

ABZ

Inhalt

- S. 02 ___ **Neues Handbuch
»Technische Dokumentation«**
- S. 03 ___ **»INKA – Das Katalog-Forum:
Der Countdown läuft**
- S. 04 ___ **»Beschreiben Sie einen ›Freund
der Familie«: Dethleffs stellt TANNER
vor schöne Doku-Aufgaben**
- S. 06 ___ **Ohne Worte: Warum Hilti auf
(überwiegend) grafische Anleitungen setzt**
- S. 08 ___ **Neue Norm für Sicherheits- und
Warninformationen**



Editorial

Kennen Sie den? »Kommt ein Mann in den Baumarkt und will 8er Dübel. Sagt der Verkäufer: »Haben wir nicht mehr da. Nehmen Sie doch einfach einen 5er und einen 3er Dübel, dann haben Sie auch 8.« Der Mann geht zur Kasse und will bezahlen. Sagt die Kassiererin: »Da hat der Kollege Sie aber kräftig veralbert. Warten Sie hier, ich hole Ihnen zwei 4er Dübel, dann brauchen Sie den Bohrer nicht zu wechseln.«

Über solchen Witzen aus dem Leben ambitionierter Heimwerker sollte nicht vergessen werden, dass Dübel nicht gleich Dübel ist. Denn in vielen industriellen Anwendungsfällen können die sichere Auswahl der richtigen Befestigungstechnik und ihre korrekte Anwendung Leben retten.

Warum und wie Branchenprimus Hilti seine Anleitungen für »Durchsteckanker« überwiegend sprachneutral gestaltet, lesen Sie in dieser Ausgabe.

Weitere Themen sind unter anderem die Erstellung von Anleitungen für den Freizeitfahrzeug-Hersteller Dethleffs und die letzten Informationen rund um »INKA – Das Katalog-Forum« 2012.

Ich wünsche Ihnen eine informative Lektüre.

Ihr Georg-Friedrich Blocher



Neues Handbuch »Technische Dokumentation«

In seiner Ratgeber-Reihe legt der Duden-Verlag nun auch einen Titel zum Thema »Technische Dokumentation« vor. Wie es sich für einen Praxis-Ratgeber gehört, werden zentrale Aspekte rund um die Technische Dokumentation auf den Punkt gebracht.

Der Autor Andreas Schlenkhoff ist ABZ-Lesern kein Unbekannter. Seit 1994 nimmt er bei TANNER unterschiedlichste Aufgaben wahr. In dieser Zeit war er unter anderem für die Qualitätssicherung verantwortlich, entwickelte das QM-System des Unternehmens und leitete mehrere Jahre den Bereich »Technische Dokumentation«. Mehr Praxisbezug geht kaum.

Ein Schwerpunkt des Ratgebers – wie könnte es beim Duden-Verlag anders sein – liegt auf sprachlichen Aspekten: Wie werden Texte in Technischen Dokumentationen angemessen und vor allem effizient erstellt?! Ein weiterer Themenbereich sind die Rahmenbedingungen, unter denen Technische Dokumentationen erstellt werden. Gesetze, Normen, Tools, Medien, Übersetzungen, wirtschaftliche Aspekte – all diese Punkte werden angerissen und in aktuelle Zusammenhänge gestellt.

Der dritte Abschnitt beschäftigt sich mit funktional definierten Informationen. Hier wird, angelehnt an der Methode Funktionsdesign®, anhand konkreter Beispiele gezeigt, wie typische funktionale Informationen strukturiert, gestaltet und formuliert werden und was bei ihrer Verwendung zu beachten ist. Auch wenn Redakteure in diesem Buch kein vollständiges, 1:1 übernehmbares Funktionsdesign® finden, erhalten sie wertvolle Anregungen, wie sie bei der Standardisierung der Informationen für ihre Informationsprodukte vorgehen können.



Abgerundet werden die Informationen durch Empfehlungen und Erläuterungen rund um die Aspekte Abbildungen, Tabellen, Gestaltung/Layout, Verzeichnisse, Orientierung und weitere. Schließlich macht ein guter Text noch lange keine gute Dokumentation.

Aufgrund der Dynamik des Umfelds hat der Autor bewusst auf detaillierte Normenzitate und -bezüge sowie konkrete Tool-Empfehlungen verzichtet. Im Fokus stehen die Basics und das »Redakteurs-Handwerk«. Diese Aspekte scheinen angesichts aktueller Hype-Themen rund um die Technische Dokumentation auf den ersten Blick nicht sonderlich aufregend, sind aber nach wie vor die unverzichtbare Grundlage, um hochwertige Technische Dokumentationen effizient zu erstellen.

Der Ratgeber richtet sich insbesondere an – lebenslang – Lernende und alle, die sich einen Überblick verschaffen möchten über zentrale Themen im Zusammenhang mit Technischer Dokumentation. Auch erfahrene Redakteure und Verantwortliche, die nach Wegen suchen, ihre Dokumentation zu verbessern oder wirtschaftlicher zu erstellen, werden fündig.



Das Buch ist seit Anfang Februar für 19,99 € im Buchhandel erhältlich und kann unter anderem im Online-Shop des Duden-Verlags unter www.duden.de/shop bestellt werden.

»INKA – Das Katalog-Forum«: Der Countdown läuft

»Mobil, sozial, augmented ... gedruckt: Der Wert exzellenter Produktinformationen für »neues« und konventionelles B2B-Marketing« lautet das Schwerpunktthema der 4. Auflage von »INKA – Das Katalog-Forum« am 14./15. März 2012. Erfahren Sie, aus welchen Blickwinkeln die Referenten insgesamt 23 Fachvorträgen dieses Thema beleuchten.

Einige Höhepunkte:

- ▶ Wege zur exzellenten Produktkommunikation für heute und morgen: Trotz oder durch Standardisierung?
RAINER HOLTHAUS, Hella KGaA Hueck & Co.,
Leiter Internationale Produktdokumentation
- ▶ Internationales Marketing: Herausforderung für Produktinformationsmanagement
CHRISTINE ROSSKOTHEN, TROX GmbH,
Leitung Corporate Marketing
- ▶ Good old SAP und eCommerce
Datenkomplexität bewältigen
ADRIAN URSU, Haufe-Lexware Services GmbH & Co. KG,
Leiter Informationstechnologie
- ▶ Die Mobile Strategie der Herth+Buss
Fahrzeugteile GmbH & Co. KG
HAGEN MELAS, Herth+Buss Fahrzeugteile
GmbH & Co. KG, Marketingleiter

Das komplette Programm zu »INKA – Das Katalog-Forum« 2012 ist im Internet auf den INKA-Seiten veröffentlicht. Anmeldungen zur Veranstaltung sind über das Online-Formular unter www.inka-forum.de bis 13. März 2012 möglich.

INKA – Industrie. Kataloge. Kommunizieren.

- ▶ »INKA – Die Preisverleihung«
Gala-Abend
am 14. März 2012 in der TANNER-Denkfabrik in Lindau
- ▶ »INKA – Das Katalog-Forum«
»Mobil, sozial, augmented ... gedruckt: Der Wert exzellenter Produktinformationen für »neues« und konventionelles B2B-Marketing«
am 14./15. März 2012 in der TANNER-Denkfabrik in Lindau
- ▶ Anmeldung und Informationen:
TANNER AG, Lena Sattler, Tel. +49 8382 272-284,
lena.sattler@tanner.de
www.inka-forum.de

»INKA – Die Preisverleihung« kürt die besten Print-Kataloge und Online-Shops 2011

Die Gewinner der »INKAs 2011« stehen fest! Im Rahmen der Jurysitzung zu »INKA – Der Wettbewerb« am 02. Februar 2012 haben die unabhängigen Jurorinnen und Juroren die besten Print-Kataloge und Online-Shops der B2B-Branche ermittelt. Sie mussten dabei zehn nominierte Kataloge in der Kategorie Print sowie fünf in der Kategorie Online unter die Lupe nehmen und nach vorgegebenen Kriterien beurteilen.



Ein herzliches Dankeschön an alle Jurorinnen und Juroren für die Teilnahme an der Jurysitzung zu »INKA – Der Wettbewerb«.

In der Kategorie Print wurden dieses Jahr folgende Unternehmen nominiert (in alphabetischer Reihenfolge): Ansorg GmbH, ASSA ABLOY (Schweiz) AG, Haberkorn Ulmer GmbH, HellermannTyton GmbH, Julius Blum GmbH, Leitz GmbH & Co. KG, SICK AG, Siemens AG, Theben AG und Ziehl-Abegg AG.

Auf die Shortlist der Kategorie Online schafften es die folgenden Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge): cdmm marketing & consulting e.K., Conrad Electronic SE, Fuchs-Movesa AG, Haberkorn Ulmer GmbH und Theben AG.

Die Gewinner werden am 14. März 2012 im Rahmen von »INKA – Das Katalog-Forum« bekannt gegeben und mit den begehrten »INKAs« ausgezeichnet. Zum zweiten Mal wird ein Sonderpreis in der Kategorie Medienübergreifender Katalog verliehen.

Aussteller bei »INKA – Das Katalog-Forum« 2012



»Beschreiben Sie einen »Freund der Familie«: Dethleffs stellt TANNER vor schöne Doku-Aufgaben



»Ein Freund der Familie« – unter diesem Slogan kennen nicht nur eingefleischte Camper die Dethleffs GmbH & Co. KG, den traditionsreichsten Hersteller von Reisemobilen und Caravans. Ein Freund dieser Familie ist auch die TANNER AG. Denn seit zwei Jahren darf ein Redaktionsteam des Dienstleisters die Betriebsanleitungen aller Fahrzeuge für Dethleffs erstellen. Dieser Artikel beschreibt Aufgaben und Zielsetzungen, die Dethleffs mit der Entscheidung für einen neuen Lieferanten im Bereich Technische Dokumentation formuliert hatte, und zieht eine erste Bilanz des gemeinsamen Weges.

Wunsch nach Reduktion von Kosten und Durchlaufzeiten

»Transparenz und Reduktion der Kosten, nachvollziehbare Qualitätssicherheit und Verringerung der Durchlaufzeiten«, antwortet Simone Kuppel aus der Abteilung Kundendienst auf die Frage, welche Anforderungen Dethleffs an den neuen Partner für die Erstellung der Betriebsanleitungen stellte. »2001 wurde bereits ein erster Kontakt zur Firma TANNER hergestellt und 2004 das Thema intensiver angegangen«, weiß Eroll Sauter, Leiter des Unternehmensbereichs Kundendienst, zu ergänzen.

Der neue Anbieter sollte aber nicht nur »ein gut strukturiertes Unternehmen mit guten Referenzen sein«, so Simone Kuppel, »ein weiterer Aspekt war zudem, dass der Lieferant in geographischer Nähe unseres Unternehmenssitzes in Isny im Allgäu ansässig sein musste«. Diese Regionalität sollte insbesondere einer schnelleren Reaktionszeit und einer höheren Flexibilität bei kurzfristigen Änderungen dienen und somit dem Aktualisierungsdruck gerecht werden.

So waren die Anforderungen von Dethleffs klar vorgegeben: Eine zeitnahe Bearbeitung sowie zielgruppengerechte Betriebsanleitungen waren genauso wichtig wie eine eigenständige und zum großen Teil unabhängige Arbeitsweise. Zudem sollte durch die neue Projektpartnerschaft eine dauerhafte Kostenreduktion herbeigeführt werden.

Konsequente Prozessoptimierung in der technischen Redaktion und im Übersetzungsmanagement

Startprojekt war im Oktober 2010 die Anleitung des »Premium Liners« – des Luxusreisemobils von Dethleffs –, gefolgt von den Anleitungen für alle weiteren Caravans und Reisemobile des Modelljahres 2011. Die Grundanleitungen wurden übernommen und Änderungen eingearbeitet. »Wir haben

jedoch gleich zu Beginn eine Layoutüberarbeitung vorgeschlagen, die auch direkt umgesetzt wurde«, erläutert Lisa Motz, Projektleiterin bei der TANNER AG, die ersten Schritte.

So sind alle Fotos durch Strichzeichnungen ersetzt worden, was eine Mehrfachverwendbarkeit und eine einfachere Durchführung von Änderungen sowie eine Konzentration auf bestimmte Produktdetails ermöglicht. Zudem wurde das Deckblatt – dem aktuellen Corporate Design von Dethleffs entsprechend – komplett überarbeitet. Und jede Sprache erhielt ein eigenes Deckblatt mit dem Dethleffs-Claim »Ein Freund der Familie« in der entsprechenden Übersetzung.

Die hohen Anforderungen im Bereich der Kostenreduktion erforderten zudem eine konsequente Prozessoptimierung: »Eine günstige Druckerei vor Ort, die schnell und flexibel reagieren kann«, ist für Johannes Linder, Projektmanager bei TANNER, ein wichtiger Aspekt zur Kostenreduktion. Wo aber noch viel mehr Einsparpotenzial aus seiner Sicht lag, war bei den Übersetzungskosten: »Wir geben lediglich die neu hinzugefügten Textpassagen zur Übersetzung, nicht die komplette Textdatei. Diese werden dann später an die richtige Stelle im fremdsprachigen Text eingesetzt. Somit verhindern wir die Kosten für die 100-Prozent-Matches – also die bereits übersetzten Textpassagen.«

Einfache Klassifizierung für redaktionelle Änderungen ermöglicht zuverlässige Budgetierung und Kostentransparenz

»Wo Dethleffs in der Vergangenheit am Ende eines Jahres eine wenig ausformulierte Gesamtrechnung gestellt wurde, haben wir gemeinsam mit unseren Ansprechpartnern ein einfaches Modell für die Planung und Abrechnung notwendiger redaktioneller Änderungen in den Anleitungen eines Modelljahres entwickelt«, erklärt Johannes Linder den Lösungsansatz von TANNER für mehr Kostentransparenz.

Dieses Modell besteht aus einer Klassifizierung in große, mittlere und kleine redaktionelle Änderungen, denen jeweils ein Fixpreis hinterlegt ist. »Nach der Recherche, welche redaktionellen Überarbeitungen im Wechsel von einem Modelljahr zum nächsten in den Anleitungen notwendig werden, klassifizieren wir diese nach ihrem Umfang und reichen dieses Mengengerüst an Dethleffs weiter«, so Johannes Linder. Dadurch hat Dethleffs frühzeitig eine verlässliche Basis für die Kostenplanung und nach Abschluss der Überarbeitung ein Instrument für nachvollziehbares Controlling.

Durch neue Erfahrungen Prozesse stetig optimieren

»Mittlerweile sind die Betriebsanleitungen für Caravans und Reisemobile inklusive aller 17 Übersetzungen mindestens einmal von uns bearbeitet worden«, bilanziert Lisa Motz die bisherige Arbeit ihres Projektteams.

Simone Kuppel gefällt an der Projektpartnerschaft besonders »die offene Kommunikation zwischen den Mitarbeitern, das hohe Maß an Flexibilität sowie die übersichtliche und transparente Kostenplanung und -abrechnung.«

Alle Anleitungen in allen Sprachen für das Modelljahr 2013 bis Ende 2012 abgeschlossen zu haben, so definiert Lisa Motz eines der aktuellen Projektziele. »Wir nutzen dabei unsere bisherigen Erfahrungen für stetige Prozessoptimierungen«, so die Projektleiterin.

Dieses große Engagement und hohe Maß an Eigeninitiative wird von Dethleffs entsprechend honoriert, wie Simone Kuppel bestätigt: »Mit der bisherigen Zusammenarbeit, die nun in das dritte Modelljahr geht, sind wir sehr zufrieden. Und wir haben gemeinsam noch einiges vor.«

»Unsere im Vorfeld geführten Gespräche mit den Mitarbeitern der TANNER AG verliefen sehr professionell und ließen auf eine angenehme Zusammenarbeit hoffen. Eine Hoffnung, die sich erfreulich bestätigt hat.«

SIMONE KUPPEL, Dethleffs GmbH & Co. KG, Kundendienst

Dethleffs
Ein Freund der Familie

Von der Erfindung des Wohnautos bis zum 80.000sten Reisemobil

Als Arist Dethleffs im Jahr 1931 nicht mehr ohne seine Familie auf Geschäftsreisen gehen wollte, war noch nicht abzusehen, welchen Trend er mit seiner Idee auslösen würde. In diesem Jahr baute er den ersten Wohnwagen in Deutschland – das sogenannte »Wohnauto« – und legte damit den Grundstein für eine neue Produktionstradition des familieneigenen Unternehmens, welches bis dato Peitschen und Skistöcke herstellte und vertrieb. Zunächst wurde mit wenigen Mitarbeitern in Einzelfertigung gebaut, aber bereits 1956 beginnt die Serienfertigung der Caravans und 1983 wird erstmals ein Reisemobil in Isny gefertigt. Mittlerweile beschäftigt die Dethleffs Gruppe aus Isny im Allgäu über 700 Mitarbeiter, die jährlich rund 10.500 Freizeitfahrzeuge herstellen. Während bei der Dethleffs GmbH & Co. KG bis vor rund 10 Jahren vermehrt Caravans gebaut wurden, ist das schwäbische Traditionsunternehmen inzwischen nicht nur einer der größten Hersteller von Motorcaravans in Deutschland, sondern – mit einer Exportquote von annähernd 50 Prozent – auch Marktführer bei den Motorcaravans beispielsweise in Skandinavien. Pünktlich zum 80. Firmenjubiläum im Jahre 2011 lief zudem das 80.000ste Reisemobil im Stammwerk in Isny vom Band.



Ohne Worte:

Warum Hilti auf (überwiegend) grafische Anleitungen setzt

Bedienungsanleitungen für Dübel? »Kinderkram«, wird der selbstbewusste Heimwerker denken. Weit gefehlt. Denn Dübel sind in vielen Anwendungsfällen alles andere als Spielzeug. Die sichere Auswahl der richtigen Befestigungstechnik und ihre korrekte Anwendung können Leben retten. Vor diesem Hintergrund bekommt das Konzept von Hilti, die Anleitungen für »Durchsteckanker« weitestgehend sprachneutral zu halten, besondere Bedeutung. TANNER durfte den spannenden Weg dorthin in einigen Etappen aktiv mitgestalten.

Kundenzufriedenheit, Produkthaftung, bauaufsichtliche Zulassungen sowie gesetzliche Haftung sind für Hilti die Kernaspekte aller Dübel-Bedienungsanleitungen. Das galt natürlich auch für deren schrittweise Neukonzeption. »Wir wollten aber nicht nur Texte aktualisieren und ändern, sondern einen großen Schritt nach vorne gehen«, erklärt Martin Kuhn, Head of Testing bei der Hilti Entwicklungsgesellschaft mbH in Kaufering. »Deswegen stellten wir uns gleich zu Beginn die Frage, ob wir vielleicht nicht auch ohne Text auskommen könnten«, so Kuhn. Eine Frage mit Folgen, schließlich hatten 99 Prozent der Anleitungen für die Dübelprodukte Textelemente.

Schnell freundete sich Hilti mit der Idee an: »Unsere Kunden müssen sich nicht mehr mit langen Texten herumschlagen, sondern bekommen durch die visuelle Darstellung einen einfachen und schnellen Zugang zu unseren Produkten. Gleichzeitig reduzieren wir Übersetzungs- und Druckkosten«, rechnet Kuhn vor.

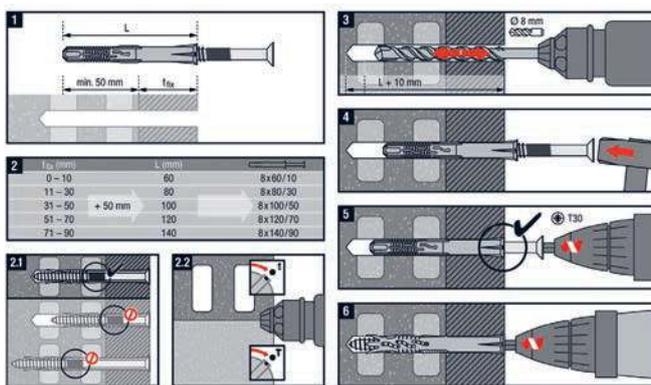
Der Weg vom Text zum Bild

Im ersten Schritt der Optimierung veränderte das Projektteam die Struktur der Bedienungsanleitungen. Die bestehenden Anleitungen beinhalteten teilweise Informationen, die für den Anwender gar nicht nötig waren, dafür waren sie anderenorts noch zu wenig detailliert. Die optimierten Bedienungsanleitungen stellen nun nur noch die Arbeitsabläufe dar – diese dafür aus Sicht des Kunden und deutlich näher an der realen Anwendung. Sich dem Anwender stellende Fragen wie »Wie tief soll ich bohren?«, »Wie muss die Bohrmaschine eingestellt werden?« oder »Welches Drehmoment wird zum Fixieren benötigt?« wurden auch räumlich exakt den jeweiligen Arbeitsschritten zugeordnet.

Gerade bei technischen Produkten gehören Zahlen, Maße und viele Tabellen mit technischen Erklärungen zum Standardrepertoire. Für Hilti bedeutete der Wechsel zur visuellen Umsetzung auch ein Umdenken in der Herangehensweise. Zwar würde es nicht komplett ohne Text und Zahlen gehen, doch setzte Kuhn von Anfang an das ambitionierte Ziel, dass nur noch höchstens 10 Prozent der Bedienungsanleitung aus Text bestehen sollte – Zahlen inbegriffen.

Es begann ein befreiendes Reduzieren und Eliminieren: Auf dem Prüfstand standen alle Texte in den Bedienungsanleitungen, beispielsweise auch Werbung für andere Produkte aus dem Sortiment. »Wir haben alles gestrichen, was unsere Kunden nicht direkt bei der Anwendung des Produktes unterstützt. Wir verzichteten wo irgend möglich auf Redundanzen und unnötige Verweise zu anderen Hilti-Produkten«, so Kuhn.

Die größte Herausforderung für das Team bestand darin, die Arbeitsabläufe so darzustellen, wie sie der Kunde empfindet – und das in einer Gestaltung, die weit über technische Strichskizzen hinausgeht. Die Bauteile sollten realistisch illustriert und eine international verständliche Symbolik bei guter Darstellungsqualität gefunden werden. Dazu gehörte auch der sparsame Umgang mit Farben: Der Anwender sollte nicht mit bunten Flickenteppichen verwirrt und gleichzeitig das Corporate Design von Hilti eingehalten werden.



Auf einen Blick: Ja oder nein, richtig oder falsch?

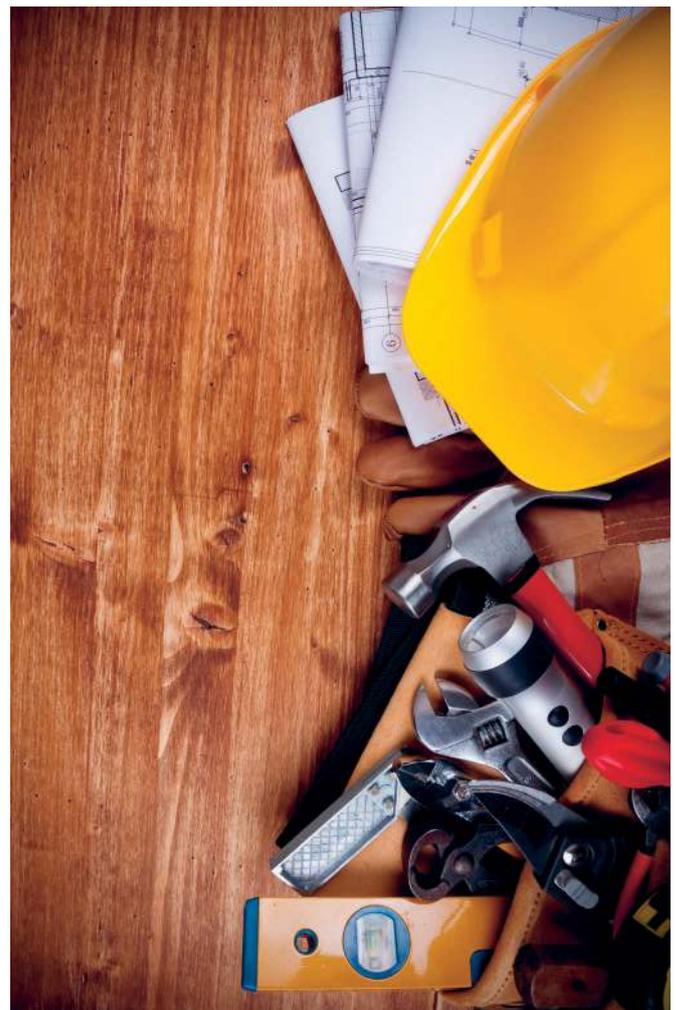
Visuelle Bedienungsanleitungen müssen konsistent und klar verständlich sein. Im Laufe des Projekts wurde die Bildsprache immer weiter verfeinert. Gerade die Visualisierung der kurzen, aber folgenreichen Worte wie »Ja«, »Nein«, »Erlaubt« oder »Nicht erlaubt« wurde eingehend besprochen. Bei Hilti einigte man sich letztendlich auf einen schwarzen Haken für »Ja« und auf ein rotes Verbotsschild für »Nein«. Diese Symbole setzten sich gegen andere Varianten durch, weil sie nicht nur von allen Testanwendern verstanden wurden, sondern in allen Bereichen der neuen Anleitungen gut verwendbar sind (Illustrationen, Tabellen etc.).

In Kombination mit Minisymbolen, wie beispielsweise schematisierten Symbolen für Bohrer und Dübel, konnten so auch die Tabellen überwiegend textfrei gestaltet werden.

Ein weiterer Diskussionspunkt war zum Beispiel auch der Einsatz von Lupen für Detailansichten. Eine Lupe allein würde noch keinen Text reduzieren. Im Gegenteil: Die Bedienung des Teils in der Detailansicht müsste genauer erklärt werden. Erst die Definition von »Hotspots« – ähnlich der Fernsehwerbung für Rheumapflaster, in der rote pulsierende Punkte auf dem Rücken Wirkung signalisieren – brachte eine praktikable Lösung. Mit der Kombination aus Lupe, Verbotsschild und Hotspot können nun viele Details der Anwendung textfrei vermittelt werden.

Das Ergebnis: Bessere Anleitungen für zufriedene Kunden

»Nach einer Projektdauer von etwa acht Monaten haben wir uns entschlossen, sämtliche neue sowie diverse existierende Bedienungsanleitungen für Durchsteckanker gemäß dem neuen Konzept zu gestalten. Unsere Kunden sagen uns: Warum war das nicht früher schon so?«, freut sich Kuhn über das versteckte Lob. »Unsere Aufwendungen für Illustrationen der Abläufe, Grafiken und Symbole sind überschaubar. Wir haben bewusst investiert und stellen nun fest, dass sich der Aufwand rechnet. Unseren Kunden gestaltet sich die Anwendung unserer Produkte dadurch einfacher und vor allem auch sicherer.«





Neue Norm für Sicherheits- und Warninformationen

Der Berg kreite und ... nun ja, ein bisschen mehr als ein Mäuschen ist schon herausgekommen. Wie berichtet, brachte das American National Standards Institute (ANSI) im September 2011 eine überarbeitete Version der ANSI Z535.6 (Product Safety Information in Product Manuals, Instructions, and Other Collateral Materials) heraus.

Wie in der Vorgängerversion der Norm angekündigt, ist es nun nicht mehr statthaft, bei Sachschäden das Warnwort »CAUTION« (deutsch: VORSICHT) zu verwenden. Vorgeschrieben ist nun »NOTICE« (deutsch: HINWEIS). Sachschäden sollen damit noch besser gegen – leichte – Personenschäden abgegrenzt werden, für die das Warnwort »CAUTION« definiert ist.

Unabhängig davon, ob man von dieser Regelung überzeugt ist oder nicht: Die Mitarbeiter von TANNER werden in den Projekten, in denen die ANSI-Konformität der Warnhinweise zugesichert ist, diese Regelung umsetzen. In den Dokumentationen, in denen aktuell ein »HINWEIS« beispielsweise auf einen optimierten Handlungsablauf verweist, werden TANNER-Mitarbeiter Möglichkeiten suchen, diese Informationen von den sicherheitsrelevanten Aussagen abzugrenzen.



Auswirkungen auf die »Grundlegenden Sicherheitsinformationen«

Die »Herabsetzung« der Relevanz von Sachschäden schlagt auch bei den »Grundlegenden Sicherheitsinformationen« auf. In der ANSI-Philosophie sind Warnungen und Sicherheitsinformationen Personenschäden vorbehalten. Vor Sachschäden wird ergänzend – um nicht zu sagen: beiläufig – gewarnt. Damit empfiehlt es sich, in den Abschnitten zum grundlegend sicherheitsgerechten Verhalten die Informationen nach Personen- und Sachschäden zu strukturieren.

Weitere Änderungen und Präzisierungen betreffen die Gestaltung von konkreten Warninformationen. Hier erschließt die Überarbeitung der Norm zusätzliche Möglichkeiten, Informationen angemessen darzustellen. Hierzu evaluieren wir bei TANNER aktuell verschiedene Darstellungen; die Ergebnisse sollten in Kürze vorliegen.

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
www.tanner.de

Verantwortlich: Dr. Sven Bergert

Redaktion und Mitarbeit bei dieser Ausgabe:
Georg-Friedrich Blocher, Sascha Jung,
Lena Sattler, Andreas Schlenkhoff

Druck: Druckerei Kling

Bildnachweis: Titel und Seite 04: Dethleffs GmbH & Co. KG
Seite 02 shutterstock/demarcomedia | Seite 06: shutterstock/Alberto Zornetta/PILart
Seite 07: shutterstock/Onur ERSIN, Hilti Entwicklungsgesellschaft mbH

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 Erlangen

Wetterkreuz 27, D-91058 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

Pappelallee 28, D-22089 Hamburg
Tel. +49 40 2530453-71
Fax +49 40 2530453-88
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 Paderborn

Balduinstrae 1, D-33102 Paderborn
Tel. +49 5251 879718-12
Fax +49 5251 879718-88
E-Mail: paderborn@tanner.de

Niederlassung Reutlingen

Gerhard-Kindler-Straße 6, D-72770 Reutlingen
Tel. +49 7121 144934-0
Fax +49 7121 144934-20
E-Mail: reutlingen@tanner.de

TANNER s.r.l.

Salita Santa Caterina 10/10, 16123 Genova (GE), Italy
Tel. +39 031 4052500
Fax +39 010 8183158
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@tanner-translations.de

TANNER

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.