

# Heidelber Nachrichten

Das Kundenmagazin  
Seit 1930 • Ausgabe 257 • 2006

## DIE PERLE AM ATLANTIK

Leonilde Terceiro aus Lissabon

## VORHANG AUF!

Der neue Stitchmaster ST 450  
betritt die Bühne

## JAPAN:

PAPIER EINMAL GANZ ANDERS  
Ein Spezial-Papierhersteller  
und sein Spezial-Museum

HEIDELBERG



**Liebe Leserin, lieber Leser,**

Druckereien in aller Welt verlangen unentwegt nach neuen Lösungen für immer anspruchsvollere Aufgaben. Als technologisch führender Anbieter dieser Lösungen stellt Heidelberg seine Innovationskraft ein ums andere Mal unter Beweis.

Den Erfindergeist, der uns ebenso umtreibt wie unsere Kunden, zeigen wir u.a. am Beispiel der deutschen Druck & Media und der italienischen Viappiani Printing auf. Beide Druckbetriebe haben ihr Geschäftsmodell mit pfiffigen, aber ganz unterschiedlichen Ideen erweitert. Wie man „business unusual“ betreiben kann, analysiert der Chefberater des US-Druckverbandes NAPL, John Hyde, während unser Technikvorstand Dr. Jürgen Rautert zur Forschung bei Heidelberg Stellung bezieht.

Wir verraten Ihnen, wie Sie mit unseren jüngsten Prinect-Produkten nicht „nur“ vernetzen, sondern auch noch integrieren können, präsentieren Ihnen die neuen Speedmaster-Modelle SM 52-10-P sowie CD 74-LPL und erklären, was der neue Stitchmaster ST 450 von Shakespeare „gelernt“ hat. Darüber hinaus weihen wir Sie in die Vorzüge unseres amerikanischen Logistikzentrums ein, malen Ihnen anhand von Artes Gráficas in Portugal ein Bild der „Perle am Atlantik“ und kutschieren Sie – nicht zuletzt – durch die Druckerei-Landschaft von Pennsylvania.

Wir hoffen, dass auch diesmal wieder etwas Interessantes für Sie dabei ist!

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen Ihr

Bernhard Schreier  
Vorstandsvorsitzender Heidelberg Druckmaschinen AG

# Inhalt

## Profile



**Leidenschaft fürs Drucken**

Die beiden Mailänder Giorgio und Renzo Viappiani gehören mit ihren Etiketten zu den Top-20-Druckereien in Italien. ▶ 18

### Profile

- 4 **Die Perle am Atlantik**  
Eine Druckerei aus Lissabon trotz der Wirtschaftskrise in Portugal.
- 10 **Keine Angst vorm Murmeltier**  
Jahrhundertealte Bräuche wie der „Murmeltiertag“ und neueste Technik gehen im US-Bundesstaat Pennsylvania Hand in Hand. Das beweisen die Druckereien Caskey Printing und Whitmore Printing, die lukrative Märkte erobert haben.
- 18 **Leidenschaft fürs Drucken**  
Die Mailänder Brüder Giorgio und Renzo Viappiani leiten ihre Druckerei mit viel Herzblut. Und heimsen damit Preise ein.

### Spektrum

- 24 **Nachrichten & Meldungen**  
aus der Heidelberg-Welt.

## Innovationen



**Zuhören und machen!**

Dr. Jürgen Rautert, Technikvorstand bei Heidelberg, nennt im Interview mit den Heidelberg Nachrichten Ziele und Nutzen der Forschung für Heidelberg-Kunden. ▶ 40

### Lösungen

- 28 **Doppelt bedruckt hält besser**  
Heidelberg bietet drei lange Speedmaster Wendemodelle an. Die Schweizer Druckerei Vögeli, einer der ersten Anwenderinnen für die CD 74-10 mit Lackwerk vor und nach der Wendung, zieht ihr erstes Fazit.
- 33 **„Überrascht von der extrem hohen Produktivität“**  
– ist Gotthold Bayer. Der Geschäftsführer der Druckerei Kohlhammer aus Stuttgart, Deutschland, berichtet über seine neue SM 52-10-P.
- 34 **Schnell, schneller, ALC**  
Näher an den Kunden: Heidelberg eröffnet in den USA das Americas Logistics Center (ALC).

### Innovationen

- 36 **Vernetzen Sie noch oder integrieren Sie schon?**  
Prozessorientierung statt Abteilungsdenken: Prinect ermöglicht einen Informationsaustausch in Echtzeit.
- 40 **Zuhören und machen!**  
Dr. Jürgen Rautert, Technikvorstand bei Heidelberg, im Interview.
- 46 **Wie es euch gefällt**  
Der neue Stitchmaster ST 450 besticht durch seine einzigartige Flexibilität.

## Perspektiven



**Das Erbe des Rebellen**

Politiker, Reformator, Drucker und Rebell: William Lyon Mackenzie. Ein Besuch in seinem Wohnhaus im kanadischen Queenston macht Drucktechnik der vergangenen 500 Jahre erlebbar. ▶ 62

### Chancen

- 50 **„Business unusual“**  
John Hyde vom US-Branchenverband National Association for Printing Leadership (NAPL) nennt Strategien für mehr Wachstum.
- 54 **Vom Drucker zum Flugzeugbauer**  
Eine süddeutsche Druckerei lebt von der cleveren Eigenvermarktung.

### Perspektiven

- 56 **Im Schatten des Fujiyama**  
Der Spezialpapierhersteller Tokushu Paper Manufacturing Co. Ltd. aus Japan erforscht Papier in einem Museum der besonderen Art.
- 62 **Das Erbe des Rebellen**  
Das kanadische „Mackenzie Printery & Newspaper Museum“ stellt sich vor.

### Service

- 65 **Tipps & Tricks**
- 66 **Termine & Messen**
- 66 **Gewinner der Leserumfrage – HN 256**
- 67 **Stimmen zur HN**
- 67 **Impressum**



Leonilde Terceiro



FERNANDES &amp; TERCEIRO, PORTUGAL

## Die Perle am Atlantik



Lissabon zählt zu den schönsten Metropolen der Welt und wird gerne in einem Atemzug mit Paris, Mailand oder New York genannt. Die portugiesische Hauptstadt, am Atlantik und westlichsten Zipfel des europäischen Kontinents gelegen, ist mit ihrem Umland mit etwa 3,5 Millionen Bewohnern wirtschaftlich ein Wachstumsmagnet. Arbeit gibt es also genug für fleißige und intelligente Drucker wie Leonilde Terceiro, Geschäftsführerin der Druckerei Fernandes & Terceiro aus Carnaxide bei Lissabon.

**A**uf und zwischen sieben Hügeln errichtet – und dadurch sehr eingengt – steht sich die Hauptstadt Portugals topographisch gesehen etwas selbst im Wege. Das Stadtbild wird deshalb, von den Prachtstraßen einmal abgesehen, von engen und notorisch verstopften Straßen und Gassen geprägt – und das Verkehrschaos ist nicht weniger berühmt als die alten Bauwerke. Der Glanz der Stadt, die wie eine schöne Perle elegant am Ufer des Tejo liegt, stammt aus den Zeiten der großen Entdeckungen: Als es galt, die Welt zu erforschen und neue Kontinente aufzuspüren, war Lissabon Zentrale und Ausgangspunkt für die meisten Expeditionen und Entdeckungsfahrten. Und dank des florierenden Handels mit Übersee konnte sich das Land jenen kostbaren und kostspieligen Luxus aus Stein erlauben, den man heute so gerne bewundert.

**Lissabon ist aber auch im Umbruch.** Seit Portugals Beitritt zur Europäischen Union 1986 wird in der Hauptstadt an allen Ecken und Enden fleißig gebaut, saniert und renoviert. 1994 war Lissabon Kulturhauptstadt Europas, 1998 hieß die EXPO Besucher aus aller Welt willkommen und 2004 richtete das Land die Fußball-Europameisterschaft aus. All diese Ereignisse gingen mit einem gigantischen Bauboom einher, in dessen Verlauf beispielsweise eine zweite Brücke über den Tejo errichtet wurde – eine der längsten Brücken der Welt.

Auch die Innenstadt wurde wieder auf Hochglanz poliert. Der Hafen entlang des Expo-Geländes ist heute eine beliebte Wohn- und Flaniermeile mit einem der schönsten Meerwasseraquarien der Welt. Aus Lissabon wurde inzwischen eine echte „boomtown“ mit vielen interessanten Unternehmen.

**Fernandes & Terceiro im Umbau.** Eigentlich hatte Leonilde Terceiro (46) mit dem Druckgewerbe nicht sonderlich viel am Hut. Ihr Vater gründete das Unternehmen 1960. Sie studierte Architektur und war in Lissabon bereits eine bekannte Architektin, als der Vater erkrankte und kurze Zeit später verstarb. Ihre Schwester zeigte kein Interesse an der Druckerei und so musste Leonilde Terceiro, die das Unternehmen im Familienbesitz halten wollte, in das Druckgewerbe wechseln. Erschwerend dabei war, dass beide Schwestern keine Ahnung von der Materie hatten. „Als ich die Firma 1992 übernahm, kannte ich noch nicht einmal den Unterschied zwischen normalem und Kartonpapier. Aber ich hatte hier im Unternehmen gute Mitarbeiter, die mir sehr geholfen haben“, berichtet Leonilde Terceiro, die in der Zwischenzeit sehr gute drucktechnische Kenntnisse erworben hat. Dank weiblicher Intuition, Mut und Geschäftstüchtigkeit führt Leonilde Terceiro das Erbe ihres Vaters weiter und leitet das Unternehmen als Geschäftsführerin sehr erfolgreich. ▶

„Ich bin stolz auf unser Team in der Firma.  
In den zurückliegenden 14 Jahren konnten wir unsere  
Ziele erreichen, trotz aller Schwierigkeiten.“

Leonilde Terceiro

**Mit Investitionen zum Erfolg.** Mit Leonilde Terceiro an der Spitze hat sich das Gesicht des Unternehmens buchstäblich verändert. „Als ich mich dazu entschlossen habe, die Firma zu leiten, war für mich klar, dass damit auch Investitionen anstanden. Ich kaufte ein Baugrundstück und errichtete darauf das von mir persönlich entworfene Gebäude“, berichtet die Architektin. Gleich im ersten Jahr ihrer Tätigkeit bei der Druckerei führte sie zudem eine eigene Buchhaltung ein und baute eine EDV-Infrastruktur auf. Wichtig für den Erfolg war auch der Aufbau von Führungspersonal im Bereich Verkauf und der Finanzabteilung. Dies entlastete nicht nur die Geschäftsführerin, die sich dann auf wirklich wichtige Arbeiten konzentrieren konnte, sondern führte auch zu mehr Effizienz im Unternehmen. Es folgten Anschaffungen für verschiedene Bereiche des Unternehmens; kürzlich wurde zum Beispiel eine Speedmaster CD 102-Zehnfarben für den Drucksaal angeschafft.

All diese Um- und Ausbauten gelangen, obwohl es in Portugals Wirtschaft, speziell auch im Graphischen Gewerbe, seit fast einem Jahrzehnt Krisenanzeichen und eine gewisse Stagnation gibt. Der Krise zum Trotz schaffte es die tüchtige Geschäftsfrau, die Entwicklung von Fernandes & Terceiro zu beflügeln: Seit Jahren wachsen Kunden- und Produktbasis – und der Umsatz steigt. 33 Kunden sind für etwa 80 Prozent des Jahresumsatzes verantwortlich; unter den insgesamt rund 160 aktiven Kunden finden sich auch einige aus Belgien und Frankreich. Die Mehrheit der Kunden stammt zwar aus Portugal; unter diesen sind aber viele international tätige Firmen. Das Hauptgeschäft der Druckerei besteht im Wesentlichen aus zwei Bereichen, zu 70 Prozent sind es typische Akzidenzen wie Broschüren, Flyer oder Geschäftsberichte. Zu 30 Prozent bestehen die Produkte aus Verpackungen, überwiegend für die Pharma-Industrie. Zurzeit arbeiten 94 Mitarbeiter in zwei Schichten auf gut 5.200 Quadratmetern im Unternehmen.



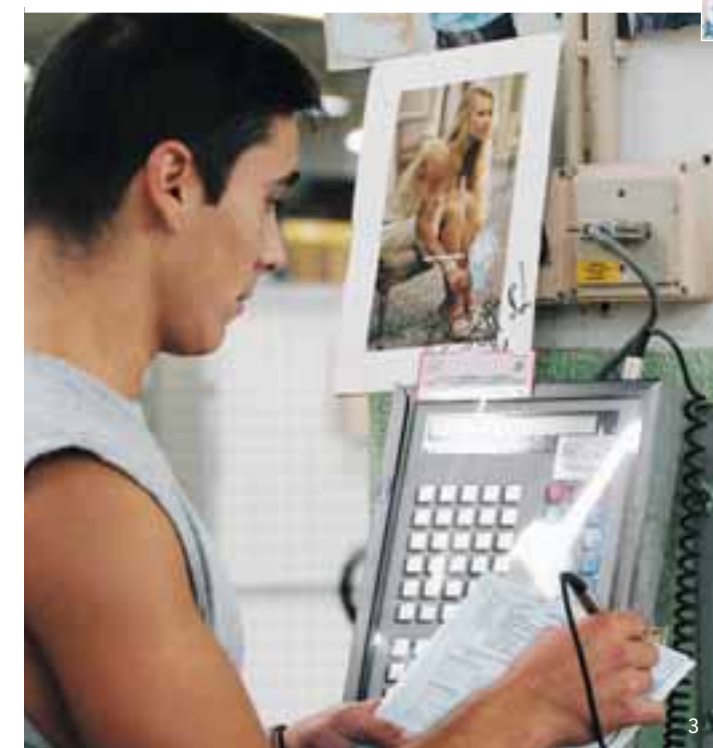
Eingang der Firmenzentrale von Fernandes & Terceiro.

**Keine Krise ohne Ausweg.** Schwierigkeiten sieht Leonilde Terceiro in der mangelnden Ausbildung junger Fachkräfte. „Wir haben in Portugal eine Menge Uni-Absolventen, aber leider zu wenig qualifizierte Arbeitskräfte für die Industrie. Es gibt beispielsweise keine Berufsschulen für Techniker und Drucker wie in Frankreich oder Deutschland. Daher ist die Ausbildung problematisch, und das führt zu Wettbewerbsnachteilen vor allem im internationalen Konkurrenzkampf“, attestiert die Geschäftsfrau.

Investiert wird bei Fernandes & Terceiro fortlaufend in die Steigerung der Produktivität. Darin sieht Leonilde Terceiro einen wichtigen Faktor, um die Produktionskosten niedrig zu halten und auf Dauer wettbewerbsfähig zu sein. Sicherlich gibt es durch die Wirtschaftskrise einige Nachteile. So ist es beispielsweise erforderlich, dass die Mitarbeiter wieder stärker motiviert werden und auch länger arbeiten. Mitarbeiterprämien werden ebenfalls nicht ausgezahlt. Das sieht Leonilde Terceiro aber absolut pragmatisch: „Es ist notwendig, die Lohnkosten niedrig zu halten. Die Mitarbeiter sollten sich nicht ständig fragen, was die Firma für sie machen soll, sondern was sie für die Firma leisten können. Sie sind schließlich ein wichtiger Teil der Firma. Um die Produktivität im Unternehmen besser im Blick zu haben, wurde das Management-System OPTIMUS eingeführt. Es ermöglicht eine fortlaufende Kontrolle und Transparenz der Arbeitsleistungen zwischen den Mitarbeitern. Leonilde Terceiro: „Ich bin stolz auf unser Team in der Firma. In den zurückliegenden 14 Jahren konnten wir unsere Ziele erreichen, trotz aller Schwierigkeiten.“ ▶



1



2

1. Aquiles Manuel da Silva Dias bei der Reinigung an der Speedmaster CD 102.
2. Blick in den Drucksaal bei Fernandes & Terceiro.
3. João Miguel Vaz Rosa beim Einlesen von Jobdaten des nächsten Druckjobs mit einem Barcode-Pen.





Die Ideen zur Neuorganisation des Unternehmens kamen Leonilde Terceiro unter anderem durch die Zertifizierungen, beispielsweise nach ISO 9001, 14001 und 18001 OSHAS Standards, die den Kunden signalisieren, dass sie es hier mit einem hochproduktiven und optimal durchorganisierten Unternehmen zu tun haben, mit einer klar formulierten Verantwortung für die Umwelt und Mitarbeiter. „Ein Unternehmen zu führen ist immer mit Kreativität und gesundem Menschenverstand verbunden. Dazu gehört aber auch eine effektive Verwaltung. Intern ist beispielsweise jede Maschine ein buchhalterisches Kostenzentrum. Dadurch kann ich die Kosten für jede Maschine bei Einsatz der jeweiligen Mitarbeiter exakt analysieren“, erklärt Leonilde Terceiro.

**Geschäftsphilosophie à la Fernandes & Terceiro.** „Es ist nicht zwingend erforderlich, permanent große Gewinne zu erzielen oder riesige Wachstumskurven zu erzeugen. Unsere Unternehmensphilosophie basiert auf vier Grundpfeilern: Optimierung, Schulung, Ethik und Nachhaltigkeit. Ich investiere kontinuierlich in die modernste Technologie, wobei Automatisierung die tragende Rolle spielt. Ich bin der Meinung, dass die intensive Schulung unserer Mitarbeiter eine der wichtigsten Grundlagen für unseren Erfolg ist. Wir achten daher darauf, dass unsere Schulungen ständig nach dem neuesten Stand



1. Reiten ist ihre Leidenschaft: Leonilde Terceiro.  
 2. „Portas de Santo Antão“, eine bei Touristen wegen der guten Restaurants und den Theatern beliebte Adresse in Lissabon. Im Bild: „Teatro Politeama“.  
 3. Arkade am „Terreiro do Paço“.



Bild links: Hochwertige Produkte aus Lissabon. Bild rechts: João Miguel Vaz Rosa, Pedro Miguel Curto Braz und Leonilde Terceiro an der Speedmaster CD 102 (von links).

erfolgen. Grundlagen unseres Handelns sind Integrität, Berufsethos und die Einhaltung unserer Verpflichtungen. Wir kontrollieren alle Produktionsverfahren, damit eine kontinuierliche Verbesserung Realität wird“, sinniert Leonilde Terceiro.

Unter dem Gesichtspunkt eines verantwortlichen Managements, angesichts der Marktanforderungen und unter Berücksichtigung des Konzepts einer nachhaltigen, mit Effizienz und Produktivität gepaarten Entwicklung stellen Qualität, Umwelt und Sicherheit die entscheidenden Faktoren für die Optimierung und die Rentabilität der Geschäftstätigkeiten von Fernando & Terceiro dar. Obwohl das Unternehmen nicht „grün“ im strengen Sinne ist, verfolgt es dennoch einen proaktiven Ansatz im Umgang mit Umweltthemen. Jedes Jahr wird ein Umweltbericht veröffentlicht, der durch eine akkreditierte externe Stelle geprüft wird und das Leistungsverhalten, das Know-how und die Lösungsansätze des Unternehmens im Umweltbereich aufzeigt. Das Unternehmen hat ein Management-System implementiert, das nach den Anforderungen der ISO 9001: 2000, ISO 14001: 2004, EMAS II, und OSHAS 18001: 1999 / NP 4397: 2001 Standards zertifiziert ist, um ein verantwortungsbewusstes Umweltverhalten zu fördern, die Wertschätzung menschlicher Arbeitskraft zu gewährleisten, Gewinne zu erzielen und damit letztendlich ein besseres Umfeld für zukünftige Generationen zu schaffen.

**Neue Herausforderungen.** Die gesetzten Ziele zu erreichen und gleichzeitig die stets neuen Herausforderungen zu bewältigen, ist bereits an sich eine große Herausforderung. In den kommenden Monaten wird ein Marketing- und Umsatzplan mit einer aggressiveren Ausrichtung umgesetzt, um die vorhandenen Kapazitäten zu steigern und die Produktivitätsindizes zu verbessern. Fernandes & Terceiro soll ein positives Wachstum aufweisen, da „ich das Gelübde erfüllen möchte, das ich meinem Vater gegeben habe: nämlich unserem Namen Ehre zu machen, das, was mein Vater aufgebaut hat, zu bewahren und das Unternehmen auch weiterhin erfolgreich zu managen“, erklärt Leonilde Terceiro mit sichtlicher Zufriedenheit. ■

**Daten & Fakten**

Fernandes & Terceiro Lda. – Artes Gráficas  
 Rua Nossa Sra. da Conceição, 7  
 2794-014 Carnaxide  
 Portugal  
 Tel.: +3 51-21-4 25 92-00  
 Fax: +3 51-21-4 25 92-01

[www.heidelberg.com/hd/CD102](http://www.heidelberg.com/hd/CD102)

CASKEY PRINTING &amp; WHITMORE PRINTING, USA

# Keine Angst vorm Murmeltier

Der US-Bundesstaat Pennsylvania ist eine Region der Widersprüche: Jahrhundertealte Bräuche wie der „Murmeltiertag“ gehen Hand in Hand mit einer hochgradigen Industrialisierung. Während die Murmeltiere dort fast ein halbes Jahr Winterschlaf halten, zeigen sich die zwei Druckereien Caskey Printing und Whitmore Printing mehr als ausgeschlafen: Mit klugen Investitionen in leistungsstarkes Equipment haben sich die beiden Mittelständler lukrative Märkte erobert.



Der berühmteste Einwohner von Quarryville im Südosten Pennsylvanias ist Octoraro Orphie, ein Murmeltier. Jedes Jahr am 2. Februar schlägt seine große Stunde. Wenn exakt um 2.31 Uhr morgens der Vorsitzende der „Schlummernden Murmeltierhütte“, mit einem Nachthemd bekleidet und einem Zylinderhut auf dem Kopf, Spähtrupps am Octoraro Creek nach dem pelzigen Orakel ausschickt, halten die Einwohner den Atem an: Welches Wetter wird Orphie prophezeien? Wirft er bei klarem, frostigem Wetter einen Schatten, bleibt es weitere sechs Wochen winterlich kalt. Ist der Schatten dank des wärmeren, trüben Wetters nicht zu sehen, naht der Frühling.

Richtig glauben mag an diese Art von Wettervorhersage, die auf einen alten germanischen Brauch am katholischen Feiertag Mariä Lichtmess zurückgeht, zwar niemand mehr, doch macht das Pflegen solcher Traditionen den Charme Pennsylvanias aus. In dem US-Bundesstaat bilden die Idylle unberührter Wälder sowie das gottgefällige und moderner Technologie entsagende Leben der Amish einen reizvollen Kontrast zur Betriebsamkeit der Städte, wie zum Beispiel York. In der 40.000-Einwohner-Stadt, die rund eine Autostunde entfernt von Quarryville liegt, verabschiedeten 1777 die 13 Gründerkolonien der USA die erste Verfassung der Vereinigten Staaten. Heute fertigt

Harley Davidson in der ehemaligen Hauptstadt der USA seine legendären Motorräder. Und hier ist auch der Sitz von Caskey Printing.

Gregory Caskey, der Inhaber der Druckerei, kann über „Wettergott“ Orphie nur schmunzeln. Frühling ist für ihn rund ums Jahr, sein Geschäft blüht: „1986 haben wir mit drei oder vier Mitarbeitern angefangen und seitdem ständig zugelegt. Heute sind wir insgesamt 35 Mitarbeiter und stellen fast monatlich jemanden ein.“ Auch beim Umsatz verzeichnet das Unternehmen seit Jahren zweistellige Zuwachsraten.

Diese Leistung ist umso bemerkenswerter, als das Unternehmen in einer Region liegt, die mit Wettbewerbern geradezu übersät ist: Pennsylvania Dutch Country. „Dutch“ (engl. für „niederländisch“) darf man hier übrigens nicht wörtlich nehmen, denn es waren primär deutsche Auswanderer, vor allem Handwerker und Bauern, die im 17. Jahrhundert den Hauptteil der Bevölkerung stellten. Da aber „deutsch“ für amerikanische Zungen nur schwer auszusprechen ist, wurde das Wort zu „dutch“ vereinfacht. Die deutschen Siedler lockte vor allem die Religionsfreiheit und liberale Gesellschaftspolitik, die der Quäker William Penn vertrat, der Pennsylvania 1681 gründete. Penn, der aus einer reichen englischen Admiralsfamilie stammte, erhielt das Land von König Karl I, der damit eine größere Geldschuld bei den Penns beglich. ▶



1



2



3

Caskey Printing:

1. Inhaber Gregory Caskey und sein Geschäftspartner Tony Rife (von links).
2. Larry Kadlak (Maschinenführer) auf dem Weg zur Auslage seiner Speedmaster CD 74-Sechsfarben und Lackierwerk.
3. Tony Patterson vor der Printmaster-Zweifarbten.

Da die meisten der deutschen Einwanderer lesen und schreiben konnten, bildeten sie einen idealen Nährboden für das Druckhandwerk. Bereits 1690 entstand in Germantown, einem Vorort von Philadelphia, die erste Papiermühle nach europäischem Vorbild. Rund 40 Jahre später gründete der deutsche Pietist Konrad Beißel das Kloster Ephrata. Dieses entwickelte sich zu einem bedeutenden Druck- und Kunstzentrum, das sogar der französische Philosoph und Dichter Voltaire in seinem „Dictionnaire philosophique“ rühmte. Und Beißels Landsmann Christoph Sauer etablierte 1772 die erste Schriftgießerei in Amerika.

die Druckerei Magazine und Bücher und wickelt Mailings ab. Dank solch umfassender Dienstleistungen und der zielgerichteten Akquise hat sich Caskey Printing lukrative Nischenmärkte erobert und eine konstante Auslastung über das Jahr sichergestellt. Sein Geschäftspartner Tony Rife, der seit 1996 für den Vertrieb der Druckerei verantwortlich ist, erläutert: „Das Einmal- und das Saisongeschäft machen das Gros unserer Aufträge aus. Finanzielle Stabilität und Planungssicherheit verschaffen uns daher vor allem die rund 70 Periodika wie Newsletter, Magazine oder Kataloge, die monatlich, zweimonatlich oder vierteljährlich in Druck gehen.“

**N**ischenmärkte erobern.

Noch heute schlägt im Dutch Country das traditionelle Druckerherz der USA. Entsprechend groß ist der Wettbewerbsdruck. Nichtsdestotrotz hat sich Caskey, der nach Abschluss der High-School eine Druckerlehre absolvierte und sich zum Betriebsleiter hochgearbeitet hatte, selbstständig gemacht. Das war 1986. „Mich reizte die Herausforderung, ob ich es schaffen würde. Überstunden machte ich ohnehin. Deshalb dachte ich mir: alles oder nichts“, erzählt der 49-jährige Firmenchef.

Caskey fing mit einem Kopiergerät und einer Einfarbindruckmaschine in gemieteten Räumen auf einer Fläche von knapp 280 Quadratmetern an. Tagsüber akquirierte er Aufträge, die nachts abgearbeitet wurden. Heute fertigen die 35 Mitarbeiter auf dem mittlerweile rund 2.320 Quadratmeter großen Betriebsgelände zweischichtig, vor allem Newsletter, Zeitschriften, Broschüren, Kataloge, Vertriebsmaterialien und Verpackungen. Im Drucksaal des vollstufigen Betriebes stehen eine Heidelberg Printmaster, eine Heidelberg SORMZ sowie, seit September 2005, eine Speedmaster CD 74-Sechsfarben mit Lackierwerk. Digitaldruck, Buchbindarbeiten, Fulfillment, Warehousing und Mailingdienste komplettieren das Leistungsportfolio.

Die rund 600 Stammkunden kommen aus den unterschiedlichsten Branchen. Unter anderem druckt Caskey Printing für eine gemeinnützige Organisation ein Buch gegen Drogen- und Alkoholmissbrauch, passt den Titel der verschiedenen Länderversionen an und übernimmt den internationalen Versand, etwa nach Kanada, Japan und Australien. Ein weiterer Wachstumsmarkt ist das Geschäft mit Privatschulen aus den größeren Städten der angrenzenden Bundesstaaten Maryland, New Jersey und New York. Für sie produziert

„Unser Ziel ist es, alle erdenklichen Druckmedien bereitzustellen, die unsere Kunden brauchen.“

Gregory Caskey



**A**bsolute Kundenorientierung. Und wie das geht, weiß Caskey ganz genau. Sein Unternehmen besitzt die Fähigkeit, sich rasch dem Markt anzupassen und sich absolut an den Wünschen der Kunden zu orientieren: „Unser Ziel ist es, alle erdenklichen

Druckmedien bereitzustellen, die unsere Kunden brauchen.“ Dies war auch der Grund dafür, die CD 74-6+L anzuschaffen.

Die Druckerei erhielt immer häufiger Anfragen von Kunden, die hochwertige Verpackungen produzieren lassen wollten. „Das Verarbeiten von Kartonagen verursachte uns jedoch Bauchschmerzen, weil wir nicht sicher waren, ob wir die gewünschte Qualität liefern konnten. Außerdem hatten wir keine Lackiermaschine. Mit unserer Speedmaster CD 74 ist das alles kein Problem. Wir können jetzt in einem Durchgang Kartonagen bedrucken und mit Lack veredeln. Das eröffnet uns völlig neue Geschäftsfelder, etwa im Verpackungsdruck, der sich prächtig entwickelt“, berichtet Rife.

Aufgrund der hohen Produktivität der Speedmaster CD 74-6+L kann der Betrieb darüber hinaus seine Kunden heute viel leichter von hochwertigen Produkten überzeugen. Zudem erzeugt Caskey Printing bei immer mehr Projekten interessante Effekte, indem unterschiedliche Lacke verwendet oder miteinander kombiniert werden. ▶

Die Amish in Pennsylvania pflegen noch heute jahrhundertealte Traditionen.

Einen weiteren Vorteil sieht Caskey in den verringerten Durchlaufzeiten: „Dank des verlängerten Auslegers und den darin integrierten Trocknern können wir Jobs inklusive Finishing innerhalb kürzester Zeit abwickeln; wenn es sein muss, sogar innerhalb weniger Stunden. Das ist ein wichtiges Entscheidungskriterium bei der Auftragsvergabe. Seit die Speedmaster CD 74 im Einsatz ist, haben wir sowohl Produktivität als auch Umsatz um rund 30 Prozent gesteigert.“

Allerdings hat Caskey die zwei Schichten auf 13 Stunden ausgedehnt. Anders wäre dem gewachsenen Auftragsvolumen auch nicht beizukommen. Dazu trägt, wie Rife berichtet, vor allem die Mundpropaganda der bestehenden Kunden bei: „Wir erhalten wöchentlich Anrufe oder E-Mails von Unternehmen, denen wir von zufriedenen Kunden empfohlen wurden.“ Wachstum ist da ganz selbstverständlich. „Mit der Speedmaster CD 74 erreichen wir eine höhere Qualität, und die bedeutend schneller als früher. Das gibt einem schon ein unheimlich gutes Gefühl“, freut sich Caskey.

**W**ilkum' bei den Amish. Von Caskeys Standort York

geht es über den Highway 30 weiter nach Lancaster County – mitten hinein ins Land der Amish. Abseits der Hauptstraßen tut sich eine Welt aus einer längst vergangen geglaubten Zeit auf: Buggies, in denen Mädchen in knielangen Kleidern fröhlich schnatternd neben Jungs mit Strohhüten und schwarz gekleideten Frauen sitzen, traben auf der für Kutschen reservierten Fahrspur entlang. Bärtige Bauern pflügen mit Kaltblütergespanssen die Äcker. Die meisten von ihnen sprechen „Pennsylvanisch“, einen altdeutschen Dialekt, der mit Anglizismen durchsetzt ist. Vorbei geht es an Futtersilos und Windmühlen, grasenden Kühen und Schafen. Hin und wieder sieht man aus der Ferne die für Lancaster County typischen überdachten Brücken aus dem 19. Jahrhundert, auf denen Holzhäuschen thronen, um die Bausubstanz gegen das Wetter zu schützen. Lancaster ist eine Stadt von 50.000 Einwohnern mit einem reichen kolonialen Erbe, in der Eric Whitmore eine Druckerei betreibt.

Eric ist Drucker in vierter Generation. Sein Urgroßvater George Abraham Whitmore brachte seit 1873 die Wochenzeitung „New Holland Clarion“ heraus, die bis 1984 von den Whitmores gedruckt wurde. Eric Whitmore ist stolz auf diese Tradition, doch er ist Pragmatiker und Technikfreak. Letzteres hat ihn denn auch 1980 bewogen, relativ spät – mit 29 Jahren – in den Familienbetrieb einzusteigen: „Ich hatte

mich in die Technologie verliebt. Vor allem das Schriftsetzen faszinierte mich; zuerst arbeitete ich an einem alten Compugraphic, später mit der MCS- und Integrator-Version.“

„Prinect ist ein Geschenk des Himmels. Wir brauchen nur noch knapp die Hälfte der Zeit.“

Eric Whitmore



**A**ntizyklisch investieren. Von seinem Vater erlernt er in den 1950er und frühen 1960er Jahren das Druckhandwerk. Zu der Zeit arbeiten zwölf Mitarbeiter beim „New Holland Clarion“ und drei in der Druckerei. Doch mit dem Aufkommen kostenloser Wochenblätter in den 1970ern rentiert sich die Zeitung immer weniger. Deshalb stellt Whitmore den „New Holland Clarion“ 1984 ein und konzentriert sich nun ganz auf das Druckereigeschäft. Zu Beginn fokussiert er sich auf das Schriftsetzen, das

er für eine ganze Reihe von Druckereien übernimmt. Als sein Sohn Michael (25) Mitte der 1990er Jahre Interesse am Druckergeschäft bekundet und dieses während der Sommerferien im Drucksaal unter Beweis stellt, beschließt Whitmore zu expandieren.

Auf der drupa 2000 begeistert er sich für die Speedmaster CD 74-Vierfarben mit Wendeeinrichtung und den Stahlfolder B20 – und schafft diese Maschinen an. Bald darauf geht es mit der Wirtschaft bergab, doch nicht für die Druckerei aus Lancaster: „Wir hatten sehr viel Glück, dass wir gerade erst die hochmoderne und leistungsfähige Ausrüstung von Heidelberg installiert hatten, mit der wir äußerst wirtschaftlich produzieren konnten. Denn während 2001 der Papierverbrauch in der Branche um 30 Prozent zurückging, legten wir zu und steigerten den Umsatz von gut 325.000 auf 1,2 Millionen Euro“, berichtet Whitmore stolz.

Danach verdoppelte die Firma den Umsatz sogar auf 2,4 Millionen Euro, bevor er 2005 die Vier-Millionen-Marke erreichte. Ange- ▶





#### Whitmore Printing:

1. Eric Whitmore, Firmenchef in vierter Generation.
2. Prinect Signa Station im Einsatz.
3. Doug Groff, Prepress-Fachmann bei Whitmore, bereits seit 1984 im Unternehmen.
4. Rob Fraser, Maschinenführer, auf seiner Speedmaster SM 74-Fünffarben mit Lackierwerk und verlängerter Auslage sowie die beiden Mitarbeiter Matt Osborne und John Reynolds Speedmaster SM 52- und Quickmaster QM 46-Maschinenführer im Drucksaal (von links).

sichts dieses rasanten Wachstums heißt es jetzt erst einmal Atem holen. Von übereilten Maßnahmen wie die Kapazitäten verdoppeln, etwa durch eine zusätzliche Schicht, hält Whitmore nichts: „Wir bleiben vorerst bei unseren 35 Mitarbeitern und der 10- bis 12-Stunden-Schicht am Tag.“

**P**erfektes Timing. Dieses behutsame Vorgehen, gepaart mit einem perfekten Timing, ist sicher ein wesentlicher Erfolgsfaktor der Druckerei. In den ersten 18 Monaten, nachdem die neuen Maschinen installiert waren, akquirierte Whitmore Printing keine Neukunden, sondern informierte nur die bestehenden Kunden über das erweiterte Leistungsportfolio. Dieses Prinzip hatte sich auch vor zwei Jahren bewährt, als der Betrieb in den Digitaldruck einstieg, der heute zehn Prozent am Umsatz ausmacht. „Es war der richtige Zug zum richtigen Zeitpunkt. Wir konnten vielfältiger und hochwertiger fertigen. Kunden, mit denen wir bis dahin 8.000 Euro Umsatz gemacht hatten, gaben uns jetzt Aufträge in Höhe von 20.000 Euro“, erinnert sich Whitmore.

Erst 2003 stellte er einen Mitarbeiter für den Vertrieb ein. Und dieser brachte genau die passenden Aufträge, sowohl für die Speedmaster SM 74-4-P als auch für die 2005 installierte Speedmaster SM 74-Fünffarben mit Lackierwerk und verlängerter Auslage. Die Wendemaschine setzt Whitmore als Allroundmaschine zwei-über-zwei-farbig ein, um so unterschiedliche Produkte wie Türanhänger, hochwertige Jahrbücher für Colleges oder 600-seitige Kataloge für Münzauktionen in einem Durchlauf und kostengünstig drucken zu können. Typische Produkte für die Speedmaster SM 74 mit Lackierwerk sind vor allem Alumni-Publikationen für Colleges. Daneben spielen Akzidenzen wie CD-Booklets, vierseitige Newsletter, aber auch Unternehmensdrucksachen eine wichtige Rolle. Ein weiteres starkes Standbein der Druckerei ist das Mailing-Geschäft. In diesen Bereich fällt inzwischen fast jeder fünfte Druckauftrag.

**G**eschenk des Himmels: Prinect. Die meisten Kunden stammen aus einem Umkreis von 60 Meilen, nur einer ist überregional tätig. Da kein Kunde mehr als fünf Prozent am Umsatz hat, summieren sich infolge des ständigen Wachstums die Aufträge auf rund 500 Stück im Monat. Damit geht ein gewaltiger administrativer Aufwand einher, den Whitmore zunächst unterschätzt hatte – und ohne Prinect nicht bewältigen würde: „Prinect ist ein Geschenk des Himmels, ohne Prinect Prinance könnte ich einpacken. Wir müssen täglich zwischen 40 und 50 Angebote erstellen. Anstatt 45 Minuten für einen Kostenvoranschlag kommen wir jetzt mit knapp der Hälfte der Zeit aus.“

Prinance, das Management Information System von Prinect, ist seit Mai 2005 im Einsatz. „Ich kann Kundendaten wie Namen und

Auftragszahlen einfach in meine Software exportieren. Das ist ein enormer Zeitgewinn. Einmal im System angelegt, erhält man die benötigten Informationen auf Knopfdruck“, erläutert der Druckereichef. Und dabei nutzt er nach eigenem Bekunden erst 35 Prozent der Möglichkeiten, die das ganzheitliche Workflow-System Prinect bietet. In der Produktion kommt das Prinect Prepress Interface zum Einsatz, das die Druckmaschinen nahezu nahtlos an die Vorstufe anbindet und alle druckrelevanten Parameter zum Einrichten liefert, sowie die Ausschleißsoftware Prinect Signa Station.

„Prinect erleichtert das Arbeiten erheblich. Meine Leute müssen nicht groß darüber nachdenken, ob sie das richtige Layout oder Format eingestellt haben. Denn beim Proofen sehen sie die Layouts. Und Bestellungen, etwa für Papier, verschicken sie per E-Mail aus dem System heraus“, berichtet Whitmore. Der Druckereichef hat nicht nur maschinell, sondern auch personell gut vorgesorgt. Sein Sohn Michael bereitet sich gerade auf die Betriebsnachfolge vor. Er bringt beste Voraussetzungen mit: Von der Vorstufe über den Druck und die Weiterverarbeitung kann er alle Maschinen bedienen. Zwei leitende Mitarbeiter, die über betriebswirtschaftliches und organisatorisches Know-how verfügen, komplettieren das künftige Führungstrio von Whitmore Printing.

Damit steht außer Frage: Im Pennsylvania Dutch Country wird wohl auch weiterhin das Druckerherz der USA schlagen. Selbst wenn, wie in diesem Jahr, Octoraro Orphie einmal schlechtes Wetter prophezeit. ■

#### Daten & Fakten

Caskey Printing, Inc.  
850 Vogelsong Road  
York, PA 17404  
USA  
Tel.: +1-717-764-45 00  
E-Mail: gcaskey@casprint.com  
www.casprint.com

Whitmore Printing  
360 Steel Way, Suite 5  
Lancaster, PA 17601-3183  
USA  
Tel.: +1-717-399-34 05  
E-Mail: eric@whitmoreprinting.com  
www.whitmoreprinting.com

[www.heidelberg.com/hd/SM74](http://www.heidelberg.com/hd/SM74)  
[www.heidelberg.com/hd/CD74](http://www.heidelberg.com/hd/CD74)  
[www.heidelberg.com/hd/Prinect](http://www.heidelberg.com/hd/Prinect)

VIAPPIANI PRINTING, ITALIEN



*Leidenschaft  
fürs Drucken*

*viappiani*

Viel Platz braucht Bruno Viappiani nicht, als er 1929 in einer Mansarde in der Mailänder Via Corridoni beginnt, Zielscheiben für die Schießbuden auf dem Rummelplatz zu drucken. Doch je mehr seine Leidenschaft fürs Drucken wächst, desto größer wird auch sein Unternehmen. Seine Söhne Giorgio und Renzo sind heute Herren einer Druckerei, die zu den Top 20 in Italien gehört und einen Schwerpunkt im Etikettendruck hat.

*B*runo Viappiani arbeitete in den ersten Jahren nach der Firmengründung Tag und Nacht. Selbst bis ins hohe Alter verging kaum ein Tag, an dem er nicht in der Firma anzutreffen war. „Noch mit 95 Jahren kam Papa mit in den Betrieb. Er hatte zwei Apple-Computer, einen zu Hause und einen hier, und er wollte immer die neueste Software“, erzählen seine Söhne Giorgio (60) und Renzo (55) stolz. Vom Vater haben sie das Interesse am Neuen und an technischer Innovation geerbt. „Für uns ist es von fundamentaler Bedeutung, unseren Kunden Produkte und Lösungen anzubieten, die unsere Konkurrenz noch nicht hat. Deshalb investieren wir kontinuierlich in neueste Technologie“, sagen sie. Manche Kunden aus der

Anfangszeit sind Viappiani bis heute treu. Kein Wunder, heißt doch der oberste Grundsatz „Qualität“. Mit diesem Prinzip haben Giorgio und Renzo die eigene Firma inzwischen zu einem der führenden Druckunternehmen Italiens gemacht.

*E*uropaweites Geschäft. Doch auch über die Grenzen Italiens hinaus ist Viappiani Printing in der Branche bekannt. Zwar kennen die wenigsten Verbraucher das Unternehmen, aber es dürfte nur wenige Haushalte in Europa geben, die nicht mit Viappiani-Drucksachen in Berührung kommen. Denn das Unternehmen liefert Etiketten an zahlreiche Großkonzerne der Konsumgüterbranche. Für eine euro- ▶



*Giorgio Viappiani*



Eine starke Mannschaft sichert die Produktion.

Blick in den Drucksaal bei Viappiani. (Bild oben)  
Der Präsentationsraum der Mailänder  
Druckerei. (Bild rechts)



paweit verbreitete Waschmittelmarke beispielsweise werden Millionen von Etiketten gedruckt – mit hohen Teilaufagen für wichtige Märkte wie Frankreich, Deutschland und Italien.

In den Etikettendruck ist Viappiani Printing vor 35 Jahren eingestiegen, als Giorgio auf einer USA-Reise diesen Wachstumsmarkt für sein Unternehmen entdeckt und das Geschäft in den Folgejahren konsequent ausgebaut hat. Heute erzielt Viappiani etwa zwei Drittel des Geschäftsvolumens mit Etiketten; das andere Drittel mit Katalogen, Broschüren, Geschäftsberichten und anderen Produkten. Es gibt in Italien nur wenige Wettbewerber, die sowohl im Etikettendruck als auch im klassischen Druckmarkt erfolgreich sind. „Durch unser Technologie-Know-how und unsere Erfahrung im anspruchsvollen Etikettendruck erschließen wir uns neue Absatzchancen im klassischen Druckmarkt“, heißt es dazu von Giorgio und Renzo Viappiani.

**Konzentration aufs Management.** Von der Erfolgsspur ist das Unternehmen auch in der schwierigen Konjunkturphase der jüngsten Vergangenheit nicht abgekommen. Die Auftragsbücher sind gut gefüllt. Die Maschinen – darunter seit den 1970er Jahren auch mehrere Speedmaster von Heidelberg – laufen an fünf Tagen in der Woche in drei Schichten (täglich: 06.00 bis 14.00 Uhr; 14.00 bis 22.00 Uhr; 22.00 bis 06.00 Uhr), samstags in einer. Der Umsatz des Unternehmens mit 110 Mitarbeitern erreicht inzwischen mehr als 25 Millionen Euro. Rund 35 Prozent des Geschäftsvolumens werden auf internationalen Märkten erzielt. Seit Ende der 1980er Jahre ist Viappiani in den Niederlanden mit der Auslandstochter Print'92 vertreten. Über diese Gesellschaft wird die internationale Expansion vorangetrieben.

Der anhaltende Erfolg hat auch mit dem Selbstverständnis der Viappiani-Brüder zu tun. Während der Vater Bruno lange Zeit noch selbst Hand anlegte, sind die Söhne nur selten in den Produktions-



*Renzo Viappiani*

hallen anzutreffen. Denn ihre Leidenschaft fürs Drucken müssen sie heute nicht mehr durch Druckerschwärze an den Fingern beweisen. Giorgio und Renzo verstehen sich vielmehr als Manager. Sie konzentrieren sich auf die Weiterentwicklung des Unternehmens, auf die Kundenpflege, das Marketing und auf die Verhandlungen mit den Einkaufsabteilungen von Großunternehmen wie Procter & Gamble, Metro, Unilever und Chanel. „Unser Erfolg gründet vor allem auf unserer Flexibilität, einem wettbewerbsfähigen Preis und natürlich auf der zuverlässigen Qualität unserer Produkte – dank der Heidelberg-Maschinen“, so die einhellige Meinung.

**Der Ruf der Familie.** Dass Giorgio und Renzo die Firma im Sinne des Vaters konsequent weiterentwickelt haben, erscheint heute wie eine Selbstverständlichkeit. Und doch hatten beide zunächst andere Pläne. Giorgio stieg zwar – das „Schicksal“ des Erstgeborenen – bereits mit 13 Jahren in die Firma ein. Der Vater wollte es so. Aber eigentlich hat Giorgio damals andere Vorstellungen von seiner Zukunft. Er strebt danach, „etwas mit Elektronik zu machen“. Aber schließlich findet er doch Gefallen an der grafischen Industrie, und nur ein bisschen wehmütig sagt er: „Manchmal tröste ich mich damit, dass ich ja heute auch mit Elektronik zu tun habe – denn natürlich steckt in jeder Heidelberg-Maschine viel Technologie.“

Ganz anders verläuft die Karriere seines Bruders Renzo. Er studiert zunächst Betriebswirtschaft und arbeitet danach in einer Bank. Dass er sich dort mit der „Situation der Kostenanalyse in mittelständischen Druckereiunternehmen“ beschäftigt, prädestiniert ihn dafür, in der Druckerei der Familie die Finanzen zu steuern. Der Vater holt auch ihn ins Unternehmen. Seit 35 Jahren ist Renzo nun dabei, und längst hat ihn die Leidenschaft fürs Drucken so erfasst, dass er nicht nur dem Verband der grafischen Industrie in Mailand vorsteht, sondern auch Vizepräsident des Verbands auf nationaler Ebene ist.

**SAPPI Award 2005:** Ausgezeichnete Qualität. Wer viel erreicht hat, der muss damit nicht hinterm Berg halten. Bei Viappiani ist die Werbung in eigener Sache fester Bestandteil der Unternehmensstrategie. Für die Eigenpromotion „TrashZappingPixel“ hat das Unternehmen unter anderem den „SAPPI International Printer Award of the Year 2005“ bekommen. Hinzu kommt der erste Preis beim „Targa d'Oro della comunicazione Italiana“. Außerdem zeigen sie ihr Design auf der „Milanomadeindesign“ in New York, dann in Toronto und anderen nordamerikanischen Städten und sind auf dem „ADI Design Index 2005“ in der Sparte „Visual Design“ nominiert. Für die Umsetzung ihrer Idee haben die Brüder den Mailänder Designer Antonio Barrese verpflichtet, den Giorgio seit den Studientagen kennt.

Mit dem Marketinginstrument „TrashZappingPixel“ (s. Infokasten) betreiben Barrese und Viappiani Printing ein Stück Aufklärungsarbeit über die technischen Möglichkeiten des Druckens. Der Katalog demonstriert, was Drucktechniken auf jedem nur denkbaren Untergrund leisten können. „Die Haptik eines Druckprodukts vermittelt eine ganz andere Erlebniswelt als elektronische Medien. Wer das als Druckereiunternehmen versteht und vermitteln kann, wird Zusatzgeschäft generieren können“, lautet Giorgios Begründung für das aufwändig gestaltete Produkt.

**Der Faktor Mensch entscheidet.** So wie der Vater seine Söhne nur mit Feingefühl und mit sanftem Druck für das Drucken begeistern konnte, sind sich Giorgio und Renzo heute der Bedeutung des Faktors Mensch für den Unternehmenserfolg bewusst. Modernste Technologie ist bei Viappiani Printing deshalb nur eine Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg. Die andere sind engagierte und gut qualifizierte Mitarbeiter. Denn Qualität ist eng an die Menschen im Unternehmen gebunden, davon ist man bei Viappiani Printing fest überzeugt. Nur so lässt sich der Anspruch verwirklichen, mehr zu sein als ein guter Drucker – nämlich ein kreativer Dienstleister rund ums Drucken.

Die Leidenschaft fürs Drucken hat die Enkel von Bruno Viappiani bisher allerdings noch nicht gepackt. „Sollten sie eines Tages im Unternehmen mitarbeiten wollen, ist für sie Platz“, sagt Giorgio. Das Blitzen in seinen Augen zeigt dabei nur zu deutlich, dass er sich das insgeheim wünscht, damit das Unternehmen in der Tradition der Familie weitergeführt wird. ■

## TrashZappingPixel



„TrashZappingPixel“ ist das mit dem „SAPPI International Printer Award of the Year 2005“ ausgezeichnete Marketinginstrument von Viappiani Printing. „Trash“ und „Zapping“ signalisieren die Informationsflut, unter der die Menschheit heute leidet. „Pixel“ steht für das haptische Erlebnis, das moderne Druckprodukte im Gegensatz zur virtuellen Wahr-

nehmung bieten. TrashZappingPixel wird bei speziellen Anlässen oder bei Kunden und Agenturen gezielt als Informations- und Akquiseinstrument eingesetzt. Am Beispiel der aufwändig gestalteten und produzierten Publikation lassen sich die technischen Möglichkeiten des Druckens vor Augen führen, die oft nicht im Detail bekannt sind. TrashZappingPixel präsentiert die ganze Vielfalt des Druckens: Prägen, Lentikular- und Foliendruck, Pop-up, Hologramm, Anwendungen mit Lack sowie mit fluoreszierender Farbe und Duftlack.

## Daten & Fakten

Viappiani Printing  
Via Cassanese 206  
20090 Segrate (MI)  
Italien  
Tel.: +39-02 70 10 11 12  
Fax: +39-02 73 84-345  
www.viappiani.it

# Nachrichten & Meldungen

## „Riverboat“ in Holland: Tetterode schickt Druckerei zur See



Druckerei zur See: Der niederländische Heidelberg-Vertriebspartner Tetterode BV funktionierte einen ehemaligen Rheinschiffahrts-Dampfer zur schwimmenden Druckerei um.

**Holland.** Mit einer ungewöhnlichen Aktion hat der niederländische Vertriebspartner von Heidelberg, Tetterode BV, seinen Kunden diverse Heidelberg-Lösungen näher gebracht: Im Frühling schickte Tetterode ein „Demo-Boot“ auf die Reise, das eine komplette Druckerei an Bord hatte: Auf dem ehemaligen Rheinschiffahrts-Dampfer fand ein Prinect Printready-System samt MetaDimension und Signa Station ebenso Platz wie ein Suprasetter, eine Speedmaster SM 52-2 und eine PM 74-4. Selbst einen Schnellschneider Polar 78 sowie eine Falzmaschine Stahlfolder TA konnten die über 800 Besucher an neun Anlegestellen „live“ in Augenschein nehmen. Erfolg des „Riverboats“, das Tetterode speziell zu Gunsten (kleinerer) Akzidenzdruckereien mit zeitlichen Engpässen in See stechen ließ: Bereits in der ersten Kreuzfahrt-Woche fanden drei Druckmaschinen und ein CtP-System ihre Käufer.

## Inline Finishing jetzt auch für Speedmaster XL 105

Das RSP Inline Finishing System der CITO PrintLine GmbH, das sich bereits seit Jahren in allen Speedmaster-Modellen bewährt, ist nun auch für die Speedmaster XL 105 verfügbar. Das System lässt sich ins Druck- oder Lackierwerk der Druckmaschine einsetzen und kann dort zum Rillen, Stanzen und Perforieren eingesetzt werden. Gegenüber Offline-Lösungen profitiert der Anwender dadurch u.a. von kürzeren Rüstzeiten sowie schnelleren Produktions- und Durchlaufzeiten. Außerdem ist kein zusätzlicher Platz für die Materiallogistik erforderlich. Unter dem Strich kann der Drucker sein Angebotsspektrum mit diesem System – bei vergleichsweise geringen Investitionskosten – erheblich erweitern: Selbst die durchaus anspruchsvolle Produktion selbstklebender Briefmarken ist damit möglich.



Rillen, Stanzen und Perforieren: Das RSP Inline Finishing System ist nun auch für die Speedmaster XL 105 verfügbar.

Nähere Informationen: [www.printline.de](http://www.printline.de)

## Dauerläufer: 20 Millionen in 18 Monaten

**Georgien.** Die Druckerei Rezoni in Georgien gibt es zwar erst seit 2003, konnte sich in dieser Zeit jedoch schon Rekordverdächtiges erarbeiten: Innerhalb von nur 18 Monaten hatte der Familienbetrieb auf einer gebrauchten GTO 52-1 weit mehr als 20 Mio. Drucke produziert! Seinen rüstigen „Ackergaul“ setzte Rezoni-Direktor Razmadze Revaz vor allem für die Produktion von Werbebroschüren, Zeitschriften und Formularen ein, die mitnichten nur einfarbig waren. Inzwischen übernimmt zwar eine Printmaster PM 52-2 die mehrfarbigen Aufträge, doch bleibt die GTO bei Rezoni nach wie vor im Rund-um-die-Uhr-Einsatz. Mit beiden hat Druckerei-Chef Revaz noch einiges vor: „Gerne möchten wir mit Hilfe von Heidelberg weiter wachsen. Die Printmaster wird sicher nicht die letzte Heidelberg-Maschine bei uns sein!“



Andro Revaz, Sohn des Rezoni-Direktors Razmadze Revaz, vor der rekordverdächtigen GTO.

## „Turbolader“ für Speedmaster CD 74: 18.000 Bogen pro Stunde

Dank einer ganzen Reihe technischer Weiterentwicklungsmaßnahmen kann die Speedmaster CD 74 nun ein Tempo von 18.000 Bogen pro Stunde erreichen – und dies im Dauerbetrieb. Als wahre „Turbolader“ fungieren vor allem die neu entwickelten Saugköpfe samt der



„Formel 1“ im Schöndruck: Dank einer Reihe von Neuerungen kann die Speedmaster CD 74 nun ein Tempo von fünf Bogen pro Sekunde erreichen.

automatischen Stapelhubsteuerung im Anleger der Maschine: Zusammen mit weiteren Komponenten des so genannten „Smart Sheet Travel“-Konzepts sorgen sie nicht nur für Zeitersparnis am Anleger, sondern auch für einen sauberen und markierungsfreien Bogenlauf selbst bei höchsten Geschwindigkeiten. Dabei kann das Bedruckstoffspektrum von Dünndruckpapier bis hin zu Kartonagen reichen. Die Highspeed-Version der Speedmaster CD 74 mit 20 Prozent höherer Produktivität ist ab Oktober 2006 lieferbar. Sie eignet sich für Akzidenz-, Verpackungs- und Etikettendrucker, die unterschiedliche Bedruckstoffe mit unterschiedlichen Auflagen verarbeiten. Für Verpackungsdrucker dürfte zudem das optionale halbautomatische Stapelwechselsystem in der Auslage interessant sein, das einen Non-Stop-Betrieb ermöglicht – ein in seiner Formatklasse (50×70) bislang einzigartiges Logistikkonzept.

## Metallic-Effekte: Kaltfolienmodul für Speedmaster CD 74 und CD 102

Mit dem neuartigen FoilStar für die Baureihen Speedmaster CD 74 und CD 102 lassen sich metallische Veredelungen auf Folienbasis in hoher Qualität und bestechender Brillanz auf die unterschiedlichsten Bedruckstoffe auftragen. Dazu wird in einem ersten Werk zunächst ein pastöser Kleber über eine konventionelle Offsetplatte partiell oder flächig auf den Bedruckstoff aufgebracht, während im zweiten, mit dem ColdFoil-Modul ausgestatteten Werk eine Metallfolie zwischen Gummituch- und Druckzylinder durchgeführt wird. Hier überträgt der Druck des Gummituches die Folie auf die mit Kleber versehenen Stellen des Bedruckstoffs. Nach Ablösen der Trägerfolie verbleibt die Metallschicht auf dem Bedruckstoff. Die Vorteile dieses Verfahrens (auch gegenüber Heißfolienprägung): durch den Einsatz konventioneller Druckplatten erheblich geringere Rüstzeiten, hohe Druckgeschwindigkeiten (bis zu 15.000 Bogen pro Stunde) und exzellente Passergenauigkeit für feine Strukturen wie Schriften, Linien und Raster. Die Bandbreite der Bedruckstoffe reicht von 70 g/m<sup>2</sup> bis 400 g/m<sup>2</sup>. Und: Unmittelbar nach dem Kaltfolienauftrag können die beiden benutzten Werke wieder für den konventionellen Offsetdruck verwendet werden.



Augenweide: Der neue FoilStar für die Speedmaster CD 74 und CD 102 verleiht Druckprodukten metallischen Glanz.

## XL wächst weiter

Mit der Entwicklung zweier neuer Maschinen, der Speedmaster XL 142 und der Speedmaster XL 162, will Heidelberg größere Formatklassen erschließen. Ziel ist es, damit das bestehende Produktportfolio nach oben zu erweitern, um letztlich die Marktführerschaft im Bogenoffset weiter auszubauen. Die neue Maschinengeneration wird auf die Formate 102 × 142 cm bzw. 120 × 162 cm ausgelegt und soll zwar primär den Verpackungsmarkt bedienen, aber auch im Akzidenz- und Verlagsdruck eingesetzt werden können. Gerade der Verpackungsmarkt wächst derzeit verhältnismäßig stark, wobei das erweiterte Lösungsangebot von Heidelberg speziell auf den Druck und die Weiterverarbeitung von Faltschachteln abzielt. Heidelberg plant, die neue Maschinengeneration in den Formatklassen 6 bzw. 7b zur drupa 2008 erstmals öffentlich vorzustellen.



Wirft ihre Schatten voraus: Die künftige Speedmaster XL 162, hier im Vergleich mit dem derzeitigen Flaggschiff von Heidelberg, der Speedmaster XL 105.

## PMA: „Nachfolge im Familienbetrieb“ bald international

Im Februar 2007 startet die Print Media Academy (PMA) ihre in Deutschland bereits seit sechs Jahren erfolgreich laufende Trainingsreihe zur „Nachfolge im Familienbetrieb“ (siehe HN 254) auch als internationales Programm: Das in englischer Sprache stattfindende Seminar beginnt mit einer siebentägigen Veranstaltung in Heidelberg, in deren Kern u.a. die professionelle Gestaltung des Übergabeprozesses sowie die persönliche Entwicklung der Teilnehmer zu Führungskräften stehen. Im anschließenden zweiten Modul über zwei Tage (ebenfalls in der PMA in Heidelberg) können sich die jetzigen Inhaber über ihre Vorstellungen von der Übergaberegelung austauschen. Das dritte und letzte Trainingsmodul findet ein halbes Jahr später in demjenigen Land statt, aus dem die meisten Teilnehmer stammen. Drei Tage lang geht es dann u.a. um die Gestaltung der juristischen und finanziellen Rahmenbedingungen sowie die konkrete Umsetzung des Übergangs.

Nähere Informationen:  
Horst Schmitz, Tel.: +49-62 21-92-52 45  
E-Mail: [Horst.Schmitz@Heidelberg.com](mailto:Horst.Schmitz@Heidelberg.com)

## Inline-Veredelung fürs Kleinformat

Wer über eine Printmaster PM 52 oder eine Speedmaster SM 52 verfügt, kann diese nun auch mit der Laco Lackiereinrichtung ausrüsten: Die bei der Printmaster GTO 52 schon seit Jahren bewährte Lackiereinrichtung wird nach dem letzten Druckwerk als eigenständige Einheit eingesetzt. Sie besteht aus einem Lackwerk samt Lacktuchzylinder und eingebautem IR-Trockner in der Auslage und passt an die PM 52 und SM 52 mit Normalstapelauslage und Grundausrüstung zum Nummerieren und Eindringen. Dadurch kann in einem Durchgang gedruckt und lackiert werden, und zwar mit UV-, Dispersions- und Blisterlacken, die Spezialanwendungen wie Vollflächen-, Spot- oder Effektlackierung ermöglichen. Wesentliche Vorteile: Die Rüst- und Reinigungszeiten werden verkürzt, die veredelten Drucksachen lassen sich schneller weiterverarbeiten und erfordern zudem weniger oder – bei UV-Lackierung – sogar keine Puderbestäubung mehr. Für die UV-Lackierung wird ein mobiler UV-Trockner eingesetzt.

Nähere Informationen: [www.laco-bruchsal.de](http://www.laco-bruchsal.de)



Nun ist das inline Lackieren mit der Laco Lackiereinrichtung auch auf der Speedmaster SM 52 und der Printmaster PM 52 möglich.

## Ausgezeichnetes Design: Speedmaster XL 105

**Deutschland.** Der Speedmaster XL 105 ist im Frühjahr eine besondere Ehre zuteil geworden: Sie erhielt die „Silbermedaille“ beim Designpreis der Bundesrepublik Deutschland, dem wohl anspruchsvollsten Gestaltungswettbewerb des Landes. Kein anderer Vergleich dieser Art setzt strengere Maßstäbe an die Teilnehmer aus den Bereichen Produkt- und Kommunikationsdesign, so dass er in Deutschland getrost als „Preis der Preise“ bezeichnet werden darf. Damit hat die XL 105 ihren weiteren Designpreisen aus Deutschland, Japan und USA gleichsam die Krone aufgesetzt. Die entsprechende Trophäe nahmen Heidelbergs Technik-Vorstand Dr. Jürgen Rautert und Industriedesigner Björn Wilke im Rahmen einer Veranstaltung des German Design Council entgegen.



Preisträger: Heidelbergs Technik-Vorstand Dr. Jürgen Rautert und Industriedesigner Björn Wilke (v.l.) nahmen im Rahmen des „German Design Council“ die Silbermedaille beim Designpreis der Bundesrepublik Deutschland für die Speedmaster XL 105 entgegen.

## Von Hamburg in die weite Welt

Erfreuliche Nachrichten aus New York: Die „Holzlettern Manufaktur Hamburg“ gewinnt den ersten Preis beim Nachwuchswettbewerb des Typographievereins „Type Directors Club“ (TDC). Darüber hinaus erhält sie das „Certificate of Typographic Excellence“. Diese Anerkennung für die besondere Kreativität der Arbeit ist in Typographiekreisen so begehrt wie ein Oscar. Unter 2.100 Einsendungen aus 29 Ländern zeichnet der TDC ([www.tdc.org](http://www.tdc.org)) dieses Jahr 205 Arbeiten aus. Bereits 1955 rief der TDC die Veranstaltung für Nachwuchstypographen ins Leben. Sie gilt als wichtigster internationaler Wettbewerb für Schrift und Gestaltung. Einen ausführlichen Beitrag über die Holzlettern-Manufaktur finden Sie in der HN 256 oder im Online-Archiv: [www.Heidelberg-News.com](http://www.Heidelberg-News.com). Im Rahmen der internationalen Ausstellung „TDC World Tour Exhibition“ wird sie ab Sommer 2006 in Nordamerika, Europa und Japan gezeigt.

Nähere Informationen:  
Deutschland: Hermann Schmidt Verlag / Deutsches Komitee des TDC  
Brigitte Raab, [b.raab@typografie.de](mailto:b.raab@typografie.de)  
International: TDC: Type Directors Club, New York, USA  
Carol Wahler, [director@tdc.org](mailto:director@tdc.org)

## Premiere in Israel: CD 102-6+LX UV für Impress

**Israel.** Als erste Druckerei Israels hat Impress Printing & Packaging Solutions Ltd. eine Speedmaster CD 102-6+LX mit UV installiert – und dies gleich in einem neuen Gebäude in Holon. Dort soll das Prachtstück dazu beitragen, das Verpackungsangebot von Impress weiter auszubauen. Der Betrieb hat sich zwar schon auf Verpackungen spezialisiert – unter anderem aus PVC oder auch anderen Plastikmaterialien –, absolviert mit dem UV-Druck jedoch seine ersten Gehversuche. Umso mehr freuen sich die 20 Mitarbeiter von Druckereichef Roby Trubowitz darauf, aus ihrer CD 102 das Optimum herauszuholen.



Auf zu neuen Ufern: Roby Trubowitz (links), Hillel Trubowitz (2.v.r.) und Yoram Nathan (rechts) von Impress sowie Rainer Manderbach (2.v.l.) von Heidelberg vor Israels erster Speedmaster CD 102 mit UV-Ausstattung.

LANGE PERFEKTOREN IM KLEIN- UND MITTELFORMAT

# Doppelt bedruckt hält besser

Im Format 35 × 50 und 50 × 70 bietet Heidelberg drei lange Speedmaster Wendemodelle an: Die SM 52 und SM 74 mit bis zu Zehnfarben und Wendung sowie die CD 74 mit bis zu Zwölfarben und Lackierwerk vor und nach der Wendung sind technische Meilensteine ihrer Klassen.



Frank Süßer, Senior Manager Produktmanagement für die Formate 35 × 50 und 50 × 70 bei Heidelberg.

Lange Wendemaschinen im Format 70 × 100 haben bei Heidelberg eine lange Tradition. Innovationen aus dem Großformat wurden auf die kleineren Formatklassen übertragen und für deren Einsatzzweck optimiert. Deshalb sind lange Maschinen im Klein- und Mittelformat – entgegen der landläufigen Meinung – auch nicht nur für große Druckereien die idealen Arbeitstiere: Gerade für mittelständische Akzidenzdrucker können sie die Alternative sein, um spezielle Kundenwünsche wirtschaftlich zu drucken. Die Speedmaster SM 74 hat dies als lange Wendemaschine in den letzten acht Jahren mit über 200 Installationen weltweit anschaulich unter Beweis gestellt. Daher auch der entscheidende Schritt, die Modellvielfalt der langen Wendemaschinen nach unten mit der SM 52 und nach oben mit der Speedmaster CD 74 auszuweiten.

**Höchstleistung – auch auf kleinem Raum: Speedmaster SM 52.** Die Speedmaster SM 52 wurde auf der drupa 1995 vorgestellt und seitdem kontinuierlich modernisiert. In ihrer Ausstattungsliste finden sich inzwischen folgende nützliche Features: Hochstapelauslage, Farbwerktemperierung, CP 2000 Steuerung mit Prinect Axis Control und die Option auf UV-Ausstattung, Lackiersystem mit verlängertem Hochausleger und das Inline Die Cutting Werk. Der Erfolg unterstreicht die Vielfalt, die eine SM 52 den Druckereien bietet: mit über 24.000 verkauften Druckwerken weltweit – bisher. Vorläufiger Höhepunkt der Weiterentwicklung war die zur drupa 2004 präsentierte SM 52-8-P. Seit Mitte 2005 ist das Lackierwerk auch mit Kammerrakel-Technologie erhältlich. Als Weltpremiere wurde die SM 52-Zehnfarben auf der diesjährigen Branchenfachmesse „Ipex 06“ in Birmingham, England, vorgestellt.

„Bei industriellen Akzidenzdruckereien ergänzt die Speedmaster SM 52 den großformatigen Bereich, um Kleinauflagen abzudecken. Kleine und mittlere Akzidenzdruckereien nutzen die Speedmaster SM 52 als Standardmaschine, mit der das gesamte Produktspektrum gedruckt werden kann“, erläutert Frank Süßer, zuständig für Industrial Print als Senior Manager Produktmanagement 35 × 50, 50 × 70 bei Heidelberg.

**Speedmaster SM 52-10-P.** Die neue Speedmaster SM 52-Zehnfarben mit Wendung verbindet ein Maximum an Produktivität mit der höchsten Flexibilität im B3-Format. „Es ist die erste Maschine dieses Formats mit Zehnfarben auf

dem Markt. Sie ermöglicht eine rationalisierte Produktion von Akzidenzen mit Sonderfarben oder Schutzlack in einem Durchgang. Die Maschine ist mit ihrer Ausstattung ideal für kleine Auflagen und häufige Jobwechsel“, berichtet Frank Süßer.

Die SM 52-10-P kann mit der Wendeeinrichtung nach dem vierten oder fünften Druckwerk geliefert werden. Höchste Schön- und Widerdruckqualität bietet die Speedmaster SM 52-Zehnfarben durch ihr innovatives Bogentransfersystem. Dieses umfasst farbabweisende Zylinderummantelungen: TransferJacket für die Übergabezyylinder und PerfectJacket für die Gegendruckzyylinder nach der Wendung. Sie sorgen für höchste Druckqualität auf beiden Seiten des Bogens. Die durchmesserreduzierte Wendetrommel, die ebenfalls mit TransferJacket ausgerüstet ist, ermöglicht eine markierungsarme Bogenwendung. Geschlossene Bogenleitbleche und geschlossene Übergabezyylinder sichern einen



Die neue Speedmaster SM 52-10-P verbindet ein Maximum an Produktivität mit höchster Flexibilität.

ruhigen Bogenlauf. In der Auslage wird eine Bänderbogenbremse verwendet, deren mittleres Saugband durch Luftpaneele ersetzt werden kann. Damit wird der Bogen auf einem Luftpolster transportiert. Vollflächiges Drucken auf der Vorder- und Rückseite, wie bei der Produktion von Broschürenumschlägen üblich, ist damit möglich. Über die Farbwerktemperierung wird auch bei langer Betriebsdauer die Druckqualität konstant gehalten.

Die maximale Druckgeschwindigkeit der Speedmaster SM 52-10-P im Schön- wie im Widerdruck liegt bei 13.000 Bogen in der Stunde. Alle anderen Modelle der SM 52 Serie produzieren mit bis zu 15.000 Bogen in der Stunde.

**Alleskönner Speedmaster CD 74.** Die Speedmaster CD 74 feierte auf der drupa 2000 Premiere und ist seit der drupa 2004 als Wendemaschine verfügbar. Seit Anfang 2005 gibt es die Speedmaster CD 74 auch als lange Wendemaschine mit bis zu zwölf Druckwerken und zusätzlichem Lackierwerk. Neu seit der „Ipex 06“ ist die lange Wendemaschine in der Variante mit einem Lackierwerk vor und nach der Wendung. Mittlerweile sind über 5.000 Druckwerke der CD 74 ausgeliefert worden.

„Die Speedmaster CD 74 ist das Highend-Produkt von Heidelberg im 50 x 70 Format, das mit der Printmaster PM 74 beginnt. Bei der CD 74 wurden bewährte Produkteigenschaften von der Speedmaster SM 74 übernommen und auf eine neue, noch flexiblere Plattform erweitert. Ihr Einsatzgebiet findet sie heute bei Akzidenzdruckern, aber auch verstärkt bei Faltschachtel- und Etikettendruckern“, attestiert Frank Süsser.

**Die Qual der Wahl.** Die Speedmaster CD 74 ist ab vier und bis zu zwölf Farben mit und ohne Wendung und sogar in zwei Formaten verfügbar: dem klassischen C-Format (530 x 740) oder dem F-Format (605 x 740). Durch die Möglichkeit, die Maschine auch im größeren F-Format zu betreiben, kann eine um 14 Prozent höhere Bogenausnutzung erzielt werden. Schöndruckmaschinen können optional mit einer Geschwindigkeit von 18.000 Bogen pro Stunde ausgerüstet werden.

Der modulare Aufbau der Speedmaster CD 74 erlaubt es, Druck-, Lackier- und Trocknerwerke nahezu beliebig zu kombinieren. Daher ist es möglich, Sonderkonfigurationen wie Doppellackierwerke (LYYL), Duo Maschinen (Lackierwerke vor Druckwerken) oder Wendemaschinen mit Lackier- und Trocknermodulen vor der Wendung anzubieten.

Die Speedmaster CD 74 ist darüber hinaus die einzige Maschine im Mittelformat, die mit einem Rollenquerschneider CutStar und einem Pile Handling System für die Auslage ausgestattet werden kann. Seit der „Ipex 06“ kann bei der CD 74 zudem zwischen den drei Farbmesssystemen Prinect Axis Control, Prinect Image Control sowie dem neuen Prinect Inpress Control gewählt werden. Das neue Inline Farbmesssystem von Heidelberg misst Farbe und Register in der Maschine bei laufender Produktion.

**Speedmaster CD 74-5+LY-P-5+L.** Was auf den ersten Blick komplizierter aussieht als die Formel für Albert Einsteins Relativitätstheorie, ist in Wirklichkeit die Kurzfassung der absoluten Produktivität von Heidelberg im Mittelformat. Den Wünschen selbst anspruchsvollster Kunden wie Agenturen und internationalen Unternehmen sind mit der Speedmaster CD 74-5+LY-P-5+L keine Grenzen mehr gesetzt. Vereinfacht ausgedrückt handelt es sich dabei um eine Fünffarben-Maschine (5) plus Lackierwerk (L) und Trockner ▶



Die Speedmaster CD 74-5+LY-P-5+L bietet beidseitiges Drucken und registergenaues Lackieren in nur einem Durchgang.



Drei-Trommelwendung in Aktion: Bogenstreckende Drehsauger spannen die Papierhinterkante, bevor der patentierte Zangengreifer den Bogen an den nächsten Druckzylinder weitergibt. Dadurch werden bei jeder Geschwindigkeit eine registertreue Bogenwendung und eine kontrollierte Übergabe in einem Greiferschluss an das nächste Druckwerk gesichert.



## „Überrascht von der extrem hohen Produktivität“

Die Druckerei Kohlhammer aus Stuttgart in Deutschland produziert seit Anfang 2006 mit einer Speedmaster SM 52-Zehnfarben mit Wendung. Über drei Millionen Bogen wurden bis April mit ihr gedruckt. Im Interview mit den Heidelberg Nachrichten berichtet Geschäftsführer Gotthold Bayer über seine Erfahrungen mit der neuen Maschine.

**Erfahrungen aus der Praxis.** Bereits seit Ende 2005 produziert die weltweit erste Speedmaster CD 74-Zehnfarben mit Lackierwerk vor und nach der Wendung bei der Schweizer Druckerei Vögeli. Die Erfahrungen nach über 7,8 Millionen Drucken in den ersten vier Monaten auf der Speedmaster CD 74-5+LY-P-5+L sind sehr positiv, vor allem was die Schnelligkeit, die Produktivität und die verschiedenen Möglichkeiten der Veredelung anbelangt. Gedruckt wird bei Vögeli ausschließlich mit frequenzmoduliertem Raster in fotorealistischer Qualität. Seit mehreren Wochen läuft die Maschine im Dreischichtbetrieb und produziert so bis zu 1,7 Millionen Bogen im Monat. Gedruckt wird mit einer Bedruckstoffstärke von 0,06 Millimeter bis zu 0,7 Millimeter. Die durchschnittliche Auflagenhöhe liegt bei 3.000 Bogen pro Auftrag. Der Trend geht auch bei Vögeli ganz klar zu kleineren Auflagen. „Ein großer Vorteil der Maschine ergibt sich für uns durch das F-Format. Dadurch kann beispielsweise eine 16-seitige Broschüre formatfüllend oder für einen Schulungsordner fünf Nutzen anstatt vier Nutzen gedruckt werden“, erklärt Juniorchef Markus Vögeli und ergänzt noch: „In einem Durchgang können wir heute beispielsweise vierfarbig plus Sonderfarbe und Lack drucken und nach der Wendung genau das Gleiche noch einmal. Der fertige Bogen kann sofort in die Weiterverarbeitung gehen. Insgesamt hat sich dadurch unsere Produktivität verdoppelt.“ ■

(Y) sowie Wendung (P). Es folgen nach der Wendung nochmals Fünffarben (5) plus Lackierwerk (L). Sie lässt sich flexibel einsetzen für Akzidenzen, Glanz- oder Mattlack als Veredelung, beidseitigen Schutzlack, Spotlackieren über eine Flexplatte, beidseitigen Druck von MetalFX und Schutzlack oder auch „einfach“ als reine Schöndruckmaschine mit Spezialeffekten wie Iriodin und Schutzglanzlack. „Auch der Einsatz als Duo-Variante, bei der Deckweiß über das Lackierwerk auf alubedampftes Papier gedruckt wird und danach Folienfarben und Schutzlack aufgetragen werden, ist mit dieser Variante der CD 74 möglich“, erklärt Frank Süsser.

### Daten & Fakten

Druckzentrum Vögeli AG  
Sägestrasse 23  
3550 Langnau im Emmental  
Schweiz  
Tel.: + 34-4 09 10-10  
Fax: + 34-4 09 10-15  
www.voegeli.ch

www.heidelberg.com/hd/SM52Wendemaschinen  
www.heidelberg.com/hd/CD74Wendemaschinen

*Herr Bayer, nach welchen Kriterien haben Sie Ihre neue Speedmaster SM 52 mit Zehnfarben ausgewählt?*

**GOTTHOLD BAYER:**

Wir investieren ständig in die besten und produktivsten Maschinen, die auf dem Markt sind. Damit demonstrieren wir unseren Kunden, dass ihre Produkte für heute nicht auf Technik von gestern gedruckt werden. Unsere Kunden erwarten schließlich immer höchste Qualität von uns, und das kann ich nur mit der entsprechenden Technik glaubhaft garantieren. Daher war für mich klar, dass die neue Maschine in unser bestehendes Geschäftsmodell passen muss.

*... dabei spielte Ihr Produktportfolio mit Sicherheit eine entscheidende Rolle?*

**GOTTHOLD BAYER:** Ja, wir drucken hochauflagige Magazine, die zum Beispiel in Apotheken oder der Deutschen Bahn ausliegen. Darüber hinaus auch Geschäftsberichte, Kataloge, Prospekte, Kalender, Karten, Plakate, Zeitschriften und Bücher. Wir drucken vom einfarbigen Formular bis zum hochwertigen Kunstbuch alles. Die durchschnittliche Auflagenhöhe liegt bei 3.000 bis 5.000 Bogen, wobei aber auch Auflagen ab 70 oder auch einmal hohe Auflagen bis 40.000 gedruckt werden. Auf unserer Speedmaster SM 52-10-P werde hauptsächlich Titelseiten von Zeitschriften und Broschüren im Endformat produziert. Da wir hier aber häufig Lack und Sonderfarben drucken, mussten die Aufträge bislang immer zweimal durch die Maschine. Auf der drupa 2004 haben wir dann die SM 52-Achtfarben gesehen und waren von ihr sofort begeistert. Auf unser Geschäftsmodell hin angepasst, wurde daraus schließlich eine Speedmaster SM 52-Zehnfarben.

*Eine Sondermaschine, maßgeschneidert speziell für Sie?*

**GOTTHOLD BAYER:** Die Maschine wurde uns von Heidelberg wie auf den Leib geschneidert und in der Konfiguration vier über sechs gebaut. Die Maschine lief zu unserer Begeisterung reibungslos an. Überrascht waren wir von der extrem hohen Produktivität, denn gegenüber der Vorgängermaschine haben wir eine Produktivitätssteigerung von sagenhaften 50 Prozent erreicht. Dabei ist un-



Prokurist Steffen Franzi und Geschäftsführer Gotthold Bayer freuen sich über die enorme Produktivitätssteigerung ihrer neuen Speedmaster SM 52-10-P (von links).

ser Geschäftsmodell gar nicht so „einmalig“. Natürlich muss jeder für sich selbst prüfen, welche Anforderungen und Erwartungen er von Kundenseite her erfüllen muss, und sich dann überlegen, in welche Technik er investiert. Aber die SM 52-Zehnfarben wird mit Sicherheit kein Einzelfall bleiben.

*Welche technischen Details finden Sie besonders gelungen?*

**GOTTHOLD BAYER:** Selbst bei hochwertigen Broschüren- und Zeitschriftenumschlägen ist die Qualität der SM 52 Zehnfarben immer bestens. Besonders fasziniert bin ich von dem Filmfeuchtwerk Alcolor, das mit der Vario-Funktion ausgestattet ist. Seitdem haben wir praktisch keine störenden Butzenbildungen und damit sehr viel weniger Makulatur.

Durch die Lackierung, die bei Zeitschriften- und Broschüren-titeln nicht nur für einen Glanzeffekt sorgen, sondern vor allem gegen mechanische Einflüsse schützen soll, sind die Bogen heute schneller trocken und gehen fast ohne Zeitverlust nach einem Durchgang in die Weiterverarbeitung.

*Wie sehen die nächsten Schritte aus, um Ihr Geschäft weiterzuentwickeln?*

**GOTTHOLD BAYER:** Nach Installation einer neuen Speedmaster XL 105-5+LX werden in den nächsten Monaten insgesamt noch 33 weitere Druckwerke der Speedmaster XL 105 bei uns produzieren. Von diesen Maschinen erwarten wir eine Produktivitätssteigerung von bis zu 30 Prozent. Gemeinsam mit einer vernetzten Produktion und der hochproduktiven Speedmaster SM 52-Zehnfarben sind wir dann wieder überzeugend gut ausgestattet.

*Vielen Dank für das Gespräch. ■*

### Daten & Fakten

Gegründet vor 140 Jahren  
Druckplattenverbrauch: über 100.000 im Jahr  
260 Mitarbeiter  
13.000 Quadratmeter Produktions- und Lagerfläche  
circa 55 Millionen Euro Jahresumsatz (2005)

Kohlhammer Druck GmbH & Co. KG  
Augsburger Straße 722  
Stuttgart  
Deutschland  
Tel.: +49-(0)-711-32 72-0  
Fax: +49-(0)-711-32 40-80  
www.kohlhammer.de

WELTWEITES SERVICENETZWERK, TEIL II

# Schnell, schneller, ALC

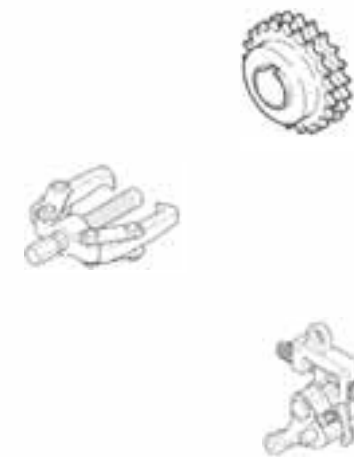
Mit der Eröffnung des Americas Logistics Center (ALC) in Indianapolis rückt Heidelberg näher an die Druckereien in Nord- und Südamerika heran. Was für die Kunden in den USA schon selbstverständlich ist, wird damit auch für viele weitere Staaten der Region zur Normalität: Die schnelle Lieferung eines enormen Portfolios an Serviceteilen.

Wer ein Ersatz- oder Verschleißteil benötigt, muss bei Heidelberg nicht lang auf die Lieferung warten – schließlich soll die Produktion des betroffenen Druckereibetriebs so wenig wie möglich beeinträchtigt werden. „Unser Credo lautet: Der Kunde ist König, und wenn er nicht produzieren kann, verdient er kein Geld. Genau dabei wollen wir ihm auch mit den Dienstleistungen aus dem Heidelberg systemservice helfen“, erläutert Per Rasmussen, Leiter Serviceteile bei Heidelberg USA. „Denn diese sorgen dafür, dass Heidelberg-Lösungen immer das tun, wozu sie geschaffen wurden: nämlich arbeiten“, so Rasmussen voller Überzeugung weiter.

Konsequenterweise hat Heidelberg seine Versorgungskette auf die Lieferung von Serviceteilen innerhalb von 24 Stunden getrimmt. Möglich wird dies erst durch eine perfekte Logistik, die Heidelberg eigens für diesen Zweck auf die Beine gestellt hat: In der deutschen Zentrale, dem World Logistics Center in Wiesloch (WLC, siehe HN 256), kümmern sich gut 234 Mitarbeiter um rund 130.000 verfügbare Serviceteile. Aus diesem Kontingent speist das deutsche WLC auch sein Pendant auf dem amerikanischen Kontinent, das im Auftrag

von Heidelberg durch den Logistikdienstleister Schenker betrieben wird. Dort, im 12.000 Quadratmeter messenden ALC, sind weitere 36 Fachleute für die Versendung von Serviceteilen und die Lagerführung zuständig.

**24-Stunden-Service.** Rund um die Uhr können im ALC Bestellungen aufgegeben werden. Ein Anruf beim zuständigen Heidelberg-Ansprechpartner genügt, und schon wenige Sekunden später befindet sich der entsprechende Auftrag in Indianapolis. Automatisch wird geprüft, ob das entsprechende Teil vorrätig ist oder gegebenenfalls aus dem WLC angeliefert werden muss. Damit haben also auch die Kunden auf dem amerikanischen Kontinent einen schnellen und unmittelbaren Zugriff auf das in der Branche einzigartige, globale Logistik-Netzwerk von Heidelberg. Trifft ein solcher Anruf vor 20 Uhr ein, geht das vorrätige Serviceteil am selben Tag in den Versand und wird über die bereitstehenden Transportdienstleister in den jeweiligen Ländern am nächsten Tag ausgeliefert. In ganz dringenden Fällen können Kunden in den USA und Kanada sogar am gleichen Tag mit den sehnlichst erwarteten Teilen rechnen.



ALC-Eingang und ALC-Innenleben in Indianapolis, USA.

Weit mehr als 90 Prozent aller normalerweise angeforderten Serviceteile liegen im ALC vor. In Summe sind es rund 26.000 Teile, die im ALC ihren Platz finden, wodurch sich die Teile-Verfügbarkeit auf dem gesamten amerikanischen Kontinent enorm erhöht hat. Der Bestand umfasst u.a. Teile für Heidelberg- oder auch Polar-Maschinen und wird laufend aktualisiert, wenn ein neues Produkt hinzukommt. Zudem werden die Teile für einen ganzen Produktlebenszyklus vorgehalten; in vielen Fällen sogar lange Zeit darüber hinaus.

**Ein ALC für beide Amerikas.** Derzeit stammen noch 90 Prozent der Bestellungen, die im ALC eingehen, aus den USA oder Kanada. Mittlerweile sind aber viele weitere Staaten aus Mittel- und Südamerika an das in einer Freihandelszone angesiedelte ALC angebunden. So lassen sich nun auch „entlegene“ Ziele wie Trinidad in der Regel schon am nächsten Tag mit Serviceteilen beliefern. Und selbst für die Nachbarn in Kanada ist das ALC von Vorteil: „Über Nacht düst ein Flieger nach Toronto. Dort können jetzt viel mehr Teile als je zuvor innerhalb kürzester Zeit in die Logistik unseres Kurierdienstes Purolator eingespeist werden“, erläutert Kenneth Freek, Leiter Logistik

von Heidelberg Kanada. „Und das bedeutet für unsere Kunden, dass wir ihnen fast jeden Ersatzteil-Wunsch innerhalb von 24 Stunden erfüllen!“ Für Freeks Kunden Yves Cote beispielsweise, Inhaber der Imprimerie Siel in Vanier (Quebec), war die Welt sogar schon am nächsten Morgen um 8:30 Uhr wieder in Ordnung: „Ich war wirklich angenehm überrascht, dass das Ersatzteil von Heidelberg so früh bei uns eintraf: Nur wenige Stunden nach meiner Anfrage lief meine SM 74-2 schon wieder!“ ■

## Daten & Fakten

### Angebunden an das ALC sind:

Barbados, Brasilien, Kanada, Mexiko, Panama, Peru, Trinidad und USA.

Teil I des Beitrags über das WLC finden Sie unter:  
[www.Heidelberg-News.de](http://www.Heidelberg-News.de)

[www.heidelberg.com/hd/systemservice](http://www.heidelberg.com/hd/systemservice)

PRINECT WORKFLOW

# Vernetzen Sie noch oder integrieren Sie schon?

Prinect kann beides: Die modulare Lösung wächst mit den Anforderungen der Druckereien an den Integrationsgrad und führt sämtliche Informationen und Prozesse aus Administration, Vorstufe, Drucksaal und Weiterverarbeitung in einem durchgängigen Workflow zusammen. Das Ergebnis: mehr Transparenz, mehr Automation und Abläufe aus einem Guss – über die gesamte Druckerei hinweg.



Jörg Bauer, Leiter Produktmanagement Prinect

Zwei Männer stehen sich gegenüber und versuchen, über eine zwei Meter hohe Stellwand hinweg miteinander zu jonglieren. Die meiste Zeit fallen die Bälle jedoch zu Boden. Erst nach Wegschieben der Stellwand klappt das Zusammenspiel: Die Jongleure sind nun in der Lage, in perfekter Koordination die Bälle hin- und zurückzuwerfen. „In Druckereien herrschen oft ähnliche Situationen bei der Abwicklung von Aufträgen. Es findet kein nahtloses Zusammenspiel zwischen Administration, Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung statt, weil der ganzheitliche Blick auf Informationen fehlt. Erst eine Integration aller Bereiche in einen durchgängigen Workflow erlaubt eine unternehmensweite Transparenz und damit eine reibungslose Auftragsabwicklung“, erläutert Jörg Bauer, Leiter Product Management Prinect bei Heidelberg.

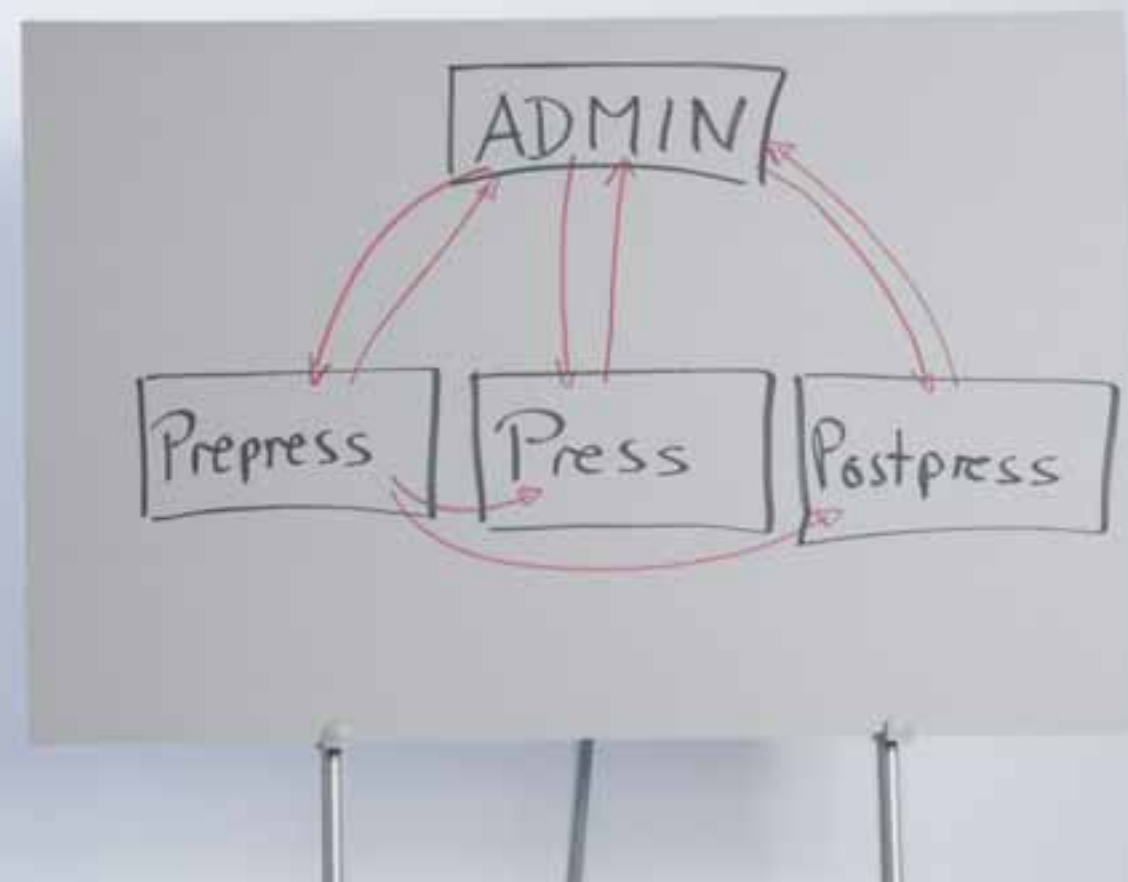
**Zentrale Datendrehscheibe.** Und diese Transparenz schafft Prinect. Das Herzstück der Lösung bildet ein zentraler Datencontainer: das Prinect Integration System. Es enthält alle betriebswirtschaftlichen und technischen Daten, die zur Abwicklung eines Auftrags erforderlich sind. Einmal eingegeben, stehen diese Informationen allen Bereichen vom Auftragsmanagement bis zur Weiterverarbeitung im Job Definition Format (JDF) zur Verfügung – unternehmensweit.

Aus diesem Datencontainer können alle Abteilungen jederzeit die Informationen abrufen, die sie brauchen, um ihre Aufgaben optimal zu erfüllen. Im Gegenzug fließen Informationen über den aktuellen Auftragsstatus an das Prinect Integration System zurück. Der zentrale Informationspool, auf den alle Beteiligten zugreifen, ersetzt das Hin- und Herschieben der Daten über Schnittstellen. Und genau dies ist der maßgebliche Unterschied zu einer Vernetzung, bei der Daten

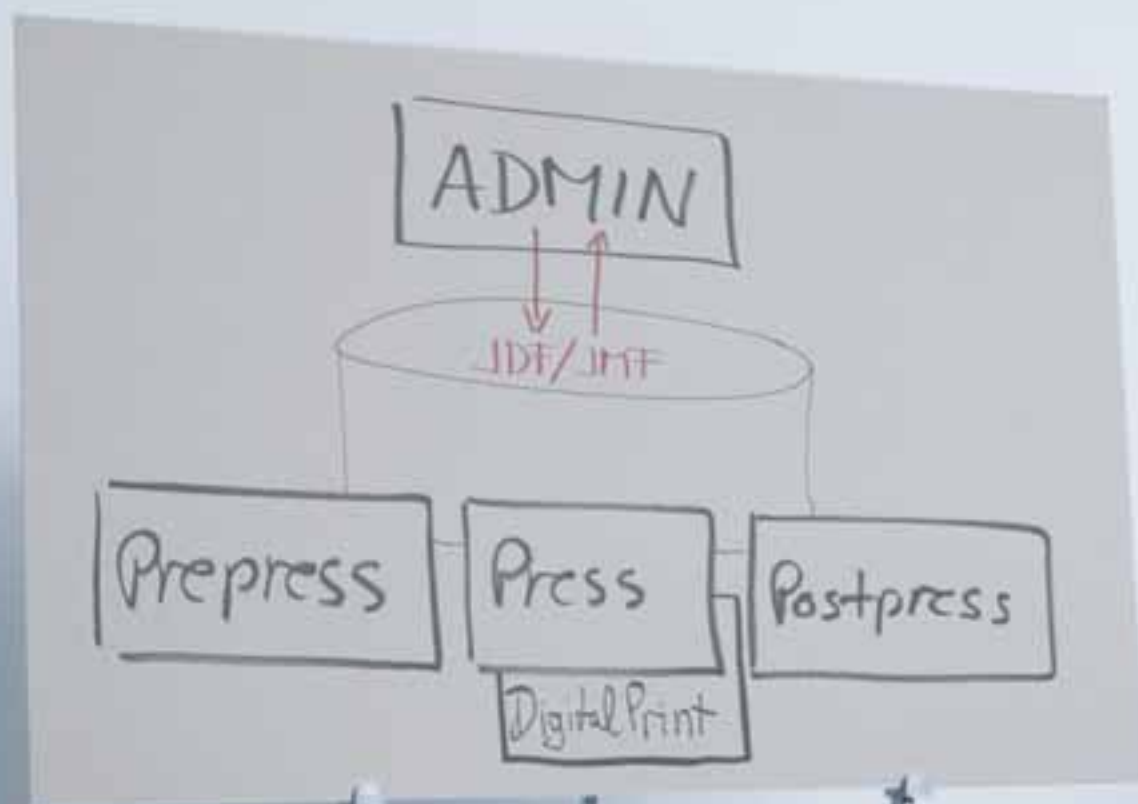
„über die Stellwand geworfen“ werden. Dieses Vorgehen führte in der Vergangenheit zu Daten-Inseln, weil Informationen wie in einer Einbahnstraße immer nur in eine Richtung (sprich: zwischen zwei angrenzenden Abteilungen) weitergegeben wurden – wenn überhaupt. Die neue Prinect-Lösung stellt damit einen Paradigmenwechsel dar: Prozessorientierung statt Abteilungsdenken. Oder, wie Jörg Bauer hervorhebt: „Das Prinect Integration System reißt die Mauern zwischen den einzelnen Abteilungen nieder und erlaubt den ganzheitlichen Blick auf alle auftragsbezogenen Prozesse im Druckbetrieb.“ Doch nicht nur die Mauern zwischen den Abteilungen fallen, auch der Wartungsaufwand sinkt. Es müssen nicht länger mehrere Systeme mit unzähligen Schnittstellen gewartet werden. Zudem lassen sich Updates der Software, z. B. nach Erweiterung des JDF-Standards, einfacher durchführen.

**Job-Ticket als Datenkurier.** Die Datenbasis steht bereit, wie aber wird der Workflow am Laufen gehalten? Die Steuerung und Verwaltung der für die eigentliche Druckproduktion erforderlichen Daten und Arbeitsschritte übernimmt der Prinect Pressroom Manager. Das Drucksaal-Managementsystem ist ein integraler Bestandteil des JDF-Workflows von Prinect, ebenso wie das Prinect Printready System und das Prinect Integration System, über das sich Management-Informationssysteme (MIS) verschiedener Anbieter in den Prinect Workflow einbinden lassen.

Als Datenkurier, der die Kommunikation zwischen den Workflow-Komponenten sicherstellt, fungiert das Jobticket auf JDF-Basis. Es enthält zu jedem Auftrag die entsprechenden Informationen, wie etwa Kundendaten, Materialien und Produktionsweg. Bestellt bei-



Bislang vernetzte Prinect alle Prozessbeteiligten einer Druckerei primär über die gemeinsame Administration ...



... jetzt reißt Prinect auch die letzten Mauern zwischen den einzelnen Prozessbeteiligten ein: Ein zentraler Datencontainer mit allseits verfügbaren Informationen im Job Definition und Job Messaging Format (JDF und JMF) macht's möglich.



spielsweise ein Kunde eine 16-seitige Broschüre mit fünffarbigem Umschlag und vierfarbigem Innenteil im A4-Format, sammelgeheftet und in einer Auflage von 5.000 Stück, dann wird das im MIS erstellte Jobticket an die Produktionsbereiche weitergeleitet. Dort werden die Daten dann automatisch an die entsprechenden Geräte oder Maschinen geschickt, beispielsweise in Form einer Auftragsliste für den Drucker ins Prinect CP2000 Center, der Steuerkonsole der Druckmaschine. In der Gegenrichtung werden Maschinen- und Prozessdaten, zum Beispiel Einrichte-, Start- und Endzeiten, aber auch die Anzahl der Makulaturbogen, über das zentrale Jobticket an das Prinect Integration System zurückgemeldet – in Echtzeit. Dieses wiederum stellt sämtliche Produktionsdaten dem MIS zur Verfügung, etwa um Nachkalkulationen durchzuführen. Damit schließt sich der Informationskreislauf.

**Cockpit: Informationen in Echtzeit.** Während der laufenden Produktion kann der Benutzer über das Prinect Cockpit, das im bewährten Design der bekannten Prinect-Produkte gehalten ist, virtuell das Prozessnetz abfahren, um Arbeitsschritte zu überwachen. Auf Knopfdruck bekommt der Anwender die in den Workflow integrierten Maschinen, ihre Jobbelegung sowie eine Übersicht der geplanten

und abgearbeiteten Aufgaben angezeigt. Beispielsweise, ob Druckplatten fertig sind oder die Anzahl der bereits gedruckten Bogen.

Jeder Mitarbeiter weiß somit exakt, in welchem Stadium sich ein Auftrag gerade befindet. Und dies von jedem beliebigen Rechner aus, der in das Workflow-Management-System eingebunden ist, ohne selbst vor Ort zu sein. „Dank dieser Transparenz wissen die Mitarbeiter in allen Abteilungen genau, welche Arbeiten als Nächstes anstehen und können entsprechend disponieren. Kurzum, sie erhalten die richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt, um ihre Arbeit so effizient wie möglich zu erledigen“, erklärt Jörg Bauer.

Die einmalige Transparenz soll in Zukunft auch Planern ein noch flexibleres Agieren ermöglichen. Zwar können sie bereits heute Informationen in Echtzeit abfragen, zum Beispiel ob der Kunde seine Proofs erhalten hat. Doch wird die Integration einer Plantafel in das Cockpit die Optimierung der Durchlaufzeiten ermöglichen und auch zu einer besseren Auslastung von Maschinen und Ressourcen – auch im Digitaldruck – führen.

**Digitaldruck und Adobe Print Engine inklusive.** Die Brücke zum Digitaldruck und damit die Möglichkeit eines ‚Hybrid-Workflows‘ (Offset- und Digitaldruck in einem gemeinsamen Workflow mana-

gen) schlägt der Digital Print Manager. Über eine JDF-Schnittstelle bindet er den Workflow von Digitaldrucksystemherstellern wie Xerox oder HP in den Prinect Workflow ein. Dadurch sind Informationen wie Auflagenhöhe, Format und Papiersorte über das Prinect Cockpit voreinstellbar und stehen, zusammen mit den zu druckenden PDF-Daten, dem Digitaldrucksystem zur Verfügung. Gleichzeitig meldet der Digital Print Manager Daten aus der laufenden Produktion an das Prinect Integration System und – bei entsprechender Konfiguration – auch an das MIS. Auch ein anderer Partner von Heidelberg wird künftig Teil des Prinect Workflows sein: Adobe, genauer die PDF Print Engine. Wie Jörg Bauer ankündigt, werden Druckereien dann vom Zusammenspiel zwischen nativem PDF und JDF profitieren: „PDFs lassen sich von RIPs, die mit der Print-Engine ausgestattet sind, ohne vorherige Konvertierung in Post Script lesen und interpretieren, so dass Grafiken direkt im PDF Format verarbeitet und ausgegeben werden können.“ Ganz nach dem Motto ‚What you see is what you print‘.

**Wachsen und Investitionen schützen.** Natürlich ist es mit Prinect auch weiterhin möglich, Bereiche miteinander zu vernetzen, etwa wenn ein Kunde nur eine Komponente von Prinect verwendet, zum

Beispiel die Ausschießstation Signa Station, das RIP MetaDimension in der Vorstufe oder das Prinect Prepress Interface im Drucksaal. Prinect wächst mit den Anforderungen der Druckerei. Bei Bedarf lassen sich einfach weitere Prinect-Bausteine hinzunehmen, etwa der Vorstufen-Workflow Prinect Printready System, um die Durchlaufzeiten zu verringern und den Grundstein für eine Integration zu legen. „Wenn ein Kunde in zwei oder allen drei Produktionsbereichen, also Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung, Prinect einsetzt, dann wird nicht mehr über Schnittstellen verknüpft, sondern integriert“, versichert Jörg Bauer. ■

**Daten & Fakten**

[www.heidelberg.com/hd/Prinect](http://www.heidelberg.com/hd/Prinect)

# Zuhören und machen!

Als traditionsreicher Pionier der Branche zählt die Heidelberger Druckmaschinen AG weltweit inzwischen rund 5.000 Patentanmeldungen und Patente. Jährlich kommen – global gesehen – etwa 500 weitere Patente und Anmeldungen hinzu. Den über 1.500 Mitarbeitern in forschungs- und entwicklungsrelevanten Bereichen stehen im laufenden Jahr ca. 230 Mio. Euro zur Verfügung, um weitere Produkte mit Zukunft zu entwerfen. Wie und woran die Forscher bei Heidelberg derzeit arbeiten, erfuhr die Heidelberg Nachrichten im Gespräch mit Technikvorstand Dr. Jürgen Rautert, verantwortlich für Entwicklung, Produktion und Einkauf.

*Herr Dr. Rautert, in vielen Technologiesektoren werden sich die Produkte immer ähnlicher. Ist so etwas wie „Vorsprung durch Technik“ überhaupt noch machbar?*

**DR. JÜRGEN RAUTERT:** (lacht) Nun, diese Frage ist in der Welt der Technik nicht ganz neu. Zu Beginn der Industrialisierung glaubten manche ja sogar schon zu wissen, dass mit ca. 35 Stundenkilometern das Ende der Fahnenstange erreicht sei, weil der menschliche Körper ohnehin keine höheren Geschwindigkeiten aushalten könne. Seither wurden wir wiederholt eines Besseren belehrt. Sicher sind viele Technologien heutzutage derartig ausgereift, dass wahrhaft „revolutionäre“ Durchbrüche seltener werden – aber Potenzial, um wirtschaftlich relevante Vorsprünge zu erzielen, gibt es nach wie vor. Es ist in vielen Bereichen der Technik bemerkenswert, wie z. B. durch immer bessere Berechnungswerkzeuge, weltumspannende Forschungsnetzwerke und nicht zuletzt durch erhebliche Investitionen der Industrie Grenzen immer wieder neu gesteckt werden. Für uns als Technologieunternehmen ist es natürlich eine geradezu existenzielle Notwendigkeit, in dieser Entwicklung dem Wettbewerb eine Nasenlänge voraus zu sein.

*Angesichts dieses Drucks auf die Forschungs- und Entwicklungsabteilungen hat ein global agierender Elektrotechnikkonzern für seine Innovationen einmal die Devise „Lieber nur 98,5 % als 1,5 Jahre zu spät“ ausgegeben. Würden Sie ein solches Motto unterstreichen?*

**DR. JÜRGEN RAUTERT:** Sicher keine falsche Aussage in der Tendenz, ich würde aber die Einheiten an den Zahlenwerten noch einmal kritisch durchleuchten; da war doch so etwas mit Äpfeln und Birnen, oder? Wichtig ist, dass wir nicht versuchen, alles zu realisieren, was technisch machbar wäre, sondern uns an den Bedürfnissen unserer Kunden ausrichten. Das ist im Investitions-

güterbereich auch gar nicht so schwer: Der Wert der meisten technischen Neuerungen für den Kunden lässt sich nämlich recht einfach in Euro, Dollar, Yen oder Renminbi ausrechnen. Addieren Sie noch etwas Benutzerfreundlichkeit, ansprechendes Design und vor allem Zuverlässigkeit hinzu und Sie haben das Basisrezept für erfolgreiche Produkte.

*Wie also funktioniert die Forschung und Entwicklung bei Heidelberg konkret?*

**DR. JÜRGEN RAUTERT:** Wir investieren mehr als sechs Prozent unseres Umsatzes in Forschungs- und Entwicklungsprojekte mit drei wesentlichen Stoßrichtungen. Der Löwenanteil der Investitionen fließt in konkrete Produktideen ein, die in den nächsten 36 Monaten in Serie gehen werden. Ein kleinerer Teil kommt Vorentwicklungen zugute, von denen wir uns langfristige Vorteile versprechen; beispielsweise im Bereich der Oberflächentechnik. Natürlich investieren wir auch ein wenig in „Grundlagenforschung“ – mit entsprechend höheren Risiken und Chancen. Die Ergebnisse all dieser Arbeit versuchen wir systematisch vor Nachahmung zu schützen, indem wir in allen relevanten Ländern – seit zehn Jahren konsequenterweise z. B. auch in China – Patente anmelden. Diesen Schutz unseres geistigen Eigentums lassen wir uns einiges kosten – aus gutem Grund: Wir wissen aus langjähriger Erfahrung, dass hier vorausschauendes Denken gefragt ist, denn schließlich können wir manche Lösung heute nur deshalb in den Markt bringen, weil Kolleginnen oder Kollegen bereits vor Jahren eine gute Idee hatten und diese schon damals patentieren ließen. ▶

*Und woher stammen die Anregungen dazu, bestimmte Gebiete zu erforschen?*

**DR. JÜRGEN RAUTERT:** In aller Regel aus dem Markt. Unsere Kollegen aus dem Vertrieb und dem Produktmanagement, wie auch unsere Entwickler selbst, halten engen Kontakt zu Kunden in allen wesentlichen Segmenten unserer Branche. Aus dem Dialog all dieser Beteiligten – etwa über Möglichkeiten zur Steigerung der Produktivität, zur weiteren Veredelung der Endprodukte oder auch zur Senkung der Produktionskosten – gehen dann die Anforderungen an unsere Produkte hervor. Manchmal entstehen im Rahmen dieser Gespräche sogar schon konkrete Lösungsvorschläge. Es kann aber auch vorkommen, dass Ideen aus ganz anderen Industrien Eingang in unsere Produkte finden. Selbstverständlich behalten wir auch unsere Wettbewerber im Auge, um auf Fremdangebote mit eigenen Lösungen antworten zu können. Woher diese Anregungen auch stammen: Zumeist haben wir wesentlich mehr Ideen für Projekte, als uns Ressourcen zur Verfügung stehen, und deshalb müssen wir entsprechende Prioritäten setzen. Bei der entsprechenden Auswahl ist dann der wahrnehmbare Kundennutzen das ausschlaggebende Kriterium. Gesondert behandeln wir übrigens das Thema Sonderwünsche: Unsere Kunden versuchen häufig, sich mit pfiffigen Ideen vom Wettbewerb abzusetzen, für die es keine Serienlösung gibt. Für derartige Wünsche haben wir eine kleine Customizing-Gruppe, die Sonderkonstruktionen realisiert. In deren Entwicklung beziehen wir sogar oft Fremdfirmen ein – wenn es denn wirtschaftlich zu rechtfertigen ist.

*Und an welchen Schwerpunkten wird derzeit bei Heidelberg geforscht?*

**DR. JÜRGEN RAUTERT:** (schmunzelt) Das möchte ich im Detail nicht benennen, schließlich soll manches davon eine Überraschung werden! Die Hauptstoßrichtungen können Sie aber recht gut an den Produkten ablesen, die wir im April auf der Ipex vorgestellt haben: Da wäre erst einmal die wirklich vollständige Prozessintegration und Transparenz auf Basis unserer Workflow-Lösungen unter dem Dach von Prinect. Ganz wichtig sind außerdem alle Maßnahmen zur Reduzierung von Makulatur und Rüstzeiten; das schont die Geldbeutel unserer Kunden und nebenbei auch noch die Umwelt. Die Speedmaster SM 52 Anicolor mit Kurzfarbwerk sowie die spektrale Inline-Farbmessung Inpress Control setzen fundamental neue Maßstäbe in dieser Richtung. Der FoilStar für den Kaltfolienauftrag ist ein gutes Beispiel für unsere Bemühungen im Bereich der Veredelung, ebenso wie Duopress-Konfigurationen bei Speedmaster CD 74 und 102. Last but not least kümmern wir uns auch um das Thema Geschwindigkeit: Die Speedmaster CD 74 und XL 105 erreichen jetzt 18.000 Bogen pro Stunde bei einem recht breiten Bedruckstoffspektrum. Selbst bei diesem Tempo können beide Maschinen von Menschen bedient werden, die nicht mit Michael Schumacher verwandt sind: Dafür sorgt eine intelligente Sensorik samt Antriebstechnik, die auf dem neuesten Stand der Technik ist.

*Und wie sieht's mit Postpress-Produkten aus?*

**DR. JÜRGEN RAUTERT:** Natürlich spielt auch dieser Sektor in unserer Forschung und Entwicklung eine wichtige Rolle. Das

können Sie z. B. an unserem neuen Klebebinder Eurobind 4000, der Faltschachtelklebemaschine Diana X, den Falzmaschinen der Stahlfolder Serie – ganz neu sind hier TA 52 und TH 56 – oder dem Sammelhefter ST 450 ablesen: Immer kürzere Durchlaufzeiten verlangen vom Drucker, mehr Wertschöpfung innerhalb der Druckerei anzubieten. Wenn er das geschickt macht, kann er durch Nutzung der Differenzierungsmöglichkeiten, die in der Weiterverarbeitung entstehen, auch bessere Margen erzielen. Natürlich unterstützen wir diese Integration durch Einbindung unserer Postpress-Produkte in den Prinect Workflow.

*In welchem Ihrer Forschungsschwerpunkte sehen Sie denn nun das größte Entwicklungspotenzial?*

**DR. JÜRGEN RAUTERT:** Im Augenblick glaube ich, dass rein technisch der Senkung der Rüstzeiten und -kosten die größte Bedeutung zukommt und dass hier auch noch die größten Fortschritte zu erzielen sind. Für die Steigerung der Ertragskraft einer Druckerei ist darüber hinaus die ausreichende Kenntnis der Kostenstrukturen unabdingbar. Zwar ist die entsprechende Software dafür schon jetzt vorhanden, doch gibt es immer noch sehr viele Druckereien, die kaum mit Vernetzung arbeiten und sich deshalb bei Prozessverbesserungen ausschließlich auf das Bauchgefühl des Managements verlassen bzw. verlassen müssen. Das macht eine gezielte Verbesserung der Prozesse schwieriger als bei einer transparenten Kostenrechnung.

*Welche Forschungsansätze könnten insbesondere für kleine und mittelständische Druckereibetriebe interessant werden?*

**DR. JÜRGEN RAUTERT:** Wenn Sie sich erfolgreiche Druckereien verschiedener Größen in allen Teilen der Welt anschauen, werden Sie feststellen, dass sich die Arbeitsweisen und Werkzeuge im Produktionsprozess eigentlich kaum unterscheiden. Größere Unterschiede gibt es vielmehr in den Bereichen Marketing und Akquisition. Grundsätzlich meine ich deshalb, dass man gar nicht so sehr zwischen kleinen und großen Druckereien differenzieren muss, wenn es um die technischen Ansätze geht. Wichtig ist, dass Investitionen, die in der Wachstumsphase einer Druckerei getätigt werden, bei weiterem Ausbau nicht plötzlich obsolet sind. Wir haben deshalb die Komponenten unseres Prinect Systems so gestaltet, dass ein Kunde mit wenigen kostengünstigen Bausteinen starten und später – bei voller Kompatibilität – bis zur voll vernetzten Druckerei aufrüsten kann. Die Investition beim Start geht damit also nicht verloren.

*Allem Vernehmen nach werden sich viele Verpackungsdrucker in Zukunft mit den so genannten „Radio Frequency Identification-Chips“ beschäftigen müssen, die die konventionellen Barcodes ablösen sollen. Ist RFID auch für die Forscher bei Heidelberg ein Thema?*

**DR. JÜRGEN RAUTERT:** Ja sicher, wir beobachten das Thema seit geraumer Zeit. Unzweifelhaft handelt es sich um eine Technologie, die in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren enorme Verbreitung erfahren wird. Der aktuelle Stand wird in zahlreichen Debatten aber oft überschätzt: Noch sind die Chips relativ teuer und kommen daher nicht für die Kennzeichnung von Massenware, neudeutsch „single item tagging“ genannt, in Frage. Ob es in nächster Zeit überhaupt gelingen wird, die Kosten deutlich unter zehn Cent





zu senken, ist eher fraglich; die Breitenanwendung im Supermarkt bis dahin noch eine Vision. Zwar wird auch immer wieder das Drucken von RFIDs als Möglichkeit strapaziert, aber noch sehe ich das nicht in Reichweite – ganz sicher nicht unter Verwendung von Druckmaschinen, wie wir sie heute haben. Derzeit zeigen RFIDs ihr Potenzial primär in Logistikanwendungen, Zutrittssystemen, Bankkarten und Ähnlichem – also immer dann, wenn direktes optisches Lesen schwierig ist, vor allem aber, wenn Information auch bidirektional ausgetauscht werden soll. Dabei ist der RFID rein grafischen Darstellungen weit überlegen. Der Barcode in all seinen Spielformen wird uns jedenfalls noch lange erhalten bleiben.

*Einigen Marktanalysen zufolge zeigt eine zunehmende Anzahl von Offsetdruckern nun doch ein wachsendes Interesse am Digitaldruck. Wie will Heidelberg darauf reagieren?*

**DR. JÜRGEN RAUTERT:** (schmunzelt) Wir haben darauf bereits reagiert: Auf der Ipex haben wir den Prinect Digital Print Manager vorgestellt, mit dessen Hilfe der Anwender eine Digitaldruckmaschine genauso als Ausgabegerät in den Workflow einbinden kann wie seinen Plattenbelichter. Wir werden das erweitern um das Handling variabler Daten. Unsere Kunden können dann ihre Digitalmaschinen für die passenden Aufträge problemlos in ihren Workflow einbinden. Prinect wird diese Anwender zudem beim Handling einiger physikalisch bedingter Differenzen unterstützen: Digitaldruckmaschinen bilden je nach Druckverfahren ja einen anderen Farbraum ab, hier ist bei flexibler Ausgabe auf unterschiedlichen Geräten also einiges zu beachten. Natürlich möchten Sie gerne wissen, ob wir wieder mit eigenen Geräten in den Digitaldruck einsteigen: sicher nicht in absehbarer Zeit mit der Eigenentwicklung einer Tonerdruckmaschine; für alles andere halten wir aber die Augen offen.

*„Alles andere“ könnte unter anderem auch die Inkjet-Technologie sein. Was halten Sie denn davon?*

**DR. JÜRGEN RAUTERT:** Die grundsätzliche Flexibilität dieses Prinzips ist geradezu unschlagbar: Ohne Berührung lassen sich unterschiedlichste Flüssigkeiten, also Farben, Lacke, aber z. B. auch spezielle technische Flüssigkeiten auf nahezu alle Substrate aufbringen. Das eröffnet zahllose Anwendungsmöglichkeiten. Leider müssen aber in allen Fällen Farbe, Düsensystem und Bedruckstoff aufeinander abgestimmt werden: ein Umstand, der bremsend auf die Markteinführung im Print-for-Pay-Segment wirkt. Dennoch, wir beobachten diese Technik sehr genau.

*Besteht – aller Beobachtungsgabe zum Trotz – nicht doch die Gefahr, dass man irgendwann nur noch die Rücklichter des Digitaldruck-Zuges sieht?*

**DR. JÜRGEN RAUTERT:** Die Frage ist doch, ob wir in diesem Zug überhaupt mitfahren müssen. Bisher hatten alle mir bekannten Prognosen zum Digitaldruck nur eines gemeinsam: Sie sind

nicht eingetroffen. Ich möchte nur ungern eine eigene Prognose aufstellen, die dann das gleiche Schicksal ereilt – und dennoch glaube ich, dass das digital zu druckende Volumen in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren viel weniger zu Lasten des Offsetdrucks gehen wird als gemeinhin befürchtet. Der Bogenoffsetdruck hat genügend Zukunftspotenzial, um seinerseits Geschäft aus dem Rollen- und sogar dem Tonerbereich abzuziehen. Dazu werden z. B. die radikalen Rüstzeitverkürzungen durch Anicolor und Inpress Control sowie unsere größeren XL 105-Geschwister beitragen.

*Gibt es denn grundsätzlich Bestrebungen, neben der tieferen Erforschung der bekannten Kerntechnologien von Heidelberg auch gänzlich neue Terrains zu erkunden?*

**DR. JÜRGEN RAUTERT:** Aktuelle Bestrebungen – nein. Überlegungen im Rahmen unseres jährlichen Strategieprozesses aber immer wieder. Derzeit sind wir jedoch der Auffassung, dass in unserem Kerngebiet noch genug Aufgaben auf uns warten und auch in den nächsten zwanzig Jahren noch ausreichende Fortschritte zu machen sind, um diesen Markt interessant zu halten. ■

## Daten & Fakten

### Dr. Jürgen Rautert: Beruflicher Werdegang

1977 Ingenieurstudium der Fachrichtung Maschinenbau an der Technischen Hochschule Darmstadt  
 1990 Promotion an der Technischen Hochschule Darmstadt  
 1990 Eintritt in die Heidelberger Druckmaschinen AG, Mess- und Rechentechnik  
 1991 Projektleiter „Entwicklung der Baureihe Speedmaster SM 52“  
 1996 Gesamtverantwortung für die Produktentwicklung aller klein- und mittelformatigen Bogenoffset-Maschinen  
 1997 Entwicklungsleiter der Business Unit Speedmaster  
 1999 Leiter der Business Unit Speedmaster  
 2000 Leiter der Business Unit Sheetfed  
 2001 Leiter des Solution Center Postpress  
 März 2004 Leitung Forschung und Entwicklung, Produktion, Leiter Postpress  
 Seit Juli 2004 Mitglied des Vorstandes, verantwortlich für Technik

### Persönliche Angaben:

Geboren am 28. August 1958 in Frankfurt/Main, verheiratet  
 Private Interessen: Musik („von klassischen Chorälen bis Tom Waits“) und Sport (Klettern, Bergsteigen, Skifahren)

STITCHMASTER ST 450

# Wie es euch gefällt

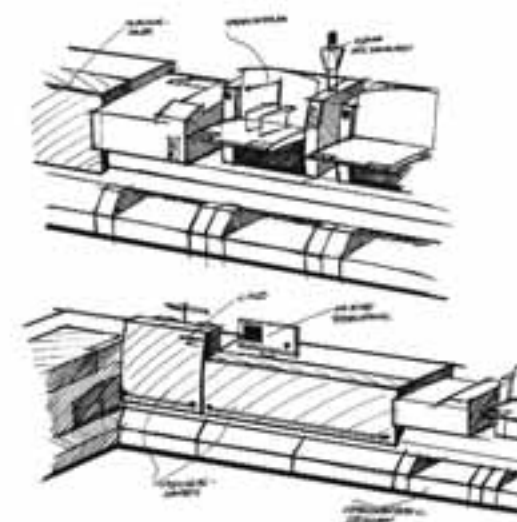
Musste sich bislang das Produkt dem Sammelhefter anpassen, stellt der Stitchmaster ST 450 dieses Prinzip auf den Kopf: Seine modulare Konzeption erlaubt es ihm, sich mit einer Vielzahl automatisierter und „mitdenkender“ Funktionen mühelos auf die unterschiedlichsten Produkte einzustellen. Oder frei nach Shakespeares Komödie „Wie es euch gefällt“ eben. Vorhang auf!

rgendwo in Norddeutschland. Ohne Unterlass transportieren die Bogenanleger an den sechs Stationen des Stitchmaster ST 450 die Signaturen. Mit einem „Tack“ bohren sich die Klammern präzise positioniert ins Papier, und schon rückt die nächste Signatur nach. Innerhalb einer Stunde verarbeitet der ST 450 exakt 13.996 Broschüren von 52 Seiten.

Martin Messy, Leiter Produktmanagement Postpress am Standort Leipzig, ist hochzufrieden mit der Leistung. Weiß er doch, dass das Sammelheften in vielen Betrieben zuweilen einem Stop-and-Go-Verkehr ähnelt und Unterbrechungen bei der Fertigung zum Alltag gehören: „Häufig beträgt der Output an gefertigten Produkten nur rund 50 Prozent der Leistung des Sammelhefters. So ist beispielsweise eine Gesamtproduktionszeit von zwei bis drei Stunden für das Heften einer Auflage von 14.000 Zeitschriften keine Ausnahme.“

**1. Akt Die richtigen Dinge richtig tun.** Für diese Leistungsdiskrepanz sind eine Reihe von Faktoren verantwortlich. So kommt es vor, dass der Sauger die Signaturen nicht richtig trennt, der Vorfalz fehlerhaft ist oder Anleger und Kette nicht synchron laufen. All dies führt zum gleichen Ergebnis: minutenlangem Produktionsstillstand.

Bei der Entwicklung des ST 450 stand daher das Ziel im Vordergrund, Fehler, etwa bei der Bedienung oder auch technischer Natur, entweder erst gar nicht entstehen zu lassen oder sie automatisch zu korrigieren. Hierzu tragen Funktionen wie der „Übergreifer“ bei. Zur Demonstration legt Messy eine falsch gefaltete Signatur in den Anleger des ST 450. Automatisch packt der „Übergreifer“ zu, zieht die Signatur aus dem Registeranschlag und vermeidet dadurch einen Maschinenstopp. Darüber hinaus sorgt eine programmierte Logik dafür, dass nach einer falsch aufgelegten Signatur die zugehörigen Signaturen erst gar nicht aufgelegt werden.



Anspruchsvolle Neuentwicklung: Von der Skizze ...



... über das 3D-Modell ...

**2. Akt Funktionen, die „mitdenken“.** Ein ähnlich intelligentes Feature ist das zentrale Controlling. Es prüft automatisch, ob das Produkt komplett ist, bevor es den Sammelhefter verlässt. Ist dies nicht der Fall, wird die Broschüre gleich noch mal neu geordert und geheftet. Den Befehl hierzu erteilt eine zentrale Datenbank, die auch die Inkjet-Anlage steuert. In der Datenbank sind alle Signaturausstattungen sowie sämtliche Adressen für personalisierte Produkte gespeichert. „Die zentrale Datenverwaltung gewährleistet eine hohe Produktionssicherheit, ganz im Gegensatz zum dezentralen Datenhandling. Denn bei einer fehlerhaften, ausgeschleusten Broschüre kann dies zur Folge haben, dass manche Kunden schlichtweg keine Broschüre erhalten. Automatisches Re-Ordering schafft hier Abhilfe“, erläutert Messy.

Die Vorteile der zentralen Steuerung spielen auch beim selektiven Binden eine wichtige Rolle. Hierbei wird der Innenteil einer Broschüre oder Zeitschrift auf die jeweilige Zielgruppe angepasst, etwa nach Alter oder Geschlecht. Gibt es beispielsweise für eine Zeitschrift vier regionale Varianten, dann definiert der Dateimanager des ST 450

über einen Verteilungsschlüssel, welche Signaturen zu jeweils einer regionalen Variante zusammengeheftet werden. Abgearbeitet werden die Broschüren nach der Postleitzahl. Und los geht's: Die sechs Anleger des ST 450 halten die Signaturen geöffnet über der Kette. Dank der zentralen Steuerung „weiß“ jeder von ihnen, wann er an der Reihe ist, und lässt die Signatur auf die Transportkette fallen. „Das selektive Zusammentragen über servogetriebene Anleger ist weitaus sicherer als das selektive Ansaugen der Signaturen, weil sich die Sauger nicht so präzise steuern lassen und daher fehleranfällig sind“, erklärt Messy. ▶





... bis zum kompletten Stitchmaster ST 450.



**Deutsche Post**  
Erregelt bezahlt

**Heidelberg Postpress Deutschland GmbH**  
Jan Schölzel (Servicemonteur, links)  
Martin Messy (Leiter Produktmanagement  
Postpress)  
Brahestraße 8  
D-04347 Leipzig  
Deutschland



Der Sammelhefter ST 450 bietet höchste Flexibilität bei dem Aufspenden von Warenproben.

**3. Akt Anleger, die sich anpassen.** Ihr Servomotor macht die Anleger so flexibel, dass sie sich wie ein Einkaufswagen umherschoben lassen: mal an die erste, mal an die letzte Station; mal auf die eine, dann auf die andere Seite der Transportkette – genau dorthin, wo es das Produkt erfordert. Aufgrund der mobilen Anleger können zum Beispiel Warenproben oder Bestellkarten nicht nur äußerst präzise, sondern auch an ungewöhnliche Positionen aufgespendet werden, etwa auf die letzte Seite im Innenteil. „Der ST 450 stellt sich völlig auf das Produkt ein“, hebt Messy hervor. „Dadurch ermöglicht er es Kunden, außergewöhnliche Produkte anzubieten und sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Und dies auch noch äußerst rentabel. Denn der ST450 integriert und optimiert die unterschiedlichsten Prozessschritte, so dass keine Handarbeit mehr nötig ist.“

**4. Akt Schnell in Produktion kommen.** Und genau dieser optimierte Prozessfluss trägt dazu bei, die Gesamtproduktionszeit deutlich zu verkürzen und auf Anhieb bei einer hohen Taktzahl konstant und fehlerfrei zu fertigen. Darüber hinaus gibt der Stitchmaster ST 450 hochwirksame „Starthilfen“. So stellt sich der Anleger automatisch auf das eingegebene Format der Signatur ein. Der eigentliche Clou hierbei ist die hundertprozentige Synchronisation sowohl zwischen Transportkette und Anleger als auch zwischen Transportkette und Heftmaschine. Dadurch sitzen die Klammern immer exakt an der richtigen Stelle, und die Signaturen werden auch dann noch sicher von den Mitnehmern transportiert, wenn der Stitchmaster ST 450 in der Geschwindigkeit rasch hochgefahren wird.

Darüber hinaus lassen sich die komplexen Einstellungen für die Produktion, etwa der Öffnungszeitpunkt der Sauger sowie der Winkel, mit dem die Signaturen auf die Kette fallen, abspeichern. Bei Wiederholjobs werden sie einfach aufgerufen, um rasch auf Touren zu kommen. Und sollte es doch einmal zu einer Produktionsunterbrechung kommen, bleiben die Einstellungen erhalten. Auf Knopfdruck geht es dann wieder schnell weiter.

**5. Akt Außergewöhnlich flexibel.** „Der ST 450 eignet sich sowohl für Druckereien und Buchbindereien, die mehr als nur Standardprodukte fertigen wollen, als auch für Druckereien, die ihren Kunden Services aus einer Hand liefern wollen. Die modulare Bauweise erlaubt es, das Gerät in Zukunft zu erweitern, nämlich genau dann, wenn der Kunde die neue Funktion auch braucht“, resümiert Messy. Eben ganz nach dem Motto: „Wie es euch gefällt“.

**Daten & Fakten**

- 14.000 Takte pro Stunde
- min. Papierformat: 85 × 125 Millimeter
- max. Papierformat: 320 × 480 Millimeter
- max. Produktdicke: 12 Millimeter
- JDF-fähige Maschinensteuerung
- Optionale Einrichtungen: Doppel- und Mehrfachnutzen, Lochstanzen

[www.heidelberg.com/hd/ST450](http://www.heidelberg.com/hd/ST450)

STRATEGIEN FÜR MEHR WACHSTUM

# „Business unusual“

Ist es Glück oder Zufall, dass manche Druckereien konstant Zuwächse bei Umsatz und Gewinn erzielen – sogar in wirtschaftlich schwierigen Zeiten? Keines von beiden, lautet die Antwort von John Hyde, Chef der Professional Services Group beim amerikanischen Branchenverband National Association for Printing Leadership (NAPL). Im Interview mit Heidelberg Nachrichten erläutert er, mit welchen Strategien Druckereien ihr Geschäft ausbauen können.

*Herr Hyde, woran liegt es, dass sich manche Druckereien von der generellen Entwicklung abkoppeln und schneller als der Branchendurchschnitt wachsen?*

**JOHN HYDE:** Die erfolgreichsten Betriebe der Branche verfolgen eine langfristige Geschäftsstrategie, mit dem Ziel, sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Sie richten ihr Handeln ständig am Markt aus und positionieren sich nicht länger „nur“ als auftragsausführende Druckerei, sondern als Partner in der Wertschöpfungskette ihrer Kunden. Im Gegensatz dazu sind viele Unternehmen auf das Tagesgeschäft fixiert. Sie betreiben „Business as usual“ und verlassen sich darauf, mit ihren bestehenden Kunden auch in Zukunft im Geschäft zu bleiben. Diese Taktik

*mag eine Zeit lang gut gehen, doch auf lange Sicht sichert dies kein Umsatzwachstum.*

*Was müssen Unternehmen tun, um mehr Wachstum zu generieren?*

**JOHN HYDE:** Auf einen Nenner gebracht: „Business unusual“ betreiben, etwa indem die Betriebe diversifizieren und neue Geschäftsfelder aufbauen. Geeignet sind solche Bereiche, die bestehende Kernfähigkeiten ergänzen, so dass sich Synergien erzielen lassen. Hierbei kann es sich um Mailing, Fulfillment, Digitaldruck und -fotografie, die Werbemittelherstellung, das Datenbankmanagement, Lager- und Logistikservices für die Kunden handeln oder um Texterstellung und Design. Dank dieser Zusatzleistungen können Druckereien dem Preisdruck bei Standardaufträgen entkommen und zusätzliches Geschäft generieren, sei es indem sie zunächst ihren bestehenden Kunden mehr verkaufen, um dann im nächsten Schritt neue Kunden zu akquirieren.

*Wie identifizieren Druckereien zusätzliche Leistungen und Produkte, die wirtschaftlich Sinn machen?*

**JOHN HYDE:** Am wirtschaftlichsten ist es natürlich, das Angebot um solche Leistungen zu erweitern, die von ein oder zwei

wichtigen Kunden nachgefragt werden. Signalisiert etwa ein umsatzstarker Kunde, dass er nicht nur den Druck, sondern auch das Mailing gerne extern abwickeln lassen würde, ist dies ein günstiger Zeitpunkt für die Druckerei, ins Mailinggeschäft einzusteigen. Die

*Markteintrittskosten sind niedrig und das Risiko eines Fehlschlags gering.*

Schwerer ist es, ein völlig neues Produkt oder eine neue Lösung zu entwickeln und zu verkaufen. Jedoch steigen die Erfolgchancen, je besser der Betrieb seine Zielgruppe kennt. Beispielsweise wenn er weiß, welche Bedürfnisse sein Kunde hat und in welchem Markt er sich bewegt. Denn gelingt es der Druckerei, dem Kunden einen Mehrwert zu bieten und ihn dabei zu unterstützen, sich vom Wettbewerb zu differenzieren, sei es durch eine ausgefeilte Lösung oder ein außergewöhnlich kreatives Produkt, ist der Grundstein für künftiges Wachstum gelegt (siehe Beitrag „Vom Drucker zum Flugzeugbauer“ auf Seite 54). Ein weiterer Ansatz ist es, einen Nischenmarkt zu besetzen. Hierbei kann es sich um Schulen oder Finanzdienstleister handeln. Der erste Schritt besteht darin,

*Spezialwissen über die Branche oder das Marktsegment anzuhäufen,*

um dann im nächsten Schritt auf Basis dieses Know-hows maßgeschneiderte Lösungen unter einem Dach anzubieten. Dem Angebot sind keine Grenzen gesetzt: Es kann von der Texterstellung über den Druck und Mailings bis zur Durchführung von Marketingkampagnen reichen.

*Welche Rolle spielen neue Technologien?*

**JOHN HYDE:** Um Produktivität und Rendite zu steigern, spielen neue Technologien eine Schlüsselrolle, man denke nur an den UV-Druck. Allerdings sind Investitionen, etwa in eine neue ▶

*Experte für das „Business Unusual“: John Hyde von der National Association for Printing Leadership (NAPL).*



Druckmaschine, nur die Eintrittskarte für künftiges Wachstum. Man muss die neuen Fähigkeiten auch richtig nutzen, Stichwort Differenzierung, und vermarkten. Hier besteht noch Nachholbedarf. Nur auf die Mundpropaganda bestehender Kunden zu setzen, reicht nicht aus,

*vielmehr ist eine aktive Akquise gefragt, etwa durch den Eigentümer oder durch den Aufbau eines schlagkräftigen Vertriebs.*

*Wie können Unternehmen sich besser vermarkten?*

**JOHN HYDE:** Druckereien konkurrieren zunehmend mit Betrieben aus anderen Branchen, zum Beispiel mit Marketingdienstleistern. Zudem verwenden viele Betriebe eine ähnliche Ausrüstung und bieten ähnliche Dienstleistungen an. Deshalb ist es umso wichtiger, das Besondere (Value Proposition) am eigenen Unternehmen zu definieren, also die Frage zu beantworten: Was macht uns einzigartig? Diese Botschaft gilt es, am Markt zu kommunizieren, etwa im persönlichen Gespräch oder durch Mailings, Broschüren, Presseartikel und die Unternehmens-Webseite.

Wichtig ist auch

*die Beziehungspflege zu Entscheidern. Auch hier heißt es, durch Differenzierung auffallen*

und zum Beispiel bei Angeboten keine lieblosen Standardfloskeln oder Textbausteine verwenden. Stattdessen sollten diese individuell formuliert sein und gerade bei Neukunden persönlich, etwa bei einem Kundenbesuch oder einer Einladung, übermittelt werden.

*Wie oft sollten Betriebe ihr Portfolio überprüfen?*

**JOHN HYDE:** Eigentlich ständig, doch mindestens einmal im Jahr sollten alle Aspekte des Geschäfts unter die Lupe genommen werden hinsichtlich der Frage: Wie können wir mehr Umsatz erzielen? Und zwar zunächst im Hinblick auf bestehende Kunden, weil es aufgrund der bestehenden Geschäftsbeziehungen leichter ist, ihnen zusätzliche Dienste zu verkaufen, als neue Kunden zu gewin-

nen. Darüber hinaus ist es sinnvoll, ein Benchmarking durchzuführen, das Aufschluss über die Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens gibt, wie ihn etwa NAPL oder Branchenverbände in anderen Ländern anbieten. Unser Diagnosewerkzeug „eKG“ analysiert zum Beispiel Kriterien wie Kundenzufriedenheit, Qualität und Preisgestaltung des eigenen Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz. Anhand der Ergebnisse werden die Prioritäten des Betriebs überprüft: Setzen wir auf die richtigen Kunden oder Kompetenzen? Wo besteht Aktionsbedarf? Ein Ergebnis des Benchmarkings kann zum Beispiel sein, ein Partnernetzwerk aufzubauen oder sich an einem Unternehmen zu beteiligen, um das eigene Leistungsportfolio zu erweitern oder um außerhalb des Heimatmarkts – Region oder Land – Kunden zu gewinnen.

*Grundsätzlich gilt: Jedes Unternehmen braucht eine klare Vision davon, was es langfristig erreichen möchte. Der Weg dorthin führt dann über „Business unusal“.* ■

#### Daten & Fakten

Die Professional Services Group der National Association for Printing Leadership (NAPL) berät Unternehmen aus der Druckbranche rund um Strategie, Finanzierung, Reorganisation, Prozessoptimierung und bei der Betriebsnachfolge.

75 West Century Road  
Paramus, NJ 07652-1408  
USA

Tel.: +1-201-6 34-96 00

Fax: +1-201-9 86-29 76

E-Mail: [Information@napl.org](mailto:Information@napl.org) oder [jhyde@napl.org](mailto:jhyde@napl.org)

[www.napl.org](http://www.napl.org)

# Vom Drucker zum Flugzeugbauer

Als sich Thomas Geng und Gottfried Keller mit einer Druckerei im süddeutschen Esslingen-Berkheim selbstständig machen, warten sie nicht darauf, bis Kunden zu ihnen kommen. Sie nutzen eine alte Leidenschaft und eine pffiffige Idee, um neue Kunden zu akquirieren. Inzwischen sogar im Ausland. Die werbekräftigen Papier-Flugzeuge der Druck & Media GmbH werden auf einer Heidelberg Speedmaster SM 74-2-P gedruckt und dann auf einem umgebauten Original Heidelberger-Zylinder gestanzt.

Thomas Geng (35), Geschäftsführer der Druck & Media GmbH, war bereits als kleiner Junge von Modellflugzeugen begeistert. „Ich hatte schon immer mit der Fliegerei zu tun, war leidenschaftlicher Modellflieger. Da kam mir dann die Idee, dass man Papierflieger auch im Druck und in der Werbung verwerten könnte“, berichtet Thomas Geng. Der gelernte Kaufmann, der aus einer Druckerfamilie stammt, verwirklichte diese Idee 1998. Zusammen mit dem Drucktechniker Gottfried Keller (55) gründete er eine Druckerei und produziert seitdem auch Papierflieger.

Die „big-easy's“ waren ursprünglich als Werbemittel für die Tourismus-Branche gedacht. Doch ihr Einsatzradius hat sich konstant ausgeweitet: Neben Fluggesellschaften, Flughäfen und Flugzeugbauern zählen inzwischen Unternehmen aus fliegerisch „unbedarften“ Branchen zu den Hauptabnehmern der individuell anpassbaren Werbe-Flieger. In Form eines Klapp-Folders lassen sie sich als Einladung für eine Messe oder Aktionärsversammlung sogar als Selfmailer nutzen. „Speziell für dieses Produkt setzen wir die Heidelberg Speedmaster SM 74 ein. Gestanzt wird auf einem Heidelberger Zylinder, Baujahr 1965, mit geschätzten 200 Millionen Drucken auf dem Buckel“, erzählt Keller.

**Geschäftlicher Steigflug.** Die Flugzeuge gibt es je nach Kundenwunsch als kleine Propellermaschine, als modernes Passagierflugzeug und neuerdings auch als Großraum-Airliner. Sie sind individuell gestaltbar, was die Farben und Werbeaufdrucke betrifft. Lediglich das

Papier muss eine gewisse Qualität besitzen, um die „Statik“ des Fliegers sicherzustellen. „Das Besondere an den Papierflugzeugen ist, dass sie ohne Kleben, nur durch Zusammenstecken fliegen – und zwar hervorragend. An der Unterseite ist ein kleiner Haken, damit man sie mit dem beigelegten Gummiband wegschießen kann“, erläutert Keller.

Auch die Druckerei befindet sich dank der pffiffigen Geschäftsidee im Steigflug: Die Papier-Flugzeuge generieren inzwischen rund 50 Prozent des Umsatzes des Unternehmens, das heute zehn Mitarbeiter und knapp 850 Kunden zählt. Auch eine steigende Anzahl an Wiederverkäufern vertreiben inzwischen das Produkt. Damit dies auch künftig so bleibt, wurde für die komplette „big-easy“-Produktlinie eine spezielle Internetpräsenz aufgebaut und ein patentrechtlicher Schutz beantragt. Dieser umfasst neben dem Flugzeugtyp auch die Papier- und Falt-Technik. Schließlich sollen „Billignachbauten“ verhindert werden. ■

## Daten & Fakten

Druck & Media GmbH  
 Eschbacher Weg 19  
 73734 Esslingen-Berkheim  
 Deutschland  
 Tel.: +49-711-34 59 60-0  
 E-Mail: [post@druckundmedia.de](mailto:post@druckundmedia.de)  
[www.big-easy.info](http://www.big-easy.info)

Die beiden „Flugzeugbauer“ Thomas Geng und Gottfried Keller mit ihren Werbefliegern (von links).



TOKUSHU PAPER MANUFACTURING CO. LTD., JAPAN

## Im Schatten des Fujiyama

# TOKUSHU

In Nagaizumi-cho, Suntou-gun, Shizuoka, südwestlich von Tokio, befindet sich der Sitz der Tokushu Paper Manufacturing Co. Ltd., einem in Japan bekannten Produzenten für Spezialpapiere. Das Unternehmen eröffnete 2001 das „PAM“, ein privates Museum – mit höchst interessanten, seltenen und teilweise sehr wertvollen Exponaten aus Papier.



Sichtlich zufrieden blättern Vorstand Kiyotoshi Misawa und Verkaufsleiter Mitsuaki Ozaki in ihrem Papierkatalog (von links).

Auch Plakate gehören zur Ausstellung des „PAM“. Blick in einen der Ausstellungsräume des Museums. (von links)

Rückansicht des „PAM“. Innenansichten und papiergerechte Lagerung von Exponaten. (von links)



# PAPER

Immer im Blickfeld ist der höchste und heilige Berg Japans, der Fujiyama, mit seiner schneebedeckten Spitze. Egal, wo man sich auch bewegt in Shizuoka: Es bietet sich ein atemberaubender Blick auf den 3.776 Meter hohen Riesen. Hier hat die Tokushu Paper Manufacturing Co. Ltd. mit rund 620 Mitarbeitern ihren Sitz. Der inzwischen zehnte Vorstand des 1926 gegründeten Unternehmens heißt Kiyotoshi Misawa (56) und ist seit April 2004 in dieser Funktion tätig. Das Unternehmen mit rund 22 Milliarden Yen (etwa 160 Mio. Euro) Jahresumsatz forscht und arbeitet sehr stark im Bereich der traditionellen Papierproduktion, ist ständig auf der Suche nach den geeigneten natürlichen Grundstoffen und bietet auch entsprechend ausgefallene Papiersorten und noch ausgefallene Papierdesigns an.

In dem Streben nach der vollkommenen Gestaltungsform lassen die Mitarbeiter visuelle Eindrücke aus der Natur in das Papierdesign einfließen, um beispielsweise Papiervariationen zu schaffen, die in ihrer Oberflächenstruktur und mit ihren Farben Naturmaterialien wie Stein, Marmor oder Holz widerspiegeln. „Papier ist ein wichtiger Bestandteil der japanischen Kultur und viel mehr als ein Bedruckstoff. Es wird beispielsweise auch im Hausbau eingesetzt, etwa

für die Zwischenwände traditioneller Häuser. Diese traditionellen japanischen Häuser werden aus den drei Grundstoffen Papier, Holz und Erde gebaut“, berichtet Misawa.

**Von der Schuhsohle bis zum Geldschein.** Ob als Einlegesohlen in Schuhen, für Etiketten oder Briefpapier: Wenn es etwas ganz Besonderes sein soll, ist man in Japan auf ein Produkt aus Shizuoka angewiesen. Das Unternehmen ist ein Nischenproduzent, kein Massenhersteller. Es verlassen rund 55.000 Tonnen Papier pro Jahr das Unternehmen, was für einen japanischen Papierhersteller eher ein kleines Volumen darstellt. Insgesamt werden in Japan rund 30 Millionen Tonnen pro Jahr produziert, und es wird so gut wie kein Papier aus dem Ausland bezogen. Die Rohstoffe für die Papierproduktion hingegen kommen überwiegend aus anderen Ländern.

Kostet normales Papier etwa 100 Yen (etwa 0,73 Euro) je Kilo, sind es bei Tokushu gut 400 Yen (circa 2,95 Euro). Dafür erfüllen Tokushu-Papiere aber auch höhere Anforderungen als normale Schreibpapiere. Produziert werden beispielsweise spezielle Papiere für Kataloge, Bibelseiten, Poster, Eintrittskarten, Postkarten, Banknoten, Schecks, Fotopapiere und Etiketten. Darunter sind Papiere, die, auch wenn

sie mit Wasser vollgesaugt sind, nicht aufquellen oder leicht reißen, oder auch Papiersorten, die nicht verrotten. Nicht verwunderlich ist daher, dass immerhin 5.000 der insgesamt 25.000 japanischen Papiersorten und Papierdesigns bei Tokushu angeboten werden. Für Spezialpapiere ist das Unternehmen daher auch Marktführer in Japan. Eine der beliebten Papiersorten heißt „Tanto“. Der Name ist aus einem portugiesischen Wort abgeleitet und bedeutet „viel“. Diese Papiersorte steht in 152 Farben sowie verschiedenen Grammaturen und unterschiedlichen Formaten zur Auswahl. Wie kaum ein anderes Produkt vereint Tanto einen derartigen Variantenreichtum und eine Ausführungsvielfalt, dass es weltweit seinesgleichen sucht.

**Forschungsobjekt „Altpapier“.** Erforscht werden bei Tokushu zum Teil sehr alte Papiere, um zu erfahren, wie man vor beispielsweise 1.000 Jahren Papier herstellte. „Wenn dieses heute noch erhalten ist, müssen dafür die Grundstoffe oder die Herstellungsverfahren mitverantwortlich sein. Dieses Wissen ist für den Papierhersteller ebenso wichtig und nützlich wie die Anmutung der Papiere und Kenntnisse über die noch immer sichtbaren Farben“, erklärt Misawa und ergänzt: „Aus den Forschungsergebnissen ableiten kann man

dann vielleicht neue Papiere, die lange haltbar sind und nicht vergilben.“ Die Ergebnisse dieser Forschung fließen daher oft direkt in die eigene Papierproduktion ein. Ein Ergebnis dieser intensiven Forschung ist beispielsweise das „stabilized paper“. Wasser bzw. Luftfeuchtigkeit ist der Feind des Papiers, zerstört es auf Dauer. Eine Schachtel, die mit dem neuen Papier überzogen wurde, ermöglicht eine gleich bleibende Luftfeuchtigkeit im Inneren. Die dort aufbewahrten Papiere wie Dokumente und Geldscheine überstehen dann lange Zeiten der Lagerung, denn Schimmel, Milben oder Feuchtigkeit haben keine Chance mehr. Viele Museen und Kunstgalerien setzen schon auf dieses Material, um ihre „Schätze“ vor dem Verfall zu bewahren. Ein anderes Tokushu-Papier wird in Neubauten eingesetzt, denn es schützt bei vergleichsweise geringen Kosten vor den gesundheitsschädlichen Ausgasungen, wie sie z. B. auch bei Neuwagen wahrnehmbar sind.

Vor 20 Jahren hatte man sich bereits dazu entschlossen, eine Sammlung rund um das Papier anzulegen, die inzwischen auf 160.000 Exponate angewachsen ist und Ausstellungstücke aus nahezu allen Kulturen und Jahrhunderten umfasst. Die Sammlung wurde zunächst in einem zentralen Archiv eingelagert. „Die Idee war, diese



Einblick in eines der „Forschungslabors“ des Papiermuseums.



Papier kommt auch als Einlegesohlen in Schuhen zum Einsatz.  
Das Papiermuseum besitzt die größte Privatsammlung alter Geldscheine aus den letzten 300 Jahren in Japan. (von links)

# JAPAN



zum Teil wertvollen und seltenen Ausstellungsstücke einem größeren Publikum zugänglich zu machen und die Menschen über die Geschichte des Papiers und seine vielfältigen Einsatzmöglichkeiten zu informieren“, erläutert Misawa die Intention des Museums. 2001 war es dann so weit: Das „museum for paper and material“, PAM, wurde eröffnet. Dafür investierte Tokushu rund 1 Milliarden Yen (rund 7 Mio. Euro). Es ist wohl das beeindruckendste und vermutlich einzige Papiermuseum in ganz Asien – wobei noch nicht einmal alle Exponate ausgestellt werden können, denn dafür reicht selbst der großzügig bemessene Raum des Museums nicht aus.

**1.300 Jahre alt und noch wie neu.** Das älteste Papier im Museum ist bereits 1.300 Jahre alt. Da das Papier so lange erhalten blieb, trotz nicht immer optimaler klimatischer Bedingungen und Lagerverhältnisse, die Farbe aber noch frisch aussieht, wurde daran untersucht, welche Rohstoffe im Papier enthalten sind. Ist zum Beispiel

der Bambusanteil hoch, und welche Bambussorte wurde verwendet? Gibt es diese Bambussorte heute noch, wenn ja, wo? Diese Erkenntnisse fließen dann in die moderne Papierherstellung ein, falls es diese Bambussorte noch gibt. In diesem Fall findet sich der Bambus noch in einem ganz bestimmten Gebiet in China.

**Geld im Überfluss.** Auch gut 4.000 japanische Geldscheine gehören zur Sammlung bei PAM, die ältesten datieren von 1672 und wurden bereits auf Druckmaschinen hergestellt. Die Regionen und Städte in Japan hatten je nach politischem Einfluss das Recht, eigene Geldscheine zu drucken, daher auch die Vielzahl unterschiedlicher Scheine. Es ist die größte Privatsammlung Japans, lediglich die japanische Nationalbank besitzt eine noch größere Sammlung von Geldscheinen. Bereits die ersten Scheine hatten Sicherheitsmerkmale wie eingelassene Haare oder dann um 1750 sogar Wasserzeichen, um Fälschungen zu verhindern. „Sie waren für die normalen Menschen als Zahlungsmittel gedacht, ein echter Samurai bezahlte in jenen Tagen mit Gold-, Kupfer- oder Silbermünzen“, erzählt Misawa lachend. Auf einem der Geldscheine, um 1870 datiert, findet sich die vermutlich holländische Inschrift „Voordeelig“, die, da völlig unbekannt, schlecht zu kopieren war. Origineller Kopierschutz auf Japanisch.

Im Museum werden geschichtliche Zeugnisse im „Remembrance of the Times“-Raum ausgestellt – auch auf Papier von Tokushu, wie ein Plakat der Olympischen Spiele von 1964 in Tokio zeigt. Im „Product Display Room“ findet sich eine breite Kollektion von Produkten aus dem Unternehmen, die auch die vielfältige Verwendung der Tokushu-Produkte belegen soll, z.B. die Schuheinlegesohlen aus Papier. Im „Sample Room“ soll die Kommunikation mit den Designern gelingen; ausgefallene und etwas verrückte Papiere und Produkte werden hier gezeigt – wie z.B. Buchumschläge aus ausgefallenen Materialien. Das Museum widmet sich auch dem Erhalt wichtiger und seltener japanischer Papierdokumente, wie alter Mönchsschriften, Bücher und Karten.

**Seltene Bücher in der Sammlung.** Ein Schatz der besonderen Art ist ein Teil des Vermächtnisses von Hiromu Hara, einem der Begründer des neuen modernen japanischen Designs. Rund 30.000 Exponate des Pioniers für grafisches Design wurden nach dessen Tod dem Museum übergeben. Darunter befinden sich 4.000 Bücher und Poster, die von Hara entworfen wurden. Aber auch japanische wie internationale Buch- und Posterklassiker sind in der Sammlung vorhanden. Zum Teil haben sie das große Kanto-Erdbeben von 1923 und den

Zweiten Weltkrieg überstanden. Darunter befindet sich zum Beispiel das Werk „Neue Typographie“, das großen Einfluss auf die Designer in den 1920er-Jahren hatte. Besonders auch seltene Bücher über die Entwicklung des modernen Drucks in Japan gehören ebenfalls zu dieser Sammlung.

Wer einmal „zufällig“ in die Nähe des Fujiyama und von Shizuoka kommen sollte, tut gut daran, einen kleinen Umweg ins PAM zu machen – und sich zuvor anzumelden. Der Eintritt ist zwar frei, aber das Museum ist nicht für das breite Publikum, sondern für interessierte Papierliebhaber gedacht. ■

## Daten & Fakten

Tokushu Paper Manufacturing Co., Ltd.  
501 Honjuku  
Nagaizumi-cho, Suntou-gun, Shizuoka 411-8750  
Japan  
Tel.: +81-55-9 88-1111  
Fax: +81-55-9 88-1159  
[www.tokushu-paper.jp](http://www.tokushu-paper.jp)



1. Mackenzie-Museum von außen.
2. Vorstand Al Teather und Geschäftsführer Lou Cahill vor dem Eingang des Museums (von links).
3. Blick in den Ausstellungsraum.
4. Historischer Zeitungsartikel.
5. Papierschneidemaschine von etwa 1880.
6. Sydney Chantry an der Linotype.
7. Seltene Kostbarkeit: Holzlettern.

MACKENZIE PRINTERY & NEWSPAPER MUSEUM, KANADA

# Das Erbe des Rebellen

Politiker, Reformler, Drucker, Rebell: Die Rede ist von William Lyon Mackenzie. Der gebürtige Schotte sorgte im Kanada des frühen 19. Jahrhunderts mit seiner Druckerei, genauer gesagt mit der von ihm gedruckten und herausgegebenen Zeitung „Colonial Advocate“, für gewaltigen Aufruhr. In seinem Wohnhaus in Queenston (Ontario) werden heute unter anderem 500 Jahre Drucktechnik lebendig. Zu Besuch im Mackenzie Printery & Newspaper Museum.

**S**tolze 1.000 Pfund Kopfgeld setzte die Regierung Oberkanadas, dem heutigen Ontario, im Jahre 1837 für die Ergreifung von William Lyon Mackenzie aus. Dieser hatte nicht weniger versucht, als den Vizegouverneur in York (heute Toronto) zu stürzen. Mit seinem feuerroten Schopf und heißblütigem Temperament war Mackenzie ein Rebell, wie er im Buche steht. Davon können sich Museumsbesucher gerne überzeugen, denn der Hausherr begrüßt seine Gäste stets persönlich – in Gestalt einer Wachsfigur.

**Meinungsfreiheit, Aufklärung, Demokratie:** Für Mackenzie war der Druck seiner Ideen der Schlüssel für positive Veränderungen. „Sein“ Museum widmet sich deshalb nicht nur seinem Lebenswerk, sondern auch der Druckkunst – und diesbezüglich hat es sehr viel zu bieten: An einer eisernen Handpresse von Hopkinson und Cope Albion von 1863 führen beispielsweise Mitarbeiter des Museums die Anfertigung einer Urkunde vor, die der Besucher mit seinem Namen versehen als Andenken erhält. Insgesamt sind elf Druckpressen zu bestaunen, darunter sechs Tiegel. Acht der Druckpressen funktionieren noch und dürfen unter Anleitung eines Museumsmitarbeiters von Besuchern bedient werden, wie auch die Linotype und Ludlow Gießmaschinen. „Anfassen erwünscht“ heißt es auch bei der Holzlettern-Sammlung.

Im Keller des Gebäudes befindet sich ein weiterer Schwerpunkt des Museums – im wahrsten Sinne des Wortes: Die Drucksteine für die Lithographie lagern hier und Museumskuratorin Tania Denis erklärt den Besuchern nicht nur den Ursprung dieses Druckverfahrens, das vom Deutschen Alois Sennefelder vor über 200 Jahren erfunden wurde, sondern auch dessen Vor- und Nachteile. Ein „Nachteil“ des Verfahrens ist für sie persönlich beispielsweise, dass sie die sehr schweren Steine kaum bewegen kann und darum ihre Demonstrationen auf die „kleinen“ Ausstellungstücke beschränken muss.

Zu den Exponaten des Museums gehören natürlich auch die Produkte, die mit all den ausgestellten und erlebbaren Druckverfahren gefertigt werden können. Markante Zeitungsausschnitte und Plakate,

beispielsweise aus der Zeit des Zweiten Weltkriegs, sind darunter. Auch Nachdrucke der Luther-Bibel sowie einiger Seiten der Gutenberg-Bibel von 1455 gehören dem Museum.

Ein absolutes Prunkstück der Ausstellung ist die so genannte Roy-Presse. Um 1760 in England gebaut, ist sie eine der ältesten Holzpressen weltweit und wohl die älteste Kanadas. Benannt wurde die Presse nach dem Drucker Louis Roy, der sie von Quebec nach Newark (heute Niagara-on-the-Lake) brachte. Dies geschah im Auftrag des ersten Vizegouverneurs von Ontario, John Graves Simcoe. Er nahm Roy unter Vertrag, um mit ihm unter anderem im April 1793 die erste Zeitung Oberkanadas, „The Upper Canada Gazette and American Oracle“, zu drucken. Sie galt als Sprachrohr der Regierung, die fest zum englischen Königshaus stand und keine Unabhängigkeit von Großbritannien anstrebte. Sie war auch der Stein des Anstoßes für den glühenden Demokraten Mackenzie, politisch aktiv zu werden.

**Gesucht, verehrt und unbelehrbar.** William Lyon Mackenzie kommt 1795 in Schottland zur Welt. 1820 wandert er mit seiner Mutter nach Kanada aus und schlägt sich mehr schlecht als recht als Kaufmann durch, bevor er dann 1824 in Queenston die erste Ausgabe der Zeitung „Colonial Advocate“ veröffentlicht – mit viel Herzblut, aber ohne jegliche journalistische Vorbildung. In seinen Beiträgen greift Mackenzie den regierenden Klüngel an, den so genannten „Family Compact“. Dabei handelt es sich um eine Handvoll mächtiger und wohlhabender Männer, die sowohl die Legislative als auch die Exekutive der Provinz dominieren und dank ihres politischen Monopols auch die privaten Banken sowie Bildungs- und Gerichtswesen beherrschen.

Der „Colonial Advocate“ ist den Regierenden bald ein Dorn im Auge, zumal die Zeitung dank Mackenzies harscher Attacken, etwa gegen die Politik der Landvergabe, viel Beifall in der Bevölkerung findet. Ein journalistisches Pulverfass, das 1826 explodiert, als Anhänger der Regierung seine Druckerei in Toronto zum Teil zerstören und die Bleiletern in die Niagarabucht werfen. ▶



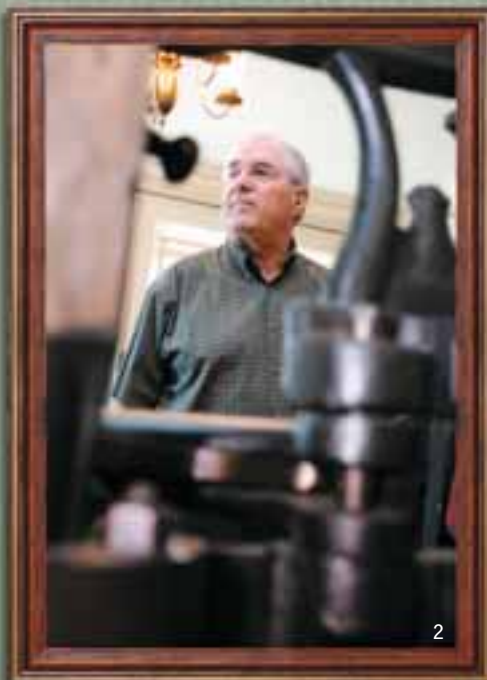
1. Druckstein der Lithographie.
2. Direktor Art Ellis, beobachtet durch die „Albion Press“ im Museum.
3. Rebell und Drucker: William Lyon Mackenzie.



1



3



2

**Erstürmung Torontos.** Für Mackenzie bildet der „Colonial Advocate“ das Sprungbrett für eine recht stürmische politische Karriere: Fünfmal wird er ab 1828 in die gesetzgebende Versammlung von Oberkanada gewählt und fünfmal wegen „übler Nachrede“ ausgeschlossen. Er wird Vorsitzender der Reform-Partei und 1834 erster Bürgermeister von Toronto. Bei den Provinzwahlen 1836 geht die Reform-Partei gegen die königstreuen Tories sang- und klanglos unter.

Diese Niederlage sowie das Nichtzustandekommen der von ihm geforderten Reformen verbittern Mackenzie so sehr, dass er zu einem radikalen Schlag ausholt. In der Überzeugung, einzig die Unabhängigkeit von England werde den Weg frei für Reformen machen, scharft er 1837 rund 600 Anhänger um sich, um den Vizegouverneur Oberkanadas zu stürzen. Ein kompletter Fehlschlag, nur die Flucht in die USA rettet ihm jetzt das Leben. Nach seiner Amnestie kehrt Mackenzie 1850 nach Toronto zurück, wo er 1861 stirbt.

**Partnerschaftlicher Kraftakt.** Noch heute gedeihen neben dem Museum zwei der fünf Robinien, die Mackenzie am 18. Mai 1824 pflanzte, dem Tag, an dem der „Colonial Advocate“ erstmals erschien. Dank der ehrenamtlichen Arbeit der „Niagara Parks Commission“ und dem „Printery Committee“ ist das ehemalige Wohnhaus Mackenzies heute wieder originalgetreu zu besichtigen. Es war bis auf die Grundmauern zerstört, als es Mitte der 1930er Jahre liebevoll und in seiner historischen Erscheinung restauriert wurde. Erst Anfang der 1990er Jahre wurde daraus das Druckmuseum mit den heute ausgestellten Exponaten: Seit der Eröffnung 1991 veranstaltet das Museum

regelmäßig Sonderausstellungen, wie zum Beispiel 1999, als der 175. Jahrestag des „Colonial Advocate“ gefeiert wurde – jener Zeitung, die nicht nur das Leben Mackenzies, sondern auch das politische Gesicht Kanadas entscheidend prägte. „Über Unterstützung, auch über eine Mitgliedschaft, freuen wir uns natürlich sehr. Spenden und neue Mitglieder sind herzlich willkommen, damit unser Museum noch vielen Generationen erhalten bleibt und weiterhin unsere Besucher viel über Drucktechnik und die Bedeutung der Druckkunst für unsere Welt erfahren können“, betont Al Teather, Vorsitzender des Museumsdirektoriums. ■

#### Daten & Fakten & Mitgliedsanfragen

Meckenzie Printery & Newspaper Museum  
1 Queenston Street  
P.O. Box 1824  
Queenston, Ontario, L0S 1L0  
Kanada  
Tel.: +1-9 05-2 64-06 04  
E-Mail: mackenzieprintery@bellnet.ca  
www.mackenzieprintery.ca

Öffnungszeiten:  
Ab 6. Mai bis einschließlich September 2006  
von 11.00 bis 17.00 Uhr täglich.

## Tipps & Tricks

### Drucken mit Polyesterdruckplatten (Teil 2): Wirtschaftlicher Einsatz auf Druckmaschinen von Heidelberg

Polyesterdruckplatten sind eine kostengünstige Alternative zu Metalldruckplatten. Sie bieten besonders Akzidenzdruckereien, die Auflagen von bis zu 20.000 Exemplaren produzieren, vielfältige Vorteile wie kürzere Durchlaufzeiten und geringere Produktionskosten (siehe Tipps & Tricks, HN 256). Wer Polyesterdruckplatten auf Druckmaschinen von Heidelberg einsetzt, profitiert darüber hinaus von einer Reihe leistungsstarker Optionen, die den Bedienkomfort erhöhen und die Wirtschaftlichkeit steigern. Ein Beispiel ist die AutoPlate-Einrichtung. Mit ihr gelingt das Einspannen der Platten im Handumdrehen.

#### Polyesterdruckplatten & AutoPlate

Für perfekte Druckergebnisse muss die Maschine stets sauber und sorgfältig gewartet sein. Besonders im Umgang mit Polyesterdruckplatten und AutoPlate sollten einige Punkte beachtet werden:

- Bei Druckfolien auf Polyester- oder Papierbasis mit einer Stärke unter 0,15 mm empfiehlt sich ein manueller Auswurf.
- Passerkorrekturen erst nach einigen Makulaturbogen vornehmen, besonders wenn Druckaufträge über den gesamten Druckbereich gehen.
- Bei kritischen Druckmotiven zuerst das vordere Drittel der Druckplatte einpassen.
- Nach jeder Registerkorrektur ca. 30 Bogen drucken, um die Polyesterdruckplatte wieder zu stabilisieren und Registerabweichungen zu minimieren.

#### Behandlung mit Spezialmitteln

- Hersteller von Polyesterdruckplatten bieten spezielle Feuchtmittelzusätze an. Welcher ideal für Ihre Anforderungen ist, sagt Ihnen Ihr Ansprechpartner bei Heidelberg.
- Vor Produktionsbeginn können Polyesterdruckplatten entsprechend der Herstellerangabe mit Ätzmittel behandelt werden, um das Freilaufen der Druckplatte und damit das Erreichen der Farb-Wasser-Balance bei Druckbeginn zu beschleunigen.

#### Polyesterdruckplatten & Printmaster QM 46

- Es empfiehlt sich, Polyesterdruckplatten mit rauer Rückseite zu verwenden, da diese ein sicheres Handling des Platteneinzugs und der Diagonalstellung gewährleisten. Zusätzlich stellen sie die Maßstabilität der Polyesterdruckplatte sicher.
- Nach dem Einspannen sollte die Polyesterdruckplatte über das Feuchtwerk angefeuchtet werden.
- Schieben Sie nach jeder Druckunterbrechung Vorfeuchtintervalle ein: Feuchten Sie die Platte einige Male an, um zu verhindern, dass die Platte anfängt zu schmieren. Eine stärkere Vorfeuchtung der Polyesterdruckplatte lässt sich schnell und komfortabel über das Steuerpult einstellen.

#### Polyesterdruckplatten & Printmaster GTO 52

- Ziehen Sie Spannmuttern nur mit der Hand an. Das vermeidet eine Überdehnung der Polyesterdruckplatte und ermöglicht von Beginn an einen guten Passer.
- Justieren Sie das Farbwerk laut Bedienungsanleitung und stellen Sie die Farbauftragwalzen etwas spitzer als vorgegeben zur Polyesterdruckplatte ein.
- Arbeiten Sie während des Fortdrucks mit einem großen Farbdoktorhub bei minimaler Farbzonenöffnung. ■

#### Daten & Fakten

Den ersten Teil des Beitrags sowie alle bisher erschienenen Tipps & Tricks finden Sie unter [www.heidelberg-news.com](http://www.heidelberg-news.com).

# Termine & Messen

## ■ Termine Asien

### Korea: KIPES

Auf der internationalen Fachmesse für die Druckindustrie können sich die Besucher über Druckmaschinen, Druckereiausrüstung sowie die Satz- und Druckvorlagenherstellung informieren.

**Ort:** Seoul, Südkorea

**Zeit:** 6. bis 10. September 2006

**Kontakt:** Korea E & Ex Inc.

**Telefon:** +82-2-5 51 01 02

**Fax:** +82-2-5 51 01 03

**E-Mail:** ex@eandex.co.kr

**Internet:** www.kipes.com

## ■ Termine Europa

### Niederlande: IfraExpo 2006

Die viertägige internationale Konferenz bietet Entscheidern aus der Zeitungsindustrie und Medienproduktion eine Plattform für den Informations- und Erfahrungsaustausch. Es wird das komplette Spektrum an Produkten und Dienstleistungen für die Zeitungs- und Zeitschriftenproduktion abgedeckt.

**Ort:** Amsterdam, Niederlande

**Zeit:** 9. bis 12. Oktober 2006

**Kontakt:** Michael Heipel

**Telefon:** +49-(0)-61 51-7 33-6

**Fax:** +49-(0)-61 51-7 33-8 02

**E-Mail:** heipel@ifra.com

**Internet:** www.ifraexpo.com

## Polen: Taropak 2006

Mit Besuchern aus rund 30 Ländern die wichtigste Messe für die Verpackungs- und Logistikindustrie in Zentral- und Osteuropa. Schwerpunkte sind die vier Bereiche Verpackungsmaterialien und -design, Maschinen, Logistik sowie technische Beratung.

**Ort:** Poznań, Polen

**Zeit:** 18. bis 20. September 2006

**Kontakt:** Taropak Projektteam

**Telefon:** +48-61-8 69-26 00

**Fax:** +48-61-8 69-29 53

**E-Mail:** taropak@mtp.pl

**Internet:** www.taropak.pl/en

## ■ Termine Nordamerika

### USA: Graph Expo und Converting Expo\*

„Building your business from design to delivery“ – unter diesem Motto wartet die größte amerikanische Druckfachmesse auch dieses Jahr mit einem umfangreichen Programm rund um den Akzidenzdruck und Converting auf. Die Ausstellung präsentiert Wissenswertes sowie die neuesten Themen in Vorstufe, Druck & Converting, Großformat sowie Mailing & Fulfillment. Es werden rund 500 Aussteller erwartet.

**Ort:** Chicago, USA

**Zeit:** 15. bis 18. Oktober 2006

**Kontakt:** Graphic Arts Show Company (GASC)

**Telefon:** +1-7 03-2 64-72 00

**E-Mail:** info@gasc.org

**Internet:** www.gasc.org

\* Messen mit Heidelberg-Beteiligung

## Gewinner der Leserumfrage – HN 256

### 1. Preis: Reise nach Heidelberg

Rarfs C. Ionescu, TRIMPRESS, Cluj-Napoca, Rumänien

### 2.–5. Preis: iPod

Chanbana Amaratunga, Unique Packaging PVT, Talwate, Sri Lanka

Aristide Dourado, Ordem Franciscana – Dept. Gráfico, Lissabon, Portugal

Andrew Kelleher, Courier Newspapers, Bridgewater, Australien

Francisco Lizarrara, Imprenta San Francisco, Paso del Rey-Moreno, Argentinien

### 6.–11. Preis: XL 105 Modell

Adair Anderson, Stevens Printing, Portland, USA

Prachak Chinsin, Darnsutha Press, Bangkok, Thailand

Marco Patricio Moreno, Graficas Moreno, Quito, Ecuador

Sadrollah Baharami Nezhad, Irandaily, Teheran, Iran

Josephope T. Sardalla, Salman Printers, Sidhafs, Königreich Bahrain

Norr Mohmud Shirnsa, Graphic Lineups, Nairobi, Kenia

# Stimmen zur HN

**Hans Joachim Laue, Wiedlisbach, Schweiz:** Eine gute Mischung aus Fach-, Sach- und Gestaltungs-Kompetenz.

**Jackie Powell, Ashford, Großbritannien:** Mehr Beiträge über Kunden und Unternehmen, die Heidelberg einsetzen, bitte!

**Urs Egli, Fyshwick, Australien:** Ich lese das Magazin sehr gerne. Es ist das einzige Fachmagazin, das es wert ist, gelesen zu werden. Danke.

**Jim Siemons, Berkeley, USA:** Die HN ist die „National Geographic“ der Druckindustrie!

**Portpong Wattanadech, Bangkok, Thailand:** Sehr informatives und exzellentes Magazin. Nützliche Informationen über die neueste Technik. Das Nr. 1-Magazin der Druckindustrie.

**Mark Jess, Georgetown, Kanada:** Klasse Gestaltung, informative Beiträge, gute Botschaften. Weiter so!

**Elke Neunzer, Alsdorf, Deutschland:** Besonders interessant sind Berichte aus anderen Kulturen in Verbindung mit unserer Drucktechnik! Immer spannend, immer gut!

### Orlando Luis Berlanga Guerrero, Mendoza, Argentinien:

Die Zeitschrift ist ausgezeichnet. Die Artikel sind von großem Interesse für uns. Zu jeder Rubrik gibt es wertvolle Beiträge, die wir umso höher einschätzen, als sie aus dem Ursprungsland der Drucktechnik kommen.

**Alfredo Lazo Molina, Valencia, Spanien:** Die gesamte Zeitschrift ist sehr gut. Mich persönlich interessieren vor allem die Artikel aus den Rubriken „Perspektiven“ und „Tipps & Tricks“.

**Gaie Orton, Prince Edward Insel, Kanada:** Bin sehr beeindruckt vom Layout der HN – Glückwunsch. Attraktiv, sauber und auch noch gut zu lesen. Untypisch für ein Fachmagazin. Es ist so gemacht, dass ich es einfach lesen will.

**Kirsten Hein, Baunatal, Deutschland:** Von vorne bis hinten lesenswert und schön für das Auge!

**Betti Emilia Colli, Cordoba, Argentinien:** Ich finde alle Artikel sehr interessant. Zu bedauern ist nur, dass unser Land von dieser Technologie noch so weit entfernt ist.

**Christof Steidle, Kempten, Deutschland:** Sehr interessant finde ich Berichte über die Situation in anderen Ländern. Interessant wären auch Themen aus dem Marketing.

## IMPRESSUM

© Heidelberger Druckmaschinen AG, Ausgabe 257, Jahrgang 2006

Internet: www.Heidelberg-News.com  
E-Mail: Heidelberg.News@heidelberg.com

**Herausgeber**  
Heidelberger Druckmaschinen AG  
Kurfürsten-Anlage 52–60  
69115 Heidelberg  
Deutschland  
www.heidelberg.com  
Adriana Nuneva, Senior Vice President – Global Marketing

**Projektleitung**  
Matthias Tritsch  
Tel.: +49-(0)-62 21-92-45 70  
Fax: +49-(0)-62 21-92-49 49  
E-Mail: Matthias.Tritsch@heidelberg.com

**Redaktionsleitung**  
Dietmar Seidel  
E-Mail: Dietmar.Seidel@heidelberg.com

**Resort Solutions**  
Isabelle Specht  
E-Mail: Isabelle.Specht@heidelberg.com

**Redaktionsbeirat**  
Daniela Bethonico (Latin America), Dominique Bouffard (France), Timothy Henschel (USA), Manuela Deufel (Germany / Switzerland), Irene Duffy (UK), Brian Ellis (Canada), Jasmine Ho (Asia Pacific), Karl Kowalczyk (Applications), Andreas Lang (Product Line Management), Henriette Larsen (Nordic), Rainer Manderbach (Eastern Europe / Asia), Hans-Dieter Siegfried (Communications), Elke Steinbach (Service), Volker Trappmann (Western Europe / Middle East / Africa)

**Herstellung**  
SIGNUM communication GmbH  
Lange Rötterstraße 11  
68167 Mannheim  
Deutschland  
Tel.: +49-(0)-621-3 39 74-0  
Fax: +49-(0)-621-3 39 74-20  
www.signum-web.de

**Chefredaktion**  
Jürgen Ströbele  
E-Mail: Stroebele@signum-web.de

**Redaktion**  
Heike Link  
E-Mail: Heike.Link@signum-web.de

**Projektleitung**  
Christian Westenhöfer  
E-Mail: Christian.Westenhoefel@signum-web.de

**Kreativ-Direktion**  
Matthias Birkenbach  
E-Mail: Birkenbach@signum-web.de

**Art-Direktion**  
Oliver Weidmann und Karin Breuner

**Druck**  
Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland

**Produktionsverfahren**  
Druckplatten: Suprasetter  
Druck: Speedmaster SM 102  
Finishing: Stahlfolder  
Fonts: Heidelberg Gothic, Heidelberg Antiqua

**Auflage**  
130.000 Exemplare

**Verbreitungsgebiet**  
89 Länder

**Sprachen**  
Dänisch, Deutsch, Englisch, Finnisch, Französisch, Koreanisch, Schwedisch, Spanisch, Ungarisch

**Titelbild**  
Leonilde Terceiro, Fernandes & Terceiro Lda. – Artes Gráficas, Portugal

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.



www.heidelberg.com

Drucken ist die Kunst, Papier in Schwingung zu versetzen. **Passion for Print.**

**HEIDELBERG**