

# Heidelberg

Nachrichten

Das Kundenmagazin  
Seit 1930 • Ausgabe 258 • 2006



*Mit  
allen Sinnen*

Werner Drechsler aus Düsseldorf

## **KALTFOLIENVEREDELUNG MIT FOILSTAR**

Metallische Effekte  
für hochwertige Produkte

## **MUTTER NATURS SCHÖNSTE TÖCHTER**

Historische Farben neu entdeckt

**HEIDELBERG**



**Liebe Leserin, lieber Leser,**

wer sich heutzutage vom Wettbewerb abheben will, muss „tief in die Kiste“ greifen. Allerdings erfordert die Differenzierung nicht nur Kreativität und Hightech, sondern auch Know-how: Erst dadurch lässt sich das Optimum aus den Produktionsmitteln herausholen.

Zum Auftakt unserer mehrteiligen Beitragsreihe zum Thema „Bildung“ erläutern UN-Generalsekretär Kofi Annan beziehungsweise internationale Druckexperten in einer exklusiven Gesprächsrunde, welche zentrale Rolle die Ausbildung im Allgemeinen und für die Druckbranche im Speziellen spielt. Darüber hinaus legt der Leiter unseres Market Centers Deutschland/Schweiz, Werner Albrecht, dar, warum die Mitarbeiterqualifikation gerade an Hochlohnstandorten unverzichtbar ist.

Am Beispiel der deutschen Druckstudio GmbH, der schottischen John Watson & Company und der brasilianischen FacForm zeigen wir auf, wie man von den unterschiedlichsten Alleinstellungsmerkmalen profitieren kann. Zudem weisen wir Sie in die Funktionsweise unseres neuen Kaltfolienmoduls FoilStar ein, stellen Ihnen den Klebebinder Eurobind 4000 vor und beleuchten die Erfolgsgeschichte der Speedmaster SM 102.

Zu guter Letzt machen wir Sie noch mit Georg Kremer und Jürgen Riedlinger bekannt – zwei Farbherstellern, die unterschiedlicher kaum sein könnten.

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



**Mit allen Sinnen**

Mit UV-Technologie und einer Fülle von Lacken, Rasterverfahren und Bedruckstoffen macht die deutsche Druckstudio GmbH die Ideen ihrer Kunden mit allen Sinnen erfahrbar. ▶ 4

**Profile**

- 4 **Mit allen Sinnen**  
Die Druckstudio GmbH Düsseldorf fertigt sinnliche Produkte – vor allem für die Kosmetikindustrie.
- 12 **And the winner is ...**  
... FacForm aus Brasilien. In wenigen Jahren wurde aus einer kleinen Druckerei ein renommiertes Medienunternehmen, das fast jeden nationalen Preis gewinnt.
- 16 **Die feine Hülle des Scotch**  
Whisky ist der Exportschlager aus Schottland. Der Großteil der edlen Etiketten und Verpackungen kommt von John Watson & Co. Ltd. aus Glasgow.

**Spektrum**

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

## Innovationen



**Gestärkt aus der Krise!**

Interview mit Werner Albrecht: Der Leiter des Market Centers Deutschland/Schweiz erläutert die Chancen und Herausforderungen der deutschen und europäischen Druckbranche. ▶ 36

**Lösungen**

- 28 **Willkommen in der Champions League**  
Seit Jahren ist die Speedmaster SM 102 der Champion im 70×100-Format – und setzt immer wieder neue Standards.
- 32 **Sauberer Druck**  
Pharmaverpackungen sind das Hauptgeschäft der Schlüter GmbH aus Deutschland. Geschäftsführer Andreas Schlüter berichtet über seine Erfahrungen mit der SM 102.
- 34 **Cooler Brillanz für metallische Effekte**  
Mit dem FoilStar-Modul für die Speedmaster CD 74 und CD 102 lassen sich Druckprodukte mit metallischer Kaltfolie im Offsetverfahren inline veredeln.

**Innovationen**

- 36 **Gestärkt aus der Krise!**  
Werner Albrecht, Leiter des Market Centers Deutschland/Schweiz, über die Wettbewerbssituation auf dem deutschen Druckmarkt.
- 42 **Der Bond unter den Klebbindern**  
Luxuriöse Broschüren oder Magazine zu binden ist sein Gebiet. Raffinesse und Effizienz sind seine Markenzeichen. Sein Name: Eurobind 4000.

## Chancen



**Bildungsoffensive**

Mangelhafte Bildung ist ein enormer wirtschaftlicher Nachteil. Aus diesem Grund trafen sich jetzt sieben Vertreter führender Schulen und Universitäten aus sechs Nationen, um über den Ausbildungsstand in ihren Ländern zu diskutieren. ▶ 46

**Chancen**

- 46 **Bildungsoffensive I**  
UN-Generalsekretär Kofi A. Annan bezieht Stellung: Warum Bildung im Zeitalter der Globalisierung von entscheidender Bedeutung ist.
- 47 **Bildungsoffensive II**  
Exklusiv und einmalig: Die Vertreter international führender Schulen und Universitäten aus der Druckbranche diskutieren über die Bedeutung von Bildung.

**Perspektiven**

- 56 **Mutter Naturs schönste Töchter**  
Der deutsche Chemiker Georg Kremer hat sich auf die Herstellung seltener Naturfarben spezialisiert.
- 60 **„Trocknungszeiten extrem verkürzen“**  
Jürgen Riedlinger, Director Technical Management beim Druckfarbenhersteller Flint Group im deutschen Stuttgart, erläutert die aktuellen Trends.

**Service**

- 61 **Tipps & Tricks**
- 62 **Termine & Messen**
- 62 **Gewinner der Leserumfrage – HN 257**
- 63 **Stimmen zur HN**
- 63 **Impressum**

DRUCKSTUDIO GMBH DÜSSELDORF, DEUTSCHLAND

# Mit allen Sinnen

Sie sind die Spezialisten für das Außergewöhnliche. Dort, wo manch andere Druckerei passen muss, blühen die Mitarbeiter der Druckstudio GmbH Düsseldorf erst richtig auf. Mithilfe von speziellen Rasterverfahren, UV-Technologie und einer Vielfalt von Lacken auf den unterschiedlichsten Bedruckstoffen machen sie die Ideen ihrer Auftraggeber mit allen Sinnen erfahrbar. Hierzu setzt das Unternehmen auf modernste Technologie – und macht damit seine Kunden süchtig nach seinen Produkten.



Teilen die Leidenschaft für hochwertige Ästhetik: Werner Drechsler, Gründer und Geschäftsführer der Druckstudio GmbH Düsseldorf, und Ursula Rausch, Leiterin des Trainingscenters von Shiseido in Düsseldorf, beim Begutachten eines neuen Kosmetikplakates.



Werner Drechsler beim Prüfen der Duftnote. Die Aromastoffe im Duftlack entfalten durch Reiben ihre Wirkung.

Sehen, fühlen, riechen – die Produkte der Druckstudio GmbH Düsseldorf sprechen alle Sinne an und schaffen dadurch einen bleibenden emotionalen Eindruck beim Endkunden.

W

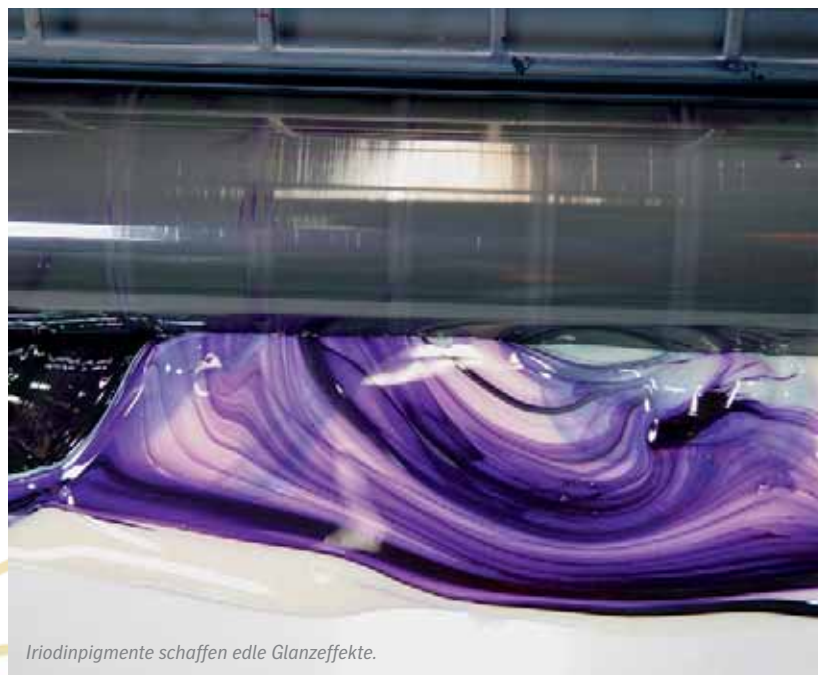
erner Drechsler ist meistens in Bewegung. Im Gespräch passiert es, dass seine Finger einen Kugelschreiber drehen, ihn senkrecht auf den Schreibtisch stellen. Ab und zu springt der Druckereichef auf, um ein Druckmuster aus dem Schrank zu holen. Doch treibt ihn keine hektische Ruhelosigkeit an. Vielmehr spürt man die Vitalität, die den 52-Jährigen immer wieder Neues ausprobieren lässt. Eine Vitalität, wie sie auf den Bildern des französischen Malers Christophe Bouchet zum Ausdruck kommt, den Drechsler verehrt und von dem einige Werke bei ihm zu Hause sowie in den Büroräumen hängen. Sie zeigen mit breiten Pinselstrichen gemalte Menschen, die eine heitere Sinnlichkeit ausstrahlen. Und diese springt auf den Betrachter über – genauso wie die Begeisterung ihres Besitzers für das Schöne.

Die gleichsam „energiegeladene“ Umgebung lässt den Willen erahnen, der Drechsler fast sein ganzes Leben lang angetrieben hat, Ziele zu erreichen, sein eigenes Ding zu machen. Doch ist Drechsler kein Getriebener, sondern vielmehr Schrittmacher. Und hierbei legt er ein rasantes Tempo vor, denn er ist überzeugt: „Im heutigen Wettbewerb frisst der Schnelle den Langsamen. Es geht darum, der Erste zu sein. Der Erste, der neue Trends aufspürt, und der Erste, der die neueste Technologie einsetzt und am schnellsten produziert. Dass die Qualität stimmt, wird als selbstverständlich vorausgesetzt.“ Und Drechsler war immer unter den Ersten. Vor 18 Jahren hat er eine der ersten Maschinen mit Inline-Lackierwerk installiert, und seit elf Jahren wird unter der Leitung von Drechslers Geschäftspartner Rolf Albers im UV-Offset gedruckt. Diese Innovationsfreude, gepaart mit einem ausgeprägten Dienstleistungsdenken, hat dem Unternehmen

ein konstantes Umsatzwachstum beschert – 29 Jahre in Folge seit der Unternehmensgründung 1977. Im laufenden Geschäftsjahr 2006 wird die Druckstudio GmbH mit ihren 40 Mitarbeitern den Umsatz um 30 Prozent auf sechs Millionen Euro steigern und damit den Gewinn sogar vervierfachen. Damit die Erfolgsgeschichte weitergeht, hat Werner Drechsler frühzeitig die Nachfolge geregelt: Mit Dirk Puslat und Martin Piszczek ist 2006 bereits die nächste Generation in die Geschäftsführung vorgerückt.

**Gehobenes Marktsegment.** Die rund 1.000 Kunden, zu 70 Prozent mittelständische Unternehmen und Konzerne sowie zu 30 Prozent Agenturen, fühlen sich bei den Düsseldorfern sehr gut aufgehoben. Sie schätzen es, auf dem höchsten Stand der Technik und Qualität bedient zu werden. Denn viele von ihnen, vor allem die Konzerne aus der Kosmetikbranche – etwa Shiseido oder der Weltmarktführer L'Oréal mit Tochterfirmen wie Lancôme, Vichy, Garnier, Biotherm, Jade Maybelline, Helena Rubinstein und Armani –, der Automobilhersteller Mazda, der Telekommunikationskonzern Vodafone oder der Bekleidungshersteller Falke, kommen aus dem gehobenen Marktsegment und legen daher sehr viel Wert auf eine erstklassige Präsentation ihrer Produkte. Diese Kundenstruktur macht die Druckerei relativ immun gegen Konjunkturerinbrüche, weil in wirtschaftlich schwachen Zeiten die Nachfrage nach Premiumgütern kaum

„Im heutigen Wettbewerb frisst der Schnelle den Langsamen. Es geht darum, der Erste zu sein, der neue Trends aufspürt.“



Iridinpigmente schaffen edle Glanzeffekte.



Klaus Pöppinghaus bereitet den Stanzzylinder für den nächsten Auftrag vor.



Andreas Spöhr beim Bearbeiten eines Druckauftrags am Maschinenleitstand Prinect CP2000 Center ...



... und beim Nachfüllen von Farbe an der Speedmaster CD 74-5 mit Lackierwerk, auf der vor allem Faltschachteln gefertigt werden.

„Wir haben sofort ein großes Zukunftspotenzial in UV gesehen, weil wir damit außergewöhnlich schöne Produkte fertigen können.“

gion wohnen neun Millionen Menschen mit überdurchschnittlicher Kaufkraft. Außerdem ist die Infrastruktur außerordentlich gut“, lobt Drechsler. Das zieht natürlich auch die Konkurrenz an: Rund 180 Druckereien gibt es im Großraum Düsseldorf.

Doch sind wohl nur wenige Wettbewerber so von dem Gedanken beseelt wie Drechsler, es besser zu machen. Dies war auch der Grund, sich vor knapp 30 Jahren selbstständig zu machen. Gerade mal 23 Jahre alt, mit einer abgeschlossenen Lehre als Buchdrucker und einem Studium als Drucktechniker in der Tasche, übernimmt er in der Düsseldorfer Innenstadt eine kleine Schnelldruckerei.

Nichts Besonderes, doch betreibt er cleveres Marketing. Er verteilt Flyer mit Duftprobchen für Parfüm. Darauf steht: „Wenn Sie einen Monat bei mir drucken lassen, können Sie Ihrer Frau, Sekretärin oder Freundin jeden Monat einen großen Flakon Parfüm schenken, denn das Geld dafür sparen Sie bei mir“, erzählt Drechsler verschmitzt. Die Resonanz ist so überwältigend, dass er nicht nur einen Mitarbeiter einstellen muss, sondern auch zwei Studienkollegen von der Fachschule, Rolf Albers und Hubert Spitzner, als Kompagnons mit ins Boot holt.

**Clever verführen.** Beflügelt vom Erfolg, steigt er 1979 „vom Schnelldruck ins richtige Druckgeschäft“ um – mit Maschinen von Heidelberg. Als Erster in der Region schafft er einige Jahre später eine Maschine mit Inline-Lackierwerk an. Auch hier zeigt sich das Marketinggeschick von Drechsler, der ein Verführer im positiven Sinne ist, der Kunden nie überredet, sondern überzeugt. Wichtigen Auftraggebern bietet er an, einen Job mit Dispersionslack zu veredeln, aber ohne Aufpreis. Wieder ein Treffer ins Schwarze: „Ich habe die Kunden

nachlässt, während im mittleren Marktsegment dann am kräftigsten gespart wird. Zudem ist die Druckerei von keinem einzelnen Kunden abhängig. Sie macht rund 60 Prozent des Umsatzes mit 20 Kunden, von denen aber keiner mehr als zehn Prozent des Umsatzes generiert.

**Mekka der Kreativen.** Viele wichtige Kunden der Druckerei, darunter viele der renommierten Kosmetikfirmen, haben in Düsseldorf ihren Deutschlandsitz. Die Rheinmetropole mit ihren rund 570.000 Einwohnern boomt und ist unter Kreativen sehr beliebt. Auch aufgrund des inspirierenden Umfeldes: Es gibt zahlreiche Museen, Galerien und Designläden und viel Platz für avantgardistische Architektur, die in Düsseldorf Tradition hat und die man heute vor allem an der Rheinpromenade und im trendigen Medienhafen bestaunen kann. Hier haben Spitzenarchitekten wie Frank Gehry oder Zaha Hadid mit ihren Entwürfen, die durch ihre Formen und Materialien wie überdimensionale Skulpturen wirken, ästhetische Akzente gesetzt.

Düsseldorf bietet für jeden Geschmack das Richtige: „Hippe“ Lounges direkt am Rheinufer, in deren Polstern es sich lässig stilvoll einen Cocktail schlürfen lässt, aber auch eine Altstadt mit schnuckeligen Gässchen, wo man rustikal ausgehen und deftige Hausmannskost bei einem Schluck Altbier verspeisen kann. „Düsseldorf ist ein hervorragender Standort. Die Lebensqualität stimmt, und in der Re-

süchtig nach Dispersionslack gemacht“, freut sich der gewiefte Geschäftsmann noch heute. „Die Mitbewerber mussten ihre Produkte von externen Dienstleistern mit Dispersionslack veredeln lassen. Wir waren konkurrenzlos.“

**Neue Märkte schaffen.** Die Suche nach Alleinstellungsmerkmalen dominiert auch weiterhin die Geschäftsstrategie. 1996 entdeckt Drechsler die UV-Technologie als eine Marktlücke: „Wir haben sofort ein großes Zukunftspotenzial in UV gesehen, weil wir mit dieser Technologie außergewöhnlich schöne Produkte fertigen konnten, die andere nicht im Angebot hatten.“ Beispielsweise auf kritischen Materialien wie Folien, Spiegelkarton oder irisierenden Papieren drucken. Zudem kann der Betrieb die Durchlaufzeiten verringern, weil die Drucksachen direkt von der Maschine in die Weiterverarbeitung gehen. Mittlerweile fertigen die Düsseldorfer fünf Prozent aller Aufträge mit UV, mit deutlich steigender Tendenz.

Drechslers Strategie lebt davon, dass die Druckerei technisch immer auf dem neuesten Stand ist und nach eigenen Angaben zu den modernsten Betrieben Deutschlands zählt. Alle Innovationen, die Heidelberg auf den Markt bringt, werden sofort evaluiert, und als Konzeptkunde ist das Unternehmen meist unter den ersten, die technisch aufrüsten.

Der mittlerweile vollstufige Betrieb fertigt auf 2.500 qm hauptsächlich Broschüren und Bücher mit einem Umfang von bis zu 200 Seiten, Faltschachteln, Einleger für Zeitschriften, Kataloge und Mappen. Die Grammaturen liegen zwischen 50 g/m<sup>2</sup> und 8/10 mm, und die Auflagen bewegen sich zwischen 5.000 und 50.000 Bogen. Doch werden von sehr exzellenten Drucksachen auch schon mal nur 50 Exemplare produziert, etwa für die Verkaufsleiter von Kosmetika, die mit erlesenen Broschüren auf metallischem Papier, gegenkaschiert und mit allem „Schnick und Schnack“ versehen, ihre Luxusprodukte vertreiben. Auf der anderen Seite gehören auch Auflagen von bis zu fünf Millionen bei Zeitungsbelegern zum Geschäft.

**Sehen, fühlen, riechen.** In der hellen und selbstverständlich blitzsauberen Produktionshalle arbeiten zehn Drucker im Dreischichtbetrieb an sechs Tagen rund um die Uhr auf einer Speedmaster SM 52-Fünffarben mit Inline-Lackierwerk plus IR- und UV-Trockner. Hinzu kommen eine CD 74 und CD 102, beide mit fünf Farbwerken und jeweils Lackierwerk und IR-Trockner ausgestattet, sowie eine Printmaster-Zweifarbener. Alle Maschinen sind noch kein Jahr alt. Zwei weitere Drucker bedienen einen Präge-, Nut- und Stanzzylinder. „Die SM 52 ist eine sehr flexible Kombimaschine, mit der wir zur Zeit an zwei Tagen in der Woche UV produzieren, hauptsächlich ▶



Die ganze Vielfalt des Druckens: Die Düsseldorfer Experten setzen eine Broschüre für ein mondänes Parfüm genauso faszinierend um wie ein puristisches Handbuch für den Markenauftritt.

exquisiter Druckmuster versucht, diese anzufassen, daran zu riechen, mit den Fingern über Folie, samtweiches und raues Papier zu streichen und Prägungen zu ertasten.

Produktionsspitzen deckt die Druckstudio GmbH bei einem Lohn-drucker ab, an dem sie beteiligt ist. Die Zusammenarbeit klappt problemlos, da beide Betriebe nach dem Prozessstandard Offsetdruck zertifiziert sind und die Prinect Color Solutions im Einsatz haben. „Wir drucken auf absolut identischem Niveau“, betont Drechsler. Dass sämtliche Maschinen trotz Dauerbetrieb tipptopp in Schuss sind, dafür sorgt auch der Heidelberg Systemservice – unter anderem mit schneller Fehleranalyse durch Remote Service. „Wir verlassen uns ganz auf den Service von Heidelberg, der Tag und Nacht bereitsteht. Zudem halten wir alle Intervalle bei der Wartung und Reinigung der Maschinen ein.“

**Qualität über alles.** Die außerordentliche Qualität fängt natürlich in der Vorstufe an. Den zehn Mitarbeitern, die jeden Monat rund 1.500 Platten belichten, stehen alle gängigen Grafikprogramme, Digitalproofs und Plotter sowie Rasterarten zur Verfügung. Beispielsweise setzt das Unternehmen je nach Druckmotiv entweder Standard-, stochastisches (FM) oder Megadot-Raster ein. Mit dem FM-Raster (Prinect Stochastic Screening) lassen sich unerwünschte Moiré-Effekte ausschalten und zum Beispiel auf Kosmetikprodukten der Haut ein glattes und samtiges Aussehen verleihen. Zudem erzeugt die hohe Rasterfeinheit einen fast schon dreidimensionalen Effekt. Den nutzt der Betrieb beispielsweise beim Drucken von Gegenständen aus Metall wie edlen Kugelschreibern. Diese wirken so silbrig echt und plastisch, dass man am liebsten sofort einen der Stifte greifen würde.

Umschläge für Hochglanzbroschüren oder Veredelungen mit UV-Lack auf Silber- und PVC-Folien mit einer Stärke von 0,2 bis 0,5 mm“, berichtet der Druckereichef.

Die beiden größeren Speedmaster, die CD 74 und CD 102, verarbeiten Bedruckstoffe bis maximal 1 mm. Meist handelt es sich um Vorabauflagen von Faltschachteln in Höhe von 20.000 bis 50.000 Stück sowie um hochqualitative Akzidenzen. Bei der Druckstudio GmbH werden mittlerweile fast 60 Prozent aller Produkte dispersions- oder UV-lackiert. „Für das Kosmetikunternehmen Marbert stellen wir sogar sämtliche Verpackungen her“, erzählt Werner Drechsler stolz.

Die Vorzüge der CD 74 und 102 spielt der Betrieb beim Drucken großer, dunkler Flächen aus. „Unser täglich Brot“, meint Drechsler. „Aufgrund der markierungsfreien Bogenführung müssen wir nicht abkleben. Der Bogen wird auf einem Luftkissen transportiert und schlägt nirgends an. Daher können wir problemlos und rasant schnell drucken.“ Und natürlich kommt viel Lack zum Einsatz, das ganze Spektrum, einzeln oder in Kombination: Iridion-, Matt-, Glanz-, Spot- oder Duftlack. Und immer wieder ist man angesichts der Vielzahl

Mithilfe des FM-Rasters werden vor allem in einem Katalog für einen Bekleidungshersteller farbige und schwarze Figuren auf schwarzem Hintergrund gestochen scharf abgebildet.

**Voll engagiert.** Die zehn Beschäftigten in der Vorstufe und ihre 15 Kollegen in der Weiterverarbeitung arbeiten normalerweise in 1,5 Schichten, bei Bedarf auch dreischichtig. In der Weiterverarbeitung, die über zwei Polar-Schneidemaschinen und einen Sammelhefter mit sechs Stationen verfügt, dreht sich fast alles um das Falzen. Hier verlässt sich der Betrieb auf drei Stahlfolder von Heidelberg.

„Alle unsere Mitarbeiter sind hoch motiviert und bestens ausgebildet“, bemerkt Drechsler voller Stolz beim Rundgang durch den Betrieb. Er kennt jeden beim Namen, der Umgang untereinander ist freundschaftlich. „Wir ziehen alle am gleichen Strang, denn wir besprechen alles mit unseren Mitarbeitern und informieren sie auf der quartalsmäßigen Betriebsversammlung über wichtige Kennzahlen.“ Entscheidungen werden oft gemeinschaftlich gefällt, etwa als Anfang des Jahres zwei neue Vertriebsleute eingestellt wurden und sich die Frage stellte, ob der dadurch entstehende Auftragsmehreingang durch zusätzliches Personal oder durch Überstunden bewältigt werden soll. Die Mitarbeiter haben sich für Mehrarbeit entschieden, auch wenn sie nun seit April 2006 durcharbeiten, auch an Sonn- und Feiertagen, was sie allerdings mit Zuschlägen honoriert bekommen.

**Mitsprache motiviert.** Mitreden durften die Mitarbeiter auch, als es darum ging, die Qualität zu sichern. „Bei hochwertigen Produkten, wie wir sie herstellen, können wir uns keine Reklamationen leisten. Das wäre tödlich fürs Geschäft“, meint der Druckereichef. Nach jedem

Produktionsschritt wurde daher eine Qualitätskontrolle installiert. Und bei verdruckten Aufträgen bekommt der Verantwortliche die Zeit für den Neudruck nicht bezahlt, die geht vom Zeitkonto ab. Die Maßnahme zeigt Erfolg, die (internen) Reklamationen sind um 30 Prozent zurückgegangen.

Kein Wunder also, dass bei dieser Qualität und Einstellung das Geschäft brummt. Zur Zeit beträgt die Auslastung 110 Prozent. Zeit zum Ausspannen bleibt Werner Drechsler bei einem 14-Stunden-Tag und einer Erreichbarkeit für seine Kunden rund um die Uhr an sieben Tagen die Woche nur wenig. Seit ein paar Jahren holt er sich neue Energie beim Golfspiel. Wenn möglich, spielt er jeden Mittwochnachmittag und natürlich am Wochenende. Er hat ein beachtliches Handicap von 11,3. „Golf ist wie autogenes Training für mich.“ Sagt’s und verschwindet. Schließlich ist heute Mittwoch. ■

#### Daten & Fakten

Druckstudio GmbH  
Professor-Oehler-Straße 10  
40589 Düsseldorf  
Deutschland  
Tel.: +49-(0)-211-77 09 63-0  
Fax: +49-(0)-211-77 09 63-11  
E-Mail: info@druckstudio.com  
www.druckstudio.com

www.heidelberg.com/hd/SM52  
www.heidelberg.com/hd/CD74  
www.heidelberg.com/hd/CD102

FACFORM, BRASILIEN

# And the Winner is ...

... FacForm. Die Druckerei aus Recife mit 40 Mitarbeitern gewinnt einen Preis nach dem anderen und ist dadurch innerhalb weniger Jahre zu einer der bekanntesten Brasiliens aufgestiegen. Kreative Verpackungen und Kalender sind ihre Spezialität. Die Heidelberg Nachrichten analysiert exklusiv mit Inhaber Francisco de Assis Nunes, der sich von allen am liebsten mit seinem Spitznamen „Chico“ ansprechen lässt, sein Erfolgsgeheimnis.

*Herr Nunes, welche Rolle spielt die geografische Lage Ihrer Druckerei im Nordosten Brasiliens für den Erfolg Ihres Unternehmens?*

**FRANCISCO DE ASSIS NUNES:** Die FacForm hat ihren Ursprung in Recife, im Nordosten Brasiliens, der Gegend des Sertão, malerischer Strände und eines starken Volkes. Es ist ein Land voller Geschichte, zahlreicher Künstler und einer reichen Handwerkskunst. Aus dieser Region und diesen Menschen beziehen wir all unsere Kraft, Inspiration und Kreativität, um ihre Schönheit, ihre Landschaften und Poesie in grafische Kunst zu übertragen. Ich bin davon überzeugt, dass die geografische Lage die Basis für den Erfolg des Unternehmens ist.

*Aufgrund der vielen Preise, die Sie gewonnen haben, stehen die Kunden heute sicherlich Schlange?*

**FRANCISCO DE ASSIS NUNES:** Nein, so einfach ist das nun auch wieder nicht. Der Erfolg muss jeden Tag auf das Neue hart erarbeitet werden. Zunächst habe ich 18 Jahre als Drucker gearbeitet, konnte aber meinen eigenen Qualitätsanspruch nicht realisieren, da ich auf die Auswahl der Mitarbeiter, auf Papier, Farben und Technik keinen direkten Einfluss hatte. Seit ich mich 1992 selbstständig gemacht habe, biete ich immer nur beste Qualität und absolute Termintreue. Meine Kunden haben das schnell bemerkt. Aber ich habe mich nie zurückgelehnt und auf Kundschaft gewartet.

*Gehen Sie in der Kundenakquise ähnlich kreative Wege wie bei der Gestaltung Ihrer Produkte?*

**FRANCISCO DE ASSIS NUNES:** Ja, ich habe auch hier mein Schicksal selbst in die Hand genommen und zum Beispiel zehn schöne Kalender entwickelt und den wichtigsten Unternehmen



der Region, mit ihren Anschriften und Logos personalisiert, zugestellt. Und siehe da, von acht der angeschriebenen Unternehmen kamen Aufträge. Das motiviert natürlich.

*Woher nehmen Sie die Ideen für Ihre Entwürfe, diese besonderen und einzigartigen Kalender und Verpackungen?*

**FRANCISCO DE ASSIS NUNES:** Ich liebe die grafische Kunst. Die Ideen für die Kalender entspringen meiner Leidenschaft für diese Region.

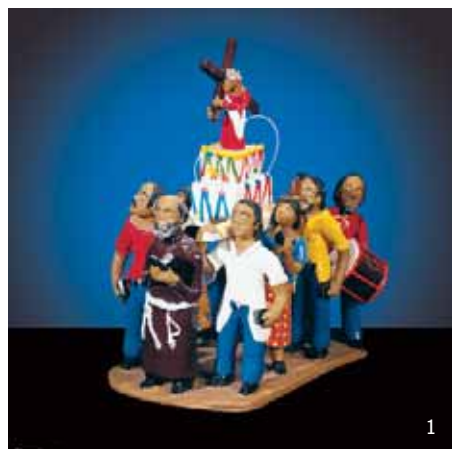
Alles, was ich hier sehe, fühle und so sehr schätze, versuche ich wiederzugeben. Für die übrigen Arbeiten erhalte ich gute Ideen über Kontakte zu Agenturen, Künstlern sowie Journalisten, und wir experimentieren, damit jede Arbeit zu etwas Einzigartigem wird, deren Weiterverarbeitung und Veredelung den Kunden überraschen.

Wobei mir aber die kreative Arbeit am Anfang schwergefallen ist. Ich bediente damals noch die Maschinen und hatte nicht selten einen 18-Stunden-Tag. Diese Arbeit machen nun meine Angestellten, und so habe ich heute trotz eines 12-Stunden-Tags den Kopf frei für kreative Leistungen.

Die Ideen für die Verpackungen und Kalender stammen also zu 100 Prozent von mir. Ich lege dabei sehr viel Wert auf die Weiterverarbeitung und Veredelung. Wobei das für mich nicht zwangsweise z.B. mit komplizierter Drucktechnik und aufwendigen Falzschemata zu tun hat. Kreativität steht bei mir im Mittelpunkt, und damit meine ich, wie aus einfachen Mitteln optisch sehr ansprechende Effekte herausgeholt werden können. Doch auch in Sachen Technik setzte ich hohe Standards, denn nur so lässt sich schließlich höchste Qualität produzieren. Daher der Wunsch, auf einer Speedmaster CD 74 zu produzieren und in der Weiterverar- ▶



*Mit selbst entwickelten und personalisierten Kalendern gewann FacForm neue Kunden hinzu. Im Bild ein Kalenderblatt für den Monat Mai.*



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

1, 6, 7, 11: Kalenderblätter mit typischen Szenen aus dem Sertão im Nord-osten Brasiliens.  
 2, 8, 9, 12: Handarbeit ist Trumpf bei FacForm. Viele fleißige Hände tragen zum Erfolg des Unternehmens bei – darauf ist „Chico“ besonders stolz.  
 3, 5: Gut ausgebildete Mitarbeiter und hohe technische Standards sichern höchste Qualität.  
 4: Farbenfroh und sauber präsentiert sich die Druckerei von außen.  
 10: „Chico“ und seine Frau Aizla Jardim (beide rechts im Bild) genießen den Strand von Recife.



beitung ebenfalls auf Heidelberg-Equipment zu setzen. Dazu gehört auch ein aufgeräumter und sauberer Drucksaal, denn wir pflegen einen engen Kontakt zu unseren Kunden. Wenn diese uns besuchen, erwarten sie mit Recht einen professionellen Betrieb. Das ist wie in einem Restaurant: Wenn die Küche nicht ordentlich ist, traut keiner dem Koch zu, dass das Essen gut ist.

*Wie sieht Ihre Kundenstruktur aus?*

**FRANCISCO DE ASSIS NUNES:** Rund 60 Prozent unserer Kunden sind selbst „Kreative“ – also Agenturen, während 40 Prozent aus der Industrie stammen. 85 Prozent der Aufträge bestehen aus Werbeprodukten, wie Broschüren, Flugblättern und Prospekten. 15 Prozent sind Kalender und die aufwendigen Verpackungen, mit denen wir die meisten Preise gewonnen haben. Die ausgesprochen kreativen Arbeiten machen Spaß und bringen auch Einnahmen, aber wirklich leben kann man davon nicht. Das geht nur über die „normalen“ Drucksachen. Mit den ausgefallenen Produkten wollen wir auch das Signal an unsere Kunden senden: Wir können selbst solche komplizierten Produkte realisieren – bei uns sind also alle Ihre Druckaufträge in guten Händen.

*Was ist Ihr bislang größter Erfolg?*

**FRANCISCO DE ASSIS NUNES:** Unser größter Erfolg bis heute ist zweifellos die Anerkennung durch Auszeichnungen. Erst seit vier Jahren nehmen wir an nationalen und internationalen Wettkämpfen teil, bei denen wir aber bereits elf brasilianische und zwei internationale Preise in Empfang nehmen durften. Der größte Coup gelang uns 2005 in Brasilien, wo wir es bei 15 von uns eingereichten Produkten mit sieben in die Endauscheidung geschafft und die ersten sechs Plätze belegt haben. Darüber hinaus gelang es uns, in der Kategorie „Technologische Innovation“ zwei Jahre in Folge den ersten Platz zu belegen. Dieser Wettbewerb, der seit 15 Jahren vom Brasilianischen Druckverband (ABTG – Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica) mit dem Fernando-Pini-Preis prämiert wird, ist der Oscar der brasilianischen grafischen Industrie. Deshalb traf der berühmte Ausspruch auch auf uns zu: „And the winner is ... FacForm!“ Dieser Erfolg wird von Kunden, Freunden und allen, die direkt oder indirekt an dieser Veranstaltung teilgenommen haben, anerkannt. ■

**Recife und das Sertão**

Die Metropole Recife ist mit etwa 1,5 Millionen Einwohnern die Hauptstadt des Bundesstaates Pernambuco und wird wegen der vielen Kanäle, Flüsse und Brücken als Venedig Brasiliens bezeichnet. Die 39 Brücken und 50 Kanäle verdankt die Stadt ihrer Lage, denn sie verteilt sich über drei Inseln, die inmitten der Flüsse Beberibe und Capibaribe liegen. Der Name Recife geht auf die der Küstenlinie vorgelagerten Riffe zurück (portugiesisch Recife = Riff). Der Handelshafen ist der wichtigste im Nordosten Brasiliens. International sind die Stadt und Region (zusammen mit insgesamt über 2,7 Millionen Bewohnern) als beliebtes Urlaubsparadies bekannt, da mit traumhaften Sandstränden üppig gesegnet.

Westlich von Recife liegt das Sertão, eine Halbwüste und gleichzeitig der Name einer Region, in der die Vegetation hauptsächlich aus Kakteen und dornigen Sträuchern besteht, die sich dem Wassermangel und der extremen Hitze angepasst haben. Das Gebiet bedeckt fast den ganzen Nordosten Brasiliens auf einer Fläche von 800.000 Quadratkilometern, die nur in kleinen Teilen von Tropenwald oder Savanne unterbrochen wird. Francisco de Assis Nunes wurde rund 80 Kilometer von Recife entfernt im Sertão geboren und ist dort auch aufgewachsen. Die Menschen des Sertão gelten in Brasilien als gute und harte Arbeiter.

**Daten & Fakten**

FacForm Impressos Ltda  
 Rua Barão de Água Branca 521  
 51160-300 Recife  
 Brasilien  
 Tel.: +55-(81)-33 39 65 66  
 E-Mail: grafica@facform.com.br  
 www.facform.com.br

www.heidelberg.com/hd/CD74





*Eine traditionsreiche Druckerdynastie: John Watson, Officer of the Order of the British Empire, und seine Frau Kirsty in ihrem schottischen Herrenhaus „Bankell House“.*

ESTD 1824

JOHN WATSON & CO. LTD.

**DIE FEINE  
HÜLLE DES SCOTCH**

Scotch gehört zu Schottland wie Dudelsack und Loch Ness. Das bernsteinfarbene Getränk ist ein Verkaufsschlager. Sein rauchiger und intensiver Geschmack macht Whisky für Liebhaber weltweit zum „King of Drinks“. Als eine Art „König“ darf sich durchaus auch John Watson fühlen:

Er dominiert den Markt der schottischen Whisky-Etiketten mit einem Anteil von gut 50 Prozent. Seine Verdienste um die Druckbranche in Schottland sowie seine Wohltätigkeitsprojekte haben ihm sogar einen Orden aus den Händen der Queen eingebracht.



*„Stillstand können wir uns nicht leisten, wir müssen uns ständig bewegen. Unser Geschäft ist ein permanenter Wettlauf gegen die Uhr.“*

Und das soll also Schottland sein? Statt Regen und einer kühlen Brise empfangen den Glasgow-Besucher 30 Grad im Schatten. Ein paar Übermütige haben dem Duke of Wellington, der in Blei gegossen und hoch zu Ross vor der „Gallery of Modern Art“ thront, ein Verkehrszeichen auf den Kopf gesetzt, vielleicht um sein Haupt vor einem Sonnenstich zu schützen. Rund acht Straßenblocks weiter nördlich laufen in den Büroräumen bei John Watson & Company die Ventilatoren auf Hochtouren, doch die Linderung hält sich in Grenzen. Inhaber John Watson gibt daher eine Runde Eis für alle aus, immerhin rund 76 Mitarbeiter. „Mister Watson ist ein unheimlich netter Chef, der sich sorgt“, sagt Anne Ralston, die für die Buchhaltung zuständig ist.

Und schon kommt John Watson persönlich ins Büro herein. Er trägt einen dunkelblauen Anzug und ein azurblaues Hemd dazu. „Kilts werden nur zu ganz besonderen Anlässen wie Hochzeiten getragen. Das Anziehen ist sehr aufwendig, ein Kilt besteht ja aus rund sieben Metern Karostoff“, meint der 58-Jährige. Wenn schon nicht den Schottenrock, so ziert das „Tartan“ genannte Karomuster zumindest den Teppichboden des Chefbüros. Natürlich im Muster des Watson-Clans: blaue und grüne Karos, unterteilt von gelben Dreifachstreifen sowie roten und dunkelblauen Linien.

**Traditionsreiche Druckerdynastie.** John Watson ist der achte Spross einer Druckerdynastie, deren Wurzeln bis ins Jahr 1824 zurückreichen, in die Blütezeit der industriellen Revolution. Stolz präsentiert der charismatische Chef eine Ausgabe von „The Looking Glass“, einem Glasgower Satiremagazin mit Farblithographien, das gesellschaftspolitische Themen wie die zunehmende Umweltverschmutzung oder den nicht unbedeutenden Whisky-Konsum der Bevölkerung aufs Korn nahm. „Eigentlich dachten wir, unsere Druckerei wurde 1851 gegründet. Doch vergangenes Jahr erhielten wir einen Anruf von einem Bekannten, der eine Ausgabe von ‚The Looking Glass‘ auf einem Flohmarkt entdeckt hatte, mit der Angabe ‚Printed by John Watson, Glasgow 1824‘. Ein unbezahlbarer Schatz“, erzählt Watson begeistert.

Während sein Urahn mit Hochgeistigem sein Brot verdiente, druckt Watson für Hochprozentiges, wie ein Blick auf die Vitrine in seinem Büro zeigt. Dort reihen sich mindestens zwei Dutzend Scotch-Flaschen aneinander, wie Models auf dem Laufsteg, die allerdings keine Kleider, sondern Etiketten zur Schau tragen. Über 500 Millionen

Stück produziert das Glasgower Unternehmen im Jahr davon und deckt damit rund 50 Prozent des Bedarfs des schottischen Whisky-marktes ab. Daraus speisen sich gut 70 Prozent des Umsatzes, der vergangenes Jahr rund 11 Millionen Euro erreichte. Das restliche Geschäft entfällt auf hochwertige Akzidenzen. Ab und an genießt der gebürtige Glasgower einen der edlen Tropfen nach Feierabend auf seinem viktorianischen Landsitz „Bankell House“, in dem er mit seiner Frau und den vier Söhnen wohnt. Stets pur, höchstens mit einem kleinen Schuss zimmerwarmen Mineralwasser verdünnt, damit die Aromen sich besser im Gaumen entfalten können.

**Entgegen dem guten Geschmack.** Kaum zu glauben, dass ein Whisky-Connoisseur wie Watson seine Etikettenkarriere ausgerechnet einem Getränk zu verdanken hat, das eigentlich einen Frevel darstellte. Das war 1975. Ein Freund des Unternehmers tat das Uner-



*Kaum ein Whisky-Geschäft ohne „John-Watson-Etikett“. Druckerei-Geschäftsführer Robert McLachlan und John Watson beim Fachsimpeln.*



*Das Wort Whisky leitet sich vom keltischen „uisge beatha“ ab und bedeutet Lebenswasser. Tatsächlich besteht Scotch außer aus Gerste und Hefe zum Großteil aus Wasser, wobei die Reinheit und die Herkunft des Wassers (im Bild Loch Lomond) entscheidenden Einfluss auf den Geschmack des Whiskys haben.*

hörte: Er mischte Wein und Whisky, nannte das ganze „Scotsmac“ und hatte Erfolg damit. „Der Drink war ein Renner, und wir druckten die Etiketten dafür, damals auf einer Heidelberg GTO-Fünffarben“, berichtet Watson. „Manchmal gehört beim Geschäft auch etwas Glück dazu, und das hatten wir.“ So profitierte die Druckerei von der Konsolidierung des Scotch-Marktes. Destillieren schlossen sich in den 1980er Jahren zusammen oder wurden von multinationalen Getränkekonzernen übernommen. Unter deren Kontrolle werden weltweit bekannte Whiskys wie Chivas Regal, Glenlivet, Bowmore und Glenfiddich, aber auch Spirituosen wie Gin, Wodka und Cream Liqueure hergestellt und vertrieben. Dadurch wuchs nicht nur die Markenvielfalt von Watsons Auftraggebern, sondern auch sein Geschäftsvolumen. Zudem erwies sich die Kundennähe als ein großer Vorteil: Viele der Whisky-Destillieren haben ihre Abfüllanlagen im Einzugsgebiet von Glasgow. So etwa die von Morrison Bowmore Distillers Ltd., die rund fünf Minuten östlich vom Stadtzentrum entfernt liegt und für die John Watsons Druckerei sowohl Etiketten als auch das Papier für die runden Getränkekartons für eine Vielzahl der heutzutage beliebten Malts produziert.

Der Weg zur Abfüllanlage führt vorbei an viktorianischen Sandsteinhäusern und modernen, gesichtslosen Bauten, vorbei an weitläufigen Grünflächen, denen die Metropole am Clyde ihren gälischen Namen Glasgow verdankt. „Glasgow“ bedeutet nämlich etwa so viel wie „dear green place“ (lieber grüner Ort). Lebte die Stadt mit ihren rund 650.000 Einwohnern bis in die 1970er Jahre überwiegend von der Schwerindustrie, ist sie heute ein Magnet für Medien- und Dienst-



*Jaxon Bowden beim Reinigen der SM 74-Fünffarben mit Lackierwerk.*



Das Who's who der Whisky-Hersteller lässt bei John Watson & Co. Ltd. in Glasgow seine wertvollen Etiketten und Verpackungen fertigen.



„Wir sind so beweglich und effizient wie ein Einsatzkommando: Wir übernehmen einen Auftrag, führen ihn aus, und schon sind wir wieder einsatzbereit.“

leistungsunternehmen. Mit drei Universitäten, zahlreichen Kunstgalerien und Museen sowie gigantischen Einkaufszentren zieht Glasgow mehr Touristen an als das romantischere, dafür aber recht beschauliche Edinburgh. Im lebenslustigen Glasgow hingegen kann man vorzüglich ausgehen: Rund um das herausgeputzte Viertel „Merchant City“ lädt eine Fülle von Restaurants, Brasserien und Cafés zum Speisen und Verweilen ein. Auf deren Karte hat Scotch natürlich einen Stammplatz, sei es im schottischen Nationalgericht Haggis (mit zerkleinerten Innereien vom Schaf und Hafermehl gefüllter und kräftig gewürzter Schafsmagen, ähnlich dem Pfälzer Saumagen. Traditionell werden dazu Kartoffeln und Steckrüben serviert) oder in anderen Fleischgerichten beziehungsweise pur, zum Beispiel als Single Malt von der Insel Islay.

Von der kleinen Hebrideninsel stammt auch der Bowmore-Whisky. Sein rauchiges, mit Torfnoten durchsetztes Aroma würzt die Luft in der Glasgower Abfüllanlage so intensiv, dass man es mit jedem Atemzug auf der Zunge schmecken kann. „In den letzten Jahren ist der Whisky-Absatz kontinuierlich gestiegen, auch weil neue Märkte in Asien hinzugekommen sind. Diese Lieferung geht beispielsweise nach China“, erklärt Ian Hamilton, Einkäufer bei Bowmore. Im Sekundentakt erhalten die Flaschen ein Nassleimeticket aufgeklebt, nachdem ihr honiggelber Inhalt zwölf Jahre in Eichenfässern gereift ist. „Der Whisky-Markt ist ein hart umkämpftes Geschäft. Daher schätzen wir unsere ausgezeichnete Partnerschaft mit John Watson so sehr, mit dem wir seit rund 20 Jahren zusammenarbeiten. John liefert erstklassige Qualität, zuverlässig und schnell“, bestätigt Hamilton.

**Effizient wie ein Einsatzkommando.** Der Wettbewerbsdruck unter den Whisky-Produzenten setzt sich bei den Druckereien fort. „Stillstand können wir uns nicht leisten, wir müssen uns ständig bewegen. Unser Geschäft ist ein permanenter Wettlauf gegen die Uhr“, erläutert Druckerei-Geschäftsführer Robert McLachlan. Und John Watson ergänzt: „Mit 76 Mitarbeitern sind wir immer noch so beweglich und effizient wie ein Einsatzkommando: Wir übernehmen einen Auftrag, führen ihn aus, und schon sind wir wieder einsatzbereit.“ Diese Reaktionsgeschwindigkeit beginnt bereits beim ersten Kontakt. Wer bei der Druckerei anruft, erhält umgehend vom gewünschten Ansprechpartner eine Antwort. „Wir leben nach dem One-Stop-Shopping-Prinzip und liefern unseren Kunden alles, was sie brauchen, aus einer Hand – vom Design über Fotos bis hin zur gedruckten Broschüre oder dem Etikett. Zugesagte Termine halten wir, koste es, was es wolle“, betont Watson.

Das funktioniert nur mit einem engagierten, flexiblen Produktionsteam. Die 76 Mitarbeiter, von denen 7 in Vorstufe, 26 im Drucksaal und 27 in der Veredelung und dem Qualitätsmanagement beschäftigt sind, arbeiten in mehreren Schichten rund um die Uhr an sechs Tagen die Woche. Manche von ihnen schieben bei Produktionsspitzen 12-Stunden-Schichten an drei aufeinanderfolgenden Tagen. „Mir machen die lange Schichten nichts aus, denn die freien Tage danach sind wie ein Kurzurlaub“, meint Margaret Geary, aus dem Qualitätsmanagement. Dort kontrolliert sie gemeinsam mit drei anderen Kolleginnen sämtliche Etiketten-Bogen von Hand, etwa auf Kratzer hin, bevor sie versandfertig gemacht werden. Denn das Firmencredo lautet: Nur höchste Qualität für die Kunden.

**Schneller, größer, farbiger.** Die gleiche Flexibilität, Schnelligkeit und Qualität wie beim Personal erwartet Watson auch von seinen Maschinen. Deshalb hat er von Beginn an, als er 1964 in das Geschäft seines Vaters einstieg, auf Heidelberg gesetzt: „Wir waren eine kleine Druckerei mit acht Angestellten, mit einem Laden für Schreibwaren und Bürobedarf dabei. Das bot aber keine Zukunft. Deshalb kauften wir einen Heidelberg Tiegel und begannen, Etiketten zu überdrucken.“ Von da an richtete Watson die Maschinenausstattung immer zielgerichteter auf den Markt aus: Eine Einfarben-, dann eine GTO-Zweifarben und schließlich eine GTO-Fünffarben brachten das Geschäft allmählich ins Schwung.

Mit der Mehrfarbigkeit wuchsen auch die Auflagen. Eine Aufwärtsspirale setzte sich in Gang: Die Formate wurden größer und die Veredelung nahm zu. „Um für einen Kunden auf Metallic Papier zu drucken, haben wir eine UV-Maschine angeschafft. Dadurch bekamen wir wieder neue Aufträge, etwa für einen Schaumwein, der millionenfach im Supermarkt verkauft wurde. Für dieses hohe Volumen brauchten wir eine B1-Pressen. Das bedeutete natürlich auch einen Wechsel beim Plattenbelichter in der Vorstufe“, berichtet Robert McLachlan.

Heute stehen im Drucksaal eine Speedmaster SM 74-Fünffarben mit Lack und eine Speedmaster SM 74-6 mit UV-Ausstattung. Seit drei Jahren ist auch eine CD 102-Sechsfarben mit zwei Lackierwerken und dem DryStar-Zwischendecktrockner im Einsatz. „Der UV-Druck ist inzwischen ein Muss, wir drucken bereits rund 65 Prozent aller Aufträge mit UV“, sagt McLachlan. Der Vorteil: Die Etiketten oder Akzidenzen können sofort weiterverarbeitet werden. Dieser Zeitgewinn ist wichtig bei Auflagen von 20.000 bis 40.000 Bogen, die nach dem Druck mit Folie bezogen, dann geprägt und schließlich noch



Die Glasgower Druckerei produziert rund 500 Millionen Etiketten im Jahr. Alan Edwards, Produktionsleiter, bespricht mit Fraser Joyce, Produktionsplaner, einen Auftrag (v.l.).

einmal überdruckt werden. In der Weiterverarbeitung stehen zu diesem Zweck zwei Schweizer Heißsprägemaschinen für den Gold- und Silberfolienauftrag, Maschinen zum Schneiden und zum Ausstanzen der einzelnen Etiketten bereit, aber auch noch die vier Heidelberg-Tiegel, mit denen John Watson seine Etikettenkarriere begann. Die ausgestanzten Etiketten werden dann in 1.000er-Packs in Folie eingeschweißt und ausgeliefert.

**Fälschungssichere Top-Qualität.** Schnelligkeit spielt neben der Qualität eine zentrale Rolle. Daher ist Watson auch mit dem jüngsten Neuerwerb, der CD 102-6-LYLX, hoch zufrieden: „Damit konnten wir unsere Produktivität mehr als verdoppeln. Denn wir haben die Durchlaufzeiten und Kosten beträchtlich gesenkt – und das ist bei unseren hohen Auflagen enorm wichtig, um wettbewerbsfähig zu produzieren.“ Zu diesem Zweck arbeitet die Druckerei auch eng mit den Herstellern zusammen, schließlich spart jede gewonnene Minute bei der Abfüllung bares Geld. „Wir unterstützen die Abfüller dabei, auch Etiketten aus empfindlichem Material schnell auf die Flasche zu bringen. Wir testen Papiere, Lacke und Veredelungen. Beispielsweise hat einer unserer Kunden die Abfüllgeschwindigkeit um 50 Prozent erhöhen können, weil wir kleine Veränderungen am Material und Druckprozess vorgenommen haben“, berichtet McLachlan zufrieden. Die Top-Qualität ist wichtig, denn wenn Kunden bis zu 75 Euro für eine Flasche Whisky bezahlen, erwarten sie schließlich zu Recht – auch beim Etikett – Exklusivität.



Präzisionsarbeit auch beim Schneiden: Jim Gaffney an der Polar-Schneidemaschine.



*„Es ist weder die stärkste noch die intelligenteste Art, die überlebt, sondern diejenige, die sich am schnellsten dem Wandel anpasst.“*

Weniger Exklusivität, dafür aber Fälschungssicherheit verlangt der englische Staat. Er kassiert nämlich pro Flasche Whisky rund sechs Euro an Steuern. Um den Import und Verkauf von Schmuggelware zu verhindern, bringt die Druckerei deshalb mithilfe von UV-Lack ein Siegel auf, das unter UV-Licht grün leuchtet.

**Erfolgsrezept von Charles Darwin.** Bei der Unternehmensphilosophie hält es Watson mit Charles Darwin: „Es ist weder die stärkste noch die intelligenteste Art, die überlebt, sondern diejenige, die sich am schnellsten dem Wandel anpasst.“ Entsprechend hat sich die Druckerei immer gewandelt und ständig an Kunden und Trends ausgerichtet. „Wenn wir sehen, dass wir keinen Gewinn machen, heißt es ‚game over‘. Dann versuchen wir, uns wieder neu zu erfinden, und investieren in neue Märkte“, meint der Unternehmer lapidar.

Ein neues Geschäftsfeld ist das Management des Etikettenvorrats für eine Whiskymarke, neudeutsch „Vendor Managed Inventory“.

Nicht die Whisky-Firma, sondern die Druckerei ist dafür verantwortlich, dass immer genügend Etiketten vorrätig sind und keine Engpässe auftreten, wenn der Abfüller Nachschub ordert. Hierzu erhält der Betrieb Zugriff auf die geplanten Abverkaufszahlen, um die entsprechende Menge von Etiketten zu fertigen und zu lagern. „In unserem Lager halten wir im Durchschnitt rund 50 Millionen Etiketten für rund 200 Marken – Whisky, Gin, Wodka oder Cream Liqueuren – auf Vorrat. Dieser Logistikservice ist weit lukrativer, als auf die Aufträge der Hersteller zu warten“, erklärt Watson.

**Orden von der Queen.** Obwohl er bereits seit 42 Jahren im Druck tätig ist, sprüht der clevere Geschäftsmann immer noch vor Ideen und Enthusiasmus. In Glasgow, wo er aufgewachsen ist, kennt man ihn. „Beim Drucken kommt es auf das Zwischenmenschliche an, daher ist es wichtig, extrovertiert zu sein und Netzwerke aufzubauen“, verrät Watson eines seiner Erfolgsrezepte. Zudem engagiert sich der Schotte in sozialen Projekten. Bei diesem stressigen Alltag bleibt dem sportlichen Chef nur wenig Zeit für seine vielen Hobbys wie das Golfspielen, Skifahren oder Squash, die ihn mental und körperlich fit halten. Doch sorgte jüngst die Queen höchstpersönlich für einen Energieschub: Sie hat den erfolgreichen Geschäftsmann für seine Verdienste um die schottische Druckindustrie und für sein soziales Engagement zum „Officer of the Order of the British Empire“ (OBE) ernannt. Die Urkunde hat der vollkommen überraschte und überglückliche Drucker schon erhalten. Die offizielle Ordensverleihung findet im Herbst 2006 im Buckingham Palace in London statt. Zu diesem besonderen Anlass wird John Watson sicherlich auch wieder einmal den Kilt in den Farben seines Familien-Clans tragen. ■

#### Daten & Fakten

John Watson & Company Limited  
35/47 Kyle Street,  
Glasgow G4 0JQ  
Großbritannien  
Tel.: +44-(0)-141-332 8672  
Fax: +44-(0)-141-332 6752  
E-Mail: info@johnwatsonprinters.com  
www.johnwatsonprinters.com

www.heidelberg.com/hd/CD102



Jeder Bogen wird von Hand kontrolliert. Im Bild: Margaret Geary.

## Nachrichten & Meldungen

### Dauerbrenner: 30.000 Druckwerke der Speedmaster SM 74



Aus den Händen des Vorstandsvorsitzenden von Heidelberg, Bernhard Schreier (Mitte), sowie Cliff Hatton vom Vertrieb Heidelberg UK (rechts) nahmen die Acorn-Print-Geschäftsführer Alan Broadhurst, Gary Morgan und Grahame Woakes (von links) die Urkunde über das 30.000. Speedmaster SM 74-Druckwerk entgegen, das in der neuen Fünffarben von Acorn Print seinen Dienst verrichtet.

Seit ihrer Einführung im Jahre 1994 hat sich die Speedmaster SM 74 zu einem echten Dauerbrenner entwickelt: Inzwischen wurde das 30.000. Druckwerk ausgeliefert, das nun als Bestandteil einer Fünffarben-Maschine seinen Dienst bei Acorn Print in Großbritannien verrichtet. Wie viele andere Anwender zuvor will Acorn Print mit der SM 74 in das A2-Format wachsen und damit den Sprung vom Akzidenzbereich in das industrielle Umfeld schaffen. Dass sich die Maschine nach wie vor bestens dafür eignet, liegt an der kontinuierlichen Modellpflege. Heute ist die hoch automatisierte Speedmaster SM 74 von der Zweifarben- bis zur Zehnfarbenvariante mit optionaler Wendung und Lackierwerk erhältlich und verarbeitet Bedruckstoffstärken von 0,03 Millimeter bis 0,6 Millimeter. Sie meistert 15.000 Bogen pro Stunde, sorgt durch das Farb- und Feuchtwerk Alcolor für hochwertige Druckprodukte und lässt sich in Prinect Workflows einbinden. Darüber hinaus kann sie mit dem spektralfotometrischen Messsystem Prinect Axis Control wie auch dem Qualitätsmesssystem Prinect Image Control geliefert werden und ist zudem mit der automatischen Farbversorgung InkLine verfügbar. Kein Wunder eigentlich, dass der Tausendsassa seit seiner Geburt vor zwölf Jahren überall auf der Welt Tausende von Fans gefunden hat!

### Systemservice: „36plus“ nun auch in Österreich



Schicken den „systemservice36plus“ nun auch in Österreich auf die Reise: Peter Burgstaller und Thomas Huber (von links).

**Österreich.** Seit Frühsommer ist nun auch für österreichische Kunden von Heidelberg beim Kauf einer neuen Maschine ein umfangreiches Servicepaket inklusive: Das „systemservice36plus“ genannte Dienstleistungsangebot geht weit über die gesetzlich vorgeschriebenen Fristen und Leistungen hinaus. Beispielsweise umfasst es für den Zeitraum von 36 Monaten alle Remote-Service-Aktivitäten zur schnellen Ferndiagnose, die gesamte telefonische Unterstützung durch Experten von Heidelberg, alle Störungsbeseitigungen durch schnell reagierende Servicetechniker (samt Reisekosten), sämtliche dabei benötigten Serviceteile sowie jegliche in dieser Zeit verfügbaren Software-Updates. Neben den ebenfalls enthaltenen Druckereiplanungsarbeiten sind natürlich auch weitere Service-Module optional bestellbar (etwa ein Verschleißteile- oder auch verlängertes Upgrade-Paket für Software etc.). Wer sich für das „Rundumsorglos-Paket“ der Heidelberger Druckmaschinen Austria Vertriebs GmbH interessiert, kann bei den beiden Service-Experten Thomas Huber und Peter Burgstaller unter [systemservice.at@heidelberg.com](mailto:systemservice.at@heidelberg.com) gern nähere Informationen anfordern.

### Folienpaket: Sicherer Foliendruck doppelt so flott



Sicheres Gaspedal: Der Ultraschall-Sensor im Folienpaket für die Speedmaster XL 105 trägt zur schnellen und zuverlässigen Verarbeitung von Folie bei.

Ab Ende des Jahres wird Heidelberg sein Folienpaket für die Speedmaster XL 105 mit einer neuartigen Ultraschall-Sensorik ausrüsten, die gegenüber konventionellen, optischen Bogenlauf-Sensoren enorme Vorteile mit sich bringt: Die akustischen Abtaster erkennen jeden verwendeten Bedruckstoff – gleichgültig, ob es sich um Papier, Kartonage, transparente Folie, Aluminium, Lentikular oder andere Substrate handelt. Damit wird die Übergabe der Bogen an den nächsten Greifer im Druckwerk unabhängig vom verwendeten Material zuverlässig überwacht: Erkennt das System einen Fehlbogen, stoppt die Maschine automatisch. Darüber hinaus sorgt das Folienpaket durch seine perfekte Integration von Antistatik- und Bogentransportkomponenten dafür, dass selbst schwierige Bedruckstoffe praktisch doppelt so schnell verarbeitet werden können wie auf Maschinen ohne Folienpaket. Die Folienpakete von Heidelberg sind auch für die Speedmaster SM 102 und CD 102 sowie CD 74 verfügbar. An diesen Maschinen kommen die neuen Ultraschall-Sensoren in Folienpaketen ab Anfang 2007 zum Einsatz.

### Korus Packaging: Unikat in Frankreich

**Frankreich.** Die Druckerei Korus Packaging in Bordeaux kann sich rühmen, ein echtes Unikat erworben zu haben: Für seine anspruchsvollen Kunden aus der Kosmetik- und Parfümbranche hat der Verpackungsspezialist in eine Speedmaster CD 74-2+L-P-1+LY-5+LX investiert. Hinter diesem Kürzel-Ungetüm verbirgt sich eine Sonderanfertigung auf Basis der Speedmaster CD 74, die für den Mischbetriebeinsatz von konventionellen und UV-Applikationen, für UV-Anwendungen auch im Schön- und Widerdruckbetrieb und auch für Lackanwendungen bzw. Flexodruck vor und nach dem Offsetdruck ausgelegt ist. Entscheidender Vorteil für die Druckerei: Viele Luxus-Verpackungen, die zunehmend beidseitig bedruckt sind, können nun in nur einem Durchgang gefertigt werden. Der daraus resultierende Vorteil für die Kunden von Korus: Sie erhalten ihre Verpackungen in bestechender Qualität noch schneller als je zuvor. Die Maschine, die Heidelberg und Korus Packaging quasi gemeinsam entwickelt haben, ist bereits in der Produktion angelaufen und druckt zumeist Auflagenhöhen von 8.000 bis 10.000 erlesenen Bogen auf unterschiedlichen Substraten zwischen 280 und 350 g/m<sup>2</sup>.



Überzeugendes Unikat auf Basis der Speedmaster CD 74: Serge Durand (3.v.l.), Geschäftsführer von Korus Packaging, war vom Druckergebnis der Wieslocher Testläufe seiner Sonderanfertigung ebenso begeistert wie das Projektteam auf Seiten von Heidelberg.

### China: Sicherheitsdruck mit Speedmaster CD 102

**China.** Ab Ende des Jahres wird die China Banknote Printing and Minting Corporation (CBPM) insgesamt zwölf Speedmaster CD 102 und sechs Prinect Image Control Farbmesssysteme für den Sicherheitsdruck einsetzen. Auf ein halbes Dutzend Standorte in ganz China verteilt, sollen die jeweils sechs Vierfarben- und Sechsfarbenmaschinen Banknoten, Wertpapiere und Rechnungen produzieren. Zu diesem speziellen Zweck wird jedes Exemplar mit einer Irisdruck-Einrichtung ausgestattet, die das gleichzeitige Verarbeiten verschiedener Druckfarben in einem Farbkasten ermöglicht. Die CBPM, die direkt der staatlichen Bank von China untersteht, beschäftigt in ihren 18 Werken sowie einem technischen Zentrum insgesamt 30.000 Menschen und ist damit die größte Banknotendruckerei der Welt.

## JDF-Workflow: Heidelberg integriert Stanz- und Klebmaschinen



Beim deutschen Faltschachtelhersteller Friedrich Freund hat Heidelberg erstmals eine Dymatrix 106 CSB sowie eine Diana Pro 74 in einen JDF-basierten Produktions-Workflow integriert.

Beim deutschen Faltschachtelhersteller Friedrich Freund in Krefeld hat Heidelberg erstmals die Weiterverarbeitung in einen auf dem Job Definition Format (JDF) basierenden Produktions-Workflow integriert. Dazu wurde bei Freund das Produktions- und Informationssystem Prinect Data Control mit dem branchenspezifischen Management-Informationssystem „Boxsoft“ kombiniert. Das Resultat: Freund verfügt nun über einen gemeinsamen, durchgängigen JDF-Workflow für zwei Speedmaster CD

102-Sechsfarbenmaschinen sowie eine Dymatrix 106 CSB-Bogenstanze und eine Diana Pro 74 Faltschachtel-Klebmaschine. Dadurch profitiert das Unternehmen nicht nur von einer transparenteren, sondern auch flexibleren und zudem effizienteren Produktion: Dank einmal optimierter und abgespeicherter Einstellungen lassen sich Folgeaufträge schnellstmöglich mit maximaler Geschwindigkeit realisieren.

Nähere Informationen:  
Thomas Kalkreuth, Produktmanagement Mönchengladbach  
Tel.: +49-(0)-2166-9695-226, E-Mail: thomas.kalkreuth@heidelberg.com

## Heidelberg Südafrika: Ausbildung für ehemals benachteiligte Jugendliche

**Südafrika.** Heidelberg Südafrika hat ein Ausbildungsprogramm für ehemals benachteiligte Jugendliche gestartet. Das über drei Jahre laufende Training für sechs Nachwuchskräfte, die im früheren Regime unterprivilegiert waren, soll die Jugendlichen zu qualifizierten Druckmaschinen-Mechanikern bzw. -Elektrikern machen. Die Initiative erfüllt die Anforderungen der so genannten „Black Economic Empowerment“-Politik Südafrikas, hinter der sich die Förderung von Schwarzen und ehemals benachteiligten Bevölkerungsgruppen in verschiedenen Wirtschaftszweigen verbirgt. Begleitet werden die insgesamt 60 Trainingseinheiten von der staatlichen Organisation MAPPP-SETA (Media, Advertising, Publishing, Printing, Packaging – Sector Education Training Authority), die entsprechende Ausbildungsprogramme unterstützt. Heidelberg Südafrika hofft, dass durch dieses Engagement das Interesse vieler Jugendlicher an der Druckbranche steigt. Die Teilnehmer selbst dürften bei erfolgreichem Abschluss beste Berufsaussichten haben – entweder bei Heidelberg direkt oder bei einem anderen Arbeitgeber der Branche.



Heidelberg Südafrika bildet ehemals benachteiligte Jugendliche zu Druckmaschinen-Mechanikern und -Elektrikern aus.

## Heidelberg und KAMA: Gemeinsam größer

Seit Juli arbeiten Heidelberg und der Stanzautomaten-Hersteller Kama auch in Deutschland, Großbritannien und der Schweiz zusammen: Mithilfe von Heidelberg baut Kama sein Vertriebsnetz in Westeuropa aus, während Heidelberg mit Kama sein Portfolio im Bereich hochwertiger Stanzautomaten komplettiert. Die Dresdner Kama GmbH fertigt vor allem Platz sparende, flexibel einsetzbare Stanzmaschinen im unteren Leistungssegment für kleine bis mittlere Auflagen und ergänzt somit die Varimatrix- und Dymatrix-Baureihen von Heidelberg, die im mittleren bis Hochleistungsbereich angesiedelt sind. Dadurch steht für jede Anwendung die passende Maschine zur Verfügung. Durch die Investition in Postpress-Ausrüstungen zum Stanzen, Rillen, Ritzen, Perforieren, Anstanzen, Blindprägen oder auch Heißfolienprägen eröffnet sich kleineren Druckereien ebenso wie industriell aufgestellten Betrieben die Möglichkeit, mehr Wertschöpfung ins eigene Haus zu holen.



Erster Ausdruck der erweiterten Vertriebspartnerschaft zwischen Heidelberg und Kama: Der Stanzautomat KAMA TS 74 mit neuem Design und erhöhter Leistung, der erstmals auf der Ipxx 2006 vorgestellt wurde.

## Sieben auf einen Streich: Al-Wahda weltgrößter CtP-Pionier in Syrien



Nicht nur der erste Syriens, sondern mit sieben Exemplaren auch der größte Suprasetter-Anwender weltweit: Der staatliche Druckereibetrieb Al-Wahda, hier die Zentrale in Damaskus.

**Syrien.** Als Teil des syrischen Informationsministeriums gehört „Al-Wahda Establishment for Press, Printing, Publishing and Distribution“ zu den größten Druckereibetrieben des Landes: An diversen Standorten produzieren insgesamt 2.800 Mitarbeiter gleich mehrere Tageszeitungen und Wochenmagazine sowie unzählige Akzidenzen. Um die Produktivität seines Bogenoffset-Sektors weiter zu erhöhen, setzte Al-Wahda im vergangenen Jahr als erster Betrieb Syriens auf das Computer-to-Plate-Verfahren und investierte in einen Suprasetter S105 inklusive Prinect Software, Zubehör und Serviceteilen. Offenbar hätten die Erfahrungen, die die Drucker am Zentral-Standort in Damaskus mit dem Suprasetter, Prinect Workflow und Heidelberg systemservice gesammelt haben, kaum besser ausfallen können: Al-Wahda war von der Neuanschaffung derartig begeistert, dass das Unternehmen gleich sechs weitere Suprasetter an den anderen Produktionsstätten installierte. Damit hat der syrische Vertriebspartner von Heidelberg, Tarabeine Trading Co., nicht nur den ersten syrischen, sondern sogar den größten CtP-Anwender weltweit für Heidelberg gewinnen können.

## Zum 100. Geburtstag: POLAR verteilt Präsente

**Deutschland.** In diesem Jahr feiert die POLAR Mohr Maschinenvertriebsgesellschaft ihr 100-jähriges Bestehen. 1906 als Adolf Mohr Maschinenfabrik gegründet, fertigte der Betrieb zunächst Bearbeitungsmaschinen für die regionale Holz- und Möbelindustrie. Als nach dem Zweiten Weltkrieg viele Schneidmaschinenhersteller hinter dem Eisernen Vorhang verschwanden, begann das Unternehmen mit der Entwicklung und Produktion von Schneidmaschinen – und arbeitet seither (1949) eng mit Heidelberg zusammen. In seinem Jubiläumsjahr hat sich der heute größte Hersteller von Schneidmaschinen für seine Kunden etwas Besonderes einfallen lassen: Bei allen 2006 bestellten POLAR Schnellschneidern werden die X-Modelle kostenlos mit der Option „Prozessvisualisierung“ ausgestattet, XT-Modelle (ab POLAR 115) automatisch und ohne Aufpreis mit einem Drehsattel geliefert und Schnellschneider vom Typ POLAR 78 sowie 92 XT gratis um zwei veredelte Lufttische (75×75 cm) bereichert. Das Angebot gilt weltweit mit Ausnahme weniger Länder, in denen z.T. andere Aktionen laufen. Alle 2006 erworbenen Schnellschneider und Schneidmaschinen tragen zudem das 100-Jahre-Logo des Unternehmens. Wer sich für die Jubiläumsangebote oder auch die Historie von POLAR interessiert, erfährt auf [www.polar-mohr.com](http://www.polar-mohr.com) mehr: Dort kann u.a. auch die ab Oktober verfügbare Chronik bestellt werden.



Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft: Zum 100. Geburtstag liefert POLAR seine Schnellschneider in vielen Ländern mit kostenlosen Zusatz-Optionen aus.

## Speedmaster XL 142 und XL 162: Spatenstich für neue Heimat



Gigantisch: Auf dem Werksgelände in Wiesloch entsteht derzeit die künftige Herstellungs-Heimat für die neuen 6- bzw. 7b-Maschinen, die Speedmaster XL 142 und XL 162.

**Deutschland.** Für die großen Geschwister der Speedmaster XL 105 baut Heidelberg am Standort Wiesloch eine wahrhaft repräsentative Montagehalle: Im Frühsommer erfolgte der erste Spatenstich für die Halle 11, die nicht nur aussehen soll wie eine Speedmaster XL 142 bzw. XL 162 (samt An- und Ausleger), sondern zugleich auch deren Dimensionen widerspiegelt. Mit einer Grundfläche von rund 35.000 Quadratmetern wird die neue Herstellungs-Heimat der künftigen Flaggschiffe von Heidelberg beinahe so groß wie fünf Fußballfelder. Bis Mitte 2007 soll der Bau der 260 Meter langen, 135 Meter breiten und 17 Meter hohen Halle abgeschlossen sein – rechtzeitig zum 50. Geburtstag des Werks in Wiesloch. Ab September 2007 dürfte dann die Fertigung der beiden Maschinen mit den Formaten 6 bzw. 7b anlaufen, deren größere Variante 40 DIN-A4-Seiten auf jede Seite eines Bogens drucken kann. Heidelberg plant, die neuen Formatklassen zur drupa 2008 der breiten Öffentlichkeit vorzustellen.

SPEEDMASTER SM 102

# WILLKOMMEN IN DER CHAMPIONS LEAGUE



Seit Jahren ist die Speedmaster SM 102 unangefochtener Champion im Format 70×100. Von Stillstand keine Spur. Vielmehr begeistert der Marktführer immer wieder durch leistungsstarke Funktionen und setzt damit kontinuierlich neue Standards. Ob als kurze oder lange Maschine, ob mit Wendung oder ohne, die SM 102 ist ein echter Allrounder, der fast alles kann – außer vielleicht Tore schießen.

In manchen Gegenden dreht sich die Welt bekanntlich um den Ball und nicht um die Sonne. Bei Heidelberg dreht sich alles um Qualität und Wirtschaftlichkeit. Ein Paradebeispiel hierfür ist die Speedmaster SM 102. Mit dem Ziel vor Augen, noch schneller, noch wirtschaftlicher und noch einfacher bedienbar zu sein, hat sich die SM 102 seit ihren Anfängen ständig gewandelt und den Kundenanforderungen angepasst – und mit ausgereifter Technik sowie einer Fülle leistungsstarker Innovationen Maßstäbe in der Branche gesetzt. Die SM 102 ist das Synonym für erfolgreiches Produzieren im Schön- und Widerdruck. One-Pass-Productivity hat dem Bogenoffset neue Perspektiven im Akzidenzbereich eröffnet. Beispielsweise revolutionierte die 1995 eingeführte Speedmaster SM 102-Achtfarben mit Wendung die Arbeitsweise in Akzidenzdruckereien, indem sie die Durchlaufzeiten um fast 50 Prozent verringerte. Der Lohn: „Bei den Wendemaschinen hat die SM 102 die Nase vorne“, berichtet Sebastian Schwarz, Produktmanager bei Heidelberg, stolz. Kein Wunder, bietet der „Weltmeister“ doch für jedes Geschäftsmodell die passende Konfiguration und deckt die komplette Bandbreite an Akzidenzen ab – angefangen beim Zweifarbenmodell für den Druck von Beipackzetteln bis hin zur SM 102-Zwölfarben mit Lack und Wendung, mit der sich anspruchsvolle Geschäftsberichte und Kunstkataloge im Schön- und Widerdruck produzieren lassen.

**Mannschaftsleistung auf höchstem Niveau.** Während bei den Modellen mit bis zu acht Farbwerken die Wendung für eine höhere Flexibilität im Schöndruck sorgt, etwa um zwei über zwei oder eins über vier zu drucken, dominiert bei den langen Modellen der Schön- und Widerdruck. Das Gros dieser Maschinen kommt im pazifischen Raum, in Nordamerika sowie in Deutschland und England zum Einsatz. „In diesen Märkten herrscht aufgrund der industrialisierten Strukturen ein enormer Zeit- und Kostendruck, sodass die Vorteile der SM 102 wie hohe Automatisierung und Schnelligkeit hier voll zu Buche schlagen“, erklärt Schwarz.

Ihre Spitzenposition verdankt die SM 102 jedoch nicht nur der ausgefeilten Wendetechnologie. Vielmehr überzeugen alle Maschinenkomponenten durch eine geschlossene Mannschaftsleistung auf höchstem Niveau. Wobei neue Talente, wie der 2006 komplett überarbeitete Rollenquerschneider CutStar Can oder der Technologietransfer aus anderen Modellreihen, beispielsweise was die zur drupa 2004 vorgestellten Preset Plus An- und Ausleger betrifft, die Leistungsgrenze immer weiter erhöhen. Grund genug, sich die „Mannschaftsaufstellung“ einmal näher zu betrachten. ▶

**Kostengünstig von der Rolle.** Druckereien können mit dem Rollenquerschneider an der Speedmaster SM 102 auch Rollenware verarbeiten. Vom Dünndruckpapier bis zu Grammaturen von 300 g/m<sup>2</sup> lassen sich alle Papiersorten der Maschine zuführen. „Die direkte Papierzufuhr von der Rolle sichert eine stabile Produktion. Einer unserer Kunden fertigt zum Beispiel Grußkarten mit 280 g/m<sup>2</sup> mit dem CutStar. Bei der Verarbeitung von höheren Grammaturen von der Rolle erreicht er eine ausgezeichnete Planlage und deckt das ganze Bedruckstoffspektrum ab“, kommentiert Schwarz.

Pluspunkte sammelt der CutStar Can vor allem beim erweiterten Rollendurchmesser, beim raschen Umstellen vom Bogen auf Rolle und zurück sowie aufgrund der stufenlos einstellbaren Abschnittlänge. Und da Papier bis zu 50 Prozent des Auftragswerts ausmacht, lassen sich mit dem CutStar spürbar Kosten sparen.

**Sichere Bogenführung.** Die SM 102 verarbeitet unterschiedlichste Bedruckstoffe bei jedem Tempo tadellos. Denn die Preset Plus An- und Ausleger, die konzeptionell von der noch schnelleren Speedmaster XL 105 stammen, transportieren die Bogen sicher und spannungsfrei sowohl zum Druckwerk als auch zum Stapel. Die Anpassung an die wechselnden Druckgeschwindigkeiten übernimmt die Geschwindigkeitskompensation. Die mehrstufige Bogenüberwachung vermeidet, dass Doppel- oder Mehrfachbogen in die Maschine gelangen.

**Schwebend zum Stapel.** Im Anschluss an das letzte Druckwerk sorgt der Preset Plus Ausleger für eine kontrollierte, abschmierfreie Bogenauslage. Hierzu bedient er sich aerodynamisch optimierter Greiferbrücken und der patentierten Venturi-Technologie. Und dieses Maß an Hightech ist bei den Geschwindigkeiten auch nötig, wie Schwarz verdeutlicht: „Die Bogen laufen mit bis zu vier Stück pro Sekunde durch die Maschine.“ Deshalb hat sich Heidelberg die Erkenntnisse des italienischen Physikers Giovanni Battista Venturi zunutze gemacht: Aus Düsen strömt Luft aus und bildet ein Polster, das den Bogen trägt. Gleichzeitig erzeugen die Form der Düsen und die Richtung des Luftstroms eine Sogwirkung, die ein Flattern verhindert und den Bogen sicher transportiert.

Eine weitere Herausforderung ist die Stapelbildung im Schön- und Widerdruck. Da beide Bogenseiten frisch bedruckt sind, lässt das Sujet meist nur begrenzt Raum für die Positionierung der Bogenbremsen. Aus diesem Grund wird in der Regel mit maximal drei Bogenbremsen produziert, die leicht angewinkelt sind, um einen Bogendurchhang zu vermeiden.

**Mit der Leichtigkeit eines Athleten.** Herzstück der Wendemodelle ist die 3-Trommel-Wendung. Der reduzierte Durchmesser der Wendetrommel im Zusammenspiel mit dem patentierten Zangengreifersystem sichert selbst bei kritischen Bedruckstoffen ein präzises Register. Bei der Wendung vollführt der Greifer eine 180-Grad-Schwenkbewegung, dann packt er den Bogen an der Hinterkante und übergibt ihn registergenau an den nächsten Druckzylinder. Der farbabweisende Druckzylindermantel Perfect Jacket für Zylinder nach der Wendung und das Transfer Jacket am Übergabezylinder verhindern ein Abschmieren der Farbe. Das reduziert die Waschzeiten deutlich. (Mehr zur Wendetechnologie siehe HN 256.)

Aufgrund der speziell beschichteten Oberfläche des austauschbaren Umföhrzylindermantels gibt es hinsichtlich des Bedruckstoffspektrums keine Einschränkungen. Es lassen sich auch problemlos dicke Farbschichten auftragen. Das Überwachen der Farbmenge im Farbkasten und das automatische Befüllen übernimmt das Farbzufuhrsystem InkLine beziehungsweise InkLine Direct. Damit bei Dauerproduktion das Farbwerk nicht überhitzt, hält die Farbwerktemperierung die Temperatur konstant, was eine stabile Druckqualität über die gesamte Auflage hinweg sichert.

**Komfortables Kraftpaket.** Druckereien, die auf einer Seite Lack auftragen wollen, können im letzten Druckwerk anstelle der Gummimaschwebeeinrichtung das Modular Coating System (MCS) verwenden. Ist auf beiden Seiten Lack gewünscht, wird ein weiteres MCS im letzten Druckwerk vor der Wendung eingebaut. Diese Perfecting Coating Solution ermöglicht es, vor und nach der Wendung zu lackieren – in einem einzigen Maschinendurchlauf. Der Vorteil dieser Lösung liegt nicht nur im Glanzergebnis, sondern vor allem in der schnellen Weiterverarbeitung der Auflage. Durch beidseitige Dispersionslackierung ist der Bogen auf dem Stapel praktisch trocken. Der hierfür passende Trockner – DryStar Perfecting – ist auf die Besonderheit dieser Anwendung abgestimmt. Für Wendemaschinen mit Lackierwerk kommt ein anderes Mitglied der DryStar-Familie zum Einsatz: DryStar Combination.

Diese Fülle an Technik lässt sich ganz komfortabel mit einigen wenigen Knopfdrücken steuern. Und zwar am Prinect CP2000 Leitstand. Die Preset-Funktion minimiert den Einstellaufwand: Werden

Format und Bedruckstoffstärke einmal am Prinect CP2000 Center eingegeben, stellen sich Blasluft, Unterdruck und mechanische Komponenten automatisch auf die Parameter ein. Bei Eingabe der Jobdaten fahren Ziehmarke, die Seitenanschlüge, die Seitenbläser und der Saugkopf auf Format und passen sich automatisch an den Bedruckstoff an. Die Daten und Einstellungen lassen sich abspeichern und für Wiederholaufträge jederzeit abrufen.

**Mit Ausdauer zum Erfolg.** Komfort, ausgefeilte Technik und Vielseitigkeit allein machen aber noch keinen Champion aus. Auch die Belastbarkeit muss stimmen, und hier präsentiert sich die Speedmaster SM 102 als ein robustes Kraftpaket. „In Australien produziert eine SM 102-10-P jeden Monat 4 bis 5 Millionen Drucke, und in England bedruckt eine SM 102-Zwölfbarben im Jahr 50 Millionen Bogen – bei konstant hoher Druckqualität“, kann Schwarz mitteilen. Die Erfolgsgeschichte der SM 102 wird fortgeführt. Keine Frage: Mit der Speedmaster SM 102 bleiben Kunden immer am Ball. ■

#### Daten & Fakten

[www.heidelberg.com/hd/SM102](http://www.heidelberg.com/hd/SM102)







Aufgrund modernster Technik ist es im Drucksaal von Andreas Schlüter fast so sauber wie im Operationssaal.

SCHLÜTER, DEUTSCHLAND

# Sauberer Druck

Wer für die Pharmaindustrie im Primär- wie Sekundärverpackungsbereich druckt, unterliegt strengsten Vorschriften für Hygiene-, Qualitäts- und Druckstandards. Mit fünf Speedmaster SM 102 ist die Schlüter GmbH & Co. KG aus Schönebeck (Elbe) in Deutschland in diesem Markt als eine der erfolgreichsten Druckereien aktiv. Geschäftsführer Andreas Schlüter berichtet über seine Erfahrungen mit der SM 102.

*Herr Schlüter, in welchem Kundensegment und Auftragspektrum sind Sie tätig?*

**ANDREAS SCHLÜTER:** Wir pflegen den Werbedruck im klassischen Sinne und produzieren hauptsächlich Primär- und Sekundärverpackungen für die Pharmaindustrie. Dorthin liefern wir ca. 70 Prozent unserer Produkte. In diesem Segment wachsen wir am stärksten. Unser wichtigster Markt ist Deutschland, jedoch liefern wir auch nach Frankreich, Österreich, Italien, in die Schweiz und nach Polen. Die Fertigung in unserem Betrieb ist räumlich

nach Produkten getrennt, wobei der Bereich Primär- und Sekundärverpackungen für die Pharmaindustrie in einem zusammenhängenden Gebäudekomplex untergebracht ist. Auch die Produktion von Sekundärpackmitteln erfolgt hier nach den Vorschriften für die Fertigung von Primärverpackungen. Die Fertigungshallen werden über Sicherheitsschleusen betreten. Mitarbeiter und Besucher gelangen nur mit einer Hygieneschutzbekleidung in diese Hallen, die mit modernster Luftreinigung ausgestattet sind. Dies erscheint im ersten Augenblick vielleicht als überzogen, gibt uns

jedoch die Sicherheit, dass sämtliche Mitarbeiter sich einem einheitlichen hohen Hygiene- und Qualitätsstandard verpflichtet fühlen, der ja zum Nutzen des Kunden ist.

Die von uns bedruckten Aluminiumfolien werden als Deckfolien zur Herstellung von Blisterverpackungen genutzt. Sie sind produktübergreifend und somit im direkten Kontakt zu dem jeweiligen Arzneimittel. Dies erklärt den hohen Aufwand, den wir in eine reinraumähnliche Fertigung investiert haben.

*Welche Anforderungen stellen Sie an Ihre Maschinen?*

**ANDREAS SCHLÜTER:** Wir setzen ausschließlich auf modernste Maschinen, angefangen bei unserer Vorstufe über den Flexodruck und Bogenoffsetbereich bis hin zur Weiterverarbeitung. Und die komplette Vernetzung des Unternehmens ist für uns kein Zukunftsthema, sondern wird gerade realisiert.

Unsere älteste Speedmaster, eine SM 102-2 mit Wendung und dem Rollenquerschneider CutStar, ist Baujahr 2000. Daneben setzen wir zwei weitere Speedmaster SM 102-Zweifarben ein, eine davon mit CutStar. Dazu kommen noch eine Speedmaster SM 102-8, eine SM 102-10, ebenfalls mit CutStar, und eine SM 52-4 sowie drei Flexorotationsmaschinen. Alle unsere Druckmaschinen sind wassergekühlt, damit sie keine Emissionen abgeben – das ist eine weitere wichtige Voraussetzung für den Druck der Primär- und Sekundärverpackungen. Unsere letzte Partikelzahlmessung der Luft im Drucksaal hat ergeben, dass wir über reinraumähnliche Bedingungen verfügen und dass in unserem Drucksaal – rein hypothetisch – sogar Operationen durchgeführt werden könnten. Eine derartige Sauberkeit lässt sich nur mit modernstem Equipment erreichen.

*Warum setzen Sie gerade auf die Speedmaster SM 102?*

**ANDREAS SCHLÜTER:** Wir haben viele Eins-über-Eins-Anwendungen wie zum Beispiel Beipackzettel. Unsere Maschinen laufen in diesem Bereich überwiegend mit 30-, 40- oder 50-g/m<sup>2</sup>-Papieren, und das in drei Schichten an fünf Tagen in der Woche. Die Speedmaster SM 102-2 mit Wendung und CutStar ist die optimale Maschine in diesem Bereich. Die Laufgeschwindigkeit, gerade in der Kombination mit dem CutStar, ist für uns ein unschätzbare Vorteil. Der Bogenabschnitt erfolgt bei Einsatz des CutStar im Takt der Druckmaschine und passt sich vollautomatisch der Druckgeschwindigkeit an. Das Abschnittsformat lässt sich dabei stufenlos zwischen 42 und 72 Zentimetern rechnergesteuert einstellen. Der Einsatz der Rollen bietet uns zudem viel Einsparpotenzial, denn der Einkauf des Papiers auf Rolle ist viel günstiger.

Auf den Speedmaster SM 102-Acht- und -Zehnfarben drucken wir überwiegend Flyer und Broschüren, beispielsweise für die Automobilindustrie, sowie Minibroschüren und Minimagazine, die den Pharmaverpackungen beigelegt werden. Die Auflagen liegen bei rund 30.000 Exemplaren je Auftrag.

*Sie sprachen schon über Vernetzung und Datenmanagement, bietet die Speedmaster SM 102 für Sie hier zusätzliche Vorteile?*

**ANDREAS SCHLÜTER:** Auf jeden Fall, denn das Qualitätsmanagement mit Prinect Image Control und Prinect Auto Register ist einfach perfekt. Einer der größten Vorteile der Speedmaster SM 102 sind hier die erweiterten Preset-Funktionen. Die wichtigsten Kennlinien für die Preset-Funktionen sind am Prinect CP 2000 Center hinterlegt. Sobald die Jobdaten eingegeben werden, fahren Ziehmarke, die Seitenschläge, die Seitenbläser und der Saugkopf auf Format. Zusätzlich werden die Luftversorgung für das Saugband, die aktive pneumatische Ziehmarke und die Vortriebswalzen an den Bedruckstoff angepasst – können bei Bedarf allerdings auch noch manuell nachjustiert werden. Das spart jede Menge Zeit und ist absolut exakt.

*Was macht Schlüter so erfolgreich?*

**ANDREAS SCHLÜTER:** Die Kombination der Produktion von Primär- und Sekundärpackmitteln ist relativ selten und gibt es in dieser Form wohl auch nicht häufig im Pharmabereich. Auf Anforderung unserer Kunden haben wir uns immer mehr in diesen Bereich eingearbeitet und zwei getrennte Produktionsbereiche geschaffen. Damit ist es uns gelungen, innerhalb der letzten zehn Jahre in die Spitzenklasse der Verpackungsindustrie vorzurücken.

Hohe Standards, modernste Technik und motivierte Mitarbeiter zahlen sich ebenfalls aus, denn unsere Fehler- und Reklamationsquote liegt bei etwa 0,2 Prozent. Davon sind hauptsächlich Vorlieferanten und die Spedition betroffen, während wir bei der Druckqualität so gut wie keine Probleme haben. Hinzu kommt, dass es sich bei den meisten Reklamationen um interne handelt und nicht um solche von Kundenseite. Das sind sehr gute Werte, wie uns auch bei externen Audits und von den Kunden immer wieder bestätigt wird. ■

## Daten & Fakten

Schlüter GmbH & Co. KG  
Grundweg 77  
39218 Schönebeck (Elbe)  
Deutschland  
Tel.: +49-(0)-39 28-45 84-13  
Fax: +49-(0)-39 28-45 85-13  
E-Mail: info@druckerei-schlueter.de  
www.druckerei-schlueter.de

Das Familienunternehmen wurde 1918 von Friedrich Schlüter gegründet. Die 85 Mitarbeiter produzieren circa 90 Aufträge am Tag. Das Unternehmen verbraucht jährlich rund 45.000 m<sup>2</sup> Druckplatten und verarbeitet 2.500 Tonnen Papier sowie 3 Millionen Quadratmeter Folien im Primärverpackungsbereich. Der Jahresumsatz liegt bei etwa 16 Mio. Euro.

KALTFOLIENVEREDELUNG MIT FOILSTAR

# Cooler Brillanz für metallische Effekte

Das FoilStar-Modul für die Speedmaster CD 74 und CD 102 ermöglicht es, Druckprodukte mit metallischer Kaltfolie im Offsetverfahren inline zu veredeln. Die neue Technologie bietet Etiketten-, Verpackungs- und Akzidenzdruckern nicht nur eine interessante Alternative zum Heißfolienauftrag, sondern eröffnet ihnen auch ein Spektrum völlig neuartiger Anwendungen.

Gold-, Silber- oder andere Metalleffekte – der Trend geht zur „Luxurierung“, wie Marktforscher das Steigern der Wertigkeit von Oberflächen im Konsumgüterbereich nennen. Die Verbraucher erwarten subtile Exklusivität und wollen etwas geboten bekommen, auch im Verpackungsdesign. Waren hochwertige metallische Effekte bislang der Heißfolienprägung vorbehalten, bietet Heidelberg mit FoilStar nun eine Lösung für den Offsetdruck an, mit der sich metallische und Diffraktionsfolien sowohl flächig als auch partiell und in bestechender Brillanz auftragen lassen.

„Der Kaltfolienauftrag mit FoilStar eignet sich hervorragend für Etiketten- und Verpackungsdrucker, die viele Mischformen und kleine Auflagen drucken. Zudem ist er ideal für Betriebe, die hochqualitative Akzidenzen wie zum Beispiel Hochglanzmagazine oder Kunstplakate fertigen. Denn dank des Folienauftrags im Offsetverfahren können sie reaktionsschnell und flexibel auf Aufträge reagieren und ihren Kunden das gewisse i-Tüpfelchen bei der Veredelung bieten“, betont Martin Mainka, Produktmanager bei Heidelberg.

**Schneller, wirtschaftlicher, flexibler.** FoilStar kombiniert die Vorteile des Offsetdrucks mit denen der Folienveredelung. Gedruckt wird mit herkömmlichen Druckplatten, analog oder CtP, auf einer Speedmaster CD 74 oder 102, die mit dem FoilStar-Modul ausgestattet ist. Im ersten Werk der Speedmaster CD wird ein Kleber entweder partiell oder flächig auf den Bedruckstoff aufgebracht. Auf dem zweiten Werk sitzt das FoilStar-Modul mit der Auf- und Abwickeleinheit für die Metallfolie. Die Folie wird im Druckspalt zwischen Gummiband und Druckzylinder durchgeführt und auf die mit Kleber versehenen Stellen des Bedruckstoffes gepresst.

Nach Ablösen der Trägerfolie verbleibt die Metallschicht auf dem Bedruckstoff und kann danach mit ganz normaler Offsetfarbe und Dispersionslack überdruckt werden. Die Inlineveredelung erfolgt in der üblichen Fortdruckschrittggeschwindigkeit der Speedmaster CD. „Wie unsere Feldtestkunden berichten, sparen sie aufgrund der im

Vergleich zur Heißfolienprägung deutlich kürzeren Durchlaufzeiten fast bis zu einer Schicht ein und können Kaltfolienaufträge innerhalb von 24 Stunden abwickeln“, teilt Mainka mit.

Weitere Pluspunkte sind die hohe Flexibilität und Wirtschaftlichkeit des Verfahrens. Denn Offsetplatten lassen sich im Gegensatz zu Heißprägeformen kurzfristig und kostengünstig herstellen, sodass auch kleine Auflagen wirtschaftlich veredelt und Änderungen rasch



Das FoilStar-Modul ist einfach zu bedienen. Es brilliert bei feinen Linien und Schriften sowie durch seine hohe Passergenauigkeit.

Lesezeichen „Fisch“: Die kaltfolienveredelten Flächen wurden mit CMYK überdruckt.



durchgeführt werden können. „Gerade Produzenten wissen es zu schätzen, wenn sie die Titelseite eines Magazins noch kurz vor Produktionsschluss liefern können, ohne die gesamte Auflage zu gefährden. Darüber hinaus profitieren sie davon, dass im Offsetdruck keine Prägeklischees verwendet werden, die sich als Negativabdruck auf der Rückseite des Bedruckstoffes abzeichnen können. Dies kann etwa dann passieren, wenn der Titel einer Zeitschrift mit Heißfolie veredelt werden soll und das Klischee als Schattierung auf Umschlaginnenseite U2 erscheint“, erläutert Mainka.

**Innovative Anwendungen.** Der Veredelungsexperte rät aber davon ab, Schwarz-Weiß-Malerei zu betreiben. Beide Verfahren, Heiß- und Kaltfolie, haben Vor- und Nachteile: „Es gilt abzuwägen, welches Verfahren für den einzelnen Betrieb wirtschaftlich und technisch Sinn macht. Kaltfolie ist nicht immer ein hundertprozentiger Ersatz für Heißfolie und umgekehrt.“ So wird Heißfolie unter Hitze und Druck aufgetragen, wobei der dadurch entstehende Kalandereffekt den Glanz verstärkt. Umgekehrt glättet die Hitze strukturierte Papiere, während bei Kaltfolie die Struktur erhalten bleibt.

Mainka empfiehlt vielmehr, Anwendungsmöglichkeiten, die nur mit FoilStar realisierbar sind, zu entwickeln und auszureizen. Und von diesen Innovationen gibt es einige. Hierzu zählt etwa das Veredeln hitzeempfindlicher Materialien wie dünner Propylenfolie, die bei Inmould-Etiketten verwendet wird. Solche Bedruckstoffe würden sich beim Heißfolienauftrag verformen. Und ein Auftrag mit einer schmalbahnigen Rollendruckmaschine ist nur bedingt eine Alternative, da dieses Verfahren wegen des Flexoklischees nicht die Qualität der FoilStar-Veredelung erreicht und die Bahnbreiten begrenzt sind.

Darüber hinaus lässt sich mit Kaltfolie ein sehr feiner Passer, zum Beispiel ein Haarpasser, erreichen. Kaltfolie brilliert auch bei feinen Linien und Schriften. Letztere sind sogar in Punktgröße 6 von makelloser Qualität, und grobe Raster (25 l/cm) von bestechendem Glanz. Ein weiterer Vorteil bietet sich Betrieben, die bislang mit Deckweißanwendungen auf alubedampftem Papier gearbeitet haben. Durch den partiellen Auftrag von Kaltfolie reduzieren sie nicht nur den Aufwand, sondern steigern auch deutlich die Qualität des Aufdrucks, wie beispielsweise die des Barcode auf Rückenetiketten.

**Trickkiste öffnen.** „FoilStar ist ein zusätzliches, innovatives Instrument, das der Offsetdrucker aus seiner ‚Trickkiste‘ holen kann, um Metallic-Anwendungen anzubieten, die vorher in der Qualität nicht möglich waren“, erklärt Mainka. Bei Akzidenzen lassen sich nun beispielsweise metallische Effekte bei Chromteilen von Autos oder Schmuck sehr viel realistischer darstellen. Außerdem ist die Einar-

beitung für Offsetdrucker vergleichsweise einfach. Die Kaltfolie wird wie eine Sonderfarbe eingesetzt, inline in einem Durchgang mit anderen Farben aufgetragen und, bei Bedarf, mit Glanzlack konserviert oder mit Mattglanz abgeschwächt. Auch das Umrüsten auf den reinen Druckbetrieb der Speedmaster CD 74 und CD 102 ist einfach: Die Folienbahn wird aus dem Druckwerk herausgenommen, und die bahnführenden Elemente werden durch die Gummiwaschtucheinrichtung ersetzt.

Mit FoilStar können Druckereien ihr Repertoire an Veredelungen erweitern, ohne in eine völlig andere Technologie zu investieren. „Der Kaltfolienauftrag im Offsetverfahren bietet einen idealen Einstieg in die Metallfolienveredelung, besonders dann, wenn bestehende Kunden viel Wert

auf feine Details legen. Und Druckereien, die alles aus einer Hand anbieten wollen, erhalten eine bessere und komplette Kontrolle über Qualität und Auftragsabwicklung“, resümiert Mainka. ■

## Daten & Fakten

- Maschinen: Speedmaster CD 74 und CD 102, künftig auch Speedmaster XL 105
- Grammaturen: 70 bis 400 g/m<sup>2</sup>
- Momentaner Betrieb bis maximal 2 Folienbahnen gleichzeitig, künftig bis zu 6 Bahnen

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



DRUCKMARKT DEUTSCHLAND

# GESTÄRKT AUS DER KRISE!

Die Heidelberg Nachrichten sprach mit Werner Albrecht (58), seit 2004 Vorsitzender der Geschäftsführung der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH und Leiter des Market Centers Deutschland/Schweiz, über die deutsche Druckbranche und ihre größten Herausforderungen und Chancen.

*Herr Albrecht, wie sehen die wichtigsten Eckdaten für den Druckmarkt in Deutschland aus?*

**WERNER ALBRECHT:** Die deutsche Druckbranche zählt zu den leistungsfähigsten und größten Druckindustrien der Welt. Für Heidelberg ist Deutschland in den Jahren 2005 und 2006, was den Umsatz betrifft, der Markt Nummer eins weltweit.

*... trotz der wirtschaftlich turbulenten letzten vier Jahre?*

**WERNER ALBRECHT:** Ja, denn selbst nach der Rezession der letzten vier Jahre zählen wir in Deutschland immer noch circa 11.500 Druckereien. Das sind zwar rund 4.000 Betriebe und fast 40.000 Mitarbeiter weniger als 2001, allerdings darf man nicht vergessen, dass hierfür – neben Insolvenzen – auch Geschäftsaufgaben und Übernahmen verantwortlich waren. Von den verbliebenen 11.500 Unternehmen sind etwa 1.300 dem industriellen Sektor zuzurechnen. Diese beschäftigen mit ungefähr 100.000 mehr als die Hälfte der insgesamt 180.000 Mitarbeiter der hiesigen Druckbranche. Zugleich decken sie gut zwei Drittel des gesamten deutschen Druckvolumens ab. Der Wert der gesamten inländischen Druckproduktion liegt in diesem Jahr bei knapp 18 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von gut 13 Prozent an der europäischen oder etwa fünf Prozent an der globalen Druckproduktion.

*Ist denn der berühmte Silberstreifen am Horizont bereits zu sehen?*

**WERNER ALBRECHT:** Mehr als nur der Silberstreifen, denn ich sehe die Chance, dass sich Neugründungen und Schließungen in der Branche in diesem Jahr bereits die Waage halten werden. Die Neugründungen freuen mich natürlich besonders, zeigen sie doch, dass Menschen in diesem Handwerk eine Chance für die Zukunft sehen – allen Unkenrufen zum Trotz.

*Welche Erkenntnisse lassen sich aus den letzten vier Jahren gewinnen?*

**WERNER ALBRECHT:** Auch in der Krise erweist sich die Struktur der Druckbranche als erstaunlich stabil. Das sieht man daran, dass sich der Anteil der kleineren Betriebe im Zeitverlauf

kaum ändert – und dies wohlgerne nicht nur in Deutschland. Hierzulande liegt dieser aktuell bei über 80 Prozent und bewegt sich damit in Regionen wie schon vor zehn oder 30 Jahren, vor und nach den wirtschaftlichen Hoch- und Schwächephasen, die es in diesem Zeitraum gab. Bei den großen Druckereien fand in den letzten vier Jahren zwar eine Konzentration statt – mit anderen Worten: Die Großen wurden noch größer. Doch profitieren die kleinen Druckereien offenbar von ihrer hohen Flexibilität. Sie entwickeln zu jedem Zeitpunkt alternative Geschäftsmodelle, um sich gegen die industriellen Druckereien erfolgreich zu behaupten.

*Kann sich eine große Druckerei nicht viel leichter durch die wirtschaftliche Krise manövrieren als ein kleiner Betrieb?*

**WERNER ALBRECHT:** Nein, denn gerade große Druckereunternehmen „leiden“ auch unter ihrer Spezialisierung und Ausrichtung auf hohe Laufleistungen. In einer wirtschaftlichen Schwächephase stellt dann eine fehlende Auslastung angesichts hoher Maschinenkosten schnell ein ernsthaftes Problem dar. Typische Akzidenzen in eher niedrigen Auflagen können von kleineren und regional ausgerichteten Druckereien oft besser bearbeitet werden, zumal hier auch die Kundennähe eine wichtige Rolle spielt. Die enge Kundenbindung, gepaart mit einer breiten Kundenbasis, sichert diesen Betrieben auch in schwierigen Zeiten ihr Auskommen.

*Kann man denn vom typisch deutschen Drucker sprechen?*

**WERNER ALBRECHT:** Den typisch „deutschen“ Drucker oder Druckmarkt gibt es nicht mehr, genauso wenig wie es einen typisch französischen oder englischen Drucker gibt. Die Druckereien in Frankreich sehen in der Regel so aus wie in England, Deutschland oder auch in Polen. Die Druckbranche ist europäisch geworden. Dabei sind das eigentlich Überraschende nicht die Europäisierung oder Internationalisierung, die Übernahmen und Zusammenschlüsse, sondern die Tatsache, dass die Struktur der Branche überall in Europa identisch ist: Etwa 80 Prozent der Betriebe haben weniger als 20 Beschäftigte. Ich spreche daher lieber von der typisch europäischen Druckerei. Eine solche Druckerei ist in ▶

der Regel ein mittelständischer Betrieb, der zwischen 15 und 20 Mitarbeiter beschäftigt und in zwei Schichten mit einer Vierfarbenmaschine im Mittelformat und vielleicht einer kleinformatigen Druckmaschine produziert. Das Unternehmen verfügt über eine eigene Vorstufe mit CtP sowie eine Weiterverarbeitung mit Schneide- und Falzmaschine und bietet den Kunden die ganze Bandbreite des Leistungsspektrums an, ist also nicht auf bestimmte Produkte spezialisiert.

*Müssen sich westeuropäische Druckereien vor der „billigen“ ausländischen Konkurrenz aus Osteuropa oder gar Asien fürchten?*

**WERNER ALBRECHT:** Ganz im Gegenteil. Nicht wenige Betriebe in Osteuropa fürchten die hohe Produktivität und Qualität sowie die niedrigen Preise der Kollegen aus Westeuropa. Schließlich hatte die eingangs geschilderte Schwächeperiode gerade in Deutschland einen harten Wettbewerb und damit auch sinkende Preise zur Folge. Hinzu kommt, dass die Durchlaufzeiten der Aufträge immer kürzer werden, sodass kurze Wege und eine

tragen dazu bei, den Gewinn des Unternehmens zu steigern. Anders ausgedrückt: Motivierte Kräfte, die gut entlohnt werden, belasten das Unternehmen nicht. Hingegen kostet weniger leistungsfähiges Personal den Betrieb unter Umständen Wachstum und Gewinn, auch bei vermeintlich geringeren Lohnkosten.

*... dann ist die richtige Auswahl der Mitarbeiter wichtiger, als an der Lohnschraube zu drehen?*

**WERNER ALBRECHT:** Ich denke, schon. Es lassen sich genügend Beispiele dafür finden, dass nicht die Anzahl der Mitarbeiter oder ihr Lohn entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens sind, sondern primär Motivation und Qualifikation – vor allem in den Industrienationen. Gerade wegen der modernen, hoch technischen Maschinen braucht man sehr gut ausgebildete Mitarbeiter, wenn man seinen Kunden optimale Ergebnisse bieten will. Dies gilt auch bei innovativen Anwendungstechniken und Veredelungsverfahren, mit denen sich ein Unternehmen vom Wettbewerb abheben möchte. Die Maschinen drucken heute fast alle gut, aber ihr Potenzial voll ausnutzen kann eben nur der Mensch, der damit arbeitet.

*Ist das nicht auch ein Problem in den Chefetagen der Druckereien?*

**WERNER ALBRECHT:** Ein Kernpunkt liegt heute sicherlich in der Führung eines Unternehmens. Kreativität, besonders die Fähigkeit, in der Krise die richtigen Entscheidungen zu treffen, ist eben nicht jedem in die Wiege gelegt.

*„Den typisch ‚deutschen‘ Drucker oder Druckmarkt gibt es nicht mehr, genauso wenig wie es einen typisch französischen oder englischen Drucker gibt.“*

reibungslose Logistik unabdingbar sind, von den Transportkosten einmal ganz abgesehen. Deshalb findet der große „Ausverkauf“ westeuropäischer bzw. deutscher Betriebe bei weitem nicht in dem Maße statt wie vielfach befürchtet.

*Also sind die Westeuropäer trotz hoher Lohnkosten konkurrenzfähig?*

**WERNER ALBRECHT:** Über zu hohe Löhne wird gejammert, seit es abhängige Beschäftigung gibt. Wir sollten uns heute über die Ursachen klar werden: Zwischen Löhnen und Steuern besteht ein unmittelbarer Zusammenhang. Unsere Hauptprobleme in Deutschland resultieren aus der hohen Steuerlast, gepaart mit der fehlenden Flexibilität der Arbeit. Dennoch haben alle Drucker die Möglichkeit, sich gegen vermeintliche „Billiganbieter“ zur Wehr zu setzen, egal ob diese aus dem In- oder Ausland stammen. Wenn ein Betrieb gut geführt wird und technisch wie personell gesunde Strukturen bietet, stellt Wettbewerb kein Risiko dar, eher einen Ansporn. Hinzu kommt, dass der Lohnfaktor, der in Westeuropa ja höher ist und als besonderer Nachteil der Wettbewerbsfähigkeit gegenüber den Niedriglohnländern gilt, in Wirklichkeit nur einen Teil der Produktionskosten darstellt. Leistungsfähigen Druckereien gelingt es, Nachteile bei den Lohnkosten durch höhere Produktivität zu kompensieren.

*Wenn der Faktor Lohn keinen so großen Nachteil darstellt, welcher ist es dann aus Ihrer Sicht?*

**WERNER ALBRECHT:** Nur zum besseren Verständnis: Die meisten Unternehmer haben längst erkannt, dass gute Arbeitnehmer auch gutes Geld verdienen dürfen. Hoch produktive Mitarbeiter

Da rächen sich beispielsweise Unternehmensnachfolgen ohne professionelle Vorbereitung recht schnell. Hier unterstützt Heidelberg. So bieten wir auch für den „Generationenwechsel“ entsprechende Hilfestellung mit Seminaren in unserer Print Media Academy.

*Welche Kosten sollte eine Druckerei auf jeden Fall vermeiden?*

**WERNER ALBRECHT:** Je nach Betrieb bestehen die Kosten zu 28 bis 33 Prozent aus Personal, das Material schlägt mit 37 bis 42 Prozent zu Buche. Zum Material zählt zu einem großen Teil das Papier, weshalb für uns das Thema Makulatur so wichtig ist. Hier lassen sich Kosten reduzieren, die echte Einsparungen bedeuten. Viele Betriebe verschenken einfach zu viel Geld, weil sie nicht genau kalkulieren. Meist resultiert dies auch aus einer mangelhaften Erfassung der Daten. Dabei kann eine lückenlose Kostenüberwachung angestellt werden, die sich schnell auszahlt. Auch deshalb sind unsere Integrationslösungen mit Prinect so erfolgreich.

*Welche Entwicklungen kennzeichnen den deutschen Druckmarkt in den nächsten Jahren?*

**WERNER ALBRECHT:** Wir werden mit etwas Glück im laufenden Jahr wieder den Umsatz in der Druckbranche erreichen, den wir im Jahr 2001 hatten. Wir sehen deshalb sehr positiv in die Zukunft. In Deutschland haben die Druckereien in der Krise mit konsequenter Rationalisierung der Strukturen und Abläufe reagiert, sodass sie heute produktiver sind als jemals zuvor. Die meisten Betriebe haben inzwischen auch erkannt, dass Kundenbindung nicht über den Preis gelingen kann. Die Preisspirale kennt nur eine Richtung – nach unten, in den langsamen, aber sicheren Untergang. Dies haben Betriebe erfahren müssen, die sich auf den reinen ▶





Preiskampf eingelassen haben. Es dauert Jahre, bis man aus diesem ungesunden Mechanismus herauskommt. Das schadet der Unternehmensentwicklung langfristig.

*... und wie ist eine Druckerei auf Dauer erfolgreich?*

**WERNER ALBRECHT:** Erfolgreiche Betriebe setzen auf Kundenbindung durch exzellenten Service und maßgeschneiderte Problemlösungen. Größe allein ist wirklich kein entscheidendes Kriterium für Zukunftsfähigkeit. Kosten, Qualität, Flexibilität, Zuverlässigkeit und Schnelligkeit stehen heute an erster Stelle.

*„Beim Druck geht es im Kern um Papier und Pappe und Farbe darauf, und das in einer vernünftigen Art und Weise. Dieses Geschäft muss man zu 100 Prozent beherrschen.“*

Betriebe, die darauf warten, dass die Kunden zu ihnen kommen, gehören der Vergangenheit an. In den Druckereien der Zukunft arbeiten quasi alle Mitarbeiter im Verkauf, denn jeder Einzelne ist für den gesamten Betrieb mitverantwortlich. Wenn ein Kunde verloren geht, ist es letztendlich egal, ob er mit der Beratung, dem Preis, der Qualität oder dem Service bei der Auslieferung nicht zufrieden war. Es schadet allen Mitarbeitern und dem gesamten Unternehmen. Das müssen alle begreifen.

*Gibt es auch neue Geschäftsfelder für Wachstum in der Druckbranche?*

**WERNER ALBRECHT:** Generell heißt es, Diversifikation, also Geschäftsfelderweiterung, soll den Druckereien neue Einnahmequellen erschließen, zum Beispiel durch Digitaldruck, Crossmedia oder auch Fulfillment. Allerdings sollten hier keine falschen Erwartungen geweckt werden. Das alles kostet erst einmal Geld, erfordert Investitionen und außerdem einen langen Atem, bis sich die neuen Aktivitäten amortisieren. Das ist also nur etwas für stabile, gesunde Unternehmen. Man darf hier nicht einfach einer blumigen Illusion von der modernen Medienwelt erliegen. Beim Druck geht es im Kern um Papier und Pappe und Farbe darauf, und das in einer vernünftigen Art und Weise. Dieses Geschäft muss man zu 100 Prozent beherrschen, erst dann kann man sich die Zeit nehmen, nach weiteren Standbeinen zu suchen. Gelingt dies, ist das grundsätzlich für die Druckerei sehr positiv. Und noch etwas zur Differenzierung: Wie wollen Sie das erreichen? Unter dem Strich ist das Kundenspektrum jeder Druckerei das gleiche, die Maschinen und die Technik ebenfalls. Jeder kann heute gut drucken – das wird erwartet und vorausgesetzt. Jeder kann im Prinzip die beste Technik kaufen und einsetzen. Den Unterschied machen, und das betone ich nochmals, gut ausgebildete Mitarbeiter, die etwas mehr aus den Maschinen herausholen können, und

solche, die beispielsweise über ihre vorbildliche Service-Orientierung die Kundenbindung erhöhen.

*Wie kann Heidelberg Druckereien konkret helfen, wettbewerbsfähig zu bleiben?*

**WERNER ALBRECHT:** Wir hören zu! Wir versuchen zu verstehen! Wir wollen unseren Kunden nur das verkaufen, was für die profitable Weiterentwicklung ihres Betriebes wirklich notwendig ist. Wichtig sind auch unsere Forschungsanstrengungen, die stetig zu verbesserter Technik führen. Nicht zuletzt dank der Ergebnisse unserer Forschung und Entwicklung stehen wir vor einer Renaissance des Offsetdrucks. Die moderne Plattform der Speedmaster XL 105, das auf der Messe IPEX 2006 im englischen Birmingham vorgestellte Kurzfarbwerk Anicolor, unser ganzheitliches Workflow-Managementssystem Prinect oder auch unsere kommenden

Maschinen im Großformat, die Speedmaster XL 142 bzw. XL 162, unterstreichen neben dem Pioniergeist von Heidelberg auch die Lebenskraft dieses Druckverfahrens, dem immerhin dominierenden der Welt! Wir sind noch lange nicht am Ende der Entwicklung angelangt und werden weiterhin mit unseren technischen Neuheiten die Stellung des Offsetdrucks als entscheidender Drucktechnik der Zukunft untermauern. ■

#### Daten & Fakten

##### Werner Albrecht privat:

Werner Albrecht ist verheiratet und hat einen Sohn und eine Tochter. Der studierte Jurist lebt mit seiner Frau in Nußloch bei Heidelberg.

*Herr Albrecht, wie halten Sie sich fit?*

Ich laufe gerne zusammen mit Kollegen. An jedem Freitag joggen wir morgens ab 5.45 Uhr durch den Wald in Sandhausen bei Heidelberg. Außerdem bin ich leidenschaftlicher Sportschütze.

*Wie sieht es mit der Erholung des Geistes aus?*

Eine Führungskraft, die nicht liest, verliert ihre Kraft zu führen. Ich lese gerne Biografien und mag auch philosophische sowie Geschichtsbücher. Zur Zeit lese ich den 5. Band der „Deutschen Geschichte“ von Karl Lamprecht.

##### Beruflicher Werdegang:

1978 Eintritt in die Heidelberger Druckmaschinen AG als Leiter der Rechtsabteilung  
 1988 Ernennung zum Verkaufsleiter  
 1995 Geschäftsführer der Holding Heidelberg Osteuropa in Wien  
 2001 Präsident von Heidelberg Web Systems Inc. mit Sitz in Dover, USA, und damit verantwortlich für sämtliche Rollenoffsetaktivitäten von Heidelberg  
 2004 Vorsitzender der Geschäftsführung der deutschen Vertriebsgesellschaft und Leiter des Market Centers Deutschland/Schweiz



EUROBIND 4000

## Der Bond unter den Klebebindern

Rassige Autos, exklusive Uhren, edles Tuch. Puren Luxus in noble Broschüren oder Magazine zu binden ist sein Gebiet, raffinierte und intelligente Funktionen sind sein Markenzeichen. Er erfüllt die anspruchvollsten Aufgaben – nicht im Auftrag Ihrer Majestät, sondern zur vollsten Zufriedenheit der Kunden. Und dies gerüttelt und nicht verschmiert. Auch bei kleinen Auflagen überzeugt er durch Leistungskraft und Spitzenqualität. Sein Name: Gestatten, Bind ... Eurobind 4000.

in Druckereien sind häufig nicht in der Lage, absolute Spitzenqualität zu produzieren. Sanft streicht die Hand den makellosen Rücken entlang: kein Kratzer, keine Unebenheit, kein ausquellender Leim – der perfekte Genuss. Eine Broschüre bislang nur träumen. Denn herkömmliche Klebebinde-Druckereien konnten von solchen Ergebnissen bislang nur träumen. Denn herkömmliche Klebebinde-Druckereien sind häufig nicht in der Lage, absolute Spitzenqualität zu produzieren.

in Druckereien sind häufig nicht in der Lage, absolute Spitzenqualität zu produzieren. Sanft streicht die Hand den makellosen Rücken entlang: kein Kratzer, keine Unebenheit, kein ausquellender Leim – der perfekte Genuss. Eine Broschüre bislang nur träumen. Denn herkömmliche Klebebinde-Druckereien konnten von solchen Ergebnissen bislang nur träumen. Denn herkömmliche Klebebinde-Druckereien sind häufig nicht in der Lage, absolute Spitzenqualität zu produzieren.

in Druckereien sind häufig nicht in der Lage, absolute Spitzenqualität zu produzieren. Sanft streicht die Hand den makellosen Rücken entlang: kein Kratzer, keine Unebenheit, kein ausquellender Leim – der perfekte Genuss. Eine Broschüre bislang nur träumen. Denn herkömmliche Klebebinde-Druckereien konnten von solchen Ergebnissen bislang nur träumen. Denn herkömmliche Klebebinde-Druckereien sind häufig nicht in der Lage, absolute Spitzenqualität zu produzieren.

Auch optisch und haptisch sollte der Rücken entzücken. Kanten am einen und Rundungen am anderen Ende stören ebenso das Erscheinungsbild wie eine Rillung, die nicht durchgängig den gleichen Abstand zum Rand einhält. Das Gleiche gilt für eine Rückenbeschriftung, die nicht bei jedem Exemplar auf exakt gleicher Höhe sitzt, was etwa bei Zeitschriften aussieht, als wäre der Titel unter die Wellenreiter gegangen.

**Einstieg in die Spitzenklasse.** Die Nachfrage nach höchsten Qualitätsstandards im Klebebinden nimmt zu, vor allem wenn es um Publikationen für Premiumprodukte wie Luxusautos oder Designmöbel geht. Hier liegen die Auflagen zwischen 1.000 und 5.000 Exemplaren. Eigentlich ein lukrativer Markt. Doch meistens laufen solche Aufträge auf Klebebindern, die mit 8.000 Takten und mehr produzieren können, die zum Teil nicht automatisiert sind und bei denen 3,5 Stunden eingerichtet wird, um letztendlich 15 Minuten zu produzieren. Wenn nicht sogar gleich in Handarbeit gebunden oder der Auftrag an eine externe Buchbinderei vergeben wird. Beides keine profitablen Alternativen.

Ein klarer Fall, allerdings nicht für den Bond-Tüftler „O“ aus der Forschungs- und Entwicklungsabteilung des Britischen Geheimdienstes MI6, sondern für die Heidelberg-Ingénieure. „Wir haben hochwertige und für dieses Marktsegment wegweisende Technologie in den Eurobind 4000 integriert. Und zwar an den neuralgischen Punkten wie Rückenbearbeitung, Leimauftrag oder Bedienungsfeldern und haben damit die Qualität gravierend verbessert. Gleichzeitig wurde die Bedienung optimiert, sodass das Einrichten fast zum Kinderspiel wird“, berichtet Messy.

Erfüllt zuverlässig technisch anspruchsvollste Aufgaben – der Eurobind 4000.



**E**in technisches Highlight in dieser Leistungsklasse sind beispielsweise die getrennten Werkzeuge, wie sie für die ganz großen Anlagen von industriellen Buchbindern typisch sind. Im Vergleich zu herkömmlichen Kompaktmaschinen, die in einem Arbeitsgang gleichzeitig egalisieren, kerben, aufrauen und büsten, erfüllt der Eurobind 4000 diese Aufgaben in unterschiedlichen Arbeitsschritten. „Voneinander unabhängige Funktionen sichern bei jedem Schritt 100 Prozent Qualität, da ich mich auf jede einzelne Aufgabe zu 100 Prozent konzentrieren kann und die einzelnen Arbeitsschritte sich nicht gegenseitig beeinträchtigen und dadurch die Qualität verwässern“, erläutert Messy. Bei einer Kompaktmaschine mit Kombinationswerkzeugen

etwa hat das beim Egalisieren und Aufrauen, was ja fast zeitgleich mit dem Kerben stattfindet, Auswirkungen auf das Ergebnis. So verformen die hohen Kräfte beim Kerben die ideale Blockkontur, sodass die vor- und nachgelagerten Bearbeitungsschritte – Egalisieren und Aufrauen – nicht die vorgesehene Frästiefe erlangen können. Kompromisse bei der Qualität lassen sich daher nicht vermeiden. Und diese Abstriche ziehen sich oft durch den gesamten Produktionsvorgang und beeinträchtigen somit das Produkt. ▶

**Ein Leim ist nicht genug.** Gerade beim Auftrag von PUR muss der Rücken exakt gearbeitet sein. Um ein perfektes Aufschlagverhalten zu erzeugen, werden hier gerade mal 0,3 mm Leim aufgetragen. Zu wenig für einen Heißeimauftrag, dafür aber gerade richtig für eine PUR-Anwendung, die nur etwa ein Drittel der Rückenleimstärke von Heißeim beansprucht. Der Eurobind 4000 verarbeitet beide Leimarten im fliegenden Wechsel, denn seine Walzen- und Düsenysteme, die sowohl PUR- wie auch Heißeim-Klebstoffe auftragen, lassen sich mit wenigen Handgriffen einfach und sauber austauschen.

Und die sind gefragt, wenn es etwa um Kunstskataloge oder Geschäftsbroschüren geht, die der Heidelberg Klebbinder auch in übergroßen Formaten fertigt. Zu seinem Repertoire zählen Produkte mit einer Blockhöhe von 140 bis 450 Millimetern und einer Blockbreite von 100 bis 320 Millimetern – und das bei Blockdicken zwischen 2 und 60 Millimetern – sowie komplexe Aufträge wie Otabind und Schwetzer Broschüren.

**Schnell zur Sache kommen.** Auch bei den Durchlaufzeiten vermag der Eurobind 4000 zu erfreuen, er überzeugt durch eine hohe Nettoleistung. Ohne langwieriges Justieren und zahlreiche Kontroll-Stopps geht es zügig in die fehlerfreie Produktion. Hierbei zeigt sich ein weiterer Vorteil der getrennten Fräswerkzeuge: Da keine Wechselwirkungen mit anderen Funktionen berücksichtigt werden müssen, lassen sie sich schnell und einfach einstellen.



Hightech sorgt für allerhöchste Qualität, etwa beim Transport und Ausrichten der Umschläge vor dem Pressen.

Wie bei Agent 007 kommt auch beim Eurobind 4000 die Hightech zum Zuge. Nicht nur, dass sich die Auftrags- und Voreinstelldaten über den Prinect Workflow direkt an den Klebbinder schicken und in einem Management-Informationssystem zur Nachkalkulation erfassen lassen. Der Anwender kann den Eurobind 4000 darüber hinaus per Touchscreen über die bewährte Benutzeroberfläche mit selbst erklärenden Symbolen bedienen. Wobei der Klebbinder „mitdenkt“: Automatisch stellt er bei Parametern wie Blockhöhe, -breite und -dicke beispielsweise den Transport- und Einfuhrkanal, die Rillung und die Zangenöffnung ein und schlägt sogar die Start- und Stopp-Position für den Leimauftrag vor.

**E**in weiterer Komfort: „Alle Parameter können während des Laufs bei voller Produktionsgeschwindigkeit verändert werden“, betont Messy und macht vor, wie es geht. Die erste Broschüre prüfend, tippt Messy am Bildschirm auf den oberen Rand des Umschlags, gibt vier Millimeter ein, und schon rutscht der Umschlag vier Millimeter weiter nach vorne und sitzt jetzt wie angegossen. Die Korrektur wird automatisch bereits beim nächsten Produkt berücksichtigt.

Die gebundenen Produkte gelangen dann in die Kühlung – in einer speziellen Variante allerdings nicht flach liegend, sondern auf dem Buchrücken stehend und leicht geneigt. Das spart enorm Platz, weil beispielsweise statt nur zwei jetzt rund zwölf Broschüren im Kühlprozess transportiert werden können.

**Lukrative Aufträge locken.** „Der Eurobind 4000 füllt die Lücke zwischen den industriellen Anlagen in Buchbindereien und den Kompaktmaschinen, wie sie Druckerbetreiber benutzen. Er ist die Einstiegsmaschine für absolute Spitzenqualität und eröffnet somit neue Geschäftsfelder, in denen sich höhere Gewinnmargen erzielen lassen“, resümiert Messy. Aufgrund der außerordentlich hohen Produktionssicherheit und Nettoleistung der Maschine können Drucker jetzt auch kleine Auflagen, zum Beispiel von rund 1.000 Stück, anbieten. Selbst eng terminierte Aufträge lassen sich souverän abwickeln.

**Den Kunden einen Service aus einer Hand zu bieten und die komplette Kontrolle über die Produktion zu haben ist profitabler, als Aufträge für das Klebbinden nach außen zu vergeben, auch wenn der Klebbinder nicht voll ausgelastet ist. Vielleicht kann sich ja der eine oder andere Drucker sogar einen kleinen „Goldfinger“ verdienen.**

**Daten & Fakten:** [www.heidelberg.com/hd/Eurobind4000](http://www.heidelberg.com/hd/Eurobind4000)





UN-Generalsekretär Kofi A. Annan zur entwicklungspolitischen Bedeutung von Bildung

## Sicherste Investition im Globalisierungs-Zeitalter

**Im Jahr 2000 haben sich alle Länder und Entwicklungsorganisationen der Welt durch die „Millennium Development Goals“ der Vereinten Nationen (UN) dazu bekannt, bis 2015 unter anderem eine flächendeckende Schulbildung zu realisieren. UN-Generalsekretär Kofi A. Annan erläutert, warum Bildung und Wissen gerade im Zeitalter der Globalisierung von entscheidender Bedeutung sind.**

Bildung ist ein Menschenrecht. Schon vor mehr als einem halben Jahrhundert schrieb die Menschenrechts-erklärung fest, dass jeder das Recht auf Bildung hat. Und dennoch können weltweit mindestens 880 Mio. Erwachsene weder lesen noch schreiben, die meisten davon Frauen. Zudem tut sich eine tiefe digitale Kluft zwischen denen auf, die Zugang zu neuen Technologien haben, und jenen, denen diese Möglichkeit verwehrt ist. Außerdem besuchen – konservativen Schätzungen zufolge – in Entwicklungsländern mehr als 115 Millionen Kinder im schulfähigen Alter nicht die Schule.

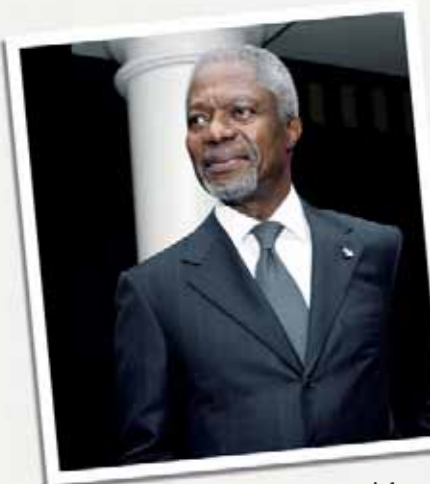
Schlimmer noch: Den Gemeinden, in denen diese Kinder leben, fehlen später nicht nur gesunde, lese- und schreibkundige sowie erwerbsfähige Arbeitskräfte; man nimmt ihnen auch die Grundlagen für jedwede Entwicklung sowie ihren künftigen Platz in der globalen Wirtschaft. Tatsächlich wird ihnen damit die Zukunft an sich geraubt. Der Umstand, dass Millionen noch immer keine Zukunft haben, sollte uns allen die Schamesröte ins Gesicht treiben.

Bildung ist der Schlüsselfaktor, um die Millennium Development Goals – die Vorlage für eine bessere Welt im 21. Jahrhundert, auf die sich alle Regierungen der Welt geeinigt haben – in die Tat umzusetzen. Zwei der definierten Ziele beschäftigen sich explizit mit Bildung, und zwar für Jungen und Mädchen gleichermaßen. Dabei sind diese Ziele kein Selbstzweck, vielmehr wird die Umsetzung dieser beiden Ziele maßgeblich darüber entscheiden, inwiefern wir alle anderen Ziele erreichen können – denn jedes einzelne Schuljahr stellt einen weiteren Schritt zur Reduktion von Armut und Krankheit dar.

Bildung ist – von der Grundschule an – von zentraler Bedeutung für die globale Wirtschaft. Sie schafft das Fundament für Entwicklung, sozialen Fortschritt und Freiheit. In akademischen Kreisen muss die Informationstechnologie deshalb auch mehr sein als nur ein Vehikel für Fernstudien und Abschlüsse.

Die Informationstechnologie sollte ein Werkzeug sein, das Zugang zu Unterrichtsmaterialien verschafft und Bibliotheken vergrößert, Periodika und Journale auch für solche Gruppen erschwinglich macht, die sie sich sonst nicht leisten könnten, Verbindungen zum Rest der Welt ermöglicht und Gelehrte in die Lage versetzt, ihre Erkenntnisse der „globalen Wissensdatenbank“ beizusteuern. Mit anderen Worten: Wir sollten die digitale Kluft durch digitale Brücken ersetzen. Allerdings gibt es letztlich keinen Ersatz für gute Lehrer sowie für Lehrpläne und Unterrichtsmaterialien, welche von den und für die jeweiligen Gemeinschaften entwickelt wurden, denen sie helfen sollen.

Noch können wir die Millennium Development Goals erreichen – aber nur, wenn alle Beteiligten sofort mit „business as usual“ brechen und stattdessen ihre Maßnahmen erheblich beschleunigen und ausweiten. ■



ROUND TABLE „WERT VON BILDUNG“, TEIL I

## BILDUNGSOFFENSIVE IN NEW YORK

Erstmals und einmalig für die Druckbranche, ermöglicht durch die Heidelberger Druckmaschinen AG, Deutschland, trafen sich sieben Vertreter aus sechs Nationen am 9. August in New York City, USA, um den Ausbildungsstandard der Druckbranche in ihren Ländern zu analysieren. Geleitet wurde die Diskussion über den „Wert von Bildung“ durch Brian Ellis, Director Marketing, von Heidelberg Kanada.



# Die Teilnehmer



## Ir. Halim Azhar Mohd Yatim

Director, Industrial Technical Institute N.T.S. Arumugam Pillai, Ministry of Human Resources Malaysia.

„Die Druckindustrie ist eine der ältesten des Landes. Sie hat immer eine wichtige Rolle für die Bildung, Kommunikation und Verbreitung von Wissen und Information gespielt. Da sich viele Menschen keine modernen Medien leisten können, ist Drucken immer noch in weiten Teilen des Landes die preiswerteste Möglichkeit, um einen Großteil der Bevölkerung mit Bildung und Informationen zu versorgen.“

E-Mail: halim@ilpapnt.gov.my  
www.ilpapnt.gov.my



## Frank Cost

Professor, Associate Dean, Co-Director Printing Industry Center, Rochester Institute of Technology (RIT) – College of Imaging Arts & Sciences, Rochester, USA. Seit 26 Jahren am RIT in der Ausbildung von Studenten aktiv, Buchautor.

„Der Stellenwert gedruckter Medien verändert sich zusehends. Bis vor kurzem befanden sich Druckmedien unter der exklusiven Kontrolle von Vermittlern. Mit der digitalen Technologie wird die Kontrolle über das Medium an seine Anwender übertragen. Diese neue Industrie versucht, die Produktion und die Verteilung der gedruckten Medien bei den von ihr versorgten Unternehmen zu integrieren. Die dadurch entstehende ‚Print Communications‘-Industrie wird von den Unternehmen dominiert werden, welche die entsprechende Technologie dafür bereitstellen.“

E-Mail: fjcpr@rit.edu  
www.rit.edu



## André Dion

General Director, The Quebec Institute of Graphic Communications, Quebec, Kanada. Sein Institut, vor zehn Jahren gegründet, finanziert sich überwiegend aus privaten Mitteln sowie der Forschung.

„Ausbildung wird bei uns, wenn gewünscht, genau auf die Unternehmen zugeschnitten. Zuerst machen wir dazu vor Ort eine Bedarfsanalyse, dann wird, darauf abgestimmt, der Stunden- und Lehrplan erstellt. Standardunterricht bieten wir natürlich auch an, in erster Linie für kleine Unternehmen und Einzelpersonen.“

E-Mail: dion@icgq.qc.ca  
www.icgq.qc.ca



## Dr. Abhay Sharma

Director, Ryerson University – School of Graphic Communications Management, Toronto, Kanada.

„Das GCM-Programm der Ryerson-Universität hat die dynamische Natur der Technologie und ihre Beziehung zur grafischen Kommunikationsindustrie aufgegriffen. Der Lehrplan des Programms wird kontinuierlich verbessert, um dieser Veränderung Rechnung zu tragen.“

E-Mail: sharma@ryerson.ca  
www.ryerson.ca/gcm



## Prof. Dr. Erich Steiner

Prorektor, Hochschule der Medien, Stuttgart, Deutschland.

„Wir sehen uns als Komplettanbieter für die Printmedienindustrie und decken den gesamten Produktionsprozess ab, vom Konzept über alle Phasen der Produktion bis hin zur Distribution. Zur Ausbildung gehört auch ein praktisches Studiensemester in einem Unternehmen. Unsere gesamte Ausbildung ist stark praxisorientiert. Deshalb verbinden wir akademisches Wissen mit den Bedürfnissen der Industrie.“

E-Mail: steiner@hdm-stuttgart.de  
www.hdm-stuttgart.de



## Manoel Manteigas de Oliveira

Diretor, Escola SENAI Theobaldo De Nigris, São Paulo, Brasilien. SENAI ist ein Verband brasilianischer Berufsschulen mit über 700 Schulen für 28 Branchen.

„Gleiche Bildungschancen für jedermann – weltweit? Das sind große Ziele, denn wir haben in vielen Regionen nicht einmal die Mittel, um dies innerhalb eines Landes zu leisten. Hier ist oft Kreativität gefragt. Wenn die Schüler nicht zur Schule kommen können, muss die Schule, wie bei uns bereits üblich, eben zu ihnen gehen. Wir haben deshalb für die verschiedenen Ausbildungsprogramme, die von SENAI angeboten werden, insgesamt 64 mobile Schulen im Einsatz.“

E-Mail: mantega@sp.senai.br  
www.senai.br



## Les Claridge

Associate Dean, Director of FE Programme Studies, University of the Arts – London College of Communication – School of Printing and Publishing, London, Großbritannien.

„Wenn wir den Studenten einmal gezeigt haben, was Druck eigentlich ist, welche Technik und welches Wissen damit verbunden sind und welche Faszination davon ausgeht, lässt es sie meistens nicht mehr los. Allerdings geben uns nicht so viele Schüler, wie wir es uns wünschen würden, die Chance dazu. Leider ist es häufig so, dass die Studenten lieber in Richtung der kreativen Berufe gehen wie etwa zum Design.“

E-Mail: l.claridge@lcc.arts.ac.uk  
www.lcc.arts.ac.uk

# F

ür die UNESCO ist Bildung der Schlüssel für nachhaltige menschliche Entwicklung und für die Überwindung der Armut. UN-Generalsekretär Kofi A. Annan hat darauf in seinem Beitrag (S. 46) deutlich hingewiesen. Auf dem „Weltforum Grundbildung“ im Jahr 2000 in

Dakar haben sich 164 Regierungen zur Halbierung der Analphabetenrate innerhalb der nächsten Dekade verpflichtet, und es sollen darüber hinaus auch weltweit moderne Lernmöglichkeiten geschaffen werden. Zugang zu Bildung ist dabei nur teilweise ein rein finanzielles Problem, wenn z.B. in abgelegenen Regionen Schulgebäude, qualifizierte Lehrer oder Bücher fehlen beziehungsweise ein Internetzugang geschaffen werden soll. Es gilt auch kulturelle Schranken zu überwinden, denn von Bildung ausgeschlossen sind überwiegend Frauen, die beispielsweise zwei Drittel der weltweit rund 880 Millionen Analphabeten stellen.

**Bildung ist ein wichtiger Schlüssel für Gleichberechtigung, Demokratisierung, soziale Gerechtigkeit sowie sozialen und wirtschaftlichen Fortschritt.**

Die UNESCO fordert deshalb weltweite Standards für Aus- und Grundbildung – sogenannte Basisqualifikationen – oder, allgemein gesagt, eine Verbesserung der Bildungsqualität in allen Bereichen. Darauf aufbauend, kann eine fachorientierte Berufsausbildung angestrebt werden.

Afrika südlich der Sahara, Süd- und Westasien sowie die arabischen Länder und vor allem bevölkerungsreiche Länder wie beispielsweise Brasilien, Indonesien, Indien, China, Ägypten und der Iran haben im Bereich Alphabetisierung, die eine Kenngröße für das Niveau der allgemeinen Bildung in einem Land ist, im internationalen Vergleich – laut der UNESCO – deutliche Defizite.

### Round Table „Wert von Bildung“

Welche Auswirkungen hat fehlende oder mangelhafte Bildung auf eine Branche wie die Druckindustrie, die seit der Erfindung des Drucks vor gut fünf Jahrhunderten die Verbreitung von Wissen für die breite Masse der Menschen erst ermöglicht? Grund genug für die Heidelberg Nachrichten, sich mit der Thematik zu beschäftigen. Den Auftakt für die insgesamt vierteilige Reihe zum Thema Bildung macht in dieser und der nächsten Ausgabe der

Heidelberg Nachrichten ein Round-Table-Gespräch. Eingeladen zu dieser Expertenrunde waren Vertreter ganz unterschiedlicher Institute, Berufsschulen und Universitäten aus verschiedenen Ländern. Im Gespräch miteinander wurde schnell deutlich, wie wenig die Ausbildung innerhalb der Branche standardisiert ist und vor welchen Herausforderungen die Institute, Schulen und Universitäten sowie ihre Schüler und Studenten stehen. Der gut zehnstündige Meinungsaustausch kann dabei aus Platzgründen nur auszugsweise wiedergegeben werden.

**BRIAN ELLIS, KANADA:** Welche Möglichkeiten haben Schulen und Unternehmen, um die Ausbildung in der Druckbranche zu optimieren und auf einen einheitlichen internationalen Standard zu bringen? Schließlich können nur gut ausgebildete Fachkräfte jene Qualität und Produktivität liefern, die den Einsatz moderner Maschinen sinnvoll und unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten rentabel macht. Wie sehen Sie die Lage in Ihren Ländern? Wo sehen Sie Ihre Herausforderungen?

**IR. HALIM AZHAR MOHD YATIM, MALAYSIA:** Die Druckindustrie ist, wie wohl in den meisten Ländern, eine der wichtigsten Industriebranchen in meinem Land. Sie ist von Wachstum geprägt, innovativ, bietet vielen Menschen Arbeit und trägt einen wichtigen Teil zum Bruttosozialprodukt bei. Deshalb haben wir in Malaysia begonnen, das Thema Ausbildung zum Drucker staatlich zu organisieren. Meine Schule soll ihren Teil dazu beitragen und wird mit dem Beginn des nächsten Schuljahres für 600 Schüler eine entsprechende Ausbildung anbieten. Wir gehen dabei davon aus, dass es wesentlich mehr Bewerber als Ausbildungsplätze geben wird. Wir wollen gut ausgebildete Arbeitskräfte zur Verfügung stellen und auch jene Menschen, die bereits im Arbeitsleben stehen, dabei unterstützen, sich weiterzubilden. Die Schule wurde dafür neu gebaut, nach neuesten Erkenntnissen, mit modernen Wohn-, Sport- und Freizeitanlagen.

**An ausgebildeten Druckern herrscht in Malaysia heute Mangel. Dieser Nachteil verhindert ein Wachstum und internationale Konkurrenzfähigkeit.**

Und das, obwohl wir in einer Weltregion agieren, in der Unternehmen anderer Nationen im Bereich Druck längst international arbeiten und in die sie exportieren. Aufgrund der technischen

Ausrüstung, der langen Tradition und Fähigkeiten, die das Land im Bereich Druck besitzt, und dank günstiger Lohnkosten könnten wir hier ebenfalls eine größere Rolle spielen. Deshalb müssen wir im Bereich Bildung aktiv werden, nur so können wir international konkurrenzfähig werden.



Ir. Halim Azhar Mohd Yatim

**MANOEL MANTEIGAS DE OLIVEIRA, BRASILIEN:** Vor über 60 Jahren hat man in Brasilien erkannt, dass es ohne die entsprechende Ausbildung beziehungsweise ohne Bildung generell keine Industrialisierung geben kann. Wer moderne Maschinen bauen oder auch „nur“ bedienen möchte, der braucht dazu gut ausgebildete Menschen. Dies ist eine unabdingbare Voraussetzung für Wohlstand, wirtschaftliches Wachstum und damit auch politische und soziale Stabilität. Deshalb wurde 1942 mit dem Aufbau der SENAI – eines Berufsschulsystems – begonnen, zu dem auch meine Schule gehört. Wir haben in Brasilien dabei das Problem, dass das Land riesig ist. Wie bekommt man dann aber Bildung zu den Menschen? Wenn eine Schule unter Umständen einige Hundert, wenn nicht Tausend Kilometer von ihren Schülern entfernt ist, wird Ausbildung schwierig. Grundbildung kann man noch vor Ort organisieren, aber die fachliche Ausbildung in einer doch eher kleinen Branche wie dem Druck erfordert einfach die Konzentration auf wenige Schulstandorte. Das heißt für die Schüler, sie müssen unter Umständen zu uns nach São Paulo kommen, weit weg von ihren

Familien, um auf die Berufsschule gehen zu können. Selbst aus Argentinien, Ecuador, Costa Rica, Panama, Paraguay und Uruguay kommen inzwischen Schüler zu uns, da dort die Ausbildungsmöglichkeiten nicht so gut sind wie bei uns. Seit einiger Zeit bieten wir aber auch fahrende Schulen an, zwei umgebaute Busse, die mit kleinen Maschinen wie zum Beispiel der Heidelberg Quickmaster ausgestattet sind. Sie fahren als mobile Schulen durch das Land – bringen also Bildung dorthin, wo sie benötigt wird. In ihnen finden dann spezielle Trainings statt sowie eintägige oder auch mehrtägige Seminare.

**LES CLARIDGE, GROSSBRITANNIEN:** Die Leistung von Hochgeschwindigkeits-Offsetdruckmaschinen kann nur dann voll ausgeschöpft werden, wenn der Maschinenführer – durch die notwendige Ausbildung – in der Lage ist, die erhaltenen Informationen richtig zu bewerten und anzuwenden, d.h., die Arbeitsleistung des Bedienungspersonals wirkt sich natürlich auf die Leistung der Druckmaschine aus. Ich stimme hier mit den anderen Teilnehmern überein. Und dazu genügt es eben nicht, einen nicht ausgebildeten Arbeiter an einer Maschine einzuarbeiten. Entsprechende Grundausbildung ist hierfür ebenso unabkömmlich wie die fundierte Einarbeitung in die entsprechende Aufgabe.

Außerdem ist es wichtig, dass ein Unternehmen, das wachsen und erfolgreich sein möchte, auch über entsprechend qualifiziertes Führungspersonal verfügt.

Die Druck- und Medienindustrie ist der viertgrößte Industriezweig meines Landes, und daher ist der Bedarf an Fachkräften relativ hoch. Wir verfügen hier außerdem zusätzlich zu einer guten allgemeinen Schulbildung über ein gut funktionierendes Berufsschulsystem. Die Industrie ist auf moderne Ausbildungsmethoden angewiesen und hat erst vor kurzem die Absicht angekündigt, die Ausbildung innerhalb des Sektors neu zu überdenken. Junge Leute sollen dazu ermuntert werden, eine Ausbildung in einem der Medienberufe zu absolvieren.

Wer sich dann als Führungskraft ausbilden lassen oder sich spezialisieren möchte, findet in unserer School of Printing & Publishing in London zahlreiche Optionen für Studenten und graduierte Akademiker. Gemeinsam mit drei anderen Schulen bilden wir das London College of Communication. Dieses gehört wiederum zur University of the Arts London. Diese Universität wird ihrerseits aus den sechs London Art and Design Colleges gebildet.

Ausgebildet wird an der School of Printing & Publishing außer in klassischem Druck und Publishing auch im Bereich der digitalen Medien und des Kunstgewerbes. Unsere Erfahrung dabei ist, dass viele Studenten lieber in die kreativen Berufe möchten. Haben Sie aber erst mal in den Druckbereich hineingeschnuppert, gefällt er ihnen und fasziniert sie. Durch das neue MA-Studium in

Print Media Management, welches wir in Zusammenarbeit mit der Heidelberger Print Media Academy anbieten, kann die Druckindustrie in Zukunft als Karrierechance gesehen werden, was eine positive und bedeutungsvolle Erfahrung ist.

**ANDRÉ DION, KANADA:** Bei uns sind gut ausgebildete Drucker – wie von allen anderen bereits festgestellt – ebenfalls Mangelware, aber nicht etwa, weil Ausbildungsplätze fehlen. Daher möchte ich einen weiteren Aspekt in die Diskussion einbringen, den ich für wichtig halte. Diese Branche hat immer noch den Ruf, mit Handarbeit und schmutzigen Händen zu tun zu haben. Das Interesse an einer Ausbildung ist deshalb auch so relativ gering. Viele junge Menschen erkennen nicht, dass es sich bei dieser Branche um eine immer junggebliebene Industrie handelt, mit heutzutage modernen Softwareprogrammen und Hightech-Maschinen. Zumindest bei uns in Kanada könnten wir noch viel mehr Menschen ausbilden, und es gäbe immer noch mehr offene Stellen als Arbeitssuchende in der Druckindustrie.

In den nächsten Jahren wird dies noch stärker deutlich werden, da wir vor einem Generationenwechsel stehen. Der Bedarf an gut ausgebildeten Mitarbeitern in der Druckindustrie wird dann sogar noch größer werden. Hier müssen wir als Schule unbedingt handeln. Die Menschen gehen zur Zeit lieber in andere Berufe, die sie für attraktiver halten. Hier müssten die Unternehmen und



Manoel Manteigas de Oliveira



Les Claridge, Dr. Abhay Sharma und Prof. Dr. Erich Steiner (v. l.)

Berufsverbände gemeinsam mit den Schulen und Universitäten viel aktiver werden, damit sich das Image wandelt und mehr junge Menschen zu uns in die Institute kommen.

**PROF. DR. ERICH STEINER, DEUTSCHLAND:** Meine Hochschule bildet Medienspezialisten aus. Wir haben einen starken Fokus auf den Druckbereich und die elektronischen Medien. Im Druckbereich sollen unsere Studenten einmal eine Abteilung oder ein Unternehmen leiten können, also zum Beispiel Produktionspläne erstellen und die Produktion sowie die Qualitätsstandards in einer Druckerei überwachen können. Wir haben dabei zwei Herausforderungen zu bewältigen. Zum einen gibt es in Deutschland einige gute Hochschulen im Druckbereich, zwischen denen die Studenten wählen können. Diese Konkurrenzsituation ist jedoch auch ein Ansporn für unsere Einrichtung. Weiter kommt hinzu, dass sich bei uns in der Region Süddeutschland und damit direkt um Stuttgart herum – eigentlich zum Glück für unsere Wirtschaft – eine ganze Reihe von sehr attraktiven Industrien konzentrieren, die in den Augen vieler junger Menschen ebenso interessant sind die Druckindustrie.

Viele unserer Studenten kommen daher aufgrund familiärer Einflüsse zu uns, weil zum Beispiel die Eltern eine Druckerei besitzen. Das Interesse an einer Ausbildung jenseits dieser Gruppe ist deutlich geringer.

Leider lässt der internationale Austausch von Dozenten wie Studenten mit anderen Universitäten meiner Meinung nach zu wünschen übrig. Hier würde ich mich freuen, wenn die Globalisierung der Branche sich in einer intensivierten Zusammenarbeit ▶



André Dion

unserer Hochschulen widerspiegeln würde – auch um die Ausbildung in den Augen der Studenten attraktiver zu machen. Wir haben bereits gute Erfahrungen im Austausch mit einer chinesischen Hochschule gesammelt, und immerhin sind bereits zehn Prozent unserer 3.000 Studenten aus dem Ausland.

Sinnvoll wären aber sicher – als Bestandteil der Ausbildung für alle Studenten – Auslandssemester an ausgesuchten Partneruniversitäten, wie sie in anderen Hochschuldisziplinen bereits selbstverständlich sind.

**FRANK COST, USA:** Wir haben hier zahlreiche internationale Studenten aus der ganzen Welt, und wir betrachten die globale Situation in Sachen Bildung als kritisch. Außerdem würde ich mir mehr Enthusiasmus für unsere akademischen Programme wünschen, auch wenn das eigentliche Problem meiner Ansicht nach nicht am negativen Image der Industrie liegt, sondern an der fehlenden Wahrnehmung. Erinnern Sie sich an die Pokémon-Sammelkarten? Kinder sind ganz verrückt nach solchen Produkten. Vor einiger Zeit konnte ich am Flughafen Tokio zwei Väter beobachten, die um eine Sammelkarte für ihre Kinder stritten, von der in diesem Laden nur noch ein Exemplar erhältlich war. Diese bunten Sammelkarten sind wirklich wunderschön, aber haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, wie diese Karten hergestellt werden und welche enormen technologischen Mittel und was für ein komplexes Know-how für den Druck und die Herstellung dieser Karten notwendig sind? Diese Produkte wecken Emotionen in

den Menschen, die wir für die Druckindustrie ausnutzen sollten. Aus diesem Grund sollten wir nicht nur am Image der Industrie arbeiten, um das Interesse für die Ausbildungsprogramme unserer Institute zu steigern, sondern vor allem, um die wahre Natur dieser so spannenden Industrie aktiver bekannt zu machen. Zudem erscheint es mir wichtig, dass wir nicht nur die Studenten, sondern auch ihre Eltern ansprechen – da diese schließlich die Ausbildung ihrer Kinder finanzieren. Und sie werden das nur tun, wenn sie den Wert einer solchen Ausbildung erkennen. Ein wichtiger Aspekt ist dabei, dass der ausgewählte Beruf auch als erstrebenswert wahrgenommen wird, dass er sozusagen einen positiven Ruf hat, als interessanter und herausfordernder Arbeitsplatz gilt, eine gute Grundlage für ein möglichst hohes Einkommen darstellt und natürlich auch Aufstiegsmöglichkeiten auf der Karriereleiter bietet.

Ein weiterer für mich sehr wichtiger Punkt ist – da ich hier nur Männer am Tisch sitzen sehe –, den Eindruck zu vermeiden, dass die Druckindustrie sich gemäß den allgemeinen Kommentaren von Kofi A. Annan verhält und Frauen von einer Ausbildung in diesem Industriezweig ausgeschlossen werden würden.

Die Hälfte der Studenten an unserem Institut ist weiblichen Geschlechts, und auch die Hälfte der Führungspositionen unserer Einrichtung wie auch der Hochschule insgesamt wird von Frauen besetzt.

**DR. ABHAY SHARMA, KANADA:** Es zeigt sich für mich, dass es einen großen Unterschied in Sachen Ausbildung zwischen den Entwicklungsländern und den Industriestaaten gibt. Der Wunsch nach Arbeit, um eine Familie ernähren oder eine Existenz aufbauen zu können, ist in den Entwicklungsländern viel größer. Dort



Frank Cost



Dr. Abhay Sharma

werden noch Berufe gewählt aus Motiven heraus wie gute Bezahlung und sicherer Arbeitsplatz, nicht, wie wir es besprochen haben, weil das Image stimmt oder die Arbeit Spaß machen soll oder gar weil es eine Auswahl gäbe und verschiedene Industrien in Konkurrenz zueinander stünden beim Buhlen um Fachkräfte. Diesen Luxus kennt man in vielen Teilen der Welt noch nicht.

In den Entwicklungsländern sind Menschen ein billiger Produktionsfaktor. Vielleicht werden wir diesem Faktor Mensch mehr Wert einhauchen können, wenn er durch fundierte Bildung, deren Vermittlung eben Geld und Zeit kostet, wertvoller wird. Dann werden sich soziale, wirtschaftliche und gesellschaftliche Verhältnisse auch auf einem höheren Level positiv verändern.

In den Industriestaaten kann ein Student mit einem Universitätsabschluss schnell einen Job finden. In diesem akademischen Bereich ist die Zahl der ausländischen Studenten ebenfalls extrem hoch, da vor allem Studenten aus Ländern, die keine vergleichbaren Ausbildungsmöglichkeiten besitzen, diese bei uns suchen. Ich habe an der Universität, an der ich zuvor unterrichtet habe, Seminare gegeben, bei denen ausnahmslos alle Teilnehmer aus Indien kamen. Und auch Frank hat berichtet, dass es bei ihnen eine größere Anzahl von Studenten aus dem Ausland gibt.

Ein akademischer Abschluss eröffnet diesen Menschen in ihrer Heimat beruflich nahezu unbegrenzte Möglichkeiten.

Unsere eigenen Studenten versucht die Industrie bereits vor dem Erreichen des Universitätsabschlusses abzuwerben, weil ein Mangel an guten Fachkräften herrscht. Davon raten wir konsequent ab, denn ein Arbeitsplatz kann verloren gehen, aber auf einen Uni-Abschluss kann man im Leben immer aufbauen – wie auf jede Form von Bildung und beruflicher Ausbildung. Das ist der wahre Wert von Bildung für mich.

**BRIAN ELLIS, KANADA:** Lassen Sie mich kurz zusammenfassen, was ich als Ergebnis der Diskussion zum Ende des ersten Teils mitgenommen habe: Nur gut geschulte Mitarbeiter können eine Maschine optimal bedienen. Dazu sind eine gute Grundbildung Voraussetzung und eine entsprechend darauf aufbauende fachorientierte Berufsausbildung. Auch das Führungspersonal sollte gemäß den Bedürfnissen der Unternehmen an den entsprechenden Instituten oder Universitäten ausgebildet werden. In Zeiten internationaler Konkurrenz sollten bei der Ausbildung gewisse Standards beachtet werden. Wichtig ist mir auch die Feststellung, dass sich nach Ihren Aussagen der Wert der Bildung auf zwei Ebenen widerspiegelt, einmal, weil sich eine Ausbildung in gute und sichere Arbeitsplätze ummünzen lässt, aber auf der anderen Seite natürlich wertmäßig echte Kosten zur Folge hat. Wie beispielsweise in Brasilien, wo die Schüler unter Umständen sehr weit von zu Hause entfernt lernen müssen. Die Unterbringung verursacht dabei zusätzliche Kosten, nicht nur die Ausbildung.

Wichtig scheint mir, dass gut ausgebildete Drucker und Führungskräfte in der Druckbranche überall eine heiß begehrte Mangelware darstellen.



Brian Ellis

Die Branche leidet allerdings unter gewissen Imageproblemen, daher sind die angebotenen Berufe häufig nicht interessant für die gewünschten Bewerber, die lieber in andere Industriezweige gehen, die sie für attraktiver halten. Wir haben heute viele Erkenntnisse und Informationen gesammelt, auf die wir im nächsten Schritt im Detail eingehen wollen. Ich bin jetzt schon gespannt auf den zweiten Teil unserer Expertenrunde. ■

#### Daten & Fakten

Nehmen Sie Teil an dieser Diskussion und schreiben Sie den Teilnehmern an die angegebenen E-Mail-Adressen. Ihr Heidelberg-Ansprechpartner ist Brian Ellis. E-Mail: [brian.ellis@heidelberg.com](mailto:brian.ellis@heidelberg.com)



Der Jäger der verlorenen Farben: Georg Kremer und sein Markenzeichen, ein in Smalte-blau leuchtender Stier.

TRADITIONELLE FARBENHERSTELLUNG, DEUTSCHLAND

# Mutter Naturs schönste Töchter

Ob auf Wänden und Altären alter Kirchen oder den Gemälden großer Meister: Naturfarben entfalten auf ihnen ihre einzigartige und faszinierende Leuchtkraft. Ihre Rezepturen waren bereits in Vergessenheit geraten, doch der deutsche Chemiker Georg Kremer aus Aichstetten in Deutschland hat die historischen Pigmente wiederentdeckt und sich auf die Herstellung der weltweit begehrten Farben spezialisiert.



Seit Jahrhunderten als Farbgrundstoffe bekannt: Indigo und Körnerlack.



Als im Sommer 2004 die berühmte Kuppel der wiederaufgebauten Frauenkirche in Dresden feierlich mit dem Turmkreuz gekrönt wird, sind Kameras aus der ganzen Welt dabei. 59 Jahre nach seiner Zerstörung erstrahlt das 7,60 Meter hohe, historisch korrekt rekonstruierte Kreuz wieder weithin sichtbar in 24-karätigem Gold und einem besonders brillanten Blau. Nur Smalte, ein uraltes Pigment, das schon 2000 vor Christus erfunden und dessen Hauptbestandteil Kobalt auch in Sachsen abgebaut wurde, erzeugt eine derart himmlisch-blaue Leuchtkraft. Ein besonderer Tag – nicht nur für die Landeshauptstadt des deutschen Freistaates Sachsen: Auch den promovierten Chemiker Georg Kremer stimmt dieser Moment etwas sentimental. Denn ohne ihn leuchtete das Kreuz nicht in diesem Blau. Ist er doch weltweit der Einzige, der das Smalte-Pigment herstellt. Und mit genau jenem Smalte fing für den Farbenmann vor 40 Jahren alles an.

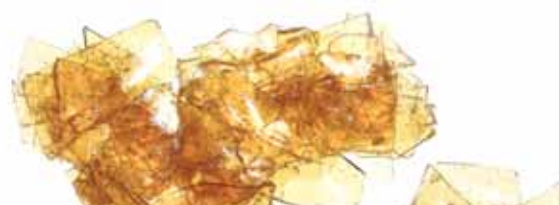
In den Sechzigerjahren sucht ein befreundeter Restaurator nach der blauen Farbe, die aber schon 1910 aus dem Handel verschwunden war. Deshalb versucht Kremer, seinerzeit noch Tübinger Chemiestudent auf Jobsuche, dem Pigment in seinem Minilabor analytisch auf die Schliche zu kommen. Und tatsächlich: Die Rekonstruktion gelingt. „Bei 1.200 Grad Celsius verschmelzen Kobalterz, Quarzsand und Pottasche zu einem blauen Glasklumpen, der anschließend in feinste Körner zermahlen wird“, verrät der Herr der historischen Farben. Das exakte Rezept jedoch bleibt geheim, denn mit seiner Entdeckung hat der Student zugleich eine weltweite Marktlücke aufgetan: Zwei Jahre später bildet die ominöse Mixtur die Grundlage für Kremers eigenes Unternehmen.

**Rezepte wie aus der Hexenküche.** Über 80 historische Pigmente hat der Chemiker in fast 40 Jahren rekonstruieren können. Ihre Rezepturen lesen sich teilweise wie das Handbuch eines mittelalterlichen Alchimisten: kondensierter Rinderurin, getrocknete Läuse und Schneckenrüsensekret, Krappwurzeln und Schwefelarsen. „Die meisten Naturfarben jedoch bestehen einfach aus Dreck, aus Erde“, sagt Kremer nüchtern, der mit mittelalterlicher Magie nichts zu tun haben will. Er ist halt Wissenschaftler – einer, dem ein spezieller

Farbtest vor der Unternehmensgründung bescheinigte, dass er Farben besonders differenziert wahrnehmen kann. „Analysieren, immer wieder überprüfen, genau hinschauen und versuchen, Nuancen zu reproduzieren, ist meine berufliche Leidenschaft“, erklärt Kremer in aller Ruhe.

Inzwischen hat er eine alte Getreidemühle im Allgäuer Dorf Aichstetten zum weltweiten Zentrum für den Handel mit traditionellen Pigmenten umfunktioniert. Hier, mitten in Schwaben, hat „Kremer Pigmente“ heute 30 Mitarbeiter. 20 weitere arbeiten in seinen Läden in München, Stuttgart und New York. Rund 100.000 Kunden tupfen ihre Pinsel in die Farben, die schon die Genies vergangener Jahrhunderte schätzten. Sie ziehen die alten Rezepturen den künstlichen und massenhaft hergestellten Industriefarben vor. Nicht nur Künstler und Restauratoren, auch Buchmaler, Architekten, Raumausstatter und Geigenbauer sind auf den „Naturgeschmack“ gekommen. Weit über die Hälfte aller Museen der Welt verwenden Kremer-Pigmente, wenn es gilt, ihre Kunstschatze zu erhalten.

**Lebensfrohe, barocke Farben.** Immer wieder reist der 59-jährige Chef mit Mitarbeitern und Lieferwagen quer durch Europa. An über 40 geheimen Fundstätten gräbt er höchstpersönlich nach verloren geglaubten Mineralien. Ein oft langwieriges und mühseliges Unterfangen: Sieben Jahre lang war Kremer beispielsweise auf der Suche nach einem bestimmten Violett-Ton für die Deckengemälde der Schweizer Benediktinerabtei Maria Einsiedel. In den französischen Seealpen wurde er schließlich fündig. „Dieser Farbton ist einzigartig und lässt sich künstlich nicht erzeugen.“ Je kristalliner und definierter ein Mineral ist, desto einfacher ist es, eine Ersatzlagerstätte zu finden. Handelt es sich jedoch um ein Sedimentgestein mit einer Vielzahl von Stoffen, ist die Lagerstätte einzigartig. „In ihrer Unreinheit hat sie Eigenschaften, die sehr, sehr spezifisch sind“, erklärt der Mineralienfachmann. ▶





Kremers Sohn und Enkel in der „Schatzkammer“ der historischen Pigmente.



Viele Farben werden in Handarbeit hergestellt.



Chemiker oder Alchemist? Kremers Rezepturen sind das Resultat genauester wissenschaftlicher Analysen.



Täglich reisen kostbare Farben vom Allgäu in die ganze Welt.

Auch bei der Rekonstruktion der Frauenkirchenausmalung wurde für die barocke, lebensfrohe Farbgebung ein solch rares Mineral benötigt. „Böhmische Grüne Erde“ konnte schließlich nur Kremer liefern, und dies, obwohl die einzige Fundstätte mitten in einem tschechischen Militärsperregebiet liegt, das er persönlich bis heute nicht betreten darf. Wie genau Kremer trotzdem an das Material gekommen ist, behält er lieber für sich, doch eins ist klar: Die lange Suche nach einem Zugang zu diesem Rohstoff hat ihm dieses Grün ganz besonders ans Herz wachsen lassen. „Es ist eine meiner Lieblingsfarben, wenn auch nur eine von vielen. Denn Mutter Natur hat einfach so viele schöne Töchter“, sagt er salomonisch.

**Die kostbarsten Pigmente der Welt.** Im Großraumbüro der Mühle im Allgäu bilden diese schönen Töchter im Schauregal ein buntes Spalier: unzählige durchsichtige Plastikdöschen mit pulverisierten Pigmenten, einige davon kostbarer als Gold. So beispielsweise Purpur: Einst Symbol der Macht und die Farbe der Kardinäle, Kaiser und

Päpste, wird es heute nur noch selten und in sehr kleinen Mengen angefordert. Der Drüsensaft von 8.000 Purpurschnecken ergibt ein einziges Gramm des kostbaren Stoffs, Preis 2.000 Euro. Heute wird die violette Farbe mit dem „transzendenten Charakter“ fast ausschließlich zur Restaurierung verwendet. Das begehrteste Pigment aller Zeiten ist allerdings auch besonders ergiebig: „Ein Gramm reicht für etwa einen Quadratmeter“, betont Kremer.

Das teuerste Rot und eines der ältesten Pigmente überhaupt ist hingegen Zinnober. „Wir beziehen Brocken dieses extrem seltenen Minerals über das Gesundheitsministerium einer chinesischen Provinz, denn Zinnober ist quecksilberhaltig, und Quecksilber gilt in China als gesundheitsfördernd“, erzählt der schwäbische Farbenmann. Es leuchtet in seinem satten Rot beispielsweise auf dem weltberühmten Isenheimer Altar von Matthias Grünewald im elsässischen Colmar



Blätterschellack, Knopflack, Körnerlack und Krappwurzeln – die Basis für wertvolle Pigmente.

und ist durchaus heute noch sehr begehrt, kostet es doch „nur“ zwei Euro je Gramm. „Wenn irgendwo auf der Welt ein Werk Grünewalds restauriert wird, dann nur mit unserem echten Zinnober“, sagt Kremer nicht ohne Stolz.

Dem reinsten und wertvollsten Blaupulver der Erde, dem Lapislazuli, hat er einen eigenen Namen gegeben: „Fra-Angelico-Blau“, nach dem Schöpfer der weltberühmten Fresken im Florentiner Markuskloster. Weltweit nur noch von Kremer hergestellt. Aus einem Kilo des Halbedelsteins aus Afghanistan entstehen im Allgäu gerade mal 20 Gramm Pigment. Daran arbeiten drei Laboranten fast einen Monat. Das wertvolle Rohmaterial wird zunächst zerschlagen, gemörsert, zu Pulver gemahlen und immer feiner gesiebt. Der Staub verwandelt sich anschließend in einer geheimen Mischung aus Ölen, Wachsen und Harzen zu Brei, der mindestens 48 Stunden ruhen muss. Danach heißt es kneten: In Leinensäckchen eingenäht, wird der Brei immer wieder durchgewalkt und in lauwarmem Wasser ausgewaschen. Nach 14 Tagen ist der Bodensatz so intensiv, das er getrocknet und abschließend durch ein Haarsieb gestrichen werden kann. Für 16 Euro das Gramm geht dann das blaue Pigment auf die Reise in alle Welt. Als einmal die Bestellung eines italienischen Künstlers über ein ganzes Kilo eintraf, musste er sich eine Weile gedulden: Mehr als 100 Gramm im Monat können Kremers Männer beim besten Willen nicht herstellen.

die Farbe zum Strahlen. „Nur reines, ungemischtes Material erzeugt diese Brillanz und Lebendigkeit“, meint Kremer. Jedes Pigment hat seine ganz eigenen chemischen und physikalischen Eigenschaften, die nicht durch Mischen erreicht werden können. „Dies gilt auch beim Drucken – eine äußerst brillante Farbe ist nicht im Offsetverfahren gedruckt, sondern mit einem reinen Pigment.“

**Naturfarben auf modernen Offsetdruckmaschinen?** Mit Kremers Pigmenten können also keine Offsetmaschinen drucken. „Holzdruck, Steindruck, Linoldruck, Siebdruck – Stück für Stück hergestellte Drucke, das geht. Wenn Sie eine besondere Farbigkeit erreichen wollen, können Sie mit unseren Farben wunderbar drucken. Wenn Sie jedoch wollen, dass Maschineneigenschaften erfüllt werden, geht das nicht mehr“, erklärt der Farbenfachmann und ergänzt: „Die Grenze dürfte beim Heidelberger Tiegel liegen.“ Seine Pigmente würden wie feinsten Sand wirken und auf Dauer die präzisen Kanten der Lettern runden: Der Druck würde verwaschen. Gutenbergs Schwarzpigmente hingegen hatten amorphe, nichtkristalline Strukturen mit winzig kleinen Partikeln. „Wenn jemand so etwas haben wollte, das ließe sich schon machen“, lächelt der Chemiker, der eben auch ein guter schwäbischer Unternehmer ist. ■

**Daten & Fakten**

Kremer Pigmente GmbH & Co. KG  
Hauptstraße 41–47  
88317 Aichstetten/Allgäu  
Deutschland  
Tel.: + 49-(0)-75 65-10 11 oder -9 11 20  
Fax: + 49-(0)-75 65-16 06  
E-Mail: info@kremer-pigmente.de  
www.kremer-pigmente.de

**Naturfarben vs. Industriefarben.** Manchmal, wenn auch ganz selten, stößt selbst Kremer an Grenzen. Das echte „Indischgelb“ beispielsweise kann auch er nicht liefern. Tierschützer verhindern – zu Recht, bekräftigt Kremer – seine Herstellung: Rinder bekommen ausschließlich Mangoblätter zu fressen, damit dann aus ihrem Urin das berühmte Gelb destilliert werden kann. Dennoch muss niemand auf den gelben Farbton verzichten. In langwieriger Suche ist es dem Chemiker gelungen, ein synthetisch hergestelltes Pigment zu finden, das optisch nicht den kleinsten Unterschied zum originalen Indischgelb aufweist.

„In der Lichtbeständigkeit sind Naturfarben den synthetischen Industriefarben weit überlegen“, betont der Chemiker. Sie leuchten unter dem Mikroskop wie ein Sternenhimmel aus unzähligen Kristallen. Diese reflektieren stärker an der Oberfläche und bringen so





FLINT GROUP, DEUTSCHLAND

## „Trocknungszeiten extrem verkürzen“

Um seinen Kunden ein perfektes Zusammenspiel von Druckmaschinen und Druckfarben zu ermöglichen, arbeitet Heidelberg eng mit allen führenden Farbherstellern zusammen. Jürgen Riedlinger, Director Technical Management beim weltweit zweitgrößten Druckfarbenhersteller Flint Group im deutschen Stuttgart, erläutert die aktuellen Trends.

*Herr Riedlinger, könnte man heute eigentlich immer noch mit Gutenbergs Farben drucken?*

**JÜRGEN RIEDLINGER:** Drucken? Ja. Allerdings niemals zu den heute üblichen Geschwindigkeiten und qualitativen Anforderungen. Zwei Beispiele hierzu: Druckfarben mussten im Laufe der Jahre an immer höhere Druckgeschwindigkeiten angepasst werden. 18.000 Zylinderumdrehungen erfordern neue Farbsysteme mit deutlich verbessertem Maschinenverhalten – stellen Sie sich nur die Fliehkräfte vor, welche auf die Farbe wirken – und mit angepasstem Trocknungsverhalten. Heute muss ein Job nach wenigen Stunden in der Weiterverarbeitung sein.

*Woraus genau besteht denn eine moderne Druckfarbe?*

**JÜRGEN RIEDLINGER:** Eine Offsetfarbe besteht zu ca. 80 Prozent aus Naturprodukten, etwa aus Baumharzen, Bio- und Mineralölen, und ca. 20 Prozent Pigment. Außerdem werden Additive wie Wachse zur Scheuerfestigkeitsverbesserung, Trockner und/oder auch Antioxydanzien zugesetzt, die die Eigenschaften der Farbe ganz entscheidend beeinflussen. Bevor Rohstoffe bei uns eingesetzt werden, werden sie in unserem Forschungs- und Entwicklungslabor auf Herz und Nieren geprüft. Ein genau festgelegtes Qualitätssicherungssystem garantiert, dass nur Rohstoffe, welche höchste Anforderungen an die Konstanz erfüllen, in unserer hochmodernen Fertigungsanlage eingesetzt werden. Dies alles dient letztlich nur einem Zweck, nämlich dem Drucker ein gutes und konstantes Produkt zur Verfügung zu stellen. Denn schließlich stecken anspruchsvolle Endkunden für ihre Printprodukte oft noch engere Qualitätsgrenzen, als der Prozessstandard Offsetdruck sie fordert. Dennoch stellt die Farbe nur ein Glied in einer Kette dar: Wird beispielsweise in einer Maschine in nur einem Werk ein Gummituch geändert, dann können hierdurch ganz beträchtliche Tonwertzunahmeschwankungen entstehen. Da braucht man Wissen über die Zusammenhänge, welches wir beispielsweise mit unserem Schulungsprogramm „Print Plus“ vermitteln.

*Apropos Wissensvermittlung: Inwiefern tauschen Sie sich mit Maschinen- und Papierherstellern aus?*

**JÜRGEN RIEDLINGER:** Dieser Know-how-Transfer ist für einen optimalen Gesamtprozess enorm wichtig. Beispielsweise arbeiten wir mit Heidelberg, der BASF AG und Sappi gemeinsam am Thema „Alkoholfreies Drucken“. Denn wenn man besonders stabile Resultate erzielen will, müssen die Hersteller der Feuchtmittel, der Farben sowie der Druckmaschinen und der Papiere an einem Strang ziehen. Einer allein könnte das gar nicht schaffen.

*Auf welche Anforderungen der Zukunft stellen Sie sich ein?*

**JÜRGEN RIEDLINGER:** Vor allem auf immer schnellere Maschinen: Von 15.000 auf 18.000 Bogen pro Stunde klingt nicht unbedingt revolutionär, hat aber auf die physikalischen Rahmenbedingungen entscheidenden Einfluss. Deshalb müssen wir Themen wie „Nebeln“ und „Trocknen“ neu lösen und qualitative Aspekte wie „Farbraumerweiterung“ und „hochpigmentierte Farben“ weiter vertiefen. Derzeit arbeiten wir zudem an wasserbasierten Offsetfarben und erproben auch einige neue Ideen, um alkoholfreies Drucken stabiler zu machen. Besonders spannend wird sicherlich auch die Umsetzung unserer Vision „trockener Bogen“: Mit diesem Projekt wollen wir die Trocknungszeiten konventioneller Bogenoffsetfarben – also ohne UV! – extrem verkürzen. Das Projekt liegt mir ganz persönlich am Herzen, da ich überzeugt bin, dass die Lösung dieses Problems mitentscheidend für die weitere Zukunft des Bogenoffsets ist. ■

### Daten & Fakten

Flint Group  
Sieglesstraße 25  
70469 Stuttgart  
Deutschland  
Tel.: +49-(0)-711-98 16-0  
www.flintgrp.com

## Tipps & Tricks

### Grauschleier auf folienkaschierten Drucken

Bei exklusiven Verpackungen machen sich selbst kleinste Fehler störend bemerkbar. Nichts darf den positiven ersten Eindruck beeinträchtigen. Ein Beispiel sind aufwendig hergestellte Kosmetikverpackungen. Forderungen an eine optimale Verpackung können ein hoher Glanz sein und der Schutz der Oberfläche vor mechanischen Beanspruchungen. Am besten werden die gewünschten Eigenschaften durch eine Glanzfolienkaschierung erreicht.

Für eine optimale Folienkaschierung ist ein guter Kontakt zwischen Folie und Kartonoberfläche Voraussetzung. Wird dies nicht gewährleistet, fehlt die Homogenität, was bei Schräglichtbetrachtung mit einer gewissen Narbigkeit sichtbar wird. Ferner zeigt sich in der Draufsicht über die gesamte Fläche eine Art Vergrauung, die dann vom Kunden als besonders störend empfunden wird.

#### Ursachen und Abhilfen

Bei einer späteren Folienkaschierung kann im Offsetdruck eine zu hohe Pudermenge oder eine falsche Korngröße – gegen das Ablegen der Druckfarbe – zu Kontaktproblemen führen. Wenn diese Gefahr besteht, ist es möglich, durch einen separaten „Streckgang“ in der Offsetmaschine (einen Durchlauf des Papiers mit abgestelltem Farbwerk) die Mehrzahl der Puderkörner von der Oberfläche wieder zu entfernen.

Der Kontakt zwischen Klebstoff und Folie oder Karton kann durch Benetzungsprobleme des flüssigen Klebstoffs gestört sein. Diese lassen sich durch Einsatz vorbehandelter Kaschierfolien verringern. Eine Vorbehandlung, die in der Regel vom Folienhersteller durchgeführt wird, erhöht die Grenzflächenspannung. Eine glatte Oberfläche des Bedruckstoffs und eine abgestimmte Druckfarbserie kann zusätzlich zu einem guten Kaschierergebnis beitragen.

#### Fallbeispiel

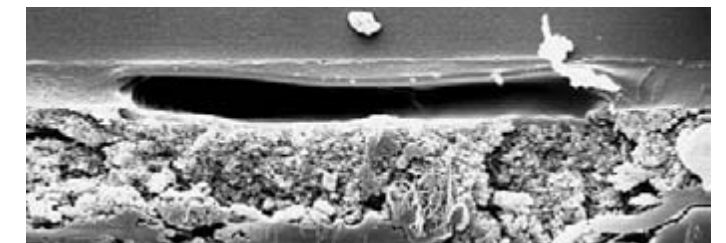
Ein Faltschachtelkarton für eine hochwertige Kosmetikverpackung wurde vollflächig dunkelblau bedruckt. Einige Tage später erfolgte in einem Veredelungsbetrieb eine Glanzfolienkaschierung. Nach Auslieferung der gestanzten Zuschnitte beanstandete der Endabnehmer die Ware mit der Begründung, dass bei Betrachtung der Zuschnitte im Schräglicht und in der Draufsicht zahlreiche punktförmige, helle Fehlstellen sichtbar werden, die den Eindruck eines Grauschleiers machten. Es sollte festgestellt werden, was als Ursache dieses Grauschleiers in Frage kam.

#### Untersuchungen

Um eine Aussage machen zu können, ob es sich um einzelne Partikel unter der Folie oder um Lufteinschlüsse handelt, erfolgten Aufnahmen mit dem Rasterelektronenmikroskop (REM). Dazu wurde die

Folie von der Kartonoberfläche abgezogen. Die Aufnahmen erfolgten dann von der Folienrückseite und von der im Kontakt stehenden Kartonvorderseite.

Die Aufnahmen zeigten ein vereinzelt Lösen der Klebstoffschicht vom Karton. Eingeschlossene Partikel wurden nicht festgestellt. Weitere Aufnahmen wurden von Querschnitten des veredelten Faltschachtelkartons erstellt. Wie auf der Abbildung zu erkennen ist, wurde der Klebstoff an manchen Stellen zu dünn aufgetragen oder fehlt gänzlich, was zur Bildung von Hohlräumen führte.



Im Querschnitt zeigen sich Hohlräume in der Klebstoffschicht.

Die Abbildung macht deutlich, dass zwischen der 20-µm-Kaschierfolie und der 7 µm starken Klebstoffschicht ein guter Kontakt besteht. Die Hohlräume sind lediglich an Grenzstellen zwischen der Kartonoberfläche und dem Kleber vorhanden. Daraus ist zu schließen, dass die unzureichende Folienkaschierung nicht durch eingeschlossene Partikel (z.B. Druckbestäubungspuder), sondern durch Lücken in der Klebstoffschicht entstanden ist. Anhand des zur Verfügung gestellten Mustermaterials konnte nicht exakt festgestellt werden, aus welchem Grunde es zu den Hohlräumen gekommen ist.

#### Hier einige mögliche Ursachen:

- Nicht optimale Viskosität des Klebstoffs
- Lufteinschlüsse im Klebstoff (Schaumbildung)
- Keine oder unzureichende Vorbehandlung der Kaschierfolien
- Benetzungsstörungen auf der Kartonoberfläche ■

#### Daten & Fakten

**In Zusammenarbeit mit:**  
FOGRA Forschungsgesellschaft Druck e.V.  
Georg Pantel  
Streitfeldstraße 19  
81673 München  
Deutschland  
Tel.: +49-(0)-89-4 31 82-131  
Fax: +49-(0)-89-4 31 82-100  
E-Mail: pantel@fogra.org  
www.fogra.org

# Termine & Messen

## ■ Termine Asien

### Indien: India Label Show\*

Internationale Konferenz rund um die Etikettenherstellung, auf der sich sowohl Maschinenhersteller als auch Materiallieferanten, Druckereien und Dienstleister präsentieren. Ergänzend findet zeitgleich die „India AIDC Show“ statt. Ihr Schwerpunkt bilden neue etikettennahe Technologien wie RFID, Barcodes oder Biometrie.

**Ort:** Neu-Delhi, Indien

**Zeit:** 6. bis 9. Dezember 2006

**Kontakt:** Label Expositions (P) Ltd.

**Telefon:** +91-22-27 81 20 93

**Fax:** +91-22-27 81 25 78

**E-Mail:** info@indialabelshow.com

**Internet:** www.indialabelshow.com

### Indien: PAMEX 2006\*

Die fünftägige internationale Fachmesse stellt die neuesten Entwicklungen und Trends aus den Bereiche Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung sowie dem Verpackungsdruck vor. Das Programm umfasst neben der Ausstellung auch Seminare, Workshops und Produktpräsentationen.

**Ort:** Mumbai, Indien

**Zeit:** 10. bis 14. Dezember 2006

**Kontakt:** Ramesh Vartak

**Telefon:** +91-22-56 62 58 84

**Fax:** +91-22-24 97 09 11

**E-Mail:** ramesh@pamexindia.com

**Internet:** www.pamexindia.com

## ■ Termine Europa

### Deutschland:

#### Heidelberg Open House 2006

„Heidelberg verbindet. Erfolg mit einem starken Partner.“\*

Erfahren Sie mehr über unsere Lösungen, die Ihre Produktion und die Prozesse in Ihrem Unternehmen nachhaltig optimieren. Über Trends und innovative Anwendungen, die Ihnen neue Möglichkeiten im Markt eröffnen. Wir geben Ihnen Antworten auf die wichtigsten Fragen der Branche.

Planen Sie schon jetzt Ihren Besuch auf der Open House ein.

■ Heidelberg

12. bis 14. Oktober 2006

■ München

19. bis 21. Oktober 2006

■ Hamburg

2. bis 4. November 2006

■ Düsseldorf

9. bis 11. November 2006

■ Hannover

16. bis 18. November 2006

### Frankreich: Intergraphic\*

Die Fachmesse bietet Betrieben aus der grafischen Industrie – einschließlich ihrer Lieferanten und Kunden – eine Plattform, um sich über die neuesten Technologien zu informieren, ihr Wissen zu vertiefen und Erfahrungen auszutauschen.

**Ort:** Paris, Frankreich

**Zeit:** 16. bis 18. Januar 2007

**Kontakt:** Alexandra Després

**Telefon:** +33-(0)-1 41 40 41 40

**Fax:** +33-(0)-1 42 70 96 83

**E-Mail:** a.despres@golding.fr

**Internet:** www.golding.fr

\* Messen mit Heidelberg-Beteiligung

## ■ Termine Nordamerika

### Kanada: Print World

#### „The World of Shorter-Run Printing“\*

Die größte Messe Nordamerikas, die sich auf das Drucken im Kleinformat und kleiner Auflagen konzentriert. Über 200 Aussteller, darunter die führenden Hersteller von Digital-, Inkjet- und Bogenoffsetmaschinen, informieren die Besucher über die Neuerungen in diesem Marktsegment.



**Ort:** Toronto, Kanada

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

**Kontakt:** Sandy Donald oder Andrew Luke

**Telefon:** +1-905-625-70 70

**Fax:** +1-905-625-48 56

**E-Mail:** info@printworldshow.com

**Internet:** www.printworldshow.com

## Gewinner der Leserumfrage – HN 257

### 1. Preis: Reise nach Heidelberg

Andreas Gögele, Druckerei Medus, Meran, Italien

### 2.–5. Preis: iPod

Antonio Carlos Quanelo, Editora Abril S/A, Sao Paulo, Brasilien

Algimantas Pečiulis, UAB Pozicija, Vilnius, Litauen

Lars Hegele, Sonopress France SAS, Forbach, Frankreich

Isaac Acquah, Hacquason Press Ltd., Tema, Ghana

### 6.–10. Preis: XL 105 Modell

Sohail Hayai, Uniprint, Karachi, Pakistan

Albrecht Kittler, Saxoprint GmbH, Dresden, Deutschland

Helmut John Angulo Mogrovejo, Metrocolor S.A., Lima, Peru

Tom O'Brian, AccuCopy, Greenville, NC, USA

Jaak Lamming, Grafisch Bedrijf Lamming, Ostende, Belgien

# Stimmen zur HN

**Bill Walters, Appleton, WI, USA:** Ich mag vor allem die persönlichen Geschichten. Als Inhaber einer kleinen Druckerei interessiert es mich, wie andere kleine Betriebe auch mit älterer Technologie Erfolg haben.

**Imran Falalkhan, Mombasa, Kenia:** Sehr informativ und großartige Innovationen. Ich würde gerne mehr über umweltfreundliches Drucken und ökologische Farben erfahren.

**Dr. Ursula Birner, Bamberg, Deutschland:** Ich habe nichts mit Drucktechnik zu tun, wohl aber mit Druckerzeugnissen, von denen viele grottenschlecht sind. Die Heidelberg Nachrichten zeigen, wie schön Druckerzeugnisse sein können.

**Harry Chassie, St. Augustine, Trinidad:** Ihr Magazin hält mich über die neuesten Technologien auf dem Laufenden. Bitte bringen Sie auch einmal Berichte aus der Karibik.

**Ignacio Néstor Gaglianone, Buenos Aires, Argentinien:** Mich faszinieren die Beiträge über die Geschichte des Drucks und über diejenigen Menschen, die diese Techniken heute noch am Leben erhalten.

**Christian Torneyezuku, Accra, Ghana:** Ihre Tipps & Tricks helfen uns, die meisten unserer Druckprobleme im Drucksaal zu lösen. In Zukunft sollte das Magazin über alle Kontinente berichten. Sehr gute und informative Artikel. Weiter so!

**Irina Antonenko, Makeevka, Ukraine:** Jedes Mal, wenn ich die Heidelberg Nachrichten bekomme, lese ich mit großem Vergnügen über den Erfolg und die Erfahrungen anderer Drucker mit Produkten von Heidelberg.

**Daniel Richter, Hahnbach, Deutschland:** Schade, dass die Heidelberg Nachrichten nicht als „Wochenbroschur“ erscheinen. Die Artikel und die Gestaltung machen Lust auf mehr!

**John Procter, Leeds, Großbritannien:** Eine exzellente Zeitschrift mit interessanten Artikeln und einer guten Mischung von Themen.

**Erwin Lüber, Flawil, Schweiz:** Ich freue mich immer über das neue Magazin. Es zeigt das ganze Spektrum der grafischen Industrie. Bravo!

**Situma James Napokoli, Kampala, Uganda:** Ich lese die Heidelberg Nachrichten regelmäßig und bin beeindruckt vom hohen Niveau der Inhalte und der Gestaltung.

## IMPRESSUM

© Heidelberger Druckmaschinen AG  
Ausgabe 258, 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), Mark Hogan (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 Trapmann (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.Westenhoef@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  
Veredelung: Sonderfarbe Silber, Dispersionsmattprimer, UV-Spotlack  
Finishing: Stahlfolder  
Fonts: Heidelberg Gothic, Heidelberg Antiqua

### Auflage

130.000 Exemplare

### Verbreitungsgebiet

90 Länder

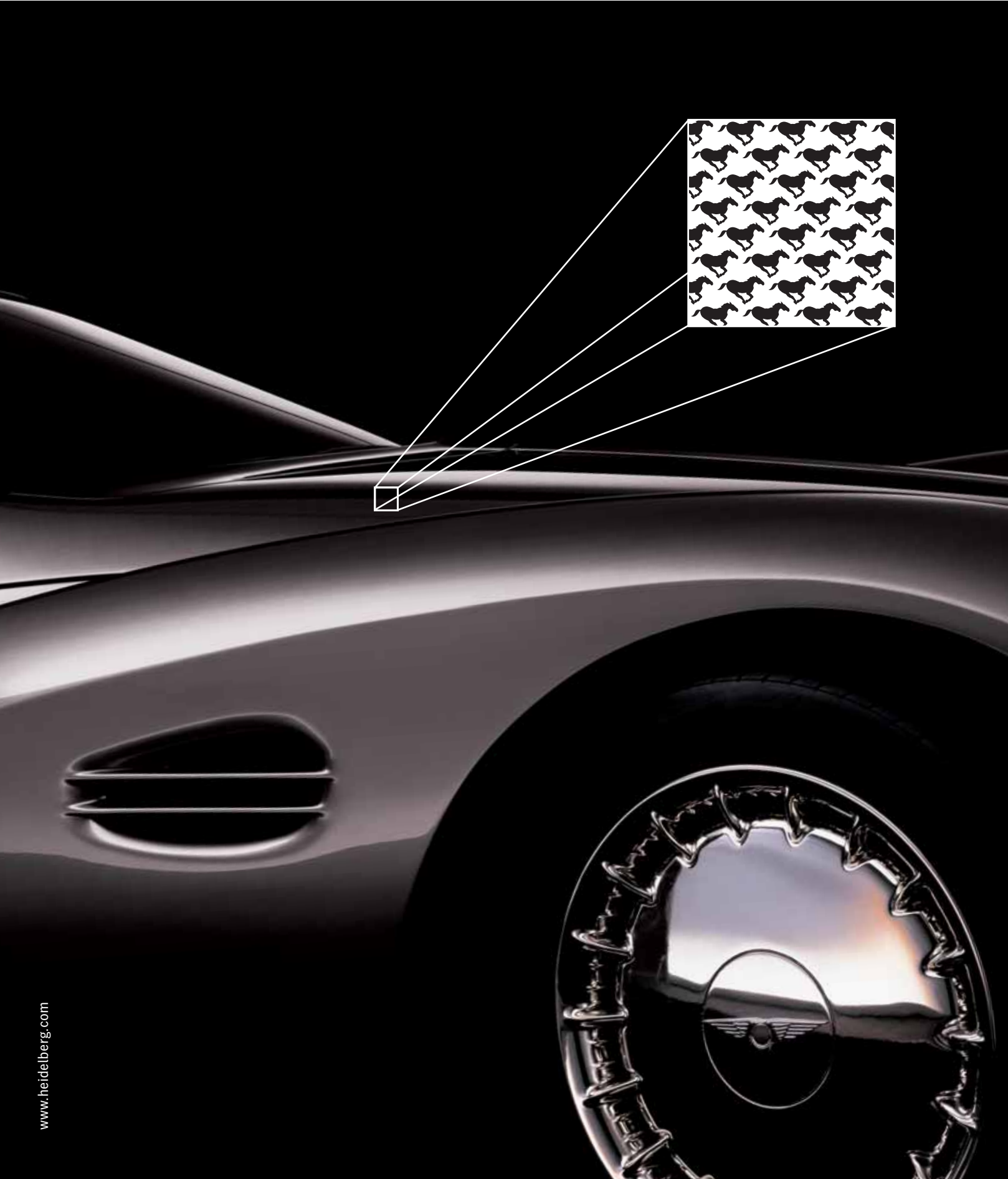
### Sprachen

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

### Titelbild

Werner Drechsler, Druckstudio GmbH Düsseldorf, Deutschland, vor dem Gehry-Gebäude im Düsseldorfer Medienhafen.

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 mit Kraft aufzutanken. **Passion for Print.**

**HEIDELBERG**