20 13
Andree Koch	0 60 51/97 20 53
Mathias Witte	0 60 51/97 20 20

VORSTUFE

Ina Rämisch	0 60 51/97 20 66
M. Röckerdorfer	0 60 51/97 20 28
Markus Wrba	0 60 51/97 20 34

VERSAND

Kerstin Mamsch	0 60 51/97 20 35
Anna Spielmann	0 60 51/97 20 11

VORSCHAU

In der nächsten INSIDE lesen Sie:

Zukunftstechnologie Siebdruck -
Warum das älteste aller Druckverfahren noch
lange kein Auslaufmodell ist.

DANK E

Besonderer Dank an Herrn Prof. Dr. Jürgen Franke und die Studierenden der Fachhochschule Osnabrück für ihre Unterstützung.