

# ABZ

## Inhalt

- S. 02 **»INKA – Der Wettbewerb«:**  
Bis März 2009 bleibt es spannend
- S. 03 **Was »INKA – Das Katalog-Forum«**  
zu bieten hat.
- S. 04 **Technische Kommunikation im**  
Wunderland des Web 2.0?
- S. 05 **Märklin ist Partner des**  
3. TANNER-Hochschulwettbewerbs
- S. 06 **Integrierte Katalogproduktion**
- S. 07 **»Was ist Luft? Und warum ist**  
das Wasser nass?«
- S. 08 **Doku-Feinkost beim 1. Paderborner**  
»Rezepte-Abend«

## MENSCHEN ZÜGE DOKUMENTATIONEN

3. TANNER-HOCHSCHULWETTBEWERB  
für Technische Dokumentation



## Editorial

Wenn wir mit der Aussage von der »Reizüberflutung in der modernen Informationsgesellschaft« konfrontiert werden, so nehmen wir das nur noch mit einem Achselzucken zur Kenntnis. »Ist halt so«. Wir haben gelernt oder vielmehr uns daran gewöhnt, diese Flut zu akzeptieren. Jeden Tag.

Der Hersteller eines Katalogs ist einerseits Opfer der Informationsflut: Welche der zahlreichen Informationen gehören in den Katalog, welche nicht? Aber zugleich ist er oftmals auch Verursacher: Nämlich dann, wenn er diese Informationen nahezu komplett und ungefiltert in den Katalog übernimmt. Damit überlässt er es dem Anwender, sich aus dieser Flut die passende Information (her) aussuchen zu müssen.

Um besser zu werden, kann die Antwort hier nur lauten: Informationen reduzieren und konzentrieren. Das ist natürlich leicht gesagt; in Wahrheit ist es eine anspruchsvolle Aufgabe. Denn »Konzentrieren« erfordert im Gegenzug, dass sich die Qualität der verbleibenden Information steigern muss. Bei »INKA – Das Katalog-Forum« werden 23 Top-Referenten diese Herausforderung beleuchten und Lösungsvorschläge aus der Praxis vorstellen. In dieser ABZ-Ausgabe finden Sie ausgewählte Vorträge der Veranstaltung.

*Ich wünsche Ihnen  
eine informative Lektüre.*

**Ihr Stefan Kügel**



## »INKA – Der Wettbewerb«: Bis März 2009 bleibt es spannend

Sie stehen fest – die Gewinner von »INKA – Der Wettbewerb« 2008. Ermittelt wurden sie am 16. Oktober von einer 10-köpfigen Jury, die sich aus Vertretern von Industrie, Agenturen und Wissenschaft zusammen setzt. Allerdings müssen sich die Unternehmen, die es in die Top 5 bzw. Top 10 geschafft haben, noch bis zum 25. März 2009 gedulden. Denn erst bei der Preisverleihung werden die Gewinner der »INKAs 2008« in den Kategorien Print und Online bekannt gegeben.

Auf die Shortlist in der Kategorie Print schafften es 2008 folgende Unternehmen in alphabetischer Reihenfolge: Haberkorn Ulmer GmbH, Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH, HellermannTyton GmbH, Julius Blum GmbH, LUX SELECT, Siemens AG, SpanSet GmbH & Co. KG, STASTO Ing. Stoker, Weidmüller Interface GmbH & Co. KG und Zumtobel Lighting GmbH.

In der Kategorie Online standen für den Gesamtsieg zur Auswahl: ASSA ABLOY Sicherheitstechnik GmbH, Brütsch/Rüegger Werkzeuge AG, Häfele GmbH & Co KG, Inmac GmbH und Moeller GmbH.

### Wie viel Komplexität verträgt Ihr Kunde?

Welche Rolle hat der Katalog im modernen Marketingmix? Und: Was macht einen zielgruppengerechten Katalog überhaupt aus? Diese und andere Fragen, die nicht nur Katalogmacher beschäftigen, stehen im Mittelpunkt von »INKA – Das Katalog-Forum« am 25./26. März 2009. Antworten auf diese Fragen liefern u. a. Referenten aus Unternehmen wie VEKA, Acolada und Messerle.

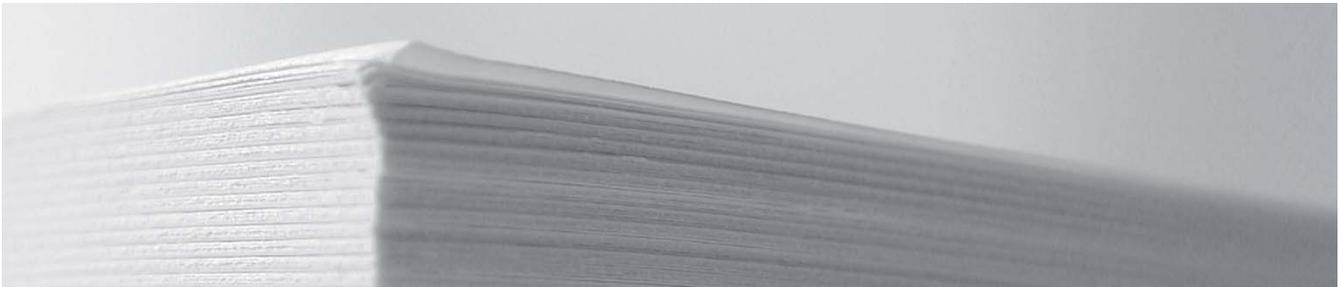


► Anmeldung und komplettes Programm: [www.inka2009.de](http://www.inka2009.de)

## Was »INKA – Das Katalog-Forum« 2009 zu bieten hat:

### Ausgewählte Referenten der Hauptbühne

- Brennpunkt: Kundennutzen in der Produktkommunikation – oder wie wir Komplexität bewältigen  
*Georg-Friedrich Blocher, TANNER AG, Vorstand*
- Im Anfang war NICHT das System – Hürden für das automatische Publizieren überwinden  
*Hermann Schmitz, VEKA AG, Leiter Konstruktion & Entwicklung*
- Das Thema dieses Vortrags wird aktuell festgelegt und in Kürze bekannt gemacht.  
Informationen unter [www.inka2009.de](http://www.inka2009.de)  
*Thorsten Heimhardt, Häfele GmbH & Co KG, Leiter Marketing Services*
- Schnittstelle Einkaufsportale: Was Zuliefer-Shops zur Informationsqualität beitragen können, um Nutzern das Einkaufen leicht zu machen  
*Karl Czech, RWE Systems AG, Leiter Entwicklung Katalogeinkauf*
- Um den Verstand gebracht. Hirnforschung und Marketing.  
*Prof. Dr. rer. pol. Peter Kenning, Zeppelin University, Inhaber des Marketing-Lehrstuhls*
- Wie viel Komplexität verträgt der Markt? Konsequente Marketingkommunikations-Strategie am Beispiel der Tognum-Gruppe  
*Walter Scherg, Tognum AG, Leiter Marketing/ Distributionsentwicklung*
- Vom Versandhandel lernen (AT),  
*Niklas Schultes, Otto (GmbH & Co KG), Bereichsleiter Werbung*



### Ausgewählte Breakout Sessions

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <p>► <b>BREAKOUT SESSION I</b><br/>Globalisierung beherrschen: Produktdaten-Management am Beispiel der Robert Bosch GmbH<br/><i>Gerhard Konzelmann, Robert Bosch GmbH – Automotive Aftermarket, Ehemaliger Abteilungsleiter Produktmarketing Medien</i></p> | <p>► <b>BREAKOUT SESSION II</b><br/>Automatisierung statt Personalaufbau<br/><i>Heiner Messerle, Messerle GmbH, Geschäftsführer</i></p>  | <p>► <b>BREAKOUT SESSION III</b><br/>Strategische Ausrichtung einer integrierten Katalog-Produktion<br/><i>Steffen Seibold, TANNER AG, Segmentleiter Produktkataloge</i></p>   |
| <p>► <b>BREAKOUT SESSION I</b><br/>Die Adobe Creative Suite 4 in der Katalogproduktion<br/><i>Klaus Jürgen Kurz, Adobe Systems GmbH, Central Europe Sales, Business Development Manager, Digital Imaging</i></p>  | <p>► <b>BREAKOUT SESSION II</b><br/>Katalog-Usability: Erfolgskritische Faktoren der Kataloggestaltung<br/><i>Ard-Jen Spijkervet, Esselte Leitz GmbH &amp; Co KG, Director Regional Marketing; Director Brand Marketing &amp; Retail</i><br/><i>Meike Weiser, Mediascore Gesellschaft für Medien- und Kommunikationsforschung mbH, Projektleiterin</i></p> | <p>► <b>BREAKOUT SESSION III</b><br/>Nur das Ergebnis zählt! Der Katalog »Out of the Yellow Box«<br/><i>Dorothea Maurischat, TANNER AG, Projektmanagerin Produktkataloge</i><br/><i>Sonja Merk, TANNER AG, Sales Manager</i></p> |

# Web 2.0

»Web 2.0 – DER Trend für die Technische Kommunikation?« – unter dieser Überschrift lud die tekom auf ihrer Jahrestagung im November Experten auf das Podium zur Diskussion. Unter ihnen war auch Projektleiter Peter Ebenhoch von der TANNER AG. Seine Sicht der Dinge fasst er in diesem Beitrag noch einmal zusammen.

*Einleitend muss zunächst einmal die Frage geklärt werden, wofür der Begriff »Web 2.0« genau steht. Hier vier Erklärungsversuche:*

Für Tim-Berners Lee, den Erfinder von HTML und des Semantic Web, ist »Web 2.0« lediglich ein leeres Schlagwort.

Tim O'Reilly, ein »Open-Source-Evangelist«, hat den Begriff hingegen durch entsprechende Veranstaltungen (»Web 2.0 Summit«) wesentlich geprägt und inzwischen als geschützte Marke eintragen lassen.

Wie Professor Schober in seinem Einführungsvortrag auf der tekom-Jahrestagung darlegte, lassen sich viele IT-Technologien (z. B. RSS, SOA, SaaS) und Webseiten (z. B. Amazon, Ebay, Google) dem Begriff zuordnen. Darüber hinaus gelten entsprechend als »Web 1.0« auch alle bisherigen und als »Web 3.0, 4.0« etc. alle künftigen Entwicklungen im Internet.

Bei Wikipedia, einem der maßgeblichen Referenzprojekte für das Web 2.0, können wir dagegen nachlesen, dass sich der Begriff »weniger auf spezifische Technologien oder Innovationen, sondern primär auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets« beziehe. Besonders ist damit die Möglichkeit gemeint, ohne vorherige Anmeldung Inhalt einstellen und gemeinsam bearbeiten zu können.

In der Tat fällt es schwer einzusehen, warum bis zu zehn Jahre alte Technologien oder Konzepte (Beispiele sind XMLHttpRequest, RSS-Feeds, SOAP oder gar JavaScript) plötzlich Web-2.0-Technologien sein sollen. Die richtige Frage lautet hier nicht »Web 2.0 oder nicht«, sondern vielmehr: »Sind diese Technologien für den geplanten Einsatz sinnvoll, kostengünstig und sicher?«. Wem der Editor im Browser wegen einer JavaScript-Inkompatibilität mitten in der Arbeit abgestürzt ist, wird diese Frage leicht verstehen.

## Qualitätssicherung auch bei Wikis

Nach wie vor betreibt der Erfinder des Wiki-Prinzips, Ward Cunningham, das weltweit erste Wiki vollkommen offen und ohne jede Notwendigkeit zur Anmeldung – übrigens schon seit 1995. Übertragen heißt das: Nicht nur *wer*, sondern auch *wann* und *was* eingestellt wird, bleibt bei typischen Web-2.0-Anwendungen wie YouTube, Flickr, Wikipedia oder Blogs vollständig dem Anwender überlassen. Nach einigen Missbrauchsfällen – z. B. wurden seitenweise Inhalte aus DDR-Lexika eingestellt – musste auch Wikipedia einen Mechanismus der Qualitätssicherung etablieren. Bei manchen Wikis geht das so weit, dass sie sich mittlerweile von einem herkömmlichen Intranet oder CMS kaum noch unterscheiden.

## Geregelte Vorgaben statt abhängig von Lust und Laune

Beliebiges Wer, Wann und Was? Dieser Ansatz steht dem Anspruch der Technischen Dokumentation unvereinbar gegenüber. Hier ist ein Informationsprodukt bereits im Vorhinein definiert. Qualifizierte Redakteure wirken in klar definierten Prozessen mit, mit ebenso klaren inhaltlichen und rechtlichen Vorgaben. Idealerweise nutzen sie strukturierte und damit validierbare Formate wie S1000D oder DITA; erratische Wiki-Tags eignen sich nicht. Im besten Fall wird die Dokumentation automatisch aus führenden Systemen publiziert – mit hohem Wiederverwendungsgrad für verschiedene Medien, Zielformate und Produktvarianten.

Besonders wichtig für die Technische Dokumentation ist eine strikte Verknüpfung bzw. Einhaltung von zeitlicher und inhaltlicher Vorgabe: Anforderungen durch z. B. Technische Normen müssen zeitnah umgesetzt werden und dürfen nicht vom Interesse oder Terminkalender der Autoren abhängen. Der Kunde kann nicht warten, bis sich der Chefkonstrukteur in seinem Blog zu möglichen Restriktionen des Produkts äußert.

Wenn es hingegen um die Kommunikation zwischen Informationserstellern sowie eine Einbeziehung der Nutzer geht, können diese formlosen Optionen des Web 2.0 ihre Wirkung entfalten. Schöne Beispiele dafür sind die Dokumentationen von php.net oder mysql.org.

# Märklin ist Partner des 3. TANNER-Hochschulwettbewerbs

»Menschen – Züge – Dokumentationen« steht als Motto über dem diesjährigen TANNER-Hochschulwettbewerb für Technische Dokumentation. Kein Wunder, denn schließlich konnte als Industriepartner in diesem Jahr mit der Gebrüder Märklin & Cie. GmbH der Marktführer und weltweit bekannte Produzent von hochwertigen Modellbahnen gewonnen werden. »Wir sind glücklich, den Studierenden nach HILTI im letzten Jahr erneut eine Aufgabe aus so prominentem Hause stellen zu können«, freut sich Marketingleiter Dr. Sven Bergert.

## Startschuss auf der tekomp-Jahrestagung

»Bitte einsteigen!« hieß es dann vom 5. bis 7. November auf der tekomp-Jahrestagung in Wiesbaden, wo am TANNER-Stand der offizielle Startschuss für den Hochschulwettbewerb gegeben wurde. Den interessierten Studentinnen und Studenten von insgesamt acht deutschen Hochschulen stand neben dem TANNER-Team vor allem Markus Schamall, der Dokumentationsverantwortliche bei Märklin, Rede und Antwort. Am lebenden Objekt – einer Märklin-Modelleisenbahn-Anlage – konnten sich die potenziellen Wettbewerbsteilnehmer und alle anderen Messebesucher über die Faszination Modellbahn austauschen.

**märklin**



© Märklin

»Wir freuen uns über die Anfrage, als Partner am Hochschulwettbewerb dabei zu sein. Tatsächlich planen wir einige Optimierungen an unseren Betriebsanleitungen, so dass wir den Studentinnen und Studenten die Chance bieten können, ihre Kenntnisse und auch ihre Kreativität an einem realen und spannenden Projekt unter Beweis zu stellen.«

MARKUS SCHAMALL,

Dokumentationsverantwortlicher bei Märklin

Noch während der tekomp-Jahrestagung haben vier Teams aus drei Hochschulen die Chance genutzt und sich gleich vor Ort ein Wettbewerbs-Abteil reserviert. Alle anderen Interessenten haben noch bis zum 31. Dezember Gelegenheit, sich zur Teilnahme am Wettbewerb anzumelden.

Der TANNER-Hochschulwettbewerb für Technische Dokumentation findet 2008/2009 bereits zum dritten Mal in Folge statt. Nach dem Premierenerfolg eines Teams der Fachhochschule Hannover im Jahr 2006 war es im letzten Jahr eine Mannschaft der Hochschule Aalen, die mit ihrem Wettbewerbsbeitrag die Jury am meisten überzeugen konnte.

### ► Fahrplan TANNER-Hochschulwettbewerb 2008/2009

- 31.12.2008: Anmeldeschluss
- Januar 2009: Bekanntgabe der Aufgabenstellung
- 31.03.2009: Einsendeschluss der Wettbewerbsbeiträge
- April 2009: Tagung der Fach-Jury und Ermittlung der Gewinner
- 07.05.2009: Preisverleihung im Rahmen des DOKU-FORUM

### ► Fahrplanauskunft:

Information + Anmeldung telefonisch unter +49 8382 272-119 oder im Internet unter [www.tanner.de](http://www.tanner.de).

### TANNER-Hochschulwettbewerb 2006–2009

#### ► Hochschulwettbewerb 2006

Partner: NAVIGON AG  
Aufgabe: Erstellung einer kompakten und motivierenden Kurzanleitung für ein mobiles Navigationssystem – live auf der tekomp-Jahrestagung 2006  
Gewinner: Fachhochschule Hannover

#### ► Hochschulwettbewerb 2007/2008

Partner: HILTI AG  
Aufgabe: Erstellung einer nonverbalen Bedienungsanleitung zum fachgerechten Setzen eines HILTI-Durchsteckankers  
Gewinner: Hochschule Aalen

#### ► Hochschulwettbewerb 2008/2009

Partner: Gebrüder Märklin & Cie. GmbH  
Aufgabe: Lassen Sie sich überraschen ...

# Integrierte Katalogproduktion

**Bisher sind Katalogproduktionen Einzelprojekte.**

**Ein Katalog = ein Projekt ... scheinbar unabhängig davon,**

**was vorher, nachher oder parallel mit den Katalogdaten**

**passiert. Doch diese Gleichung geht immer öfter nicht mehr**

**auf: Internationalisierung, Personalisierung, verkürzte**

**Lebenszyklen der Produkte erhöhen den Druck, Kataloge**

**nicht nur rascher, sondern auch in einem systematischen**

**und geordneten Prozess zu produzieren. Nun greift die**

**Verzahnung der Arbeitsprozesse ineinander ... oder hinter-**

**lässt schmerzhaft (teure) Spuren dort, wo dies nicht**

**geschieht. Das bedeutet, dass die Katalogproduktion**

**lückenlos in die Unternehmensprozesse integriert werden**

**muss. Eine saubere Strategie nach dem Vorbild der**

**Industrialisierung ist hier hilfreich.**

## Katalogproduktion heute

Das Szenario ist bekannt: Der Katalog muss zu einem bestimmten Termin (z. B. Fachmesse) gedruckt und ausgeliefert werden. Das Marketing übernimmt die Projektleitung, ist aber auf die Unterstützung vor allem des Produktmanagements und der Produktentwicklung angewiesen. Denn von dort müssen die Produktinformationen ja kommen – irgendwie.

Aber was heißt »kommen«? Etliche Produktdaten – Preise, Technische Daten, Grafiken, Ausschreibungstexte – müssen mühsam in unterschiedlichen Systemen (z. B. ERP-System) recherchiert und zusammengestellt werden. Wie aktuell und relevant die Daten sind und wann sie publikationsbereit sind ... das ist die große Unbekannte in dieser Rechnung. Das heißt: Je näher der Fertigstellungstermin des Produktkatalogs rückt, umso höher steigt die Belastung für Produktmanagement, Produktentwicklung und Marketing.

## Gesamt- statt Einzelprojekt: Prozessanalyse und Definition

Der erste Schritt zu einer effizienten Katalogerstellung führt über die Analyse. Die aktuellen Arbeitsschritte zur Katalogproduktion werden gesammelt und dokumentiert: Wer führt wann welche Tätigkeit im Unternehmen aus? Wann und wo werden katalogrelevante Informationen erzeugt und abgelegt? Aber auch: Welche Informationen fehlen noch, müssen noch erzeugt werden?

Anschließend werden Schwachstellen ermittelt (z. B. mehrfache Erstellung und Pflege von Daten) und die Prozesse optimiert. Das heißt hier konkret: Die aktuelle Reihenfolge der Tätigkeiten wird geprüft und angepasst, Abläufe werden beschleunigt, Zuständigkeiten festgelegt. Das Ergebnis ist ein klar definierter Produktionsprozess für alle Beteiligten.

## Vom Produktions- zum Unternehmensprozess

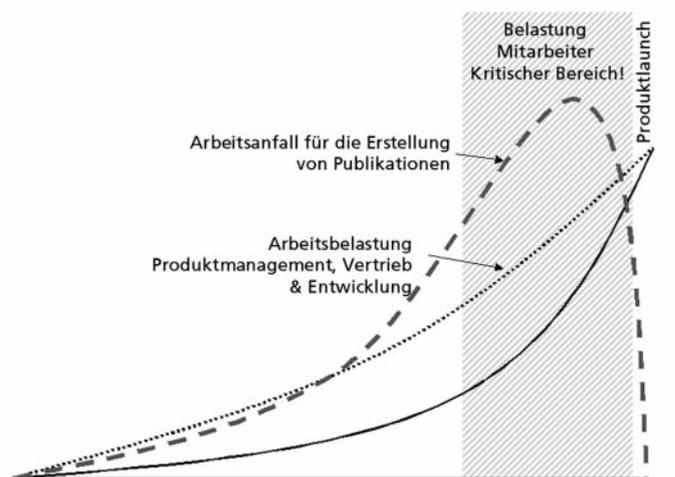
Einige Arbeitsschritte – z. B. die Stammdatenerfassung – sind bereits in den Geschäftsprozess integriert. Hauptaufgabe ist es nun, die zusätzlichen Schritte – z. B. die Beschaffung von Bildern und Technischen Zeichnungen – sinnvoll und mit möglichst geringem Änderungsaufwand in diesen Fluss einzupassen.

Ein Produkt-Informations-Managementsystem (PIM-System) kann diese optimierten Prozesse unterstützen: Es übernimmt die in anderen Systemen schon hinterlegten Informationen automatisch; sie lassen sich nun durch zusätzliche Kataloginformationen und Übersetzungen anreichern. Die Kataloge werden danach automatisch über fest definierte Templates generiert – in mehrere Sprachen, mit unterschiedlichen Sortimenten.

## Das Prinzip der kontinuierlichen Verbesserung

Exakt definierte Prozesse haben einen weiteren entscheidenden Vorteil: Sie lassen sich messen! So stellt eine dauerhafte Prozessverfolgung heraus, welche Arbeitsschritte funktionieren ... aber auch, durch welche der Gesamtprozess ins Stocken kommt. Daraus lässt sich weiteres Optimierungspotenzial ableiten. Diesen kontinuierlichen Verbesserungsprozess vorausgesetzt, lassen sich die Kosten für die Seitenproduktion Schritt für Schritt spürbar senken.

Klar: Prozessanalyse und -optimierung, die Integration in die Geschäftsprozesse und eventuell die Einführung eines PIM-Systems sind ein Initialaufwand. Die spürbare Steigerung der Produktivität jedoch amortisiert diesen Aufwand rasch. Mehr Kataloge in kürzerer Zeit bei sinkenden Produktionskosten – kein voreiliges Versprechen, sondern das Ergebnis einer konsequenten Industrialisierung der Erstellungsprozesse.



## »Was ist Luft? Und warum ist das Wasser nass?«

Schaukel, Eimerchen und Puzzle werden links liegen gelassen. Alle Augen schauen gebannt, wie das Wasser durch die Trinkhalm-Pipeline bergauf fließt. So mancher Kindergarten in Deutschland verwandelt sich derzeit in kleine Forschungsstätten. Denn immer noch ist im Land der Dichter und Denker das Interesse für Technik und Naturwissenschaft – um nicht zu sagen der Forscherdrang – nicht stark genug, um die Nachfrage an Fachkräften in diesem Bereich auch nur annähernd zu decken.

Mit diesem Interesse kann man nicht früh genug anfangen. Und so hat es sich die Initiative »Haus der kleinen Forscher« (siehe Kasten) zum Ziel gemacht, bereits bei Vorschul-Kindern die Begeisterung an naturwissenschaftlichen und technischen Phänomenen spielerisch zu fördern.

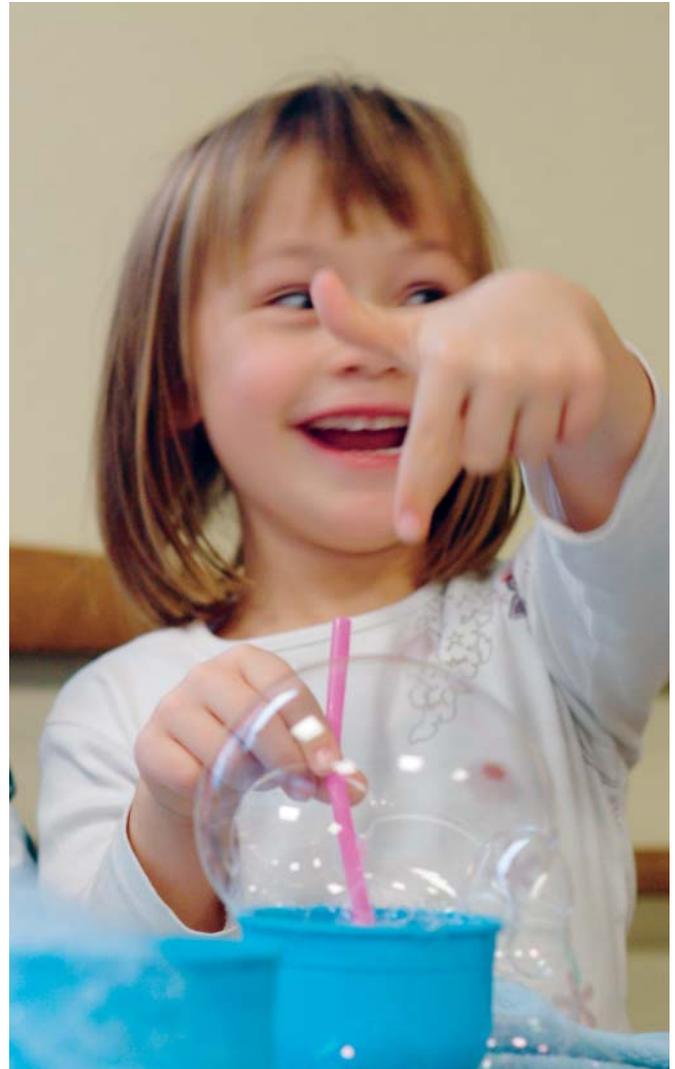
Das Programm umfasst mehrere Bausteine. Ein Baustein beispielsweise sind Experimente, mit denen die Erzieherinnen den Kindern die Welt erklären. Denn Sehen, Anfassen und Staunen sind die ersten und einfachsten Schritte, um Neugier zu wecken. Zuvor wird den Erzieherinnen selbst in Workshops gezeigt, wie sie naturwissenschaftliche Inhalte anschaulich vermitteln und die Experimente korrekt durchführen können.

### TANNER engagiert sich in der Initiative

»Anfang 2008 wurden wir auf die Initiative »Haus der kleinen Forscher« aufmerksam und haben uns mit unserem TANNER-Kinderhaus daran beteiligt«, so Stefan Kügel, Vorstandsvorsitzender der TANNER AG. Seither engagieren sich auch schon zwei Mitarbeiter der TANNER AG als Paten: Die Ingenieure besuchen die mitmachenden Betreuungseinrichtungen vor Ort in Lindau, beraten die Erzieherinnen und helfen kräftig mit, die spannenden Experimente vorzubereiten oder auch eigenhändig durchzuführen.

»Von den ersten Erfahrungen und Erlebnissen sind wir alle noch wie elektrisiert«, sagt Stefan Kügel. »Es ist absolut faszinierend, was Kinder beim gemeinsamen Experimentieren entdecken und wie sie daraus die Welt erklären. Von diesem Projekt haben wir mit Sicherheit noch viel Spannendes zu erwarten. Und wir freuen uns schon darauf, in den nächsten ABZ-Ausgaben darüber zu berichten.«

So ist derzeit mit den anderen Initiatoren geplant, einen »Tag der kleinen Forscher Lindau« zu veranstalten. Dieser Tag soll nicht nur die Kinder, sondern auch Eltern, Erzieherinnen und Erzieher einladen, naturwissenschaftlichen Phänomenen auf den Grund zu gehen. Weiter wird TANNER die Ausbildung der Erzieherinnen finanziell unterstützen und vermutlich eine eigene Webseite für die Lindauer-Initiative des »Haus der kleinen Forscher« einrichten.



### Was ist das »Haus der kleinen Forscher«?

- Hinter dieser Initiative stecken kluge Köpfe und namhafte Gründer wie z. B. die Helmholtz-Gemeinschaft, McKinsey, Siemens und die Dietmar-Hopp-Stiftung. Selbst vom Bundesministerium für Bildung und Forschung wird sie gefördert. Die Lindauer Initiative wiederum ist lokaler Kooperationspartner des »Hauses der kleinen Forscher«. In ihr engagieren sich u.a. die Industrie- und Handelskammer, die Lindauer Zeitung, die Stadt Lindau, die Stadtwerke Lindau, die Sünfen-Gesellschaft und die Volkshochschule Lindau.

- Mehr zur Initiative unter [www.haus-der-kleinen-forscher.de](http://www.haus-der-kleinen-forscher.de)

## Doku-Feinkost beim 1. Paderborner »Rezepte-Abend«

**Dokumentations-Verantwortliche aus dem Norden Deutschlands kamen im Oktober zum ersten »Rezepte-Abend« in Paderborn zusammen. Auf Einladung der dortigen TANNER-Niederlassung feierten sie gemeinsam das rund einjährige Bestehen des erfolgreichen neuen Standortes.**

Nach einem Vortrag von Christian Einyck, Leiter Dokumentation der Cargobull Parts & Services, über das Geheimrezept der Prozesspartnerschaft mit TANNER wurde der Abend kulinarisch. Helmut Tanner, Aufsichtsratsvorsitzender der TANNER AG, servierte gemeinsam mit Vorstand Georg-Friedrich Blocher Leckerbissen nach eigenem Rezept. In lockerer Atmosphäre konnten die Gäste dabei den Abend ausklingen lassen und sich gemeinsam über ihre Patentrezepte in der Technischen Dokumentation austauschen.



### \* REZEPT \*

#### »Torte«

*Man nehme genau 3 bis 5 Eier,  
circa zwei Handvoll Mehl, vielleicht 4kg,  
Zitronat oder Orangat oder beides.  
Man vermenge Teile davon,  
knete sehr lange leicht.  
Man stelle die nicht zu große Form  
in den Backofen und warte ab.*

Wir erklären es so,  
dass jeder es  
gebacken kriegt.

### IMPRESSUM

Herausgeber  
**TANNER AG**  
Kemptener Straße 99  
D-88131 Lindau (B)  
T +49 8382 272-0  
F +49 8382 272-900  
E info@tanner.de  
http://www.tanner.de

Verantwortlich: Dr. Sven Bergert

Redaktion und Mitarbeit bei dieser Ausgabe:  
Peter Ebenhoch, Andreas Hett, Stefan Kügel,  
Doris Müller, Lena Sattler

Druck: Druckerei Kling

### Adressen

#### TANNER AG

Kemptener Straße 99, D-88131 Lindau (B)  
Tel. +49 8382 272-119  
Fax +49 8382 272-900  
E-Mail: info@tanner.de

#### Niederlassung Braunschweig

Carl-Miele-Straße 4, D-38112 Braunschweig  
Tel. +49 531 215-7858  
Fax +49 531 231-7531  
E-Mail: braunschweig@tanner.de

#### Niederlassung Duisburg

Bismarckstraße 142, D-47057 Duisburg  
Tel. +49 203 2988-668  
Fax +49 203 3466-443  
E-Mail: duisburg@tanner.de

#### Niederlassung Erlangen

Nürnberg Straße 24-26, D-91052 Erlangen  
Tel. +49 9131 970028-15  
Fax +49 9131 970028-88  
E-Mail: erlangen@tanner.de

#### Niederlassung Frankfurt-Eschborn

Mergenthalerallee 77, D-65760 Eschborn  
Tel. +49 6196 77933-95  
Fax +49 6196 77933-98  
E-Mail: frankfurt@tanner.de

#### Niederlassung Hamburg

Lübecker Straße 1, D-22087 Hamburg  
Tel. +49 40 702918-75  
Fax +49 40 702918-83  
E-Mail: hamburg@tanner.de

#### Niederlassung München

Freisinger Landstraße 74, D-80939 München  
Tel. +49 89 321957-37  
Fax +49 89 321957-34  
E-Mail: muenchen@tanner.de

#### Niederlassung Nürnberg

Regensburger Str. 334 a, D-90480 Nürnberg  
Tel. +49 911 21450-0  
Fax +49 911 21450-11  
E-Mail: nuernberg@tanner.de

#### Niederlassung Paderborn

Balduinstraße 1, D-33102 Paderborn  
Tel. +49 5251 879718-11  
Fax +49 5251 879718-88  
E-Mail: paderborn@tanner.de

#### Niederlassung Reutlingen

Am Heilbrunnen 47, D-72766 Reutlingen  
Tel. +49 7121 144934-0  
Fax +49 7121 144934-20  
E-Mail: reutlingen@tanner.de

#### TANNER s.r.l.

Via G. Mazzini 2, 22073 Fino Mornasco, Italy  
Tel. +39 031 889367  
Fax +39 031 3540725  
E-Mail: info@tanner.it

#### TANNER Vietnam Ltd.

House 43D/8 Ho Van Hue St. Ward 9, Phu  
Nhuan District, VN-70999 Ho Chi Minh City  
Tel. +84 8 9973-452  
Fax +84 8 9973-465  
E-Mail: vietnam@tanner.de

#### Tanner Translations GmbH+Co

Markenstr. 7, D-40227 Düsseldorf  
Tel. +49 211 179665-0  
Fax +49 211 179665-29  
E-Mail: info@translations.tanner.de

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Genehmigung erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos übernimmt die TANNER AG keine Haftung.

Das ABZ erscheint sechs- bis achtmal jährlich und wird kostenlos an Interessenten verteilt. Ein Rechtsanspruch besteht nicht.

**TANNER**