

# Heidelberg

## Nachrichten

Das Kundenmagazin  
Seit 1930 • Ausgabe 274 • 2013



## Edles aus Ungarn

Keskeny & Kompagnons in Budapest

### Revolutionäre Technik für das Mittelformat

Die neue Speedmaster XL 75 Anicolor

### Maximal flexibel

Die digitalen Multitalente der Linoprint-Familie

**HEIDELBERG**



## Effizienzlücken erkennen und schließen

Liebe Leserin, lieber Leser,

*Hand aufs Herz: Arbeitet Ihr Unternehmen effizient genug, um dem Veränderungsdruck unserer Branche auch künftig standhalten zu können? Tatsächlich schlummern in fast jeder Druckerei noch gewaltige Leistungsreserven, die sich gut abschätzen und mobilisieren lassen. Die Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung sind zahlreich und in der Summe von durchschlagender Wirkung. So können Druckereien allein schon dadurch enorme Kosten- und Wettbewerbsvorteile realisieren, indem sie Papierverschwendung und Rüstzeiten minimieren. Weitere Potenziale bergen standardisierte und automatisierte Workflows, die sich nicht nur positiv auf die Qualität und die Margen auswirken, sondern auch den Spielraum für das Neugeschäft erweitern.*

*Als verlässlicher Taktgeber unserer Branche arbeitet Heidelberg auf unterschiedlichsten Gebieten an intelligenten Lösungen für einen hoch-effizienten Produktionsprozess. Viele davon sind bereits am Markt verfügbar. Andere bewährte Produkte haben wir in zusätzliche Anwendungsbereiche hinein ausgeweitet. Etwa die Weiterentwicklung von Anicolor, das nach seiner Erfolgsgeschichte im Kleinformat nun mit der Speedmaster XL 75 auch im Format 50×70 verfügbar ist. Oder den Digital Print Manager, der eine perfekte Brücke im Prinect-Workflow zwischen Offset- und Digitaldruck schlägt. Und mit unserem Energiemessgerät können Drucker jetzt auch die Energieeffizienz ihrer Maschinen im laufenden Betrieb überwachen und optimieren.*

*Diese und andere Beispiele möchten wir Ihnen in der vorliegenden Ausgabe der Heidelberg Nachrichten vorstellen. Außerdem berichten wir darüber, wie sich Druckereien in Polen, Ungarn und Frankreich fit für die Zukunft machen. Ich hoffe, dass auch diesmal wieder etwas Interessantes für Sie dabei ist, und wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!*

Ihr

Marcel Kießling  
Vorstand Vertrieb und Services  
Heidelberger Druckmaschinen AG

# Inhalt

Heidelberg Nachrichten • Nr. 274 • 2013

## PROFILE

---

### 6 Europa im Blick

Als ehemaliger 800-Meter-Läufer für die ungarische Nationalmannschaft ist Árpád Keskeny daran gewöhnt, schnell ans Ziel zu kommen. Auch seine Druckerei Keskeny & Kompagnons in Budapest, hat es schnell an die Spitze Ungarns geschafft. Jetzt will sich der Familienbetrieb auch international einen Namen machen – eine Aufgabe, die etwas mehr Zeit braucht.

### 14 Slalom aufwärts

Weil er besser sein wollte als die Staatsdruckereien in Polen, gründete Janusz Banasiewicz zwei Jahre vor der Wende sein eigenes Unternehmen. Heute zählt „Perfekt“ zu den größten Offsetdruckereien im Land. Der Warschauer Betrieb des passionierten Skifahrers produziert in erster Linie Bücher. Dabei sorgt seit Neuestem Polens erste Achtfarben-Speedmaster XL 106 mit Wendung für einen kräftigen Produktivitätsschub.

## SPEKTRUM

---

### 22 Nachrichten und Meldungen

Neues aus der Heidelberg Welt

## LÖSUNGEN

---

### 26 Neue Wege zum Kunden

Mit einer effizienteren Vertriebs- und Serviceorganisation will Heidelberg den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen in einzelnen Märkten künftig noch besser gerecht werden. Im Interview erklärt Vorstandsmitglied Marcel Kießling, wie die geplante Neuausrichtung aussehen soll.

### 32 Türöffner zu neuen Märkten

Online-Proofing war gestern. Heute treiben Big Data, Cloud-Anwendungen, Web-to-Print und Print-on-Demand die Branche an. Für Dienstleister der Printmedia-Branche bieten sich damit neue Chancen für clevere Geschäftsmodelle in lukrativen Zukunftsmärkten, die sich mit den Digitaldrucklösungen der Linoprint-Familie von Heidelberg ideal nutzen lassen.



14

Perfekt in Warschau: Buchdruck in Perfektion



32

Flexibel und vielseitig:  
die Linoprint-Familie  
von Heidelberg



48

Königliche Kunst: das Postermuseum im Wilanów-Palast

## INNOVATIONEN

### 36 Einer für alles

Mit dem Prinect Digital Print Manager bietet Heidelberg jetzt ein gemeinsames Workflow-System für Digital- und Offsetdruckjobs an. Vor allem im Zusammenspiel mit der Linoprint C lassen sich damit sämtliche Bereiche des Digitaldrucks – von Web-to-Print bis zur Hybridproduktion – zentral verwalten, planen und abwickeln.

### 38 Flotter, produktiver – jetzt auch im Mittelformat

Bislang konnten Druckereien die Vorteile von Anicolor nur im Kleinformat nutzen und selbst kleinste Auflagen gewinnbringend produzieren. Das ändert sich nun, denn mit der Speedmaster XL 75 Anicolor gibt es die revolutionäre Technologie von Heidelberg jetzt auch für das Mittelformat.

### 43 Energiemessgerät für effizienten Druck

Angesichts steigender Strompreise wird es immer wichtiger, den Energieverbrauch bei der Druckproduktion zu senken. Dabei hilft das Energiemessgerät von Heidelberg, mit dem sich der Energieverbrauch mühelos analysieren und optimieren lässt.

## CHANCEN

### 44 Weil jeder Bogen zählt

Durch den Austausch von zwei Wettbewerbsmaschinen gegen eine Speedmaster XL 145 konnte Mayr-Melnhof Packaging France in Monéteau die Produktivität steigern und die Rüstzeiten deutlich reduzieren. Zudem sorgt ein außergewöhnliches Servicepaket von Heidelberg dafür, dass der neue Tempomacher über einen Zeitraum von acht Jahren maximal verfügbar ist.

## PERSPEKTIVEN

### 48 Palast der Poster

Direkt neben dem Warschauer Königspalast liegt das älteste Postermuseum der Welt – und eines der schönsten. In den Räumen der ehemaligen Reithalle können rund 60 000 Werke polnischer und internationaler Künstler bestaunt werden. Und jedes Jahr kommen neue hinzu.

## RUBRIKEN

4 Spotlight

51 Tipps und Tricks

54 Men at Work

55 Stimmen zur HN

55 Impressum



„EFFEKTIVITÄT HEISST: ...“

... die richtigen Dinge tun.  
Effizienz heißt: die Dinge richtig tun.“

Peter Drucker,  
US-amerikanischer Ökonom



EFFEKTIV ARBEITEN ...

... bedeutet, so zu arbeiten,  
dass ein angestrebtes Ergebnis erreicht wird. Effizient  
arbeiten bedeutet, so zu arbeiten, dass erzieltes  
Ergebnis und eingesetzte Mittel in einem optimalen  
Kosten-Nutzen-Verhältnis stehen und der Nutzen  
dabei größer ist als die Kosten.

Wikipedia



„HEBT MAN DEN BLICK ...“

... sieht man keine Grenzen.“

Chinesisches Sprichwort



„ICH KANN ...“

... als Unternehmen noch so effizient  
arbeiten – wenn Produkte entwickelt werden, die der  
Kunde nicht haben will, nutzt die effizienteste  
Produktentwicklung nichts. Also wenn ich effizient  
Blödsinn mache, bleibt es immer noch Blödsinn.“

Markus Pollhamer,  
Innovation and Product Management,  
University of Applied Sciences,  
Österreich



„ERLEDIGE ...“

... die wichtigsten Dinge zuerst,  
und kümmere dich niemals um  
die zweitwichtigsten.“

Jack Welch,  
ehemaliges Vorstandsmitglied  
von General Electric



„AUCH EINE ENTTÄUSCHUNG, ...“

... wenn sie nur gründlich und  
endgültig ist, bedeutet einen  
Schritt vorwärts.“

Max Planck,  
deutscher Physiker

## WENIGER IST MEHR

Mit Kanonen auf Spatzen zu schießen kann sehr effektiv sein. Besonders effizient ist es aber nicht. Wer effizient ist, erreicht seine Ziele mit dem geringstmöglichen Einsatz von Ressourcen, bringt also Aufwand und Nutzen in ein ideales Verhältnis zueinander. Von diesem Ideal sind viele Druckereien immer noch weit entfernt.

Dabei lohnt sich die Mühe, Effizienzlücken zu suchen und zu schließen, fast immer. Schon die Verkürzung der Rüstzeiten bei einer dreischichtig arbeitenden Druckmaschine um wenige Prozent spart bei einem mittleren Stundensatz viele Tausend Euro pro Jahr. Und wer zusätzlich noch die Durchlaufzeiten verkürzt und sparsam mit seinen Ressourcen umgeht, ist sogar nachhaltig effizient. Trotzdem ist Effizienz ohne Effektivität nichts wert. Denn effektive Unternehmen tun die richtigen Dinge, während effiziente Unternehmen nur die Dinge richtig tun. Anders gesagt: Wer Unsinn effizient erledigt, macht immer noch Unsinn. Irritiert? Dann helfen vielleicht die folgenden Zitate weiter.



### „ES IST ...

... immer wieder verblüffend, wie viele Dinge wir tun, die niemandem fehlen, wenn wir sie nicht mehr tun.“

*Peter Drucker,  
US-amerikanischer Ökonom*



### „MAN MUSS ...

... nicht nur mehr Ideen haben als andere, sondern auch die Fähigkeit besitzen, zu entscheiden, welche dieser Ideen gut sind.“

*Linus Carl Pauling,  
US-amerikanischer Chemiker*



### „DIE DEFINITION ...

... von Wahnsinn ist, immer wieder das Gleiche zu tun und andere Ergebnisse zu erwarten.“

*Albert Einstein*



### „EIN BAUM ...

... lässt sich gleichermaßen mit einer Motorsäge oder einer Feile fällen. Beides führt zum Ziel und ist somit effektiv. Den Baum mit der Feile zu fällen ist jedoch zeit- und arbeitsintensiver und deshalb – im Unterschied zur Motorsäge – nicht effizient. Stünde allerdings keine Motorsäge oder ein anderes, besser geeignetes Mittel zur Verfügung, kann es auch effizient sein, den Baum mit der Feile zu fällen, vorausgesetzt, der Nutzen ist größer als der Aufwand.“

*Frei zitiert aus Wikipedia*



### „ABENTEUER ...

... sind nur das Ergebnis einer schlechten Planung.“

*Hans Memminger,  
Kajak-Expeditionsexperte*



*Árpád Keskeny Junior und Senior blicken über die berühmte Kettenbrücke hinweg auf Budapest – die Heimatstadt ihrer Druckerei Keskeny & Kompagnons.*

# EUROPA IM BLICK

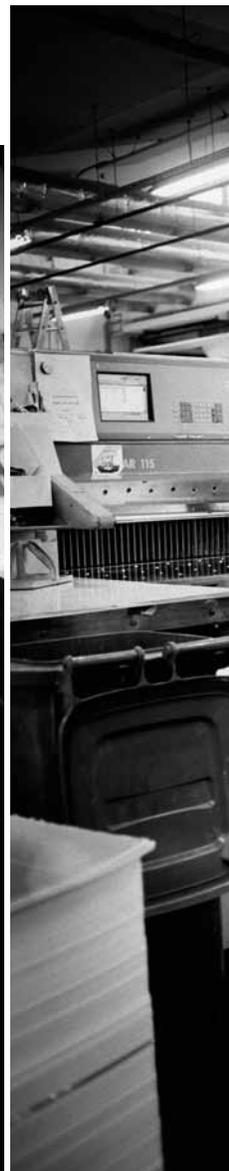
**KESKENY & KOMPAGNONS GMBH, UNGARN** // Mit klugen Investitionen haben sich Árpád Keskeny Senior und Junior neue Chancen im Verpackungsdruck erarbeitet. Als Anbieter von hochveredelten Faltschachteln, manuell gefertigten Spezialverpackungen und kreativen Akzidenzprodukten will sich der Familienbetrieb jetzt auch über den ungarischen Markt hinaus einen guten Namen machen.

**A**ls junger Mann war Árpád Keskeny Senior einer der schnellsten Leichtathleten der ungarischen Jugend- und Nachwuchsauswahl über 800 Meter. Im besten Rennen seines Lebens lief er die Strecke in weniger als zwei Minuten – selbst heute eine beachtliche Zeit. Vielleicht hätte er eines Tages noch schneller sein können, doch dann kam alles ganz anders. Während eines Laufs spürte er plötzlich einen starken Schmerz, fing an zu humpeln und setzte sich schließlich auf den Boden der Sandbahn. Die Diagnose: ein Riss der Achillessehne. Damit musste er seine Träume von einer Sportlerkarriere als vielleicht bester Läufer seines Landes für immer begraben.

**D**en Verpackungsmarkt im Visier. Heute ist Árpád Keskeny 65 Jahre alt und Inhaber der Druckerei Keskeny & Kompagnons. Das Unternehmen, das auf bescheidene Anfänge zurückblickt, liegt seit 2004 am nordöstlichen Rand von Budapest, in einem Industriegebiet mit guter Anbindung an die nahe gelegene Autobahn, nur eine halbe Stunde vom internationalen Flughafen und von der Innenstadt entfernt. Auf einer Fläche von 6 000 Quadratmetern produziert der mittelständische Familienbetrieb mit 170 Mitarbeitern überwiegend Akzidenzen. Mehr und mehr macht sich Keskeny & Kompagnons aber auch als Verpackungsdrucker einen Namen, der inzwischen über Ungarn hinaus in vielen ost- und westeuropäischen Ländern bekannt ist.

Die Druckerei gestaltet und fertigt Faltschachteln für Genuss- und Lebensmittel sowie für Pharma- und Pflegeprodukte in kleineren und mittleren Auflagen. Darüber hinaus entstehen hier verschiedenste manuell produzierte Spezialverpackungen, etwa Weihnachtskalender in Form von kleinen Häuschen, deren Fenster und Türen von fleißigen Händen mit bunten Perlen verziert und mit Schokolade gefüllt werden.

„Faltschachteln müssen einen klaren Mehrwert für den Kunden haben“, sagt Vertriebsleiter Árpád Keskeny Junior, der seinen Vater mittlerweile auch bei der





Geschäftsführung unterstützt. Deshalb liege der Fokus bis auf Weiteres auch nicht auf der Produktion von Massenware. Stattdessen konzentriert sich das Unternehmen auf ausgefallene Verpackungen in einem Auflagenspektrum zwischen 50 und 100 000 Exemplaren, die durch funktionale Designs und aufwendige Veredelungen herausstechen. Nicht zuletzt deshalb gehören neben nationalen Wirtschafts- und Staatsbetrieben auch viele internationale Unternehmen zur Kundschaft: Kraft, Beiersdorf, Unilever oder der Kosmetikspezialist Janssen zum Beispiel oder auch Heineken, Vodafone und die Drogeriekette DM.

Noch arbeitet Keskeny & Kompagnons vorrangig für den ungarischen Markt. Nur etwa 10 Prozent der Gesamtproduktion gehen in den Export an Kunden in Österreich, Deutschland, Rumänien oder auch England. Das soll sich jedoch in den nächsten Jahren ändern. „Der Verpackungsmarkt in und über Ungarn hinaus bietet gute Wachstumschancen, die wir nutzen wollen“, sagt der Juniorchef. „Mit den großen internationalen Wettbewerbern können wir zwar nicht konkurrieren“, ergänzt der 37-Jährige. „Mit den Besten aber schon.“

**A**ufstieg dank westdeutscher Technik. Das klingt selbstbewusst, und dafür gibt es einen guten Grund. Die Geschäfte bei Keskeny & Kompagnons gehen gut. 2012, im dritten Jahr der ungarischen Wirtschaftskrise, stieg der Umsatz um 20 Prozent auf heute rund 13 Millionen Euro – ein erstaunliches Ergebnis, wenn man an die Anfänge vor 25 Jahren denkt und daran, wie Árpád Keskeny Senior damals zu seiner Druckerei kam.

Damals nämlich, einige Jahre nach dem Ende seiner Sportkarriere, arbeitet Árpád Keskeny in der Bauindustrie. Er ist fleißig und so erfolgreich, dass er sich ein beschei-

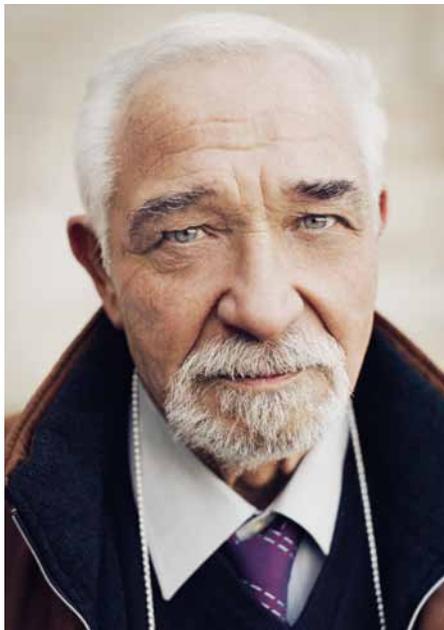
*Ob im Showroom, in der Produktion oder in der Weiterverarbeitung: Bei Akzidenzen und Verpackungen legt die Druckerei Keskeny Wert auf größte Sorgfalt.*



**„DURCH KONSEQUENTE INVESTITIONEN IN MASCHINEN VON HEIDELBERG GLEICH NACH DER WENDE WAR ICH MEINER KONKURRENZ WEIT VORAUSS.“**

**ÁRPÁD KESKENY SENIOR, INHABER UND DIREKTOR, KESKENY & KOMPAGNONS GMBH**

denes Vermögen zusammensparen kann. Einen Teil davon steckt er in ein Haus, das er vom Fundament bis zum Dach mit seinen eigenen Händen baut. Um die laufenden Kosten für die Immobilie erwirtschaften zu können, vermietet es das Erdgeschoss an eine Genossenschaft, die eine Druckerei betreibt. Doch der Betrieb schreibt Verluste. Statt der erhofften Miete erhält er das Angebot, die Druckerei zu übernehmen. Árpád Keskeny, damals 40 Jahre alt, bittet sich einen Monat Bedenkzeit aus. Er hört sich um und nimmt Kontakt zu seinen ehemaligen Sportkameraden auf, die ihm Aufträge versprechen. „Also unterschrieb ich 1987 den Vertrag, obwohl ich nicht die geringste ▶



„DER AKZIDENZBEREICH IST UND BLEIBT UNSER WICHTIGSTES STANDBEIN. DURCH DEN AUFBAU ZUSÄTZLICHER KAPAZITÄTEN KÖNNEN WIR ABER DEN PACKAGING-BEREICH OHNE ALLZU GROSSE RISIKEN ENTWICKELN.“

**ÁRPÁD KESKENY SENIOR**, INHABER UND DIREKTOR, KESKENY & KOMPAGNONS GMBH

Ahnung vom Druckereigeschäft hatte“, sagt Árpád Keskeny. „Trotzdem konnte ich schon im ersten Geschäftsjahr einen ordentlichen Gewinn verbuchen“, fügt er lächelnd hinzu.

Gedruckt wird zunächst auf einer alten Romayor. Doch bereits 1990, ein Jahr nach der Wende, beginnt Árpád Keskeny mit dem Kauf von Heidelberg Maschinen: zuerst eine Zweifarben GTO, anschließend eine Einfarben-, gefolgt von einer Vierfarben-GTO,





dann mehrere Speedmaster SM 52, und als immer mehr Aufträge dazukommen, noch eine Fünffarben-Speedmaster SM 74. „Viele andere Druckereien arbeiteten nach der Wende immer noch mit den Romayor-Maschinen, während ich konsequent in Maschinen von Heidelberg investierte. Dadurch war ich meiner Konkurrenz in puncto Qualität und Produktivität weit voraus“, sagt Árpád Keskeny.

Schon zu diesem Zeitpunkt platzt die Druckerei am alten Standort aus allen Nähten. Árpád Keskeny baut an, erst eine Halle, dann eine Werkstatt. Spätestens 2003 wird ihm jedoch klar, dass die vorhandene Fläche nicht mehr lange ausreichen wird. Als er davon hört, dass in unmittelbarer Nähe ein größeres Grundstück zum Verkauf steht, greift er zu und zieht 2004 mit damals 100 Mitarbeitern dorthin, wo Keskeny & Kompagnons heute sitzt.

**G**ute Investition in schlechten Zeiten. Am neuen Standort setzt Árpád Keskeny Junior, der 1998 nach seinem Hochschulabschluss in das elterliche Unternehmen einstieg, sofort eine ganze Reihe von Modernisierungen um. Er sorgt für die Vernetzung der vorhandenen Computertechnik und führt als eine der ersten Druckereien Ungarns Computer-to-Plate ein. Das Unternehmen entwickelt sich schnell weiter, auch weil Vater und Sohn auf eine klare Arbeitsteilung setzen: Árpád Keskeny Senior ist für die Produktionsleitung und Arbeitsorganisation zuständig und kümmert sich um die Wartung der Maschinen sowie um die Finanzen. Árpád Keskeny Junior ist als Verkaufsdirektor dagegen für die Kundenbeziehungen verantwortlich, koordiniert die Aufträge und die Produktionsvor-

bereitung. Auch die Klärung technischer Fragen zur Vorbereitung von Neuinvestitionen gehört zu seinen Aufgaben.

Die ständige Weiterentwicklung der Firma, sein „angetragenes Erbe“, wie er sagt, liegt dem jungen Árpád Keskeny besonders am Herzen. Zwischen 2010 und 2012, während sich das ungarische Wirtschaftsklima deutlich abkühlt, investiert Keskeny & Kompagnons über fünf Millionen Euro in neues Equipment. „Wer dazu in der Lage ist, muss gerade in Krisenzeiten investieren und die doppelte Energie aufbringen, um noch besser zu werden. Alles andere funktioniert nicht“, erklärt der junge Árpád Keskeny.

Heute produziert die Druckerei praktisch ausschließlich mit Maschinen von Heidelberg. Insgesamt sieben Druckmaschinen stehen im Drucksaal, darunter eine Sechsfarben Speedmaster CD 102 mit Lackierwerk und eine der jüngsten Errungenschaften des Betriebs: eine Achtfarben-Speedmaster XL 75 Wendemaschine mit dem Inline-Farbmesssystem Inpress Control, das Farbe und Passer automatisch bei laufender Maschine misst und regelt. Die neueste Maschine ist die Speedmaster XL 75 mit Doppellackierwerk, die auch UV-Farben druckt und außerdem mit dem Kaltfolienmodul FoilStar ausgestattet ist. Nicht weniger beeindruckend ist die Phalanx von Weiterverarbeitungsmaschinen, die unter anderem fünf Falzmaschinen, eine Dymatrix zum Stanzen, den Sammelhefter Stitchmaster ST 300 sowie sechs Schneidmaschinen von Polar umfasst.

Mithilfe der neuen Maschinen, einer neu eingerichteten CAD-Abteilung für das Faltschachteldesign und der Produktion gemäß Prozessstandard Offset (PSO) gelingt Keskeny & Kompagnons rasch der Einstieg in den internationalen Verpackungsmarkt. Zudem profitiert auch das Kerngeschäft mit Akzidenzen von den neuen technologischen Möglichkeiten, vor allem aber vom schnell wachsenden Know-how der Mitarbeiter. Schließlich sei der Innovationsdruck im Verpackungsmarkt deutlich größer, erklärt Árpád Keskeny Junior. „Dadurch konnten wir in relativ kurzer Zeit enorme Entwicklungsschritte machen, die uns auch im anspruchsvollen Akzidenzbereich neue Anwendungs- und Beratungsmöglichkeiten eröffnet haben.“

*Die Achtfarben-Speedmaster XL 75 mit FoilStar ist eine von insgesamt sieben Druckmaschinen von Keskeny & Kompagnons. Die Druckerei produziert praktisch ausschließlich mit Equipment von Heidelberg.*



„MIT DEN GROSSEN INTERNATIONALEN VERPACKUNGS-DRUCKERN KÖNNEN WIR NOCH NICHT KONKURRIEREN. MIT DEN BESTEN ABER SCHON.“

ÁRPÁD KESKENY JUNIOR, GESCHÄFTSFÜHRER UND VERTRIEBSLEITER, KESKENY & KOMPAGNONS GMBH

**H**oher Informationsbedarf der Kunden. Im Gespräch mit den Kunden zeigt sich jedoch schnell, dass nur wenige einschätzen können, welche innovativen Anwendungen die neuen Maschinen ermöglichen und welchen Mehrwert sie davon haben. Um das zu ändern, lädt die Druckerei ihre Kunden zu einer Veranstaltungsreihe ein und produziert Demo-Mappen, die alle von Keskeny angebotenen Veredelungen in Wort und Bild erklären. Das Interesse ist groß. Insgesamt 300 Kunden nehmen an der Veranstaltungsreihe teil, darunter neben direkten Auftraggebern und Werbeagenturen auch Broker, die bei der Jobvergabe in Ungarn nach wie vor eine wichtige Rolle spielen.

Die Workshops zeigen den Kunden, wie sie ihre Druckprodukte durch den Einsatz von Iriodin, UV-, Perlmutter-, Duft-, Rubbel- oder Gold- und Silberlackierungen aufwerten können. Die Teilnehmer lernen, welche Wirkungen sich mit Drip-off-Effektlackierungen, weißen Decklacken, gerippten Folienkaschierungen oder Hoch-, Heiß- und Kaltfolienprägungen erzielen lassen. Und sie erfahren, welche vielfältigen Möglichkeiten der Einsatz unterschiedlicher Bedruckstoffe wie Kunststofffolien, Mikrowellpappen oder metallbedampften Materialien bietet.

„Die Symposien haben unseren Kunden die Augen geöffnet und dazu geführt, dass sie heute zuerst zu uns kommen, wenn es um komplizierte, innovative Druckjobs geht“, sagt Árpád Keskeny Junior. Genau hier sieht er auch die besten Wachstumschancen für seine Druckerei. „Wo andere Druckereien ablehnen, weil ein Auftrag zu anspruchsvoll ist oder viel Handarbeit erfordert, sagen wir gerne zu, denn genau diese Jobs mögen wir.“

**A**usgewogener Strategie-Mix. Am liebsten würden sich Vater und Sohn allein schon aus fachlichen Gründen nur noch um High-End-Jobs kümmern. Das würde allerdings dem eigenen Selbstverständnis widersprechen, zudem sei dieser Weg noch zu riskant, meint Árpád Keskeny Senior. „Der Akzidenzbereich ist und bleibt unser wichtigstes Standbein, weil wir damit berechenbare Gewinne erwirtschaften, von denen wir seit Jahren leben“, sagt er. „Deshalb haben wir den Akzidenzbereich auch nicht verkleinert, als wir ins Packaging eingestiegen sind, sondern zusätzliche Kapazitäten geschaffen. So können wir das neue Geschäftsfeld ohne allzu große Risiken entwickeln und ausbauen.“

*Die Kunden von Keskeny legen Wert auf edelste Verpackungen. Produktionsleiter László Bognár kümmert sich darum, dass diese Erwartungen erfüllt werden.*





Um dieses Ziel zu erreichen, arbeitet Árpád Keskeny Junior gerade am Aufbau einer Abteilung, die sich um das internationale Kontaktmanagement kümmern soll. Zudem will das Unternehmen erstmals an Messen im In- und Ausland teilnehmen, um sich und sein Können zu präsentieren. Potenziale sehen die beiden Druckereichefs vor allem im europäischen Ausland. Sie rechnen auch mit solchen Kunden, die ihre Aufträge im kleinen und mittleren Auftragspektrum bisher nach China vergeben. Die seien nämlich aufgrund der günstigeren Transportkosten, kürzeren Lieferzeiten und leichter Kommunikation in Ungarn viel besser aufgehoben, meint der Juniorchef.

Bereit für diese und andere Aufträge ist Keskeny & Kompagnons jedenfalls. Erst vor Kurzem hat das Unternehmen ein anliegendes Grundstück gekauft, sodass heute gut 35 000 Quadratmeter für weiteres Wachstum in nahezu jeder Größenordnung bereitstehen. Zudem vertrauen Vater und Sohn auf die Quellen des bisher erzielten Erfolgs, die, wie Árpád Keskeny Junior meint, „aus vielen winzigen Details“ bestehen. „Gute Entscheidungen zur richtigen Zeit, verstärktes Marketing in Krisenzeiten, Fleiß, Ausdauer, Familienzusammenhalt, gut ausgebildete Mitarbeiter und und und ...“ Darüber hinaus hat Árpád Keskeny Senior, der in seiner Freizeit Biogemüse anbaut, noch ein Hobby, das ebenfalls als Investition in die Zukunft gesehen werden kann. Seit vielen Jahren sammelt er nämlich Münzen, die gerade in den letzten Jahren im Kurs gestiegen sind. „Es ist schön, sich mit Dingen zu beschäftigen, die einen bleibenden Wert haben“, sagt er. „Auch deshalb macht mir das Münzensammeln neben der Druckerei besonders großen Spaß.“ ■

**Keskeny és Társai Nyomdaipari Kft.**

1158 Budapest, Ungarn  
[www.keskenynyomda.hu](http://www.keskenynyomda.hu)  
[info@keskenynyomda.hu](mailto:info@keskenynyomda.hu)

[www.heidelberg.com/de/XL75](http://www.heidelberg.com/de/XL75)  
[www.heidelberg.com/de/FoilStar](http://www.heidelberg.com/de/FoilStar)  
[www.heidelberg.com/de/Dymatrix](http://www.heidelberg.com/de/Dymatrix)  
[www.heidelberg.com/de/ST300](http://www.heidelberg.com/de/ST300)



# SLALOM AUFWÄRTS

**PERFEKT S.A., POLEN //** Mit einer kleinen Hausdruckerei im eigenen Keller fing vor 26 Jahren alles an. Heute gehört die Druckerei Perfekt von Janusz Banasiewicz mit 130 Mitarbeitern zu den größten Offsetdruckereien Polens. Produziert werden in erster Linie Bücher, die auch im Ausland ihre Leser finden.



Wer Warschau nur aus kommunistischen Zeiten kennt, wird sich verwundert die Augen reiben, wenn er Polens Hauptstadt heute besucht. Bis zum Zusammenbruch der Sowjetunion bestimmte der alles überragende, 230 Meter hohe Kulturpalast das Stadtbild der 1,7-Millionen-Einwohner-Metropole. Inzwischen formen hier mehr als 15 Wolkenkratzer eine hochmoderne Skyline, die an Paris, London oder an amerikanische Großstädte erinnert. Zwar ist der Kulturpalast immer noch das höchste Gebäude der Stadt. Doch auch das soll sich ändern, wenn geplante Neubauten wie der Liliom Tower (257 m) oder der Kulczyk Investment Tower (282 m) die letzten Lücken im Zentrum schließen. Warschau wächst in den Himmel, während im Schatten der Bürotürme gigantische Malls wie die Zlote Tarasy (die „Goldene Terrasse“)

mit über 200 Geschäften, Restaurants und Kinos so erfolgreich zum Shoppen einladen, dass sie nicht nur am Wochenende aus allen Nähten platzen.

**Krise? Welche Krise?** Warschau repräsentiert ein neues, ein weltoffenes und selbstbewusstes Polen, das den nicht immer ganz leichten Wandel von der Plan- zur Marktwirtschaft vorbildlich gemeistert hat. Seit Jahren liegen die Wachstumsraten konstant über dem EU-Durchschnitt. Auch 2012, im bislang schlimmsten Jahr der Eurokrise, steht das Land mit einem Plus von zwei Prozent deutlich besser da als der Rest Europas.

Angesichts des guten Wirtschaftsklimas erstaunt es kaum, dass die rund 9000 Druckereien Polens ebenfalls auf viele gute Jahre zurückblicken können und optimistisch blei-

ben dürfen. Bis 2014, so die Prognosen, soll die Branche nochmals kräftig wachsen und erstmals einen Gesamterlös von rund 3,5 Milliarden Euro erwirtschaften – zum Vergleich: Im Jahr 2010 lagen die Erlöse mit 2,5 Milliarden Euro noch deutlich darunter. Richtig große Gewinne erzielen aber nur wenige Druckereien. Fast 95 Prozent sind Kleinbetriebe mit weniger als zehn Mitarbeitern, nur etwa 1,5 Prozent der Unternehmen beschäftigen mehr als 50.

**Schneller und besser als andere.** Einer der größeren Betriebe ist die Druckerei Perfekt von Janusz Banasiewicz im Osten Warschaus, knapp sechs Kilometer vom Zentrum entfernt. Noch vor 25 Jahren bauten die Eltern von Banasiewicz hier Zwiebeln an. Heute produziert der erfolgreiche Geschäftsmann mit ▶

130 Mitarbeitern auf dem 12 000 Quadratmeter großen Areal in erster Linie Bücher – zur Hälfte für den polnischen Markt und zur anderen Hälfte für Verlage aus Frankreich, den Niederlanden, Großbritannien, Belgien und Deutschland. Bücher machen rund 70 Prozent der Produktion aus. Der Rest verteilt sich auf Akzidenzjobs, Zeitschriften, Verpackungen, Kataloge und verschiedene Aufträge aus der Werbebranche. Die Kunden sind überwiegend Stammkunden, darunter internationale Verlage wie Axel Springer oder Weltbild sowie Kosmetikgrößen wie Avon. Insgesamt kommen im Monat zwischen 120 und 130 Jobs zusammen, die sich zu einem Jahresumsatz von etwa 15 Millionen Euro summieren.

Janusz Banasiewicz ist heute 61 Jahre, ein sportlicher Typ, dem man ansieht, dass er seine Freizeit gerne im Freien verbringt. Wann immer er kann, fährt er zum Skifahren in die Alpen oder ans Mittelmeer, um dort zusammen mit Freunden zu segeln. Vor allem aber ist er ein Mensch, der sich immer wieder mit der Frage beschäftigt, wie sich etwas verbessern lässt.

„Genau aus diesem Grund habe ich mich 1987 auch entschieden, eine Druckerei zu gründen“, sagt Banasiewicz. Bis zu diesem Zeitpunkt arbeitete der gelernte Elektrotechniker als Redakteur und Herausgeber in einem Staatsbetrieb, der Werbeproduktionen und Publikationen für den Außenhandel produzierte. „Das war damals die beste Druckerei in Polen, weil sie mit Papier und Farben aus dem Westen arbeiten konnte, sogar mit einer Druckmaschine von Heidelberg“, erinnert er sich. „Trotzdem war die Situation völlig absurd, weil jeder Auftrag von der Bestellung bis zur Auslieferung ein Jahr dauerte.“ Als die Druckerei mit der Produktion eines Messekatalogs für eine Elektronikfirma



**„MIT DEM PRINECT PRESSROOM MANAGER KÖNNEN WIR DIE PRODUKTION BESSER ORGANISIEREN, FEHLER VERMEIDEN UND GENAUER KALKULIEREN.“**

**KARINA BANASIEWICZ-KACPERSKA,**  
MARKETINGLEITERIN, PERFEKT S.A.

beauftragt wird, dafür aber nur zwei Monate Zeit bekommt, übernimmt Banasiewicz das Projekt. Er schreibt die Texte, fotografiert in seiner Wohnung die nötigen Bilder und liefert den fertigen Katalog pünktlich ab. „Die Elektronikfirma bedankte sich bei mir mit einem Geldpreis, während mich meine Firma zum Dank auf die Straße setzte, weil ich es gewagt hatte, so schnell zu sein“, erzählt Banasiewicz. „In dieser Zeit habe ich viel gelernt – auch, dass man gutes Geld verdienen kann, wenn man es anders macht.“

Zwei Jahre vor der Wende macht sich der damals 36-Jährige mit einer kleinen Druck-

maschine aus der ehemaligen DDR selbständig. Im Keller seines Hauses druckt er Visitenkarten, Briefbogen, Flyer, sogar Verpackungen für Zigaretten. Weil er besser und schneller werden will, investiert er gleich nach der Wende in eine Vierfarben-Speedmaster SM 102. „Selbst als ich mein Haus, meine Wohnungen, als ich alles verkauft hatte, fehlten mir immer noch zwei Drittel des Kaufpreises“, sagt Banasiewicz. „Einen Teil des fehlenden Geldes konnte ich mit einem Bankkredit abdecken, aber nur durch die Hilfe von Berthold & Stempel, dem ehemaligen Heidelberg Händler für Osteuropa, habe ich die Maschine letztlich bekommen. Dafür bin ich dem Unternehmen bis heute sehr dankbar.“

Dass Janusz Banasiewicz mit einer Speedmaster arbeitet, spricht sich schnell herum. Milka in Polen beauftragt ihn mit dem Druck von Schokoladeverpackungen und Plakaten. Das Geschäft explodiert geradezu. „Während ich in meinem kleinen Büro saß, standen die Kunden vor der Tür zwei, drei Stunden lang in der Schlange, um mir einen Auftrag zu geben. Ich nannte meine Preise, meine Bedingungen, alles – und die Kunden saßen bei mir am Schreibtisch und haben einfach nur genickt. Das waren herrliche Zeiten.“

**Polens erste Speedmaster XL 106-P mit 18 000 Bogen pro Stunde.** Die Zeiten haben sich verändert, auch in Polen. Zwar gebe es in ganz Warschau keine echte Konkurrenz für Perfekt, meint Banasiewicz. Bei einer Exportquote von rund 50 Prozent steht die Druckerei aber praktisch mit jeder ähnlich aufgestellten Druckerei in Europa und darüber hinaus im Wettbewerb. Zudem wächst der Preisdruck, die Margen gehen abwärts, während der traditionelle Buchmarkt durch E-Books und andere elektronische Publikationen zu schrumpfen droht. Banasiewicz ▶

Alle Maschinen bei Perfekt sind mit dem Rollenquerschneider CutStar ausgestattet – auch die nach dem Fotoshooting installierte Achtfarben-Speedmaster XL 106 mit Wendung, von der sich die Druckerei eine weitere Produktivitätssteigerung im Bereich von 20 bis 30 Prozent verspricht.





30 Prozent der Produktion bei Perfekt machen Akzidenzjobs wie Zeitschriften und Magazine aus.

Spaß bei der Arbeit: Unter den Augen verschiedener Disneyfiguren achten die Mitarbeiter bei jedem Arbeitsschritt sorgsam auf eine fehlerfreie Produktion.





reagiert auf diese Veränderungen auch heute so, wie er es schon immer getan hat: durch konstante Investitionen in modernstes Equipment. „Wenn ich in der ersten Liga spielen will, dann muss ich investieren, und zwar in die besten Druckmaschinen, die es gibt. Und die kommen für mich von Heidelberg, das möchte ich betonen.“

Sein neuester Coup ist der Kauf einer bis zu 18 000 Bogen pro Stunde druckenden Speedmaster XL 106-Achtfarben mit Wendung – die erste ihrer Art in Polen. Die Verantwortlichen bei Perfekt erwarten sich einiges von dem Heidelberg Flaggschiff, das im Schön- und Widerdruck pro Stunde bis zu 18 000 Bogen im Format 106×75 produzieren kann und wie die meisten Druckmaschinen bei Perfekt mit dem Rollenquerschneider

CutStar ausgestattet ist. „Wir haben unsere Anforderungen wie auch die unserer Kunden sehr sorgfältig analysiert und sind davon überzeugt, dass die neue Maschine genau die richtige Wahl ist“, sagt Arkadiusz Zieja, der seit 1999 bei Perfekt arbeitet und heute die Druckerei sowie die Buchbinderei leitet. Ausschlaggebend für den Kauf der Maschine seien verschiedene Aspekte gewesen: die extrem schnellen Rüstzeiten und eine nochmals verringerte Makulatur mithilfe des Farbmess- und Regelsystems Inpress Control. „Ganz entscheidend war die beeindruckende Gesamtperformance der Maschine“, erklärt der 39-Jährige. „Deshalb erwarten wir auch eine Produktivitätssteigerung im Bereich von 20 bis 30 Prozent und damit auch einen spürbar positiven Effekt auf unsere Margen“, so Zieja.

Die Speedmaster XL 106 ersetzt eine ältere Achtfarben-Maschine und soll vorrangig hochvolumige Auflagen produzieren, die bei Perfekt bis zu 500 000 Bogen erreichen können. Zusammen mit einer Speedmaster SM 102 und drei Speedmaster XL 105 – zwei Achtfarben und einer Zehnfarben – sind damit bei Perfekt insgesamt fünf Druckmaschinen im Einsatz. „Wir legen Wert darauf, dass alle Maschinen die gleiche Formatklasse haben, so dass wir mit den Jobs flexibel jonglieren und auf jeder Maschine alles drucken können“, sagt Zieja und ergänzt: „Zudem hilft es unseren Druckern, dass sich die Bedienungskonzepte aller Maschinen kaum unterscheiden, denn jeder von ihnen muss mindestens drei der Maschinen bedienen können.“

**n**

**Nächstes Ziel: effizientere Workflows.**

Aber nicht nur die neue Druckmaschine soll für mehr Effizienz und Produktivität sorgen. Auch an anderer Stelle will Perfekt bislang ungenutzte Potenziale erschließen und dazu die Möglichkeiten des vorhandenen digitalen Workflows noch besser ausnutzen.

Verantwortlich für die Einführung und den Einsatz von Softwarelösungen ist Marketingleiterin Karina Banasiewicz-Kacperska, deren Aufgabenbereiche neben der Kundenkommunikation auch das Qualitätsmanagement in der Vorstufe umfassen. Als Tochter des Chefs kennt sie die Druckerei von Kindesbeinen an. Noch heute kann sie sich daran erinnern, wie sie als kleines Mädchen auf einer Druckmaschine saß und aus Makkaroni-Nudeln Ketten bastelte, die sie anschließend an die Mitarbeiter verschenkte. Inzwischen arbeitet die studierte Betriebswirtin seit neun Jahren für Perfekt. Nebenbei betreibt sie außerdem mit befreundeten Geschäftspartnerinnen das „Pompon“ – ein kleines Café im Zentrum von Warschau speziell für Eltern und ihre Kinder, die hier genug Platz und Spielzeug haben, um sich richtig austoben zu können, ohne zu stören.

Zurzeit kümmert sich Karina Banasiewicz-Kacperska vor allem um den reibungslosen Einsatz des vorhandenen Management Information System (MIS). Eine zweite Baustelle ist der optimierte Einsatz der vorhandenen Prinect Module. Bereits seit einiger Zeit vertraut Perfekt auf Prinect Signa Station. Zudem nutzt Perfekt die Smartphone-App Prinect Mobile, mit der Produktionsleiter Arkadiusz Zieja via Handy auch unterwegs Zugriff auf den aktuellen Status von jedem Job und jeder Maschine hat. „Eine Superlösung“, meint Karina Banasiewicz-Kacperska.

Zudem zeigt der kürzlich installierte Prinect Pressroom Manager, dass Perfekt bei



**„WEIL BEI UNS ALLE MASCHINEN DIE GLEICHE FORMATKLASSE HABEN, KÖNNEN WIR MIT DEN JOBS FLEXIBEL JONGLIEREN UND AUF JEDER MASCHINE ALLES DRUCKEN.“**

**ARKADIUSZ ZIEJA, LEITER DRUCKEREI UND BUCHBINDEREI, PERFEKT S. A.**

der Prozessorganisation noch Luft nach oben hat. Deshalb arbeitet Karina Banasiewicz-Kacperska zusammen mit Produktionsleiter Zieja und ihrem Vater gezielt daran, alle von der Software generierten Auftrags- und Produktionsdaten auszuwerten, um noch leistungsfähiger zu werden. „Die Möglichkeiten des Prinect Pressroom Managers sind extrem vielfältig, und wir können aus den gelieferten Daten noch viel lernen“, sagt die 34-Jährige. „Unser Ziel ist es, aus all den Daten die richtigen Schlussfolgerungen zu ziehen, um die Produktion besser organisieren, Fehler vermeiden und genauer kalkulieren zu können. Prinect bietet uns diese Möglichkeiten. Und das wollen wir jetzt nutzen.“

Zeit dafür haben sie bei Perfekt. Denn gerade jetzt – es ist Anfang 2013 – befindet sich die Druckerei wieder einmal im Winterschlaf. Wie jedes Jahr sinken nämlich die Umsätze von Mitte November bis Ende Januar auf etwa 600 000 Euro ab, während es in den anderen Monaten bis zu 3 Mio. Euro sind. Warum das so ist? Karina Banasiewicz-Kacperska weiß es nicht. „Aber wir nutzen die Zeit, um uns auf das nächste Geschäftsjahr vorzubereiten und darüber nachzudenken, wie wir besser werden und unsere Strategie weiter optimieren können“, sagt sie.

Auch Janusz Banasiewicz kennt die Antwort nicht und zuckt lächelnd mit den Schultern. „Vielleicht, weil in den Chefetagen hier in Polen viele Manager aus dem Ausland sitzen, die über Weihnachten und Neujahr nach Hause fahren.“ Aber ganz genau will er es auch gar nicht wissen. „Anfangs hat es mich irritiert, mittlerweile genieße ich es, weil ich dadurch mehr Zeit für meine Hobbys habe.“ So ist es auch diesmal, denn schon am nächsten Tag wird Janusz Banasiewicz seine Koffer packen. Es geht nach Frankreich. Natürlich zum Skifahren. ■

**Drukarnia Perfekt S. A.**

01-303 Warszawa, Polen  
[www.drukarniaperfekt.pl](http://www.drukarniaperfekt.pl)  
[drukarnia@drukarniaperfekt.pl](mailto:drukarnia@drukarniaperfekt.pl)  
[www.heidelberg.com/de/XL106](http://www.heidelberg.com/de/XL106)  
[www.heidelberg.com/de/Prinect](http://www.heidelberg.com/de/Prinect)

*Impressionen aus der  
Vorstufe und der  
Weiterverarbeitung  
von Perfekt S. A. in  
Warschau.*



# Nachrichten & Meldungen

HEIDELBERG  
Speedmaster

## SYSTEMSERVICE //

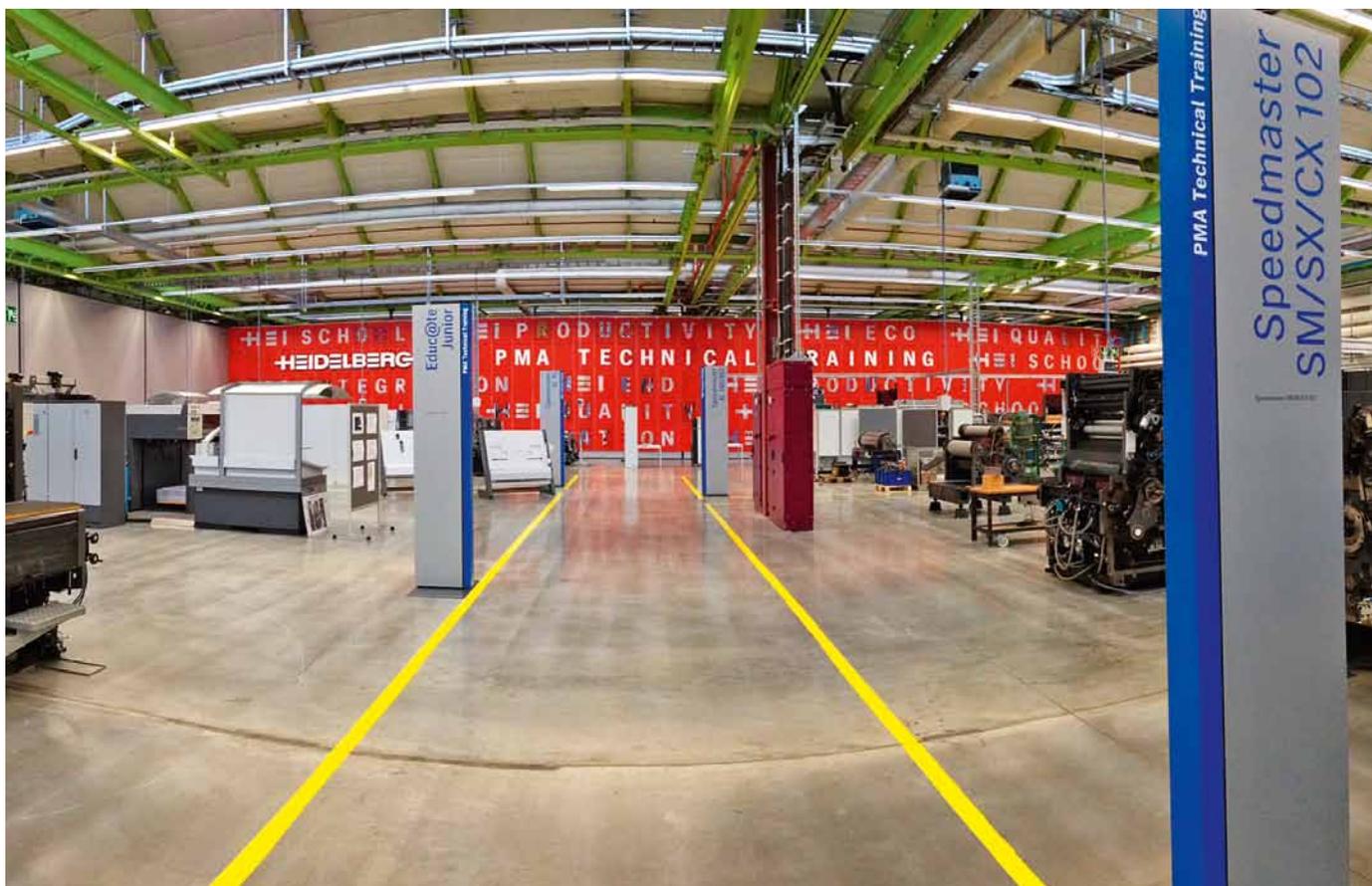
### NEUES PMA TRAININGSCENTER ERÖFFNET

**DEUTSCHLAND.** Mit dem Abschluss der Bauarbeiten am Standort Wiesloch-Walldorf hat Heidelberg das neue PMA Technical Training Center fertiggestellt. Das neue Center bietet auf mehr als 2500 qm ausreichend Platz sowie modernste Software- und Maschinenausstattung für alle internen Trainings- und Fortbildungsmaßnahmen im Bereich System-

service. Zusätzlich stehen für die theoretische Ausbildung acht Schulungsräume bereit, die mit aktueller Medientechnologie ausgestattet sind. Heidelberg will mit den technischen Schulungen im PMA Technical Training Center die Qualität und Effizienz des Systemservice kontinuierlich verbessern. Erreicht werden soll dieses Ziel unter anderem durch den kombi-

nierten Einsatz von Webinaren, E-Learnings und Präsenzs Schulungen. Für die Vermittlung der Lerninhalte setzt das Trainings Center unter anderem auf die Arbeit mit Modellen von Druckwerken und mit Simulationen sowie auf einen Wissenstransfer durch Experten, die ihr Know-how aus der Produktion einbringen.

**info //** [www.heidelberg.com/technicaltraining](http://www.heidelberg.com/technicaltraining)



Im neu eröffneten PMA Technical Training Center am Standort Wiesloch-Walldorf lassen sich praktische Inhalte direkt an verschiedenen Druckwerkmodellen von Heidelberg vermitteln.



## STATEX // MEHR POWER FÜR DIE PRODUKTION



Mit der Linoprint C 901 will Statex neue Kundengruppen und damit auch neue Geschäftspotenziale erschließen.

**ENGLAND.** Um neue Geschäftspotenziale im Offset- und Digitaldruckbereich zu erschließen, hat sich die englische Druckerei Statex für zwei neue Maschinen von Heidelberg entschieden: eine Fünffarben-Speedmaster XL 75 mit Wendung und Lackierwerk und eine Linoprint C 901. Ausschlaggebend für die Investition waren in beiden Fällen deutliche Performance-Gewinne, mehr Flexibilität bei der Wahl des jeweils optimal geeigneten Druckverfahrens und damit insgesamt mehr Wettbewerbsfähigkeit. „Für mich ist die Qualität von Digital- und Offsetdruck inzwischen

absolut vergleichbar“, so Graham Minett, der das Unternehmen gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Jim Dark führt. „Dadurch können wir neue Kunden gewinnen, die aufgrund perfekt produzierter Digitaljobs später auch auflagenstarke Offsetdruckjobs bei uns platzieren.“ Die Speedmaster XL 75 Fünffarben Wendemaschine mit Lackierwerk ersetzt bei Statex eine Speedmaster CD 74-5 und eine Speedmaster SM 52-5. Die Linoprint C 901 ersetzt eine Wettbewerbsmaschine.

**info //** [www.statex.co.uk](http://www.statex.co.uk)

## PROMIS // 100. DRUCKWERK DER SPEEDMASTER XL 75 IN RUSSLAND INSTALLIERT

**RUSSLAND.** Die Speedmaster XL 75 erfreut sich auch in Russland wachsender Beliebtheit. So installierte Heidelberg kürzlich das 100. Druckwerk dieser Maschine bei der Aktiengesellschaft PROMIS in Nizhny Novgorod. PROMIS hat 2012 rund 410 Millionen Faltschachteln für die lokale pharmazeutische Industrie produziert und ist damit der führende Faltschachtelproduzent Russlands. Seinen Erfolg verdankt das Unternehmen einer hochmodernen Maschinenausstattung,

kontinuierlichen Prozessoptimierungen und der Entwicklung von Innovationen in allen Bereichen. 2012 investierte PROMIS in eine neue Sechsfarben-Speedmaster XL 75 mit Lackierwerk und Preset Plus Anleger. Für höchste Qualität beim Druck sorgt zudem das Farbmesssystem Prinect Axis Control, mit dessen Hilfe PROMIS deutlich schneller in Farbe kommt und weniger Makulatur erzeugt.

**info //** [www.promis.ru](http://www.promis.ru)

## POSTPRESS PACKAGING // GROSSES INTERESSE AN DIANA X 80/X 115

**SLOWAKEI.** Rund 40 Verpackungsproduzenten aus Osteuropa folgten der Einladung zur ersten Diana-X-Kundenveranstaltung am Produktionsstandort Nove Mesto in der Slowakei. Highlight des Events waren die Live-Vorführungen der Faltschachtelklebmaschinen Diana X 80 Diana und X 115. Angesichts steigender Anforderungen im Pharma- und Kosmetikbereich sorgte vor allem die Diana X 80 mit Braille-Modul und Diana Inspection Control Modul (ICM) für Aufsehen. ICM überwacht über ein Kamerasystem frei definierbare Bereiche des Zuschnitts, erkennt Druckfehler, Butzen oder Kratzer und sortiert fehlerhafte Schachteln über ein Ausschleusemodul zuverlässig aus. „Wir erwarten, dass die mit dem ICM Modul ausgestatteten Maschinen zum neuen Standard in der Verpackungsproduktion werden“, sagt Stefan Gramann, Business Management Eastern Europe. Aufgrund des großen Kundenzuspruchs sollen in den hochmodernen Werkshallen von Nove Mesto zukünftig regelmäßig ähnliche Informationsveranstaltungen angeboten werden.



Star der Kundenveranstaltung in Nove Mesto: eine Diana X 80 mit Braille-Modul und Diana Inspection Control Modul (ICM).

## SENTEZ PACKAGING GROUP // ERSTE GROSSFORMATMASCHINE DER TÜRKEI



Erwartet sich von der Speedmaster XL 162 deutlich mehr Produktivität und neue Impulse für das Exportgeschäft: Süleyman Öncel, Inhaber und Geschäftsführer von SENTEZ.

**TÜRKEI.** Die erste Speedmaster XL 162 von Heidelberg in der Türkei geht an den Verpackungsdrucker Sentez Packaging Group, eine Tochtergesellschaft der Selcuklu Holding in Istanbul. Die Installation der Sechsfarben-Maschine mit Lackierwerk sowie hochgesetztem An- und Ausleger samt Logistik startete Ende März 2013. „Nachdem wir uns intensiv im Markt umgeschaut und viele Gespräche geführt haben, entschieden wir uns für die Speedmaster XL 162, weil wir damit unsere Druckqualität und Produktivität nochmals steigern können“, so Produktionsleiter Hakan Çilingir. Bislang arbeitete Sentez ausschließlich mit Wettbewerbsmaschinen. „Wir haben uns für Heidelberg als zuverlässigen Geschäftspartner entschieden, um auf lange Sicht nachhaltig produzieren zu können“, sagt Eigentümer und Geschäftsführer Süleyman Öncel. „Vor allem wollen wir unser Exportgeschäft vergrößern und auch die ausgefallensten Wünsche unserer Kunden ohne Einschränkungen erfüllen.“

info // [www.sentezambalaj.com.tr](http://www.sentezambalaj.com.tr)

## HEIDELBERG NEW VENTURES // AMSTETTEN GIESST FÜR ZF WIND POWER

**DEUTSCHLAND.** Heidelberg's Gießerei in Amstetten ist neuer Zulieferer für ZF Wind Power, die neue Windkraftsparte des Weltkonzerns ZF-Friedrichshafen AG. Die Gussteile werden am Standort Amstetten gefertigt und in Getriebeboxen neuer Windkraftanlagen eingesetzt. Bis Mai dieses Jahres werden Prototypen hergestellt. Nachdem die Prototypen alle Tests durchlaufen und bestanden haben, soll 2014 die Serienproduktion für ZF Wind Power starten, ein neues Geschäftsfeld, das der ZF-Konzern zusammen mit dem Windkraftantriebspezialisten Hansen Transmission betreibt.

info // [www.heidelberg.com/manufacturing](http://www.heidelberg.com/manufacturing)

## MEDPACK // START-UP MIT KOMPLETTLÖSUNG VON HEIDELBERG

**TUNESIEN.** Der neu gegründete Printmedien-dienstleister Medpack bei Tunis will in den nächsten Jahren einer der Key Players im nordafrikanischen Verpackungsdruck und darüber hinaus werden. Um dieses ehrgeizige Ziel zu erreichen, entscheiden sich die Gründer Mustapha und Amir Messaoudi sowie Ridha Charfeddine für eine Komplettlösung von Heidelberg. Ihr Maschinenpark umfasst einen Suprasetter A106, eine Speedmaster CD 102-5+LX, außerdem die erste Speedmaster SX 74-4+L Tunesiens, die Stahlfolder Ti 36 und Ti 52, eine Varimatrix 105 C und eine Faltschachtelklebmaschine Diana X 115 – die erste in ganz Afrika. Medpack ist auf Verpackungen für die Pharmaindustrie spezialisiert und mit 20 Mitarbeitern auf einer Betriebsfläche von 5 000 qm das größte jemals neu in Tunesien realisierte Druckereiprojekt. Dabei stand der tunesische Heidelberg Distributor Comptoir Tunesien des Papiers den Gründern von Beginn an mit Rat und Tat zur Seite.



35 Kilometer von Tunis entfernt: Medpack – das größte Druckereiprojekt Tunesiens und komplett mit Maschinen von Heidelberg ausgestattet.

## CHESAPEAKE BRANDED PACKAGING // VERPACKUNGSDRUCK MIT DEM LÄNGSTEN PERFEKTOR DER WELT



„Flying Submarine“ – so nennen die Mitarbeiter ihre neue Speedmaster XL 106-P mit 17 Werken, die bislang weltweit längste Wendemaschine im Format B1, die Heidelberg bislang installiert hat.

**SCHOTTLAND.** Verpackungen für Premium-Spirituosen, feine Süßwaren und Körperpflegeprodukte sind nur ein kleiner Ausschnitt aus dem vielfältigen Produktportfolio der schottischen Druckerei Chesapeake in East Kilbride. Produziert werden sie seit neuestem mit einer Speedmaster XL 106-P mit 17 Werken – der bislang längsten von Heidelberg installierten Wendemaschine im Format B1 weltweit. Die Maschine verfügt über zehn Druckwerke, drei Lackierwerke und vier Trocknungseinheiten. Zudem lässt sie sich optional für Inline-Kaltfolienveredelungen einsetzen. „Mit unserer Neuinvestition können wir ein großes, hochwertiges Spektrum an Farb- und Folienanwendungen sowie an Matt-, Glanz- und Perlglanzveredelungen abdecken“, sagt Tim Whitfield, Vizepräsident der Chesapeake Branded Packaging. Die Speedmaster XL 106-P in East Kilbride, die von der Belegschaft liebevoll als „fliegendes U-Boot“ bezeichnet wird, ist die zweite Großinvestition in schneller Folge. Erst vor Kurzem hat die Druckerei an ihrem Standort in Newcastle eine Speedmaster XL 105 und eine XL 145 in Betrieb genommen – das erste Großformat von Heidelberg in Großbritannien.  
**info //** [www.chesapeakecorp.com](http://www.chesapeakecorp.com)

## PLANTIN UND TETTERODE // VOLLES HAUS BEI DER OPEN HOUSE



Großer Andrang an den Demoiseln: Rund 800 Besucher informierten sich über das Produktportfolio von Heidelberg und anderen Herstellern.

**BELGIEN.** Inspiration, Vernetzung, Service, Effizienz und neue Technologien sind die wichtigsten Bausteine, mit denen Unternehmen der Printmedienindustrie auch in Zukunft erfolgreich sein können. Was es im Einzelnen damit auf sich hat, präsentierten die Heidelberg Distributoren Plantin und Tetterode auf der Open House Veranstaltung „&-Event Neue Dimensionen“ Anfang März in Brüssel. Rund 800 Branchenexperten aus 500 Unternehmen nutzten die Chance, sich auf zahlreichen Demo-Inseln umfassend über das komplette Portfolio der beiden Vertriebsgesellschaften aus Belgien und den Niederlanden zu informieren, darunter Marktneuheiten im 3-D-Druck, bei großformatigen Proofern und der Inkjet-Technologie. Auch Heidelberg beteiligte sich an der Veranstaltung und demonstrierte unter anderem, wie sich die Digitaldrucksysteme Linoprint C 901 und C 751 in Kombination mit Prinect und Anicolor für die effiziente Hybridproduktion einsetzen lassen. Als Besuchermagnet erwies sich eine Speedmaster XL 75-5+LX, die mit bis zu 18 000 Bogen pro Stunde druckt und schon nach drei Minuten den neuen OK-Bogen liefert.

**info //** [www.plantin.be](http://www.plantin.be)



# Neue Wege zum Kunden

**INTERVIEW //** Heidelberg richtet seine Vertriebs- und Serviceorganisation neu aus. Ziel ist es, die Strukturen besser an die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse in den einzelnen Märkten anzupassen. Gleichzeitig soll die interne Effizienz steigen. Wie die geplanten Veränderungen im Einzelnen aussehen, erklärt Vertriebs- und Services Vorstand Marcel Kießling im Interview.

*Herr Kießling, Heidelberg baut momentan seine Vertriebs- und Serviceprozesse um. Einerseits werden Funktionen zentral gebündelt, andererseits sollen die Kunden von Heidelberg zielgenauer unterstützt werden. Wie passt das zusammen?*

**Marcel Kießling:** Der Markt und unsere Kunden ändern sich. Da müssen wir mitziehen. Es gibt insgesamt weniger Druckereien, und die verbleibenden Unternehmen haben unterschiedlichste Anforderungen. Nehmen Sie als Beispiel China: Dort verkaufen wir noch hohe Stückzahlen von klassischen Standardmaschinen im A1-, A2- oder A3-Format. Der Personalaufwand ist aufgrund der geringen Kosten eher höher, der Automatisierungsgrad geringer. Ähnlich sieht es in anderen Schwellenländern aus. In den Industrienationen hingegen geht der Trend zur Spitzenleistung bei Produktivität und Anwendungen. Das decken wir mit unseren „Peak-Performance“-Lösungen ab. Viele Betriebe fertigen unter enormem Zeitdruck mit individuell auf sie zugeschnittenen Sondermaschinen, die rund um die Uhr laufen und für die es kein Back-up gibt. Diese Firmen haben daher einen ganz anderen Bedarf an Serviceleistungen. Diesen Kunden muss Heidelberg maßgeschneiderte Technologie liefern und zugleich ein verlässlicher Partner sein, der sie 24 Stunden an sieben Tagen die Woche unterstützt. Für diese heterogenen Bedürfnisse brauchen wir neue Instrumente und Strukturen. In diesem Kontext müssen wir überlegen: Wie können wir unsere Kunden am effizientesten unterstützen?

*Wie wollen Sie diese Frage lösen und Ihrem hohen Anspruch nachkommen?*

**Marcel Kießling:** Zum einen über neue Servicetechnologien wie Remote Monitoring, das wir auf der letzten drupa gezeigt haben. Die Lösung ist eine Ergänzung zu „eCall“, bei der die Maschine Störungen selbst identifiziert. Sobald der Drucker die Fehlermeldung bestätigt, wird sie an das Heidelberg Service Center übermittelt. Beim Remote Monitoring überwacht Heidelberg den Maschinenzustand fortlaufend. Ziel dabei ist, mögliche Fehlerquellen zu erkennen und zu beheben, bevor ein Schaden Realität werden kann. Dazu brauchen wir besonders geschultes Fachpersonal, das aus den remote-übermittelten Maschinendaten die relevanten Informationen auslesen kann, daraus die richtigen Schlüsse zieht und den Servicetechniker mit der passenden Qualifikation und

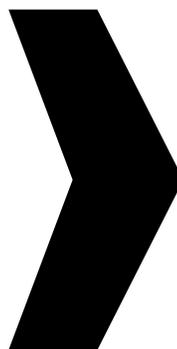
dem benötigten Serviceteil möglichst schnell beim Kunden verfügbar macht. Bei Sonderkonfigurationen erfordert das noch tieferes Know-how als bei Standardmaschinen. Dieses Beispiel verdeutlicht ein generelles Problem: Durch die steigende Komplexität der Produkte und Prozesse steigt auch der Bedarf an Spezialwissen, das sich immer stärker aufsplittet. Damit stellt sich für uns die Frage: Wie können wir diese nur punktuell benötigte Expertise unseren Kunden jederzeit verfügbar machen? Angesichts begrenzter Ressourcen klappt das nur, indem wir das Know-how in Kompetenzzentren bündeln, entweder in virtuellen Netzwerken oder, wenn eine ausreichende Auslastung der einzelnen Spezialisten gegeben ist, an einem physischen Standort.

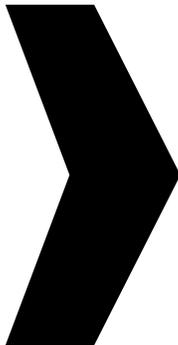
*Wo wird es Kompetenzzentren geben, und was werden sie leisten?*

**Marcel Kießling:** Wir arbeiten gerade Konzepte für Kompetenzzentren aus, die in den kommenden Jahren in Nordamerika, Europa und Asien entstehen sollen. Ein bestimmender Faktor ist die Anzahl sowie die Art der Maschinen, um die wir uns kümmern müssen. So ist China seit 2011 unser größter Einzelmarkt. Da jedoch Standardmaschinen vorherrschen, kann dieser Markt durch unsere rund 600 Mitarbeiter vor Ort bedient werden. Komplizierter ist die Situation in kleinen, hoch industrialisierten Märkten, in denen nur eine Handvoll Betriebe maßgeschneiderte Maschinen einsetzen. Hier werden wir die entsprechenden Spezialisten virtuell miteinander vernetzen, so wie wir das bereits in der Region Asia/Pacific tun. Die einzelnen Experten, etwa für Duo-Press oder Doppellack-UV, arbeiten in den Märkten vor Ort, beispielsweise in Thailand oder Singapur. Von dort aus unterstützen sie ihre Kollegen bei Kundeneinsätzen unter der Leitung eines regionalen Managers. Dieser Manager kennt das Marktumfeld und natürlich den Kunden sehr genau. Mit seinem Team stellt er sicher, dass der Kunde persönlich betreut und in allen Belangen unterstützt wird.

*Viele Betriebe stehen aufgrund des Strukturwandels vor einer Neuausrichtung. Wie will Heidelberg seine Kunden künftig dabei unterstützen?*

**Marcel Kießling:** Wie sich ein Betrieb am Markt aufstellt und sein Geschäft ausrichtet, das ist und bleibt die unternehmerische Entscheidung des Kunden. Unsere Rolle besteht darin, Ideengeber zu sein und passgenaue Lösungen anzubieten. Doch auch hier werden wir künftig differenzierter in den einzelnen Regionen vorgehen. In Industrieländern kennen wir unsere Kunden in der Regel seit vielen Jahren. Daher können wir sie sehr gezielt in ihrer Geschäftsstrategie unterstützen: sei es im persönlichen Dialog mit ▶





unseren Experten oder über Plattformen für Referenzkunden, wo sich Betriebe mit Heidelberg über ihre Geschäftsmodelle, ihre Anforderungen und die Lösungen von Heidelberg austauschen können. Darüber hinaus laden wir in unseren Räumlichkeiten auf der ganzen Welt, beispielsweise in Democentern oder Print Media Centern, zu Fachveranstaltungen ein, die wesentliche Trends adressieren wie Lean Manufacturing, umweltfreundliches Drucken, Kleinauflagen oder Digitaldruck. In großen, aufstrebenden Märkten wie China sind Messen nach wie vor eine ideale Kommunikationsplattform, um über unser Lösungsportfolio und aktuelle Innovationen zu informieren. Die China Print ist daher in diesem Jahr die wichtigste Messe für uns. Dieses Instrument verliert in den Industrieländern jedoch immer mehr an Bedeutung, weil die Anforderungen der Kunden dort so speziell sind, dass wir sie auf einer Messe nicht gezielt adressieren können. Wir können aber jeden Euro nur einmal ausgeben, deshalb werden wir unsere Messepräsenz in diesen Märkten hinsichtlich ihrer Effizienz sehr genau prüfen und gegebenenfalls zurückfahren.

*Was heißt das konkret: Welche Rolle übernimmt der Vertrieb bei der Beratung?*

**Marcel Kießling:** Die Anforderungen an den Vertrieb steigen. Seine Aufgabe beschränkt sich nicht länger darauf, ein einzelnes Produkt zu erklären, sondern welchen Return on Investment diese neue Technologie in der Wertschöpfung des Kunden leisten kann. Dazu muss der einzelne Vertriebsmitarbeiter seinen Kunden komplett verstehen, also auch in Geschäftsmodellen denken. Er muss wissen: Wohin entwickelt sich das Kundenunternehmen in den kommenden Jahren, und wie kann Heidelberg es auf diesem Weg unterstützen? Mit welchen Maschinen, Prozessen, Materialien und Technologien lassen sich diese Ziele erreichen? Der Vertrieb wird somit zum Sparringspartner der Geschäftsführung, damit diese

die richtige Investitionsentscheidung trifft. Mit anderen Worten: Der persönliche Dialog ist extrem wichtig und wird ausgebaut.

*Welche Anforderungen ergeben sich aus der intensiveren Zusammenarbeit an die Anzahl und Ausstattung der Democenter?*

**Marcel Kießling:** Wir planen drei Democenter weltweit. Eines für den Werbe- und Verpackungsdruck an den Standorten Heidelberg und Wiesloch-Walldorf für unsere europäischen Kunden, ein zweites in Atlanta für die Märkte in Nordamerika und Mexiko sowie ein drittes in Shenzhen oder Qingpu für den asiatischen Raum. Darüber hinaus kooperieren wir mit lokalen Partnern wie etwa in Brasilien mit dem Nationalen Dienst für die industrielle Ausbildung (SENAI). Was wir zeigen und anbieten, hängt vom jeweiligen Markt ab. Relativ einfach lassen sich unsere Investitionsentscheidungen in den von vielen Standardmaschinen geprägten Schwellenländern treffen. Hier sind viele Betriebe gerade auf dem Sprung in ein größeres Format oder brauchen infolge von Kapazitätsengpässen eine zweite Maschine des gleichen Formats mit ähnlicher Konfiguration. Der Kunde muss die Maschine deshalb auch vorher nicht unbedingt testen, er kennt sie vom täglichen Betrieb.

*Dennoch soll ein Democenter in China entstehen?*

**Marcel Kießling:** Ja. Denn dort werden die Anforderungen in den kommenden Jahren komplexer werden. Zum einen wegen der steigenden Personalkosten, die eine höhere Automatisierung der Maschinen verlangen. Zum anderen, weil die Entwicklung in Schwellenländern nicht evolutionär, sondern in Technologiesprüngen stattfindet. Der Abstand zu den Betrieben in den Industrienationen wird sich rasant verkürzen. Deren vorrangige Frage an uns ist: Kann Heidelberg eine Maschine bauen, die genau meinen Anforderungen entspricht? Häufig geht es darum, auf der Suche nach dem gewissen „Extra“ an die Grenzen des anwendungstechnisch Machbaren zu gehen und das Ganze mit einer effizienten Produktion zu koppeln. Hier ist Heidelberg gefordert, sich gemeinsam mit den Kunden dem Optimum anzunähern. Hierzu setzen wir auf umfangreiche Beratung sowie Anwendungs- und Produktivitätstests, in denen die Machbarkeit der Anwendung und Leistungsfähigkeit der jeweiligen Maschine unter Praxisbedingungen überprüft wird. Gerade bei den Produktivitätstests stehen Kunden oft mit der Stoppuhr an der Maschine, um zu sehen: Wie schnell klappt das Umrüsten, der Wechsel von Format und Farbe sowie die Übergabe der Produkte in die Weiterverarbeitung? Diese Anforderungen kann eigentlich nur das Print Media Center in Deutschland abdecken.

*Sind daher weitere Investitionen in Democenter geplant?*

**Marcel Kießling:** Vorerst nicht. Wir haben ja gerade erst das Print Media Center in Heidelberg renoviert, technisch auf den neuesten Stand gebracht und zu einer vollstufigen, komplett integrierten Druckerei für den Werbedruck ausgebaut. Dabei haben wir einen Schwerpunkt auf die Weiterverarbeitung gelegt. Ab sofort ist daher auch das komplette Programm für Postpress Commercial zu sehen, das vollständig in den Prinect Workflow integriert ist. Wenn es um Investitionen in Millionenhöhe geht, dann reisen unsere Kunden traditionell zum Heidelberg Stammsitz nach Deutschland.

*In welche Richtung werden sich Vertrieb und Services weiterentwickeln, und was können die Kunden davon erwarten?*



„In unserer Branche, die sich rasant verändert und immer individuellere Antworten fordert, wird die direkte, persönliche, vertrauensvolle und absolut verlässliche Beziehung zum Kunden immer wichtiger.“

**Marcel Kießling:** In unserer Branche, die sich rasant verändert und immer individuellere Antworten fordert, wird die persönliche, vertrauensvolle und absolut verlässliche Beziehung zum Kunden immer wichtiger. Schon heute ist die Komplexität der Produkte und Prozesse sehr hoch. Hinzu kommen neue Marktsegmente wie Digitaldruck oder Web-to-Print. Das erfordert ein breites Fachwissen und Lösungen, die perfekt ineinandergreifen. Daher wird es für Betriebe zunehmend attraktiver, nicht länger mit Technologien verschiedener Hersteller zu arbeiten, sondern mit einem Partner, der mit seinem Lösungsportfolio das gesamte Wertschöpfungssystem abdeckt und der ihn in allen Belangen unterstützt. Denn die Performance wird durch das schwächste Glied der Kette definiert. Da steckt einiges Potenzial drin, das nur zu einem Bruchteil genutzt wird. Das wollen wir gemeinsam mit unseren Kunden ändern. ■

# Wenn du schnell gehen willst, geh' alleine; wenn du weit gehen willst, geh' zusammen.



Flavio Froehli,  
Sales Director Commercial Print,  
Sappi Fine Paper Europe.

Dieses afrikanische Sprichwort beschreibt kurz und bündig, wie eine Zusammenarbeit am erfolgreichsten ist. In der Geschäftswelt sind kurzfristige Ergebnisse wichtig – doch der Schlüssel für eine nachhaltige, effiziente Partnerschaft sind langfristige Resultate. Sappi hat deshalb im Lauf der Jahre einen nachhaltigen Geschäftsansatz entwickelt, der auf lange Sicht angelegt ist und auf erstklassigem Service und qualitativ hochwertigen Partnerschaften beruht. Entscheidend bei der Definition dieses Ansatzes war das Projekt „Breakthrough“. Neben der Erfüllung strategischer Ziele auf europäischer und globaler Ebene besteht eines der Kernelemente dieser Initiative darin, die stetig wachsenden Bedürfnisse der Endnutzer und Händler zu berücksichtigen.

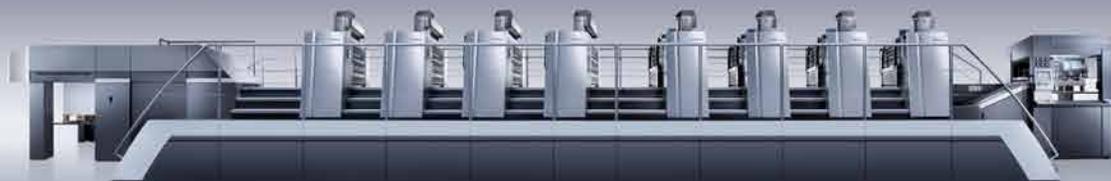
Flavio Froehli, Verkaufsdirektor Commercial Print bei Sappi Fine Paper Europe:

*„Wir haben den Kontakt mit dem Markt gesucht, um Bereiche mit Verbesserungspotenzial zu ermitteln. Das Projekt ‚Breakthrough‘ schuf dabei den Rahmen, um die Geschäftstätigkeit unserer Kunden besser zu verstehen und anschließend entsprechende positive Veränderungen umzusetzen. Entscheidend für den Ablauf war der kollaborative Ansatz mit unseren Partnern: Auf diese Weise konnten wir Engpässe und Verlustbereiche entlang der gesamten Wertschöpfungskette ermitteln. Wir haben Möglichkeiten gefunden, mit denen wir unseren Kunden zu größerem Erfolg verhelfen können. Wir schließen aktuelle Lücken und entwickeln potenzielle Begeisterungsfaktoren weiter – mit dem Ziel, gemeinsam nachhaltiger und rentabler zu werden. Schnellere Entscheidungen, höhere Vertragstransparenz und*

*einfachere Preisgestaltung haben den Verwaltungsaufwand verringert, und ein klar definiertes Nutzenversprechen mit Service-Level-Vereinbarungen hat die Zusammenarbeit mit unseren Kunden erleichtert. Außerdem hat das Projekt ‚Breakthrough‘ zu einer besseren Zuteilung und dem optimierten Management von Ressourcen geführt. Letztlich geht es darum, auf die sich weiterentwickelnden Endnutzer- und Händlerbedürfnisse eingehen zu können.“*

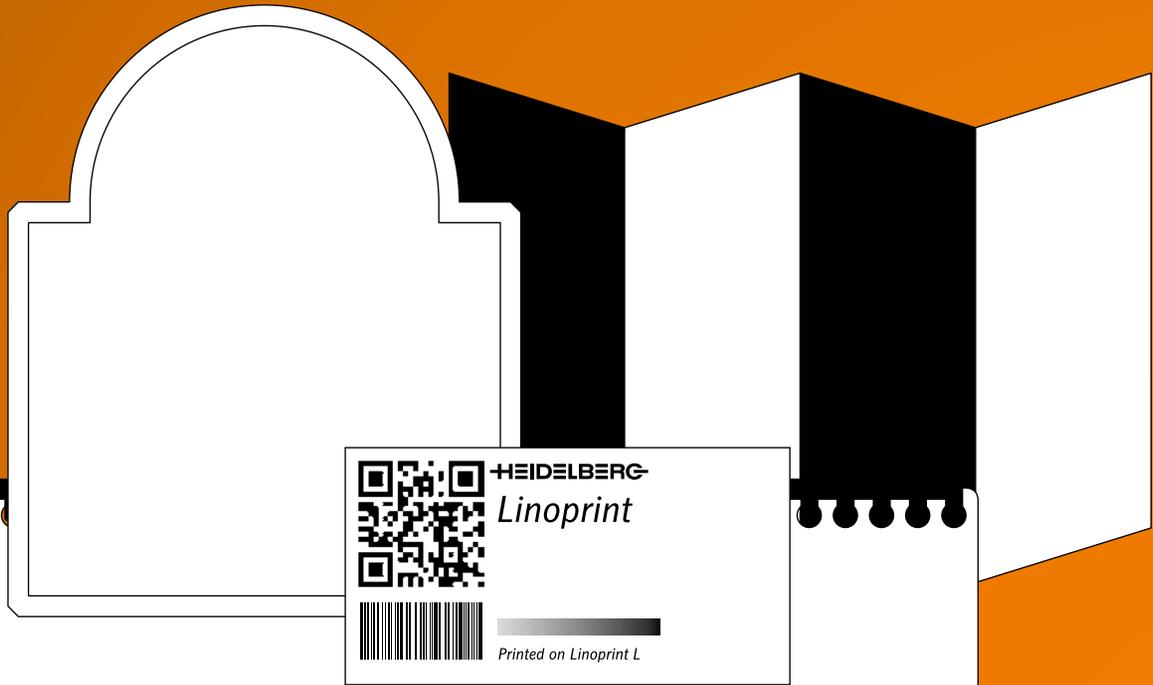
Darüber hinaus kommuniziert Sappi regelmäßig auf einer sehr praktischen Ebene mit seinen Endnutzern. Die Online-Plattform Houston ([www.sappi.com/houston](http://www.sappi.com/houston)) wurde speziell dafür entwickelt, Papier- und Druckspezialisten bei ihrer Tätigkeit zu unterstützen. Das Tool liefert Fachleuten in der Branche Erkenntnisse, wie sie ihre Wirtschaftlichkeit und die Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen steigern können. Zudem ist die Plattform mit einer interaktiven Oberfläche ausgestattet. So können Kunden im Livedialog mit Sappi-Experten Lösungen für Probleme in Echtzeit finden. Als Marktführer hat Sappi im Lauf der Jahre eine enorme Menge an Branchenwissen und Know-how gesammelt, das mit Kunden und anderen Partnern in der Wertschöpfungskette geteilt wird. Das Projekt „Breakthrough“ und die daraus hervorgegangenen Initiativen haben Sappi geholfen, einen einheitlichen Serviceansatz zu entwickeln, der bei Partnern und Kunden auf positive Resonanz und Anerkennung gestoßen ist. Sappi wird sich auch in Zukunft weiter engagiert dafür einsetzen, passgenaue Lösungen zu liefern. Weil wir zusammen mit unseren Kunden und Partnern einen weiten Weg gehen wollen!

# HEI PRODUCTIVITY



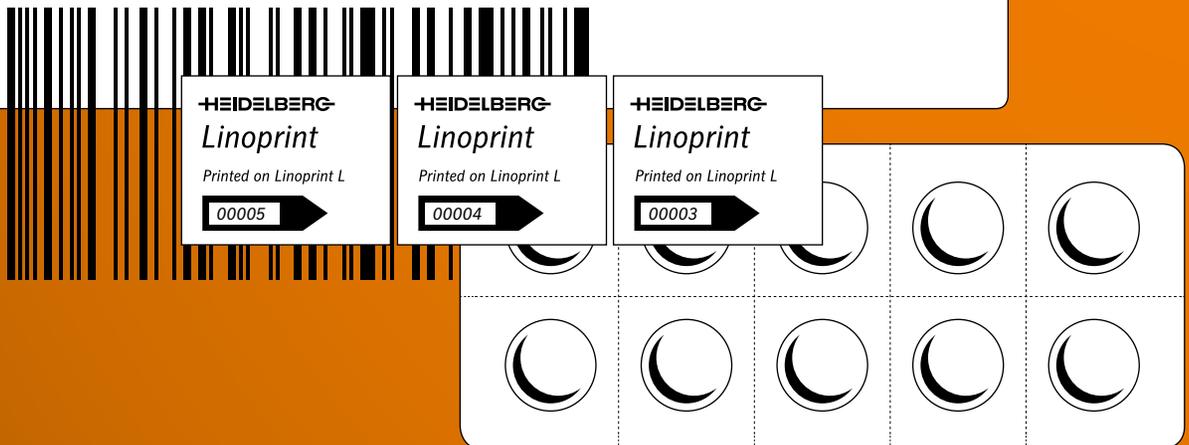
Fleiß alleine genügt nicht: Ohne perfekte Organisation gerät selbst die beste Produktion ins Stocken. Damit sich Ihr Einsatz für Ihre Druckerei auch wirklich lohnt, benötigen Sie reibungslose Prozesse und ebenso effiziente wie zuverlässige Produktionsmittel. Wir helfen Ihnen dabei, Geschwindigkeit, Qualität und Zuverlässigkeit in rentable Printprodukte umzumünzen – denn Produktivität ist Ihr größter Wettbewerbsvorteil.  
[www.heidelberg.com](http://www.heidelberg.com)

**HEIDELBERG**



# Türöffner zu neuen Märkten

**LINOPRINT** // Hohe Auflagen und standardisierte Drucksachen waren gestern. Im Zeitalter von iPad, Google & Co. können Betriebe neue Geschäftsmöglichkeiten nutzen, indem sie variable und kleinste Auflagen „on demand“ und kostengünstig produzieren. Den Weg in die lukrativen Zukunftsmärkte ebnen die Digitaldrucksysteme der Linoprint-Familie – einfach, schnell und wirtschaftlich.





### LINOPRINT C 901 VIELSEITIG, LEISTUNGSSTARK UND FLEXIBEL

Das digitale Farbproduktionssystem Linoprint C 901 ermöglicht die wirtschaftliche Produktion von Kleinstauflagen nahezu in Offsetdruck-Qualität. Mit einer Druckgeschwindigkeit von 90 A4-Seiten pro Minute auf Medien bis zu 350 g/m<sup>2</sup> im Schön- und Wider- bzw. Duplexdruck ist sie das schnellste Digitaldrucksystem ihrer Klasse auf dem Markt – und dank der verfügbaren automatisierten Weiterverarbeitungslösungen auch eines der flexibelsten.



In vielen Offsetdruckereien nimmt die digitale Revolution gerade jetzt so richtig Fahrt auf. Web-to-Print oder Online-Proofing waren erst die Vorboten einer Welle an innovativen Geschäftsmodellen und Produkten, die im Sog des Internets entstanden sind. Technologien wie Cloud, Apps und Big Data fachen die Dynamik des immer schneller, immer individueller und „on demand“ weiter an – und schaffen eine Fülle neuer Chancen für zusätzliche Einnahmequellen durch Mehrwertlösungen.

Allen voran bringen personalisierte Daten frischen Wind ins Geschäft und höhere Margen, weil sie sich gezielt zu Werbezwecken wie Direktmailings oder One-to-one-Marketing einsetzen lassen und einen deutlich besseren Response beim Endkunden erzielen. Große Potenziale stecken nach wie vor auch in Print-on-Demand, bei dem Printbuyer ihre Drucksachen bedarfsgerecht in kleinen Mengen abrufen, um dadurch Lagerkosten zu sparen und ständig aktuelle Inhalte sicherzu-

stellen. „Mit den Digitaldrucksystemen der Linoprint-Familie holen sich Druckdienstleister die Effizienz, Schnelligkeit und Flexibilität ins Haus, um Kleinauflagen rentabel zu produzieren und lukrative Geschäftsfelder zu erschließen – besonders in Kombination mit einer Speedmaster SX 52 oder XL 75 Anicolor“, sagt Jason Oliver, Leiter Business Area Digital Print Solutions. „Dadurch können sie im Offsetgeschäft bestehende Kunden halten und neue Kunden dazugewinnen.“

**Linoprint C für den Werbedruck.** Heidelberg hat mit der Linoprint C alle Hürden, die den kostengünstigen und einfachen Einstieg in den Digitaldruck bislang erschwerten, konsequent aus dem Weg geräumt. „Performance und Bedienung haben wir exakt auf die Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnitten, und auch das Preis-Leistungs-Verhältnis ist attraktiv“, bestätigt Oliver. Gemeinsam mit Kooperationspartner Ricoh wurde die Druckqualität der Linoprint C Modelle für den Werbedruck weiterentwickelt, so dass

Kunden kaum noch einen Unterschied zum Offsetdruck ausmachen können. „Die Linoprint C deckt das Gros der Aufträge im Digitaldruck ab, kostet aber nur den Bruchteil einer digitalen Highend-Maschine. Dieser Trade-off rechnet sich für die meisten Betriebe“, weiß Wolfgang Hambrecht, Bereichsleiter Digitaldruck EMEA bei Heidelberg. „Schließlich lassen sich Kleinauflagen wirtschaftlicher und schneller als im Offsetdruck fertigen, jedoch nahezu in gleicher Qualität.“ Mit 90 A4-Seiten pro Minute bei der Linoprint C 901 und 75 Seiten pro Minute bei der Linoprint C 751 sind die Kapazitäten meist völlig ausreichend dafür, das zusätzliche Druckvolumen zu bewältigen.

Bei Akzidenzen wie Broschüren, Schulungsunterlagen, Programmheften, Kalendern oder Postkarten in kleinen Auflagenhöhen spielt die Linoprint C ihre Vorteile voll aus: Sie ist enorm vielseitig und verarbeitet gängige Offsetpapiere bis zu 350g/qm, selbst stark strukturierte Materialien und Folien. Momentan sind über 400 Substrate ▶

samt Parameter in der Medienbibliothek hinterlegt – und ständig kommen weitere hinzu. Darüber hinaus lassen sich inline Weiterverarbeitungsschritte integrieren wie zum Beispiel Heften, Schneiden, Stanzen, Falzen, Zuschneiden, Ringbinden und Kleben.

**Hybride Produktion.** „Gerade bei Kleinauflagen kostet jeder manuelle Eingriff Geld. Daher haben wir die Maschine hoch automatisiert und mit dem Prinect Digital Print Manager ausgestattet, der die gesamte Fertigung einfach auf Knopfdruck ermöglicht“, sagt Hambrecht. Für die Kunden zahlt sich das aus. Sie profitieren von kurzen Durchlaufzeiten und durch die Integration in die Offsetwelt von einer bislang unerreichten Flexibilität: Denn sie können die Vorteile beider Druckverfahren gewinnbringend nutzen, wie das Marketingpaket für den fiktiven Feinkosthändler „Gustav“ im Rahmen eines Demojobs von Heidelberg verdeutlicht. Für die 300 umsatzstärksten Kunden von Gustav wurde der in hoher Auflage im Offsetdruck produzierte Gesamtkatalog um einen personalisierten Einhefter ergänzt. Sämtliche In-

halte – Produktfotos, Texte und Gutscheine für Aktionsprodukte – sind auf die persönlichen Vorlieben des Empfängers abgestimmt, mit der Linoprint C gedruckt und bei der konventionellen Verarbeitung mit eingebunden. „Diese komplexen Produktionsprozesse leicht beherrschbar zu machen ist branchenweit einzigartig – das leistet nur der Digital Print Manager“, erklärt Hambrecht. Druckdienstleister können damit sowohl ihre Offset- wie auch Digitaldruckjobs aus einem Workflow heraus steuern, kalkulieren und je nach Auftrag die kostengünstigste oder schnellste Produktionsart wählen.

**Linoprint L für Etiketten- und Folien- druck.** Von mehr Rentabilität und Flexibilität des Digitaldrucks profitieren auch im Etiketten- und Foliendruck tätige Betriebe sowie Markenartikler und ihre Dienstleister. Hier öffnet die Linoprint L die Tür zu lukrativen Geschäftsfeldern. Die digitale Rollenmaschine arbeitet nach dem Drop-on-Demand (DoD)-Inkjet-Verfahren und ist auf die Fertigung anspruchsvoller Produkte in kleinen bis mittleren Auflagen sowie den

variablen Datendruck ausgelegt. Damit ebnet sie den Weg für zukunftsweisende Anwendungen wie Smart Labels, Sicherheitsdruck oder nachverfolgbare Etiketten. Schlanke Prozesse machen die Linoprint L zur perfekten Ergänzung für den Flexodruck, wenn es darum geht, kleine Chargen kostengünstig und nach Bedarf herzustellen oder vorgefertigte Nassleim- oder Selbstklebeetiketten mit variablen Daten anzureichern. Linoprint L richtet sich an Etikettenspezialisten sowie an klassische Druckereien, die ihr angestammtes Angebot erweitern und im digitalen Etikettendruck mitwachsen wollen.

Wie intelligent sich die Linoprint L nutzen lässt, zeigt VollherbstDruck. Das auf die Produktion edler Weinetiketten spezialisierte Unternehmen nutzt die Maschine, um konventionell gedruckte und ausgestanzte Etiketten mit Daten zu Lage, Rebsorte und Jahrgang „on demand“ digital zu veredeln. Die bedarfsgerechte Produktion vermeidet Überbestände und senkt die Herstellungs- und Logistikkosten. Die Druckgeschwindigkeit von bis zu 48 m/min ermöglicht einen hohen Durchsatz und kurzfristige Lieferter-



**LINOPRINT C 751**  
IDEAL FÜR EIN- UND AUFSTEIGER

Mit ihrer hervorragenden Bildqualität auf Basis eines ölfreien PxP-Toners und einer außergewöhnlichen Funktionalität bietet Linoprint C 751 die besten Spezifikationen und die höchste Zuverlässigkeit ihrer Klasse. Die weiteren Vorteile: kosteneffektive Produktion für kleinste Auflagen und variable Daten, Workflow-Integration über den Prinect Digital Print Manager, Druckgeschwindigkeiten von bis zu 75 A4-Seiten pro Minute auf Bedruckstoffen bis zu 350 g/m<sup>2</sup>.



**LINOPRINT L**  
SMARTE ROLLENMASCHINE  
FÜR INTELLIGENTE LÖSUNGEN

Die Linoprint L arbeitet mit dem Inkjet-Verfahren Drop-on-Demand (DoD) und ist ideal geeignet für neue Anwendungen wie Smart Labels, Sicherheitsdruck oder nachverfolgbare Etiketten. Zudem ist sie eine perfekte Ergänzung zum Flexodruck, wenn es darum geht, kleine Chargen kostengünstig und „on demand“ herzustellen oder vorgefertigte Etiketten mit variablen Daten zu bedrucken. Die maximale Druckgeschwindigkeit liegt bei 48 m/min.

HEIDELBERG  
**Linoprint**

Printed on Linoprint L

00005

HEIDELBERG  
**Linoprint**

Printed on Linoprint L

00004

HEIDELBERG  
**Linoprint**

Printed on Linoprint L

00003

mine. Außerdem reduziert Linoprint L dank der geringen Makulatur den Materialverbrauch. Gedruckt wird mit UV-Tinte, die auf nahezu jedem Material einsetzbar ist und Etiketten gegen Kratzer, Licht und Feuchte unempfindlich macht.

Die einfache Bedienung über den Prinect Digital Print Manager erleichtert den Einstieg in den Digitaldruck. Ein Knopfdruck genügt, und der Job läuft automatisch durch. Die variablen Daten werden als PDF geliefert. Künftig umfasst der automatisierte Workflow die gesamte Prozesskette: von der Datenerzeugung für die Vorstufe bis zum Finishing samt Integration von MIS und Web-Frontend. Über eine Internetplattform können Kunden dann ihre Motive hochladen, per Workflow die Kosten kalkulieren und konventionell oder digital verarbeiten. Das gemeinsam mit der Heidelberg Tochter CERM entwickelte Printshop-Konzept zeigt der Vertriebspartner Gallus live auf der „Label Expo“ in Brüssel im September.

Besonders interessant für Markenartikel aus der Chemie und Pharmazie sowie ihre Dienstleister: Die Linoprint L erfüllt die strengen Branchenstandards wie die der

GMP-Zertifizierung. Durch ihre kompakte Bauweise beansprucht sie nur wenig Raum und lässt sich sowohl als Einzelmaschine wie auch integriert in die Verpackungslinie betreiben. Mit der Linoprint L können Betriebe kleinste Losgrößen bis hin zu einzelnen Etiketten mit serialisierten Informationen zur Produktrückverfolgung versehen – just in time und kostenoptimiert. Optional lässt sich mit der Maschine per Kamerainspektion eine Nullfehlerproduktion sicherstellen.

**Linoprint D für Blisterdruck.** Ein reinrassiger Pharmaspezialist ist die Linoprint D. Sie arbeitet mit dem Elektrofotografie-Verfahren und ist die einzige volldigitale Lösung, die Blisterfolie in nur einem Schritt mit serialisierten Daten vollflächig ein- oder zweifarbig bedrucken kann. Betriebe sparen sich dadurch das Blindprägen der bislang im Flexodruck bedruckten Folie. Darüber hinaus profitieren sie von einer besseren Lesbarkeit der Informationen wie z. B. des Mindesthaltbarkeitsdatums. Denn die Auflösung von 1200 dpi erlaubt feinste Schriften und gestochen scharfe Details. Dadurch lassen sich Plagiatschutz und Track&Trace-Informationen

fälschungssicher auf einem Blister oder den einzelnen Tablettenhöfen aufbringen. Die Maschine ist sowohl „standalone“ als auch integriert verfügbar.

Mit den Digitaldrucksystemen der Linoprint-Familie erhalten Druckdienstleister den Schlüssel, die Datenschätze bei ihren Kunden zu heben und mit kreativen Ideen in Mehrwertlösungen umzusetzen. „Die Unternehmen sitzen auf einem Berg von digitalen Daten, der ständig weiterwächst“, sagt Jason Oliver. „Darin steckt ein riesiges Potenzial, die Zukunft rentabel zu gestalten.“ ■

**Weitere Informationen**

[www.linoprint.com](http://www.linoprint.com)



# Einer für alles

**PRINECT //** Wer komplexe Jobs im hybriden Verfahren auf Offset- und Digitaldruckmaschinen produzieren will, kommt ohne gemeinsamen Workflow schnell an seine Grenzen. Abhilfe bietet der neue Prinect Digital Print Manager, der den bogenorientierten Offsetdruck um einen dokumentorientierten Digitaldruck-Workflow ergänzt und somit Prinect um effiziente digitaldrucktypische Arbeitsabläufe erweitert.

**N**och vor wenigen Jahren standen sich Offset- und Digitaldruck wie zwei voneinander getrennte Welten gegenüber. Das war einmal. Deutlich schneller als von vielen erwartet, wachsen beide Verfahren immer mehr zusammen, weil beide sich perfekt ergänzen.

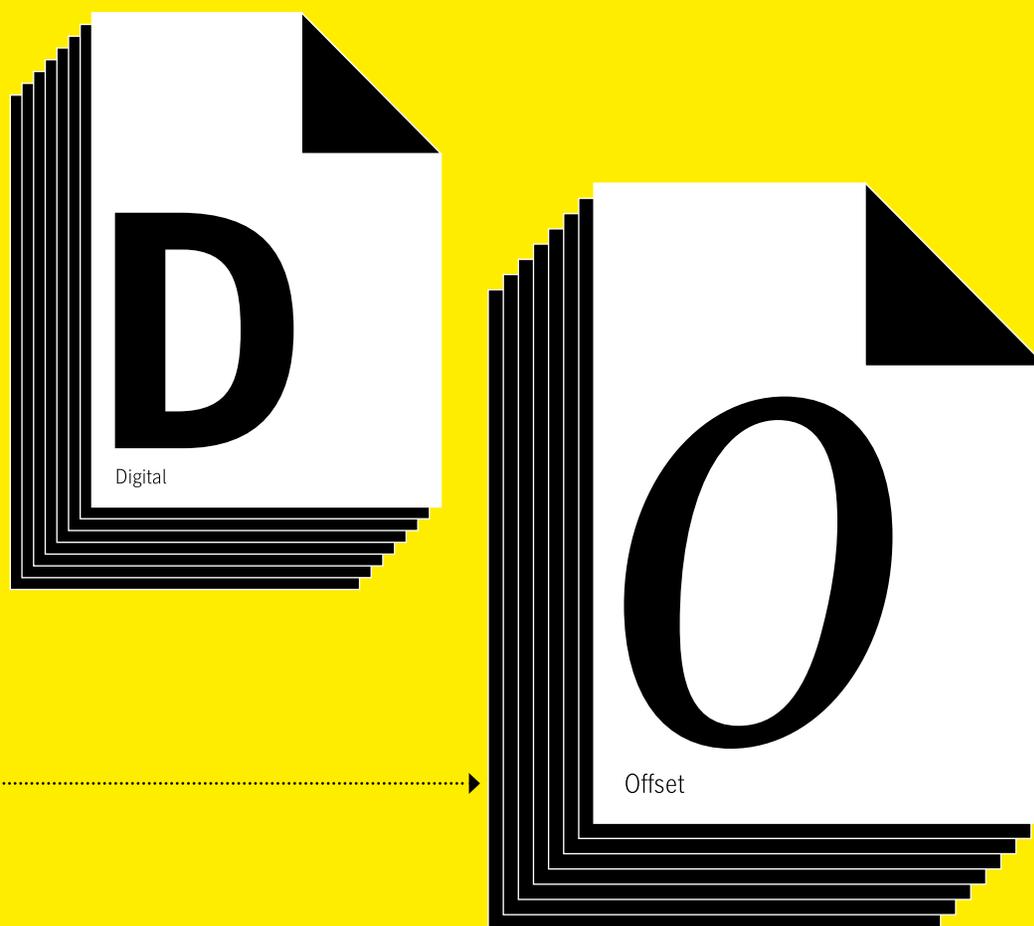
Unter diesen Rahmenbedingungen ist ein gemeinsames Workflow-System für die Steuerung beider Technologien nicht nur sinnvoll, sondern auch notwendig. Vor allem deshalb, weil die digitale Revolution im Drucksaal in immer kürzeren Abständen neue Produkte und damit auch neue, differenzierende Geschäftsoptionen hervorbringt. So durchlaufen immer mehr Druckprodukte auch „hybride“ Produktionsabläufe. „Zum Beispiel werden kleine Vorauflagen eines Geschäftsberichts für die Vorstandspräsentation digital gedruckt“, erklärt Eberhard Voss, Produktmanager Prinect bei Heidelberg. „Die Hauptauflage übernimmt die Offsetdruckmaschine, und ein eventuell erforderlicher Nachdruck in kleinerem Umfang wird dann wieder digital produziert.“ Auch einzelne Jobs werden zunehmend hybrid abgewickelt: die Inhaltsseiten offset, der Umschlag personalisiert und digital – oder umgekehrt.

**Speziell abgestimmt auf Linoprint C.** Heidelberg hat mit dem Prinect Digital Print Manager eine Software entwickelt, die exakt auf die besonderen Anforderungen der hybriden Produktion zuge-

schnitten ist und die notwendigen Funktionen für den gemeinsamen Workflow bereitstellt. Das neue Softwaremodul wurde zeitgleich mit der Heidelberg Linoprint C im Markt neu eingeführt und ist speziell auf diese Maschine und die Anforderungen des Digitaldruckes abgestimmt. Als zentrale Schnittstelle ermöglicht es nicht nur eine produktionsübergreifende Planung und Nachkalkulation, sondern gewährleistet über ein gemeinsames Farbmanagement darüber hinaus auch eine vergleichbare Druckqualität der beiden unterschiedlichen Produktionsabläufe.

„Für den normalen Betrachter sind die Qualitätsunterschiede marginal und somit kaum zu erkennen“, betont Voss. Die Linoprint C eignet sich vor allem für den Druck kleiner Auflagen mit variablen Daten und ist bereits serienmäßig mit dem Digital Print Manager ausgestattet. Dieser ist sozusagen der Leitstand der Linoprint C, ähnlich wie das Prinect Press Center bei den Maschinen für den Bogen-Offsetdruck. Eingebunden in den Prinect Workflow, lassen sich so sowohl Offset- als auch Digitaldruckjobs unabhängig von der Wahl des Druckverfahrens aus einem einzigen Workflow heraus zentral planen, produzieren und verwalten. Damit können Druckereien flexibel und auftragsspezifisch zwischen Offset- und Digitalproduktion wählen oder Druckprodukte mithilfe einer Kombination der beiden Verfahren erstellen.

Zum Funktionsumfang des Prinect Digital Print Manager gehören neben Auftrags erfassung, Farbmanagement und dem Druck



personalisierter Dokumente auch speziell auf den Digitaldruck abgestimmte Funktionen für das Ausschießen. Zudem erweitert der Prinect Digital Print Manager das Prinect Cockpit um ein neues Bedienkonzept: Nach dem Grundsatz „What you see is what you get“ (WYSIWYG) erlaubt es eine durchgängige Live-Kontrolle des Druckjobs. So können die Bediener in der Leseansicht beispielsweise durch eine virtuelle Broschüre blättern, deren Seiten bereits ausgeschossen und in der richtigen Reihenfolge dargestellt werden.

**Einzeln und integriert nutzbar.** Der Digital Print Manager kann in einen bestehenden Prinect Workflow für den Offsetdruck integriert oder als eigenständige Applikation nur für den Digitaldruck installiert werden. Derzeit lässt sich mit dem Softwarepaket ausschließlich die Heidelberg Linoprint C Maschine ansteuern. Noch im Spätsommer diesen Jahres wird Heidelberg aber auch Digitaldruckmaschinen anderer Hersteller an das Workflow-System anbinden, allerdings mit einem geringeren Funktionsumfang.

Im Zusammenspiel mit weiteren Modulen des Druckerei-Workflows Prinect lassen sich mit der neuen Software nicht nur Digitaldruckmaschinen direkt ansteuern, sondern auch umfangreiche Workflows mit Web-to-Print-Portalen und Management-Informationssysteme aufbauen. So können beispielsweise die Betriebsdaten für den Digitaldruck erfasst und in den Prinect Business Manager zurückgemeldet werden. Anwender profitieren so von wertvollen

Informationen für unterschiedlichste Analysen und die Kalkulation. Darüber hinaus unterstützt der Digital Print Manager auch die Weiterverarbeitung: Optional lassen sich Inline-Postpressmodule der Linoprint C Maschinen parametrieren. Bei der Produktion einer Broschüre kann der Anwender beispielsweise Parameter wie Falzen, Seiten- bzw. Endbeschnitt oder Heften direkt ansteuern. „Gerade als integraler Bestandteil des Druckerei-Workflows Prinect sorgt der neue Digital Print Manager für einen enormen Produktivitätsschub, mit dem Druckereien ihre Wettbewerbsfähigkeit klar verbessern können“, sagt Eberhard Voss. ■



#### Weitere Informationen

[www.heidelberg.com/de/DPM](http://www.heidelberg.com/de/DPM)

# Flotter, produktiver – jetzt auch im Mittelformat

**SPEEDMASTER XL 75 ANICOLOR //** Die Speedmaster SX 52 Anicolor hat sich längst als ideale Ergänzung zu Digitaldruckmaschinen etabliert. Mit der Speedmaster XL 75 Anicolor bietet Heidelberg diese bahnbrechende Technologie jetzt auch im Mittelformat an.

## InkStar Anicolor

Die sensorisch gesteuerte Fabrvorsorgung für die vollautomatische Zufuhr aus Kartuschen reduziert Farbrestmengen auf ein Minimum.

## AutoPlate XL

Der vollautomatische, simultane Plattenwechsler AutoPlate XL ist fester Bestandteil jeder Speedmaster XL 75 Anicolor und zentrale Voraussetzung für die kurzen Rüstzeiten – einer der Hauptvorteile dieser innovativen Maschine.

**A**uch bei den Druckjobs, die auf Maschinen im Mittelformat produziert werden, gehen die Auflagenzahlen immer weiter zurück. Das gilt nicht nur für den Akzidenzdruck, sondern auch für bestimmte Segmente im Verpackungsdruck, etwa für Arzneimittel. Je kleiner die Auflagen und je häufiger die Jobwechsel, umso größer sind die Vorteile des zonenlosen Kurzfarbwerks Anicolor. Genau aus diesem Grund hat Heidelberg diese erfolgreiche Technologie zur drupa 2012 auch auf das Format 50 × 70 übertragen. In Zahlen ausgedrückt, sind die Pluspunkte der Speedmaster XL 75 Anicolor die gleichen wie die ihrer kleineren Schwester Speedmaster SX 52 Anicolor. So fallen durch die schnelle und zugleich konstante Einfärbung der Farbauftragwalzen rund 90 Prozent weniger Makulatur an. Ein neuer

Druckjob ist bereits nach 20 bis 30 Anlaufbögen in Farbe. Da Papier im Druckprozess der mit Abstand größte Verursacher von CO<sub>2</sub>-Emissionen ist, verbessert sich durch Anicolor auch die Umweltbilanz deutlich. Anicolor verkürzt die Rüstzeit gegenüber Maschinen mit konventionellem Farbwerk um 50 Prozent, genau in gleichem Maße wächst die Produktivität.

Mit diesem Profil deckt die neue Speedmaster XL 75 Anicolor zahlreiche Anforderungen von Akzidenzdruckern, Allround-Verpackungsdruckern und auch von Etikettendruckern ab, die bei der Planung von Investitionen schon ein Auge auf großformatige Digitaldruckmaschinen geworfen hatten – so wie die Druckereien auf den folgenden Seiten. ■

**Saphira**

Anicolor arbeitet mit konventionellen Druckplatten, lediglich die Farben unterscheiden sich. Druckfarben, die Heidelberg unter dem Markennamen Saphira vertreibt, wurden speziell auf die Anforderungen der Anicolor Technologie abgestimmt.

**Farbkammer**

Zusammen mit der Rasterwalze ist die Farbkammer das Herzstück der Anicolor Technologie. Im Zusammenspiel mit der Rasterwalze wird exakt derjenige Farbfilm erzeugt, der für die Druckplatte benötigt wird. Für einen Farbwechsel kann die Farbkammer sehr einfach entfernt und gegen eine andere ausgetauscht werden.

**Rasterwalze**

Durch eine Veränderung der Rasterwalzentemperatur lässt sich die Farbmenge variieren: je höher die Temperatur, desto größer die Farbmenge. Die Anpassung erfolgt innerhalb nur weniger Sekunden. Damit wird für jeden Bedruckstoff die optimale Farbmenge bereitgestellt.





Hans Reuffurth  
und Kordula Preuß,  
h. reuffurth GmbH

## Tempo trifft Topqualität

**MEDIENHAUS REUFFURTH, MÜHLHEIM AM MAIN, DEUTSCHLAND //** Direkt von der drupa weg installierte das Medienhaus Reuffurth die Speedmaster XL 75 Anicolor. Denn als einzige Maschine im Mittelformat erfüllt sie die hohen Anforderungen: Topqualität in kleinen Auflagen schnell und wirtschaftlich zu produzieren – und dies auch bei schwierigen Sujets.

**F**ür den Perfektionisten Hans Reuffurth kam die Speedmaster XL 75 Anicolor genau zur rechten Zeit. Seit August 2012 produziert das Medienhaus mit der weltweit ersten Maschine dieser Baureihe im Format 50 x 70. Über 70 Mitarbeiter fertigen für anspruchsvolle Kunden in Deutschland und im Ausland die ganze Bandbreite an Akzidenzen – ausnahmslos in Topqualität. In diesem Punkt duldet Hans Reuffurth keine Kompromisse. Weder bei schwierigen Sujets noch bei kurzfristigen Wiederholaufträgen. „Für uns ist es selbstverständlich, dass das Druckergebnis hundertprozentig dem vom Kunden freigegebenen Proof entspricht“, sagt der Inhaber.

Hans Reuffurth machte sich im vergangenen Jahr auf die Suche nach einer leistungsfähigen Ersatzmaschine für seine Speedmaster SM 52, die schlank und schnell produzieren und so wenig Makulatur wie möglich verursachen sollte. Eine Digitaldruckmaschine kam für ihn aus mehreren Gründen nicht infrage. Schwierige Sujets würden nur mit Qualitätsabstrichen zu realisieren sein. Außerdem verteilt das Unternehmen einzelne Jobs entsprechend der Auflagenhöhe auf die unterschiedlichen Maschinen: eine Speedmaster

XL 105 und eine Speedmaster XL 75, beides Sechsfarben-Maschinen mit Lackierwerk. Das Offsetverfahren war daher ein absolutes Muss. Also fuhr Reuffurth nach Heidelberg ins Print Media Center, um sich zunächst ein Bild von der Speedmaster SX 52 Anicolor zu machen. „Die Technologie hat mich sofort begeistert“, erzählt der Manager. Durch den Wegfall der Farbzoneneinstellung reduzieren sich die Rüstzeiten, und es fällt deutlich weniger Makulatur an. Einziger Haken: Die Maschine gab es bislang nur im Kleinformat. Reuffurth brauchte jedoch die Anicolor-Technologie eine Nummer größer, da sein Unternehmen wegen Kapazitätsengpässen gerade auf das Mittel- und Großformat umgestiegen war. Der Geschäftsmann nutzte die Chance und erklärte sich als Feldtester für die Speedmaster XL 75-Fünffarben plus Lack bereit. Ein lohnender Schritt. „Schon im Feldtest konnten wir die Makulatur gegenüber der konventionellen, mit Prinect Inpress Control ausgestatteten Speedmaster XL 75 um 65 Prozent reduzieren“, berichtet Reuffurth zufrieden.

Die hochgradig automatisierte Speedmaster XL 75 Anicolor passt perfekt zur Struktur des Medienhauses. Die vollstufige Druckerei setzt bei allen Aufträgen auf ein konsequentes

Farbmanagement in der Druckvorstufe und einen standardisierten Druckprozess mit dem Workflow Prinect. „Die Maschine ist nicht nur schnell in Farbe, sondern auch außerordentlich bedienungsfreundlich, so dass wir damit industriell fertigen können“, sagt Reuffurth. Diese Vorteile zahlen sich vor allem bei Kleinauflagen aus. So liegt die durchschnittliche Auflagenhöhe bei 2 000 Bogen, Tendenz sinkend. Durch das Lackieren gehen die Aufträge direkt in die Weiterverarbeitung und anschließend in den Versand.

Beeindruckt zeigt sich Reuffurth auch von den stabilen Abläufen in der High-End-Produktion: „Wenn man das Farbmanagement im Griff hat, lassen sich Wiederholaufträge ohne die geringsten Farbabweichungen drucken“, bestätigt der Druckereichef. Um beste Ergebnisse zu erzielen, verwendet das Medienhaus ausschließlich Farben und Verbrauchsmaterialien von Saphira. Gedruckt wird häufig vierfarbig plus Sonderfarbe auf den unterschiedlichsten Materialien. Egal ob 80-Gramm-Papier oder Karton, ob gestrichenes, ungestrichenes Papier oder Naturpapier: Die Maschine liefert proofidentische Druckprodukte. „Sollten bei der Druckabnahme mit Kunden oder Agenturen noch spontane Farbänderungen gewünscht sein, können wir sie sofort umsetzen“, sagt Hans Reuffurth. „Denn mit der Anicolor-Technologie bleiben wir jederzeit flexibel, weil sich die Einfärbung durch Änderung der Rasterwalzentemperatur jederzeit an die Kundenwünsche anpassen lässt.“ Aber auch sonst ist der Qualitätsfanatiker Reuffurth mit seiner Investitionsentscheidung hochzufrieden: „Für mich ist die Anicolor-Maschine eine Alternative zum Digitaldruck, weil sie auch bei schwierigen Drucksujets höchste Qualität druckt“, schwärmt er. „Das macht uns ungemein flexibel, weil wir unsere Aufträge je nach Auflagenhöhe auf der Maschine drucken können, die am rentabelsten produziert.“ ■

### **h. reuffurth GmbH**

63165 Mühlheim am Main, Deutschland  
www.reuffurth.net  
info@reuffurth.net



Peter Ganter,  
Faller KG

## Eine Nummer größer, bitte!

**AUGUST FALLER KG, WALDKIRCH, DEUTSCHLAND //** Manchmal können Zentimeter wettbewerbsentscheidend sein. Etwa bei der Speedmaster XL 75 Anicolor. Die Maschine im Mittelformat löst beim Pharmaverpackungsspezialisten August Faller KG eine Speedmaster SM 52 Anicolor ab – und setzt neue Effizienzpotenziale in Produktion, Warenwirtschaft und Logistik frei.

**F**ür die August Faller KG - einem Kompetenzführer bei Sekundärpackmitteln für die Pharmabranche - liegen zwischen beiden Maschinenplattformen Welten, die sich vor allem in Kennzahlen wie höherer Produktivität bemessen. Denn der Schritt in das nächstgrößere Format bedeutet für den Systemlieferanten einen deutlichen Effizienzsprung. „Die Speedmaster XL 75 Anicolor ist ideal für kleine Faltschachteln und geringe Losgrößen. Zudem passt sie perfekt in unsere auf das Mittelformat ausgerichtete Infrastruktur“, sagt Produktionsleiter Peter Ganter. Daher zögerte das Unternehmen auch nicht, als sich die Chance bot, die Maschine im Feldtest auf Herz und Nieren zu prüfen.

Inzwischen ist der Neuzugang seit Herbst 2012 im Testeinsatz und produziert im Zusammenspiel mit einigen anderen Speedmaster Maschinen der Baureihe CD 74 im Dreischichtbetrieb Faltschachteln. Die Maschine verarbeitet alle gängigen Standardformate, Druckplatten und gleichen Materialien wie die konventionellen Druckmaschinen. Aufgrund ihres Formats integriert sie sich nahtlos in die bestehenden Abläufe und sorgt so für Synergieeffekte in Materialwirtschaft, Logistik und Auftragssteuerung. Ein weiterer Vorteil: Dank

des Kurzfarbwerks reichen wenige Bogen aus, um in Farbe zu kommen. Das verringert die Makulatur und Durchlaufzeiten erheblich. „Schon in den ersten Monaten konnten wir die Rüstzeiten spürbar reduzieren“, erklärt Ganter. Der Trend zu immer kleineren Auftragslosgrößen hält auch in der Pharmabranche unvermindert an. „Jeder Bogen Makulatur – und das sind gegenüber den konventionellen Maschinen bis zu 80%, den die Speedmaster XL 75 Anicolor einspart, steigert die Profitabilität eines Auftrags“, sagt Ganter.

Darüber hinaus erfüllt die Maschine souverän die äußerst hohen Qualitätsansprüche der Pharmabranche, indem sie feinste Sicherheitsmerkmale zuverlässig druckt. Selbst bei dem Einsatz von Mikroschriften wird die Farbmenge exakt dosiert und ein tadelloses Druckbild erzeugt. „Mit der Speedmaster XL 75 Anicolor können wir die vom Kunden zugelassenen Farbsysteme verarbeiten; das erspart zusätzliche Validierungen und Freigaben“, betont Ganter. Zusätzlich bieten die fünf Farbwerke die Möglichkeit, Sonderfarben nach Kundenwunsch zu drucken. Ein Großteil der Aufträge sind Pharmaverpackungen, die aus drei bis vier Sonderfarben bestehen. Besonders attraktiv ist Anicolor

daher für Produktfamilien mit durchgehend geringen Auflagen. Mit der Speedmaster XL 75 können diese auf weniger Bogen produziert werden. Dieses Segment gewinnt aufgrund der Diversifizierung an Bedeutung. So werden immer mehr Produkte aus Pharma und Healthcare in unterschiedlichen Packungsgrößen, Darreichungsformen und Wirkstoffkonzentrationen angeboten. Dadurch sinken die Losgrößen, gleichzeitig steigt die Zahl der Druckformen.

Da sich durch die konstante Farbgebung auch höhere Auflagen wirtschaftlich umsetzen lassen, gewinnt Faller eine enorme Flexibilität. So kann das Unternehmen zum Beispiel eine durchgängig identische Markenpräsentation über das komplette Produktportfolio eines Kunden sicherstellen. Zudem lassen sich auch Sprachvarianten in großen und kleinen Stückzahlen wirtschaftlich produzieren. Ob solo oder im Zusammenspiel mit den konventionellen Druckmaschinen von Heidelberg: Ein identisches Farbbild ist sichergestellt. „Die Speedmaster XL 75 Anicolor erfüllt unsere Erwartungen. Wir können rentabel in Auflagenbereiche vorstoßen, die bislang dem Digitaldruck vorbehalten waren - und das Ganze bei 100 Prozent Offsetdruckqualität“, stellt Ganter zufrieden fest. ■

### August Faller KG

79183 Waldkirch, Deutschland  
www.august-faller.de  
info@august-faller.de



Caroline Hüsler,  
Wendelin Lipp,  
Reto Hauri (v.l.),  
DAZ – Druckerei  
Albisrieden AG

## „So schnell, so gut“

**DRUCKEREI ALBSRIEDEN, ZÜRICH, SCHWEIZ //** Einer der ersten Kunden, die eine Speedmaster XL 75 Anicolor aus der Serienfertigung bestellt haben, ist die Druckerei Albisrieden AG in Zürich. Nach anspruchsvollen Probeläufen auf einer Feldtestmaschine kamen die Schweizer schnell zu der Überzeugung, dass diese Maschine perfekt zu ihrer Geschäftsstruktur passt.

**Z**ürich ist eine der großen europäischen Finanzmetropolen – eine Stadt, in der viel und gern gerechnet wird. Wendelin Lipp, Mitinhaber und kaufmännischer Geschäftsführer der DAZ – Druckerei Albisrieden AG, ist zwar kein gelernter Banker. Dafür kann er als Betriebswirt und ehemaliger Wirtschaftsprüfer exzellent mit Zahlen umgehen. Lange, sehr lange sogar dachten er und Reto Hauri, Mitinhaber und Betriebsleiter, darüber nach, und sie rechneten, in welche Maschine die DAZ investieren soll, um die Geschäftsstruktur der Druckerei und die aktuellen Entwicklungen am Markt optimal abzubilden.

Die DAZ – Druckerei Albisrieden AG ist eine klassische Akzidenzdruckerei. Und sie hat, wie viele andere auch, seit Jahren mit sinkenden Auflagen, erodierenden Preisen und zunehmendem Termindruck zu kämpfen. „Wenn früher 30 000 Exemplare bestellt wurden“, greift Wendelin Lipp ein Beispiel heraus, „dann sind es heute zweimal 10 000, am besten zum gleichen Preis, dafür aber bis vorgestern. Wir müssen heute für deutlich weniger Geld deutlich mehr leisten.“ Im vergangenen Jahr hatte die DAZ 4 400 Druckjobs abzuwickeln, vor zehn Jahren war es nur

etwa die Hälfte – bei annähernd gleichem Umsatz. Aber Jammern helfe nichts, fügt er hinzu: „Wir müssen die Rahmenbedingungen akzeptieren und versuchen, das Beste daraus zu machen.“ Zumal die Veränderungen am Markt noch lange nicht abgeschlossen seien.

Die durchschnittliche Auflagenhöhe bei der Druckerei Albisrieden AG liegt derzeit bei rund 2 000 Bogen pro Job. Zu wenig, um die vor zehn Jahren angeschaffte Speedmaster CD 74 mit sechs Farben und Lack wirtschaftlich voll auszulasten. Auf der anderen Seite aber auch zu viel für eine B2-Digitaldruckmaschine, mit deren Anschaffung sich die beiden bereits sehr intensiv befasst hatten. „Wir hätten sie anschaffen können“, erklärt Lipp, „aber das hätte einen radikalen Strategiewechsel der Druckerei bedeutet, obwohl wir seit vielen Jahren im qualitativ hochwertigen Digitaldrucksegment mit personalisierten und kleinen Auflagen sehr erfolgreich unterwegs sind.“

Stattdessen entschieden sich die beiden dazu, „unser bestehendes Segment mit neuester Technologie zu besetzen.“ Heidelberg habe sie davon überzeugt, dass die neue Speedmaster XL 75 Anicolor exakt zur Geschäftsstruktur der Druckerei passt. Lipp und

Hauri waren interessiert, aber auch leicht skeptisch. Also schauten sie sich das neue Modell erst in Heidelberg, dann auch bei einem Akzidenz-Feldtestkunden in Frankfurt genauer an. „In Frankfurt haben wir gestaunt wie kleine Schuljungen“, erinnert sich Lipp: „Nach gerade einmal 20 Anlaufbogen hatten wir verkaufsfähige, absolut streifenfreie Produkte in der Hand.“

Lipp und Hauri waren sprachlos. Dass die Maschine „so schnell und so gut“ sei, hätten sie einfach nicht erwartet. „Bei manchen Jobs, die wir auf konventionellen Maschinen drucken, brauchen wir ja schon heute mehr Bogen für den Anlauf als für die eigentliche Auflage.“ Die Testläufe wurden mit anspruchsvollen, von der Druckerei selbst zur Verfügung gestellten Druckformen gefahren. Innerhalb von nur 30 Minuten waren die drei komplett unterschiedlichen Formen produziert. Der Plattenwechsel mit dem serienmäßig installierten Plattenwechsler AutoPlate XL dauerte jeweils weniger als zwei Minuten. Dabei wurden die Druckplatten in allen fünf Druckwerken simultan und automatisch ausgeführt.

Kurze Zeit nach dem Besuch in Frankfurt bestellte die Druckerei Albisrieden eine Speedmaster XL 75 Anicolor mit fünf Farben und Lackwerk. Geliefert und in Betrieb genommen wird sie im Januar 2014. Durch die extrem kurzen Rüstzeiten komme Anicolor auch dem Trend hin zu Web-to-Print entgegen, weil dort in der Regel viele Jobs mit kleinen Auflagen gefragt seien. Auf der anderen Seite könne man im Gegensatz zum Digitaldruck aber auch ein Auflagenspektrum von 400 Bogen an aufwärts wirtschaftlich abdecken. „Das ist eine wegweisende Technologie, die genau zu uns passt“, schwärmen die beiden Inhaber. ■

### DAZ – Druckerei Albisrieden AG

8047 Zürich, Schweiz  
www.daz.ch  
kontakt@daz.ch

## Energiemessgerät für effizienten Druck

**ENERGIEEFFIZIENZ //** Der Energieverbrauch im Druckprozess ist nach dem Papier der zweitgrößte CO<sub>2</sub>-Verursacher – und ein wachsender Kostenfaktor. Mit dem Energiemessgerät von Heidelberg können Mediendienstleister die Leistungsaufnahme im Verhältnis zur aktuellen Maschinengeschwindigkeit erfassen, auswerten und so die Energieeffizienz ihrer Produktion optimieren. Die überraschende Erkenntnis dabei: Je schneller die Maschine läuft, desto weniger Energie verbraucht sie.

### Das ist neu ... //

Das Energiemessgerät von Heidelberg misst den Energiebedarf pro 1000 bedruckter Bogen und liefert damit wertvolle Informationen über die Energieeffizienz. Gemessen wird nach den Richtlinien des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA). Die Messwerte werden auf dem Wallscreen des Prinect Press Center angezeigt. Detaillierte Analysen lassen sich anschließend in der Ansicht „Energieeffizienz“ des Prinect Press Reporting an einem separaten PC durchführen. So können Drucker den Energiebedarf bewerten und entsprechende Maßnahmen einleiten, um den Verbrauch zu minimieren. Das Energiemessgerät wird in den Hauptschaltschrank der Druckmaschine eingebaut. Mit weiteren Messgeräten lässt sich auch die Leistungsaufnahme von Peripheriegeräten erfassen. Die Peripheriemessgeräte sind mit dem Hauptmessgerät verbunden, das via Ethernet direkt mit der Maschinensteuerung kommuniziert.

### Die Vorteile ... //

Die Integration von Hauptmessgerät, Peripheriemessgeräten und Maschinensteuerung ermöglicht die laufende Berechnung der Energieeffizienz, ausgedrückt in Kilowattstunden pro 1000 Bogen. Dabei zeigt sich, dass der Energiebedarf sinkt, je schneller die Maschinen laufen. Steigt beispielsweise bei einer Speedmaster XL 106 mit sechs Farben und Lack die Geschwindigkeit von 10 000 auf 18 000 Bogen pro Stunde an, sinkt der Stromverbrauch pro 1000 Bogen um 2,8 Kilowattstunden. Bei 36 Millionen gedruckten Bogen pro Jahr bedeutet dies eine Einsparung von rund 100 000 Kilowattstunden oder – gemessen am deutschen Energiemix – von 57 Tonnen CO<sub>2</sub>.

### Die Optionen ... //

Das Messgerät ist für alle Formatklassen und die meisten Baureihen erhältlich, von der Speedmaster SX 52 bis zur XL 162. Da sich die Energiewerte auch für jeden einzelnen Auftrag erfassen und dokumentieren lassen, gewinnen Druckereien aussagekräftiges Zahlenmaterial zur umweltorientierten Produktion für ihre Kunden. Die Messung von Energiebedarf und Energieeffizienz ist außerdem ein wichtiger Baustein für die Zertifizierung einer Druckerei nach der Energiemanagement-Norm ISO 16001/ISO 50001. Darüber hinaus machen höhere Maschinengeschwindigkeiten die Druckerei auch produktiver – und damit wirtschaftlicher. ■

# WEIL JEDER BOGEN ZÄHLT

**VERPACKUNGSDRUCK //** Mit einer Speedmaster XL 145 profitiert Mayr-Melnhof Packaging France von minimalen Rüstzeiten bei maximaler Produktivität. Zusätzlich sorgt ein maßgeschneidertes Servicepaket für eine ungewöhnlich hohe Verfügbarkeit der Maschine.

Im französischen Monéteau, nur wenige Kilometer von Auxerre entfernt, wurde am 11. Dezember 2012 Druckgeschichte geschrieben. Innerhalb von 24 Stunden produzierten drei Teams der hier ansässigen Mayr-Melnhof Packaging France S.A.S. (MMP) auf einer Speedmaster XL 145 genau 334 150 Bogen – und damit einen neuen Weltrekord in dieser Formatklasse.

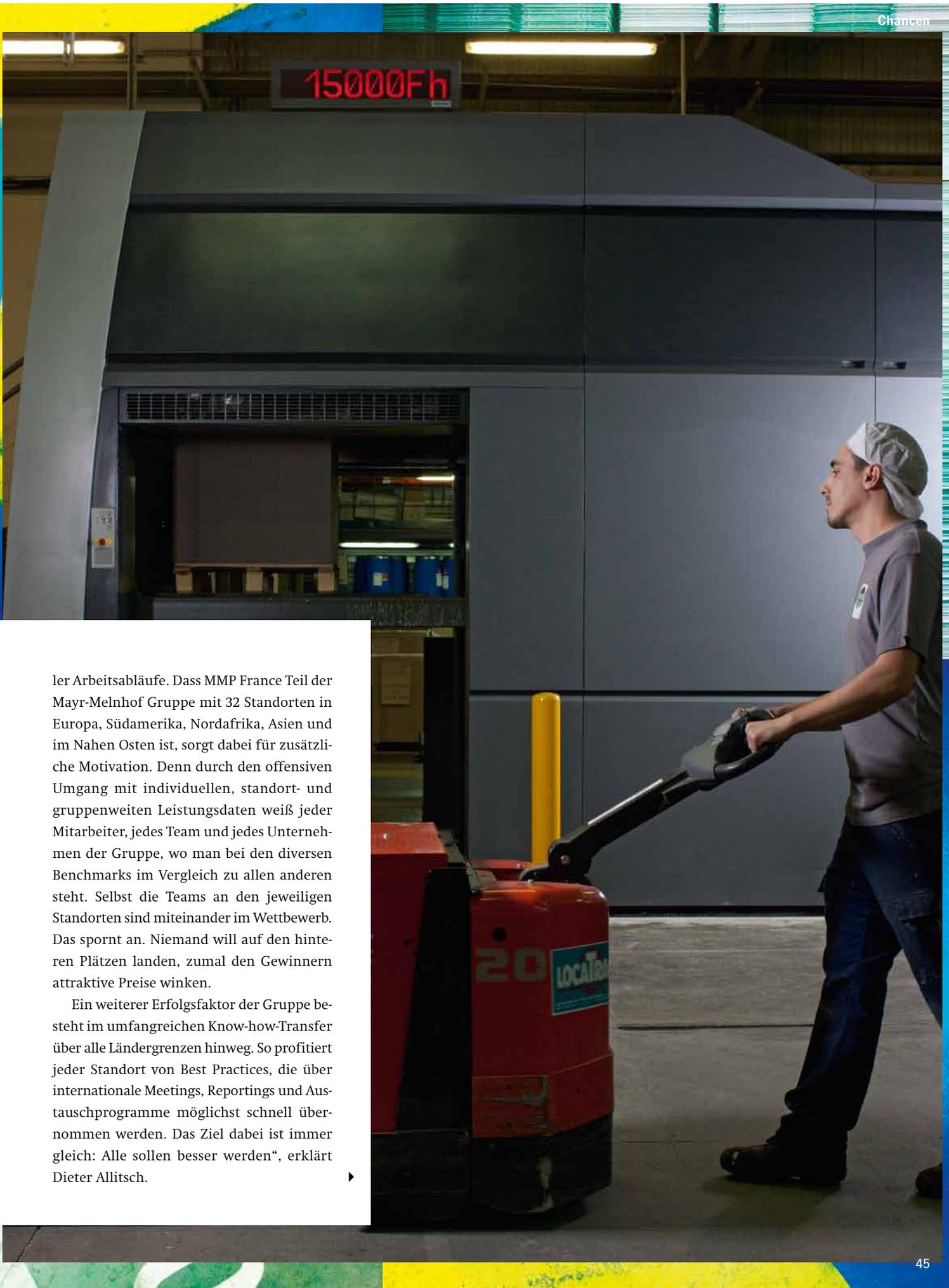
„Auf dieses Ergebnis sind wir natürlich schon sehr stolz“, sagt MMP France Geschäftsführer Dieter Allitsch, der auch aus anderen Gründen mit der neuesten Maschine im Drucksaal zufrieden ist. Denn der Austausch von zwei Wettbewerbsmaschinen gegen das Großformat von Heidelberg Mitte 2010 war Teil eines millionenschweren strategischen Investments, das auf enorme Wachstumsprünge bei gleichbleibender Kostenstruktur abzielt – und eine Strategie, die aufgeht. „Heute erwirtschaften wir mit der gleichen Anzahl an Mitarbeitern und weniger Maschinen deutlich mehr Umsatz als in den Jahren davor“, erklärt Allitsch.

**Marktumfeld erfordert kürzere Rüstzeiten.** Das erzielte Wachstum erstaunt umso mehr, wenn man sich das schwierige Marktumfeld anschaut, in dem MMP France aktiv ist. Die Druckerei produziert mit rund 200 Mitarbeitern vorrangig Faltschachten und andere Umverpackungen für namhafte Hersteller von Getränken, Milchprodukten, Zerealien, Fertiggerichten, Tiefkühlkost, Süßwaren sowie Tiernahrung. Insgesamt teilen rund 250 französische Druckereien den französischen Verpackungsmarkt unter sich auf. Etwa 50 bis 60 davon, schätzt Dieter Allitsch, sind direkte Konkurrenten im Food-Segment. „Der Wettbewerb ist sehr intensiv, das Preisniveau relativ gering“, so der 39-Jährige.

Entspannung ist auch in Zukunft nicht zu erwarten, zumal zahlreiche andere Faktoren die Situation verschärfen. So verfolgt die Regierung das Ziel, Emissionen und damit auch den Einsatz von Verpackungsmaterialien zu senken. Auch wenn die Nachfrage gleichbleibt, nehmen parallel die Anforderungen permanent zu. Noch vor fünf Jahren,

erklärt Dieter Allitsch, seien vier bis fünf Wochen Lieferzeit normal gewesen. Heute müsse die Ware in der Regel innerhalb von zwei Wochen beim Kunden sein, immer öfter in einer, manchmal sogar noch schneller. Zudem erhöhen sich die Anforderungen an das Design der Verpackungen, die trotz reduzierter Grammaturen und Dimensionen identische Belastungen aushalten müssen und deshalb im eigenen Labor von MMP France unter anderem auch mechanischen Tests unterzogen werden. Außerdem, ergänzt der Druckereichef, gehe die Auflage pro Jahr im Durchschnitt um rund 10 Prozent zurück. „Für uns heißt das: Wenn wir dieselbe Anzahl an Bogen produzieren wollen, müssen wir unsere Rüstzeiten pro Jahr im selben Ausmaß verkürzen.“

**Wettbewerbsorientierte Unternehmenskultur.** Um angesichts der vielfältigen Herausforderungen weiter auf Wachstumskurs zu bleiben, investiert MMP France viel Zeit und Geld in die beständige Optimierung al-



ler Arbeitsabläufe. Dass MMP France Teil der Mayr-Melnhof Gruppe mit 32 Standorten in Europa, Südamerika, Nordafrika, Asien und im Nahen Osten ist, sorgt dabei für zusätzliche Motivation. Denn durch den offensiven Umgang mit individuellen, standort- und gruppenweiten Leistungsdaten weiß jeder Mitarbeiter, jedes Team und jedes Unternehmen der Gruppe, wo man bei den diversen Benchmarks im Vergleich zu allen anderen steht. Selbst die Teams an den jeweiligen Standorten sind miteinander im Wettbewerb. Das spornt an. Niemand will auf den hinteren Plätzen landen, zumal den Gewinnern attraktive Preise winken.

Ein weiterer Erfolgsfaktor der Gruppe besteht im umfangreichen Know-how-Transfer über alle Ländergrenzen hinweg. So profitiert jeder Standort von Best Practices, die über internationale Meetings, Reportings und Austauschprogramme möglichst schnell übernommen werden. Das Ziel dabei ist immer gleich: Alle sollen besser werden“, erklärt Dieter Allitsch. ▶



**DIETER ALLITSCH (39) // GESCHÄFTSFÜHRER  
MAYR-MELNHOF PACKAGING FRANCE**

Dieter Allitsch begann seine Karriere bei der Mayr-Melnhof-Gruppe 1999, als er in Wien im Bereich Controlling einstieg. Bereits drei Jahre später wurde er Finanzleiter in Großbritannien. Seit 2005 ist er Geschäftsführer von MMP France in Monéteau. Darüber hinaus ist er für zwei weitere Werke der Gruppe in Tunesien verantwortlich. Dieter Allitsch ist verheiratet, hat zwei Kinder und verbringt seine knappe Freizeit am liebsten mit seiner Familie oder beim Sport. So geht der Manager gerne Tennis spielen oder tourt mit seinem Fahrrad durch die Landschaft rund um Auxerre. Im Urlaub zieht es ihn zum Bergwandern oder Skifahren in die heimatlichen Berge im Salzkammergut/Österreich.

**Maximale Effizienz im Drucksaal.** Diese und weitere Maßnahmen dienen letztlich dem Ziel, hochwertige Produkte so kostengünstig wie möglich zu produzieren – und zwar in einem hochvolumigen Bereich, der bei MMP France pro Jahr bei rund 1 Milliarde Faltschachteln liegt. Wesentlichen Anteil an diesem enormen Ausstoß hat natürlich auch die Weltrekordmaschine von Heidelberg: eine Speedmaster XL 145-6+LX mit automatischer Farbzuführung, AutoPlate XL, hochgesetztem An- und Ausleger samt Logistik, Auto-Nonstop-Ausstattung und dem Farbmess- und Regelsystem Prinect Axis Control.

MMP France bestellte das über 30 Meter lange Flaggschiff nach einer intensiven Marktanalyse, einem Besuch in Wiesloch-Walldorf und zahlreichen Tests im Anschluss. „Wir wollten wissen, ob die Maschine tatsächlich in zwölf Minuten rüsten und dauerhaft mit einer Geschwindigkeit von 15000 Bogen betrieben werden kann“, erinnert sich Dieter Allitsch. Die Ergebnisse überzeugten. Um schneller in Farbe zu kommen

und Makulatur zu reduzieren, wählte man eine Maschinenvariante mit dem Farbmess- und Regelsystem Prinect Axis Control. „Unsere Kartonkosten machen rund 50 Prozent aus, da zählt wirklich jeder Bogen“, sagt Dieter Allitsch. Zudem ließ MMP France die Maschine höher setzen, um die Anzahl der Stapelwechsel und damit das Risiko von Stoppfern zu minimieren.

Mittlerweile hat die Maschine annähernd 200 Millionen Bogen auf dem Zähler. „Sie rüstet schneller als Vergleichsmaschinen anderer Hersteller und ist eine der produktivsten Maschinen ihrer Formatklasse innerhalb der Mayr-Melnhof Gruppe“, erklärt der Geschäftsführer.

**Servicepaket bringt Sicherheit.** MMP France setzt aber nicht nur auf höchste Produktivität. Ebenso wichtig ist maximale Sicherheit. Die Druckerei hat deshalb ein außergewöhnliches Servicepaket an seine Investition gekoppelt: Insgesamt acht Jahre lang wird Heidelberg dafür sorgen, dass die

praktisch rund um die Uhr mit Höchstgeschwindigkeit laufende Maschine nahezu uneingeschränkt verfügbar ist.

Zudem umfasst das Dienstleistungsspektrum neben regelmäßigen Wartungsarbeiten und Originalteilwechseln auch das sogenannte „Remote Monitoring“. Hierfür meldet die Speedmaster XL 145 regelmäßig ihren Betriebszustand über das Remote Service-Tool online an Heidelberg. Die dortigen Experten ergänzen diese Daten mit den Erkenntnissen aus Maschineninspektionen vor Ort. Zeigt dann die Analyse, dass sich ein Problem abzeichnet, kann es proaktiv behoben werden, bevor es eintritt – zu einem Zeitpunkt, der für MMP France am günstigsten ist. Darüber hinaus hat die Druckerei an sieben Tagen in der Woche 24 Stunden lang Zugriff auf die Service-Hotline von Heidelberg.

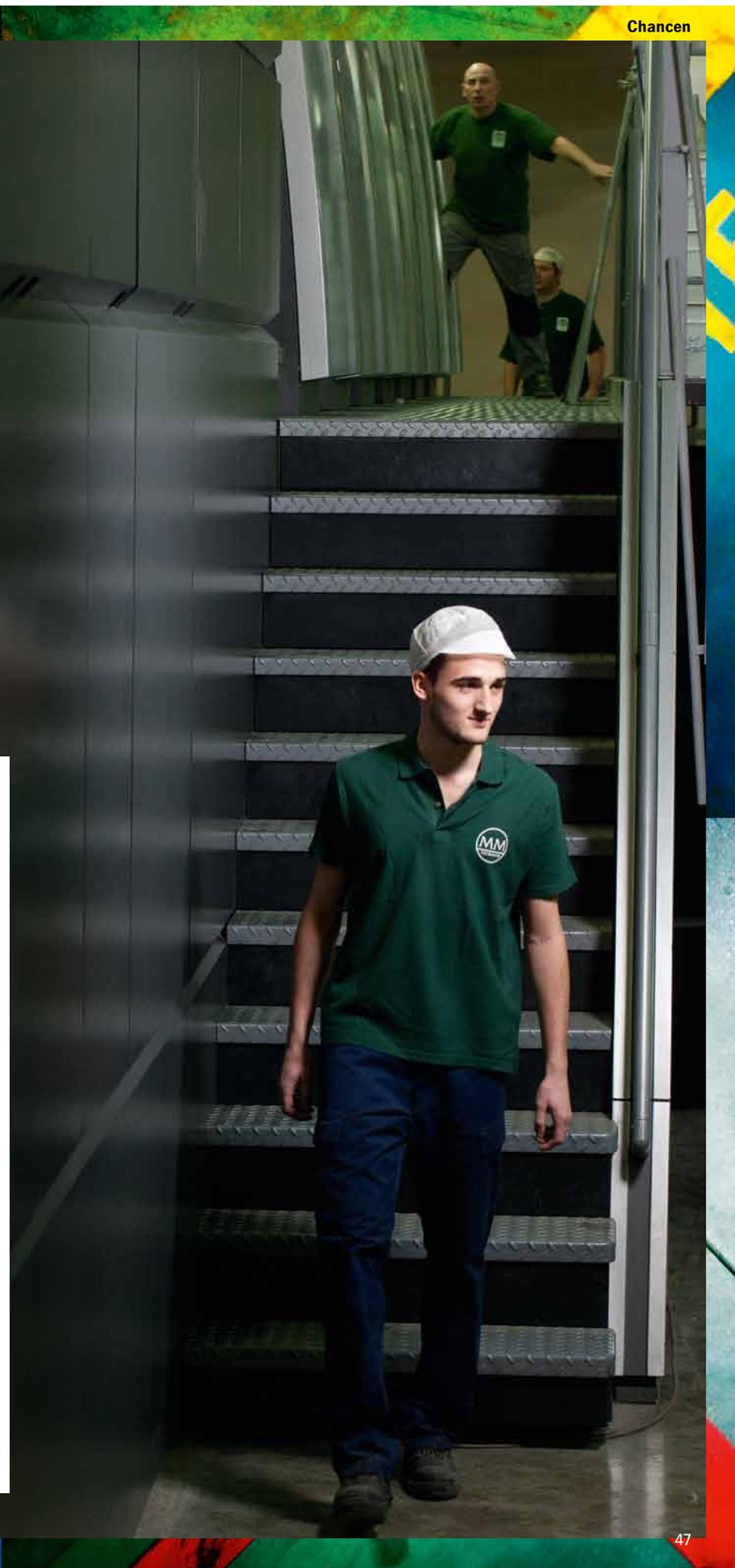
Zum Servicepaket gehören ebenfalls regelmäßige Beratungsleistungen durch Heidelberg, die vor allem dem optimalen Umgang mit der Speedmaster dienen. „Wir gewinnen dadurch wichtiges Know-how, mit dem wir

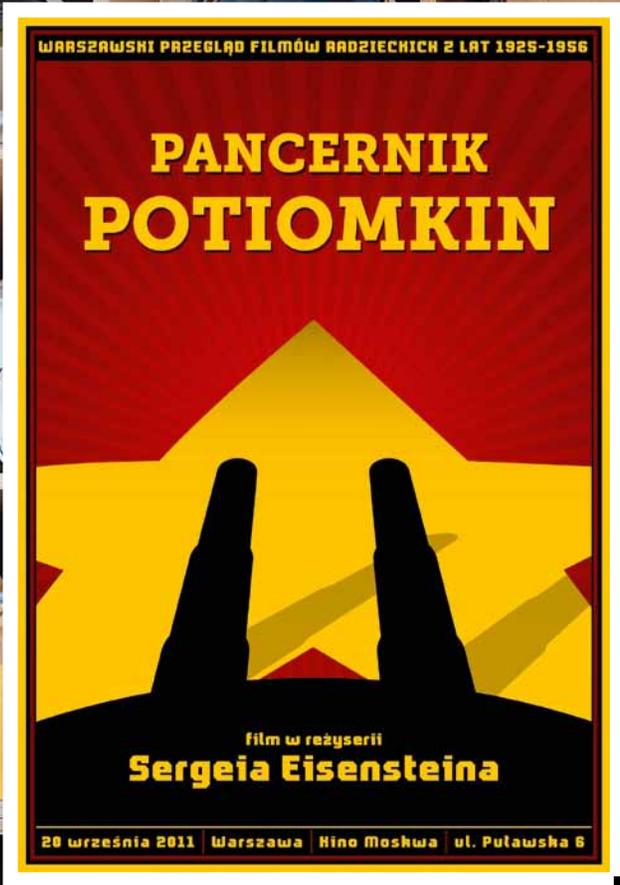
die Leistung der Maschine zu 100 Prozent ausschöpfen können“, erklärt Dieter Allitsch. „Auch das schätzen wir wirklich sehr.“

Dass auch die Kunden die Leistungen und das Know-how von MMP France schätzen, zeigt sich an den trotz Krise gut gefüllten Auftragsbüchern des Verpackungsdruckers. Und da Stillstand Rückschritt bedeutet, arbeitet das Unternehmen bereits an neuen Projekten und Investitionen, um auch weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben und den Wachstumskurs fortzusetzen. Nähere Details will der Geschäftsführer aber nicht verraten: „Vielleicht liest sich die Fortsetzung ja schon bald in einer zukünftigen Ausgabe der *Heidelberg Nachrichten*.“ ■

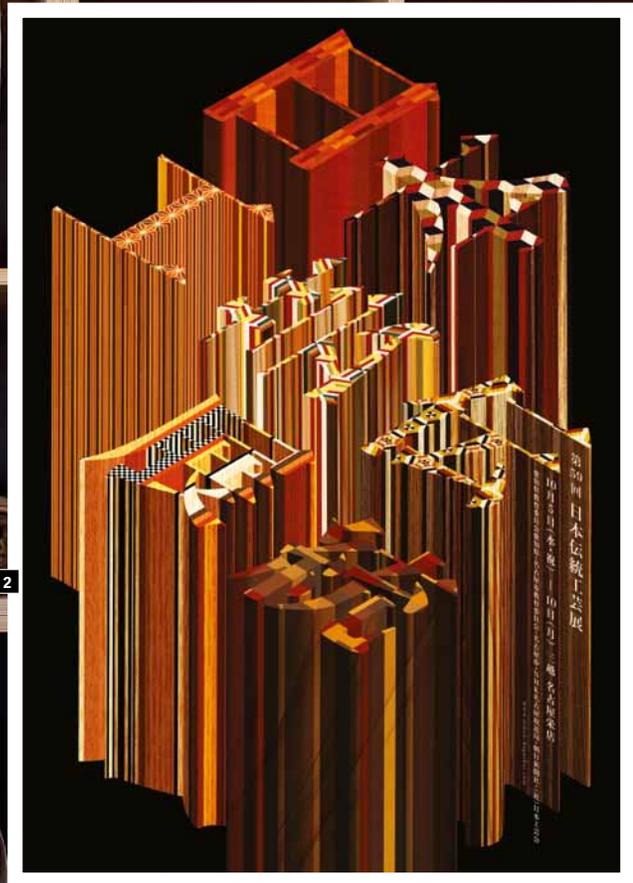
**MM Packaging France S. A. S.**

89470 Monéteau, Frankreich  
[www.mmp-france.com](http://www.mmp-france.com)  
[mmpfrance@mm-packaging.com](mailto:mmpfrance@mm-packaging.com)  
[www.heidelberg.com/de/XL145](http://www.heidelberg.com/de/XL145)  
[www.heidelberg.com/de/Systemservice](http://www.heidelberg.com/de/Systemservice)

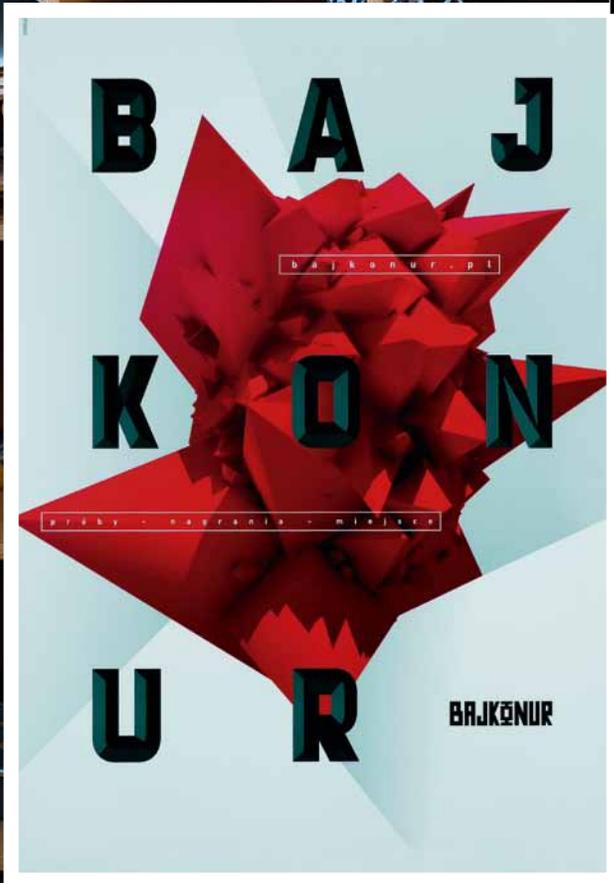




1



2



3

SEITE 48

- 1 Michał Kowalczyk, „Battleship Potiomkin“ von 2011
- 2 Byung-Roc Chai, „Japan Traditional Art Craft“ von 2012
- 3 Krzysztof Iwański, „Baikonur“ von 2011

SEITE 51

- 1 Michel Bouvet, „Macbeth“ von 2010
- 2 Piotr Kunce, „Six Characters in Search of an Author“ von 2000
- 3 Zsuzsanna Iljin, „Where are the flying cars?“ von 2010

SEITE 52

- 1 Wiktor Górka, „Hunting in Poland“ von 1961
- 2 Stefan Norblin, „Poland.Zakopane“ von 1928
- 3 Marcin Markowski, „Poznan of the poets festival“ von 2011



# PALAST DER POSTER

**POSTERMUSEUM WILANÓW** // Sie werben für Filme, üben Sozialkritik oder machen Wahlpropaganda – Plakate transportieren Botschaften aller Art und spiegeln die gesellschaftlichen Strömungen ihrer Zeit. Direkt neben dem Wilanów-Palast in Warschau dokumentiert das älteste Postermuseum der Welt alle Facetten dieses traditionsreichen Mediums.

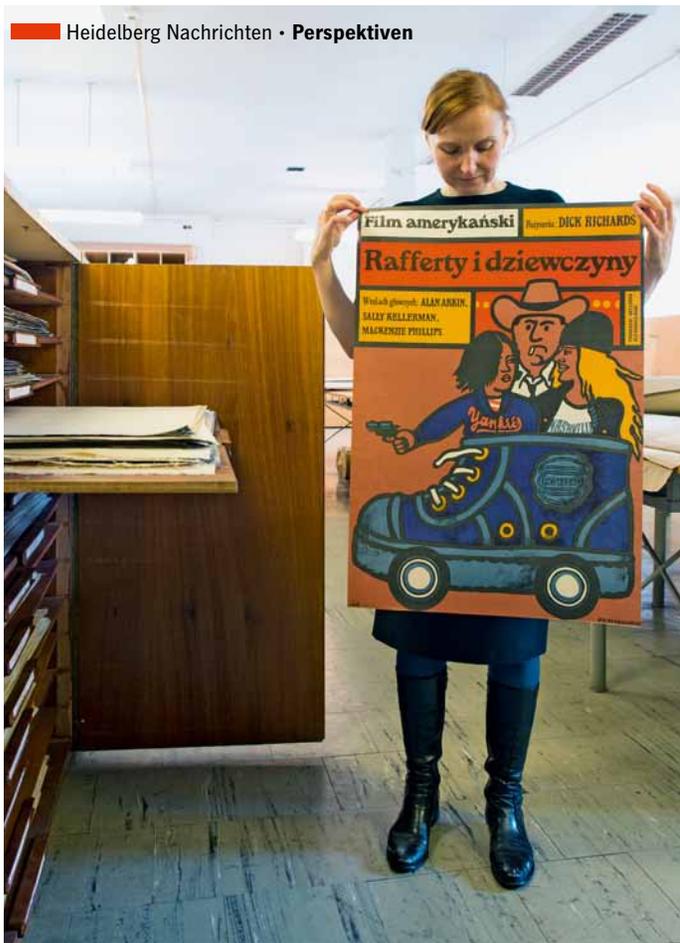
**D**er monumentale Schein trägt. Hinter der Empire-Fassade der ehemaligen Reitschule am Warschauer Königspalast steckt nüchtern-pragmatische 1960er-Jahre-Architektur. Wer den Eingang mit den zwei Pferde-Statuen hinter sich lässt, betritt einen schlichten Ausstellungsraum, der auf zwei Etagen alle Aufmerksamkeit auf eine Kunstform lenkt, die ins Auge springt und ihre Botschaften in Sekundenschnelle vermittelt: das Plakat in all seinen künstlerischen Spielformen.

1968 eröffnet, ist das Postermuseum in Wilanów weltweit das älteste seiner Art. Im Archiv lagern mehr als 60 000 Werke polnischer und internationaler Künstler vom Ende des 19. Jahrhunderts bis heute. Von jedem Einzeltitel besitzt das Museum drei weitere Exemplare. Damit summiert sich der Bestand auf rund 240 000 Plakate und zu einer der umfassendsten und angesehensten Sammlungen überhaupt. Zu den ältesten und wertvollsten Exponaten des Museums gehört der Erstdruck des Plakats „Divan Japonais“ von Henri de Toulouse-Lautrec aus dem Jahr 1892. Rein kommerzielle Titel finden hier keinen Platz. Als Abteilung des Warschauer Nationalmuseums sammelt die Einrichtung ausschließlich Erstdrucke von professionell entworfenen Plakaten, die sich von der Masse abheben und das Prädikat „Kunst“ verdienen.

**Trends auf der Spur.** „Thematisch interessant für uns sind Werke, die historische Relevanz besitzen oder unsere Sammlung von Plakaten einzelner Künstler ergänzen“, sagt die Museumsleiterin Maria Kurpik. „Plakate bewerben Filme, Theateraufführungen und Konzerte, zudem reflektieren sie die gesellschaftlichen und politischen



*Wendeltreppe zur Kunst: Neben klassischen Plakaten werden in Wilanów auch zeitgenössische Arbeiten von polnischen und internationalen Künstlern ausgestellt.*



Ausreichend Material für viele Ausstellungen: Im Archiv des Museum lagern rund 240 000 Plakate, darunter besonders wertvolle Exponate, die in klimatisierten Schränken aufbewahrt werden. Im Bild oben: Archivleiterin Monika Lebiezinska zeigt das Poster „Rafferty and the Gold Dust Twins“ von Jan Młodożeniec aus dem Jahr 1976.

Geschehnisse ihrer Zeit. Das macht sie auch in dokumentarischer Hinsicht zu besonders wertvollen Objekten.“

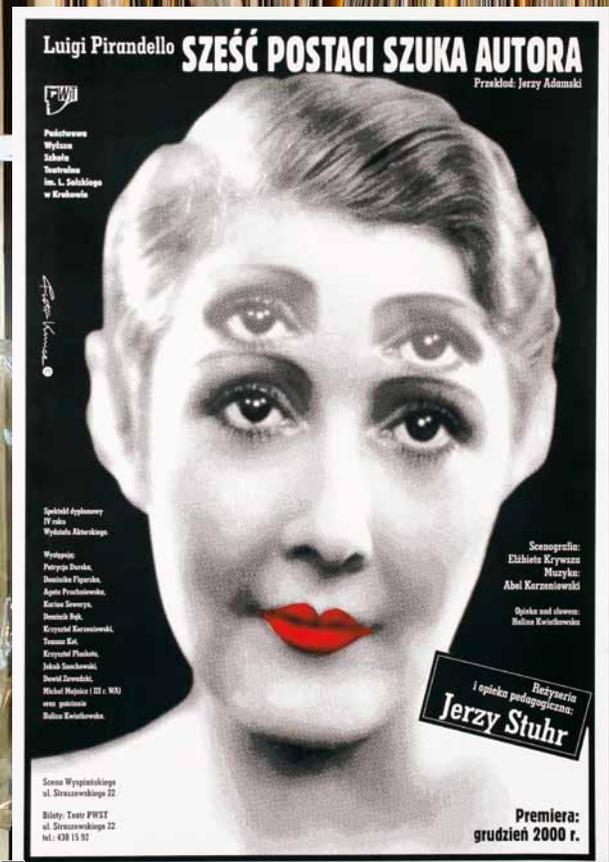
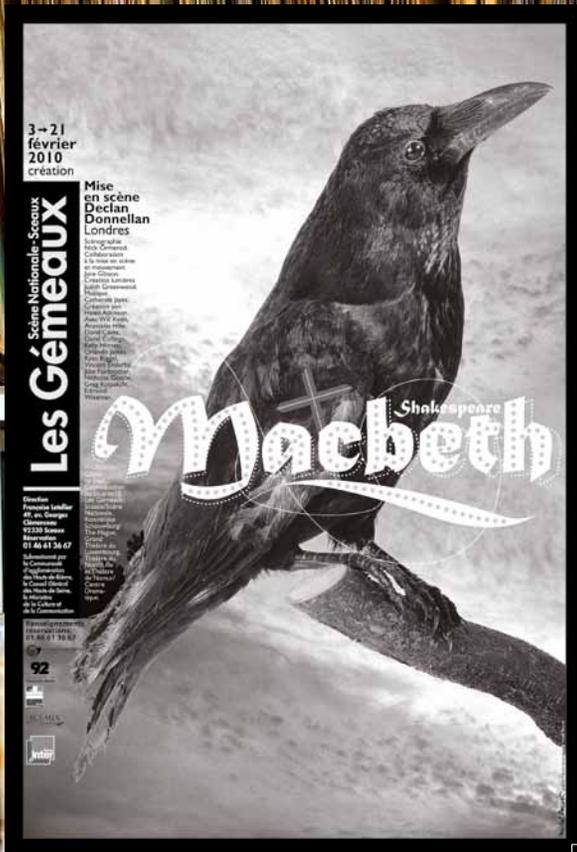
Neben historisch wertvollen Stücken verfolgt die Einrichtung natürlich auch aktuelle Trends der Plakatkunst und erwirbt zahlreiche repräsentative Arbeiten der Poster-Avantgarde von heute. „So gibt es seit etwa zehn Jahren die Tendenz zum Autorenplakat. Das sind Werke, die Grafiker ohne Kundenauftrag von sich aus entwerfen, zum Beispiel zu alten Kinofilmen oder aktuellen sozialen Themen“, erklärt Kurpik. Zunehmend entstehen aber auch Arbeiten, die das Plakat mit großem Erfolg als Medium für gesellschaftspolitische Aufklärungskampagnen einsetzen.

Um die Sammlung zu vervollständigen, nutzen Maria Kurpik und ihr Team verschiedenste Informationsquellen. So hat das Museum enge Kontakte zu Druckereien inner- und außerhalb Warschaus, die die interessantesten Neuheiten zu Papier bringen. „Wir verfolgen genau, was aktuell gedruckt wird. Dadurch entgeht uns eigentlich kaum eine Neuerscheinung in Polen“, sagt die Kuratorin.

Einen guten Überblick über aktuelle weltweite Trends in der Plakatkunst verschafft sich das Museum zudem über die „Internationale Biennale des Plakats“, eine vom Weltdachverband für Grafikdesign und visuelle Kommunikation (Icograda) unterstützte Ausstellung. Die 1966 initiierte Schau gehört zu den wichtigsten Branchentreffpunkten. Grafiker, Künstler und Designer aus aller Welt schicken dazu ihre ausgewählten Werke nach Wilanów, wo die Biennale seit 1994 stattfindet. „Nicht nur unser Publikum, auch wir sehen auf diese Weise alle zwei Jahre rund 3 000 erstklassige Titel“, sagt Kurpik. Und weil die Sieger des Wettbewerbs dem Museum traditionsgemäß ihre Werke anschließend überlassen, wächst der Archivbestand auch hierdurch beständig an. Weitere Bezugsquellen sind gezielte Tauschaktionen mit anderen Museen oder Sammlern, internationale Auktionen oder Schenkungen von Künstlern. Unterm Strich ergänzt das Postermuseum seine Sammlung jährlich um rund 700 neue Titel. „Viele schöne Werke finden wir aber auch auf der Straße, an den Wänden der Städte, in denen wir unterwegs sind. Wir halten immer die Augen offen, das ist eine Art Berufskrankheit“, lächelt die Kuratorin.

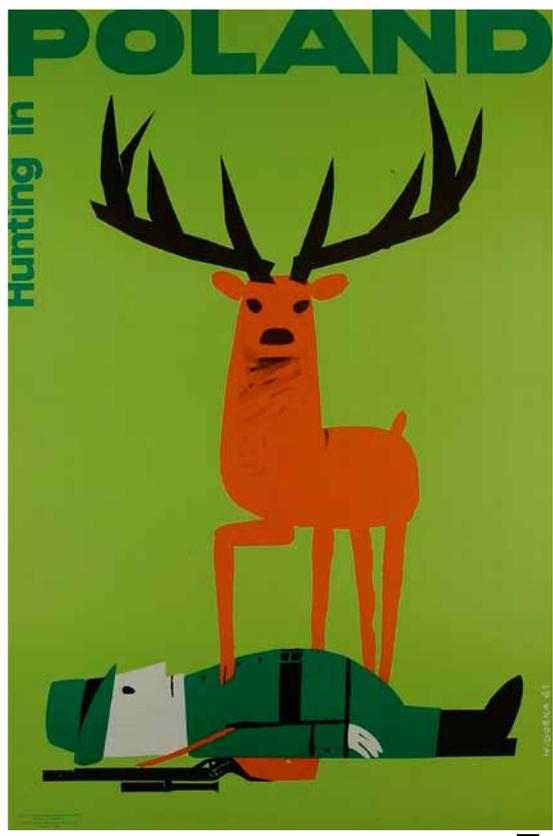
**Wachsende Bedeutung des Posters.** Die Geschichte des Museums ist eng verbunden mit der weltweit ersten „Internationalen Biennale des Plakats“. Zur Premiere der Schau im Jahr 1966 organisierte die damals neu gegründete Plakatabteilung des Warschauer Nationalmuseums eine Ausstellung zur Geschichte der Plakatkunst – und sorgte damit international, vor allem aber auch national für Furore. Bis dahin fristete das polnische Künstlerplakat im eigenen Land ein Schattendasein, während es international vor allem ab den 1950er Jahren einen exzellenten Ruf genoss. Gerade die „Polnische Schule der Plakatkunst“ mit Künstlern wie Henryk Tomaszewski, Roman Cieślewicz, Jan Lenica, Waldemar Świerzy und vielen anderen war und ist aufgrund des malerischen Stils sowie der oft doppeldeutigen, symbolhaften Bildsprache weltweit hoch geschätzt.

Durch den Erfolg dieser Ausstellung entstand die Idee zu einem eigenständigen Plakatumuseum in Wilanów, das am 4. Juni 1968 eröffnet wurde. Damit erhielten die Künstler der Polnischen Plakatschule erstmals im eigenen Land ein Forum und die entsprechende

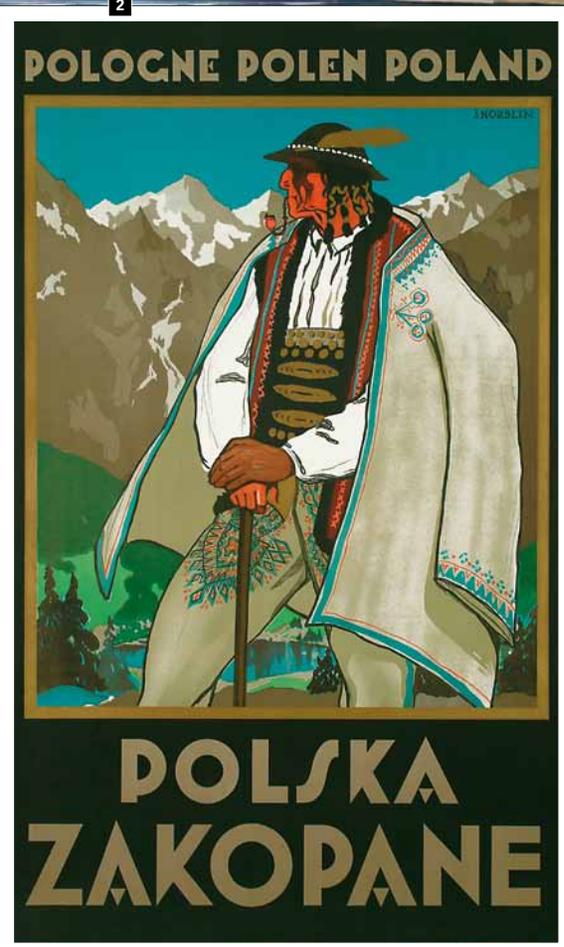


**MARIA KURPIK //**  
 KURATORIN POSTER-  
 MUSEUM WILANÓW

Seit 1997 ist die 57-Jährige Kuratorin des Postermuseums Wilanów in Warschau, dessen Sammlung heute rund 240 000 Exponate umfasst. Maria Kurpik hat an Hochschulen in Warschau und Asien unterrichtet und ist eine weltweit geschätzte Plakatkunst-Expertin. Mit zehn eigenen Ausstellungen und zahlreichen weiteren Schauen in Galerien und Museen weltweit zieht das Museum jährlich viele Tausende Besucher an.



1



2

öffentliche Wertschätzung. Zudem gelang es der Einrichtung, das Plakat in den Rang des Kunstwerks zu befördern – ein Verdienst, das dem Postermuseum 1983 die Auszeichnung mit der Ernst-Litfaß-Medaille des deutschen Fachverbands Außenwerbung einbrachte.

**Internationale Topadresse.** Heute gehört das Postermuseum weltweit zu den ersten Adressen für Sammler und Kunstfreunde. Zudem arbeitet es eng mit Fakultäten der Kunsthochschule von Warschau zusammen und kann dadurch eine weltweit geschätzte Expertise in Sachen Plakatkunst vorweisen. So dokumentiert das Museum die Entwicklung des Mediums, initiiert zahlreiche Forschungsprojekte und entwickelt mit der akademischen Konservierungsabteilung neue Techniken zur Instandhaltung und Restauration.

Mit zehn eigenen Ausstellungen zieht das Postermuseum jährlich viele Tausend Besucher nach Wilanów, fast die Hälfte davon kommt aus dem Ausland. Zudem wirbt das Haus mit zahlreichen weiteren Schauen in ausländischen Galerien und Museen von Australien bis Taiwan in aller Welt für Plakatkunst aus Polen. Besonders erfreut ist Maria Kurpik darüber, dass sich viele junge Leute für die Plakatkunst interessieren. „Wir alle leben heute in einer visuellen Kultur der immer gleichen, wenig ansprechenden Bilder. Das künstlerische Plakat auf der Straße hebt sich von dieser Masse ab, weckt Interesse und vermittelt Impulse, weshalb sich gerade junge Menschen von dieser enorm vitalen Kunstform angesprochen fühlen“, sagt die Museumsleiterin. „Diese herausragenden Exemplare aufzuspüren, den Menschen von heute zu zeigen und für spätere Generationen zu bewahren – darin sehen wir unsere Aufgabe.“ ■



3

**AUSSTELLUNG „SALON DES POLNISCHEN PLAKATS“ //**

4. JUNI BIS 15. SEPTEMBER 2013

In der Biennale-Ausstellung „Salon des polnischen Plakats“ zeigt das Postermuseum in Wilanów aktuelle Trends der Plakatkunst in Polen. Zu sehen sind Werke von etablierten Künstlern und von Nachwuchstalenten im Bereich Grafikdesign aus den vergangenen zwei Jahren. Die als Biennale konzipierte Schau existiert bereits seit 30 Jahren. Der „Salon des polnischen Plakats“ wird in diesem Jahr pünktlich zur Feier des 45-jährigen Bestehens des Museums eröffnet.

**Poster Museum Wilanów**

10/16 Kostki Potockiego  
02-958 Warschau, Polen  
www.postermuseum.pl  
plakat@mnw.art.pl

## Problemfall Papier

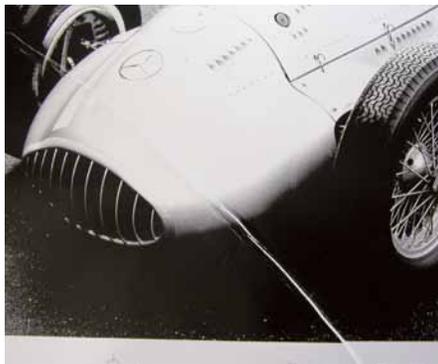
**HILFE GEGEN STATISCHE ELEKTRIZITÄT UND FALTEN //** Papier reagiert auf äußere Faktoren sehr empfindlich – mit teilweise fatalen Folgen für die Druckqualität. Dabei lassen sich ungewollte Wechselwirkungen wie elektrostatische Aufladung oder Faltenbildung problemlos vermeiden.

Vor allem bei trockenem Raumklima haben Drucker immer wieder mit dem gleichen Problem zu kämpfen: Es kommt zu Stoppem am Anleger, weil die Bogen aneinanderkleben und sich nicht einzeln ansaugen lassen. Die Ursache dafür ist statische Elektrizität. Durch die erzeugte Reibung lädt sich das Papier an der Oberfläche positiv oder negativ auf. Die Folgen sind meistens ein fehlerhaftes Anlegen und Passerdifferenzen.

Statische Aufladungen treten vornehmlich dann auf, wenn zu trockene Papiere bei niedriger Luftfeuchte verarbeitet werden. Das liegt daran, dass Papier ein sogenannter Halbleiter ist. Seine elektrische Leitfähigkeit steigt im gleichen Maße wie sein Feuchtigkeitsgehalt. Ist dieser hoch genug, dann fließt die elektrische Ladung sofort wieder ab.

Die kritische Untergrenze sowohl für die Papierfeuchtigkeit als auch für die relative Luftfeuchtigkeit im Drucksaal liegt bei 40 % bis 42 %. Besser sind höhere Werte. So ist für Papier ein Feuchtigkeitsgehalt zwischen 45 % und 55 % ideal. Lager- und Produktionsräume sollten auf 50 % bis 55 % relative Luftfeuchtigkeit klimatisiert oder befeuchtet werden, um ein Austrocknen zu verhindern.

Gerade im Winter ist dies unerlässlich. Denn in beheizten Räumen sinkt die relative Luftfeuchte sehr stark ab. Ohne Gegenmaßnahmen erreichen die Werte häufig nur zwischen 20 % und 30 %.



*Ärgerlich und unschön: Falten im Papier können viele Ursachen haben und lassen sich mit den richtigen Maßnahmen gut vermeiden.*

Alternativ oder ergänzend zur intelligenten Klimatisierung haben sich spezielle Antistatikeinrichtungen bewährt: Entladeelektroden oder Ionenbläser am Anleger erhöhen die Leitfähigkeit der Luft. Dadurch fließt die Elektrizität sofort wieder ab, so dass sich eine statische Ladung erst gar nicht aufbauen kann.

**Faltenbildung.** Ein anderes Problem, das auf schlecht klimatisiertes Papier oder falsche Einstellungen an der Druckmaschine zurückgeführt werden kann, ist die Faltenbildung im Druckprozess. Voraussetzung für einen perfekten Bogenlauf ist die absolute Planlage der Bedruckstoffe. Dazu müssen sie beim Transport und bei

der Lagerung richtig klimatisiert und vor ungünstigen Einflüssen geschützt werden. Papier reagiert sehr empfindlich auf Schwankungen der Feuchtigkeit. Sind die Kanten eines Papierstapels ausgetrocknet, verkürzen sich die Bogenkanten gegenüber der Bogenmitte. Es kommt zur Tellerbildung. Durch zu viel Feuchtigkeit Aufnahme randwellig gewordenen Papier verhindert ebenfalls eine einwandfreie Planlage. Druckereien sollten daher auf ein möglichst konstantes Klima im Lager und während der Produktion achten. Als Richtwert gilt eine relative Luftfeuchte von 50 % bis 55 % und eine Raumtemperatur zwischen 20 °C und 22 °C.

Fehleinstellungen der Maschine, insbesondere am Anleger, können ebenfalls Falten verursachen. Oft liegt es daran, dass Vordermarken klemmen, schlecht eingestellt sind oder eine Seitenmarke zu stark zieht, so dass sich der Bogen staucht oder verschiebt. Bleibt die Überprüfung ergebnislos, können das Weiterstellen der Niedrighalter, das Verringern der Blasluft am Anleger und verbesserte Luftpfeinstellungen bei der Bogenübergabe Abhilfe schaffen. Möglicherweise sind aber auch schlecht funktionierende, verschmutzte Greifer die Fehlerquelle. Denn dadurch verformt sich der Bogen, oder er wird ausgewalkt. In diesem Fall gilt es, die Greifer zu reinigen und gegebenenfalls justieren zu lassen. Bei all diesen Maßnahmen ist eine sorgfältige Beobachtung des Bogenlaufs unerlässlich. ■



## MEN AT WORK // FOLGE 12

MICHAEL HOLDER  
MERTHYR TYDFIL  
WALES

# Walisischer Wandervogel

**SIEBEN JAHRE** hat Michael Holder (54) in Deutschland gelebt und 14 Monate in Australien. Jetzt lebt er wieder in Wales, wo er auch geboren wurde. Nach 35 Berufsjahren als Drucker arbeitet Holder heute bei Stephens & George in Merthyr Tydfil, Wales. Und weil ihm der tägliche Weg nach Hause zu lange dauert, schläft er jede zweite Woche in seinem Wohnmobil direkt auf dem Werksgelände.

### *Wie hat es Sie nach Deutschland verschlagen?*

Ich habe aus beruflichen Gründen sieben Jahre in Wiesbaden gelebt und dort auch meine Frau kennengelernt, von der ich mittlerweile wieder geschieden bin. Unser Sohn lebt heute in Pfungstadt.

### *Wie kamen Sie zu Stephens & George?*

In Wiesbaden habe ich für meinen letzten Arbeitgeber Drucker geschult. Dann verließ ich die Firma, weil ich bei meiner damaligen Frau in Deutschland bleiben wollte. Als ich wieder nach Wales zurückkam, erzählte mir ein Bekannter, dass Stevens & George Drucker suchen. Also habe ich mich beworben und den Job auch bekommen.

### *Stimmt es, dass Sie in einem Wohnmobil auf dem Werksgelände schlafen?*

Ja. Nach zwölf Stunden Arbeit bin ich einfach zu müde und kaputt, um morgens und abends 40 Minuten zwischen Merthyr Tydfil und meinem Wohnort in Neath zu pendeln. Für mich funktioniert das perfekt so. Das Wohnmobil hat eine kleine Kochnische, eine Dusche und ein Bett. Mehr brauche ich nicht.

### *Und wann sind Sie zu Hause?*

Ich arbeite meistens nachts von Mittwoch bis Dienstag. Anschließend habe ich eine Woche frei. Die Zeit verbringe ich dann zusammen mit meiner Lebenspartnerin in unserem Haus in Neath.

### *Was fasziniert Sie am Drucken?*

Vor allem das rasante Tempo, in dem sich alles verändert. Als ich vor 35 Jahren Drucker wurde, mussten wir die Maschinen noch von Hand bedienen. Heute arbeite ich an einer Zehnfarben-Speedmaster XL 105, an der viele Arbeitsschritte automatisiert ablaufen und vom Computer gesteuert werden. Das fasziniert mich immer wieder.

### *Wenn Sie drei Wünsche frei hätten, welche wären das?*

Ich würde gerne im Lotto gewinnen, ein schöner BMW der 3er-Reihe könnte auch nicht schaden. Außerdem würde ich mir ein Leben als Profifußballer wünschen. Am liebsten beim FC Chelsea. Dort hätte es nämlich beinahe mit der Profikarriere geklappt, als ich vor vielen Jahren vorspielte, um in die Mannschaft zu kommen. ■

# Stimmen zur HN

 **Richard Trombley, Albany, USA** // *Ich liebe es, die Heidelberg Nachrichten zu lesen. Sie halten mich immer über die Neuigkeiten am Markt auf dem Laufenden. PS: Ich würde unsere alte Rollen-Offsetdruckmaschine auch gerne gegen eine Speedmaster XL 106 mit 18 000 Bogen pro Stunde eintauschen.*

 **Marcel Lindenmann, Amriswil, Schweiz** // *Die Zeitschrift ist sehr ordentlich gedruckt. Ich würde mir allerdings mehr Infos über neue Technologien wünschen, zum Beispiel zum Thema Digitaldruck oder über den aktuellen Stand der Nanotechnologie.*

 **Nicholas Thomson, Glasgow, Großbritannien** // *Vielen Dank für ein so toll produziertes Magazin. Die Berichte über die aktuellen Anwendungsfelder und Innovationen sind sehr informativ. So macht Lesen Spaß!*

 **Jeff Suttles, Lenoir, USA** // *Ich habe heute meine erste Ausgabe der Heidelberg Nachrichten erhalten und gelesen. Was die Qualität, den Inhalt und die Relevanz angeht, ist es ein geniales Magazin.*

 **Veit Larisch, Rehau, Deutschland** // *Das Magazin ist sehr schön umgesetzt. Ein großes Lob für die glaubhafte Darstellung der Protagonisten in den Profilen.*

 **Kim Ayyoob, Schardscha, Vereinigte Arabische Emirate** // *Einfach großartig!*

 **Paul Hyun, Seoul, Südkorea** // *Es ist ein Vergnügen, die Heidelberg Nachrichten zu lesen. Das Magazin ist immer informativ und dadurch auch sehr interessant für unsere Mitarbeiter.*

## GEWINNER DER LESERUMFRAGE HN 273

### 1. Preis: Leica X1

Niko Saudino, AV + Astoria Druckzentrum, Wien, Österreich

### 2.–3. Preis: je ein iPod touch

Michael Schlapp, Bischoff Druck, Frankfurt am Main, Deutschland  
Martin Baader, Escuela Gutenberg, Buenos Aires, Argentinien

### 4.–6. Preis: je ein Gutschein im Wert von 100 Euro für den Heidelberg Merchandising Shop

Rudolf von Känel, Egger Druck AG, Frutigen, Schweiz  
David Sanchiz Rubio, Copisteria Copy Flash, Alicante, Spanien  
Bruno Le Gall, Cloitre Imprimeurs, Lesneven, Frankreich

## IMPRESSUM

© Heidelberger Druckmaschinen AG, Ausgabe 274, Jahrgang 2013  
Internet: [www.Heidelberg-News.com](http://www.Heidelberg-News.com)  
E-Mail: [Heidelberg.News@heidelberg.com](mailto:Heidelberg.News@heidelberg.com)

### Herausgeber

Heidelberger Druckmaschinen AG  
Kurfürsten-Anlage 52–60  
69115 Heidelberg, Deutschland  
[www.heidelberg.com](http://www.heidelberg.com)  
Thomas Gorpe, Leiter Global Marketing und Fachpresse

### Projektleitung

Sabine Langthaler  
Tel.: +49-(0)-6221-92-4993  
Fax: +49-(0)-6221-9299-4993  
E-Mail: [sabine.langthaler@heidelberg.com](mailto:sabine.langthaler@heidelberg.com)

### Solutions, Equipment & Services

Matthias Burmeister, Diana Sailer-Lutz, Zeynep Temiz

### Herstellung

SIGNUM communication GmbH  
Lange Rötterstraße 11  
68167 Mannheim, Deutschland  
Tel.: +49-(0)-621-33974-0  
Fax: +49-(0)-621-33974-20  
[www.signum-web.de](http://www.signum-web.de)

### Chefredaktion und Projektleitung

Volker Zeese  
E-Mail: [Zeese@signum-web.de](mailto:Zeese@signum-web.de)

### Projektassistenz

Robel Mesfin

### Kreativ- & Art-Direktion

Oliver Weidmann

### Layout

Karin Breuner, Torsten Walker

### Autoren dieser Ausgabe

Volker Zeese (4–5, 6–13, 14–21, 44–47, 52–53, 54),  
Heike Link (26–29, 32–36, 53), Klaus Pfenning (36–37, 38–42, 43),  
Sabine Höller (48–52), Christian Pfeiffer (54)

### Fotografen dieser Ausgabe

Daniel Lukac (Titel, 6–13), Antonina Gern (14–21, 48–52, 54),  
Sabine Kress (44–47)

### Druck

Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland,  
Print Media Center, Heidelberg

### Produktionsverfahren

Workflow: Prinect  
Belichtung: Suprasetter 106  
Raster: Prinect AM Screening  
Druck: Speedmaster CX 102-6+L  
Finishing: Polar 115, Stahlfolder TX 82, Eurobind Pro  
Consumables: Saphira  
Fonts: Heidelberg Gothic, Heidelberg Antiqua  
Umschlag: Galerie Art, 250 g/m<sup>2</sup>, von Sappi  
Innentext: Galerie Art, 135 g/m<sup>2</sup>, von Sappi

### Auflage

74 000 Exemplare

### Verbreitungsgebiet

120 Länder

### Sprachen

Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch

### Titelbild

Árpád Keskeny Junior und Senior von Keskeny & Kompagnons

Der Inhalt der Beiträge gibt nicht in jedem Fall die Meinung des Herausgebers wieder.  
Alle Rechte vorbehalten.  
Nachdruck oder elektronische Verbreitung nur mit Zustimmung des Herausgebers.





Verpassen Sie nicht  
Ihren Flug nach Houston!

## Willkommen bei der Wissensplattform für Papier- und Druckexperten von Sappi.

Sind Sie bereit, Ihren Horizont zu erweitern? Dann kommen Sie zu Houston, der brandneuen Informationsplattform für Papier- und Druckexperten von Sappi. Hier finden Sie **technisches Know-how, Serviceangebote, Tools** und **Hintergrundinformationen**, um Ihr Business auf Touren zu bringen. Sie können auch Ihr **wertvolles Wissen** mit anderen teilen oder mit Kollegen **diskutieren**.

**Sind Sie bereit?**

**Registrieren Sie sich auf [www.sappi.com/houston](http://www.sappi.com/houston) und bereiten Sie sich auf den Start vor.**