

Heidelberg

Nachrichten

Das Kundenmagazin
Seit 1930 • Ausgabe 259 • 2006



MITTEN IM NIRGENDWO. MITTEN IM GESCHÄFT!

Dan Thurlow:
ein Geschäftsmann hebt ab

EINE MASCHINE À LA CARTE
Printmaster PM 52

**SOZIALPROJEKT
FÜR STRASSENKINDER**
Engagierter Drucker aus
Brasilien

HEIDELBERG



Liebe Leserin, lieber Leser,

wahrscheinlich gehören Sie selbst zu demjenigen Kundentamm von Heidelberg, der traditionell das Rückgrat unserer Branche bildet: Nach wie vor sind es die kleinen bis mittleren Betriebe, die das Gros des weltweiten Printvolumens schultern – eine Auflage, die sich mit guten Ideen und effizientem Handwerkszeug gewinnbringend zu Märkte tragen lässt.

Wie zielstrebig so mancher „David“ dabei vorgeht, zeigen wir Ihnen unter anderem am Beispiel der Schweizer Aquaprint, der italienischen Unigrafica und der deutschen Sikora Druck auf, die trotz unterschiedlichster Strategien gleichsam erfolgreich sind. Wir stellen Ihnen unseren neuen Plattenbelichter Suprasetter A52/A74 vor, erläutern Ihnen, wie Sie sich die Printmaster PM 52 von uns maßschneidern lassen können und beleuchten außerdem, warum sich unser Workflow-System Prinect auch in kleineren Druckereien rentiert.

Darüber hinaus weihen wir Sie in die Vorzüge unseres innovativen Kurzfarbwerks Anicolor ein, entführen Sie in die Bergwelt rund um Colorado Printing, lassen Sie an unserer Expertenrunde zum Thema „Aus- und Weiterbildung in der Druckindustrie“ teilhaben und stellen Ihnen zwei nachahmenswerte Sozialprojekte aus Brasilien und Deutschland vor.

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



Ein Traum wird wahr

Mit Postkartendruck Geld verdienen? Der Schweizer Kevin Bein hat damit Erfolg. Einer pfiffigen Geschäftsidee, cleverem Marketing und einer Printmaster PM 52 sei Dank. ▶ 22

Profile

- 4 **Mitten im Nirgendwo. Mitten im Geschäft!**
Bei der Colorado Printing Company mitten im (Wilden) Westen der USA floriert das Geschäft – trotz der abgeschiedenen Lage.
- 14 **„Bella Figura“ in XL**
Größenwahnsinnig oder einfach nur wahn-sinnig clever? Der italienische Familienbetrieb Unigrafica mischt mit einer Speedmaster XL 105 bei Lifestyle-Drucksachen vorne mit.
- 22 **Ein Traum wird wahr**
... für den ehemaligen Maurer, Gelegenheits-Jobber und Fitness-Trainer Kevin Bein von Aquaprint in Bern, Schweiz: Mit dem Postkartendruck macht er Karriere.

Spektrum

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

Innovationen



Zeit für Revolution

Weniger Makulatur, kürzere Rüstzeiten – mit dem neuen Kurzfarbwerk Anicolor für die Speedmaster SM 52-Vierfarben macht Heidelberg den Offsetdruck für kleinere Auflagen noch profitabler. ▶ 46

Lösungen

- 34 **Eine Maschine à la carte**
Mit der Heidelberg Printmaster PM 52 erhalten Kunden genau die Maschine, die sie brauchen. Die individuelle Konfiguration macht's möglich.
- 40 **Eine starke Bindung**
Mit dem Klebebinder Eurobind 500 hat die Druckerei Sikora, Deutschland, ihr Leistungsspektrum in puncto Weiterverarbeitung ausgebaut – und die Kundenbindung gestärkt.
- 42 **„Ohne die Vernetzung wären wir nicht so schnell gewachsen“**
Die Strategie von Jürgen Piper, Geschäftsführer der deutschen Digital Design, zeigt: Auch für Kleinbetriebe lohnt sich der Einsatz von Prinect-Lösungen.

Innovationen

- 46 **Zeit für Revolution**
Das Kurzfarbwerk Anicolor für die Speedmaster SM 52-Vierfarben sorgt für extrem kurze Rüstzeiten.
- 50 **Nicht nur sauber, sondern rein**
Der thermale Plattenbelichter Suprasetter A52/A74 schont den Geldbeutel und die Umwelt.

Chancen



Bildungsoffensive in New York

Fortsetzung der Diskussion in New York City zwischen sieben Vertretern international führender Schulen und Universitäten der Druck- und Medienindustrie. Welche Ausbildung und welches Wissen braucht die Branche? ▶ 54

Chancen

- 54 **Bildungsoffensive in New York**
Der rasante technologische Wandel erfordert neue Bildungskonzepte von Schulen und Universitäten sowie Kooperationen mit der Druckindustrie.

Perspektiven

- 62 **Nicht die üblichen Beschäftigten**
In der Akzidenzdruckerei Bethel-proWerk, Deutschland, arbeiten behinderte und nichtbehinderte Menschen Hand in Hand. Das Ziel ist die Integration von Behinderten in den regulären Arbeitsmarkt.
- 66 **Augenblicke voller Hoffnung**
Der Mitinhaber der brasilianischen Druckerei Flor de Acácia, José Carlos Jorqueira, bietet Kindern aus den Favelas tagsüber ein Zuhause.

Service

- 69 **Tipps & Tricks**
- 70 **Termine & Messen**
- 70 **Gewinner der Leserumfrage – HN 258**
- 71 **Stimmen zur HN**
- 71 **Impressum**



Dan Thurlow, Inhaber von Colorado Printing, fliegt Geschäftskunden mit seiner einmotorigen Mooney gerne auch persönlich nach Grand Junction.

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆

COLORADO PRINTING COMPANY, USA

MITTEN IM NIRGENDWO. MITTEN IM GESCHÄFT!

Mitten im (Wilden) Westen der USA, umgeben von fast endlosen Weiten der Natur, hat sich Colorado Printing trotz – oder gerade wegen – seiner schwierigen geographischen Lage zu einer modernen Druckerei entwickelt. Viele Kunden sind in der dünnbesiedelten Umgebung des Betriebes jedenfalls nicht zu finden: Grund genug, dem Erfolgsgeheimnis von Colorado Printing einmal vor Ort nachzuspüren.

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆



Westernkulisse im XXL-Format: Rote Felsen, tiefe Canyons und eine scheinbar endlose Weite prägen die Landschaft von Colorado. Den Namen „Colorado“ – farbig bzw. rötlich gefärbt – hat der flächenmäßig achtgrößte US-Bundesstaat von seinen spanischen Entdeckern, die von der Farbenpracht der zumeist rötlichen Gesteinsformationen beeindruckt waren. Im Großraum der Hauptstadt Denver leben rund die Hälfte der etwa 4,5 Millionen Einwohner. Colorado trat 1876 als 38. Bundesstaat den Vereinigten Staaten von Amerika bei. Fläche: 270.000 km².

Das stockfinstere Firmament wird nur gelegentlich durch mächtige Blitze erhellt – und dabei schaukelt und schüttelt es gewaltig. Es tobt gerade ein Tornado über Colorado, der diesen Linienflug von Denver nach Grand Junction zu einem Erlebnis der besonderen Art macht: Beim Blick aus dem Fenster könnte man glatt meinen, in einem U-Boot zu sitzen, denn der viele Regen versperrt komplett die Sicht – und langsam beginnt man zu ahnen, wozu die Tornado-Schutzräume am Flughafen von Denver gut waren ...

Über den vielen Regen ärgert sich in Grand Junction, dem Ziel des Linienflugs UE 995, allerdings niemand. Hier regnet es selten genug – das letzte Mal vor neun Monaten. Die Landschaft um Grand Junction ist von Bergen und Canyons durchzogen, ein ständiges Auf und Ab. Die Luft zieht daher ebenfalls in Wellen über das Land hinweg. Genau dies führt zu den Turbulenzen, die das Fliegen schon bei schönem Wetter zu einem Abenteuer machen können, erklärt Dan Thurlow in aller Seelenruhe, wobei er seine Ausführungen mit wenigen Gesten illustriert. Den sachlichen Ton und die einfache Sprache, die schnell auf den Punkt kommt: Genau diesen Umgang schätzen wohl auch seine Kunden. Der Geschäftsführer von Colorado Printing weiß, wovon er spricht, denn er ist mit über 1.700 Flugstunden selbst ein erfahrener Pilot. Und weil viele seiner Kunden weit von Grand Junction entfernt sind, fliegt er diese gern mit seiner Mooney ein – eigenhändig. Schließlich sei es – bei allem Vertrauen – letztlich doch besser, wenn man sich auch einmal persönlich kennengelernt hat, meint Dan. Deshalb freut er sich darüber, wenn seine Kunden einer Einladung nach Grand Junction folgen.

Grand Junction was? Weithin bekannt ist dieser Ort mit wenig mehr als 100.000 Einwohnern nun wahrlich nicht – obwohl er einiges zu bieten hat, allem voran die Westernfilmkulisse im XXL-Format. Grand Junction liegt im US-Bundesstaat Colorado, etwa vier Autostunden von Denver entfernt, in Richtung Salt Lake City an der Interstate 70. Das berühmteste Wahrzeichen der Stadt ist das „National Monument“: 1,7 Milliarden Jahre Erdgeschichte können hier besichtigt ▶



Erfolgreiches Gespann: Dan Thurlow führt Colorado Printing bereits in der dritten Generation. Mike Antonucci stieg 1992 als Partner ein (von rechts).

werden. Das Gebiet um Grand Junction entlang dem Colorado River war in den letzten Hunderten von Millionen Jahren mehrfach Ozean, zwischendurch bewaldet, Savanne und Wüste oder auch zeitweise wieder ein riesiger See. Die Landmassen wurden angehoben, abgetragen, wieder angehoben und durch Regen ausgewaschen. Zurück

„WIR ERFÜLLEN JEDEN KUNDENWUNSCH, SEI ER NOCH SO ABGEFAHREN.“

blieben die härteren Steininformationen, die heute wie Denkmäler der Vergangenheit stehen, und die Canyons. Auch Dinosaurier haben hier ihre Spuren hinterlassen: Am Dinosaur Hill am Stadtrand wurden die Überreste eines 20 Meter langen Diplodocus entdeckt. Vom dortigen Hügel aus hat man einen guten Blick über die Ebene und auf das National Monument. Ein Museum gleich daneben informiert denn auch ausführlich über die Dinos vor Ort, während Zeugnisse der indianischen Ureinwohner nur noch in Form einiger Felszeichnungen erhalten geblieben sind.

Im Grand Junction von heute locken außerdem Touren mit dem Mountainbike, Boots- und Wildwasserfahrten auf dem Colorado River, Extremklettern und Wanderungen; allesamt in einer spektakulären Landschaft. Nur einen Tagesausflug entfernt liegen zudem der

wegen seiner bizarren Felsformationen berühmte Arches National Park, der Bryce Canyon, die Great Sand Dunes, der Black Canyon oder auch der legendäre Grand Canyon. Doch so weit muss man gar nicht fahren: Inseheim rechnet man auf dem rund zehn Kilometer langen Rundweg durch den Nationalpark von Grand Junction ohnehin damit, dass hinter dem nächsten Felsen John Wayne oder eine Gruppe Indianer auftauchen. Die US-Western hinterlassen eben ihre Klischees in den Köpfen.

Gerade diese „zentrale Lage in der Mitte von Nichts“ ist es, die für den Erfolg von Colorado Printing und Dan Thurlow verantwortlich ist. Mysteriös? Das Geheimnis um den Erfolg gilt es zu lüften.



Entfernungen virtuell überbrücken. „Colorado Printing wurde 1947 von meinem Großvater gegründet. Es war zu Beginn ein Letterpress-Betrieb. Ich kam 1969 nach dem College in das Unternehmen. Das starke Wachstum erleben wir, dank Internet und Mac-Computern, seit den frühen 1990er Jahren. Es ist auch heute noch ungebrochen“, berichtet Dan. Dank dieser Technik sind die Entfernungen für die schnelle Übertragung der Druckdaten kein Hindernis mehr, so dass dadurch auch Kunden außerhalb von Grand Junction in größerer Zahl akquiriert werden konnten.

Im Jahr 1971 arbeiteten sechs Angestellte auf 500 Quadratmetern bei Colorado Printing. Im Jahr 2000 zog das Unternehmen in ein

Gebäude mit knapp über 3.000 Quadratmetern um, und im August 2006 stand der Einzug in ein Gebäude mit 13.500 Quadratmetern an. Hatte das Unternehmen zu Beginn noch zu 90 Prozent lokale Kunden, stellen diese heute nur noch etwa sieben Prozent. Nicht, dass diese weniger geworden wären; die Anzahl überregionaler Kunden hat in der Zwischenzeit einfach überproportional zugenommen. Zwar meint Dan in aller Bescheidenheit, dass Colorado Printing immer noch eine regionale Druckerei sei, doch entspricht diese „Region“ – nach seinem Verständnis ist dies der Bundesstaat Colorado – in Wirklichkeit immerhin der Fläche Frankreichs!

Alle Wünsche erfüllen. Broschüren, Magazine, Stadtkarten und Pocketfolder sind das tägliche Brot von Colorado Printing. Die Auflagen reichen von 1.000 bis zu 100.000 Exemplaren. Im Betrieb wird in drei Schichten mit insgesamt 24 Stunden an sieben Tagen die Woche gearbeitet. Von den zusammen etwa 1.000 Kunden sind 200 für circa 80 Prozent des Umsatzes verantwortlich. Und der Umsatz lag 2005 bei stolzen 11,7 Millionen Euro. Bei 20 Prozent Wachstum werden es 2006 voraussichtlich über 14 Millionen Euro werden. Zusätzlich zu einer Speedmaster SM 102-10 mit Wendung hat Colorado Printing jüngst eine weitere SM 102-8 ebenfalls mit Wendung sowie eine Speedmaster CD 74 mit Doppellack und Wendung in der neuen Produktionshalle installiert.

Um diesen Maschinenpark zum Wachstumsmotor zu machen, füttert ihn Colorado Printing mit der entsprechenden Unternehmensphilosophie: „Wir erfüllen jeden Kundenwunsch, sei er noch so ab-

gefahren. Erst zusagen, dann schauen, wie wir es in Top-Qualität produzieren können“, betont Dan. Natürlich ist die Region um Grand Junction etwas isoliert, daher wird das Flugzeug auch dafür eingesetzt, den Kunden einen Eindruck von der Druckerei zu verschaffen. In der Regel kommen diese aber nur einmal, denn dann haben sie Vertrauen in die Druckerei.

Heute beschäftigt das Unternehmen 105 Mitarbeiter. Davon sind 15 Verkäufer – in Denver fünf, in Fort Collins, Kansas City, Reno, Santa Fe sitzen die anderen zehn. In Denver werden 40 Prozent des Umsatzes generiert. Diese Expansion geht zu großen Teilen auf das engagierte Wirken von Michael „Mike“ Antonucci (41), Geschäftsführer und Partner von Dan, zurück.



Außendienst & Logistik. In der Erschließung neuer Regionen liegt also das erste, aber bei weitem nicht einzige Geheimnis für den Erfolg von Colorado Printing. Über Verkäufer wird das Geschäft vor Ort angegangen, behutsam aufgebaut. Mit der steigenden Anzahl an Verkäufern wächst das Geschäft. Der Transport, beispielsweise nach Denver, ist sehr preiswert, trotz der relativ weiten Entfernung. Auch wenn zwei eigene LKWs im Einsatz sind sowie diverse Transporter, setzt man überwiegend auf Speditionen. Da zwar viele Laster Waren von Denver nach



Investition in die Zukunft: Eine Speedmaster SM 102-8 mit Wendung ist die neueste Errungenschaft von Colorado Printing.



Knapp 3.160 Tonnen Papier verarbeitet Colorado Printing jedes Jahr. 80 Prozent davon kommen von der Rolle und werden vor dem Druck auf Bogenformat geschnitten.

Grand Junction bringen, für den Rückweg aber kaum Fracht vorhanden ist, wird jede Ladung gen Denver dankend mitgenommen – für wenig Geld. Das ist das Erfolgsgeheimnis Nummer zwei.

Unter dieser Fracht befinden sich jedes Jahr knapp 3.160 Tonnen Papier für Colorado Printing. Es kommt zu 80 Prozent von der Rolle. „Rollenpapier ist viel günstiger und benötigt nicht so viel Platz bei der Lagerung. Es wird auf Bogenformat geschnitten und dann als Bogen in die Maschine genommen“, erklärt Dan. Außerdem gibt es da noch die „Zwei-Stunden-Regel“, die besagt, dass ein Angebot innerhalb von zwei Stunden nach dem Eingang einer Anfrage beantwortet sein muss. Wenn andere Druckereien noch kalkulieren, hat Colorado Printing in der Regel schon den Auftrag in der Tasche. Zwei Stunden nach Datenanlieferung müssen auch die Druckplatten aus der Vorstufe kommen. Das alles spart Zeit. Zeit, die später für den Transport benötigt wird. All diese Faktoren sind Teil des Erfolgsgeheimnisses – und es geht noch weiter.

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆

Hightech im Canyon. Bei Colorado Printing werden die zwei Speedmaster SM 102 und die Speedmaster CD 74 clever eingesetzt: „Häufig drucken wir auf einer SM 102 die Inhaltsseiten und auf der CD 74 die Cover. Dank der gleichen Qualität, die diese Maschinen bieten, ist das möglich. Und das auch noch schnell“, berichtet Dan. Das Format der Maschine ist für das Produktspektrum bei Colorado Printing ideal. „Da die CD 74 mit Lackwerk vor und nach der Wendung ausgestattet ist, gewinnen wir durch die Möglichkeit, beidseitig zu lackieren, eine riesige Variabilität in der Produktion. Als wir die Speedmaster CD 74 aufgestellt haben, war sie sehr bald ausgelastet. Mithilfe dieser neuen Maschinen haben wir unsere Produktivität verdoppelt“, ergänzt Dan. Neueste Technik, wer hätte dies in Grand Junction erwartet? Der Erfolg gibt seine Geheimnisse jetzt schrittweise preis.

Die ständigen Investitionen in neue Maschinen liegen auch darin begründet, dass sich Colorado Printing keinen Ausfall leisten kann. „Die Kunden wollen ihre Produkte pünktlich erhalten. Wegen der Entfernungen benötigen wir mehr Zeit für den Transport, die holen wir in der Produktion wieder rein, das geht eben nur mit schnellem – sprich: modernem Equipment“, meint Dan. Nach einer kurzen Pause gibt er noch zu bedenken: „Heidelberg ist deshalb auch so wichtig als Partner, da der Service so hervorragend klappt. Bei einem Nonstop-Betrieb wie unserem ist das sehr wichtig. Wenn einmal ein Problem auftritt oder Wartungsarbeiten anstehen, ist kurzfristig Hilfe zur Stelle – oder auch Ersatzteile. Gerade weil wir geographisch isoliert in Grand Junction sitzen, ist das extrem wichtig. Den Kunden ist das egal. Sie nehmen darauf keine Rücksicht, wenn eine Lieferung nicht kommt, wechseln sie zu einer anderen Druckerei. Deshalb muss absolutes Vertrauen zum Maschinenlieferanten bestehen.“ Aus diesem Grund hat er auch die Speedmaster CD 74 und den neuen Stitchmaster ST 400 mit systemservice 36plus ausgestattet.

Dan Thurlow ist Geschäftsmann, er hat nie selbst an den Maschinen gearbeitet. Privat fliegt der Neunundfünfzigjährige am liebsten über den Lake Tahoe und fährt gerne mit seiner Frau und seinen

Enkeln Ski. „Grand Junction hat den großen Vorteil, dass ich hier niemals Schnee schaufeln muss, aber innerhalb einer halben Stunde mit meinem Flugzeug in die schönsten Skigebiete der Welt, wie Aspen, Grand Mesa oder Powderhorn, kommen kann“, erzählt Dan lachend. Darüber hinaus genießt er ruhige Abende auf seinem Hausboot „Volaré“, mit dem er auf dem Lake Powell – mit über 320 Kilometern Ausdehnung nicht wirklich als See zu verstehen – herumfährt. Drei Kinder und fünf Enkel sorgen für weitere Freizeitbeschäftigung und lassen keine Langeweile aufkommen.



Erfolgsfaktor Partner. Mike Antonucci war früher bei einer Lebensversicherung tätig. „Ich kam nach Grand Junction und hatte die Druckerei zuvor noch nie gesehen. Ich war zunächst etwas schockiert. Das war so gar nicht meine Welt“, blickt er heute zurück. Das erste halbe Jahr stand er im Drucksaal und lernte, die Maschinen zu bedienen – stellte dabei aber auch fest, dass seine Talente an anderer Stelle besser aufgehoben sind. „Ich habe dann angefangen, Aufträge zu akquirieren. Zunächst aber nur kleine Aufträge, passend zu unserer Einfarben-Maschine. Als dann der erste Vierfarben-Job reinkam, waren wir eine Woche damit ausgelastet. Schließlich haben wir in eine GTO mit Vierfarben investiert. Von da an ist das Auftragsvolumen stetig angestiegen.“ Mike begann damit, Verkäufer

einzustellen und sie selbst auszubilden: „Mit jedem Verkäufer kam zusätzliches Wachstum hinzu, da auch der vorhandene Kundenstamm immer mehr bestellte. Wir mussten schließlich mit den Maschinen nachziehen: schnellere Maschinen für hohe Auflagen und viele Jobs. Die Wendetechnik ist für uns ideal: In einem Durchgang in hoher Qualität zu drucken spart uns sehr viel Zeit. Die Aufträge gehen dann sofort in den Versand. Wir haben nicht einmal ein Lager. Zeit ist Geld.“

Ziel: Raus aus der Wüste. Mit den neuen Möglichkeiten – in der neuen, viel größeren Halle und mit der neuen Technik – haben sich Mike und Dan zusätzliche Reserven geschaffen. „Wenn wir von einer regionalen Druckerei zu einem nationalen Mediendienstleister wach-

„HEIDELBERG IST FÜR UNS ALS PARTNER WICHTIG, DA DER SERVICE HERVORRAGEND KLAPPT.“

sen wollen, können wir das nicht von Grand Junction aus“, bestätigt Mike. Dan ergänzt: „Dann müssen wir noch Druckereien dazukaufen, um näher an unseren Kunden zu sein. Oder wir bauen noch neue



Mike Antonucci mit Frau Shannon und den drei Söhnen James, Ryan und Danny sowie Dan Thurlow mit seiner Frau Vicky (von links).



Patriotismus im Drucksaal: Die beiden Drucker Rick Schafer und Todd Gorrell (von links).

Standorte auf, was unter Umständen preiswerter sein kann. Wir haben inzwischen so ziemlich das gesamte Gebiet erschlossen, das von Grand Junction aus möglich ist. Jetzt muss eine neue Strategie her.“

Grand Junction. Diesen Namen verdankt der beschauliche Ort dem Zusammenfluss von Colorado und Gunnison River. Der richtige Ort, um ein Unternehmen aufzubauen. Noch nahe genug an den Kunden in Großstädten wie Denver oder Reno, aber abgelegen genug, um in Ruhe produzieren zu können. Dan Thurlow ist davon überzeugt: „Wären wir nicht in Grand Junction, sondern zum Beispiel in Denver ansässig, hätten wir sicher nicht diesen Weg eingeschlagen und uns nicht überregional etabliert. Wir wären auf das unmittelbare Umland, Denver, beschränkt geblieben. Wir hätten uns an unseren direkten Wettbewerbern orientiert und den Blick für das weite Land verloren, der sich hier in Grand Junction so überwältigend anbietet. Gerade weil wir so isoliert liegen, haben wir uns eine Strategie überlegt, wie wir überleben können, trotz oder wegen dieser Lage. Und siehe da, im Nachhinein muss man das als Glück bezeichnen. Wir waren beispielsweise gezwungen zu investieren, um schneller produzieren zu können als unsere Wettbewerber, weil wir Zeitvorteile brauchten für den Transport. Diese Maschinen sind aber nicht nur schneller, sondern auch besser, und dadurch lassen sich wiederum Kunden an uns binden, die ansonsten nie zu uns gekommen wären, weil wir jetzt auch deren Qualitätsansprüche abdecken können.“ ■

Daten & Fakten

Colorado Printing Company
2800 Printers Way
Grand Junction, Colorado 81506
USA
Tel.: +1-970-242-3312
Fax: +1-970-242-0360
E-Mail: dant@coloradoprinting.com
E-Mail: antonucci@coloradoprinting.com
www.coloradoprinting.com

www.heidelberg.com/hd/CD74
www.heidelberg.com/hd/SM102
www.heidelberg.com/hd/systemservice



Felice, Giancarlo und Antonella Andreoni fertigen stylische Drucksachen im designverliebten Mailand (von links).

UNIGRAFICA, ITALIEN

Es mag auf den ersten Blick ein wenig verrückt erscheinen, wenn eine Druckerei mit gerade mal 22 Mitarbeitern eine Speedmaster XL 105 anschafft. Vielleicht ist es aber auch wahnsinnig clever, betrachtet man die Geschäftsphilosophie der drei Geschwister Felice, Giancarlo und Antonella Andreoni genauer: Sie investieren in ihren Familienbetrieb immer eine Nummer größer, als der aktuelle Bedarf verlangt, immer eine Spur innovativer als der Wettbewerb. Und sie machen damit eine „bella figura“ in der schnelllebigen Mode- und Designmetropole Mailand.

„BELLA FIGURA“
IN XL

Blick auf den Corso Vittorio Emanuele. Die Mailänder Lebensart pendelt zwischen Kunst und Kommerz. Die Stadt ist ständig in Bewegung. Geschäfte öffnen und schließen und ziehen im Viertel um den Dom einen ständigen Strom von Flaneuren an. Die Mittagspause wird häufig für einen Snack in einer Bar genutzt. (von links)



Willkommen im „Emporio Armani“. Das überdimensionale Logo ist das Erste, das dem Reisenden bei der Ankunft auf dem Flughafen Mailand-Linate bereits vom Flugzeug aus ins Auge sticht. Es verdeutlicht, dass man sich jetzt auf dem Grund und Boden befindet, wo die Gesetze der Ästhetik den Alltag diktieren. Während sich das Taxi durch die verstopften Straßen im Zentrum der 1,5-Millionen-Einwohner-Stadt quält, hat man ausgiebig Gelegenheit, die Einheimischen zu beobachten: Perfekt gestylt, legen sie eine unvergleichlich lässige Eleganz an den Tag, als wären sie schon im Armani-Anzug oder mit Prada-Täschchen unter dem Arm auf die Welt gekommen. Natürlich auf eine Welt „made in Italy“, also verschönert mit dem Design „alla milanese“, das aus ganz alltäglichen Gebrauchsgegenständen wie Kaffeemaschinen, Türklinken oder auch Möbeln sinnliche Kunstwerke macht. Von daher musste es einfach ein Mailänder sein, der sich in die mit Design-Preisen ausgezeichnete Speedmaster XL 105 verliebte. „Mamma mia, die muss ich haben!“, entfuhr es Felice Andreoni, Geschäftsführer von Unigrafica, auf einer Tour durch das Werk Wiesloch. Dabei ist die Druckerei mit rund 22 Mitarbeitern im Vergleich zu den ansonsten typischen XL-Kunden ein relativ kleiner Familienbetrieb.

„MAMMA MIA, DIE MUSS ICH HABEN!“

FELICE ANDREONI



Mutig, aber nicht übermütig. Doch was an äußerer Größe fehlt, macht das Unternehmen durch innere Überzeugung wett: „Wir wollen immer das Beste. Bei unseren Druckprodukten setzen wir genauso auf höchste Qualität wie bei unseren Maschinen. Deshalb haben wir auch die XL 105-Fünffarben mit Lackierwerk gekauft, obwohl uns Heidelberg aufgrund unserer Produktionsstruktur und Kapazitäten zur CD 102 geraten hat, die zudem in der Anschaffung günstiger gewesen wäre“, erzählt der 46-jährige Geschäftsmann.

Im November 2005 wurde die Speedmaster XL 105 installiert, in einem eigens dafür errichteten Anbau. Auch Felices Schwester Antonella (44) und Giancarlo (34) unterstützten die Investition. „Die XL 105 produziert sehr schnell und zuverlässig auf absolutem Spitzenniveau. Selbst sehr empfindliche Drucksachen drucken wir bei Geschwindigkeiten von bis zu 17.000 Bogen in der Stunde bestechend schön. Deshalb verfügt die Maschine über sehr viel Prestige am Markt – und selbst damit können wir bei unseren Kunden punkten“, erklärt Giancarlo, der zusammen mit Felice die Mehrzahl der Kunden betreut. „Zudem hatten wir bereits Aufträge für die neue Speedmaster vorliegen, etwa großformatige Kataloge, Verkaufsposter und Faltschachteln, so dass wir kein allzu großes finanzielles Risiko eingingen“, pflichtet Antonella bei. Die ausgebildete Wirtschaftskorrespondentin ist verantwortlich für die Verwaltung. Sie rechnet sogar

damit, ohne Zahlen zu nennen, dass die Steigerung des Umsatzes wieder die Erwartungen übertrifft, ähnlich wie es vor acht Jahren nach dem Kauf der Speedmaster SM 74-Fünffarben geschah. Auch damals erwarb die Firma eine größere Maschine, als nötig war: „Für unsere kleine Druckerei war die SM 74-5 eine riesige Investition, da war mir schon etwas mulmig zumute; doch dank ihrer sind wir sogar trotz der Branchenkrise enorm gewachsen“, erzählt Antonella.

Straffer Workflow. Als neues Flaggschiff der Druckerei ergänzt die Speedmaster XL 105 neben der Speedmaster SM 74-5 drei GTO-Modelle (Ein-, Zwei- und Vierfarben). Die Mehrzahl der Druckplatten wird von Partnerfirmen geliefert, die über Prinect Data Control in den Produktions-Workflow von Unigrafica eingebunden sind. Hierbei stellt das Farbmesssystem Prinect Image Control sicher, dass die Farbwerte stimmen und die ICC-Profile sowie die Prozesskalibrierung einheitlich sind. Die Druckdaten werden dann über das Prinect Prepress Interface an die angeschlossene Druckmaschine weitergeleitet. In der Weiterverarbeitung kommen neben einer Polar Schneidemaschine drei Heidelberg Tiegel zum Stanzen, Prägen und Rillen zum Einsatz. Gearbeitet wird im Einschichtbetrieb. „Wir drucken edle Kataloge, Broschüren und Marketingmaterialien in unterschiedlichsten Formen und Formaten. Einen Großteil davon können wir jetzt ▶



„JEDES NOCH
SO KLEINE
DETAIL MUSS
STIMMEN.“

FELICE ANDREONI



Während Giancarlo Andreoni immer im Einsatz ist, genießt Vater Carlo, der Gründer von Unigrafica, den wohlverdienten Ruhestand. (von links)

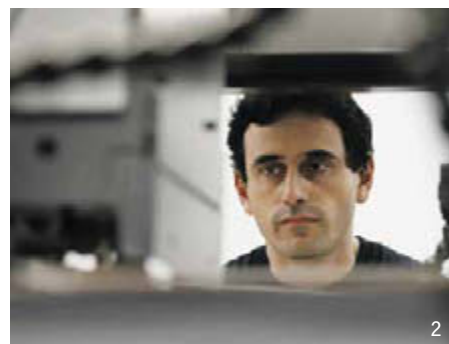
mit der XL 105 inline veredeln. Daneben produzieren wir aber auch ganz normale Sachen wie Briefpapier, Visitenkarten oder Einladungen. Für solche einfachen Aufträge sind wir uns auch heute nicht zu schade, denn damit sind wir groß geworden“, sagt Felice. Die Auflagen reichen von 500 bis 5.000 Exemplare, und die Bedruckstoffstärken liegen zwischen 0,008 und 1 mm. Von den 900 Kunden der Druckerei kommen 80 Prozent aus der Lombardei, davon sind die Hälfte Großunternehmen. Die restlichen 20 Prozent stammen aus anderen Regionen Italiens und aus dem Ausland. Zwar konzentriert sich Unigrafica auf keine bestimmten Branchen, doch sind auffallend viele Kunden in Lifestyle-Bereichen wie Mode und Kosmetik tätig.

Perfekter Lifestyle. Kaum eine andere Stadt verbindet auf so elegante Weise Kunst und Kommerz wie Mailand. Auf Schritt und Tritt gibt es historische Architektur sowie Meisterhaftes aus Bildhauerei und Malerei zu bestaunen, etwa Leonardo da Vincis „Abendmahl“. Als Meisterwerk der kommerziellen Art entpuppt sich aber auch so mancher Einkaufstempel wie die Galleria Vittorio Emanuele II. Zwischen Mailands Wahrzeichen, dem kolossalen Dom, und dem weltberühmten Opernhaus „Scala“ gelegen, ist die rund 40 Meter hohe, mit Fresken und Mosaikfußboden verzierte und mit einer gläsernen Kuppel gekrönte Einkaufspassage die gute Stube der Stadt. Hier geht man gepflegt „Alta Moda“ shoppen und genießt danach in einem der

Cafés einen Kaffee oder eine „Zucca“, einen dunklen Rhabarberlikör. Einige Straßen weiter, in den mittelalterlichen Gassen rund um die Via Montenapoleone, präsentieren sich dann die Stars des italienischen Modehimmels: In den minimalistisch gestalteten Auslagen, etwa von Versace, Dolce & Gabbana, Prada oder Gucci, wird nichts Geringeres verkauft als purer Lifestyle. Und der muss selbstverständlich makellos verpackt sein, auch was die diskret aufwändigen Broschüren mit den aktuellen Kollektionen oder sonstige Verkaufsmaterialien betrifft. „Jedes noch so kleine Detail muss stimmen“, erklärt Felice, der ein untrügliches Auge für Qualität hat. Mit prüfendem Blick kontrolliert er die Drucksachen, hält sie einmal gerade, dann wieder schräg gegen das Licht. Ihm entgeht nicht der geringste Makel.

Gelungener Generationswechsel. Vielleicht hat er diese Gabe von seinem Vater Carlo geerbt, bei dem er das Druckereigewerbe erlernt hat. Der heute 75-Jährige hat Unigrafica 1970 gegründet. Begonnen hatte er seine Karriere mit dem Druck von Kunstpostkarten. Nach einem nur wenige Monate dauernden Intermezzo bei der italienischen Tageszeitung Corriere della Sera machte sich Carlo 1958 selbständig: „Die Arbeit beim Corriere war zwar gut bezahlt, aber nicht so anspruchsvoll.“ Er stieg daher als Gesellschafter in eine kleine Akzidenzdruckerei im Zentrum von Mailand ein. Neun Jahre später übernahm er die Druckerei komplett. 1985 zog Unigrafica an ihren

Produktionsleiter Marco Colzani am Prinect CP2000 Center und beim Kontrollieren der Bogen gemeinsam mit Antonella Andreoni (Bild 1, 3). Drucker Massimiliano Roselli am Anleger und beim Nachfüllen der Farbe an der Speedmaster XL 105 (Bild 2, 6). Sein Kollege Roberto Lissoni gemeinsam mit Marco Colzani beim Einstellen der Maschine (5).



heutigen Firmensitz im beschaulichen Gorgonzola. Der Vorort, der wegen des gleichnamigen Edelschimmelkäses weltberühmt ist, liegt nur sieben Kilometer außerhalb von Mailand. „Ich wollte, dass die ganze Familie im eigenen Betrieb arbeitet, dass wir gemeinsam wachsen und Erfolg haben“, erklärt Carlo voller Stolz.

Harmonisches Zusammenspiel. Sein Wunsch geht in Erfüllung. Auch deshalb, weil er rechtzeitig die gesamte Verantwortung auf seine Kinder überträgt. „Wir waren unheimlich motiviert“, berichten die Geschwister, die in den Ferien und nach der Schule in der Druckerei gearbeitet haben. Gemeinsam leiten sie nun die Geschicke von Unigrafica. Hierbei ergänzen sie sich trotz oder gerade wegen ihrer unterschiedlichen Persönlichkeiten: Felice ist Perfektionist in ästhetischen Fragen. Zusammen mit Giancarlo, der immer einen lockeren Spruch parat hat und sich als IT-Fachmann sehr gut in technischen Dingen auskennt, betreut er die meisten Kunden für die XL 105 und die SM 74. Antonella, die besonnen, präzise und bei Entscheidungen kritischer als ihre Brüder ist, verantwortet die Kleinformatkunden. Die Andreonis pflegen enge partnerschaftliche Beziehungen zu ihren Kunden, von denen rund ein Viertel schon seit über 20 Jahren bei Unigrafica drucken lässt. „Wir beraten unsere Kunden sehr sorgfältig und entwickeln zusammen mit ihnen Lösun-

gen, wie sich Ideen am besten umsetzen lassen“, erläutert Giancarlo Andreoni. „Wenn wir merken, dass eine Idee unmöglich so zu realisieren ist, wie es der Kunde will, dann sind wir ehrlich und sagen das.“ Diese Ehrlichkeit und ihr Know-how haben der Firma einen guten Ruf eingebracht.

Vor allem unter Grafikdesignern genießt die Druckerei höchstes Vertrauen. Und diesem Vertrauen verdankt Unigrafica eine solide Kundenbasis, die sogar ohne eigenen Außendienst wächst. „Wir sind fest eingebunden in ein Netzwerk renommierter Grafikdesigner, mit denen wir schon einmal zusammengearbeitet haben. Über deren Mund-zu-Mund-Propaganda gewinnen wir neue Aufträge hinzu“, berichtet Giancarlo. Denn gute Grafikdesigner verfügen nicht nur über exzellente Kontakte zu Top-Unternehmen, sondern arbeiten darüber hinaus immer wieder für neue Kunden, bei denen sie ihre kreativen Ideen umsetzen können. Dadurch erweitert sich auch der Kundenkreis von Unigrafica.

Flexibel und unkompliziert. Auch große Druckereien braucht der Familienbetrieb nicht zu fürchten, zumal das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. „Wir sind flexibel und unkompliziert. Bei uns heißt es ‚immer ja‘, bei kurzfristigen Aufträgen legen wir halt eine Sonder-schicht ein“, sagt Felice. Diese Verfügbarkeit ist wichtig in einer Stadt,



Buchbinder Luca Zagolin schneidet mit der Polar 115 Bogen zu.

Luxuriösen Lifestyle-Produkten bieten die Drucksachen von Unigrafica eine perfekte Bühne.



die seit der Renaissance das Geschäftemachen zu einer Art Lebensphilosophie erkoren hat und in der Zeit Mangelware ist. Man ist immer in Bewegung, trinkt einen Espresso im Stehen an der Bar und erledigt oft zwei Dinge gleichzeitig, meist das Handy am Ohr. Einen Auftrag zu verschieben bedeutet, ihn an die Konkurrenz zu verlieren. Doch in eine solch missliche Lage gerät Unigrafica eigentlich nie. Auch hier trägt die clevere Geschäftsstrategie der Geschwister Andreoni Früchte: immer eine Nummer größer zu investieren. Manchmal macht man eben doch in Größe XL die beste Figur. ■

„DIE XL 105
PRODUZIERT AUF
ABSOLUTEM
SPITZENNIVEAU.“

GIANCARLO ANDREONI

Daten & Fakten

Unigrafica S.R.L.
Via Michelangelo Buonarroti, 65
20064 Gorgonzola (MI)
Italien
Tel.: +39-(0)-29 51-00 95
Fax: +39-(0)-29 51-75 00
E-Mail: info@unigrafica.it
www.unigrafica.it

www.heidelberg.com/hd/XL105
www.heidelberg.com/hd/CD74



Ob als Triathlet oder Geschäftsmann – Kevin Bein liebt den Wettbewerb und ist immer auf der Höhe des Geschehens.

AQUAPRINT, SCHWEIZ

Ein Traum wird wahr

Der Schweizer Kevin Bein hat seinen „amerikanischen Traum“ im beschaulichen Bern verwirklicht: Als ehemaliger Maurer, Fitness-Trainer und Gelegenheitsarbeiter ist er mit seiner Druckerei AquaPrint zu einem erfolgreichen Unternehmer avanciert – einer pfiffigen Geschäftsidee, cleverem Marketing, einer Printmaster PM 52 und einem Suprasetter sei Dank.



Frische Ideen bieten die Karten von freshfish postcards, gedruckt im Hause AquaPrint.

Fin Energiebündel ist er, quirlig, kraftvoll, im besten Sinne „Bein-hart“. Einer, der auch vor einem der härtesten Wettbewerbe der Welt nicht zurückschreckt, dem Ironman: Kevin Bein macht Triathlon. Er schwimmt also erst 3,8 Kilometer, fährt anschließend 180 Kilometer Rad und läuft danach noch die Marathon-Strecke von 42,195 Kilometern. Aufgaben kommt für den 39-Jährigen, der sich schon sehr früh ans Ärmelhochkrempeln und Anpacken gewöhnt hat, ohnehin nicht in Frage: Als Jugendlicher erlernt er zunächst den Beruf des Maurers. Das ergibt sich so, weil die Eltern gerade dabei sind, ihr Haus zu bauen. Als eine echte Herausforderung empfindet er diese Tätigkeit jedoch nicht, so dass er sich wenig später auf die Suche nach einer passenderen Beschäftigung macht. Um währenddessen Geld zu verdienen, jobbt er unter anderem auch als Fitnesstrainer.

Von Druckmaschinen fasziniert, beginnt Kevin Bein schließlich 1990 die Ausbildung zum Drucker. Von seinem Arbeitgeber kann er eine alte ausgemusterte Einfarbemaschine kostenlos übernehmen, die er kurzerhand in die elterliche Waschstube verfrachtet. Auf dem betagten Stück druckt er an Wochenenden für seine Freunde, Bekannten und Verwandten Visitenkarten, Briefbogen und andere einfache Sachen. Gleichzeitig arbeitet Kevin Bein unter anderem in einer Rollenoffsetdruckerei, wo er schließlich zu der festen Überzeugung gelangt, dass er mehr Klasse denn Masse möchte: Seine Welt ist daher der Bogenoffset.

Ein mutiger Entschluss. In einer kleinen Druckerei in Lausanne verbringt Bein weitere 16 Monate als Drucker, doch mit der französischen Sprache kann er sich nicht wirklich anfreunden, und das Heimweh zieht ihn schließlich wieder in seine Heimatstadt Bern zurück. Also macht er sich erneut auf die Suche nach einer geeigneten Stelle. Wieder folgen Monate mit Gelegenheitsjobs – hier mal zwei Wochen auf einer Baustelle, dort ein paar Tage im Fitness-

Studio. Als er sich eingestehen muss, dass es so nicht weitergehen kann, fasst Bein einen mutigen Entschluss: Er macht sich 1995 mit seiner Einfarbmaschine selbständig.

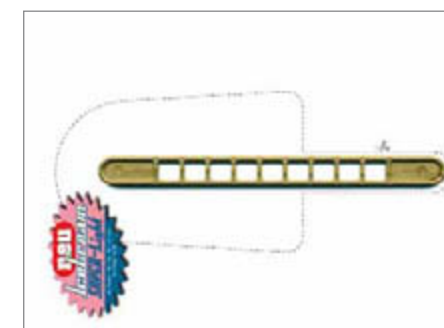
Aller Anfang ist schwer. Das Geschäft läuft in den ersten Jahren sehr schleppend. In seinem Heimatdorf vor den Toren Berns lassen sich kaum Aufträge akquirieren. Ergo tritt Kevin Bein die Flucht nach vorne an und zieht mit seiner Maschine nach Bern um. Zunächst

drückt er, als „Einzelkämpfer“, in einer alten Fabrikhalle. Dann mietet sich Bein als „Untermieter“ in den Vorstufenbetrieb ein, der ihm seine Druckplatten belichtet. Tatsächlich belebt sich das Geschäft in den folgenden Monaten spürbar, doch will der Jungunternehmer mehr. Ihm schwebt vor, mit Postkarten Geld zu verdienen. Diese Geschäftsidee erscheint anderen jedoch so abwegig, dass Bein kaum mehr als Hohn und Spott erntet: „Postkarten drucken? Blödsinn, das klappt nie“, hört er von allen Seiten. Davon unbeeindruckt, entwickelt der Triathlet seine Idee weiter und bietet potenziellen Kunden seine Postkarten an. Er ist damit nach eigenen Worten die erste Druckerei der Schweizer Hauptstadt, die voll auf die Postkarte als Geschäftsmodell setzt. Schließlich macht sich Beins Ausdauer bezahlt: Als Werbefläche in Kneipen ausgelegt oder mit ausgefallenen Motiven für den Zeitschriftenhandel aufbereitet, werden die Karten –

allen Unkenrufen zum Trotz – ein echter Renner. Beins Geschäft wächst unaufhaltsam, doch steigen zugleich auch die Ansprüche der Kunden: Witzige Motive allein reichen nicht mehr, stattdessen rückt der Qualitätsaspekt verstärkt in den Blickpunkt.

Im Grunde hat Kevin Bein genau darauf gewartet: Schon lange träumt er von einer Heidelberg. Nach eingehender Beratung und Analyse ist ihm schnell klar, dass eine Zweifarben-Druckmaschine nicht ausreichen wird. Eine Vierfarben muss es mindestens sein. Und da die Druckplatten bereits jetzt über 100.000 Euro im Jahr verschlingen, liegt auch ein zweiter Schritt nahe: die Anschaffung eines eigenen Belichters. Auch diesbezüglich bietet sich Heidelberg ▶

„Die Printmaster PM 52 ist ein echtes Arbeitstier – genau richtig für unsere Aufträge.“



Anfangen hat AquaPrint-Gründer Kevin Bein als Einzelkämpfer. Heute kann er sich auf seine Mannschaft verlassen. Eines seiner Erfolgsrezepte dabei ist, dass er seinen Mitarbeitern viel Freiraum lässt. Diesen Vertrauensvorschuss zahlen sie ihm mit unermüdlichem Einsatz und guten Ideen zurück. Vincent Scheidegger (Weiterverarbeitung), Muriel Schär (Vorstufe), Therese Läderach (Buchhaltung), Kevin Bein, Marianne Stebler (Vorstufe), Drucker Marcel Walthert (von links).



an, denn mit einem Suprasetter wären alle Probleme gelöst. Und tatsächlich, dank der kompetenten Unterstützung der Heidelberg Schweiz AG gelingt das „Wunder von Bern“: Kevin Bein erhält eine komplett neue Geschäftsausstattung, die gewünschte Printmaster PM 52-Vierfarben und den Suprasetter A 74.

Nach elf langen Jahren und viel harter Arbeit scheint er am Ziel. Vorläufig zumindest. Er selbst kommt sich immer noch vor wie in einem Traum, aus dem er natürlich nicht aufwachen will. Deshalb macht er mit Volldampf weiter.

Vom Mikrounternehmen zum Mittelständler. Die neuen Maschinen ziehen eine ganze Reihe weiterer Veränderungen nach sich. Zunächst muss ein eigener Laden her, denn mittlerweile wächst der Untermieter seinem Vermieter über den Kopf. Außerdem dämmert Kevin Bein allmählich, dass er einen weiteren großen Schritt machen muss, nämlich denjenigen vom Einzelkämpfer zum Teamplayer. Die neuen Maschinen, umfangreicheren Aufgaben und wachsenden Aufträge kann er nicht mehr allein bewältigen. So entwickelt sich Bein geradezu zwangsläufig zum Arbeitgeber und damit Vollblutunternehmer. Bereits seit zwei Jahren unterstützt ihn in der Buchhaltung halbtags die 32-jährige Pascale Gräub. Inzwischen helfen zudem die zwei jungen Polygraphinnen Marianne Stebler (21) und Muriel Schär (22). Sie erledigen die Vorstufe, bedienen den Suprasetter und „leiten“ zugleich das Büro. Im Drucksaal kommt der fünfunddreißigjährige Marcel Walthert zum Einsatz, der sich als gelernter Drucker für die PM 52 begeistert. „Ein echtes Arbeitstier. Nicht vollgestopft mit zu viel technischem Schnickschnack, den wir hier nicht brauchen. Genau richtig für unsere Aufträge.“

Eigentlich sollte Marcel Walthert nur etwa die Hälfte der Arbeitszeit drucken und den Rest der Zeit die Weiterverarbeitung übernehmen, wofür eine Polar Schneidemaschine und eine Stahl Falzmaschine zur Verfügung stehen. Doch schon wenige Wochen nach der Installation der Printmaster PM 52 und des Suprasetters arbeitet Walthert pausenlos an der Druckmaschine, denn die Auftragsbücher sind voll. Das bekommt auch Vincent Scheidegger (39) zu spüren, der seit einigen

Monaten für das Lager und die Disposition zuständig ist. Manchmal muss er das Papier schon bei einem befreundeten Drucker zwischengelagern, weil die eigenen Kapazitäten ausgelastet sind. Ergo denkt Kevin Bein bereits kurz nach dem Start ins neue Glück vorsichtig an die nächsten Schritte – wie zum Beispiel mehr Lagerfläche. Bis dahin kann sich der befreundete Drucker noch über vergünstigte Druckplatten aus dem Hause AquaPrint freuen, von denen er ebenso überzeugt ist wie Bein selbst. „Die Qualität der Druckplatten ist überwältigend. Wir sind damit völlig unabhängig von einem externen Dienstleister. Außerdem können wir mit dem Güteniveau und der Leistungsfähigkeit einer großen Druckerei aufwarten; und zwar bei relativ geringen Kosten“, berichtet Kevin Bein sichtlich zufrieden.

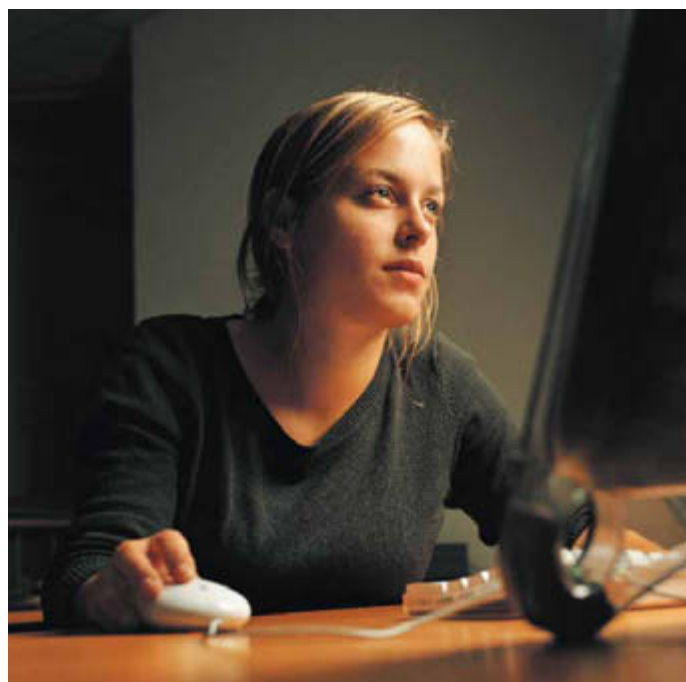
Der lange Weg zur Postkarte. Zwei Tonnen günstiges Postkartpapier aus einer Konkursmasse markierten den Beginn dieser Erfolgsgeschichte – damals ein echtes Wagnis für Kevin Bein. Dass die Postkarten so gut ankamen und Beins Geschäft beflügelten, lag vor allem an ihrem ungewöhnlichen Erscheinungsbild: Sie zeigen nicht einfach Schweizer Berge oder die im Verzeichnis der UNESCO-Weltkulturgüter stehende Altstadt von Bern. Ganz im Gegenteil: Sie sind bunt, schrill, lustig, intelligent und erregen auf jeden Fall Aufmerksamkeit. Von Anfang an machte Bein Postkarten dieser Couleur zum Markenzeichen von AquaPrint.

Inzwischen avanciert AquaPrint zum Schweizer Spezialisten für Postkarten. Schon heute besteht das Geschäft zu 80 Prozent aus den kleinen, viereckigen, bunten Kartonteilen. Doch Kevin Bein bekommt einfach nicht genug davon. Mit externer Unterstützung wächst das Postkartengeschäft. „Ich habe mit Patrick Schiess von der Agentur Himmelblau ein ausgeklügeltes Marketingkonzept ausgearbeitet, das wir schrittweise umsetzen. Dank dieser Strategie sind wir inzwischen


auf gut 3.800 Kunden gewachsen“, erklärt der tüchtige Geschäftsmann. Wobei keiner seiner Kunden mehr als zwei Prozent am Gesamtumsatz ausmacht, so dass sich ein Ausfall leichter verkraften lässt. Und weil bisher noch längst nicht alle Kantone „bearbeitet“ worden sind, blickt Kevin Bein recht optimistisch in die Zukunft. Die Zeiten, in denen er lieber nicht an ▶

„Ich lade Kunden heute gezielt ein, damit sie meinen Betrieb kennenlernen.“





Mit dem Suprasetter A 74 und der Printmaster PM 52 als Vierfarb-Version ist AquaPrint in Sachen Technik optimal auf das Geschäftsmodell Postkartendruck eingerichtet. Und auch innerhalb des Teams funktioniert das Zusammenspiel perfekt.


 „Auch im
 Geschäftsleben
 sind **solide**
 Partnerschaften
 wie die von
 Heidelberg und
 AquaPrint
 bedeutsam.“

morgen dachte, sind damit wohl endgültig vorbei. „Es ist alles wie ein Traum für mich. Innerhalb von nur zwei Jahren hat sich mein Leben so grundsätzlich geändert, das ist unvorstellbar. Mit meiner alten Maschine konnte ich nicht selbstbewusst auftreten. Heute lade ich sogar meine Kunden ein, damit sie meinen Betrieb kennenlernen. Und ich bin wirklich stolz, wenn ich ihn zeigen darf. Ich kann gar nicht sagen, wie dankbar ich Heidelberg für diese tolle Unterstützung bin.

Man hat sich dort Zeit für mich genommen, mir zugehört und mich behandelt wie einen großen Kunden. Bei diesen Gesprächen kam ich mir überhaupt nicht mehr klein und unwichtig vor“, beschreibt Kevin Bein seine Gefühle. Heute ist er sich seiner Stärken bewusst und will darauf weiter aufbauen – ohne dass er dabei die Bodenhaftung verliert, versteht sich.

Das schöne Geschäftsmodell. Kevin-Bein-Postkarten liegen richtig im Trend, was Gestaltung und Realisierung angeht. Besonders erfreulich ist aber, dass er neues Druckvolumen kreiert. Denn die Kunden, überwiegend Agenturen, sind durchweg Neukunden, die zuvor noch keine Postkarten als Werbemittel eingesetzt haben. Zwar gibt es auch einige andere Druckereien in der Schweiz, die ebenfalls Postkarten herstellen, doch sind die Karten dann meist nur eine Drucksache unter vielen. Hier bei AquaPrint ist die Postkarte hingegen das zentrale Produkt. Entsprechend gut aufgehoben sind die Postkartenkunden – und zufrieden obendrein. Dafür steht Kevin Bein mit seinem Namen: „Es gibt bei mir eine feste Preisliste, je 1.000 Exemplare verlangen wir 150 Euro, und wir bieten feste Auslieferungszeiten. Darauf können sich unsere Kunden verlassen.“

Zusätzlichen Auftrieb erhält das Postkartengeschäft durch die Neugründung der freshfish postcards GmbH. Der Verlag setzt sich aus einer Photographin, einer Graphikerin und Kevin Bein zusammen. Diese beiden, Sonja Kräuliger und Nadia Frey, hatte er bereits in den ersten Jahren der Selbständigkeit durch seine Arbeit kennengelernt. Während sich die beiden Frauen um die Kreation der Motive kümmern, ist Bein für den Druck der Karten zuständig – und ein Vertreter übernimmt den Vertrieb. Inzwischen finden sich diese Postkarten im Zeitschriftenhandel der gesamten Schweiz. In der Regel liegen sie in Buchgeschäften und Kiosken zum Verkauf aus.

Kontinuität im privaten Leben. Abseits des Berufs ging es für Kevin Bein indes weniger turbulent zu. Seit 16 Jahren ist Dierdre Messerli seine „bessere Hälfte“. Und die beiden ergänzen sich prächtig: Sie, die studierte Soziologin, die als Marketing-Spezialistin in Diensten der Schweizer Bahn arbeitet, bringt ihn immer wieder dazu, sich weiterzubilden. Kevins Kurse in Betriebswirtschaft, Unternehmens- und jetzt auch Personalführung gehen auf ihre Empfehlung zurück. Der Erfolg gibt ihr recht. Schließ-

lich macht ihrem Partner die heutige Teamarbeit viel mehr Spaß als sein früheres Einzelkämpferdasein: „Eine feste Beziehung ist nicht nur im Privatleben wichtig. Auch im Geschäftsleben sind solide Partnerschaften wie die zwischen Heidelberg und AquaPrint sehr bedeutsam. Früher musste ich mit mir selbst klarkommen und war auf mich angewiesen. Heute kann ich mich auf ein super Team verlassen. Morgens, wenn ich ins Büro komme, lachen mich Muriel und Marianne an. Schon aufgrund solch kleiner Gesten starte ich viel positiver in den Tag als früher. Heute genieße ich die Arbeit regelrecht, anstatt sie nur zu bewältigen. Das gibt mir Freiraum für neue Ideen im Job – und vielleicht auch mal wieder für neue Projekte im privaten Bereich. Denn der nächste Ironman, mein vierter, ruft schon nach mir.“ ■

Daten & Fakten

AquaPrint GmbH
 Könizstrasse 19a
 3008 Bern
 Schweiz
 Tel.: +41-(0)-3 13 98-45 02
 Fax: +41-(0)-3 13 98-45 03
 E-Mail: info@AquaPrint.ch
 www.AquaPrint.ch

www.heidelberg.com/hd/PM52
 www.heidelberg.com/hd/Suprasetter

Nachrichten & Meldungen

Ploetz: Druck-Kunst mit Speedmaster CD 102 Duo



Bei der Vernissage zur Einweihung von Österreichs erster Speedmaster CD 102 Duo: Ploetz-Geschäftsführer Christian Van der Fecht, Fotokünstler Harald Wiesleitner und Volker Trapmann, Leiter Marketing Region Europa, Mittlerer Osten und Afrika bei Heidelberg (von links).

Österreich. Dass das Drucken im wahrsten Sinne des Wortes ein Kunsthandwerk sein kann, haben die Ploetz Druck & Verlagshaus GesmbH und der Fotokünstler Harald Wiesleitner im Herbst 2006 gemeinsam unter Beweis gestellt: Wiesleitner ließ seine Werke auf der rund 28 Meter langen Speedmaster CD 102-LY-6+LYYL von Ploetz nicht einfach nur reproduzieren, sondern manipulierte während des Druckvorgangs einige Details selbst – etwa, um Farben oder darstellerische Feinheiten der Motive drucktechnisch zu betonen. Die Ergebnisse konnten anschließend im Wiener Museum of Young Art bestaunt werden. Mit dieser ungewöhnlichen Einweihung seiner neuen CD 102 Duo feierte das älteste Druckhaus Kärntens, das 1877 als Buchdruckerei das Licht der Welt erblickte, seinen endgültigen Aufstieg in Österreichs „High-Quality-Liga“. Künftig wollen die rund 50 Mitarbeiter von Ploetz die bislang einzige Duo in Österreich vor allem dazu nutzen, edelste Prospekte, Kataloge oder auch Verpackungen zu produzieren. Dazu tragen in den gerade bezogenen, per Prinect vernetzten Räumlichkeiten auch noch zwei weitere Speedmaster CD 102, ein Sammelhefter ST 400, ein Schnellschneider Polar 137 sowie eine Bogenstanze Dymatrix 106 bei.

China: Heidelberg und POLAR eröffnen neue Werke

China. Im Herbst 2006 haben Heidelberg und POLAR ihre neuen Werke in China offiziell eingeweiht: In der Industriezone Qingpu nahe Shanghai montiert Heidelberg auf rund 5.000 Quadratmetern Hallenfläche Falzmaschinen mit Formatbreiten von 66 beziehungsweise 78 Zentimetern sowie die Printmaster PM 52, während POLAR in Sichtweite von Heidelbergs erstem asiatischen Produktionsstandort speziell für den chinesischen Markt angepasste Schnellschneider (zunächst vor allem im 3B-Format) herstellt. Beide Unternehmen hoffen, auf diese Art und Weise vom stark wachsenden Druckgewerbe in China profitieren zu können. Die Umsätze der knapp 100.000 Druckereien in China stiegen zuletzt um 15 Prozent pro Jahr. Branchenexperten zufolge soll China schon 2007 der weltweit größte Einzelmarkt für den Absatz von Druckmaschinen werden. Mit der Einweihung des neuen Werkes der Heidelberg erfolgte am Standort auch gleich der Spatenstich für einen zweiten Bauabschnitt: Noch im Frühjahr will die Heidelberger Druckmaschinen AG eine 11.000 Quadratmeter große Halle fertigstellen, in der dann die Druckmaschinenproduktion konzentriert wird. Zugleich soll die zweite Halle dazu beitragen, die Ausstellungsfläche des ebenfalls neuen Democenters zu erweitern.



Offiziell in Betrieb genommen: Das neue Werk von Heidelberg im chinesischen Qingpu nahe Shanghai.

Forschung und Entwicklung bei Heidelberg: Neue Broschüre

Jedes Jahr investiert die Heidelberger Druckmaschinen AG sechs bis sieben Prozent ihres Umsatzes in die Forschungs- und Entwicklungsarbeit – mit dem Ziel, ihren verschiedenen Kunden das ideale Handwerkszeug zur Verfügung stellen zu können. Wie genau die Forschung und Entwicklung bei Heidelberg funktioniert, beleuchtet das Unternehmen nun in einer eigens aufgelegten Broschüre: „Forschung & Entwicklung: Der Motor für Innovationen“ erläutert, wie Heidelberg seiner Tradition als Pionier der Drucktechnik auch im 21. Jahrhundert gerecht wird. Die Broschüre steht unter www.heidelberg.com/hd/FuE.pdf zum Download bereit oder kann bei Angela Köhler (Telefon +49-(0)-62 21-92-50 65 oder E-Mail angela.koehler@heidelberg.com) kostenlos angefordert werden.



Vermittelt Einblicke in die Forschungs- und Entwicklungsarbeit bei Heidelberg: Die Broschüre „Forschung & Entwicklung: Der Motor für Innovationen“, die kostenlos erhältlich ist.

Farbe auf Knopfdruck: InkLine 3000

Sein bewährtes InkLine-Farbversorgungssystem hat Heidelberg nun mit zusätzlichen Automatik-Funktionen ausgestattet: In der jüngsten, „InkLine 3000“ genannten Generation fährt die Dosiereinheit von selbst in eine geeignete Referenzposition, sobald die verwendete Zwei-Kilo-Kartusche entleert ist, und öffnet den Deckel des Kartuschenbehälters automatisch. Nachdem die Farbkartusche innerhalb weniger Sekunden gewechselt wurde, braucht es nur einen Knopfdruck, um den Deckel selbsttätig schließen und das System wieder in den automatischen Dosierbetrieb gehen zu lassen. So sorgt InkLine 3000 für weiter verkürzte Rüstzeiten bei gewohnt ökonomischem Farbverbrauch und gleichmäßiger Befüllung der Farbkästen. Die neue InkLine-Generation ist für die Speedmaster XL 105 bereits verfügbar. Ab April 2007 kann sie auch für Speedmaster CD 102, SM 102, CD 74 und SM 74 (ab vier Farben) geliefert werden.

Heidelberg erweitert globales Serviceteile-Netzwerk

Japan. Mit der Eröffnung des Japan Logistics Center (JLC) im Herbst 2006 hat Heidelberg sein globales Serviceteile-Netzwerk weiter ausgebaut: Nach dem World Logistics Center in Deutschland sowie dem Americas Logistics Center in USA trägt das JLC nun dazu bei, die Verfügbarkeit und Lieferzeit von original Heidelberg Serviceteilen auch im asiatischen Raum weiter zu optimieren. Die japanische Ersatzteil-Drehscheibe befindet sich



Weltweit in der Nähe: Mit dem Japan Logistics Center erweitert Heidelberg sein globales Serviceteile-Netzwerk.

nur wenige Kilometer vom zentralen nationalen Tokioter Flughafen Haneda entfernt, so dass sich Inlands-Zustellungen für Kunden in ganz Japan innerhalb kürzester Zeit realisieren lassen. Für eiligste Sendungen innerhalb Tokios setzen die japanischen systemservice-Spezialisten sogar Motorradkurierere ein, um keine Zeit in den chronischen Staus der Millionenstadt zu verlieren. Nach und nach werden außerdem die umliegenden Nationen an das JLC angebunden. Innerhalb der nächsten zwei Jahre wird ein weiterer asiatischer Standort das globale Netzwerk schließlich komplettieren. Auf diese Art und Weise profitieren Heidelberg Kunden rund um die Erde von einer Serviceteile-Logistik, die weltweit ihresgleichen sucht.

Tipps zur Eigenvermarktung: Kommunikationspaket für A3-Drucker



Praktischer „Werkzeugkoffer“ zur Eigenvermarktung: Das Kommunikationspaket von Heidelberg speziell für Anwender von A3-Maschinen.

In kleinen bis mittelständischen Betrieben geht die Vermarktung des eigenen Betriebes im Tagesgeschäft oft unter – obwohl die professionelle Pflege bestehender Kundenbeziehungen beziehungsweise die Neukunden-Akquise für viele Druckereien überlebenswichtig ist. Um ihren Kunden mit A3-Maschinen dabei zu helfen, hat die Heidelberger Druckmaschinen AG ein Kommunikationspaket zusammengestellt, das eine Fülle wertvoller Informationen und Tipps sowie konkrete Hilfestellungen für die praktische Umsetzung entsprechender Werbe-Maßnahmen enthält. So wartet das Paket unter anderem mit Vorschlägen und Vorlagen für Anzeigen oder auch Direct Mailings auf, vermittelt Text- und Gestaltungsideen für eigene Presseinformationen und gibt dem Leser eine ganze Reihe praktischer Ratschläge für die Ausrichtung von Kundenevents an die Hand. Unter dem Strich erhält der Nutzer also eine Art „Werkzeugkoffer“, um sich selbst samt seiner „technology by Heidelberg“ in der Öffentlichkeit besser darstellen zu können. Das Paket ist in Deutsch und Englisch verfasst worden. Ob es auch in ihrem Land verfügbar ist, erfahren Interessierte bei ihrem Heidelberg-Ansprechpartner vor Ort.

Prinect: Neue Module für CtP-Systeme im Kleinformat

Mit Prinect MetaDimension 52i bietet Heidelberg ab Anfang 2007 eine spezielle Version seines bekannten RIP-Systems an: Der preiswerte, auf Adobe-Technologie basierende Einstieg in einen integrierten Workflow lässt sich mit dem neuen CtP-Thermalbelichter Suprasetter A52 (siehe Seite 50) kombinieren. Eine angepasste Variante von 52i wird im ersten Quartal 2007 zudem für das Violett-CtP-System Prosetter P52 verfügbar sein. Beiden Varianten gemein ist, dass sie inklusive des Adobe Acrobat Plug-Ins „Prinect Imposition Editor“ geliefert werden, das sich zum Ausschneiden von PDF-Seiten eignet. Zusammen eröffnen die neuen Module damit eine ganze Palette von Funktionen zum Einrichten und Belichten ausgeschossener Bogen. So erlaubt der Imposition Editor unter anderem die Festlegung von Seitenformaten und Falzschemata, speichert Definitionen für Druckbogen und Papierformate und ermöglicht zudem die Handhabung von Marken und Infotexten. Der so erzeugte PDF-Bogen ist fertig zum Belichten mit Prinect MetaDimension 52i. Damit lassen sich dann zusätzlich viele Inkjet-Proofdrucker für farbverbindliches Proofen anbinden oder auch Trapping und Farbmanagement realisieren sowie CIP4-PPF-Daten für die Voreinstellung von Druckmaschinen generieren. Wem das in puncto Funktionalität beziehungsweise Automation noch nicht genügt, der kann das Paket um die Ausschleiß-Software Prinect Signa Station erweitern.

Patio 13: Ein Tiegel für kolumbianische Straßenkinder



Lernhilfe: Ausbilder Peter Kollenz weist die kolumbianischen Lehramtsstudentinnen Elisabeth Ramirez Rivera, Alejandra Maria Castano Palacio und Nataly Gomez Müller in den Umgang mit dem Tiegel ein.

Deutschland. Für die Bildungsinitiative „Patio 13 – Schule für Straßenkinder“ haben Auszubildende der Heidelberger Druckmaschinen AG im Werk Wiesloch einen Tiegel überholt und wieder funktionsfähig gemacht. Die alte Maschine kommt inzwischen schon im kolumbianischen Medellín zu neuen Ehren, indem sie Straßenkindern zu Ausbildungszwecken dient: Die Kinder sollen dort lernen, Texte zu drucken, die zuvor in Zusammenarbeit mit ortsansässigen Lehramtsstudenten entwickelt wurden. Dadurch wollen Studentinnen wie Elisabeth Ramirez Rivera, Alejandra Maria Castano Palacio und Nataly Gomez Müller, die in Wiesloch von Ausbilder Peter Kollenz in den Umgang mit der Maschine eingewiesen worden waren, die Alphabetisierungsarbeit vor Ort vorantreiben. „Patio 13“ ist vor fünf Jahren von der Pädagogischen Hochschule Heidelberg, der Escuela Normal Superior „Maria Auxiliadora“ in Copacabana (Kolumbien) und Heidelberg als neuartige internationale Bildungsinitiative ins Leben gerufen worden.

Nähere Informationen: www.patio13.de

Preise für Sparer: Prinect-Kunden kassieren CIPPI-Awards

Die CIP4-Organisation lobt jährlich die „CIPPI Awards“ aus. Damit kürt die internationale „JDF-Fördergemeinschaft“ Integrationsleistungen, die sich durch die Verknüpfung besonders vieler unterschiedlicher Systeme (von verschiedenen Herstellern) auszeichnen bzw. eine besonders hohe Rentabilität mit sich bringen. In rein betriebswirtschaftlicher Hinsicht waren die teilnehmenden Prinect-Kunden beim jüngsten Wettbewerb ohnehin nicht zu schlagen, doch belegten die durchweg deutschen Starter auch in der Gesamtwertung Spitzenplätze. In der Kategorie „bestes Kosten-Nutzen-Verhältnis“ landete die druckpunkt Druckerei und Repro aus Berlin auf Platz 1: Dank Vorstufen-Workflow Prinect Printready und des Management Information System Prinect Prinance wird das Unternehmen zwischen 2004 und 2008 Einsparpotenziale in Höhe eines Kapitalwerts (Net Present Value, NPV) von rund 3,3 Millionen Euro realisieren können – mehr als das Sechsfache aller Investitionen. In der Kategorie „Innovativste Nutzung in einer Implementierung“ erreichte das Münchener Mediahaus Biering den zweiten Platz, das durch seine 250.000 Euro-Gesamtinvestition in ein durchgängiges Prinect Color Solutions-Konzept gigantische 8,3 Millionen Euro einsparen wird (NPV, Betrachtungszeitraum 2003 bis 2007). Ebenfalls einen zweiten Rang erzielte das Druckhaus Beineke Dickmanns aus Kaarst-Büttgen in der Kategorie „Größte Effizienzsteigerung und Verbesserung der Kundenbetreuung“: Hier sorgen ein Prinect Vorstufen-Workflow und Prinect Prinance dafür, dass der Betrieb bei Investitionen von zusammen etwa 210.000 Euro zwischen 2005 und 2009 rund 1,4 Millionen Euro (NPV) einsparen wird.

Nähere Informationen:
www.cip4.org/cippi/index.html
www.heidelberg.com/hd/prinect

Heidelberg USA startet spezielles Programm für kleine Druckereien

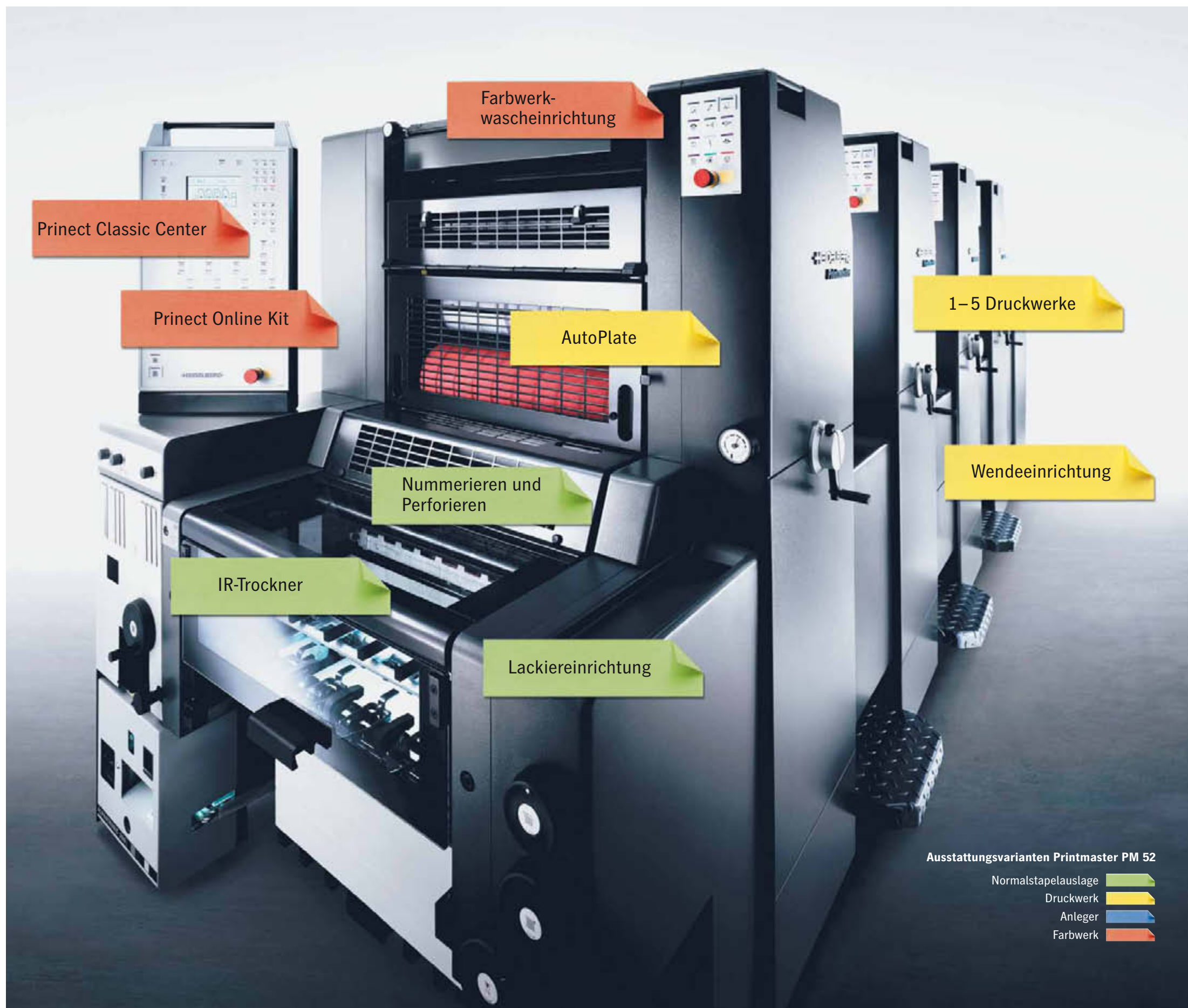
USA. Mit www.printersadvantage.com hat Heidelberg USA eine Internetseite gestartet, die zentraler Bestandteil eines speziellen Programms zu Gunsten kleiner Druckereien ist: Betriebe mit weniger als zehn Mitarbeitern finden dort nicht nur für sie relevante Neuigkeiten aus der Printmedien-Industrie, sondern auch Sonderangebote von Heidelberg USA und seinen Partnerunternehmen. Außerdem können die Interessenten



Auf der neuen Website www.printersadvantage.com finden kleinere US-Druckereien speziell auf sie zugeschnittene Angebote und Hilfestellungen von Heidelberg USA.

in einer „Frage die Experten“-Rubrik individuelle Unterstützung einholen. Dadurch bietet sich den mehr als 25.000 US-amerikanischen Kleinbetrieben eine einfache Möglichkeit, mit Heidelberg in Kontakt oder auch einen dauerhaften Dialog zu treten. Die US-Betriebe müssen noch nicht einmal Kunden von Heidelberg sein, um sich für das Programm registrieren und dadurch von monatlich aktualisierten Angeboten profitieren zu können.

Nähere Informationen: www.printersadvantage.com



PRINTMASTER PM 52

Eine Maschine à la carte

So vielfältig die Druckjobs sind, so unterschiedlich sind auch die Druckereien. Jede besitzt ihr eigenes Geschäftsmodell und richtet sich bei der Maschinenausstattung danach aus. Heidelberg ist es mit der Printmaster PM 52 gelungen, eine Druckmaschine anzubieten, die individuell auf die Anforderungen im jeweiligen Unternehmen zugeschnitten werden kann. Der Clou: Die Maschine wird in einer Basisvariante angeboten. Auf dieser aufbauend, kann sich jeder Kunde aus einer Liste für zusätzliche Komponenten dann die für ihn richtige Konfiguration zusammenstellen.

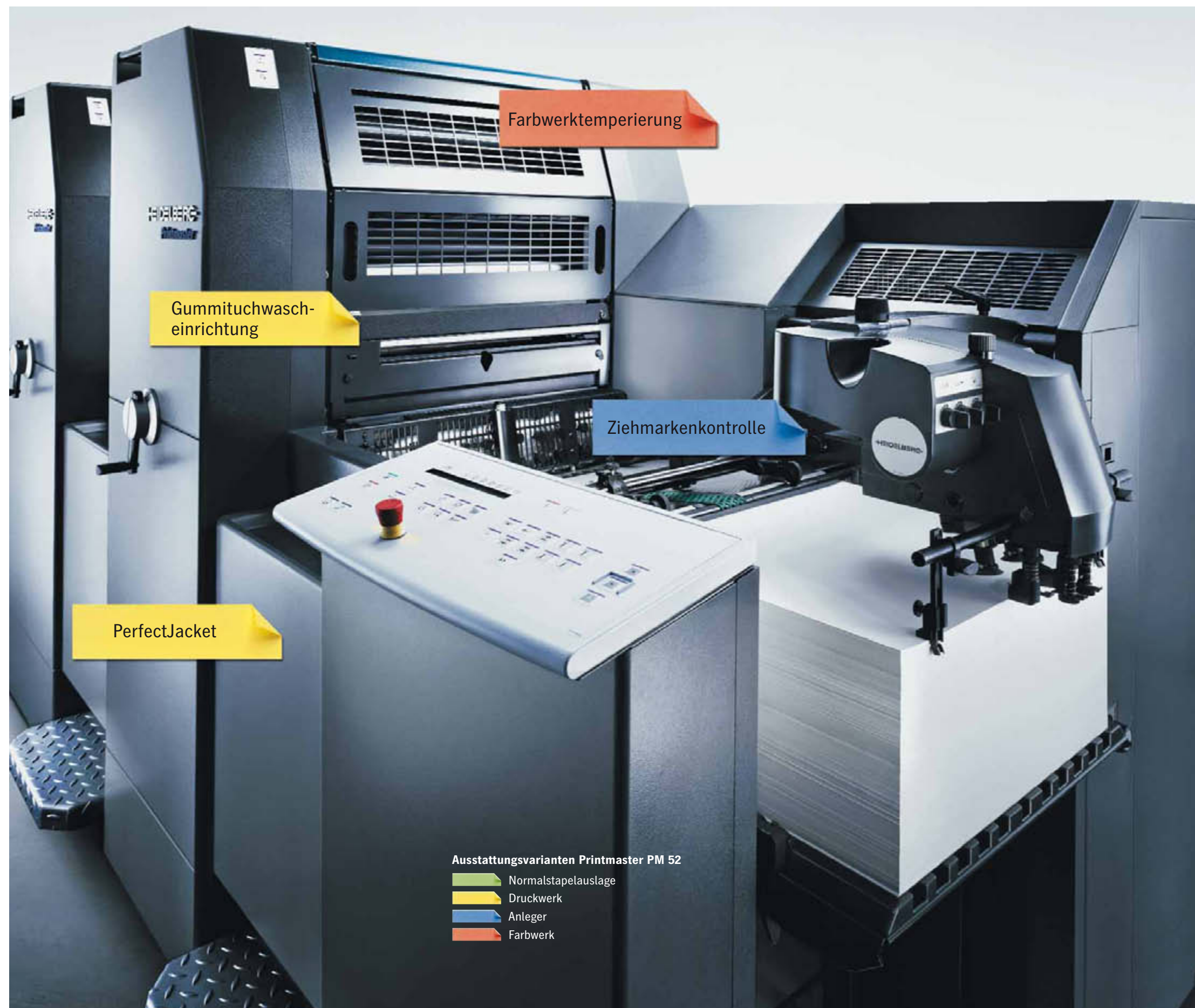
Das Komplettpaket zum Schnäppchenpreis? Tagtäglich können wir in Anzeigen und Fernsehen die Werbung verfolgen, die uns vorgaukelt, das perfekte Auto oder der ideale Computer wären jetzt erhältlich. Wer aber genau hinsieht, entdeckt schnell, dass viele Details an diesen Produkten zwar beeindruckend, aber die wenigsten wirklich wichtig oder gar notwendig sind. Und wer noch genauer hinschaut, erkennt ebenso schnell: Ohne diese Extras wäre dieses Produkt genauso nützlich und würde seinen Zweck ebenso erfüllen – nur deutlich preiswerter. „Wer keine kostspieligen Extras möchte oder aufgrund seiner Auftragslage gar nicht benötigt, sollte diese nicht bezahlen müssen“, meint auch Bernhard Seidl, Senior Manager Product Management 35×50 und 50×70 bei Heidelberg. Das Konzept der Printmaster PM 52 setzt genau hier an. Die Maschine wird in einer Basisvariante angeboten, die einer vollwertigen und hochwertigen Druckmaschine entspricht. Wer aber für seine Geschäfts- und Auftragslage zusätzliche Ausstattung benötigt, findet in einer Zubeihörliste die für ihn wichtigen Komponenten.

Investitionsvolumen & Produktivität im Einklang. Wem die GTO 52 nicht ausreicht für seine Auftragslage und für wen die Speedmaster SM 52 wiederum technisch bereits zu hoch ausgerüstet ist, findet in der Printmaster PM 52 die passende Alternative. Sie steht ▶

auf der gleichen Plattform wie die SM 52 und teilt sich auch sonst viele Bauteile mit ihr. Aber in der Basisvariante ist die PM 52 einfacher ausgestattet als die Speedmaster SM 52, zum Beispiel hinsichtlich der Automatisierung. Die Printmaster PM 52 ist damit die ideale Maschine für Druckereien, die überwiegend kleinere Auflagen produzieren, aber auch bei etwas größeren Jobs nicht nein zu ihren Kunden sagen wollen.

Keine Kompromisse bei der Qualität. Über die kompakte Ein- bis zur Fünf-Farbenmaschine reicht die Modellvielfalt der Printmaster PM 52. Bereits in der Basisvariante bietet die Maschine mit beispielsweise dem präzisen Saugbandanleger, EasyPlate Schnellspannsystem mit automatischem Positionierlauf für den einfachen und sicheren Plattenwechsel technische Features, mit denen selbst hochwertige Druckjobs produziert werden können. Zur Standardausstattung gehören die Maschinensteuerung PressControl mit fernverstellbarem Umfang-, Seiten- und Diagonalregister. Der Heidelberg Saugbandanleger, Ultraschall- und elektromechanische Doppelbogenkontrolle, Bogenankunftskontrolle sowie fernbedienbare Vorder- und Ziehmarken gehören bereits zum Standard im Anleger. Der ist wiederum erweiterbar um eine elektronische Ziehmarkenkontrolle. „Das Filmfeuchtwerk Alcolor mit Umwälzung, Kühlung und Alkoholkonstanthaltung gehört ebenso zur Grundausstattung wie die verchromten Plattenzylinder oder korrosionsgeschützte Gummituchzylinder, um nur einige der vielen nützlichen Details zu nennen, die bereits in der Basisvariante enthalten sind“, erklärt Bernhard Seidl.

Das Plus für noch mehr Leistung. Wem die Basisvariante nicht ausreicht, weil er zum Beispiel auch veredeln möchte, der kann über die automatische Farbwerkwascheinrichtung bis hin zu der Laco Lackiereinrichtung seine Printmaster PM 52 individuell ausrüsten. Selbst ein Infrarot-Trockner kann integriert werden. Optional erhältlich ist zudem beispielsweise der halbautomatische Plattenwechsler AutoPlate. „Ein völlig unterschätzter Zeitaufwand stellt das Waschen der Gummitücher dar. Bei nur zehn Druckjobs am Tag sind es gut 40 bis 50 Gummitücher, die gewaschen werden müssen. Selbst wenn im Durchschnitt nur zwei Minuten dafür aufgewendet werden, sind das immerhin fast zwei Stunden, die dafür benötigt werden. Die Wascheinrichtung erledigt das auf Knopfdruck in einer Minute – für alle Gummitücher. Daher empfehle ich – je nach Auftragslage – die programmgesteuerte Gummituchwascheinrichtung oder bei häufigen Farbwechseln die programmgesteuerte Farbwerkwascheinrichtung“, so Bernhard Seidl. Selbst eine Grund- oder bei Bedarf sogar Komplett-ausrüstung für das Nummerieren beziehungsweise Perforieren kann zusätzlich zur Basismaschine geordert werden. ▶



Ausstattungsvarianten Printmaster PM 52

- Normalstapelauslage
- Druckwerk
- Anleger
- Farbwerk

Bernhard Seidl, Senior Manager Product Management 35x50 und 50x70 bei Heidelberg: „Wer keine kostspieligen Extras möchte oder aufgrund seiner Auftragslage gar nicht benötigt, sollte diese nicht bezahlen müssen“.



Ein Blick ins Detail. Die Einarbeitung an der Printmaster PM 52 bereitet keine Probleme. Erleichtert wird diese durch die einfache Bedienung des PressControl Systems. Für jede Funktion findet sich hier die passende Taste. Alle Maschinendaten werden auf einem Display gut lesbar dargestellt. Wer nicht nur die einzelnen Farbzonen, sondern zusätzlich auch noch zentral die Geschwindigkeiten von Farb- und Feuchtduktor sowie das Umfang-, Seiten- und Diagonalregister exakt ansteuern möchte, sollte das Prinect Classic Center für seine Maschine hinzuwählen.

Eine besondere Verbindung zur Vorstufe. Über den Prinect Online Kit bieten sich weitere Möglichkeiten, die Rüstzeiten zu minimieren. Gerade bei vielen Jobs mit kleinen Auflagen ist dies besonders wichtig. Das Prinect Online Kit – die Software dazu ist auf einem separaten Rechner installiert – verbindet die Druckmaschine mit der Vorstufe und liefert die Farbvoreinstelltdaten aus dem Prinect Prepress Interface sowie weitere Betriebsdaten. Damit ist ein erster Schritt hin zur vernetzten Druckerei getan.

Printmaster PM 52: eine sichere Anlage. Egal ob Dünndruckpapier, Briefhülle, Versandtasche oder gar Karton bis 0,4 mm Stärke bedruckt werden sollen: Der bewährte Saugbandanleger, der bequem vom PressControl-Anlegerpanel eingerichtet und bedient werden kann, garantiert einen zuverlässigen und exakten Bogentransport. Und zur optimalen Anpassung an jede Bedruckstoffstärke kann der Schuppenanleger auf Einzelbogenbetrieb umgestellt werden. Selbst schwierige Materialien können dadurch mit einer hohen Produktionsgeschwindigkeit bedruckt werden. Und zur weiteren Überwachung des optimalen Bogenlaufs unterstützen den Drucker gleich mehrere Kontrollsysteme, wie die Ultraschall-Doppelbogenkontrolle, die nicht mehr auf die Bedruckstoffstärke eingestellt werden muss, sowie die elektromechanische Doppelbogenkontrolle. Die Bogenankunftskontrolle erkennt darüber hinaus im Bereich der Vordermarken zu früh, spät und schräg ankommende Bogen und verhindert zudem, dass Bogen über die Anlage hinauschießen.

Perfekt ausbalanciert. Das A und O im Offsetdruck ist die stabile Farb-Wasser-Balance. Diese stellt an der Printmaster PM 52 das Filmfeuchtwerk Alcolor durch seinen gleichmäßigen Feuchtmittelauftrag sicher. Nicht nur die Trockenzeiten können dadurch verkürzt werden, die Farben behalten darüber hinaus auch ihren Glanz.

Wendung = Produktivität x 2. Die Auftragslage nimmt stetig zu in Richtung höhere Auflagen? Dann heißt die sinnvolle Alternative „vollautomatische Wendeeinrichtung“. Sie ist ab der PM 52-Zweifarbener lieferbar. Ein einziger Tastendruck reicht dabei für die Umstellung von Schön- auf Schön- und Widerdruck aus. Damit gelingt die Verdoppelung der Produktivität ohne Qualitätsverluste. Und bei Bedarf können in Verbindung mit der Wendeeinrichtung die Druckzylinder sogar mit den PerfectJacket ausgestattet werden.

Das Ergebnis zählt. Die Normalstapelauslage lässt sich werkzeuglos bedienen und optimal auf jeden Druckauftrag anpassen. Eine sichere Bogenführung sowie behutsame Bogenablage bei bis zu 13.000 Bogen in der Stunde und die exakte Stapelbildung garantieren darüber hinaus einen sicheren und zuverlässigen Abschluss der Druckjobs.

„Einfache Bedienung, höchste Vielseitigkeit und Wirtschaftlichkeit kennzeichnen die Printmaster PM 52. Sie ist ideal für Druckereien, die über die GTO-Klasse hinauswachsen wollen oder eine ideale Ergänzung zu ihren größeren Maschinen suchen. Sie ist interessant für Druckereien, die beste Druckprodukte anbieten wollen, aber das Investitionsvolumen und die Produktivität an ihren Bedürfnissen ausrichten möchten und nicht von irgendwelchen Komplettangeboten abhängig sein wollen“, zieht Bernhard Seidl sein Fazit. ■

Daten & Fakten

www.heidelberg.com/hd/PM52

Produktspektrum erweitert

Die Druckerei Soulié aus Frontignan arbeitet seit mehr als einem Jahr mit einer neuen Printmaster PM 52-Vierfarben sowie einer PM 74-Vierfarben. Philippe Soulié, verantwortlich für die Technik in der südfranzösischen Druckerei, erklärt aus seiner Perspektive die Vorteile der Printmaster PM 52 und warum er sie für die ideale Druckmaschine hält.



Jean-Marc und Philippe Soulié, die Inhaber von Soulié Imprimeur, sind von der Printmaster PM 52 begeistert (von links).

Herr Soulié, Sie haben nun schon seit einigen Monaten eine Printmaster PM 52 mit Vierfarben im Einsatz. Hat die Maschine Ihre Erwartungen erfüllt?

PHILIPPE SOULIÉ: Absolut. Unsere Erwartungen wurden mehr als nur erfüllt. Die Maschine läuft von Beginn an ohne Schwierigkeiten und macht uns große Freude. Die Qualität ist ausgezeichnet, und wir können unseren Kunden dank der neuen Maschine heute ein viel größeres Produktspektrum anbieten. Von kleinen bis mittleren Auflagen arbeitet diese Maschine einfach sehr produktiv.

Welche Details an der PM 52 schätzen Sie am meisten?

PHILIPPE SOULIÉ: Wo soll ich da anfangen? Die Maschine ist die Summe ihrer Einzelkomponenten – und die sind für sich genommen bereits so gut. Aber darüber hinaus sind alle diese Teile auch perfekt zusammengestellt und aufeinander abgestimmt. Mich überzeugt das PressControl System, das uns eine wirklich große Hilfe bietet, mit einfachen Symbolen und einer denkbar einfachen Bedienung. Was bei einer doch relativ komplizierten und anspruchsvollen Maschine wie der PM 52 ja nicht selbstverständlich ist. Wir haben auch noch das zusätzlich angebotene Prinect Classic Center im Einsatz für die Farbvoreinstellungen. Mit deren Hilfe verkürzen

sich für uns zusätzlich die Rüstzeiten sowie die Reaktionszeiten durch die Farbfernsteuerung. Da die Farbzoneneinstellungen auf Arbeitskarten gespeichert werden können, kommen wir vor allem bei Wiederholaufträgen sehr schnell in das gewünschte Farbprofil. Darüber hinaus haben wir die Option mit dem Nummerieren und Perforieren gewählt, was uns zusätzlich eine große Erleichterung ist, da wir ein breites Auftragspektrum drucken.

Wie sieht es mit der Wartung aus?

PHILIPPE SOULIÉ: Die automatischen Gummituchwascheinrichtung und Farbwerkwascheinrichtungen sind in der täglichen Arbeit eine enorme Arbeiterleichterung, da wir bei den vielen kleineren Druckaufträgen hierfür früher immer sehr viel Zeit aufgewandt haben. Und außerdem ist das Waschergebnis nicht mehr so sehr von mehr oder weniger verschmutzten Lappen oder der Waschlust der Kollegen abhängig.

Gibt es noch ein Highlight für Sie an der PM 52?

PHILIPPE SOULIÉ: Das ist EasyPlate, was ja bereits zur Standardausstattung der Maschine gehört. Wir haben darüber hinaus schon das AutoPlate für die automatische Fernverstellung des Diagonalregisters an der Printmaster PM 52. Dank EasyPlate können wir die Druckplatten registergenau einspannen – einfach auf Knopfdruck. Mit dem AutoPlate können wir sogar das Diagonalregister über das PressControl justieren. Das erleichtert und vereinfacht uns die Arbeit. ■

Daten & Fakten

Anmerkung der Redaktion:

In der Zwischenzeit gehören in der Grundausstattung der Maschine mit EasyPlate das Umfang-, Seiten- und Diagonalregister zum Standard.

Soulié Imprimeur
51, Zone Industrielle du Bamier
34110 Frontignan
Frankreich
Tel.: +33-(0)-4 67-51 61-31
Fax: +33-(0)-4 67-51 61-30
E-Mail: soulie.imprimeur@wanadoo.fr

EUROBIND 500

Eine starke Bindung

Mit dem Eurobind 500 können Druckereien ihr Leistungsspektrum in Sachen Weiterverarbeitung perfekt ergänzen. Die im süddeutschen Offenburg ansässige Druckerei Sikora hat den Klebebinder seit zwei Jahren in Betrieb.

Alles aus einer Hand – das ist der Leitsatz von Bernd Sikora. Seinen Kunden bietet der 59-jährige Unternehmer gemeinsam mit seinen zehn Mitarbeitern einen Full Service – von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung. In den 1960er Jahren gegründet, hat sich die Druckerei inzwischen zum modernen, vollstufigen Druckdienstleistungsunternehmen entwickelt. Sämtliche Aufträge werden in der Vorstufe mit Computer-to-Plate bearbeitet. Der Druck läuft auf einer Heidelberg Speedmaster SM 52-5 mit Lackwerk und verlängerter Auslage sowie einer Printmaster QM 46-2 mit einer Einrichtung zum Nummerieren und Perforieren. In der Weiterverarbeitung setzt Sikora unter anderem auf die Taschenfalzmaschine Stahlfolder TD 52 sowie eine Schneidanlage Polar 92 mit Lift, Rüttler und Transomat zum kantengenauen Abstapeln.

Dabei konzentrieren sich die Offenburger nicht auf wenige Großkunden, sondern bedienen viele regionale Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen sowie einige in der Umgebung ansässige große Mediendienstleister. Im Moment liegt der Umsatz bei keinem Kunden höher als 15 Prozent. Diese Verteilung bringt den großen Vorteil, dass Sikora nicht von einem oder wenigen großen Geschäftspartnern abhängig ist. Andererseits muss er aber auf die vielfältigen Kundenwünsche individuell eingehen können.

Perfekte Bindung gefragt. Den Wunsch nach einem guten Klebebinder, um in der Weiterverarbeitung die komplette Leistungspalette einer modernen Druckerei anbieten zu können, hatte Bernd Sikora schon längere Zeit. Als dann noch ein guter Kunde für einen wichtigen Auftrag eine perfekte Klebebindung verlangt, ist für Bernd Sikora die Zeit gekommen, um sich gezielt auf dem Markt umzuschauen. Mit dem 15 Jahre alten vorhandenen Klebebinder ist die geforderte Qualität nicht mehr zu leisten. „Ich wollte diesen Auftrag nur ungern an eine Buchbinderei vergeben, denn der Kunde hätte, bedingt durch Transport- und Produktionszeiten, deutlich länger auf die Auslieferung der Drucksachen warten müssen. Außerdem habe ich dann keinen Einfluss mehr auf die Qualität des fertigen Produkts“, begründet Bernd Sikora seinen Entschluss für den Kauf eines neuen Klebebinders.



Bernd Sikora, Inhaber von Sikora Druck in Offenburg.

Nach kurzer, aber intensiver Marktanalyse und einigen Tests entschied sich Bernd Sikora für einen Eurobind 500. „Die Bedienung ist einfach, und man kann manuell nachjustieren“, erklärt Sikora. Ausschlaggebend waren zudem die guten Erfahrungen mit den anderen Maschinen aus dem Hause Heidelberg. Diese gute Bindung besteht bereits seit vielen Jahren.

Unkomplizierte Bedienung. Der Eurobind 500 kommt immer dann zum Einsatz, wenn hochwertige Drucksachen, wie Geschäftsberichte von Banken und Großunternehmen, Broschüren oder Arbeiten, die über 80 Seiten hinausgehen, produziert werden. Die Auflagen liegen üblicherweise im Bereich von 200 bis 2.000 Exemplare. Mit der Produktion des wichtigen Auftrags konnten Sikora und sein Team unmittelbar nach der Lieferung der Maschine beginnen. „Der Schulungsaufwand für das Personal ist dank der einfachen Bedienung des Eurobind 500 minimal“, erinnert sich Sikora. Alle Funktionen werden zentral über ein Bedienpult gesteuert, das über einen Vorheiztimer für den Leimtank, einen Auflagenzähler, Produktionsinformationen sowie ein Fehlermeldeprogramm verfügt. Als sehr positiv haben sich auch die minimalen Rüstzeiten und der schnelle Formatwechsel erwiesen. „Damit ist höchste Flexibilität bei der Verarbeitung von Bindeaufträgen bis zu 5.000 Exemplaren gesichert“, bestätigt Bernd Sikora.

Doch der Eurobind ist nicht nur flexibel und bedienungsfreundlich, er gewährleistet auch höchste Qualität. Einen wesentlichen Beitrag hierzu leistet der Rüttler an der Blockeingabe, der die Bogen präzise ausrichtet, bevor sich die Zange schließt. Für die saubere Beleimung und ein hochwertiges Bindeergebnis sorgen zwei Auftragswalzen mit Leimlängensteuerung am Buchrücken und ein angetriebenes Scheibenseitenleimwerk. Der horizontale Umschlaganleger mit integriertem Doppellrillwerk gewährleistet eine stabile Produktion. Verarbeitet werden können Blockhöhen von 120 bis maximal 440 Millimeter.

„Das Handling ist einfach, der Einzug der Bogen funktioniert präzise und zuverlässig. Auch bei heiklen Materialien erhalten wir eine optimale Klebebindung“, bestätigt Ursula Weiß. Sie bedient den



Makellose Bindung:
Der Eurobind 500 garantiert höchste Qualität und ist dabei völlig unkompliziert zu bedienen.

Klebebinder tagtäglich. Zu den heiklen Materialien zählen für Weiß vor allem matt gestrichene Papiere, da man leicht Abdrücke darauf sieht, die bei Berührungen im Durchlauf entstehen können. „Durch die Auslage am Eurobind 500 läuft das Produkt einwandfrei ohne Kratzer und Streifen durch“, berichtet sie. Und dies war ein wichtiges Argument, denn bei Sikora werden anspruchsvolle Produkte auf matt gestrichenem Papier gedruckt – und das sind immerhin rund 80 Prozent der Aufträge.

Einer für alles. Und auch zur Positionierung der vollstufigen Druckerei passt der Klebebinder hervorragend. Mit rund 80 Prozent Anteil am Auftragsvolumen sind Vierfarbdrucke wie Mailings, Prospekte, Kataloge oder Briefbogen die Hauptprodukte von Sikora Druck. „Seit wir den Eurobind 500 haben, können wir noch schneller und flexibler agieren. Wir sind unabhängig von Zulieferern, und das bedeutet viel weniger Stress für mich und meine Mannschaft“, berichtet Bernd Sikora.

Dass die Weiterverarbeitung komplett im eigenen Haus erledigt wird, hat für Bernd Sikora noch weitere Vorteile: Die Fremdkosten können damit so gering wie möglich gehalten werden, den Kunden wird eine gleichbleibend hohe Qualität garantiert. Dabei ist Bernd Sikora seine Druckerei in ihrer Gesamtheit wichtiger als die reine Wirtschaftlichkeit der einzelnen Maschinen. „Den Eurobind 500

lasten wir mit unseren Aufträgen nicht voll aus. Das war uns aber von Anfang an bewusst. Wenn ich aber Aufträge annehme, will ich sichergehen, dass ich sie in der besten Qualität an die Kunden ausliefern kann. Denn nur so habe ich zufriedene Kunden, die gerne wiederkommen. Und das sichert mir schließlich eine gute Auslastung im Drucksaal. Mit unserem Equipment bieten wir außerdem heute in unserer Formatklasse all das, was auch große Druckereien im großformatigen Druck anbieten können. Das ist für mich ein entscheidender Wettbewerbsvorteil“, freut sich Bernd Sikora. ■

Daten & Fakten

Sikora Druck
Freiburger Straße 24
77652 Offenburg
Deutschland
Tel.: +49-(0)-781-759 96
Fax: +49-(0)-781-241 89
E-Mail: info@sikora-druck.de
www.sikora-druck.de

www.heidelberg.com/hd/Eurobind500

PRINECT WORKFLOW

„Ohne die Vernetzung wären wir nicht so schnell gewachsen“

Lohnt sich das? Gerade kleinere Druckereien betrachten Workflow-Lösungen meist als Luxus. Ganz anders Jürgen Piper. Der Geschäftsführer von Digital Design, einer Akzidenzdruckerei mit neun Mitarbeitern im norddeutschen Schwerin, hat die Teilbereiche seines Unternehmens per zentrale „Datendrehscheibe“ komplett integriert. Im Gespräch mit Heidelberg Nachrichten erläutern Piper und seine Geschäftspartnerin Beate Stabenow, wie sie die einzigartigen Fähigkeiten von Prinect einsetzen, um schneller, besser und profitabler zu produzieren und sich damit vom reinen Vorstufenbetrieb zur innovativen Full-Service-Druckerei gemausert haben.

Frau Stabenow, Herr Piper, Sie haben nicht nur durchgängig Prinect im Einsatz, sondern sind auch immer unter den ersten Anwendern neuer Lösungen wie des Prinect Integration Systems. Warum spielt die Integration für eine kleinere Druckerei wie Ihre eine so bedeutende Rolle?

PIPER: Heute gibt es nur zwei Möglichkeiten, um zu wachsen: Entweder man verfügt über eine schlanke und effiziente Produktion, oder man bietet mehr und bessere Leistungen an als der Wettbewerb. Wir verfolgen beide Ziele: kostengünstige Produktionsstrukturen und innovative Produkte. Und hierbei unterstützen uns die Prinect-Lösungen. Wir haben 1991 als reiner Vorstufenbetrieb mit zwei Mitarbeitern angefangen, uns Ende der 1990er Jahre aber entschlossen, im Haus entwickelte Dinge auch selber umzusetzen, damit wir Services aus einer Hand anbieten können. Deshalb haben wir eine Speedmaster SM 52-Vierfarben mit Wendung angeschafft. Das war zwar für uns eine große Investition, doch wenn wir etwas machen, dann richtig. Allerdings sind wir bei der Abarbeitung der Aufträge sehr schnell an Grenzen gestoßen: Die Datenvorbereitung wie zum Beispiel das Trapping oder die Umwandlung von Word-Dokumenten war extrem zeitaufwändig. Beispielsweise werden Dokumente,

einschließlich der Schrift, standardmäßig in CMYK angelegt. Daher mussten wir die Schriften erst wieder nach schwarz konvertieren, dies erledigt unser System heute automatisch.

STABENOW: Außerdem belichteten wir damals noch auf Film. Das führte zu dramatischen Engpässen in der Vorstufe, weil die Drucker die Filme selbst montieren mussten. Aus Kostengründen konnten wir kein spezielles Personal dafür einstellen oder eine zusätzliche Schicht fahren. Um wettbewerbsfähig zu werden, blieb uns daher keine andere Wahl, als die Abläufe zu straffen und die Durchlaufzeiten zu reduzieren. Deshalb haben wir mit dem Heidelberg Topsetter auf CtP umgestellt, Prinect MetaDimension als RIP-Software eingeführt und die Prinect Signa Station zum Ausschließen installiert.

Gleichzeitig haben Sie auch noch das Management-Informationssystem Prinance für die Auftragskalkulation angeschafft?

STABENOW: Uns wuchsen die Anfragen über den Kopf. Wir waren nur noch am Kalkulieren. Prinance ist deshalb eine gigantische Erleichterung. Das System errechnet den Bedarf an Papier, Farbe sowie den Zeitaufwand sogar für komplexe Jobs automatisch. Dadurch können wir zuverlässiger und deutlich ▶



schneller kalkulieren. Außerdem mussten wir trotz unseres schnellen Wachstums – wir erhalten heute rund 350 Anfragen im Monat – kein zusätzliches Personal einstellen. Entlassen haben wir natürlich auch niemanden, da wir unsere Ressourcen nun umso intensiver zur Kundenberatung oder zum Aufbau zusätzlicher Services einsetzen können.

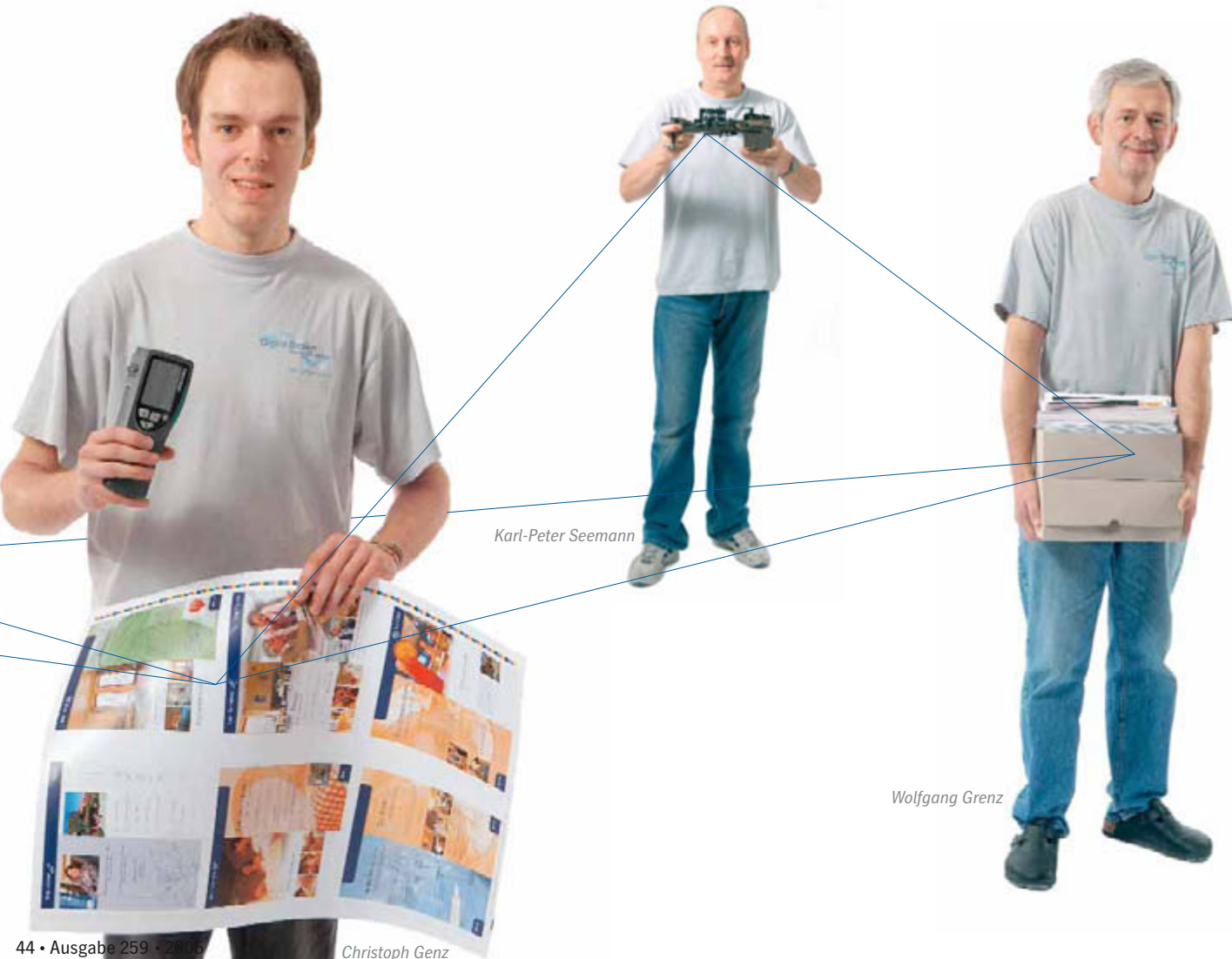
Und wie haben Sie Ihre Vorstufe auf Trab gebracht, damit Sie das wachsende Auftragsvolumen bewältigen konnten?

PIPER: Mit dem Prinect Printready System. Das Tolle an diesem Workflow-System ist, dass wir die Arbeitsabläufe für jeden Kundenauftrag als individuelles „Kochrezept“ definieren und ablegen können. Ein solches „Kochrezept“ kann beispielsweise folgende Sequenzen enthalten: Erst werden mit der Prinect Signa Station die Bogen ausgeschossen, danach die Farbwerte (CIP4-Daten) für die Farbvoreinstellung erzeugt, dann die Daten entsprechend der vorgewählten Rasterweite gerippt und auf Platte bebildert. Viele Kunden haben ihre individuellen Eigenheiten, etwa, dass sie uns ihre Daten und Bilder als RGB zusenden. Auch eine solche Konvertierung lässt sich als Sequenz eines Workflows speichern. Kommt jetzt ein Auftrag des Kunden, dann genügt ein Mausklick,

und schon läuft die Abarbeitung des Jobs. Manchmal erhalten wir äußerst kurzfristig Aufträge, die wir ohne Workflow gar nicht erfüllen könnten. Unser Rekord ist eine 92-seitige Broschüre, für die wir am Nachmittag das PDF erhielten, und bereits am nächsten Morgen haben wir die gewünschten 60 Exemplare ausgeliefert. Ein solcher Produktionsdurchsatz ist nur mit technischen Helfern wie der hochautomatisierten Workflow-Lösung Prinect Printready zu schaffen, mit der wir – trotz des höheren Tempos bei uns – auch noch Fehlerquellen eliminieren konnten!

Haben Sie ein Beispiel für Abläufe, bei denen per Workflow Fehler automatisch vermieden werden?

PIPER: Prinect Printready überprüft automatisch Einstellungen, die man sonst entweder gar nicht oder nur mit hohem personellem Aufwand kontrollieren würde. Dazu gehören zum Beispiel die Auflösung, die Über- und Unterfüllungen sowie die Schriften – alles wichtige Dinge, die Zeit sparen und zugleich die Produktion sicherer machen. Darüber hinaus wird jetzt für jeden Job standardmäßig ein Formproof erstellt, mit dessen Hilfe wir prüfen können, ob die Schnitt- und Falzmarken stimmen oder ob der Bogen richtig ausgeschossen ist.



Karl-Peter Seemann

Wolfgang Grenz

Christoph Genz

Mittlerweile haben Sie mit einer Speedmaster CD 74-Vierfarben mit Lackierwerk Ihre Druckkapazitäten ausgebaut. Wie schaffen Sie es, bei häufigen Auftragswechseln Ihre beiden Speedmaster gut auszulasten?

STABENOW: Wir geben bei Auftragswechseln richtig Gas. Denn beide Druckmaschinen sind über das Prinect Prepress Interface an die Vorstufe angeschlossen. Das Prepress Interface errechnet anhand der Vorstufendaten das Farbzonprofil für die Druckmaschine. Dadurch kommen wir schneller in Farbe, meist schon nach 20 bis 30 Bogen. Dank der geringen Makulatur sparen wir Materialkosten ein. Wir schreiben zum Beispiel schon ab einer Auflagenhöhe von 250 Bogen schwarze Zahlen, weil vieles automatisch läuft. Rein technisch ist es möglich, wenn ein Kunde einen 20-Seiter im A4-Format und 4/4-farbig gedruckt haben möchte, diesen Job innerhalb von 60 Minuten in der Maschine zu haben. Vorausgesetzt, die PDF-Daten sind in Ordnung.

Wie stellen Sie sicher, dass Sie bei solchen Aufträgen profitabel wirtschaften?

PIPER: Das analysiere ich in Prinance, unserem MIS-System. Ich sehe, wie ein Auftrag kalkuliert war, mit welchem Aufwand er tatsächlich abgewickelt wurde und ob Probleme auftraten. Entsprechend werden wir beim nächsten Auftrag kalkulieren oder intern Abläufe ändern. Das Prinect Integration System verschafft uns hier die nötige Transparenz: An jeder Stelle des Produktionsprozesses sehen wir, wie weit ein Auftrag fortgeschritten ist, ob der Drucker sich beispielsweise die Platten holen kann oder ob für die Weiterverarbeitung alle Signaturen fertiggedruckt sind. Außerdem kann ich mir über den Prinect Pressroom Manager auf dem Bildschirm anzeigen lassen, welchen Job ein Drucker gerade bearbeitet, und entsprechend Aufträge disponieren.

Dieser Integration verdanken wir einen weiteren Effizienzschub, weil nun sämtliche angeschlossenen Systeme und Maschinen miteinander kommunizieren. Lege ich beispielsweise in Prinance, dem MIS-System, eine Auftragstasche auch als JDF-Datei an, laufen diese Daten – etwa Papier, Druckart und Maschine – automatisch ins Prinect Printready System ein. Auf Basis von JDF übergibt Printready die Informationen dann an die Ausschießstation Prinect Signa Station. Dieser Informationsfluss durchläuft die gesamte Druckerei, so dass alle Beteiligten jederzeit auf die Informationen zugreifen können, die sie brauchen. Auch bis in die Steuerkonsole der Druckmaschine werden die Daten geschickt, sowohl Auftragsdaten als auch Daten zur vollautomatischen Voreinstellung der Maschine. Für unsere Drucker bedeutet dies einen erheblichen Vorsprung, da sie nun nicht mehr länger mit den herkömmlichen Auftragstaschen arbeiten müssen. Auch bei der Herstellung der Druckplatten haben wir mächtig zugelegt: Hatten wir anfangs zwischen 200 und 400 Platten im Monat produziert, so liegen wir heute bei über 1000.

Welche Vorteile haben Ihre Kunden vom Workflow?

PIPER: Sie erhalten ihre Produkte kurzfristig und in einer durchgängig exzellenten Qualität. Bei der Qualitätssicherung haben wir die Dienste des Print Color Management in Anspruch genommen. Das zweiköpfige Team vom Heidelberg systemservice hat das Prepress Interface eingerichtet und hierzu unter anderem die SM 52 und die CD 74 kalibriert, den Farbzielort bestimmt und die Prozess-

kurven erstellt. Dieser Service lohnt sich, die zwei Speedmaster sind nun perfekt aufeinander abgestimmt. Dadurch sind wir absolut sicher, dass die Sujets, die geprooft werden, auf beiden Maschinen in derselben Qualität produziert werden. Vom Heidelberg-Team habe ich sehr viel gelernt. Und wenn's mal Probleme gab, kam immer gleich jemand vorbei oder beantwortete Fragen telefonisch. Einigen unserer Kunden will ich mit diesem Wissen unter die Arme greifen und beispielsweise deren Bildschirme und Proofsysteme auf unsere Produktionsprozesse abstimmen. Das verbessert die Zusammenarbeit und stärkt die Kundenbindung weiter.

Wie rechnet sich für Sie die Investition?

PIPER: Wir rechnen mit einer Amortisierung innerhalb von zwei bis drei Jahren. Ohne die Vernetzung wären wir nicht so schnell gewachsen. Seit fünf Jahren steigt unser Umsatz jährlich um über 20 Prozent. Wir hätten drei bis vier zusätzliche Mitarbeiter einstellen müssen, um unser derzeitiges Produktivitätsniveau zu halten. Außerdem können wir dank des Workflows nicht nur sehen, mit welchen Jobs wir Geld verdienen, sondern gewinnen auch Spielraum für Zusatzleistungen. Hierzu zählen die Weiterverarbeitung und Veredelung, zum Beispiel die Drip-off-Lackierung, aber auch außergewöhnliche Raster oder Services wie Datenarchivierung und -kontrolle. Sie sind für uns ein Schlüssel, um ganz vorne mitzumischen. Unsere Kunden honorieren das: Die meisten sind davon begeistert, dass zum Beispiel ihre Daten per Workflow vor dem Drucken noch einmal gründlich überprüft werden, und akzeptieren dafür sogar einen etwas höheren Preis. ■

Daten & Fakten

Digital Design bietet Service aus einer Hand von der Vorstufe bis zur Veredelung. Neben Standard-Akzidenzen wie Flyern und Postkarten gestaltet und fertigt das neunköpfige Unternehmen auch viele hochwertige Drucksachen wie Bildbände und Kataloge. Produziert wird vor allem für regionale Kunden. Die Auflagenhöhe reicht von 500 bis zu 100.000 Exemplaren, und der Umsatz wird 2006 bei 1,5 Millionen Euro liegen.

Digital Design, Druck und Medien
Eckdrift 103
19061 Schwerin
Deutschland
Tel.: +49-(0)-385-4 85 05-0
Fax: +49-(0)-385-4 85 05-111
E-Mail: info@digitaldesign-sn.de
www.digitaldesign-sn.de

www.heidelberg.com/hd/Prinect

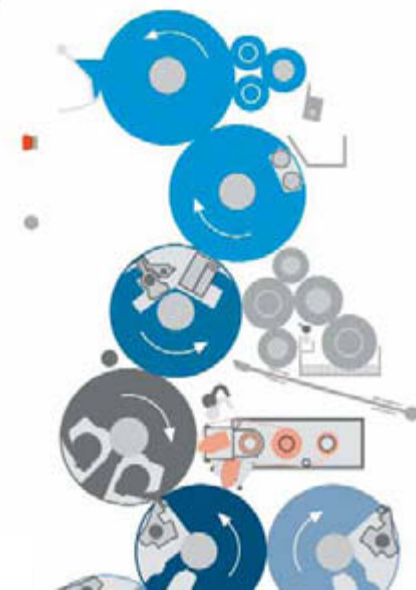
ANICOLOR

Zeit für Revolution

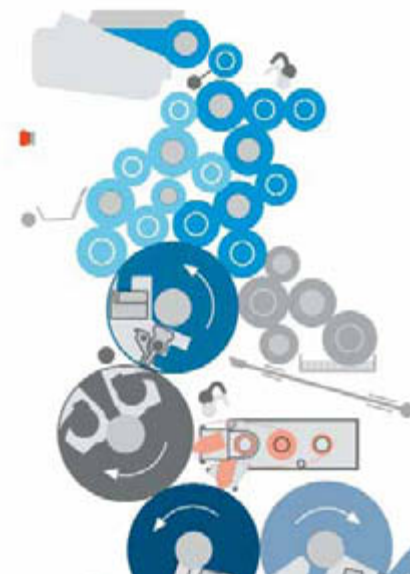
Mit Anicolor macht Heidelberg den Offsetdruck für kleinere Auflagen noch profitabler. Das geradezu revolutionäre neue Kurzfarbwerk, das jetzt als Option für die Speedmaster SM 52-Vierfarben erhältlich ist, reduziert Rüstzeiten und Makulatur nicht nur auf ein Minimum, sondern lässt sich auch einfach und komfortabel bedienen – und dies bei Verwendung handelsüblicher Verbrauchsmaterialien.

Zeit ist Geld: Immer schneller soll die Auftrags erledigung erfolgen – ohne dass dabei die Qualität leiden darf. Auch der Digitaldruck hat die Kundenerwartungen in diesem Punkt, dem Faktor Zeit, nachhaltig verändert. Den Kunden ist es letztlich sogar egal, ob hohe oder niedrige Auflagen gefordert werden. „Mit dem neuen Farbwerk Anicolor kann die Makulatur, je nach Drucksujet, gegenüber unseren heutigen Systemen um bis zu 90 Prozent reduziert werden. In vielen Fällen sieht bereits der zwanzigste, manchmal sogar schon der fünfte Bogen von der Färbung her schon so aus wie der Zweihundertste, ohne dass ich Farbzonen stellen muss. Wenn ich dann auch noch den Passer schnell habe – und das ist bei registerhaltiger Plattenstanzung und Autoplate kein Problem –, dann bringt das eine Zeit- und Makulatureinsparung, die bei einer ansonsten konventionell arbeitenden Druckmaschine keiner für möglich gehalten hätte. Wenn ich nicht gerade variable Daten drucken will, was bekanntermaßen selten vorkommt, ist die Offsetdruckmaschine damit das Produktionsmittel der Wahl“, erläutert Stephan Schück, der zuständige Produktmanager für Anicolor bei der Heidelberger Druckmaschinen AG. Der Wegfall der Farbzoneneinstellungen an dem zonenlosen Anicolor Farbwerk verringert die Rüstzeiten um etwa 40 Prozent. Das wiederum führt zu einer höheren Verfügbarkeit der Druckmaschine von etwa 25 Prozent.

Revolution. Bei Anicolor handelt es sich um eine Pionierleistung der Forschungs- und Entwicklungsabteilung von Heidelberg. „Das wirklich Revolutionäre an dieser Technologie ist, dass bisher jeder behauptet hat, ein Aniloxfarbwerk mit Feuchtwerk kann keine hohe Qualität liefern. Und siehe da, mit viel Kompetenz und Erfahrung haben es unsere Entwickler doch geschafft. Jetzt haben wir ein Farbwerk, das hervorragend einfärbt und gleichzeitig so schnell ist, dass man sich beim Auftragswechsel schon spaten muss. Und das alles mit konventioneller Offsetfarbe“, ist Schück überzeugt und merkt noch dazu an: „Das Interesse an dieser Technik ist riesig, und obwohl wir natürlich an unseren Erfolg geglaubt haben, sind wir selbst ein wenig überrascht. Sogar große Skeptiker bescheinigen uns eine hervorragende Ingenieurleistung und



Aufbau des Anicolor Farbwerks ...



... und im Vergleich dazu der Aufbau eines herkömmlichen Farbwerks.



Das Kammerrakelsystem, bestehend aus Farbkammer und Raketmesser, befüllt die Rasterwalze mit Farbe.



Filmfeuchtwerk Alcolor für den Einsatz konventioneller Verbrauchsmaterialien.

prophezeien der Technologie ein gewaltiges Potenzial. Nicht umsonst war die Speedmaster SM 52 mit dem Anicolor Kurzfarbwerk der Publikumsmagnet auf der letzten Ipex in Birmingham, wo wir die Maschine zum ersten Mal vorgestellt haben.“

Noch profitabler arbeiten. Warum eine Maschine, die ohnehin schon die beste Maschine in ihrer Klasse ist, noch besser machen? Die Antwort ist eigentlich ganz einfach: weil moderne Druckereien immer profitabler arbeiten müssen. „Aus diesem Grund haben wir im Dezember 2006 die Serienproduktion von Anicolor-Maschinen mit vier Offsetwerken, die ideal für vierfarbige Drucksachen aller Art eingesetzt werden können, aufgenommen. Die ersten Maschinen sind bereits seit langem ausverkauft an Kunden in verschiedenen Ländern der Welt. Bei Schmuckfarben wollen wir in sogenannten Feldtests noch etwas mehr Erfahrung sammeln, bevor wir den Hebel für die Serienproduktion umlegen“, meint Schück.

Ein weiterer großer Vorteil der Maschine ist, dass sie über die Rasterwalze immer eine gleichmäßige Farbschichtstärke überträgt, über den ganzen Bogen und von Bogen zu Bogen. Damit ist sie die ideale Maschine für standardisierte Prozesse. „Heidelberg hat in der Vergangenheit viel geleistet im Bereich Standardisierung der Vorstufe. Jetzt kommt eine weitere Standardisierung an der Druckmaschine dazu. Wenn Sie jetzt noch einen Farblieferanten haben, dem Sie in Bezug auf Standardisierung seiner Druckfarben vertrauen können, dann ist der Workflow perfekt“, so Stephan Schück. Er stellt aber auch klar: „Manche Dinge lassen sich natürlich nicht standardisieren – wenn Sie zum Beispiel eine Sammelform mit zwei Motiven drucken: Motiv eins kommt vom Kunden A, der Cyan gerne besonders intensiv gedruckt haben möchte, Motiv zwei stammt vom Kunden B, der Cyan eher etwas blasser mag – dann hat das nichts mehr mit Druckstandards zu tun. Das kann man entweder auf einer konventionellen Maschine drucken und versuchen, über die Farbzoneregler auszugleichen, oder man verzichtet auf diese nichtstandardisierte Sammelform. Weil sich dieser Verzicht aber kaum ad hoc und überall realisieren lässt, wird Anicolor auch nicht schlagartig in jede Druckerei einziehen. Dennoch ist das Zukunftspotenzial der Technologie enorm.“ Für den Einsatz der Anicolor-Maschine sollten bereits in der Vorstufe sämtliche Farbeinstellungen exakt abgestimmt und der Proof absolut farbverbindlich sein. Ebenfalls zu empfehlen ist ein modernes CtP-System, das hohe Qualität bei der Belichtung gewährleistet.

Neuer Kern. Das Farbwerk ist so kurz, dass es mit nur zwei Walzen auskommt, die Farbe extrem schnell auf die Platte bringen: eine Anilox-Walze und eine Farbauftragwalze, die beide den gleichen Durchmesser wie der Plattenzylinder haben und daher eigentlich auch „Zylinder“ heißen müssten. Mit jeder Rotation färbt die Farbauftragwalze die Platte einmal ein. Und wie bei jedem Farbwerk ist es wichtig, dass genügend Farbe nachkommt. Das macht die Qualität eines Farbwerks aus. Bei Anicolor ist ▶

das durch die Anilox-Walze gelöst. Durch ihre feine Lineatur kann sie viel mehr Farbe übertragen als eine Walze mit glatter Oberfläche. Hinzu kommt, dass die Farbkammer immer in Kontakt steht mit den Walzen, es gibt also keinen Dukt. Es wird immer eine ausreichende Farbmenge nachgespeist. Überschüssige Farbe wird direkt an der Unterkante der Farbkammer mit einem Rakelmesser abgestreift. Natürlich muss an dieser Stelle noch erwähnt werden, dass die Farbauftragwalze mit jeder Umdrehung wieder mit Farbe nachversorgt wird. Und weil sie genauso groß ist wie der Plattenzylinder, unterbindet sie jegliches Schablonieren.

Rentabel, selbst bei Kleinstauflagen. Anicolor versetzt den Anwender in die Lage, bei gewohntem Arbeitsablauf – aber deutlich reduzierten Kosten – große wie auch kleinste Auflagen rentabel zu drucken. „Natürlich erlaubt Anicolor auch weiterhin den Einsatz von handelsüblichen Farben und Druckplatten, da das Filmfeuchtwerk Alcolor integriert ist. Und die Nutzung bereits vorhandener CTP-Systeme zur Druckplattenherstellung ist selbstverständlich ebenfalls möglich“, berichtet Schück. Unkompliziert und bedienerfreundlich gestalten sich auch Farbversorgung, Farbwechsel und Reinigung. Die Befüllung der Farbkammern erfolgt per Knopfdruck über das halbautomatische Handy-Fill-System. Beim Farbwechsel wird einfach das Rakelsystem ausgewechselt. Auch das Reinigen aller Walzen wird vollautomatisch erledigt – gesteuert über das Prinect CP2000 Center.

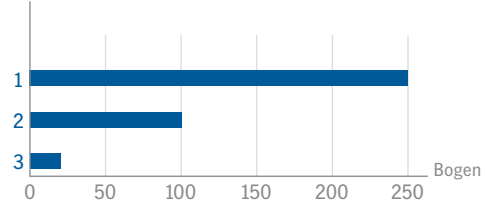
„Wir wenden uns mit Anicolor vor allem an Betriebe, die einen hohen Anteil an standardisierten Jobs haben“, erklärt Schück. Ein ideales Geschäftsmodell ist zum Beispiel eine Druckerei, die einen großen Teil ihrer Aufträge über einen Web-to-Print-Service abwickelt. Hier wird alles bereits in der Vorstufe mit dem Kunden abgestimmt, gleichzeitig kann der Kunde auch bei Wiederholaufträgen sicher sein, dass er immer eine konstante Qualität erhält. Und die Druckerei kann mühelos und vor allem profitabel kleinere Folgeaufträge, wie Visitenkarten oder Geschäftspapiere, abwickeln. Aber auch als Ergänzung zu anderen Maschinen ist die Speedmaster SM 52 mit Anicolor sinnvoll. „Auf diese Weise kann ich als Druckerei sowohl margenstarke veredelte Produkte als auch margenschwächere Standarddrucksachen selbst in geringer Auflage zu konkurrenzfähigen Preisen anbieten“, fasst Schück die Vorteile zusammen. Er ist überzeugt: „Je weiter die Standardisierung fortschreitet, desto mehr Maschinen werden künftig mit einem Anicolor-Farbwerk ausgestattet sein. Denn diese Technologie macht den Offsetdruck insgesamt profitabler – und das gilt nicht nur für Kleinauflagen!“ ■

Daten & Fakten

www.heidelberg.com/hd/Anicolor

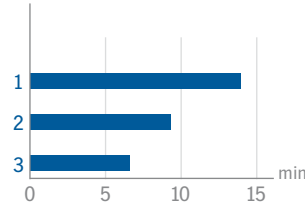
Kundennutzen mit Anicolor

Reduzierte Anlaufmakulatur



- 1 Speedmaster SM 52-4
- 2 Speedmaster SM 52-4 mit Prinect Prepress Interface
- 3 Speedmaster SM 52-4 mit Anicolor und Print Color Management

Reduzierte Rüstzeiten



- 1 Speedmaster SM 52-4
- 2 Speedmaster SM 52-4 mit Prinect Prepress Interface
- 3 Speedmaster SM 52-4 mit Anicolor und Print Color Management



Ansicht der Anicolor-Technik an einer Speedmaster SM 52.

Anicolor für alles!

Karl-Heinz Benatzky (63), Geschäftsführer des Druckhauses Benatzky aus Hannover, Deutschland, berichtet exklusiv in der Heidelberg Nachrichten über seine Erfahrungen mit der Speedmaster SM 52-Vierfarben mit Anicolor.



Seit wann ist die Speedmaster SM 52-Vierfarben mit Anicolor bei Ihnen im Einsatz?

KARL-HEINZ BENATZKY: Die Maschine wurde im August letzten Jahres installiert, und inzwischen wurden über eine Million Bogen auf ihr gedruckt. Die Einarbeitung an der Maschine verlief völlig reibungslos, da wir bereits eine herkömmliche Speedmaster SM 52 im Einsatz haben und unsere Drucker die Technik quasi schon kannten. Die beiden Maschinen teilen sich ja im Prinzip die gleiche Plattform.

Warum ist die Anicolor-Maschine für Sie die richtige?

KARL-HEINZ BENATZKY: Wir sind ein mittelständisches Unternehmen mit etwa 60 Mitarbeitern. Unsere Kunden verteilen sich inzwischen auf ganz Deutschland, darunter sehr namhafte Unternehmen aus der Industrie, Banken und sonstige Dienstleister, Agenturen sowie Verlage. Wir wachsen, weil wir einen guten Ruf haben im Hinblick auf Qualität, Liefertermine und Service. Und wir dürfen deshalb den technischen Anschluss nicht verlieren. Das ist extrem wichtig für uns.

Wie gestaltet sich die tägliche Arbeit mit der Anicolor-Maschine?

KARL-HEINZ BENATZKY: Alle 4c-Jobs mit gestrichenen Papieren werden auf der Anicolor-Maschine gedruckt. Bislang ist jeder Job auf der Maschine wie geplant gelaufen, selbst mit Fremddaten. Allerdings haben wir unsere Hausaufgaben gemacht, beherrschen unseren Workflow und können auf eine perfekte Vorstufe vertrauen. Das sind zwei wichtige Voraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz der Anicolor-Technik.

Wir verwenden weiterhin die preiswerten normalen Druckplatten, sparen eine Menge Makulaturbogen und sind inzwischen auch in Kleinauflagensegmenten konkurrenzfähig, die wir früher nicht bedienen konnten. Wir haben zum Beispiel Kunden, die sowohl Andrucke und Kleinserien, aber eben auch größere Aufträge vergeben. Wir können jetzt die gesamte Produktbreite abdecken, und wo mein Kunde vorher zum Digitaldrucker abgewandert ist, kann er jetzt alles bei einem Dienstleister, sprich uns, erledigen lassen. Das ist nicht nur einfacher für ihn, sondern er erhält darüber hinaus die gleichbleibende Qualität des Offsetdrucks. Eine klassische Win-win-Situation also. Und da wir das Segment Web-to-Print ausbauen möchten, ist die Anicolor-Maschine mit ihren Fähigkeiten für uns sehr wichtig. Die kurzen Rüstzeiten und geringe Makulatur sind hierfür perfekt.

Wenn Sie zu diesem Thema einen Wunsch frei hätten, was würden Sie sich wünschen?

KARL-HEINZ BENATZKY: Anicolor für alles! Für alle Formatklassen und alle Maschinenkonfigurationen. Dass das nicht von heute auf morgen gehen wird, ist mir natürlich klar, aber Sie haben mich schließlich nach meinen Wünschen gefragt. Diese Technik hat uns hier eben so begeistert, dass ich davon überzeugt bin, dass es die Technik der Zukunft sein wird. Warum also nicht bis hinauf in eine Speedmaster XL 105? Auch im Bereich der Automatisierungskomponenten für die Auftragswechsel sollte sich noch etwas tun: Das Verhältnis der Druckzeit – inklusive Einrichten – zur sogenannten Verteilzeit für Plattenbereitstellung, Plattenwechsel, Gummistichwaschen und Papierwechsel hat sich durch Anicolor nämlich gewandelt. Früher hatten wir 70 Prozent Zeitaufwand für den Druckprozess und 30 Prozent Verteilzeit.

Heute hat sich mit der dank Anicolor verkürzten Druckzeit das Verhältnis zu Gunsten der Verteilzeit verschoben. Daher würde ich mir für die Anicolor-Maschine entsprechendes Equipment wünschen, um auch diese Verteilzeiten zu reduzieren. Ideal wäre für uns eigentlich eine Anicolor-Maschine mit Fünffarben und Lackwerk, auch eine Wendung wäre eine weitere nützliche Option. Wobei mit den Fünffarben nicht Schluss sein sollte, sondern eher der Anfang gemacht wäre für weitere Entwicklungen. Wenn wir eines Tages unseren gesamten Maschinenbestand auf Anicolor umrüsten könnten, wage ich bereits heute die Prognose für mein Unternehmen, dass dann über 80 Prozent der Aufträge über Anicolor laufen werden. Allerdings wird Heidelberg wohl noch einige Zeit benötigen, bis auch unsere beiden Speedmaster SM 102-8 und die XL 105-6 mit Anicolor angeboten werden. Aber manchmal werden ja Wünsche früher wahr. ■

Daten & Fakten

Druckhaus Benatzky GmbH
 Büttnerstraße 15
 30165 Hannover
 Deutschland
 Tel.: +49-(0)-511-939 37-0
 Fax: +49-(0)-511-350 55-47
 E-Mail: Karl-Heinz.Benatzky@Benatzky.de
www.benatzky.de

SUPRASETTER A52/A74

Nicht nur sauber, sondern rein

Mit dem Suprasetter A52/A74 ermöglicht Heidelberg Druckereien einen unkomplizierten Einstieg in die Thermalbelichtung. Der jüngste Spross der Suprasetter-Familie bietet auf kleinstem Raum alles, was auch seine größeren Brüder auszeichnet: Prozesssicherheit, Bedienkomfort und höchstmögliche Qualität – und das auch noch zum Wohle der Umwelt.

Wer viel Strom verbraucht, schädigt nicht nur seinen Geldbeutel, sondern auch die Umwelt. Um Ökonomie und Ökologie besser unter einen Hut zu bringen, hat Heidelberg seinen neuen Belichtern quasi eine „grüne Seele“ eingehaucht. „Der Suprasetter A52/A74 verbraucht etwa fünfmal weniger Strom als vergleichbare Geräte seiner Klasse“, berichtet Heinz von Delft, Produktmanager Imaging Systems bei Heidelberg. Und nicht nur das: Weil der Suprasetter selbst kaum Wärme abgibt, kann er in der Regel ohne Klimatisierung betrieben werden – was zusätzlich Strom spart. „Selbst größere Temperaturunterschiede können dem Gerät und der Qualität der Belichtung nichts anhaben. Der Belichter arbeitet konstant bei Temperaturen zwischen 17 und 30 Grad Celsius. Zudem ist er derartig unempfindlich gegen Schwankungen der Luftfeuchtigkeit, dass man auf eine Luftbefeuchtung verzichten kann. Die A52/A74-Baureihe toleriert Luftfeuchtigkeitsschwankungen zwischen 30 und 70 Prozent, und das ist in diesem Marktsegment einzigartig“, konstatiert Heinz von Delft.

„Der Umweltgedanke spielte bei der Anschaffung des Suprasetters A52/A74 eine entscheidende Rolle. Der geringe Stromverbrauch war ein Pluspunkt, noch wichtiger war mir aber, dass dieses Gerät auch mit chemiefreien Platten arbeitet“, erklärt Carmen Bönsel, Geschäftsführerin des vollstufigen Betriebs Lautertal-Druck im südhessischen Lautertal.

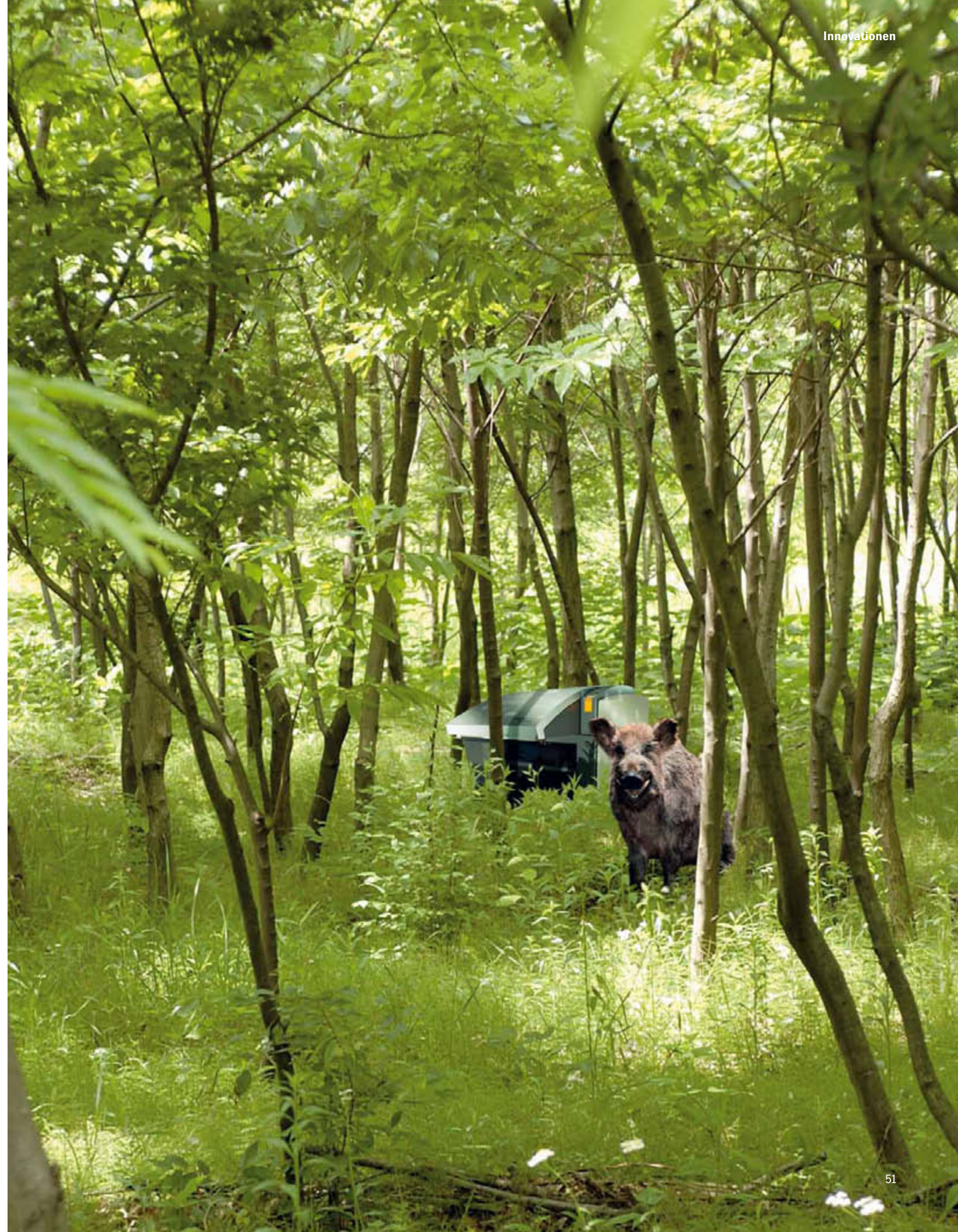
Anders als zuvor muss sie nun teure Chemie weder einkaufen noch einlagern und schließlich wieder entsorgen. Darüber hinaus entfallen die ebenfalls kostenrächtigen Maßnahmen zur Erfüllung von Umweltschutzaufgaben wegen des Umgangs mit Chemikalien. Ein weiterer positiver Effekt liegt für Carmen Bönsel in der deutlich geringeren Geruchsbelästigung:

„Ohne Chemie entfallen auch deren Ausdünstungen, die es früher in der Vorstufe gab.“

Der A52/A74 kann sowohl konventionelle als auch chemiefreie oder prozesslose Platten einsetzen. Die große Mehrheit der Kunden bevorzugt aber heute chemiefreie Platten, da diese über genügend Kontrast verfügen und ausmessbar sind. Es entfallen schließlich auch die ständigen Pflege- und Wartungsarbeiten der Entwicklungsmaschinen. Außerdem profitieren Betriebe, die nicht rund um die Uhr belichten, von einem konstant stabilen Prozess, weil die Chemie nicht kippen kann. Denn bei längeren Stillstandzeiten verliert die Chemie des Prozessors ihre Eigenschaften, so dass die Platte nicht korrekt entwickelt wird. Ein Umstand, der Druckereigeschäftsführerin Carmen Bönsel bislang übrigens davon abhielt, nachts zu belichten.

„Weil das Überwachen der Chemie entfällt, können wir jetzt abends die Kassette mit den Druckplatten einschieben und sind sicher, sie am nächsten Morgen in durchgängig hoher Qualität belichtet weiterverarbeiten zu können. Für unseren Zweischicht-Betrieb ist das eine enorme Zeitersparnis. Auch tagsüber arbeiten meine Prepress-Mitarbeiter entspannter und können sich zudem anderen Aufgaben widmen. Ganz zu schweigen davon, dass wir hier im Odenwald unsere Natur nicht mit Chemie belasten wollen“, erläutert Carmen Bönsel.

Kleine Unternehmen finden ihn riesig. Spätestens seit der Erfindung des Mikrochips ist klar: Im Kleinen steckt oft Großes. Das stellt auch der Suprasetter A52/A74 unter Beweis, denn das jüngste Mitglied der Belichterfamilie ist gleichzeitig das kompakteste. „Das Gerät bietet vor allem kleineren Druckereien, die im Format 35×50 oder 50×70 arbeiten und pro Jahr einen Durchsatz von etwa 5.000 bis 10.000 ▶



Platten haben, einen unkomplizierten und kostengünstigen Einstieg in die Thermaltechnologie“, erklärt Heinz von Delft. Der A52/A74 eignet sich daher sowohl für CTP-Einsteiger als auch für Betriebe, die bereits mit CTP-Einstiegsprodukten arbeiten, nun aber eine neue Qualitätsstufe erreichen wollen.

Die jüngste Gerätegeneration verknüpft allerdings eine Reihe von Eigenschaften, die auf den Einsatz in kleineren und mittleren Betrieben zugeschnitten sind. Das fängt bereits bei den Maßen an: Mit einer Stellfläche von nur 2,6 qm und einer Tiefe von nur 1,7 m ist selbst die vollautomatische Version extrem kompakt. Dies liegt daran, dass die Automationseinheit sich nicht – wie bei anderen Belichtern – vor der Bebilderungseinheit befindet, sondern als sogenannter Auto Top Loader (ATL) oben auf dem manuellen Gerät platziert ist.

Weltweit kleinste CTP-Einheit. Je nach Plattenstärke passen 50 bis 100 Platten in die Kassette der ATL-Version. Die Belichtung läuft vollautomatisch, ohne dass ein Mitarbeiter an der Maschine präsent sein muss. „Die A52/A74 Automation ist die kleinste CTP-Einheit, die weltweit auf dem Markt verfügbar ist“, erläutert Heinz von Delft. Damit eignet sich der Suprasetter ideal auch für solche Betriebe, die eine thermale CTP-Lösung einsetzen möchten – aber ohne dabei in Platznot zu geraten. Diesen Vorteil weiß auch Carmen Bönsel zu schätzen:

„Für uns ist die platzsparende Automation ideal. Der A52/74 passt mühelos in unseren Prepress-Raum, bei anderen Automatikmodellen hätten wir die Wand einreißen müssen.“

Trotz dieser Kompaktheit müssen die Kunden bei der Qualität keine Kompromisse eingehen: Der A52/A74 nutzt die bewährte Lasertechnologie der Suprasetter-Familie und gewährleistet daher eine extrem scharfe Punktbildung sowie höchste Belichtungsqualität mit feinsten Rastern bis zu 160 l/cm. Das intelligente Diodensystem (IDS) aus den Highend-Modellen garantiert zusätzlich ein Maximum an Prozesssicherheit, da auch bei einem eventuellen Ausfall einer Diode der Betrieb störungsfrei weiterläuft. Für eine reibungslose Belichtung sorgt auch die absolut zuverlässige Entfernung des Zwischenpapiers von den Druckplatten.

Ein weiterer Trumpf des neuen Suprassetters ist seine Flexibilität in puncto Plattenformat: So lässt sich der A52 einfach durch ein Software-Upgrade auf den A74 hochrüsten, der maximal die Plattengröße von 670×750 mm hat. Das Gerät ist also mühelos in der Lage, mit einer aufstrebenden Druckerei zu wachsen. Beim Durchsatz kommt der Suprasetter auf maximal 17 Platten pro Stunde bei der Zwei-Seiten-Belichtung oder auf maximal 14 Platten bei der Vier-Seiten-Belichtung – je nach Plattentyp. Ebenfalls äußerst unkom-

pliziert ist die Installation nach dem Plug-and-Play-Prinzip: Wenn das Gerät morgens angeliefert wird, kann der Kunde abends schon in Top-Qualität seine Platten belichten.

Passend zum Suprasetter A52 bietet Heidelberg speziell für das Kleinformat sowohl eine RIP-Software (Prinect MetaDimension 52i) als auch den Prinect Imposition Editor zum Ausschließen von PDF-Seiten an (siehe Meldung Seite 32). Des Weiteren können Kunden über einen interaktiven Remote Service, also per Internet, Hilfestellung erhalten sowie Störungen beheben lassen. Überhaupt zeichnet sich der neue Suprasetter durch seine hohe Benutzerfreundlichkeit aus, wie Carmen Bönsel bestätigt:

„Die Wartung ist ein Klacks, denn die Bauteile sind sehr leicht zugänglich. Zudem ist das Gerät intuitiv bedienbar. Bei mehreren Jobs sieht man sofort, welche Platten bereits belichtet sind und welche als Nächstes an der Reihe sind.“

Diese positive Resonanz ist repräsentativ für sämtliche Feldtests, die Kunden mit dem A52/A74 vor einigen Monaten betrieben haben. „Die Kunden sind begeistert, gerade weil das Gerät ein stressfreies, sicheres Arbeiten bei maximaler Qualität möglich macht. Und dies auf kleinstem Raum und zu einem erschwinglichen Preis“, resümiert Heinz von Delft. ■

Daten & Fakten

Lautertal-Druck

Die 1966 gegründete Firma Lautertal-Druck löst mit dem Suprasetter A74 den bisherigen CTP-Belichter als Hauptgerät ab. Die Akzidenzdruckerei beschäftigt 22 Mitarbeiter und produziert an drei Speedmaster-Maschinen (eine SM 52-5, eine SM 74-8 und eine CD 74-5 mit Lackierwerk) hauptsächlich Etiketten, Broschüren, Kunstkataloge sowie jegliche Akzidenzen.

Lautertal-Druck
Franz Bönsel GmbH
Modastraße 22
64686 Lautertal
Deutschland
Tel.: +49-(0)-62 54-95 13-0
Fax +49-(0)-62 54-95 13-33
www.lautertaldruck.de

Suprasetter A52/A74

Plattenformate:
min.: 240×240 mm (A52/A74)
max.: 670×525mm (A52); 670×750 mm (A74)
Plattenstärke: 0,15 bis 0,30 mm

www.heidelberg.com/hd/Suprasetter



ROUND TABLE „WERT VON BILDUNG“, TEIL II

BILDUNGSOFFENSIVE IN NEW YORK

Mit der Heidelberg Nachrichten 258 fiel der Startschuss zu einer Bildungsoffensive, die in der Branche ihresgleichen sucht. In New York City trafen sich sieben Vertreter aus sechs Nationen international führender Schulen und Universitäten der Druck- und Medienindustrie. Die lebhafte und spannende Diskussion über die richtige Ausbildung und die Rolle von Wissen für die Branche wird nun mit dem vorliegenden zweiten Teil fortgesetzt.

Die Druckbranche hat weltweit in allen Ländern einen hohen Bedarf an ausgebildeten Fach- und Führungskräften, der momentan nicht vom Angebot gedeckt werden kann. Das ist eine zentrale These des ersten Teils des Expertengesprächs, das wir in der vergangenen Ausgabe vorgestellt haben. Als Grund für diesen Nachwuchsmangel sehen die Diskussionsteilnehmer gewisse Imageprobleme. Die Branche ist aber auf qualifizierte Kräfte angewiesen, um ihr Marktpotenzial voll ausschöpfen zu können. Voraussetzung für Fachkräfte ist deshalb eine solide Grundausbildung, an die sich eine vertiefende Fachqualifikation anschließen muss. Führungskräfte in der Druckindustrie müssen ihre Unternehmen heute in immer wettbewerbsintensiveren Märkten führen und sollten darauf ausgerichtet eine entsprechende Ausbildung erhalten. Bei der Ausbildung sollten zudem internationale Standards einbezogen werden, da auch die Druckbranche inzwischen im globalen Wettbewerb steht.

BRIAN ELLIS, MARKETING DIRECTOR, HEIDELBERG KANADA:

Welchen Wert hat Bildung tatsächlich? Während der zahlreichen Gespräche mit unseren Kunden ist ein Thema, das immer wieder angesprochen wird, der Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften in der graphischen Industrie. Ich glaube, einige der Gründe für diesen erhöhten Bedarf sind die demografische Entwicklung in Bezug auf die zunehmende Überalterung der Bevölkerung, die starke Vereinfachung der Ausbildungsprogramme und die häufige Kürzung der Budgets für interne Schulungen in Unternehmen.

Der Bildungsbedarf in unserer Branche ist aufgrund der rasanten Einführung von neuen Technologien so groß wie nie zuvor. Die Mitarbeiter müssen außerdem die zunehmende Verknüpfung von Arbeitsprozessen verstehen lernen, da wir uns immer weiter in Richtung der computergesteuerten Produktion bewegen. Die Arbeitgeber benötigen eine Bildungs-Infrastruktur, um in unserer schnelllebigen Zeit bestehen zu können, da wir uns in der Druckindustrie immer mehr von einer handwerklich orientierten zu einer bedarfs-gesteuerten Herstellung entwickeln. Wie reagieren Sie auf diese speziellen Anforderungen?

FRANK COST, PROFESSOR, ASSOCIATE DEAN, CO-DIRECTOR PRINTING INDUSTRY CENTER, ROCHESTER INSTITUTE OF TECHNOLOGY (R.I.T.) – COLLEGE OF IMAGING ARTS & SCIENCES, ROCHESTER, USA: Die größte Herausforderung unserer Ausbildung liegt in der rasanten Entwicklung der Technik, mit der wir in der Ausbildung Schritt halten müssen. Ich sehe hier das Problem, dass unsere Aus-

bilder dieses Tempo manchmal kaum mitgehen können, obwohl wir unsere Lehrpläne entsprechend deren Möglichkeiten erstellen. Häufig wird beispielsweise argumentiert: Um die digitale Photographie verstehen zu können, musst du zuvor die „altmodische“ Filmphotographie erlernen. Hier stimme ich nicht zu und wage die ketzerische Behauptung, dass wir uns in Zukunft von vielen Lerngewohnheiten trennen müssen. Wieso sollte es für einen jungen Menschen attraktiv sein, so zu drucken, wie Gutenberg es getan hat? Braucht er dieses Wissen tatsächlich, wenn er vor einer modernen Hochleistungsdruckmaschine steht?

BRIAN ELLIS: Aber auf die lange Tradition des Druckgewerbes, eines der ältesten Handwerke überhaupt, sind wir doch auch alle mit Recht stolz.

FRANK COST: Richtig, bitte mich nicht völlig falsch verstehen, wer das freiwillig lernen möchte, soll das auch können. Aber es ist für die Ausbildung heute eben nicht mehr zwingend notwendig.

Um die Ausbildung in dieser Industrie attraktiv zu machen, müssen wir die Lehrpläne auf die Anforderungen der Studenten und deren berufliche Anforderungen in der Zukunft abstimmen.

Es ist zwar auch wichtig, dass wir die Wurzeln unseres Wissens nicht vergessen. Wir unterhalten am R.I.T. aus diesem Grund auch eine Letterpresse, auf der beispielsweise sehr exklusive Einladungskarten gedruckt werden. Aber die Zukunft der Industrie liegt eben nicht in dieser Letterpresse.

Ich bin daher ziemlich frustriert über die konservative



Les Claridge

Ausrichtung der Ausbildung. Sie hinkt häufig dem technischen Stand und ihrer Zeit hinterher. Wir haben beispielsweise noch nicht die Möglichkeiten des Internets erkannt, um Wissen zu vermitteln. Unsere Ausbildung ist immer noch klar darauf ausgerichtet, dass Auszubildende zu uns in die Klassenräume kommen. Wie wir am Beispiel Brasilien (HN 258, Teil I, Anm. d. Redaktion) gehört haben, geht es auch anders. Schule und damit Bildung kommen dort zu den Schülern. Hier müssen wir besser – zeitgemäßer – werden.

Ich stelle mir aber auch die Frage, wie erhalten wir Informationen und Wissen über die neueste Technik von der Industrie?

ANDRÉ DION, GENERAL DIRECTOR, THE QUEBEC INSTITUTE OF GRAPHIC COMMUNICATIONS, QUEBEC, CANADA: Dem stimme ich zu. Ich sehe ein Problem bei der Vermittlung des richtigen Wissens darin, dass wir die Jugendlichen für die nächsten zwanzig Jahre ihres Berufslebens ausbilden sollen. Aber unser Wissen basiert auf Unterlagen und Informationen der letzten zehn Jahre. Wir müssen lernen, die Veränderungen dieser Industrie schneller in Lehrpläne und Lernmaterialien umzusetzen. Leider müssen wir bestimmte Dinge, wie die überholte Technik, wie es Frank Cost eben beschrieben hat, unterrichten, weil es die staatlichen Aufsichtsbehörden uns so vorschreiben. Dort sitzen Beamte, die eine grundlegende Ausbildung auf breiter Basis fordern, damit staatliche Zeugnisse und Diplome vergeben werden dürfen.

ABBAY SHARMA, DIRECTOR, RYERSON UNIVERSITY – SCHOOL OF GRAPHIC COMMUNICATIONS MANAGEMENT, TORONTO, CANADA: Auch ich sehe das Problem, ähnlich wie Frank Cost und André Dion, darin, was wir unterrichten und wie wir Wissen vermitteln. An meinem alten VW-Polo, den ich in London fuhr, konnte ich zum Beispiel den Motor noch erkennen und kleinere Reparaturen selbst erledigen. An meinem neuen VW-Jetta klappt das nicht mehr. Der Motor ist zugebaut mit Elektronik, und automatische Diagnosesysteme erledigen die Fehlersuche. Dies lässt sich auch auf die Druckindustrie übertragen, Stichwort „Remote-Service“, zum Beispiel. Und wir sollten tatsächlich darüber nachdenken, wie es Frank Cost und André Dion gefordert haben, ob die Lehrpläne sinnvoll und noch attraktiv genug sind.

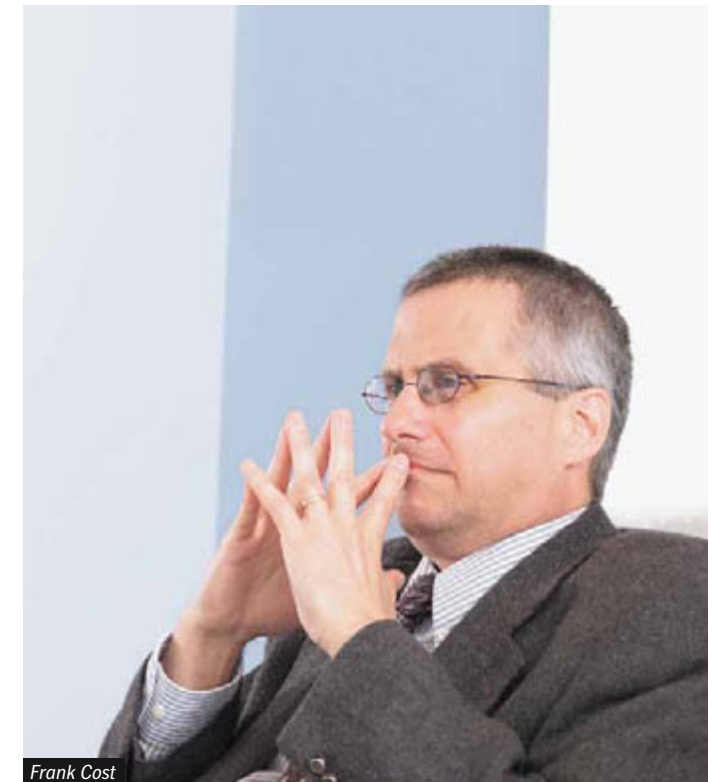
Aber Frank Cost hat auch damit recht, dass häufig die Lehrkräfte das Problem sind, da sie sich nicht von liebgewonnenen Fächern und Inhalten trennen und sich nicht neu orientieren wollen.

Beispielsweise kann ich ein Mobiltelefon sinnvoll nutzen. Dazu muss ich nicht wissen, wie sich Telegraphie und Telefon vor hundert Jahren entwickelt haben. Wir sollten also mehr darüber nachdenken, was wir unterrichten und wie wir es unterrichten.

Allerdings sollte Bildung immer über den Tellerrand hinausgehen und nicht nur auf die technische Ausbildung fokussiert sein. Wer seinen geistigen Horizont über das fachliche Wissen hinaus erweitert, ist zu mehr Leistung fähig und kann sich besser mit Anforderungen und Problemen der täglichen Arbeit auseinandersetzen.

LES CLARIDGE, SCHOOL OF PRINTING AND PUBLISHING AT THE LONDON COLLEGE OF COMMUNICATION, GROSSBRITANNIEN:

Auch für mich geht es dabei im Kern nicht darum, dass wir der Industrie erklären, was wir unterrichten, sondern die Industrie muss uns sagen, was sie von uns erwartet.



Frank Cost

BRIAN ELLIS: Aber gibt es denn nicht schon Ansätze, damit Industrie und Bildung besser zueinanderfinden?

LES CLARIDGE: Selbstverständlich. Ein Ergebnis der Zusammenarbeit zwischen Heidelberg und der School of Printing and Publishing ist ein erstklassiges Ausbildungsangebot im Bereich Druck. In Partnerschaft mit der Heidelberg Print Media Academy (PMA) wurde sogar ein bahnbrechender Abschluss im Print Media Management entwickelt. Das bietet Heidelberg die Gelegenheit, die akademischen und industriellen Ansprüche mit einem international

anerkannten Ausbildungszentrum wie dem London College of Communication zu vereinen. Der Lehrgang, der im Oktober 2006 begonnen hat, wird durch den Besuch von Vorlesungen an der PMA vollständig in die akademische Ausbildung in London integriert.

PROF. ERICH STEINER, HOCHSCHULE FÜR MEDIEN,

DEUTSCHLAND: Ich glaube auch, dass wir unsere kontinuierliche Zusammenarbeit mit der Industrie noch intensivieren und ausweiten sollten, um das akademische Wissen und die Bedürfnisse der Industrie zum gegenseitigen Nutzen kombinieren zu können. Selbst wenn wir die Anzahl der Hochschulabsolventen in Deutschland einrechnen, besteht bei uns dennoch, trotz der bereits bestehenden großen Zahl an qualifiziertem Personal auf dem Markt, ein immer noch deutlich höherer Bedarf an Arbeitskräften, die sich mit der neuesten Technologie auskennen. Die Arbeit mit der sich rasant veränderten Informationstechnologie erfordert eine umfassende und übergreifende technische Ausbildung, nicht nur für unsere heutigen Studenten, sondern auch für die Angestellten der Unternehmen. Das spiegelt sich auch in den Anforderungen an unsere Absolventen wider.

MANOEL MANTEIGAS DE OLIVEIRA, DIRETOR, ESCOLA SENAI

THEOBALDO DE NIGRIS, SÃO PAULO, BRASILIEN: Die SENAI pflegt gute und enge Beziehungen zu den Maschinen-, Farben- und Papierherstellern und Druckereien. Das ist eine hervorragende Voraussetzung, um jungen Menschen die Qualifikation zu verschaffen, die sie dazu befähigt, in ihrem Beruf gute Leistungen zu erbringen, damit sie sichere Arbeitsplätze haben.

Die Unternehmen wissen gutausgebildete Mitarbeiter zu schätzen: Sie sind wertvoll für sie, denn gute, also qualifizierte Mitarbeiter stellen sicher, dass die Kunden zufrieden sind. Sie sind die Basis für den Erfolg eines Unternehmens, in jeder Industrie.

Wir profitieren an der SENAI in São Paulo besonders von der Print Media Academy. Der enge Kontakt sichert uns nicht nur den Zugang zu modernem Equipment, sondern unseren Lehrkräften auch den direkten Zugang zu erfahrenen Mitarbeitern in der Industrie. Hier findet ebenfalls ein für uns wertvoller Ideen- und Wissensaustausch statt. Wir haben aber leider das Problem in Brasilien, dass die Grundausbildung in den allgemeinbildenden Schulen zu schlecht ist. Manchmal müssen wir daher die Schüler zur Nachschulung schicken, etwa in Mathematik, Naturwissenschaft und sogar der Muttersprache. Viele können einfach nicht korrekt lesen und schreiben, von Fremdsprachen möchte ich gar nicht erst reden. Ohne diese Grundkenntnisse macht eine Fach- und Berufsausbildung keinen Sinn. Die jungen Menschen wären den Anforderungen der Ausbildung einfach nicht gewachsen.

BRIAN ELLIS: Wie können die Schüler von einer organisatorischen Zusammenarbeit mit der Industrie profitieren?

MANOEL MANTEIGAS: Das Bildungsprogramm von SENAI basiert auf der starken Interaktion zwischen Schulen und Industrien. Die Abschlussprofile der Schüler werden gemeinsam mit erfahrenen Fachkräften erarbeitet. Auf diese Weise wird versucht, durch den Aufbau der Kurse die Bedürfnisse, die sich in den eigenen Industrien



André Dion

abzeichnen, zu befriedigen. Das Modell ist relativ flexibel und kann jederzeit aktualisiert werden. Die Schule SENAI Theobaldo De Nigris arbeitet hierbei eng mit repräsentativen Industrieverbänden – unter anderem dem brasilianischen Verein der graphischen Industrien (ABIGRAF – Associação Brasileira das Indústrias Gráficas) und dem brasilianischen Verein der Graphiktechnologie (ABTG – Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica) – zusammen.

SENAI bemüht sich darum, dass seine Schulen stets auf dem neuesten technischen Stand sind. Hierbei wird die Schule Theobaldo De Nigris neben eigenen Investitionen von SENAI durch verschiedene Partnerschaften mit Geräte-, Software- und Rohstofflieferanten unterstützt. Die wichtigste Partnerschaft wurde dabei mit Heidelberg geschlossen: Die PMA Lateinamerikas befindet sich in unserer Schule und kann von unseren Schülern genutzt werden.

BRIAN ELLIS: Ich möchte noch mal nachfassen und etwas provokant formulieren: Hat die Notwendigkeit für Trainings an den Maschinen in der Ära der Automation und des Knopfdrückens abgenommen?

IR. HALIM AZHAR MOHD YATIM, DIRECTOR, INDUSTRIAL TECHNICAL INSTITUTE N.T.S. ARUMUGAM PILLAI, MINISTRY OF HUMAN RESOURCES MALAYSIA, MALAYSIA: Für mich ist es wichtig, dass die Schüler das Basiswissen erhalten, um zu verstehen, was eine Maschine überhaupt leisten kann. Nur Knöpfe drücken, das funktioniert nur in begrenztem Umfang, bei ganz bestimmten Tätigkeiten oder Hilfsjobs. Wer qualitativ hochwertige Produkte herstellen muss, kommt mit rudimentärem Wissen nicht weit. Um aber das Fachwissen erlernen zu können, benötigen die Schüler ein ausreichendes Basiswissen. Denn ohne dieses kann man mit dem erlernten Wissen im Beruf nicht richtig umgehen oder versteht es schlicht nicht. Die Folgen sind Fehler oder gar ein Scheitern im Beruf. Deshalb ist breite Grundbildung für alle so wichtig.

Es ist aus meiner Sicht ebenso wichtig, dass man nicht nur die Maschine beherrscht, sondern auch über das Wissen rund um die Maschine verfügt.

Welche Faktoren beeinflussen beispielsweise die Druckqualität? Auch darüber muss ein Drucker genau Bescheid wissen. Das meine ich mit „umfangreicher Grund- und Ausbildung“.

ANDRÉ DION: Auch von mir hören Sie ein eindeutiges *Nein*.

Vor einiger Zeit haben wir einer Druckerei, die eine völlig neue Druckmaschine gekauft hatte, dabei geholfen, das Personal auf dieser Maschine zu schulen. Dabei stellte sich heraus, dass die älteren Drucker zu unflexibel waren und die neue Technik nicht annehmen wollten oder konnten. Sie waren es gewohnt, dass der gelbe Knopf an einer bestimmten Stelle saß, den drückten sie, und dann lief die Maschine – stark vereinfacht ausgedrückt. Jetzt hatte die neue Maschine gar keinen gelben Knopf mehr. Es stellte sich



Dr. Abhay Sharma



Ir. Halim Azhar Mohd Yatim

heraus, dass es einfacher war, völlig neue Leute einzulernen, als die „alten Hasen“ umzuschulen. Das mache ich den älteren Mitarbeitern aber gar nicht alleine zum Vorwurf. Denn auf der einen Seite müssen die Mitarbeiter lernen, sich permanent weiterzubilden. Auf der anderen Seite müssen die Unternehmen aber ihre Mitarbeiter auch auf Schulungen schicken und die Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen von ihren Mitarbeitern einfordern. Nur dann bleibt man auf dem neuesten Stand der Technik, der Produktion, letztendlich der Qualität und Produktivität. Wissen und Bildung sind die Schlüssel für nachhaltigen unternehmerischen Erfolg.

Wir brauchen Menschen, die nicht nur die Knöpfe drücken können, sondern auch verstehen, was mit diesen Knöpfen verbunden ist, welche Technik dahintersteckt.

Nur dann kann die Technik voll ausgereizt werden, und nur dann bleiben Unternehmen voll wettbewerbsfähig. Dies haben aber, denke ich, die Unternehmer in den Industriestaaten in ihrer Großzahl erkannt. Ob sie dann auch noch bereit sind, Geld dafür zu investieren, ist eine andere Sache. Aber wer hohe Beträge in Maschinen investiert, sollte diese relativ geringen Kosten nicht scheuen. Es ist gut investiertes Kapital, das sich langfristig auszahlt.

BRIAN ELLIS: Wie können wir dem Mangel an Nachwuchs begegnen und zum Beispiel mehr Studenten an die Universitäten holen?

DR. ABHAY SHARMA: Wir beschreiten dazu neue Wege und sind zum ersten Mal in diesem Jahr dazu übergegangen, weniger auf die Vorbildung der Bewerber zu schauen als vielmehr darauf, ob sie einen Bezug, eine gewisse Leidenschaft für die Printmedien ▶



Prof. Dr. Erich Steiner

mitbringen. Das ist für uns ein wichtiges Kriterium bei der Aufnahme an unserer Universität. Die Vorbildung sollte gewisse Grundkenntnisse mitliefern, in Mathematik, Sprachen und Wissenschaft, damit wir darauf aufbauend unsere Ausbildung fortsetzen können. Darüber hinaus gibt es Mindestvoraussetzungen für die Aufnahme, aber letztendlich können wir nicht zu wählerisch sein. Die Industrie hat einen großen Bedarf an ausgebildeten jungen Menschen, aber leider gibt es nicht ausreichend interessierte Studenten. Prof. Steiner hat dies zu Beginn der Gesprächsrunde bereits angesprochen, es sind eben die Autobauer, Computer- und Softwarehersteller, die auf den ersten Blick attraktiver wirken. Die beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten in der Printmedienindustrie sind häufig wesentlich besser als dort, aber leider denken junge Menschen daran nicht, wenn sie sich für den Beruf entscheiden. Hier spielen eben Emotionen eine Rolle und das Image eines Berufs. Daran sollten wir gemeinsam mit der Industrie arbeiten.

LES CLARIDGE: Unsere Studenten sind voller Leidenschaft und Emotionen, wenn es zum Beispiel um kreative Dinge geht.

Die Leidenschaft ist da, wir müssen es nur schaffen, dies auch für unsere Industrie umzusetzen, damit das Interesse an einer Ausbildung in der Printmedienindustrie wieder wächst.

Das College of Communication ist ein Gründungsmitglied der University of Arts in London. Seiner früheren Bestimmung entsprechend – als London College of Printing –, reichen unsere

Wurzeln ein ganzes Jahrhundert zurück. Heute ist es das Hauptanliegen der Universität, die Kreativität zu fördern und Praxiswissen zu vermitteln.

Die Universität versorgt über 24.000 Studenten, die Hälfte davon sind auf dem Campus im London College of Communication, im Süden von London, untergebracht, direkt gegenüber der London Bridge. Die Transportverbindung zum Zentrum von London ist nur einige Minuten entfernt, das heißt, der Campus befindet sich in einer ausgezeichneten Lage, um den Studenten sowohl hochqualitativen Druck und medienbezogenen Unterricht als auch das komplette kulturelle Programm einer großartigen Stadt bieten zu können. Die Studenten können im wahrsten Sinn des Wortes ein besonderes Willkommen erwarten, sie besuchen interessante Seminare und erleben aufregende Stunden in der South Bank und an der Themse.

PROF. ERICH STEINER: Die Kurse unserer Universität sind eine Kombination aus technischem Wissen sowie Wirtschaft, Recht und Management. Nach dem erfolgreichen Abschluss sind unsere Studenten in der Lage, eine technische, wirtschaftliche und geschäftsbezogene Vision eines Unternehmens zu schaffen und diese Vision zu realisieren.

Die Druckindustrie in Deutschland leidet ebenfalls unter einem Mangel an jungen Mitarbeitern in Managementpositionen, ähnlich dem Problem, das die meisten von Ihnen bereits angesprochen haben. 40 Prozent der Geschäftsführer in diesem Sektor sind 55 Jahre oder älter, und 12 Prozent sind sogar über 60. Deshalb wird es sehr schwer sein, diese Manager in naher Zukunft abzulösen. Das kann in die Abwerbung der talentiertesten Kandidaten sowie in eine harte Konkurrenz in Bezug auf die Gehälter ausarten.



Manoel Manteigas de Oliveira

Ich würde gerne drei weitere Aspekte hervorheben, und zwar die immer stärkere Verknüpfung im Bereich verschiedenster Medien, die Globalisierung und die Entwicklung gedruckter Elektronik, wie beispielsweise die RFID-Technologie. Die wachsenden Möglichkeiten, unterschiedliche Medien in einem Multimedienetzwerk zu vereinen, machen das Design, die Produktion und die Informationsverwaltung zu einer immer größer werdenden Herausforderung. Genau aus diesem Grund steigt der Bedarf an hochqualifizierten Absolventen.

Durch die Internationalisierung und Globalisierung ist es für unsere Studenten heute unerlässlich, auch im Ausland Erfahrungen zu sammeln, und dies nicht nur in englischsprachigen Ländern.

Der Druck von Elektronik ist ein weiterer Bereich, den ich in Bezug auf Forschung und Entwicklung sowohl für unser Institut als auch für unsere zukünftigen Studenten als Herausforderung sehe. Der Druck von Elektronik umfasst innovative organische und metallische Lacke sowie eine Vielzahl von Trägermaterialien und so weiter. In einigen Jahren wird der Druck von Elektronik ein großes Marktpotenzial haben, und ich denke, dass sich für unsere Absolventen in diesem Bereich dann zahlreiche neue Perspektiven öffnen. Bitte verstehen Sie mich nicht falsch, ich siedle diese Innovationen nicht bei den Druckunternehmen in der graphischen Industrie an. Allerdings eröffnen sich für unsere Absolventen dadurch Möglichkeiten in anderen Industriezweigen, und das macht uns wiederum für ein breiteres Spektrum von Studenten attraktiv.

Zusammenfassend gesagt: Der Wandel in Technologie, Business und Gesellschaft bedeutet, dass unsere Universitäten bei der Metamorphose der heutigen Gesellschaft in Richtung einer informationsgesteuerten Gesellschaft Schritt halten müssen. Die Inhalte unserer Kurse müssen daher kontinuierlich überprüft und angepasst werden.

Unternehmen aus allen Industriezweigen ringen weltweit in einem immer größeren Ausmaß um die Aufmerksamkeit ihrer Kunden. Als Partner dieser Unternehmen muss die Druckindustrie die Herausforderung annehmen, ständig neue und bessere Lösungen zu entwickeln. Gutausgebildete Absolventen werden benötigt, um die zukünftigen Anforderungen zu erfüllen. Diese müssen in der Lage sein, neue Technologien und technische Verfahren sowie deren diesbezügliches Potenzial zu verstehen. Gleichzeitig wird von ihnen erwartet, dass sie in der Lage sind, die wirtschaftlichen und finanziellen Auswirkungen und ihre Konsequenzen abzuschätzen. Das ist eine große Herausforderung und unterstreicht den tatsächlichen Wert der Bildung.

MANOEL MANTEIGAS: Trotz des Wachstums der elektronischen Medien, wie sie Prof. Steiner gerade geschildert hat, bin ich davon überzeugt, dass die Druckindustrie in der Entwicklung der Jugend- und Erwachsenenbildung eine grundlegende Rolle einnimmt – auch in Zukunft. Bücher sowie andere Druckmaterialien haben



Brian Ellis

einen starken Beitrag zur Schaffung der menschlichen Kultur, wie wir sie heute kennen, geleistet. Die Aufgabe der Druckindustrie ist es hierbei, unaufhörlich Kostensenkungen und eine größere Flexibilität bei der Bedienung der Bedürfnisse ihrer Kunden anzustreben.

BRIAN ELLIS: Es ist kaum zu glauben, dass unsere Industrie noch nie zuvor in ihrer langen Geschichte so attraktiv war und, obwohl sie neueste Technik und Möglichkeiten bietet, das Interesse an ihr bei jungen Menschen so gering ist. Das stimmt mich nachdenklich. Hoffnung gibt mir, dass wir hier einen Konsens gefunden haben. Viele Teilnehmer berichten über ähnliche Probleme, und wir alle sind uns einig darin, dass unsere Branche attraktiver ist als ihr Ruf und die Ausbildung dem Stand der Technik und den Anforderungen der Zukunft ständig angepasst werden soll. Darüber hinaus sollten Schulen, Universitäten, Verbände und Maschinenproduzenten am Image der Branche arbeiten. Einer Branche, die der Jugend eine gute berufliche Zukunft bietet. Wissen und der Wert von Bildung, auch und gerade der Grundbildung, sie wurden überaus eindrucksvoll von Ihnen dargelegt. Vielen Dank im Namen von Heidelberg hierfür. ■

Daten & Fakten

Nehmen Sie teil an dieser Diskussion, und schreiben Sie an Ihren Heidelberg-Ansprechpartner Brian Ellis.
E-Mail: brian.ellis@heidelberg.com



DRUCKEREI BETHEL PROWERK, DEUTSCHLAND

Nicht die üblichen Beschäftigten

In der Akzidenzdruckerei Bethel-proWerk, einer Rehabilitationseinrichtung der „v. Bodelschwingschen Anstalten Bethel“ in Bielefeld, Deutschland, arbeiten behinderte und nichtbehinderte Menschen Hand in Hand. Die einen betreiben Drucken als Handwerk, die anderen als Therapie. Gemeinsam verfolgen sie ein Ziel: behinderten Menschen den Weg in den regulären Arbeitsmarkt zu ebnen.

Ein frostiger Dezembermorgen. Peter Vogt ist auf dem Weg zu seinem Ausbildungsbetrieb. Plötzlich, er will gerade abbiegen, verliert er auf der spiegelglatten Fahrbahn die Kontrolle über seinen Wagen und stößt frontal mit einem anderen Auto zusammen. Trümmerbruch an beiden Kniegelenken, Oberschenkelfraktur und Schädel-Hirn-Trauma lautet die Diagnose der Ärzte. Als er aus dem Koma erwacht, erkennt er seine Angehörigen und Freunde nicht wieder – Amnesie. Ein Jahr verbringt der damals 23-Jährige in einer Rehaklinik. Er muss wie ein kleines Kind wieder sprechen, lesen und schreiben lernen. Seine Erinnerung gewinnt er zwar langsam wieder zurück, doch leidet er seit dem Unfall unter einer Konzentrationsschwäche. „Von heute auf morgen ist mein Leben in die Brüche gegangen. Meine Pläne, später einmal als Industriekaufmann zu arbeiten, konnte ich begraben. Ich musste noch einmal ganz von vorn anfangen“, erzählt Peter Vogt in ruhigem Ton.

Heute arbeitet der inzwischen 33-Jährige in der Akzidenzdruckerei der Stiftung proWerk, einer Einrichtung zur beruflichen Rehabilitation im Bielefelder Stadtteil Bethel. Dort wird er fachlich und pädagogisch betreut. Vogt ist mit Hilfe seines Arztes vor knapp neun Jahren in die Druckerei gekommen. Er sollte wieder einen strukturierten Tagesablauf erhalten und behutsam in das Berufsleben zurückfinden. „Zuerst war mir etwas mulmig zumute, ob ich den Aufgaben auch gewachsen bin“, erinnert sich Vogt. Doch seine Bedenken legen sich rasch. Die Arbeit, zunächst eine einfache Aushilfstätigkeit in der Buchbinderei, geht ihm von Anfang an leicht von der Hand. Als sich Routine einstellt, wechselt er in den Drucksaal und lernt an einer TOK-Einfarben drucken. „Ich war schon immer sehr ehrgeizig. Die Arbeit muss daher nicht nur Spaß machen, sondern mich auch im-

mer wieder aufs Neue fordern. Das gefällt mir am Drucken“, erzählt Vogt. Wenn man ihn dabei beobachtet, wie er mit sicheren Handgriffen und Akribie die Druckplatten montiert und Farbe nachfüllt, spürt man, dass er stolz auf seine Arbeit ist: „Manche Aufträge wie das Drucken der Formulare der vorweihnachtlichen Spendenaktion, das sind immerhin rund 250.000 Stück, wickele ich inzwischen komplett selbständig ab“, merkt Vogt an.

v. Bodelschwingsche Anstalten Bethel. Die Druckerei gehört zu proWerk, einem Stiftungsbereich der v. Bodelschwingschen Anstalten Bethel. ProWerk bietet an über 35 Standorten in Bielefeld Angebote der beruflichen Rehabilitation für Menschen an, die behindert, psychisch krank oder sozial benachteiligt sind. Sie werden hier beschäftigt, qualifiziert und gefördert. Darüber hinaus unterstützt ein Integrationsfachdienst die behinderten Beschäftigten dabei, einen Arbeitsplatz möglichst im regulären Arbeitsmarkt zu bekommen.

Mit rund 2.000 behinderten Beschäftigten ist proWerk die größte Einrichtung dieser Art in Deutschland. Die behinderten Menschen arbeiten in ganz unterschiedlichen Bereichen, außer in der Druckerei beispielsweise auch in einer Gärtnerei, Kabelkonfektionierung, Holz- und Metallverarbeitung oder einer Handweberei. „Wir arbeiten auf einem hohen technischen Niveau, da wir mit Privatbetrieben konkurrieren müssen“, erklärt Eckhard Spiwoks, Werkstatteleiter von proWerk, und betont: „Von unseren gewerblichen Einnahmen bezahlen wir nicht nur unsere Beschäftigten, sondern finanzieren auch Investitionen in moderne Maschinen. Denn nur durch eine zeitgemäße Ausbildung haben unsere behinderten Beschäftigten eine Chance, sich in der freien Wirtschaft zu behaupten.“

Die Dachorganisation von proWerk, die v. Bodelschwingschen Anstalten Bethel, wurden 1867 von der protestantischen Kirche sowie



Peter Vogt, der nach einem schweren Autounfall nach Bethel kam, und Ilona Schildmann, die inzwischen eine Lehre in einem Modegeschäft absolviert, sowie Druckereileiter Carsten Becker haben gut lachen (von links).

Kaufleuten aus Bielefeld gegründet. Benannt wurde sie nach dem Pastor Friedrich von Bodelschwingh, der ab 1872 die Leitung in Bethel übernahm. Im Bielefelder Stadtteil Bethel, der Name kommt aus dem Hebräischen und bedeutet „Haus Gottes“, leben und arbeiten insgesamt rund 6.000 Menschen; davon sind etwa 2.500 behindert. Insgesamt betreuen die v. Bodelschwingschen Anstalten Bethel mit ihren gut 14.000 Mitarbeitern rund 20.000 Menschen mit Epilepsie, geistigen Behinderungen und psychischen Erkrankungen in Kliniken, Heimen, Wohngruppen, Kindergärten, Schulen und Werkstätten. Die v. Bodelschwingschen Anstalten Bethel sind damit das größte diakonische Unternehmen in Europa mit über 700 Millionen Euro Jahresumsatz.

Das Ziel der v. Bodelschwingschen Anstalten Bethel besteht darin, das Zusammenleben zwischen behinderten und nichtbehinderten Menschen zu fördern und das christliche Gebot der Nächstenliebe und das Gebot der unverletzlichen Würde der Menschen in

die Tat umzusetzen. Selbst medizinische Forschung wird erfolgreich betrieben. Im Bereich der Epilepsie-Forschung ist man beispielsweise nach eigenen Angaben führend in Europa.

Druckerei Bethel proWerk. Wie alle Betriebe des Stiftungsbereichs proWerk am Standort Bethel unterstützt auch die Druckerei Personen mit Behinderung dabei, beruflich wieder Fuß zu fassen. Die Mehrzahl dieser Menschen leidet an psychischen oder Suchterkrankungen, zum Teil auch in Verbindung mit einer leichten geistigen Behinderung, etwa einer Leistungs- oder Gedächtnisstörung.

Die Druckerei umfasst Vorstufe, Druck, Buchbinderei und Direktversand. Sie deckt das komplette Spektrum an Akzidenzen ab, angefangen bei Künstlerpostkarten über Flyer, Formulare, Handzettel und Plakaten bis hin zu Kalendern, Spielezeitschriften, Mitarbeiterzeitungen und Gemeindebriefen. Die durchschnittlichen Auflagen liegen bei 50.000 Exemplaren bei Flyern und bei 2.500 Exemplaren bei Zeit-

schriften. Rund 70 Prozent der Druckaufträge erteilen die v. Bodelschwingschen Anstalten Bethel, die restlichen 30 Prozent stammen aus der Privatwirtschaft. „Mit Kleinauflagen etwa von Kalendern, Zeitschriften oder Plakaten, die wir in hoher Qualität, termingerecht und zu wettbewerbsfähigen Preisen anbieten, besetzen wir einen Nischenmarkt“, berichtet Druckereileiter Carsten Becker. Das Durchschnittsalter der rund 20 in der Druckerei beschäftigten Behinderten beträgt 35 Jahre. „Die Arbeit in der Druckerei zählt zu den anspruchsvollsten Aufgaben in Bethel überhaupt“, hebt Becker hervor. Der 37-jährige gelernte Drucker kam 1995 zum Stiftungsbereich proWerk. „Mich hat die Arbeit mit behinderten Menschen gereizt, die Atmosphäre hier ist wirklich etwas ganz Besonderes“, erzählt der gebürtige Bielefelder voller Begeisterung.

Fähigkeiten aufbauen. Die Druckerei bietet den behinderten Menschen einen geschützten Raum, in dem sie sich entwickeln, berufliche Fähigkeiten erproben und Selbstbewusstsein aufbauen können, aber ohne dabei unter Leistungsdruck zu stehen. Zwar muss jeder einen Acht-Stunden-Tag absolvieren, doch wird individuell auf die Bedürfnisse sowie die Stärken und Schwächen der Einzelnen eingegangen. „Wir unter- und überfordern niemanden. Gemeinsam mit den 14 ausgebildeten Druckern und Buchbindern bilden wir mit unseren behinderten Kollegen ein eingespieltes Team. Die Arbeit vermittelt ihnen ein Gefühl von Gemeinschaft und Wertschätzung“, erläutert Becker. Der Druckereileiter ist stolz darauf, dass der Betrieb rentabel wirtschaftet und sehr gut ausgelastet ist: „Die Druckerei wird nicht subventioniert. Sie muss sich selbst finanzieren und alle Investitionen selbst tragen. Unsere behinderten Kollegen erhalten ein Entgelt und sind wie alle Werkstattbeschäftigten sozial- und rentenversichert. Wenn wir hier interessierte Gäste haben, dann sind die meisten immer ganz erstaunt, dass wir uns kaum von anderen Druckereien unterscheiden.“

Da komplexe Aufträge wie Kalender im Vierfarbdruck samt anschließendem Lackauftrag ein präzises Arbeiten voraussetzen, bedienen in der Regel die ausgebildeten Drucker die modernen Druckmaschinen, die alle von Heidelberg stammen. Dazu zählen eine Speedmaster SM 52-2 und eine Printmaster PM 52-5. „Für unsere behinderten Beschäftigten sind allerdings die älteren, meist weniger automatisierten Maschinen ideal“, stellt Becker dazu fest. Ein Blick in den Drucksaal gleicht daher einer Zeitreise in die jüngere Heidelberg-Geschichte: Dort stehen eine GTO 46, eine SORM-Einfarben (A2-Format), eine TOK (A4-Format) und eine Quickmaster QM 46-Zweifarbigen. Peter Vogt, der am liebsten an der TOK arbeitet, bestätigt: „Wenn eine Druckmaschine viele Dinge automatisch macht, ist man selbst weniger gefragt. Da ich aber gerne an und mit den Maschinen arbeite, bevorzuge ich die weniger automatisierten.“

Durch seine praktische Arbeit hat er umfangreiche Druckkenntnisse gesammelt. Dennoch rechnet er nicht mit allzu großen Chancen auf dem Arbeitsmarkt: „Obwohl mir die Druckerei einen Ausbil-

dungsnachweis ausstellt und mir das Drucken liegt, glaube ich, dass viele Arbeitgeber Vorurteile gegenüber Menschen mit Behinderung haben, weil sie einfach deren Leistungsfähigkeit unterschätzen. Vielleicht arbeite ich deshalb bis zu meiner Rente hier“, meint Peter Vogt.

Behinderungen ablegen. Dass dies nicht der Fall sein muss, zeigt das Beispiel seiner ehemaligen Kollegin Ilona Schildmann. Die 28-Jährige absolviert seit Oktober 2006 eine Ausbildung zur Fachverkäuferin in einem Bielefelder Modegeschäft. Sie berät Kunden und sorgt mit ihren Kollegen für eine ansprechende Präsentation der Waren. Ein beeindruckender Karriereschritt, denn die junge Frau litt unter selektivem Mutismus. Eine Art Redehemmung, die sie von klein auf daran hinderte, mit Menschen außerhalb ihrer Familie zu sprechen. Erst in Bethel hat sie ihre Redehemmung abgelegt. Hierher kam sie mit 17 Jahren. Zuerst ging sie in Bethel zur Schule, bevor sie 1998 in die Druckerei kam, wo sie in der Buchbinderei arbeitete. Dort hat sie unter anderem den Sammelhefter „gefüttert“, Broschüren zusammengesteckt, gefalzt, geheftet und Löcher gestanzt. „Mir gefiel die Arbeit von Anfang an. Ich habe mich sofort aufgehoben und akzeptiert gefühlt, weil ich Fehler machen durfte und die betreuenden Kollegen immer ansprechbar waren.“

Zudem konnte sie ständig dazulernen, eigenständig Aufgaben erledigen und auf diese Weise Selbstvertrauen gewinnen. „Der geregelte Arbeitsablauf war eine gute Vorbereitung auf das normale Berufsleben. In Bethel habe ich gelernt, meine Schwächen zu überwinden. Dadurch bin ich psychisch so stabil und belastbar geworden, dass ich eine reguläre Ausbildung beginnen konnte.“ Den Ausbildungsplatz hat ihr der Integrationsfachdienst vermittelt, eine Abteilung innerhalb von proWerk, die als Bindeglied zur freien Wirtschaft dient. „Zuerst musste ich ein Praktikum machen, ob ich geeignet bin. Die Arbeit ist zwar anstrengender als in Bethel, doch eigentlich war es nur ein kleiner Schritt“, sagt Ilona Schildmann. Ein kleiner Schritt, der jedoch immens wichtig für das Selbstwertgefühl und die soziale Integration der Menschen mit Behinderung ist. ■

Daten & Fakten

v. Bodelschwingsche Anstalten Bethel
Druckerei proWerk
Quellenhofweg 27
33617 Bielefeld
Deutschland
Tel.: +49-(0)-521-144-39 36
Fax: +49-(0)-521-144-43 85
E-Mail: druckerei.prowerk@bethel.de
www.bethel.de
www.bethel-prowerk.de



FLOR DE ACÁCIA & JESUS ENTRE AS CRIANÇAS, BRASILIEN

Augenblicke voller Hoffnung

Haben Sie ein Vorbild? David Beckham oder Nelson Mandela vielleicht? Sicherlich vermitteln diese beiden ihren Mitmenschen jeder auf seine Weise ein Stückchen Glück oder Hoffnung. Es gibt aber auch Zeitgenossen, die tagtäglich schier Unmögliches zu Wege bringen, um anderen zu helfen – und zwar abseits der Promi-Welt, geradezu still, von der breiten Öffentlichkeit vollkommen unbemerkt. Einen Fall besonderer christlicher Nächstenliebe bietet eine mittelständische Druckerei aus Brasilien. Ein echtes Vorbild, für uns alle.

São Paulo: Wie eine Terrine mit würziger Suppe köchelt das Gebäudemeer in der schwülen Mittagshitze. Eine Terrine voller Lebensfreude – aber auch voller Elend und Leid. Glück und Unglück, in kaum einer anderen Stadt gehen sie so häufig gemeinsam über die Straße wie in dieser Metropole voller Habenichtse und reicher Geschäftsleute. Direkt neben den Kathedralen des Fortschritts aus Glas und Marmor, den feinen und gut bewachten Wohn- und Geschäftshäusern liegen die „Favelas“ – Elendsviertel. Niemand hier scheint sich an der Nähe von Arm und Reich, Not und Überfluss zu stören.

Die Elendsviertel, erbaut von jenen, die vom Landesinneren mit viel Hoffnung auf Arbeit und Wohlstand in die Stadt kamen, zeugen vom Scheitern dieser Hoffnung. Manche Favelas besitzen inzwischen beachtliche Ausmaße: Ursprünglich in Form von Holz- und Blechhütten aus dem Boden gestampft, bilden sie inzwischen Städte innerhalb São Paulos. Einige ältere Viertel sind in den Jahrzehnten ihrer Existenz schon fast zu „zivilisierten“ Vorstädten geworden mit kleinen Backsteinhäusern, teilweise verputzt und mit Blumen verschönert: deutliches Indiz dafür, dass die Favelas heute banale Normalität sind. Auch die Bewohner selbst richten sich auf ein

Dauerleben im Elend ein und lernen, mit ihrer Armut umzugehen. Mal gibt es Strom oder Wasser und Müllabfuhr – mal eben nicht. Vom Staat ist für den Einzelnen kaum Hilfe zu erwarten.

Arm und reich. Brasilien ist dabei kein Entwicklungsland, nimmt einen wichtigen Platz im Welthandel ein und besitzt eine gute Infrastruktur und gut funktionierende Industrie. Als Wirtschaftsnation gilt Brasilien als die Schweiz in Südamerika, ist allerdings viel größer: Als fünftgrößter Staat der Welt rangiert das Land mit einer Fläche von über 8,5 Millionen Quadratkilometern nur knapp hinter den USA und China. Das Land bedeckt damit gute 47 Prozent des Kontinents. Immerhin produzieren gleich acht der wichtigsten und größten Automobilbauer der Welt im Land unter dem Zuckerhut. Touristen spülen viel Geld in Staatskassen, genießen Karneval und Strände in vollen Zügen. Auch Erdöl wird exportiert und bringt dem Staatsappel zusätzlich noch Petrodollar ein. Es besitzt ein stabiles demokratisches System und mit über 186 Millionen Einwohnern und Konsumenten auch einen großen Wirtschaftsraum beziehungsweise große Wirtschaftskraft. Brasilien ist zudem der viertgrößte Auto- und mit 12.000 Flugzeugen der zweitgrößte Flugzeug-Konsument der Welt.



In São Paulo liegen Armut und Reichtum eng beieinander. José Carlos Jorqueira (Bild rechts oben), Mitinhaber der Druckerei Flor de Acácia, will sich damit nicht abfinden. Das caritative Projekt „Jesus entre as crianças“, dessen Vorstand Jorqueira ist, bietet Kindern einen Ort der Stabilität und Ruhe.

Deshalb wird man solche Bilder der Armut nicht unbedingt erwarten. Wer nicht genau hinsieht, übersieht die Armut daher auch leicht.

Nicht alle wollen aber wegsehen oder übersehen. Zwar sind es derzeit noch zu wenige Brasilianer, die die Jugend des Landes so nicht mehr aufwachsen sehen will, doch nimmt ihre Zahl stetig zu. Einer von ihnen ist José Carlos Jorqueira, mit 38 Jahren zweifacher Familienvater und an der Seite seiner drei Geschwister Mitinhaber der Druckerei Flor de Acácia (Deutsch: die Akazienblüte), die sein Vater im Stadtteil Osasco gegründet hat. Sein Privatleben verbringt er unter anderem mit der Unterstützung des Kindergartens Jesus entre as crianças: Hier wirkt er als Vorstand, spricht mit Behörden und kümmert sich um die Finanzierung des vor 46 Jahren von dem Deutschen Johannes Kauffmann gegründeten Hilfsprojekts.

Zeichen der Hoffnung. Lachen, Schreien, Singen – schon von der Straße aus hört man Kinder toben. Inmitten der strahlenden Gesichter könnte man beinahe vergessen, dass man sich in einem Elendsviertel befindet. Und doch findet all dies in einer Oase statt: Gut verbarriadiert, geschützt und behütet vor der Umwelt, erleben die Kinder im Kindergarten Jesus entre as crianças – zu Deutsch: Jesus zwischen

den Kindern – für einige Stunden am Tag ein fast normales, sorgenfreies Leben. Das besteht aus einer professionellen Betreuung mit genügend Essen und Getränken, einer sauberen Umgebung samt Spielplatz im Freien und einigen glücklichen Augenblicken, an die sich die Kinder in ihrem Leben noch häufig erinnern werden.

Funktionierende Selbsthilfe. Kinder zwischen sechs Monaten und zwölf Jahren, die mit höchster Wahrscheinlichkeit auf der Straße landen würden, werden hier vorbildlich versorgt. Zugang zu dieser Einrichtung haben nur Kinder aus Familien, deren Einkommen unter dem offiziellen Mindestlohn von 540 Reais, umgerechnet 195 Euro, im Monat liegt und wenn sich die Eltern nicht selbst um den Nachwuchs kümmern können – ein Anforderungsprofil, das in diesem Stadtteil allerdings fast jede Familie erfüllt. Umso erfreulicher, dass die Versorgung der Kinder im Jesus entre as crianças durchaus dem Niveau privater Kindergarten entspricht. Weil die privaten Einrichtungen aber rund 1.500 Reais (530 Euro) kosten und damit annähernd das Dreifache des monatlichen Mindestlohnes in Brasilien verschlingen würden, sind sie für die meisten hier praktisch unerschwinglich. „Bei Jesus entre as crianças erhalten die Kinder neben ▶



Zuflucht für Kinder, Arbeit für Erwachsene: Neben dem Kindergarten umfasst das Projekt *Jesus entre as crianças* auch einen Recyclingbetrieb, in dem sich die Ärmsten der Armen ein paar Reals verdienen können.

Essen, Kleidung und Hygiene auch ärztliche Versorgung. Und damit auf dem Weg in die Schule nichts passiert, werden sie mit unserem eigenen von Spenden finanzierten Bus gefahren“, berichtet Jorqueira.

Positiver Nebeneffekt des Projekts: Mittlerweile finden im Kindergarten auch viele Menschen Arbeit, zum Beispiel für die Betreuung der Kinder, in der Küche, als Hausmeister oder im angeschlossenen Recycling-Betrieb. Hier werden Papiere und Metalle gesammelt, getrennt und anschließend verkauft. Das funktioniert so gut, dass das Recycling schon rund ein Drittel zur Finanzierung der Einrichtung beiträgt. „Wir wollen nicht nur auf private Spenden und staatliche Hilfe angewiesen sein, sondern das Schicksal selbst in die Hand nehmen. Wie man sieht, kann man mit bescheidenen Mitteln schon viel bewegen“, erklärt José Carlos Jorqueira.

Heile Welt auf Zeit. Das Hilfsprojekt bedeutet für die Kinder ein Stück heile Welt, der allerdings ein zeitliches Limit gesetzt ist: Der Tag ihres 13. Geburtstages bedeutet gleichzeitig den Abschied vom *Jesus entre as crianças*: Der Platz reicht schlicht nicht aus für die Heranwachsenden, die sich ab dann mit dem Alltag draußen arrangieren müssen – einem oft unmenschlichen Alltag, der nicht selten von Schießereien geprägt ist.

Es gibt viele Elendsviertel, nicht nur in Brasilien. Das weiß auch José Carlos Jorqueira. Seiner Ansicht nach sind es ohnehin viel zu viele. Diese dürften in seinen Augen aber nicht – wie in Brasilien geschehen – zur traurigen Normalität werden, denn Kinder überall auf der Welt bräuchten Hoffnung. „Über Gutes zu sprechen fällt den meisten Menschen leicht, aber Gutes zu tun leider nicht. Dabei kann man mit ganz wenig oft schon richtig viel erreichen“, mahnt Jorqueira. Und das klingt aus seinem Munde umso glaubwürdiger, als ihm der „große Auftritt“ völlig fremd ist: Eher ein Mann der leisen Worte, nachdenklich und bescheiden, scheint es ihm fast peinlich, sein Engagement für das Hilfswerk zu beschreiben. Was ihn antreibt? Verwundert schaut er auf und meint: „Der Glaube. An Gott, an diese Kinder.“ Und bittet die Leser dieser Zeilen, nicht nur über Gutes zu reden, sondern selbst auch Gutes zu tun. Nicht nur für die Kinder in São Paulo. ■

Das Unternehmen Flor de Acácia

Seit die Geschwister José Carlos, Marcos, Gabriel und Sandra Jorqueira die von ihrem Vater 1972 gegründete Druckerei übernommen haben, bauen sie das Unternehmen konsequent in einen hochmodernen und leistungsfähigen Druckbetrieb um. So leistet beispielsweise der erste „brasilianische“ Supersetter 74 bei Flor de Acácia seinen Dienst.

Die Druckerei hat heute 45, mit Aushilfen in der Weiterverarbeitung bei arbeitsintensiven Aufträgen zeitweise auch bis zu 70 Mitarbeiter. Im Drucksaal stehen eine Heidelberg Speedmaster SM 52-Fünffarben und eine Speedmaster SM 74-Vierfarben sowie eine SKORD. „Wir produzieren hochwertige Akzidenzen wie Broschüren, Flyer, Tischauflagen oder auch Etiketten“, umreißt José Carlos Jorqueira das Produktspektrum. „Unsere Kunden sind überwiegend Pharmahersteller wie Pfizer, die hier Verpackungsbeilagen produzieren lassen, Brandesca, grupo Sara Lee oder seit bereits über 30 Jahren AstraZeneca. Aber auch die ‚deutschstämmige‘ Würth-Gruppe lässt bei uns zum Beispiel Etiketten drucken. Typische Produkte sind zudem Verkaufs- und Präsentationsmappen mit Informationsmaterialien für Pharmaverkäufer, die damit dann zu ihren Kunden fahren“, erklärt Marcos Jorqueira.

Flor de Acácia Gráfica e Editora Ltda.
Av. Analice Sakatauskas, 860
06060-003 Bela Vista – Osasco – SP
Brasilien
Tel.: +55-11-36 81-39 93
Fax: +55-11-36 81-39 21
www.flordeacacia.com.br

Daten & Fakten

Wollen Sie mit José Jorquero Kontakt aufnehmen, Sach- oder Geldspenden leisten?
„Lar Jesus entre as Crianças“
Rua João Kaufman
437 – CEP 06220-060 – Osasco – S.P.
Brasilien
E-Mail: ajude@larjesuscricancas.org.br
www.larjesuscricancas.org.br

Tipps & Tricks

STÖRUNGEN IN VERLÄUFEN VERMEIDEN, TEIL I:

Fehlerhafte Einstellung einer CtP-Anlage korrigieren

Das Erscheinungsbild von Werbeprospekten für Kosmetika, Autos und Kleidung muss höchsten Qualitätsansprüchen genügen. Eines der zentralen Kriterien ist dabei ein harmonischer und makelloser Eindruck von Farbübergängen, wie sie etwa bei Licht- und Schatteneffekten in Gesichtern und an Autokarosserien vorkommen. Jede merkbare Störung in Form von Abrissen, Streifenstrukturen oder Farbverschiebungen in diesen Motiven wird sowohl vom Endverbraucher als auch vom Auftraggeber des Druckproduktes als inakzeptabel eingestuft. Dies bedeutet für den Vorstufendienstleister genauso wie für die Druckvorstufe in einer Druckerei, dass bei der Plattenbebilderung und -entwicklung eine Qualitätssicherung unverzichtbar ist. Dazu müssen schon im Vorfeld von solch wichtigen und kritischen Druckaufträgen geeignete digitale Kontrollmittel und Testformen eingesetzt werden.

Fehlerhaft eingestellter Bebilderer

Für Störungen in Verläufen gibt es zahlreiche Ursachen. Aus diesem Grund sollten zuerst Druckbogen, Druckplatte und der verwendete Datensatz hinsichtlich visuell erkennbarer Störungen kontrolliert werden. Zeigen sich die Störungen schon auf der Druckplatte, aber noch nicht im Datensatz beziehungsweise den gerippten Daten, so muss der Bebilderungs- und der Entwicklungsprozess der Platte auf mögliche Ursachen untersucht werden.

Treten Fehler bei der Bebilderung auf, kommen zwei Ursachen in Frage: Zum einen kann die Bebilderungseinheit dejustiert oder verschmutzt sein. In diesem Fall muss die CtP-Anlage gewartet werden. Zum anderen können vom Anwender ungünstig eingestellte Linearisierungs- und Tonwertkorrekturkurven die Störungen verursachen.

Prävention durch korrekte Justierung

Gerade bei sensiblen Druckaufträgen bietet die Fogra-CtP-Testform eine sinnvolle Möglichkeit zur Qualitätssicherung. Mit dieser Testform werden Druckplatten auf die korrekte Einstellung der Bebilderung im Vergleich zu einer Referenzplatte kontrolliert.

Grundsätzlich lässt sich die Qualität mit der Fogra-CtP-Testform in sehr einfachen Arbeitsschritten sicherstellen. Zuerst werden mit der CtP-Testform Referenzmusterplatten erstellt und archiviert, und zwar genau zu dem Zeitpunkt, an dem die CtP-Anlage optimal

eingestellt ist (zum Beispiel nach ihrer Installation oder Wartung sowie der entsprechenden Freigabe für die Produktion). Hierzu wird die PDF-Datei der CtP-Testform auf direktem Weg bebildert (beispielsweise per direkten Download oder per Drucken aus Acrobat-Distiller). Im Falle eines PostScript-(PS-)basierten Workflows erfolgt die Ausgabe der CtP-Testform als PS-Datei. Die Ausgabe der Testform sollte nicht über Anwendungsprogramme geschehen, weil diese das Ausgabeergebnis verfälschen könnten. Darüber hinaus sollten bei der Ausgabe keine Linearisierungs- und/oder Tonwertkorrekturkurven angewendet werden. Nur so lässt sich eine möglichst unverfälschte Leistungsprüfung der CtP-Anlage durchführen und dokumentieren.

Zu späteren Zeitpunkten, etwa bei einer Qualitätskontrolle im Wochenzyklus, werden nach der gleichen Ausgabemethodik eine Platte mit der CtP-Testform erstellt und das erzielte Bebilderungsergebnis durch Vergleich mit den vorhandenen Referenzplatten auf Abweichungen untersucht. Handelt es sich um Störungen in Verläufen infolge eines fehlerhaft eingestellten Bebilderers, dann sollte das Hauptaugenmerk der Prüfung auf die linearen und zweidimensionalen Verlaufsfehler sowie auf die auflösungsorientierten Schachbrettfelder der CtP-Testform gelegt werden. Sind Abweichungen und Störungen zu erkennen, ist mit großer Wahrscheinlichkeit eine Justage der Bebilderungseinheit notwendig. ■

Daten & Fakten

In Kooperation mit:

FOGRA Forschungsgesellschaft Druck e.V.
Ulrich Schmitt, Abteilungsleiter Qualitätssicherung
Streitfeldstraße 19
81673 München
Deutschland
Tel.: +49-(0)-89-4 31 82-337
Fax: +49-(0)-89-4 31 82-100
E-Mail: schmitt@fogra.org
www.fogra.org

Bestellen der Fogra-CtP-Testform

Die Fogra-CtP-Testform kann direkt bei der Fogra (Magdalene Glatz, Tel. +49-(0)89-43182-160 bzw. E-Mail Glatz@fogra.org) oder über den Online-Shop (www.fogra.org) bestellt werden.

Termine & Messen

■ Termine Afrika

Südafrika: Print Expo 2007*

Die internationale Fachmesse ist ein bedeutendes Forum für die Druck- und Medienbranche und bietet einen Gesamtüberblick über Innovationen – sowohl im konventionellen als auch im digitalen Bereich.

Ort: Johannesburg

Zeit: 13. bis 16. März 2007

Kontakt: John Knocker

Telefon: +27-(0)-11-835-15 65

Fax: +27-(0)-11-496-11 61

E-Mail: jhck@specialised.com

Internet: www.printexpo.co.za

■ Termine Australien/Neuseeland

Australien: PrintEx07*

Die dreitägige Fachmesse findet seit 1999 alle vier Jahre statt und bietet nationalen und internationalen Herstellern eine Plattform, um neue und bewährte Produkte dem australischen Fachpublikum vorzustellen.

Die Messe wird von einem umfangreichen Rahmenprogramm mit Vorträgen, Seminaren und Workshops begleitet.

Ort: Sydney

Zeit: 24. bis 26. Mai 2007

Kontakt: Emma Hillier

Telefon: +61-(0)-2-94 22 27 03

Fax: +61-(0)-2-99 93 83 40

E-Mail:

emma.hillier@reedexhibitions.com.au

Internet: www.printex.net.au

■ Termine Europa

Spanien: Graphispag 2007*

Internationale Fachmesse für die Druckindustrie und Kommunikationsbranche. Die Messe gliedert sich in die fünf Bereiche Verbrauchsmaterialien, graphispag_digital, Druck, Weiterverarbeitung sowie Dienstleistungen und versammelt auf 40.000 m² insgesamt rund 2.000 Aussteller.

Ort: Barcelona

Zeit: 19. bis 25. Februar 2007

Kontakt: Fira Barcelona

Telefon: +34-93-233 20 00

Fax: +34-93-233 21 98

E-Mail: info@firabcn.es

Internet: www.graphispag.com

Polen: Poligrafia 2007*

Internationale Fachmesse für Druckmaschinen, Verbrauchsgüter und Dienstleistungen. Die größte und renommierteste Druck-Fachmesse Polens bietet alle zwei Jahre einen Überblick über Innovationen in der Druckindustrie – von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung. Im Jahr 2005 präsentierten sich 419 Aussteller aus 20 Ländern auf insgesamt 9.000 m² Messefläche.

Ort: Posen

Zeit: 27. bis 30. März 2007

Kontakt: Jerzy Kaczmarek

Telefon: +48-61-869 21 38

Fax: +48-61-869 29 56

E-Mail: poligrafia@mtp.pl

Internet: www.poligrafia.mtp.pl

■ Termine Naher Osten

Dubai: Gulf Print*

Die internationale Fachmesse ist ein wichtiges Forum für die Druckindustrie im Mittleren Osten und bietet einen Überblick über Innovationen für die gesamte Industrie – von der Vorstufe über den Druck bis zur Weiterverarbeitung. Zur Gulf Print 2005 kamen 8.000 Fachbesucher aus 75 Ländern, rund zwei Drittel davon aus dem Mittleren Osten.

Ort: Dubai

Zeit: 2. bis 5. April 2007

Kontakt: Dominic McGill

Telefon: +971-(0)-4-2 86 77 55

Fax: +971-(0)-4-2 86 61 66

E-Mail: dominic@fairs-exhibs.com

Internet: www.gulfprint.info

* Messen mit Heidelberg-Beteiligung

Gewinner der Leserumfrage – HN 258

1. Preis: Reise nach Heidelberg

Ludwig Flask, Sunland Printers Ltd., Cospicua, Malta

2.–5. Preis: iPod

Iván López Moya, Líder Graf S.L., Granada, Spanien

Abel Eduardo Magana, Sigma S.A., San Salvador, El Salvador

George Chan, Business Magazine, Port Louis, Mauritius

Klaus Maschmeyer, Amberger + Maschmeyer Druck + Verlag, Herford, Deutschland

6.–10. Preis: XL 105 Modell

Prachak Chinsin, Darnsutha Press Co. Ltd., Bangkok, Thailand

Shawn McClafferty, McClafferty Printing, Wilmington, DE, USA

Helmut Urbanec, Bösmüller Print Management GmbH & Co. KG, Wien, Österreich

A. Riyaz Ahamed, Golden Line Printing Press, Jeddah, Saudi-Arabien

Jonathan Flett, Pakworld Ltd., Christchurch, Neuseeland

Stimmen zur HN

Johann Pirklbauer, Linz, Österreich: Die HN sind ein gutes Fachmedium für unsere Schüler (Lehrlinge), da die Inhalte fachlich präzise aufbereitet werden. Als Berufsschullehrer verwende ich Ihre Zeitschrift auch im Unterricht.

Fred Reynolds, West Vancouver, Kanada: Die HN sind ein hervorragendes Kundenmagazin. Sie überzeugen in Design und Layout und sind ein Muss, wenn man sich über die neuesten Produktentwicklungen sowie Innovationsgeist und Kreativität in der Branche auf dem Laufenden halten möchte.

Franco Angel Crivelli, Salta, Argentinien: Bestimmt wäre es interessant, auch mal über Unternehmen aus Argentinien, Chile, Uruguay, Bolivien oder Paraguay zu berichten.

Manjunath Patil, Bangalore, Indien: Die Artikel in den HN gefallen mir sehr gut. Der Beitrag „Die Perle am Atlantik“ in der Ausgabe 257 war vor allem für meine Frau sehr ermutigend: Er hat ihr neue Energie gegeben und sie dazu motiviert, sich noch engagierter ins Geschäft einzubringen.

Mitzi Gaitera, Dubai, Vereinigte Arabische Emirate: Die Ausgabe 257 war in unserem Unternehmen ein Renner – mit den umfassenden Informationen und der Dame auf dem Cover. Ansonsten stehen in der Druckbranche nämlich meist nur Männer im Mittelpunkt.

Gary Kilgas, Appleton, WI, USA: Mich begeistern die Berichte aus den verschiedenen Ecken der Welt und die frischen Perspektiven, die die einzelnen Menschen in die Branche einbringen.

Stephan Kopf, Konstanz, Deutschland: Das Interview mit Herrn Albrecht in der vergangenen Ausgabe war hervorragend. Insgesamt würde ich mir noch mehr Marktanalysen und Entscheidungshilfen für Investitionen wünschen.

Jordi Rivademar Estela, Barcelona, Spanien: Großartig. Sehr schön gedruckt und illustriert. Sie kombinieren perfekt ausgefallene Themen mit der Welt der Grafik.

Rob Munton, Jeppestown, Südafrika: Eine fantastische Zeitschrift. Der Beitrag „Business Unusual“ hat mich ganz besonders interessiert.

Hedi Feik, Rostock, Deutschland: Ich bin seit 37 Jahren in der Druckbranche tätig. Die HN sind für mich eine Bereicherung und befriedigen meinen Wissensdurst, was nationale und internationale Innovationen betrifft. Super unterstützt durch Layout und Druckausführung. Ich bin stolz, von 130.000 Exemplaren eines regelmäßig zu erhalten. Danke!

IMPRESSUM

© Heidelberger Druckmaschinen AG
Ausgabe 259, 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

Ressort 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 (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 und Daniel Grieshaber

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

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

Art-Direktion
Oliver Weidmann und Karin Breuner

Druck
Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland

Produktionsverfahren
Druckplatten: Suprasetter
Druck: Speedmaster SM 102
Veredelung: Silberfolien-Kaschierung mit anschließendem Auftrag von UV-Deckweiß, darüber CMYK, veredelt mit Schutz- und Iridonlack Fine Blue.
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
Dan Thurlow, Colorado Printing Company, USA

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.

