

Heidelberg

Nachrichten

Das Kundenmagazin
Seit 1930 • Ausgabe 264 • 2008

KONZENTRIERTE KRAFT

Der Verpackungsdrucker
Parksons Packaging nimmt
den Weltmarkt ins Visier

VERFÜHRERISCHER DRUCK

Warum Print so unwiderstehlich
anziehend ist: Experten im Gespräch

TECHNOLOGIE FÜR NEUE IDEEN

Bernhard Schreier über
die HEI Lights der drupa 2008



HEIDELBERG



Perspektiven für den Verpackungsdruck

Die drupa 2008 bricht alle Rekorde: Auf einer 40 Fußballfelder großen Ausstellungsfläche präsentieren sich diesmal über 1.800 Aussteller. Damit ist die jüngste Auflage der Messe die größte in ihrer über 50-jährigen Geschichte. Das zeigt: Unsere Branche befindet sich nach wie vor in einer dynamischen Entwicklung. Umso spannender wird die Frage, welche „Megatrends“ sich in diesem Jahr abzeichnen.

Wir bei Heidelberg setzen einen unserer strategischen Schwerpunkte auf den Verpackungsdruck, denn hier ist – vielen Analysen und Studien zufolge – ein nachhaltiges und langfristiges Wachstum zu erwarten. Bis 2020 soll sich der relevante Papier- und Kartonverbrauch pro Kopf in Russland um mehr als 150 Prozent erhöhen, in China um 100 Prozent und in Deutschland um 17,5 Prozent. Um Potentiale wie diese auszuschöpfen, müssen Druckereien in Industrienationen ihre Prozesse so weit wie möglich rationalisieren und zugleich besonders hochwertige und damit veredelte Printprodukte herstellen. Auch Verpackungsdrucker in Schwellenländern sind gut beraten, den steigenden Ansprüchen ihrer Kunden mit moderner Drucktechnik gerecht zu werden.

Welche Lösungen Heidelberg dafür bereithält und wie sich damit ein erfolgreiches Geschäft betreiben lässt, erfahren Sie in der vorliegenden Ausgabe der Heidelberg Nachrichten. Ich hoffe, dass auch diesmal wieder etwas Interessantes für Sie dabei ist!

Ihr

Bernhard Schreier
Vorstandsvorsitzender
Heidelberger Druckmaschinen AG

Inhalt

Heidelberg Nachrichten • Nr. 264 • 2008

PROFILE

- 6 Mumbai Masala**
Mit einer ausgefeilten Strategie und viel Geduld hat sich Parksons Packaging an die Spitze der indischen Verpackungsdrucker gesetzt.
- 16 Meister des Details**
Wenn gut nicht gut genug ist: Kunden aus der Pharma- und Lifestyle-Branche schwören auf die Veredelungskünste der Carl Edelman GmbH, Deutschland.
- 24 Gute Geister, gute Geschäfte**
Technik, Teamwork und ein straffes Qualitätsmanagement: Mit dieser Erfolgsformel überzeugt der thailändische Faltschachtelspezialist S. Silpa auch internationale Großunternehmen.

SPEKTRUM

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

LÖSUNGEN

- 34 Glue it yourself!**
Akzidenzdrucker finden mit der Faltschachtel-Klebmaschine Easygluer 100 einen leichten Einstieg in die Weiterverarbeitung.
- 38 Mission: Markenschutz**
Versteckte Sicherheitsmerkmale auf Produkten und Verpackungen unterstützen den Kampf gegen die Produktpiraterie.



6

Erfolg nach Plan: Parksons Packaging, Indien.



50

Bernhard Schreier über die drupa 2008.



56

Paradiesisch schön: wie Print uns verführt.

INNOVATIONEN

- 46 Eine wie die andere**
Der vollständig integrierte Prinect Packaging Workflow beschleunigt das Nachdrucken von Verpackungen in der exakt gleichen Qualität.
- 50 „Leistungsstarke Lösungen für gute Geschäfte“**
Heidelberg setzt auf der drupa 2008 neue Zeichen – Interview mit Bernhard Schreier, dem Vorstandsvorsitzenden der Heidelberger Druckmaschinen AG.

CHANCEN

- 56 Verführerischer Druck**
Sehen, Fühlen, Riechen: Neuro- und Markenexperten über die sinnliche Inszenierung von Print.

PERSPEKTIVEN

- 62 „Verpackungen müssen höflicher werden“**
Wie Druckereien ihre Kunden bei der Gestaltung von altersgerechten Verpackungslösungen unterstützen können: Dr. Hanne und Dr. Gundolf Meyer-Hentschel vom Meyer-Hentschel Institut im Gespräch.

RUBRIKEN

- 4 Spotlight**
- 67 Tipps und Tricks**
- 68 Men at Work**
- 69 Stimmen zur HN**
- 69 Gewinner der Leserumfrage – HN 263**
- 69 Impressum**

Verpatzte Reifeprüfung

Zu viele Informationen, unleserliche Produktbeschreibungen, einfach nicht aufzukriegen: Verpackungen können einem ganz schnell die Laune verderben. Vor allem, wenn man nicht mehr der Jüngste ist. Jeden Tag scheitern Senioren am vertrackten Öffnungsmechanismus so mancher Verpackung, die sich nur mit Schere, Zange oder heißem Wasser knacken lässt. Tatsache ist: Die meisten Verpackungen fallen in Sachen Senioren-tauglichkeit gnadenlos durch. Die folgenden Zahlen und Fakten rund um die reife Zielgruppe sprechen hier eine klare Sprache.

60%

HABEN MÜHE, DEN AUFREISSFADEN EINER FOLIENVERPACKUNG ZU FINDEN.

90%

HABEN PROBLEME BEIM ÖFFNEN VON VERPACKUNGEN.

241,5 MRD. EURO

UMSATZ ERWIRTSCHAFTETEN DIE 100 WELTWEIT GRÖSSTEN PAPIER- UND PACKAGING-KONZERNE IM JAHR 2006 – 5% MEHR ALS 2005.

200%

DIE GLAUBWÜRDIGKEIT VON VERPACKUNGEN IST DOPPELT SO HOCH WIE DIE ANDERER WERBEMEDIEN.

„SENIOREN

BESTIMMEN IN WENIGEN JAHREN EINE VIELZAHL VON MARKTSTRUKTUREN. WER SICH DARAUF JETZT NICHT EINSTELLT, WIRD VERLIEREN.“

OLIVER W. SCHWARZMANN, BLEY UND SCHWARZMANN AG

- DIE TYPISCHEN PROBLEMVERPACKUNGEN:
- EINGESCHWEISSTE PRODUKTE (70%)
 - MILCHTÜTEN (49%)
 - KAFFEE (30%)
 - DOSEN (30%)
 - GETRÄNKEFLASCHEN (25%)
 - MARMELADENGLÄSER (25%)
 - PUTZMITTEL (20%)
 - ARZNEIMITTEL (15%)

100 MILLIARDEN

EURO PRO JAHR BETRÄGT ALLEIN IN DEUTSCHLAND DIE NETTOKAUFKRAFT DER GENERATION 60+.

30%

MEIDEN PRODUKTE, DIE SICH NUR SCHWER ÖFFNEN LASSEN.

TREUE KUNDEN FÜR VIELE JAHRE: MÄNNER, DIE HEUTE 60 JAHRE ALT SIND, HABEN EINE DURCHSCHNITTLICHE LEBENSERWARTUNG VON 20 JAHREN. BEI FRAUEN SIND ES 24 JAHRE.

2050

WIRD ES IN VIELEN KLASSISCHEN INDUSTRIENATIONEN MEHR ALS DOPPELT SO VIELE ÄLTERE WIE JUNGE MENSCHEN GEBEN.

93%

DER JÜNGEREN KONSUMENTEN HALTEN DIE ORIGINALITÄT EINER VERPACKUNG FÜR WICHTIG, ABER NUR 24% DER SENIOREN.

76%

HALTEN GUT LESBARE INFORMATIONEN FÜR BESONDERS WICHTIG.

30 BIS 40%

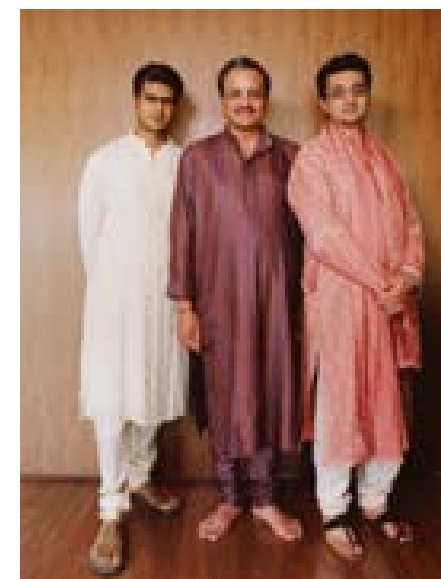
DER URSPRÜNGLICHEN MUSKELKRAFT GEHEN BIS ZUM 65. LEBENSJAHR VERLOREN: GROSSE SCHRAUBVERSCHLÜSSE UND ANDERE ÖFFNUNGSHILFEN MACHEN DAS LEBEN LEICHTER.

63%

WÜNSCHEN SICH VERPACKUNGEN MIT EINEM HOHEN WIEDERERKENNUNGSWERT.

Quellen: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Statistisches Bundesamt, ProCarton, Institut für Demoskopie Allensbach, Meyer-Hentschel Institut

Mumbai Masala



PARKSONS PACKAGING LTD, INDIEN // Mumbai – wie ein magisches „Sesam öffne dich!“ zieht die pulsierende 13-Millionen-Metropole Investoren, Angestellte, Tagelöhner, Stars und Sternchen an. Wer im ehemaligen Bombay etwas wagt, kann viel gewinnen. So wie Parksons Packaging: Die Druckerei setzte vor rund zwölf Jahren komplett auf den Verpackungsdruck, damals noch ein absolutes Nischensegment. Jetzt nimmt sie den Weltmarkt ins Visier.



Geschäftsführer Ramesh Kejriwal (57) ist stolz auf die Mitarbeit seiner Söhne Siddharth (34, links) und Chaitanya (28, rechts).

dard, desto wichtiger werden Verpackungen. Sie übernehmen auf Grund des großen Angebots ähnlicher Produkte immer mehr eine verkaufsentscheidende Rolle. Bis vor zehn Jahren wurde in Indien kaum etwas verpackt. Mit dem Wirtschaftswachstum hat sich der Anteil der verpackten Waren vervielfacht“, erläutert Ramesh Kejriwal. Der 57-Jährige ist Geschäftsführer (Chief Executive Officer, CEO) von Parksons Packaging. Das Unternehmen, das seinen Sitz unweit der „Phoenix Mall“ hat, stieg 1996 in den Verpackungsdruck ein und profitiert nun vom Wirtschaftsboom.

Der Erfolg von Parksons Packaging ist kein Zufall, sondern das Ergebnis von akribischen Marktanalysen und einer wohlgedachten Geschäftsstrategie. Die 1957 gegründete Druckerei stellte ursprünglich Spielkarten her, dann hauptsächlich Akzidenzen. Mitte der 1990er Jahre ergreifen Ramesh und sein ältester Sohn Siddharth (34) die Chance und richten das Geschäft auf den Verpackungsdruck aus. Sie beauftragen eine weltweit führende Unternehmensberatung, die ausgewählte Fortune100-Unternehmen zu aktuellen Trends und zum Wachstumspotential des indischen Verpackungsdruckmarkts befragt. Schritt für Schritt baut die Druckerei ihr Wissen aus – und geht dabei systematisch vor: „In den ersten beiden Jahren haben wir ausschließlich kleine Auflagen gedruckt, um ein Gefühl für den Return on Investment zu gewinnen. Die Umstellung von Akzidenzen auf Verpackungen bedeutete gewaltige Investitionen in die Ausstattung. Zudem mussten wir Abläufe und Lieferanten neu organisieren“, berichtet Siddharth. Er studierte Betriebswirtschaft in den

„IN DEN ERSTEN BEIDEN JAHREN HABEN WIR KLEINE AUFLAGEN GEDRUCKT, UM EIN GEFÜHL FÜR DEN RETURN ON INVESTMENT ZU GEWINNEN.“

Siddharth Kejriwal, Parksons Packaging

USA und stieg 1994 in den elterlichen Betrieb ein, wo er als Chief Operating Officer (COO) für das Tagesgeschäft, einschließlich Produktion und Marketing zuständig ist. Um das hohe Investitionsvolumen zu stemmen und Risiken abzufedern, hat Parksons Packaging inzwischen einen Private-Equity-Partner ins Boot geholt, der eine Minderheitsbeteiligung am Unternehmen hält.

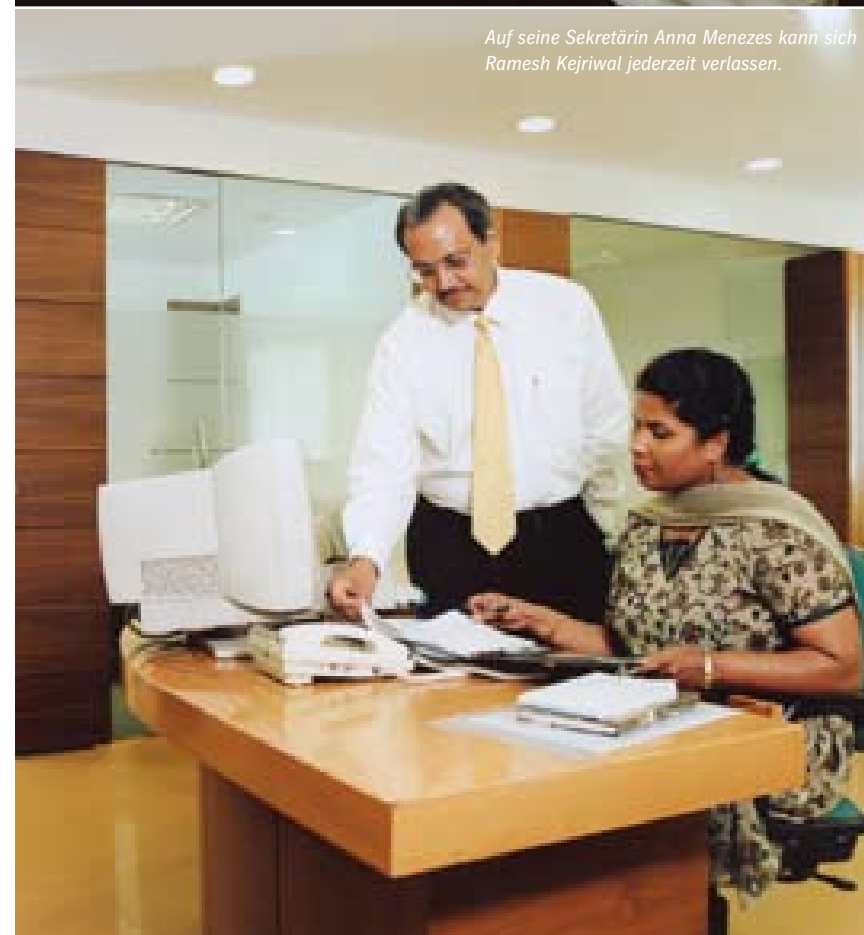
Aufstieg in die erste Liga. Beim Einstieg in den Verpackungsmarkt nimmt die Druckerei vor allem Konsumgüterhersteller als potentielle Kunden ins Visier. Die Marktanalyse hatte ergeben, dass multinationale Konzerne wie beispielsweise Unilever insbesondere die Farbgebung von lokal gedruckten Verpackungen für schnelldrehende Konsumartikel bemängelten: „Darin sahen wir unsere Chance. Wir bewiesen einigen der führenden Markenhersteller, dass wir die geforderte Farbqualität, etwa bei Körperpflegeprodukten, jederzeit realisieren können“, sagt CEO Kejriwal, der nach seinem Abschluss in Wirtschaftswissenschaften an der „Bombay University“ sämtliche Abteilungen im elterlichen Betrieb durchlief.

„Dank des Verpackungsdrucks spielen wir jetzt in einer anderen Liga. Zu unseren Kunden zählen multinationale Top-Konzerne wie Unilever, Cadbury, Kelloggs, Procter & Gamble, Nestlé oder ▶



Vice President Operations R. Srikanth (Dritter v. l.) rechnet mit einem steigenden Anteil des UV-Drucks – kein Problem für das erfahrene Druckerteam.

Auf seine Sekretärin Anna Menezes kann sich Ramesh Kejriwal jederzeit verlassen.



Die Farbqualität wird mit dem Prinect Prepress Interface und Prinect Color Management sichergestellt.

Rushhour. Mittendrin im allabendlichen Verkehrschaos. Das nervöse Hupkonzert unzähliger Autos und Mopeds mischt sich mit dem von Lastern und Doppeldeckerbussen zu einem endlosen Vibrato. Nichts in Mumbai bewegt sich lautlos. Jeden Morgen zieht die überbordende Megacity rund fünf Millionen Pendler an und spuckt sie abends wieder aus. Fast immer fahren auf den dreispurigen Straßen vier Autos nebeneinander. Jeder Asphaltzentimeter zählt.

Selbst die kleinste Lücke wird genutzt, auch wenn andere Autos dabei auf den Gehweg ausweichen müssen. Anstoß nimmt daran niemand. Warum auch? Nichts würde sich ändern. Wie ein endlos langer Wurm schlängeln sich die Menschenmassen durch die Stadt. Das halsbrecherische Wirtschaftswachstum hat Mumbai in eine Masala verwandelt – in einen unablässig brodelnden, gigantischen Eintopf, der sich aus allen Bevölkerungsschichten und Lebensstilen zusammensetzt, eine Masse von mehr als 200 Sprachen und Dialekten sowie unzähligen Glaubensrichtungen. Trotz des kargen Lebenswandels großer Bevölkerungsteile herrscht Aufbruchstimmung, die jeden packt, in einer pulsierenden Megacity, die niemals schläft. Rund um die Uhr wird produziert, gebaut und konsumiert.

Boom-Markt Verpackungsdruck. Es ist kurz nach sechs Uhr abends. Junge Leute und kinderreiche Familien schlendern, mit Plastiktüten bepackt, durch die klimatisierten Gänge des Einkaufszentrums „Phoenix Mall“. An den Kassen im dortigen „Food Bazaar“ stehen die Menschen Schlange. Hier gibt es fast nur noch abgepackte Lebensmittel. Auch in den Fastfood-Restaurants stapeln sich die papier- oder plastikummüllten Mahlzeiten auf den Tablett.

McDonald's, Pizza Hut, Adidas oder L'Oréal – der Zulauf globaler Konzerne nach Mumbai ist unermüdlich. Jede Neueröffnung verschiebt den Lebensstil weiter in Richtung Westen. Und der ist untrennbar mit Verpackungen verbunden. „Je höher der Lebensstan-



Mit großem Know-how in der Faltschachtelentwicklung fördert Parksons den Markterfolg seiner Kunden. Bei den praxisnahen Qualitätstests kommen auch einfache Hilfsmittel zum Einsatz.



► McDonald's. Bei einigen Kunden haben wir uns sogar den Status eines bevorzugten globalen Lieferanten erworben“, erzählt Siddharth stolz beim Abendessen im Heim der Familie Kejriwal. So druckt Parksons Verpackungen nicht nur für den indischen Markt, sondern auch für Unternehmen, die ihre Produkte in Indien verpacken und anschließend in alle Welt verschiffen. Neben diesem „indirekten Export“ liefert Parksons Packaging seine Druckprodukte aber auch selbst ins Ausland: Der Anteil liegt bei gut 20 Prozent des Druckvolumens. Diese Verpackungen gehen hauptsächlich nach Europa, Ostafrika und in die USA. „Unser Image definiert sich nicht über den Preis, sondern über die Qualität. Darauf legen unsere Kunden Wert, die über Verpackungen einen Markenauftritt hinlegen wollen, der sich nicht von dem in Amsterdam oder New York unterscheidet“, erklärt Siddharth.

„DANK DES VERPACKUNGSDRUCKS SPIELEN WIR JETZT IN EINER ANDEREN LIGA. ZU UNSEREN KUNDEN ZÄHLEN MULTINATIONALE TOP-KONZERNE.“

Siddharth Kejriwal, Parksons Packaging

Die globalisierte Welt der Kunden spiegelt sich auch im Lebensstil der Familie Kejriwal. Die Wohnräume im noblen Süden von Mumbai wirken kosmopolitisch. Hier leben Ramesh, seine Frau und seine Mutter sowie die beiden Söhne mit ihren Ehefrauen und Kindern, auf drei Stockwerke verteilt. Die klaren kubischen Formen der Einrichtung erinnern mehr an Zen als an den traditionellen indischen Einrichtungsstil. Sie schaffen eine entspannte Atmosphäre, in der Ramesh Kejriwal gerne zu einem Buch greift, um sich vom hektischen Mumbai eine Auszeit zu gönnen.

Erfolgsfaktor Farbqualität. Auch der nächste Morgen beginnt wieder mit einer wilden Huperei, diesmal rund um die Parksons-Zentrale im Stadtteil Parel. Dort sitzen die Verwaltung, das Marketing, die Grafik und die Vorstufe – somit rund 80 der insgesamt 400 Mitarbeiter. Die Druckerei ist komplett über einen digitalen Workflow vernetzt, sowohl innerhalb der Zentrale als auch mit den beiden Produktionsstandorten in Daman und Pune.

Ramesh Kejriwal hat überhaupt keine Scheu vor Software, sondern verwendet sie im Gegenteil breitflächig: „Das Technikwissen, das ich mir am ‚Printing College‘ und hier in der Druckerei erworben habe, hilft mir noch heute, technische Innovationen schneller zu verstehen und profitabel einzusetzen – gerade im Zusammenspiel mit meinem betriebswirtschaftlichen Hintergrund.“ So stattete er die Druckmaschinen mit Prinect Prepress Interface und Prinect Color Management aus. Damit werden die Vorstufendaten wie Farbzonen an die Druckmaschinen weitergegeben. Für die exakten Farbnuancen während des Drucks sorgt dann das Prinect Color Management. Darüber hinaus verwendet das Unternehmen die betriebswirtschaftliche Unternehmenssoftware SAP, etwa im Rechnungswesen und im Produktionsmanagement. „Unsere Kunden ►



Boom-Land Indien

Klimatisierte Luxusautos, prachtvolle Einkaufszentren, quietschbunte Kinofassaden, moderne Bürokomplexe. Dazwischen Ochsenkarren, windschiefe Hütten, Bettelmönche und herrenlose Hunde. Nirgendwo sonst in der Welt begegnen einem derart stark ausgeprägte Gegensätze wie in Indien. Und mit Ausnahme von China dürfte es kaum eine andere Region geben, die sich schneller verändert. Der ganze Subkontinent ist in Bewegung. Und alle, so scheint es, suchen dasselbe: den kürzesten Weg nach oben.

Das neue Indien in Zahlen

- Magnet für Investoren.** 125 Fortune-500-Unternehmen betreiben Forschungs- und Entwicklungszentren in ganz Indien.
- Intelligentes Kapital.** Mehr als 3 Millionen Studenten haben im vergangenen Jahr einen Universitätsabschluss absolviert. 2010 sollen es bereits doppelt so viele sein.
- Konsumfreudige Mittelschicht.** Rund 300 Millionen haben ein Jahreseinkommen von mehr als 3.000 Euro im Jahr und bilden Indiens Mittelschicht. Ihre Freizeit verbringen sie mit Vorliebe in Shopping-Malls. 2001 gab es in ganz Indien nur drei dieser Konsumtempel. Heute sind es 350.
- Immer erreichbar.** Etwa 80 Millionen Inder besitzen ein Handy. Jeden Monat kommen 2,5 Millionen weitere Handyverträge hinzu.
- Junge Bevölkerung.** Etwa 5 Prozent sind älter als 65 Jahre. Ein Drittel ist unter 15. Damit kommen sieben junge Menschen auf einen älteren.
- Staufrei unterwegs.** Zwischen 1947 und 1997 wurden jährlich elf Kilometer Autobahn gebaut, heute sind es elf Kilometer pro Tag. Staus sind vorerst nicht zu erwarten: Nur acht von 1.000 Indern haben ein eigenes Auto.
- Einzigartige Presselandschaft.** In Indien werden etwa 55.000 Zeitungen und Zeitschriften verlegt – mehr als in jedem anderen Land der Welt.

► verlangen höchste Qualität und einen zuverlässigen Service. Redundanzen oder intransparente Abläufe können wir uns nicht leisten. Wir wollen in jedem Fall mit Liefertreue, Mehrwertlösungen und Innovationen punkten“, betont Kejriwal Senior.

Mehrwert zu bieten bedeutet für ihn, nicht nur rasch auf Kundenwünsche zu reagieren, sondern schon im Voraus Erwartungen zu erfüllen: durch genaues Zuhören im Gespräch mit den Menschen aus Marketing, Forschung und Entwicklung sowie Produktion auf Seiten der Kunden. „Von Anfang an sind wir an der Entwicklung der Faltschachteln beteiligt, an ihrer Form und Funktionalität, an ihrer Farbe, ihrem Material und der Veredelung. Eine Schachtel soll ja nicht nur gut aussehen, sie muss sich vom Endkunden auch leicht öffnen und schließen sowie vom Hersteller einfach befüllen lassen. Daher liefern wir nicht nur einfach das Gewünschte, sondern tragen auf Grund unseres Know-hows selbst auch zum Markterfolg bei“, erklärt

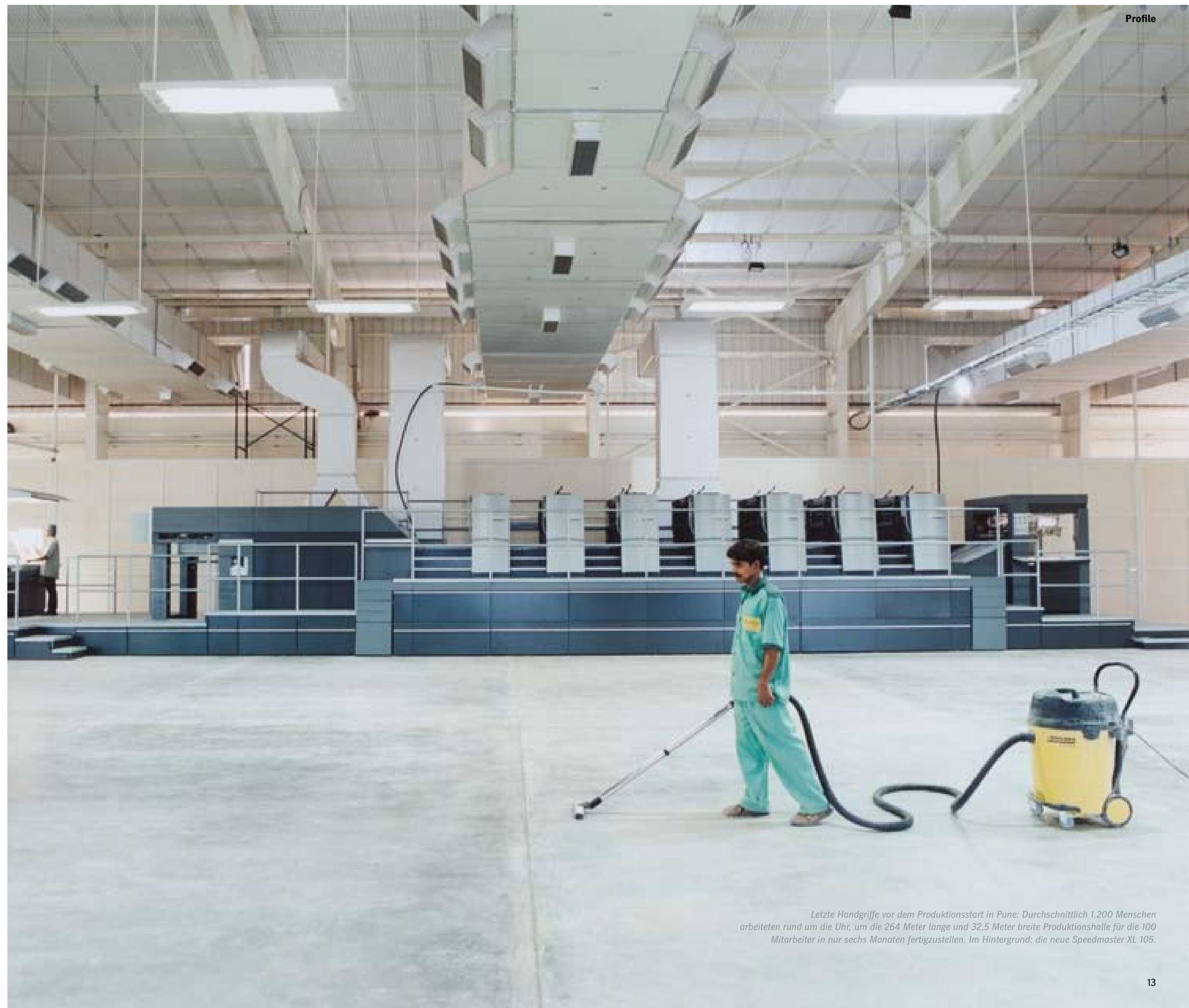
„UNSERE KUNDEN VERLANGEN HÖCHSTE QUALITÄT UND EINEN ZUVERLÄSSIGEN SERVICE. REDUNDANZEN ODER INTRANSPARENTE ABLÄUFE KÖNNEN WIR UNS NICHT LEISTEN.“

Ramesh Kejriwal, CEO Parksons Packaging

Siddharth. Und dieser Erfolg ist bereits in den ersten Entwürfen angelegt, die von den acht Entwicklern mit Hilfe von CAD-Software ausgetüftelt werden. Die meisten von ihnen sind Top-Absolventen des „Indian Packaging Institute“ in Mumbai. Rund 15 Kollegen in der Vorstufe übernehmen dann das Belichten und Ausschleßen der Faltschachteln, in Rasterweiten bis zu 175 lpi. Der Druck erfolgt in Pune und im etwa 200 Kilometer entfernten Daman.

Am nächsten Tag geht es rund 200 Kilometer Richtung Norden zum Produktionsstandort Daman. So heißen sowohl die rund 35.000 Einwohner zählende Stadt als auch der Distrikt, der im 16. Jahrhundert zusammen mit Goa einen Teil der Kolonie Portugiesisch-Indien bildete. Zuerst führt der Weg den „Marine Drive“ am Arabischen Meer entlang. Die achtspurige Stadtautobahn wird im Volksmund auch „Queen’s Necklace“ genannt, weil sich die Straße in einem sanften Bogen an das Meer schmiegt und nachts die Straßenlaternen wie Edelsteine an einer Kette funkeln.

Vom Marine Drive wandert der Blick über die Back Bay auf die Skyline von Malabar Hills, der teuersten Gegend von Mumbai und dem Zuhause vieler Wirtschaftsgrößen. Im Zentrum wiederum wirken die Kolonialbauten in ihrer bunten Mischung aus viktorianischem, neogotischem oder indosarazenischem Stil mit den typischen Türmchen, Kuppeln, Rosetten und Erkern wie Kulissen, die man am Ende eines Filmdrehs ganz einfach vergessen hat. Sie erscheinen fremdartig zwischen all den monotonen Betonwohnblocks, modernen Glaspalästen und notdürftig zusammengeflackten Straßenständen und Blechbaracken. Nach dreieinhalb Stunden ist das Ziel Daman erreicht. ►



Letzte Handgriffe vor dem Produktionsstart in Pune: Durchschnittlich 1.200 Menschen arbeiteten rund um die Uhr, um die 264 Meter lange und 32,5 Meter breite Produktionshalle für die 100 Mitarbeiter in nur sechs Monaten fertigzustellen. Im Hintergrund: die neue Speedmaster XL 105.



Familie Kejriwal ganz privat (v. l.): Chaitanya und seine Frau Shaili, Devanshi (Siddharths ältere Tochter), Ramesh und seine Frau Anjali sowie Siddharth und seine Frau Nidhi mit ihrer jüngsten Tochter Tanisha.

► **1 Milliarde Faltschachteln pro Jahr.** Seit Dezember 2001 stellt Parksons Packaging hier rund um die Uhr an sechs Tagen in der Woche Faltschachteln her: rund 1 Milliarde im Jahr. Ein Team von geschulten Druckern bedient die Druckmaschinen, zwei Speedmaster CD 102-6 mit Lackwerk und eine Speedmaster CD 102-6 UV. „Die UV-Maschine haben wir erst 2006 angeschafft. Sie ist eine Kombimaschine. Das verschafft uns die nötige Flexibilität bei den Bedruckstoffen. Im Moment bedrucken wir rund 5–10 Prozent unserer Schachteln auf Plastik im UV-Offset. Der Rest ist aus Karton“, erläutert Srikanth. Er leitet als Stellvertretender Vice President den Standort Daman. Srikanth rechnet mit einem steigenden Anteil des UV-Drucks, da Faltschachteln immer aufwendiger werden. Auch deshalb, weil vermehrt nichtsaugendes Material wie Folien oder metallisiertes Papier zum Einsatz kommen.

Heidelberg schätzt er wegen der hochwertigen und äußerst zuverlässigen Technologie und des umfassenden Service. „Heidelberg war lange Zeit das einzige Unternehmen für indische Druckereien, das hier überhaupt Wartung und Service angeboten hat. Hinzu kommt der Vorteil des Remote Service. Mit seiner Hilfe können wir Probleme schnell am Telefon lösen. Das ist ein wesentlicher Pluspunkt, durch den wir unsere Lieferfristen einhalten und die hohen Qualitätsstandards erfüllen können.“

Die bedruckten Bogen werden dann von 80 Mitarbeitern weiterverarbeitet. Die Postpress-Spezialisten beherrschen das gesamte Repertoire: beispielsweise stanzen, mit und ohne Heißfolie prägen, Sichtfenster anbringen sowie klebebinden in den unterschiedlichsten Formaten. Am Tag werden hier rund 35 bis 40 Aufträge abgewickelt. Die durchschnittliche Auflagenhöhe liegt bei 15.000 Bogen. Mit Hilfe von standardisierten Prozessen, regelmäßigen Sichtprüfungen und moderner IT-Technologie gewährleistet Parksons eine gleichbleibend hohe Qualität über alle Produktionsstufen hinweg. Zudem gehört der Verpackungsspezialist zu den wenigen Druckereien in Indien mit Zertifizierungen nach ISO 9000:2001 sowie nach BRC/IoP und PS 9000:2001.

Druckerei mit „Laboratmosphäre“. Wegen der strengen Hygienevorschriften sind Haarnetz und weißer Kittel beim Rundgang durch die Druckerei Pflicht. Die Laboratmosphäre wird durch die peinliche Sauberkeit der Räume, die akkurat beschrifteten Schränke und Schubladen sowie durch manche Gerätschaften weiter verstärkt. In einem eigenen „Reinraum“ verfügt die Druckerei beispielsweise über ein Spektralfotometer, mit dem sie anhand von Produktmustern die Rezepturen von Farben analysiert – um diese letztlich selber zusammenzurühren. „Die Farben selbst zu mischen

spart uns rund zwei Tage Zeit gegenüber dem normalen Bezug von unseren Farblieferanten. Bei dringenden Aufträgen ist dies eine Menge“, stellt Srikanth fest.

Eine weitere nützliche Vorrichtung ist der sogenannte Mustermacher: eine Maschine, die per Internet mit 3-D-Daten aus der Parksons-Zentrale in Mumbai gefüttert wird und daraus Originalmuster von Faltschachteln produziert. Die bedruckten Bogen sind sogar schon mit der Falzung versehen und perforiert. „Unsere Kunden können das Muster in die Hände nehmen und testen. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass das Design ihre Anforderungen erfüllt, auch in Bezug auf die Handhabung und die Wirtschaftlichkeit“, erläutert Srikanth. Hat der Kunde den Prototyp abgesegnet, startet Parksons einen Vorablauf in kleiner Auflage, um umfassende Qualitätstests durchzuführen. Beispielsweise wird der Abrieb eines Produkts getestet. Oder es wird geprüft, wie die Schachteln sich unter

„DER GANZE STANDORT IST ERGONOMISCH AUF HÖCHSTEM NIVEAU. WIR WOLLEN, DASS ES UNSEREN MITARBEITERN SPASS MACHT, HIER ZU ARBEITEN.“

Standortmanager Vinay Nalawade

extremen Temperaturen verhalten und welcher Druck bei den Kundenmaschinen nötig ist, um die Schachteln zu falzen. In einem weiteren Raum beschäftigen sich die Mitarbeiter mit der Blindenschrift, die zunächst auf Pharmaverpackungen zum Einsatz kommen soll. Auf Grund all dieser Aktivitäten ist das Raumangebot in Daman erschöpft. „In fünf Jahren haben wir bereits viermal auf jetzt 10.000 Quadratmeter erweitert. Das weitere Wachstum wird daher unser neuer Standort in Pune tragen. Zumal wir dann auch näher bei einigen unserer Hauptkunden sitzen, die dort einen Produktionsstandort haben“, erzählt Srikanth.

Der Mumbai-Pune Express Way, die erste Autobahn Indiens, bringt am nächsten Morgen die Freude am Autofahren zurück. Sanft schlängelt sich die dreispurige Straße die Sahyadri-Hügelkette hinauf. Zwischen den sattgrünen Bäumen leuchten die ockerfarbenen Wochenendhäuser der wohlhabenden Mumbaiker. Alle Verkehrsteilnehmer fahren sehr diszipliniert. Kein altersschwacher Lkw oder von einem Traktor gezogener Anhänger, die den Verkehr aufhalten. Allerdings sucht auf dem Autobahnmittelstreifen die eine oder andere heilige Kuh etwas zum Fressen.

Druckerei der Superlative. Nach zwei Stunden endet die angenehme Fahrt in Pune. Unter großem Aufwand und in nur sechs Monaten hat Parksons Packaging eine Druckerei der Superlative für die Produktion aus dem Boden gestampft. Durchschnittlich 1.200 Menschen arbeiteten rund um die Uhr, um die 264 Meter lange und 32,5 Meter breite Produktionshalle termingerecht bis Ende April 2007 fertigzustellen – einschließlich Zufahrtsstraße,

Gästehaus, Kantine und eines Gartens für die insgesamt 100 Beschäftigten. „Der ganze Standort ist ergonomisch auf höchstem Niveau. Wir wollen, dass es unseren Mitarbeitern Spaß macht, hier zu arbeiten“, sagt Standortmanager Mangesh Bagade.

Zwei Produktionslinien durchziehen die Halle. Die Anordnung der Linien entspricht dem Workflow: erst CtP, dann Druck und schließlich die Weiterverarbeitung – alle Mitarbeiter haben Blickkontakt. Herzstück der Produktionslinien sind eine Sechsfarben-Speedmaster XL 105 mit Lackierwerk und verlängerter Auslage sowie eine Speedmaster CD 74-Duo-LY-6-LX, mit der Etiketten für Getränke produziert werden. „Die Duopress lohnt sich auf Grund ihrer Vielseitigkeit und Effizienz“, erläutert Bagade. „Mit ihr verarbeiten wir die unterschiedlichsten Substrate wie Metall- und andere Folien, Papier und Karton. Außerdem können wir in einem Durchgang UV, Hybrid, Iridiodin und weitere Spezialeffekte aufbringen.“

Aktiver Umweltschutz. Der Standortmanager schätzt den Papierverbrauch bei voller Auslastung auf rund 48.000 Tonnen im Jahr. Auch der Energie- und Wasserverbrauch sind enorm. Um Ressourcen zu schonen, hat Parksons Packaging daher umfassende Umweltschutzmaßnahmen getroffen. Beispielsweise wird das Abwasser aus der Produktion und der Kantine recycelt. Knapp 1 Million Rupien, umgerechnet etwa 18.000 Euro, hat die Firma in eine organische Wiederaufbereitungsanlage gesteckt. Mit dieser wird jeden Tag die Hälfte des Brauchwassers, rund 10.000 Liter, geklärt und dann wiederverwendet. Zudem drosseln spezielle Energiesparleuchten den Stromverbrauch gegenüber herkömmlichen Lampen um ein Drittel. Nur bei der Klimaanlage wird nicht mit Hilfe ausgeklügelter Methoden Strom gespart: „Wir drehen in der Weiterverarbeitung einfach kaum die Kühlung an“, stellt Bagade lapidar fest.

Nach so viel gelebtem Umweltbewusstsein geht es euphorisch gestimmt auf dem Express Way zurück nach Mumbai. Der Lärm und die Abgase der Metropole waren fast in Vergessenheit geraten. Wie gesagt: fast. Denn die letzten 35 Kilometer dauern über drei Stunden. Es ist mal wieder Rushhour in Mumbai. Und das heißt, wie es von der Rückseite vieler Lkws leuchtet: „Bitte hupen!“ ■

Parksons Packaging Ltd.

Mumbai, 400 012 Indien
 parksons@parksonspackaging.com
 www.parksonspackaging.com
 www.heidelberg.com/hd/CD74
 www.heidelberg.com/hd/CD102
 www.heidelberg.com/hd/XL105

Meister des Details

CARL EDELMANN GMBH & CO. KG, DEUTSCHLAND //

Technische Perfektion und eine schier unbändige Lust, ästhetisches Neuland zu betreten: Die Edelmann-Gruppe lebt diese Passion seit Jahrzehnten ausgesprochen erfolgreich. Neben der Pharmaindustrie setzen vor allem Hersteller von Lifestyle-, Kosmetik- und Luxusgütern auf die Veredelungskünste des schwäbischen Familienunternehmens, das zu den führenden Verpackungsherstellern Europas gehört.



Geschäftsführer Dierk Schröder hatte zuletzt oft Gelegenheit, sich in Schale zu werfen: über 60 Auszeichnungen erhielt Edelmann in den letzten drei Jahrzehnten.

Komplexes Farbenspiel. Die strahlenden Farbübergänge von Bernstein bis hin zu Gold entstanden in mehrfarbigem Offsetdruck auf metallisierendem Invercote. Die umlaufende Linie realisierte Edelman mittels Tiefprägung, das Logo per Hochprägung.



Paradiesstraße Nr. 20 – schon die Adresse verheißt ein Stück Himmel auf Erden. Seit gut 50 Jahren ist die Edelman-Gruppe hier ansässig. Zwar zeigt ein zweiter Blick auf die Fassade der Firmenzentrale, dass die Zeit auch am Paradies in Heidenheim nicht spurlos vorbeigeht, doch ist ein neuer „Garten Eden der Druckkunst“ bereits in Sicht: Wenn alles nach Plan läuft, werden die Mitarbeiter aus Verwaltung und Vorstufe im Sommer in ein hochmodernes Verwaltungsgebäude umziehen, das dann sogar die Erfolgsgrundlage von Edelman symbolisiert – überdimensionale Faltschachteln; errichtet aus Beton, Stahl und Glas.

„Der Neubau kostet über sechs Millionen Euro“, verrät Geschäftsführer Dierk Schröder. Wenn man so will, macht sich Edelman damit eine Art vorgezogenes Geburtstagsgeschenk, denn das Unternehmen begeht erst im Jahr 2013 sein 100-jähriges Bestehen. Allerdings gilt Edelman schon jetzt als einer der führenden, in höchstem Maße qualitätsorientierten Verpackungsdrucker Europas und hat damit allen Grund zum Feiern: Heute stammen die Auftraggeber des Familienunternehmens, das als kleine Akzidenzdruckerei begann, aus der internationalen Pharma- sowie Kosmetik- bzw. Duftstoffindustrie – zwei Branchen, die aus ganz unterschiedlichen Gründen höchste Anforderungen an die Gestaltung, den Druck und die Verarbeitung von Verpackungen stellen.

Schwäbischer Perfektionismus. Vermutlich kommt es nicht von ungefähr, dass Edelman – etwa eine Autostunde von Stuttgart entfernt – mitten im Schwabenland groß geworden ist. Denn Schwaben, so heißt es, wollen alles besonders gut und sorgfältig machen. Und beides deckt sich exakt mit den außergewöhnlich hohen Ansprüchen der Edelman-Kunden: Die Pharmaindustrie achtet mit Argusaugen darauf, dass ihre Produkte möglichst fälschungssicher verpackt sind. Darüber hinaus unterliegen Herstellung und Druck entsprechender Verpackungen besonderen hygienischen Auflagen. Als Marktführer in diesem sensiblen Bereich setzt Edelman hier wie dort Maßstäbe. Und so ist es auch kein Zufall, dass die Schwaben im europäischen Normenausschuss dabei sind und die Spezifikation der Blindenschrift auf Pharmaverpackungen vorantreiben. Natürlich ist das Thema Fälschungssicherheit auch bei Parfums, Kosmetik und Haarpflegeprodukten ein immer wichtigeres Thema. Die Branche legt aber zusätzlich allergrößten Wert auf exklusive und ungewöhnliche Verpackungen: auf spezielle Farben und Drucktechnologien also; auf Lacke, Folienkaschierungen, Prägungen und Spezialeffekte. Grund: Es ist nicht der Duft allein, der über Kauf oder Nichtkauf entscheidet. Auch der Produktnamen, der Flakon und nicht zuletzt die Verpackung selbst sprechen ein

gehöriges Wörtchen mit. Für Hersteller und Designer, aber auch für Drucker und Veredler ist das schnellelebige Konsumentenverhalten daher eine ständige Herausforderung.

Die Carl Edelman GmbH & Co. KG, wie die Unternehmensgruppe formell heißt, begegnet diesen Anforderungen seit Jahrzehnten mit durchschlagendem Erfolg: Im Pharmabereich finden sich auf der Kundenliste Global Player wie Bayer, Sanofi-Aventis, Novartis, Pfizer oder Roche. Auf dem Kosmetiksektor verpackt Edelman Düfte von Boss, Calvin Klein, Chanel, Cacharel, Gucci oder Escada ebenso stilvoll wie Kosmetik und Haarcolorationen, etwa von L'Oréal. Bei der Verpackung von Nahrungsmitteln – eher ein Nischengeschäft der Druckerei – haben sich auch schon Coca-Cola und Nestlé auf die Qualität aus dem Schwäbischen verlassen.

Alles aus einer Hand. Am alten Standort in der Paradiesstraße arbeitet derzeit gut ein halbes Dutzend Spezialisten für Verpackungsgestaltung. „Neun von zehn Kunden kommen mit ihren eigenen Verpackungsideen zu uns“, berichtet Helmut Sieber, Leiter der Verpackungsentwicklung für den Premiumbereich, also vor allem Kosmetik und Duftstoffe. „Unsere Aufgabe ist es dann, diese Ideen aufzugreifen und technisch umzusetzen.“ Bereits in der Vorstufe werden Daten angelegt, die exakt definieren, wo der bedruckte Bogen in der Weiterverarbeitung gestanzt, gerillt, perforiert oder geklebt werden soll. „Da gibt es zahlreiche Details zu beachten, und die kann man richtig, aber auch richtig falsch machen“, betont Sieber. Dass man es in Heidenheim 100-prozentig richtig machen will – und zwar von Anfang an –, versteht sich von selbst.

Die Ergebnisse der Bildschirmarbeit von Sieber und Kollegen bilden zugleich die Grundlage für die Werkzeuge, die in der Weiterverarbeitung zum Einsatz kommen. Auch diese entstehen bei Edelman in eigener Regie. „Wir wollen den Wertschöpfungsprozess, so weit es geht, in der eigenen Hand behalten“, erklärt Geschäftsführer Dierk Schröder. „Das ist Teil unserer Qualitätsphilosophie.“ Konsequenterweise setzen die Druckexperten deshalb auf Tools wie das Farbmesssystem Prinect Image Control, denn damit kann man selbst bei kleinsten Abweichungen von den Qualitätsstandards im Produktionsprozess reagieren.

Als Beispiel für die hohen Ansprüche seiner Kunden nennt Schröder Haarcolorationen, bei denen auf der Verpackung feinste Farbnuancen gefordert sind. Der Grund: Große Hersteller wie etwa L'Oréal haben nicht nur ein einziges Blond im Angebot, sondern gleich ein halbes Dutzend. Lichtblond muss sich aber schon auf der Packung eindeutig von Lichtperlblond unterscheiden.

Qualität auf allen Ebenen. Der extrem hohe Stellenwert, den Edelman dem Thema Qualität beimisst, setzt sich auf anderen Gebieten fort. Um eine exakte Farbwiedergabe sicherzustellen, leistet

Wir wollen den Wertschöpfungsprozess, so weit es geht, in der eigenen Hand behalten. Das ist Teil unserer Qualitätsphilosophie.

► sich das Unternehmen unmittelbar neben dem Drucksaal ein eigenes Colorcenter. Michael Schabel, der Leiter, und seine Kollegen untersuchen dort auch Metamerie-Effekte – gehen also der Frage nach, wie die Farben einzelner Verpackungen unter verschiedenen Lichtquellen wirken. Schließlich müssen Markenartikler vermeiden, dass das zarte Rosé einer neuen Duftstoffverpackung in natürlichem Licht hervorragend aussieht, unter Neonlicht aber plötzlich zu einem dezenten Schweinchen-Rosa mutiert. Auch beim Bedruckstoff überlassen die Edelmänner nichts dem Zufall: In einem eigenen Labor testen sie die physikalischen Eigenschaften der für die Verpackungen verwendeten Kartons. „Es gibt viele Kartonlieferanten mit unterschiedlichsten Kartonqualitäten“, erklärt Chemieingenieur Peter Schmid. Da Edelmänn nicht nur für das exzellente Aufbringen von Farben und Veredelungsmaterialien die Verantwortung trage, sondern auch für die Oberfläche der Verpackung, teste man auch diese stichprobenartig.

Das Labor verfügt zudem über einen Gaschromatografen, der vor allem bei Verpackungen von Nahrungsmitteln und Zigaretten ins Spiel kommt. „Schließlich darf die Verpackung weder den Geschmack noch den Geruch des Inhalts beeinträchtigen“, betont Schmid. Dass Edelmänn auf eine derartige Einrichtung Wert legt, überrascht bei den hohen Qualitätsansprüchen der Druckerei und ihrer Kunden kaum. Die Heidenheimer bauen sich damit zugleich ein profundes Know-how in Sachen Karton auf, das sie als deutlichen Wettbewerbsvorteil nutzen können. Fast schon als selbstverständlich gilt bei Edelmänn, dass die Druckerei als „Geprüfter Qualitätsbetrieb im Offsetdruck“ nach ISO 12647 zertifiziert ist. Selbst in

puncto „Handling von Verpackungen“ setzt die Gruppe auf Qualität: So hat Edelmänn unter dem Namen „CEasy“ eine Reihe von Verpackungslösungen entwickelt, die auf die spezifischen Anforderungen von Senioren zugeschnitten sind und zum Beispiel Öffnungshilfen bieten. Die Seniorenfreundlichkeit dieser Verpackungen lässt das Unternehmen regelmäßig vom renommierten Meyer-Hentschel Institut testen, das als Begründer des Seniorenmarketings in Europa gilt. (Mehr dazu in unserem Interview auf S. 62–66.)

Beeindruckender Maschinenpark. Das Herz der Qualitätsphilosophie schlägt freilich im riesigen Drucksaal, wo eine beeindruckende Anzahl an Maschinen von Heidelberg installiert ist. „Wir drucken am Standort Heidenheim ausschließlich mit Heidelberg“, erklärt Geschäftsführer Dierk Schröder; ohnehin dominierten auch am Standort Weilheim sowie in der gesamten Gruppe die Maschinen des Weltmarktführers im Bogenoffset. „Bei unserer Fokussierung auf immer höherwertige Produkte haben wir konsequent in die besten Technologien investiert“, betont Schröder, „und im Druckbereich heißt das für uns ganz eindeutig: Heidelberg.“ Bereits seit Jahrzehnten bestehe zwischen beiden Unternehmen eine enge Verbindung, da ihre Philosophien und Stärken sich in Sachen Qualität und Kreativität geradezu ideal ergänzten.

Der Gang über eine Galerie am Rande des Drucksaals eröffnet den Blick über einen beeindruckenden Maschinenpark: Fast 70 Speedmaster-Druckwerke sind heute allein in Heidenheim installiert. Neben diversen Speedmaster CD 74-Maschinen für Pharmaverpackungen zählen dazu auch Speedmaster CD 102 sowie Sieben- und

Die Guten ins Töpfchen

„Wachstum durch Zukäufe“ lautet vor und nach dem Jahrtausendwechsel die Strategieformel des 1913 gegründeten Familienbetriebs. Zunächst erwerben die Heidenheimer 1997 die Firma G. Braun Druck + Medien in Bitterfeld bei Halle. Unter dem Namen Braun Pharmadruck Bitterfeld wird das Unternehmen systematisch zum Spezialisten für Pharmaverpackungen umgebaut. 2003 folgt im Inland der Kauf der Wesche Pharmaverpackung GmbH in Norderstedt bei Hamburg. Die Jüngste im deutschen Edelmänn-Verband ist seit einem Jahr die Firma Artur Theis in Wuppertal bei Köln, die fast ausschließlich Pharmakunden im Westen Deutschlands bedient. Die neueste Erwerbung übernimmt eine ganz besondere Vorreiterrolle: Die Beijing Theis Pharmaceutical Packaging & Printing Ltd., ein Joint Venture mit einem chinesischen Druckunternehmen, stellt in Peking Faltschachteln ausschließlich für die lokale Pharmaindustrie her. Wie bei anderen Verpackungsarten wächst im neuen Wirtschaftswunderland China der Bedarf an qualitativ hochwertigen Pharmaverpackungen rasant. Auch im europäischen Ausland geht Edelmänn nach der Jahrtausendwende auf Einkaufstour. 2001 wird die Société Parisienne d'Impression et de Cartonage (SPIC) übernommen, die sich auf hochwertige Verpackungen vor allem für Kosmetik und Düfte, aber auch von Schokoladen und Spirituosen spezialisiert hat. Abgerundet wird das Unternehmensportfolio seit drei Jahren durch den polnischen Faltschachtelhersteller Eldruk Zakład Poligraficzny Sp. z o.o. mit Sitz in Warschau, der ebenfalls überwiegend für die Pharma- und Kosmetikindustrie tätig ist. Das Unternehmen zählt in Polen zu den führenden in der Branche.



Edel lackiert. Silberfolienkaschierter Karton verleiht der cassisfarbenen Faltschachtel ein mattes Schimmern. Die Vorderseite ist partiell mit UV-, Glanz- und Mattlack veredelt. Verstärkt wird die außergewöhnliche Optik durch eine diagonal geprägte Linie, die einen Falzknick simuliert.

Perfekte 3-D-Simulation. Auf allen sechs Seitenflächen nimmt die Intensität der beiden Farben Grün und Violett zur Mitte hin ab. Im Zusammenspiel mit einer aufkaschierten Hologrammfolie entsteht so der Eindruck einer verführerisch schillernden dreidimensionalen Perle im Wasser. Für zusätzliche haptische Reize sorgt der Name „Noa Perle“ in Hochprägung.



► Achtfarben-Speedmaster XL 105 für Premiumverpackungen – mit Lackierwerk und eine mit zusätzlicher UV-Ausstattung. Ebenfalls im Einsatz ist eine Speedmaster XL 105 mit der Kaltfolientechnik Foil-Star für hochwertige metallische Effekte. „Wir investieren kontinuierlich in die neueste Technik von Heidelberg“, erklärt Druckereileiter Norbert Görlitz. In der Weiterverarbeitung kommen Klebmaschinen der Modellreihen Diana und Diana Pro hinzu.

Kaltfolie als neues Glamour-Stück. Die kontinuierliche Investition in neueste Technologie von Heidelberg kommt nicht von ungefähr: Gerade Luxusgüterproduzenten stellen Top-Verpackungsdrucker wie Edelmann immer wieder vor neue Herausforderungen: das aufregende Spiel mit Farben und Veredelungen, mit Glanzeffekten und Prägungen immer wieder neu zu gestalten und perfekt zu inszenieren. Das Aufbringen von Kaltfolien eröffnet ihnen dabei überraschend neue optische Gestaltungsmöglichkeiten mit Metalleffekten, etwa bei der Kombination von Metallfolie und Farbe.

Auch diesbezüglich ist Edelmann einer der Vorreiter der Branche und bietet das Verfahren unter dem Namen „CEMETAL“ an. „Bei diesem Verfahren wird die Folie mit Hilfe eines im Offset gedruckten Klebers auf den Bedruckstoff aufgebracht“, erläutert Michael Fuchs, Werksleiter Technik. Feinste Strukturen und Elemente wie Schriften, Linien und Rasterverläufe lassen sich mit der Kaltfolientechnik ebenso hervorragend darstellen wie große Vollflächen. Im Vergleich zum Prägefoliendruck bleibt der Materialcharakter dabei vollständig erhalten. Für die renommierte Marke Escada hat Edelmann CEMETAL bereits erfolgreich für die Verpackung des neuen Sommerdufts „Moon Sparkle“ eingesetzt.

Zunächst testete Edelmann das FoilStar-Modul in einem gemeinsamen Feldversuch mit Heidelberg auf einer Zweifarben-Speedmaster CD 102 mit Lackwerk. Auf Grund der überzeugenden Ergebnisse und der wachsenden Nachfrage nach derart hochwertigen Veredelungen stiegen die Verpackungsspezialisten zu Jahresbeginn auf eine Zweifarben-Speedmaster XL 105 mit Lackwerk und verlängerter Ausleger um. Dadurch kann Edelmann gleichzeitig bis zu sechs Folien mit unterschiedlicher Bahnbreite verarbeiten.

Mit Preisen überhäuft. Wer derart viel Wert auf Hochwertigkeit und Qualität legt, der wird zwangsläufig dafür auch belohnt – nicht nur durch langjährige und zufriedene Kunden, sondern auch durch Auszeichnungen. In den zurückliegenden drei Jahrzehnten hat Edelmann rund 60 Stück davon gewonnen, und dies in immer schnellerer Abfolge. Bisheriger Höhepunkt war zweifellos im Oktober vergangenen Jahres die Auszeichnung zum „Verpackungsdrucker des Jahres“, die vom Fachmagazin „Druck & Medien“ verliehen wurde. Mit dem auch als „Kodak Award“ bekannten Preis werden Kreativität, Innovationsfreude und höchste Qualitätsstandards belohnt.

Als beispielhaft für eine innovative, kreative und mit höchsten Qualitätsstandards von Edelmann produzierte Verpackung gilt die des neuen Damendufte „Noa Perle“ von Cacharel. Um einen perlmuttfarbenen und zugleich optisch vibrierenden Glanz zu erzielen, wurde eine Hologrammfolie auf den würfelförmigen Karton aufkaschiert, die die Kugelform des Flakons dreidimensional widerspiegelt. Dadurch entsteht der äußerst reizvolle optische Eindruck einer täuschend echt erscheinenden Perle, die im Wasser schwebt, das Licht sammelt und verführerisch schillert. Auf der Fachmesse Luxepack, die im vergangenen Oktober in Monaco stattfand, wurde Edelmann mit dem Pentaward in der Kategorie „luxury-perfumes“ ausgezeichnet. Die Gestaltung ist zudem für den renommierten französischen Verpackungspreis „Oscar de l’Emballage“ nominiert.

Erfolg der Gruppe kein Zufall. Konzentration ausschließlich auf den Druck hochwertiger Verpackungen, Qualität auf höchstem Niveau sowie eine konsequent vorangetriebene Internationalisierung – der anhaltende Erfolg der Druckereigruppe ist kein Zufall. Das zeigen auch die Wirtschaftsdaten. Etwas mehr als die Hälfte des Jahresumsatzes von rund 180 Millionen Euro entfallen heute auf die Pharma-Sparte, gut 40 Prozent auf die Premium-Sparte, zu der neben Kosmetik, Parfums und Haarcolorationen in kleinerem Umfang auch Verpackungen für Lebensmittel und Zigaretten gehören. Für die Luxusmarke „Sobranie“ beispielsweise, eine der teuersten Zigaretten der Welt, druckt Edelmann einen Teil der Verpackungen

– mit Blindprägung, Wappenprägung, UV-Lack, Matt und Glanz, und das alles mit einer perfekten Passgenauigkeit der einzelnen Elemente. „Das ist aufwendiger als so manche Luxusverpackung“, zieht Marketingleiter Robert Putz einen Vergleich.

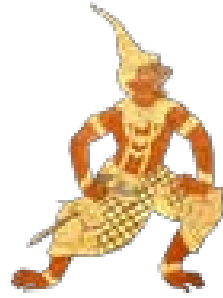
In den Massenmarkt von Premium-Verpackungen für Genussmittel wollen die Edelmänner bewusst nicht einsteigen. „Eher klein, aber dafür sehr fein“, lautet die Devise in Heidenheim. „Für ein weltweites Geschäft mit globalen Marken wären wir nicht groß genug“, übt man sich in schwäbischer Bescheidenheit. Der Frage nach dem Ertrag begegnet man – wie so oft im Schwäbischen – mit einem Lächeln. „So mancher von den ganz Großen der Branche würde sich gerne mit uns schmücken“, so Dierk Schröder. „Aber Edelmann ist und bleibt ein Familienunternehmen.“ ■

Bei unserer Fokussierung auf immer höherwertige Produkte haben wir konsequent in die besten Technologien investiert. Im Druckbereich heißt das für uns ganz eindeutig: Heidelberg.“

Carl Edelmann GmbH & Co. KG

89522 Heidenheim, Deutschland
 info@edelmann.de
 www.edelmann.de

www.heidelberg.com/hd/CD74, www.heidelberg.com/hd/CD102
 www.heidelberg.com/hd/XL105, www.heidelberg.com/hd/DianaX
 www.heidelberg.com/hd/DianaPro, www.heidelberg.com/hd/ColdFoil



GUTE GEISTER, GUTE GESCHÄFTE

S. SILPA CO. LTD., THAILAND // Die Brüder Somkid und Somchai Fuwongcharoen haben gut lachen. Ihre auf Faltschachteln spezialisierte Druckerei S. Silpa in Nonthaburi bei Bangkok wächst schnell.

Die zuverlässige Qualität überzeugt vor allem internationale Kunden aus der Konsumgüterindustrie. Ungewöhnlich: die Mitarbeiter wohnen kostenlos neben der Druckerei.

Die Thailänder lieben ihr Land und ihren König. So ist es auch kein Wunder, dass Seine Majestät Bhumibol Adulyadej nahezu überall präsent ist, sei es durch Porträts oder in Form der königlichen Farbe „Gelb“, die viele Thais zu Ehren des Königshauses tragen. Auch die Besucher von S. Silpa Co., Ltd. erblicken sofort den dienstältesten König der Welt. Auf dem Vordach des eindrucksvollen Firmengebäudes prangt ein überlebensgroßes Bild von Bhumibol und seiner Gemahlin Sirikit, die ebenso verehrt wird wie ihr Mann.

Typisch „thai“ ist die Druckerei auch in anderer Hinsicht: Gleich neben dem modernen Firmengebäude steht ein mannshohes Geisterhaus (thailändisch: San Phra Phum). Geisterhäuser werden bei der Bebauung eines Grundstücks errichtet. Sie bieten den Geistern, die das Gelände bislang alleine bewohnt haben, eine neue Heimat. Regelmäßige Opfergaben beschwichtigen die Geister zusätzlich. Der Geisterglaube ist im ganzen Land seit Jahrhunderten verbreitet. Es handelt sich hierbei um Reste einer alten Natur-

religion, die vom Buddhismus toleriert wird. Wie 95 Prozent seiner Landsleute ist auch Druckereihinhaber Somkid Fuwongcharoen Buddhist. Mit ihnen teilt der 49-Jährige einen stark ausgeprägten Sinn für Sauberkeit und Ordentlichkeit. Beides betrachtet er als wichtige Voraussetzungen für eine hohe Produktionsqualität. Entsprechend einfach und klar ist auch die ganz persönliche Philosophie des Chefs von S. Silpa: „Ich strebe ständig nach besserer Qualität.“

Neubau in Nonthaburi. Somkid Fuwongcharoen macht seine Philosophie zum Leitmotiv für die Druckerei, die er 1982, im Alter von 24 Jahren, von seinem Vater übernimmt. Seine erste „Amtshandlung“: Er führt ein Qualitätsmanagement nach industriellem Vorbild ein. Damals ist der Firmensitz noch in Bangkok. S. Silpa hat 180 Mitarbeiter und druckt vornehmlich Akzidenzen. Die Produktionsfläche von 3.000 qm ist über zwei Gebäude und insgesamt fünf Stockwerke verteilt. Dies verhindert einen optimalen Produktionsfluss. Schon bald platzen die ▶



Die „Doppelspitze“ von S. Silpa: Das Brüderpaar Somkid und Somchai Fuwongcharoen (v. l.) lenkt die Geschicke der von ihrem Vater gegründeten Druckerei seit dem Jahr 1982.

► Gebäude aus allen Nähten. „Ein Umzug innerhalb Bangkoks kam wegen der horrenden Immobilienpreise nicht in Frage“, erinnert sich der Druckereihinhaber. „Wir haben uns deshalb für einen Neubau im 40 Kilometer entfernten Nonthaburi entschieden.“ Heute beschäftigt S. Silpa rund 450 Mitarbeiter, darunter 260 in der Fertigung und 60 in der Qualitätssicherung. Die übrigen arbeiten in den Bereichen Verwaltung, Vorstufe und Wartung. Mittlerweile machen Faltschachteln 90 Prozent der Produktion aus, Etiketten 10 Prozent. Die gesamten 7.000 qm befinden sich jetzt auf einer Ebene. Dadurch lässt sich das Qualitätsmanagement besser umsetzen. Im Jahr 2007 wächst das Unter-

„IN NAHER ZUKUNFT
WERDEN WIR WOHL
NUR NOCH MIT
UV DRUCKEN.“

nehmen um zwölf Prozent – fast dreimal so stark wie die thailändische Wirtschaft. Der Umsatz beträgt über acht Millionen Euro.

Wie lässt sich diese Erfolgsstory erklären? „Wir investieren immer in neue Technologie und in die Mitarbeiterförderung. So erzielen wir die Qualität, mit der wir anspruchsvolle Kunden langfristig binden können“, erläutert Somkid Fuwongcharoen. „Unsere Kunden schätzen zudem das sehr gute Preis-Leistungsverhältnis und die hundertprozentige Termintreue“, ergänzt Somchai Fuwongcharoen, der seinen Bruder in der Geschäftsführung unterstützt. Eine Rolle spielt sicher auch die Zertifizierung nach ISO 9001. Dadurch wird gewährleistet, dass die Qualitätssicherung alle Unternehmensabläufe umfasst.

Der erste Faltschachtelkunde. Das Jahr 1985 ist ein Meilenstein in der Unternehmensgeschichte von S. Silpa. Der Konsumgüterkonzern Procter & Gamble übernimmt den Wettbewerber Richardson Vicks. Dieser stellt die Marken Wick (Erkältungspräparate),

Pantene (Haarpflegeprodukte) sowie Oil of Olaz (Kosmetikprodukte) her und lässt die Verpackungen bei kleinen thailändischen Druckereien produzieren. Procter & Gamble setzt bei den Verpackungen jedoch höhere Qualitätsstandards als Richardson Vicks. Die Folge: Der Konsumgüterkonzern trennt sich von allen Druckereien, die seine Anforderungen nicht erfüllen. „Seit dieser Zeit ist Procter & Gamble unser größter Faltschachtelkunde. Und weil wir die strengen Standards stets einhalten, bauen wir das Geschäft kontinuierlich aus“, sagt Somkid Fuwongcharoen stolz. Heute verdient S. Silpa 80 Prozent des Umsatzes mit internationalen Großkunden wie Toyota oder Beiersdorf. Dabei profitiert die Druckerei von ausländischen Konzernen, die verstärkt in Thailand investieren und Verpackungen vor Ort produzieren lassen – vorausgesetzt, die Qualität stimmt.

Mietfrei arbeiten. Qualifiziertes Druckpersonal ist Mangelware im Herzen Südostasiens. Deshalb bilden thailändische Druckereien ihre Mitarbeiter zumeist selbst aus. „Die meisten Neueinsteiger bringen allenfalls Grundkenntnisse mit. Aber schon nach einem Trainingsjahr können sie eine Zweifarben-Druckmaschine sicher bedienen“, erklärt Somchai Fuwongcharoen. Auch beim Aufbau ihrer Führungskräfte leistet die Druckerei tatkräftige Unterstützung: Zehn von 17 Mitarbeitern des mittleren Managements schaffen den High-School-Abschluss mit Hilfe von S. Silpa. Dabei legt Somkid Fuwongcharoen größten Wert auf Teamwork: „Es ist wie beim Erklimmen eines Berggipfels. Jeder hilft dem anderen und trägt ihn ein Stück.“ Als Chef geht er mit gutem Beispiel voran. Heute bietet S. Silpa jährlich 20 Bachelor-Stipendien an. Die Teilnehmer kommen aus allen Unternehmensbereichen und besuchen die Kurse sonntags oder nach Feierabend.

Die Investitionen in die Belegschaft sind gut angelegt. Die Fluktuation im Unternehmen ist gering, dadurch geht kaum Know-how verloren. Für die Treue der Mitarbeiter gibt es aber noch einen weiteren Grund: Sie alle können in eigens eingerichteten Apartments kostenlos neben der Druckerei wohnen. Sie bezahlen nur Wasser und Strom. Männer und Frauen bewohnen unterschiedliche Etagen.



Das Geisterhaus (oben) soll die moderne Druckerei vor Unglück bewahren. Somphong Sa-aad sorgt im weitläufigen Lager für Ordnung. Die „Lieblingsmaschine“ des Druckergehilfen Panom Kankay: eine Sechsfarben-Speedmaster CD 102 mit Lackwerk. Die kostenlos zur Verfügung gestellten Apartments (unten) sind hell und mit Fernsehern ausgestattet.



Die Zimmer sind hell und mit Fernsehern ausgestattet. Für die Verpflegung sorgt die allseits beliebte Firmenkantine. Thailänder sind ausgesprochene Gourmets, die ihre Gerichte von klebrig süß bis höllisch scharf genießen. Nur Reis darf bei keiner Mahlzeit fehlen. Die Frage „Gin arai gap khao?“ (Was hast du gegessen?) bedeutet wörtlich: Was hast du zum Reis gegessen?

Vorsprung durch Technik. Moderne Technologie ist für Somkid Fuwongcharoen ebenso unverzichtbar wie motivierte und kompetente Mitarbeiter. Von Anfang an setzt er auf Heidelberg. Die erste Druckmaschine, die Somkid selbst kauft, ist eine Fünffarben-Speedmaster CD 102. Beim Testen der Maschine lernt er viel über das Drucken. „Mir wurde klar, dass wir zuerst einen Wissensvorsprung gegenüber anderen Druckern aufbauen müssen. Erst dann lässt sich ein Technologievorsprung realisieren“, erläutert Somkid Fuwongcharoen.

In den Folgejahren freuen sich die Drucker über drei Neuzugänge: eine Vierfarben-Speedmaster CD 102, eine Sechsfarben-Speedmaster CD 102 mit Lackwerk sowie eine Sechsfarben-Speedmaster CD 74 mit Lackwerk und UV-Ausstattung. Die Nachfrage nach UV-Druck steigt rasant: 2007 liegt der UV-Anteil noch bei rund 10 Prozent. „Dieses Jahr rechnen wir schon mit einem Anstieg auf 50 Prozent. In naher Zukunft werden wir wohl nur noch mit UV drucken“, prophezeit Somkid Fuwongcharoen und fügt hinzu, die nächste UV-Maschine sei bereits so gut wie bestellt.

Finanzen im Griff. Auch in Vorstufe und Weiterverarbeitung sind Lösungen von Heidelberg im Einsatz, beispielsweise Polar-Schneidsysteme und ein Suprasetter E 105. Mit dem Prinect Prepress Interface übernimmt S. Silpa Druckdaten aus der Vorstufe in die Druckmaschinen. So lassen sich Durchlaufzeiten und Fehlerquellen reduzieren. Das Farbmesssystem Prinect Image Control unterstützt die Faltschachtelspezialisten bei der Qualitätssicherung in Druck und Vorstufe. „Mit unseren Investitionen möchten wir an erster Stelle die Qualität steigern“, erläutert Somkid Fuwongcharoen. „Erst danach erhöhen wir die Produktionsgeschwindigkeit und damit auch die Produktivität.“ ►

THAILAND-GLOSSAR

Siam: Bis 1939 wurde das heutige Thailand „Siam“ genannt. Das Wort entstammt dem sanskritischen Wort „shyma“, das sich mit „dunkel“ oder „schwarz“ übersetzen lässt. So wurden die Bewohner Thailands einst von ihren Nachbarn genannt.

Thailand: „Thai“ bedeutet in der Landessprache „frei“, eine Hommage an die Tatsache, dass das stolze Land nie kolonialisiert worden ist. Zusammen mit dem englischen „land“ ergibt sich „Thailand“. Die Thais selber nennen ihr Land liebevoll „müang thai“ (Stadt, Bezirk) oder auch „prathêet thai“ (Staat, Land).

Thai-Alphabet: Das thailändische Alphabet wurde 1283 von König Ramkamhaeng entwickelt und besteht aus 44 Konsonanten und 26 Vokalen. Wörter werden nicht durch Zwischenräume getrennt. Es gibt keine Satzzeichen.

Wai: Die thailändische Art des Grußes, bei der die Handflächen aneinandergelegt und in Brusthöhe oder höher gehoben werden – wie hoch, ist vom gesellschaftlichen Status der zu grüßenden Person abhängig.

Jai-yen: „Kühles Herz“, die thailändische Bezeichnung für Geduld und Gelassenheit. Wer allzeit sein „jai-yen“ bewahrt, gilt als bewundernswert. Das Gegenteil davon ist „jai-ron“ („heißen Herzens“).

Karma: Ein spirituelles Konzept, wonach jede Handlung Konsequenzen hat – im aktuellen Leben oder möglicherweise in einem späteren Leben nach der Wiedergeburt. Gute Taten werden durch ein günstiges Schicksal belohnt, schlechte durch ein ungünstiges.

Tham-bun: „Gutes tun“; gemäß der traditionellen thailändischen Denkweise wirkt sich „tham-bun“ günstig auf die Wiedergeburt aus. Sichtbarstes Beispiel dieser Art von Hilfsbereitschaft ist die allmorgendliche Speisung der Mönche durch die Bevölkerung.



► Dank eines ausgeklügelten Finanzkonzepts verfügt die Druckerei stets über kurzfristiges Investitionskapital. „Konzeptfinder“ ist Somkid Fuwongcharoen, der vor seiner Druckerkarriere Wirtschaftswissenschaften studiert und bei einer Investmentbank gearbeitet hat. „Ein vernünftiger Investitionsspielraum ist wichtig dafür, rasch auf technische Innovationen reagieren zu können“, erklärt Somkid Fuwongcharoen.

Verpackungen nach Maß. Exzellenter Service gehört zu Thailand wie Sonnenschein und Kokosmilch. S. Silpa macht hier keine Ausnahme. Die Druckerei unterstützt ihre Kunden nämlich nicht nur beim Druck, sondern auch bei der Entwicklung von Verpackungen. Nach Kundenvorgaben entstehen technische Zeichnungen. Dann werden die Entwürfe getestet, zum Beispiel hinsichtlich ihrer Transporteigenschaften. Im Anschluss

„TEAMWORK IST WIE
DAS ERKLIMMEN
EINES BERGGIPFELS.
JEDER HILFT
DEM ANDEREN
UND TRÄGT IHN
EIN STÜCK.“

wird die Veredelungsart festgelegt. Hier haben die Kunden zahlreiche Möglichkeiten wie Reliefprägung, Heißfolienprägung, UV-Spotlack sowie Metallic- und Iridinfarben. „Am Ende fertigen wir einen Dummy, machen Andrucke, produzieren Vorserien für Testläufe oder führen Markttests durch“, sagt Somchai Fuwongcharoen. „Bei der Verpackungsentwicklung gehen wir oft vom Optimum aus. Wenn dies für den Kunden zu teuer ist, setzen wir uns mit ihm zusammen und streichen bestimmte Details.“

Der Suprasetter und die RIP-Lösung Prinect MetaDimension (RIP: Raster Image Processor) ermöglichen es S. Silpa, mit einem



Thais lieben Kinder über alles. Ehepaare, die freiwillig auf Nachwuchs verzichten, gibt es so gut wie keine. Preiswerte Garküchen findet man praktisch an jeder Ecke. Die thailändische Küche ist fettarm, vitaminreich und sehr gesund. Mönche genießen ein hohes Ansehen. Jeder Mann sollte mindestens drei Monate seines Lebens als Mönch verbringen, um die buddhistische Lehre zu studieren.

FM- und Hybridraaster zu drucken. Dadurch lassen sich Sonderfarben sehr flexibel einsetzen. Besonders für ihre Haarfärbemittel benötigen die Kunden fast wöchentlich andere Sonderfarben, zum Beispiel 20.000 Stück Dunkelbraun-Violett oder 1.000 Stück Platinblond-Asch. Bei einem Wechsel der Sonderfarbe muss nur die Einstellung des Suprasetters und der RIP-Lösung angepasst werden, Platten und Druckmaschine bleiben unverändert. Dies gewährleistet eine gleichbleibend hohe Qualität.

Gemeinsam wachsen. Welche Zukunftsvorstellungen gibt es bei S. Silpa? „Wir wollen unsere Kunden mit tadelloser Qualität begeistern und gemeinsam mit ihnen wachsen“, sagt Somkid Fuwongcharoen optimistisch. Leicht ist dies nicht. Deshalb bleibt dem begeisterten Golfer auch immer weniger Zeit für sein Hobby. Zumindest er noch ein ehrgeiziges Ziel hat: Im Jahr 2551 möchte er das zweistellige Wachstum aus dem Vorjahr mindestens wiederholen. 2551? In Thailand gilt nun mal die buddhistische Zeitrechnung. Sie beginnt im Jahr 543 v. Chr. – mit dem Todesjahr von Buddha oder, gemäß buddhistischer Lehre, mit seinem Nirwana. „Umgerechnet“ bedeutet 2551 also das Jahr 2008. ■



S. Silpa Co., Ltd.
Laharn Bangbuatong Nonthaburi,
Thailand 11110
somkid@ssilpa.com
www.ssilpa.com
www.heidelberg.com/hd/CD74
www.heidelberg.com/hd/CD102
www.heidelberg.com/hd/Prinect

Nachrichten & Meldungen

HAGRAF S.A. // UMZUG ZUM JUBILÄUM

CHILE. Im vergangenen Jahr feierte Heidelberg's südamerikanischer Vertriebspartner Hagraf S.A. sein 30-jähriges Bestehen – und machte seinen Kunden bei diesem Anlass ein besonderes Geschenk: In Quilicura bei Santiago de Chile eröffnete Hagraf eine neue Zentrale samt komplett neu gestaltetem Democenter. Auf der zusammen etwa 1.600 Quadratmeter großen Nutzfläche des Gebäudes können sich Interessenten nun diverse Lösungen von Heidelberg live und in Aktion anschauen. Informationsangebote rund um Prinect-Workflows, den Systemservice oder auch um Verbrauchsmaterialien komplettieren das vielfältige Leistungsspektrum, das vor allem den Kundennutzen in den Mittelpunkt rückt. Die neue Anschrift lautet:

Hagraf S.A. Chile
Av. Presidente Eduardo Frei Montalva Nr. 6050
Quilicura, Santiago, Chile
Telefon: +56 (2) 827 8000
E-Mail: info@hagraf.com



Neuer Showroom inklusive: die gerade bezogene Zentrale von Heidelberg's Vertriebspartner Hagraf S.A. in Santiago de Chile.

FORSCHUNGSPROJEKT // DRUCK „FUNKTIONALER MATERIALIEN“

DEUTSCHLAND. Gemeinsam mit dem Institut für Druckmaschinen und Druckverfahren (IDD) an der Technischen Universität Darmstadt hat Heidelberg eine Forschungsplattform zum Druck sogenannter „funktionaler Materialien“ ins Leben gerufen. Ziel des Projekts ist es, Anwendungen im Bereich intelligenter Verpackungen (smart packaging) sowie neuartige Veredelungstechnologien zu entwickeln. Zu diesem Zweck hat Heidelberg am IDD die weltweit einzigartige Rollendruckmaschine Gallus RCS 330-HD installiert, die Offset-, Flexo-, Tief- und Siebdruck sowie Inkjet gleichzeitig oder in variabler Reihenfolge ermöglicht. Gedruckt wird u.a. auf Papier, Karton und auch Folie. Aus den entsprechenden Tests sollen nach und nach industrielle Verfahren abgeleitet werden, die womöglich auch für Partner außerhalb der eigentlichen Printmedien-Branche interessant werden könnten.



Starteten das gemeinsame Forschungsprojekt zum Druck funktionaler Materialien: Manfred Jurkewitz, Leiter Forschung und Entwicklung bei Heidelberg, und Prof. Dr. Edgar Dörsam, Leiter des Instituts für Druckmaschinen und Druckverfahren an der Technischen Universität Darmstadt (v. l.).

PRINECT IMAGE CONTROL // GUTES NOCH BESSER

DEUTSCHLAND. Sein Farbmess- und Regelsystem Prinect Image Control liefert Heidelberg ab sofort mit dem integrierten Prinect Quality Monitor aus. Dieses Tool serviert dem Drucker alle wichtigen Qualitätsparameter (z.B. Tonwertzunahme / Farbabweichungen etc.) auf einen Blick – für jeden gemessenen Bogen, einfach per Knopfdruck. Als Bestandteil eines Prinect-Workflows erkennt Image Control zudem Art und Position von Druckkontrollstreifen sowie Minispots vollautomatisch und wartet mit einer einfacheren Benutzerführung auf. Darüber hinaus trägt eine optimierte Bildregelfunktion zum besseren Ausgleich prozessbedingter Einflüsse auf die Tonwerte bei. Unter dem Strich wird die Qualitätsanalyse dadurch sowohl vereinfacht als auch beschleunigt. Wer bereits über eine ältere Version von Prinect Image Control verfügt, kann diese mit den neuen Funktionen updaten lassen.



Gutes noch besser: Neue Softwarefunktionen für Prinect Image Control beschleunigen die Qualitätsanalyse in Druckereien bei laufender Produktion.

THEORIE & PRAXIS // LEHRSTOFF FÜR LEHRER

MALAYSIA. Ende letzten Jahres lud die Print Media Academy in Kuala Lumpur erstmals zu einem Lehrerforum ein – und über 70 Ausbilder aus der südostasiatischen Printmedien-Industrie kamen. Vor Ort erhielten die Teilnehmer einen Intensivkurs in Sachen moderne Prepress-, Press- und Postpresstechnologie. Auf besonderes Interesse stieß außerdem das internetbasierte „Tech & Learn-Angebot“ der Print Media Academy, das Lehrkräften aktuelle Trainingsunterlagen sowie übergreifende Brancheninformationen kostenlos zur Verfügung stellt. Dennoch drückten die Lehrkräfte nicht nur die Schulbank, sondern besuchten auch diverse Kunden von Heidelberg, um die Theorie in der betrieblichen Praxis zu vertiefen. Dieser Mix kam bei den Lehrern so gut an, dass sie sich nun eine regelmäßige Wiederholung des Forums wünschen.

Info // www.print-media-academy.com bzw. teachandlearn@heidelberg.com



Lernen und staunen: Beim ersten Lehrerforum der Print Media Academy in Malaysia machten sich 70 Ausbilder aus der südostasiatischen Printmedien-Industrie ein genaues Bild von moderner Drucktechnik.

KLEBEBINDEN // NEUES DEMOCENTER IN LEIPZIG

DEUTSCHLAND. Am Postpress-Standort Leipzig hat die Heidelberger Druckmaschinen AG Ende letzten Jahres ein neues Klebebindezentrum in Betrieb genommen. Auf einer Fläche von knapp 500 Quadratmetern können sich interessierte Kunden nun das gesamte Produktspektrum zum Klebebinden live und in Aktion anschauen. Derzeit sind Demonstrationen an den Eurobind-Modellen EB 600, EB 1300 PUR und EB 4000 samt allen für den Klebebindprozess notwendigen Beistellaggregate möglich. Abgerundet wurde die moderne Ausstattung durch eine zentrale Staub-, Späne- und Leimdampfabsaugung. Wer sich für eine Vorführung interessiert, kann sich gern mit seinem Ansprechpartner bei Heidelberg in Verbindung setzen.



Klebebinden „live“: Am Standort Leipzig hat die Heidelberger Druckmaschinen AG ein neues Democenter rund um das Klebebinden in Betrieb genommen.



KITEC // HEIDELBERG UNTERSTÜTZT WISSENSFABRIK

DEUTSCHLAND. Auch in Deutschland wird der Bedarf an gutausgebildeten Facharbeitern, Ingenieuren und Wissenschaftlern weiter steigen. Um die Fachkräfte von morgen frühzeitig für Technik zu begeistern, unterstützt Heidelberg das Projekt „KiTec – Kinder entdecken Technik“, indem es neun deutsche Grundschulen mit einer Technikkiste ausstattet. Die Kiste enthält diverse Werkzeuge und Materialien aus den Bereichen Bau-, Fahrzeug und Elektrotechnik, an denen sich die Schüler üben können. Damit auch die Lehrer im Umgang mit den Werkzeugen nichts falsch machen, werden diese von Heidelberg Mitarbeitern geschult. KiTec ist ein Projekt der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., einem Zusammenschluss von 60 führenden Unternehmen in Deutschland. Dieser Zusammenschluss hat das Ziel, den Nachwuchs für Naturwissenschaften und Technik zu begeistern und so zur Zukunftsfähigkeit des Standortes Deutschland beizutragen.



Technik für Kinder: Heidelberg's Vorstandsvorsitzender Bernhard Schreier (Mitte) inspiziert die Technikkiste, mit der das Unternehmen neun deutsche Grundschulen ausstattet.

FERNÖSTLICHE INITIATIVE // KUNDENVERNETZUNG FÜR PRINECT

JAPAN. Noch im Jahr des 80. Geburtstages von Heidelberg Japan hat die dortige Kundenorganisation „Heidelberg Forum 21“ (HDF21) eine neue Initiative gestartet: Unter der Leitung des HDF21-Vorsitzenden Kazunori Yabe sowie Kohei Yamamoto, des Chefs von Heidelberg Japan, schlossen sich rund 300 Mitglieder zum „Princt Promotion Network“ zusammen. Ziel dieser Kundenvernetzung ist es, sich im Rahmen von Workshops detailliert über moderne Methoden der Druckprozessoptimierung zu informieren, den vorbildlichen Einsatz entsprechender Technologien bei beteiligten Unternehmen kennenzulernen und Erfahrungen auszutauschen. Dadurch soll das Princt Promotion Network die Mitglieder von HDF21 sowie weitere Interessenten auf Herausforderungen vorbereiten, die die Printmedien des 21. Jahrhunderts beispielsweise in puncto Innovation und Leseraktivierung meistern müssen.

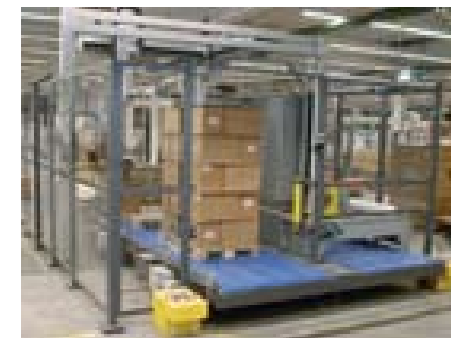


Brachten das Princt Promotion Network auf den Weg: Kazunori Yabe (links), Vorsitzender der japanischen Kundenorganisation HDF21, und Kohei Yamamoto, Chef von Heidelberg Japan.

PALETTIERSYSTEME // HEIDELBERG KOOPERIERT MIT WINKLER+DÜNNEBIER

DEUTSCHLAND. Seit Anfang des Jahres vertreibt Heidelberg auch die Universal-Palettiertsysteme der Winkler+Dünnebie AG (W+D). Damit kann Heidelberg seinen Kunden aus der Faltschachtel- bzw. Verpackungsindustrie die vollständige Strecke im Verpackungs-Workflow anbieten. Die Palettierer von W+D lassen sich individuell an die jeweiligen Erfordernisse anpassen, sind sowohl als kompakte Einplatz- wie auch als Mehrplatzanlagen verfügbar und zeichnen sich durch hohe Flexibilität aus. Beispielsweise können Zwischenlagen und Folie aufgelegt bzw. Palettenfahnen angelegt werden. Eine optimale Produktzuführtechnik sowie die vollautomatische Formatumstellung tragen zur hohen Prozesssicherheit bei.

info // www.w-d.de



Neu im Portfolio von Heidelberg: Universal-Palettierer von Winkler+Dünnebie, hier der W+D 931 mit Folien- und Zwischenlagenaufleger.

„SAPHIRA“ // EINHEITLICHER MARKENNAME FÜR VERBRAUCHSMATERIALIEN

DEUTSCHLAND. Zur bevorstehenden drupa fasst Heidelberg unter dem Markennamen Saphira sein Verbrauchsmaterial-Portfolio zusammen. Damit hält Saphira ein breites Spektrum an Produkten bereit, die allesamt für den Einsatz in Lösungen von Heidelberg getestet und ausgewählt wurden. Ob der Anwender Materialien für alltägliche Druckaufträge oder für spezielle Anwendungen in Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung benötigt: Saphira-Produkte bürgen für Qualität und ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis. So tragen die Verbrauchsmaterialien von Heidelberg dazu bei, dass der Drucker den vollen Funktionsumfang seiner Maschinen optimal zur wirtschaftlichen Herstellung erstklassiger Printmedien nutzen kann. Für spezielle Anwendungen sind sogar besondere Performance-Pakete verfügbar. Erhältlich ist die gesamte Saphira-Palette über die üblichen Bezugsquellen sowie immer mehr Online-Shops von Heidelberg.



Unter dem Namen „Saphira“ bündelt Heidelberg sein Geschäft mit eigenen Verbrauchsmaterialien.

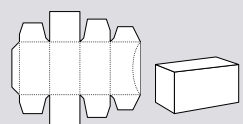
SYSTEMSERVICE // 36PLUS UND PARTNERBRIEF AUF DEM VORMARSCH

BRASILIEN / RUSSLAND / TSCHECHISCHE REPUBLIK. Heidelberg baut sein Serviceangebot auch in geografischer Hinsicht aus: Inzwischen sind die Serviceverträge Systemservice36plus sowie der Partnerbrief auch in Brasilien, Russland und der Tschechischen Republik etabliert. Systemservice36plus ist beim Kauf einer neuen Maschine inklusive und beinhaltet 36 Monate lang Reparaturservice, Serviceteile, Remote Services und den Zugang zum globalen Expertennetzwerk von Heidelberg. Der Vertrag ist an regelmäßige Wartungen und Inspektionen gekoppelt. Der optionale Partnerbrief ermöglicht es den Druckereien, sich einen Servicevertrag auf Basis variabler Module auf den Leib schneiden zu lassen. Beide Varianten tragen nun in 21 (Systemservice36plus) bzw. elf (Partnerbrief) Ländern dazu bei, dass die Produktion stabiler und sicherer läuft – Tendenz weiter steigend!

info // www.heidelberg.com/hd/Systemservice

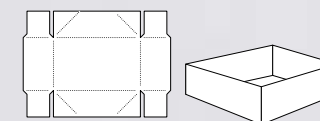
Glue it yourself!

FALTSCHACHTEL-KLEBEMASCHINE EASYGLUER 100 // Warum sollen eigentlich Drittanbieter Verpackungen falten und kleben, die im eigenen Hause gedruckt werden? Angesichts des boomenden Verpackungsmarkts und vielseitiger Maschinen wie des Easygluers 100 stellen sich immer mehr Akzidenzdrucker diese Frage und planen den Einstieg in die professionelle Weiterverarbeitung.



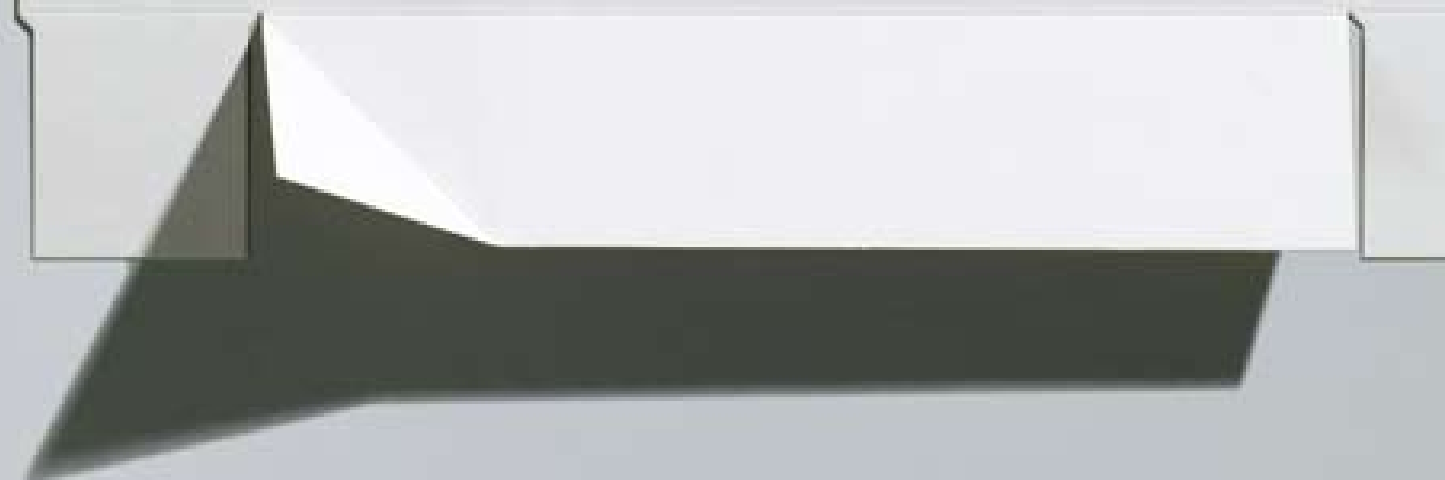
Die Längsnahtschachtel //

... wird aus einem Stück gefertigt und eignet sich vor allem für leichtere Inhalte. Gegenüberliegende Einsteck- oder deckende Verschlusslaschen ermöglichen eine grafische Rundumgestaltung. Die Faltschachtel hat eine längs verlaufende Klebnaht, wird flachliegend geliefert und zum Befüllen aufgerichtet.



Die 4-Punkt-Aufrichteschachtel //

... lässt sich optional mit dem Easygluer 100 verarbeiten. Die aus zwei Teilen (Deckel und Boden) bestehende Schachtel mit jeweils vier Klebestellen wird flach transportiert und erst bei Gebrauch aufgerichtet. Sie lässt sich leicht von oben befüllen, ist sehr stabil und wiederverwendbar.



Outsourcing galt in der Fertigungsindustrie lange als Königsweg, um Kosten zu senken und die Flexibilität zu steigern. Besonders Automobilhersteller verlagerten möglichst viele Produktionsschritte nach außen. Diese Entwicklung hat sich inzwischen deutlich verlangsamt und teilweise sogar ins Gegenteil verkehrt. Denn es kann sich lohnen, die eigene Fertigungstiefe zu intensivieren. Zum Beispiel profitieren Akzidenzdrucker, die Faltschachteln nicht nur drucken, sondern komplett im eigenen Betrieb herstellen, in mehrfacher Hinsicht: Sie partizipieren stärker am wachsenden Verpackungsmarkt, sie gewinnen zusätzlichen Spielraum bei der Auftragskalkulation, und sie können ihren Verpackungskunden Full Service bieten. Flexibilität und die vergleichsweise geringe Investitionssumme machen neue Maschinen wie den Easygluer 100 aber nicht nur für Einsteiger, sondern auch für Weiterverarbeitungsspezialisten interessant: Sie können ihr Angebotspektrum erweitern oder in die Jahre gekommene Maschinen durch moderne Technologie ersetzen.

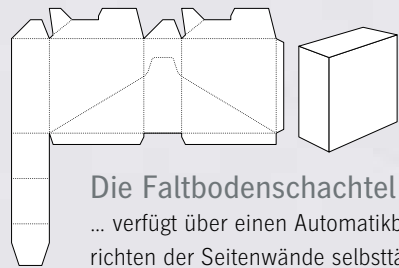
Margen für Drittanbieter entfallen. „Der Easygluer 100 kann ein breites Spektrum anspruchsvoller Faltschachteln verarbeiten, und dies hochproduktiv“, sagt Thomas Kalkreuth, Produktmanagement Bogenstanzen und Faltschachtel-Klebmaschinen bei Heidelberg. Dabei wurde die Faltschachtel-Klebmaschine nicht für Massen-

ware konzipiert. Die Vorteile des Easygluers 100 – zum Beispiel die leichte Bedienung über einen Touchscreen oder eine kabellose Fernbedienung – erlangen vor allem bei niedrigen bis mittleren Auflagen Bedeutung.

Zum einen, weil sich gerade mit kleineren Auflagen die Lagerhaltungskosten für die produzierten Faltschachteln zum Teil erheblich reduzieren lassen und die Margen für Drittanbieter komplett entfallen. Zum anderen aber auch, weil der Easygluer 100 nicht unerheblich zur Kundenbindung beiträgt. Schließlich hat der Auftraggeber über den gesamten Produktionsprozess durchgängig nur noch einen Ansprechpartner.

„Mit dem neuen Easygluer 100 haben wir eine Faltschachtel-Klebmaschine entwickelt, die damit auch für den Einstieg ins professionelle Faltschachtelkleben ideal ist“, so Kalkreuth.

Bei geringen Auflagen setzt manche kleinere und mittelgroße Druckerei beim Falten und Kleben von Verpackungen immer noch auf Handarbeit. „Dieses Vorgehen ist nicht mehr zeitgemäß“, sagt Kalkreuth und nennt ein Beispiel aus der Praxis: „Mit dem Easygluer 100 benötigt einer unserer deutschen Akzidenzkunden für die Weiterverarbeitung eines Druckauftrages statt mehrerer Tage nur noch rund eine Stunde.“ Und die neue Faltschachtel-Klebmaschine von Heidelberg lässt sich als wahrer „Alleskönner“ entsprechend gut auslasten: Sie verarbeitet standardmäßig Längsnaht-, Faltboden- und Faltstülpchachteln. Darüber hinaus können mit ihr optional auch ▶



Die Faltschachtel //

... verfügt über einen Automatikboden, der sich beim Aufrichten der Seitenwände selbsttätig schließt. Der Vorteil: Die Verpackungen sind in kürzester Zeit konfektioniert. Außerdem sind sie sehr stabil und somit eine gute Wahl bei schweren Inhalten.

4- und 6-Punkt-Aufrichteschachteln hergestellt werden, die beispielsweise beim Verpacken von Pralinen oder Süßigkeiten zum Einsatz kommen. Zum Repertoire des Easygluers 100 zählen außerdem Hüllen für CDs und DVDs oder Sonderschachteln – vorausgesetzt, die dazu erforderlichen optionalen Faltelemente finden Verwendung.

Sicher Qualität produzieren. Die Produktqualität des Easygluers 100 genügt vom ersten Tag an höchsten Ansprüchen. Zusätzliche Vorteile bringt unter anderem ein optionales Ausrichtemodul, das bei voller Maschinengeschwindigkeit die Zuschnitte präzise zuführt – auch solche mit asymmetrischen Formen oder aus schwierigen Materialien wie Wellpappe. „Das Ausrichtemodul richtet die Zuschnitte exakt aus und leitet sie an den Vorbrecher weiter. Dies erhöht die Produktionssicherheit, gleichzeitig lässt sich dadurch die Einrichtezeit des Einlegers verkürzen“, erläutert Kalkreuth. Ein weiterer Vorteil: Für den komplexen Einrichtevorgang, insbesondere beim Einleger, benötigen Druckereien kein erfahrenes Fachpersonal.

Nach dem Ausrichten geht es dann mit der Verarbeitung ebenso reibungslos weiter. Denn Vorbrecher, Faltschachtelmodul und Faltschachtelstation besitzen einen oberen und unteren Zentraltransport. Dieser verfügt, wie die anderen Transporte auch, über leichte Aluminium-Rollschienen, welche die Zuschnitte zuverlässig zu jeder Verarbeitungsstation transportieren. Sogar großformatige Zuschnitte von bis zu 100

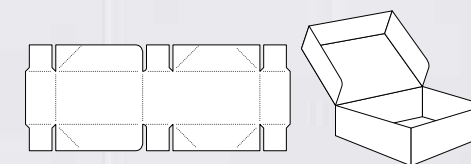
„FÜR DIE WEITERVERARBEITUNG EINES AUFTRAGES BENÖTIGT EINER UNSERER KUNDEN JETZT STATT MEHRERER TAGE NUR NOCH RUND EINE STUNDE.“

THOMAS KALKREUTH, PRODUKTMANAGEMENT BOGENSTANZEN UND FALTSCHACHTEL-KLEBEMASCHINEN BEI HEIDELBERG

Zentimeter Breite durchlaufen die Maschine sicher, bevor sie anschließend auf der 2,90 Meter langen Faltschachtelstation verklebt und schonend gefaltet werden.

50.000 Schachteln pro Stunde. Der Easygluer 100 arbeitet mit einer Geschwindigkeit von bis zu 300 Metern in der Minute. Dadurch lassen sich pro Stunde maximal 50.000 Faltschachteln beziehungsweise 30.000 4-Punkt-Aufrichteschachteln produzieren. Verarbeitet wird Faltschachtelkarton mit einem Flächengewicht von 200 bis 600 Gramm pro Quadratmeter sowie Wellpappe der Typen N-, F- und E-Welle.

Start in die „Zweitkarriere“. „Den größten Erfolg mit dem Easygluer 100 haben wir derzeit in Süd- und Mittelamerika“ berichtet Thomas Kalkreuth, „wir sind uns aber sicher, dass unser neues Einstiegsmodell weltweit großen Anklang finden wird.“ Für viele Akzidenzdrucker könnte der Easygluer 100 der Startschuss in eine vielversprechende „Zweitkarriere“ sein. Denn wer in der Weiterverarbeitung erst mal Fuß gefasst hat, kann seine Produktionsstrecke beispielsweise noch mit einer Varimatrix 105 C bzw. CS (mit oder ohne Ausbrechstation) oder einer Heißfolienprägemaschine Varimatrix 105 CSF erweitern und dadurch ganz neue Kundengruppen erschließen. Wie heißt es so schön: Jede Reise beginnt mit dem ersten Schritt – in diesem Fall mit dem Easygluer 100. ■



Die 6-Punkt-Aufrichteschachtel //

... kann ebenfalls optional mit dem Easygluer 100 verarbeitet werden. Sie wird aus einem Stück gefertigt und ist nach dem Aufrichten der Seitenwände gebrauchsfertig. Zusätzlich bringt sie jedoch einen angehängten Deckel mit. Dadurch ist die Verpackung mit den sechs Klebestellen wiederverschließbar und mehrfach verwendbar, und das Füllgut ist stets gut aufbewahrt.

Die Vorteile des Easygluers 100

Extreme Vielseitigkeit

Standardmäßig verarbeitet werden Längsnaht-, Faltschachtel- und Faltschachtelstationen, optional auch 4- und 6-Punkt-Aufrichteschachteln, CD-/DVD-Hüllen und Sonderschachteln.

Sichere Produktqualität

Vorbrecher, Faltschachtelmodul und Faltschachtelstation besitzen einen Zentraltransport, das optionale Ausrichtemodul garantiert bei voller Maschinengeschwindigkeit die exakte Zufuhr der Zuschnitte.

Hohe Produktivität

Der maximale Ausstoß pro Stunde beträgt 50.000 Faltschachteln oder 30.000 4-Punkt-Aufrichteschachteln.

Leichte Bedienbarkeit

Die Maschine lässt sich über einen Touchscreen oder eine kabellose Fernbedienung einfach steuern.

Weitere Informationen

zum Easygluer 100 finden Sie unter:
www.heidelberg.com/hd/Easygluer100



Mission: Markenschutz

SICHERHEITSDRUCK // Original oder Fälschung? Nicht nur beim Kauf von Markentextilien oder Duftstoffen steht man immer häufiger vor dieser Frage. Fälscher kopieren heute alles, was gut und nicht ganz billig ist. Mit versteckten Sicherheitsmerkmalen auf den Verpackungen, aber auch auf den Produkten selbst lassen sich Fälschungen entlarven. Effizienten Drucktechnologien kommt dabei eine herausragende Bedeutung zu.



Vor mehr als 2.400 Jahren sagte der griechische Philosoph Sokrates: „Ich weiß, dass ich nichts weiß.“ Etwas Ähnliches geht einem auch durch den Kopf, wenn man sich mit Karl-Heinz Walther unterhält – „Ich sehe, dass ich nichts sehe.“ Der 53-Jährige leitet bei Heidelberg den Bereich Special Applications, beschäftigt sich also mit neuen Anwendungsformen im Offsetdruck. Zum Beispiel mit versteckten Sicherheitsmerkmalen. „Nehmen Sie diese Kaffeeverpackung“, sagt er und stellt eine Faltschachtel auf den Tisch. „Betrachten Sie diesen Ausschnitt.“ Walther zeigt auf eine monochrome, beige-bräunliche Fläche. Dann fragt er erwartungsvoll: „Was sehen Sie?“

Die Antwort fällt eindeutig aus: eine monochrome, beige-bräunliche Fläche. Und sonst: gar nichts. Karl-Heinz Walther lächelt. Er kennt solche Reaktionen aus unzähligen Feldversuchen dieser Art und zieht mit leisem Triumph in den Augen ein kleines, dünnes, durchsichtiges Kunststoffkärtchen in Format und Größe einer Kreditkarte hervor. Dann legt er das Kärtchen auf jene beige-bräunliche Fläche, dreht es etwas hin und her, hält es leicht gegen das Licht – und ganz plötzlich ist darunter deutlich und klar die Kontur einer Kaffeebohne zu erkennen.

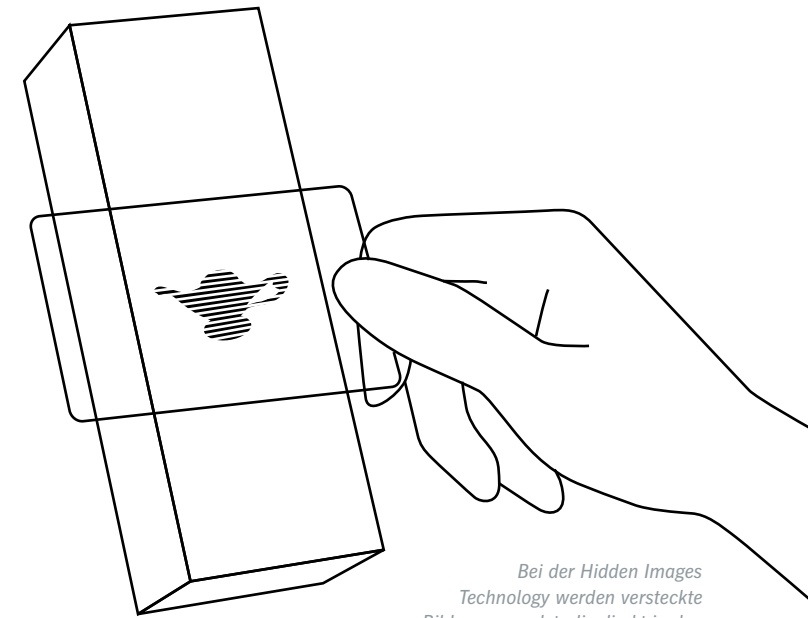
Globale Fälschungsindustrie. Tatsächlich ist das unscheinbar wirkende Kunststoffkärtchen in Wirklichkeit ein Hightech-Produkt: ein optischer Decoder und Teil eines ausgeklügelten Systems, das zunehmend an Bedeutung gewinnt. Es soll einen wirksamen Schutz gegen eine Erscheinung leisten, die längst den Status eines Kavaliersdelikts überschritten hat: Produkt- und Markenpiraterie. Denn im Zeitalter von Globalisierung und Elektronisierung gibt es heute praktisch nichts mehr, was nicht gefälscht wird.

Betroffen sind nahezu alle Produkte und Marken: Uhren und Schmuck, Textilien und Sportartikel, Film- und Tonträger. Selbstverständlich auch Software, Kosmetika, Zigaretten, Getränke, Nahrungsmittel und Pharmazeutika. Je klangvoller der Markenname, je besser das Image und je höher der Preis, desto größer ist der Anreiz für Fälschungen. Längst haben Produktpiraten auch den Markt für Investitionsgüter geentert und kupfern munter technische Produkte aus dem Maschinenbau, der Automobil- und sogar der Luftfahrtindustrie ab. Für Käufer von gefälschten Luxusgütern mag es ärgerlich sein, wenn beispielsweise nach einem halben Jahr das „Gold“ einer gefälschten Rolex abblättert. Regelrecht gefährlich wird es für den Verbraucher allerdings, wenn das vermeintlich „originale“ Fußballtrikot durch giftige Textilfarben Hautausschläge verursacht, gefälschte Medikamente unliebsame Nebenwirkungen mit sich bringen oder minderwertige Ersatzteile in Autos bzw. Flugzeugen versagen.

Enorme Schadenshöhe. „Die International Chamber of Commerce beziffert den weltweiten Schaden durch Produktfälschungen auf 600 Milliarden Dollar,“ sagt Karl-Heinz Walther. „Die Zollbehörden gehen

sogar von 1,2 Billionen Dollar aus. Das wären fast zehn Prozent des gesamten Welthandels.“ Allein in Deutschland gingen nach Berechnungen des Instituts der deutschen Wirtschaft durch Produkt- und Markenpiraterie bereits 70.000 Arbeitsplätze verloren; weltweit sind es etwa 200.000, vor allem in den OECD-Ländern. Bedingt durch die wachsende Globalisierung, hat die Zahl der Fälschungen in den vergangenen Jahren drastisch zugenommen. Allein die deutsche Zollverwaltung beschlagnahmte 2006 gefälschte Produkte im Wert von 1,2 Milliarden Euro, fünfmal so viel wie im Jahr zuvor. Der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) schätzt den Schaden allein für seine Branche auf 4,5 Milliarden Euro pro Jahr.

Versteckte Bilder. Die Qualität der gefälschten Produkte ist in den vergangenen Jahren gestiegen. Fast noch größeren Wert als auf das Produkt selbst legen die Piraten jedoch auf ein augenscheinliches Originaletikett oder auf eine möglichst authentische Verpackung. Scheint sie „echt“, so suggeriert das kriminelle Kunstwerk dem Verbraucher: Der Inhalt ist es auch. Dieser Ansatz kommt nicht von ungefähr: Für Konsumenten ist es gemeinhin unmöglich, Original und Fälschung auf den ersten Blick voneinander zu unterscheiden. Fälschern gänzlich das Handwerk zu legen gleicht einem Kampf gegen Windmühlen und ist schier aussichtslos. Und dennoch sind Heerscharen kluger Köpfe damit beschäftigt, den Piraten mit immer ausgefeilteren Technologien das Handwerk zumindest zu erschweren. Gerade auf dem schnelllebigen Markt für Konsumgüter beweist die rapide steigende Nachfrage nach fälschungssicheren Verpackungen und Etiketten den großen Bedarf an Markenschutz.



Bei der Hidden Images Technology werden versteckte Bilder verwendet, die direkt in den Farbauszug integriert werden. Eine spezielle Software fügt verschlüsselte Bildinformationen in die Originaldateien des Auftraggebers ein. Erst ein entsprechender optischer Decoder macht das versteckte Bild für das Auge sichtbar.

So wie ihn beispielsweise jene zunächst unsichtbare Kaffeebohne bietet, die Karl-Heinz Walther präsentiert hat. Was auf den ersten Blick wie Zauberei erscheint, ist in Wirklichkeit Offsetdruck der etwas anderen Art. „Wir zerlegen die elektronischen Pixel der Bohne gewissermaßen in zwei Hälften“, erklärt er das Prinzip. „Die eine Hälfte drucken wir – für das menschliche Auge nicht mehr wahrnehmbar – auf die Verpackung. Die andere Hälfte bestimmt die optische Struktur des Decoders, der ähnlich wie ein Prisma funktioniert.“ Die magische Bohne wird dabei mit Hilfe einer Spezialsoftware nach einem patentierten Verschlüsselungsalgorithmus programmiert und in die Originaldruckdaten eingefügt. „Grafisch betrachtet, erzeugen wir mit dem Verfahren einen extrem starken Moiré-Effekt“, so Walther, „den wir mit dem Decoder wieder auflösen.“ Inzwischen findet dieses Prinzip sogar schon auf „Geheimnistägern“ abseits des Drucks Anwendung: Karl-Heinz Walther holt ein Ersatzteil einer Maschine hervor und deutet auf einen bestimmten Punkt: eine graue Fläche, die sich in nichts vom Rest unterscheidet. Ein kleiner Kunststoff-Decoder, ähnlich wie der bei der Kaffeepackung, bringt auf dem Metall jedoch schnell ein Firmenlogo hervor. Das Sicherheitsmerkmal ist in diesem Fall per Laser aufgetragen worden.

Kostengünstige Inline-Verfahren. Der für die Druckbranche entwickelte Einsatz von Moiré-Effekten ist aus einem Gemeinschaftsprojekt der Heidelberger Druckmaschinen AG und der Saueressig Security International GmbH im norddeutschen Vreden hervorgegangen. Beide Unternehmen hatten vor gut zwei Jahren einen exklusiven ▶



Schwer zu erkennen, schwer zu kopieren: Versteckte Sicherheitsmerkmale machen Produktfälschern das Leben schwer. Zum Beispiel durch die Verwendung einer fluoreszierenden Farbe, die unter normalem Licht völlig unauffällig ist. Im Lichtschein einer kurzwelligen UV-Lampe nimmt die Leuchtkraft der verwendeten Farbe dagegen sichtbar zu.

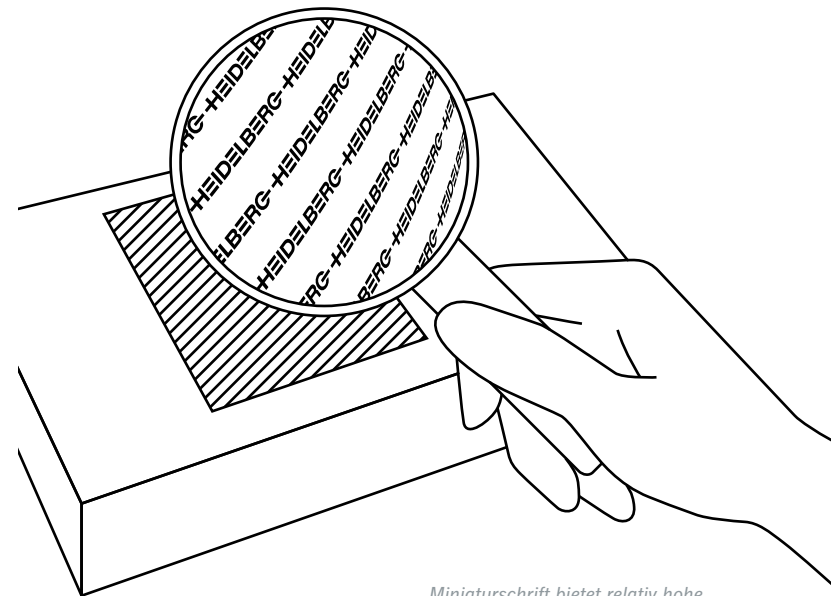
„DIE INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE BEZIFFERT DEN WELTWEITEN SCHADEN DURCH PRODUKTFÄLSCHUNGEN AUF 600 MILLIARDEN DOLLAR. DIE ZOLLBEHÖRDEN GEHEN SOGAR VON 1,2 BILLIONEN DOLLAR AUS. DAS WÄREN FAST ZEHN PROZENT DES GESAMTEN WELTHANDELS.“

KARL-HEINZ WALTHER

► Kooperationsvertrag mit dem Ziel unterzeichnet, kostengünstige Inline-Verfahren für Sicherheitsmerkmale und Veredelungen zu entwickeln. Dass diese Merkmale unsichtbar sind, hat gleich mehrere Vorteile: Der Fälscher kann gar nicht erkennen, dass die Originalpackung geschützt ist. Entsprechend wird er auch keine Vorsichtsmaßnahmen treffen – und damit steigt die Wahrscheinlichkeit, den Fälscher bzw. seine Fälschung zu entlarven. Auf der anderen Seite wird es den Designer der Verpackung freuen, dass ihm kein sichtbares Sicherheitsmerkmal gestalterisch in die Quere kommt.

Dass der Endverbraucher mit einem Prisma-Decoder in der Hand durch die Warenhäuser zieht und Parfums oder CDs auf Fälschungen hin untersucht, ist mit dieser Technologie allerdings nicht beabsichtigt. Schon aus rein praktischen Gründen wäre das so gut wie unmöglich: Schließlich wird jedes versteckte Bild mit einem individuellen Verschlüsselungsalgorithmus generiert und benötigt dementsprechend einen individuellen Decoder. Ausgesprochen hilfreich sind diese Spürhilfen allerdings für Einrichtungen wie den Zoll oder spezielle Dienstleister, die im Auftrag großer Markenartikel- oder Pharmafirmen weltweit nach Fälschungen fahnden.

Für Verpackungsdrucker ist es nun so einfach wie nie, versteckte Bilder nach dem von Heidelberg und Saueressig entwickelten Verfahren in Verpackungen zu integrieren: Der Kunde lädt druckfähige Daten seiner Faltschachtel auf die Homepage von Heidelberg hoch und schickt ein beliebiges Bild mit, das versteckt werden soll. Nach einer Machbarkeitsprüfung erhält er seine druckfähigen Daten zurück –

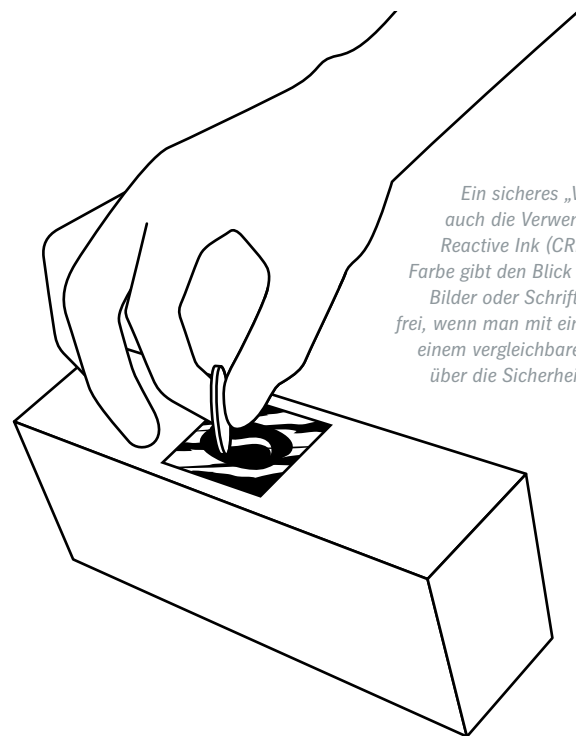


Miniaturschrift bietet relativ hohe Sicherheit bei geringem Aufwand. Das Verfahren basiert auf einer „mikrofein“ gedruckten Schriftzeile, die mit bloßem Auge nur als Linie sichtbar ist. Herkömmliche Kopierer und Laserdrucker können diesen besonders feinen Druck bislang noch nicht reproduzieren.

„hidden image“ inklusive. Die erforderlichen Decoder folgen auf dem Postweg. Dieses Sicherheitspaket kann der Kunde dann ein Jahr lang nutzen; und zwar unabhängig von der Höhe der Auflage.

Das zusammen mit Saueressig entwickelte Verfahren ist freilich nicht die einzige Methode, versteckte Bilder, Grafiken oder Schriftzüge auf Verpackungen oder den Produkten selbst unterzubringen. Die Zahl mehr oder weniger unsichtbarer Sicherheitsmerkmale wächst – nicht nur zum Schutz von Produkten, sondern auch von Dokumenten. Auf einem 20-Euro-Schein beispielsweise sind nicht weniger als 14 Sicherheitsmerkmale vorhanden, auf einem deutschen Personalausweis neun, auf dem Führerschein acht, auf einer Kreditkarte immerhin noch zwei bis drei. Selbst die augenfälligen Farbverläufe auf Ausweisen oder Kreditkarten sind ein Stück Sicherheit, denn die weichen Farbverläufe lassen sich nur im Irisdruck herstellen. Auch dafür hat Heidelberg eine Lösung im Angebot.

Wachsender Bedarf an Sicherheitsmerkmalen. „Für den Schutz von Marken wurden zur Jahrtausendwende weltweit gut 750 Millionen Euro ausgegeben“, erklärt Dr. Martin Schmitt-Lewen, Manager Technology Intelligence bei Heidelberg. „und bis zum Jahr 2015 wird sich diese Summe mehr als verdoppelt haben.“ Man darf gespannt sein, welche Methoden zum Schutz gegen die Markenpiraterie die Industrie in dieser Zeit noch entwickelt. Momentan kann beispielsweise schon eine unscheinbare weiße Fläche für ein „Aha-Erlebnis“ sorgen – wenn man mit einer Münze an ihr herumrubbelt und plötzlich ein Schriftzug zum Vorschein kommt, weil die Farbe mit dem Metall der Münze reagiert. Das gleiche Ergebnis erhält man beim Abrubbeln einer hauchdünnen Folie, die auf den ersten Blick als selbst-



Ein sicheres „Versteck“ bietet auch die Verwendung von Coin Reactive Ink (CRI). Die spezielle Farbe gibt den Blick auf verborgene Bilder oder Schriftzüge erst dann frei, wenn man mit einer Münze oder einem vergleichbaren Stück Metall über die Sicherheitsschicht reibt.



„FÜR DEN SCHUTZ VON MARKEN WURDEN ZUR JAHRTAUSENDWENDE WELTWEIT GUT 750 MILLIONEN EURO AUSGEGEBEN. BIS ZUM JAHR 2015 WIRD SICH DIESE SUMME MEHR ALS VERDOPPELT HABEN.“

DR. MARTIN SCHMITT-LEWEN

verständliches Element einer aufwendig gestalteten Verpackung durchgehen würde. Eine andere Methode ist es, auf der Verpackung einen für das Auge kaum sichtbaren fluoreszierenden Lack aufzubringen. Eine kleine Schwarzlichtlampe von der Größe eines Kugelschreibers genügt, um die im Lack enthaltene Botschaft buchstäblich ans Licht treten zu lassen. Für das Auge ebenfalls nicht sofort erkennbar sind Mikroschriften: Ein kräftiger schwarzer Fingerabdruck auf einer Verpackung verrät erst beim Betrachten mit einer Lupe, dass in einer der Kapillaren eine winzige Schrift verborgen ist. Und wer um das Logo auf seiner Kreditkarte herum nur eine dünne blaue Linie vermutet, der täuscht sich ebenfalls: Auch hier fördert die Lupe einen Schriftzug zu Tage. Mikromerkmale wie diese lassen sich zwar schon mit „Standarddruckmaschinen“ von Heidelberg problemlos realisieren – selbst in Kombination mit feinsten Linienmustern („Guillochen“), die sozusagen als Träger der Mikroschrift dienen. Schwer haben es die Fälscher in diesem Fall aber trotzdem, weil die Druckvorstufe enorme Ansprüche stellt.

Eine Technologie voraus. Nicht zuletzt können auch Prägungen als Sicherheitstechnik vom Feinsten genutzt werden: Sind die Prägungen nur wenige Millionstel Millimeter tief, kann man sie weder mit dem Auge erkennen noch mit den Fingerspitzen ertasten. Ähnlich wie bei den versteckten Bildern bedarf es eines speziellen Decoders, um das Merkmal „auftauchen“ zu lassen. Mit solchen Hightech-Prägewerken wird den Produktpiraten das Handwerk erheblich erschwert: Je aufwendiger ein Verfahren ist, desto schwerer ist es zu fälschen. Zumal dann, wenn die Verfahren miteinander kombiniert werden: beispielsweise eine Prägung zusammen mit einem versteckten Bild und einem fluoreszierenden Lack. Aber auch Karl-Heinz Walther und Dr. Martin Schmitt-Lewen wissen: Es gibt nichts, was man nicht irgendwann einmal fälschen könnte. Sicherheitsmerkmale sind davon nicht ausgenommen. „Für uns bedeutet das“, betonen sie beide, „dass wir den Produktpiraten immer mindestens eine Technologie voraus sein müssen.“ ■

Das interdisziplinäre Heidelberg-Team

Karl-Heinz Walther, Senior Vice President Special Applications, hat einen engen Draht zum Markt und kennt die Anwender sehr genau. Schwerpunkte seiner Arbeit sind Security, Kartendruck und Inkjet.

Dr. Martin Schmitt-Lewen analysiert und bewertet neue Technologien wie gedruckte Elektronik, Sicherheitsmerkmale und andere neue Printapplikationen aus Sicht des Bereiches „Produkt Strategie“, wo er als Innovations-Manager arbeitet.

Druckmuster und weitere Informationen sind auf Anfrage erhältlich unter security.solutions@heidelberg.com

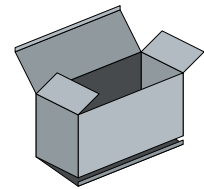
Den direkten Zugriff auf das Sicherheitspaket gibt es unter www.heidelberg.com/hd/Sicherheit



HEI PERFORMANCE

Heidelberg steht für Höchstleistung in Sachen Druckqualität, Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit. Eigenschaften, die jedem Anwender den betrieblichen Alltag erleichtern. Besuchen Sie uns vom 29. Mai bis 11. Juni auf der drupa 2008 in Düsseldorf und erleben Sie HEI Performance in den Hallen 1 und 2. www.drupa-heidelberg.com

HEIDELBERG



Eine wie die andere

PRINECT PACKAGING WORKFLOW // Wer Daten nur einmal erfasst, reduziert Fehlerquellen und spart neben (Rüst-)Zeit vor allem Geld. Diese Idee steckt hinter dem ersten integrierten Workflow für Verpackungsdrucker, den Heidelberg auf der drupa 2008 live präsentiert. Und der Prinect Packaging Workflow kann noch mehr: Er macht Kosten transparent, verringert Makulatur und sichert eine konstant hohe Farbqualität – auch über mehrere Wiederholauflagen hinweg.

Auf die Verpackung kommt es an! Sie muss Waren zuverlässig schützen, durch ansprechendes Design ihren Verkauf fördern und außerdem immer gleich gut aussehen. Schließlich achten Verbraucher außer auf die Produktqualität auch auf den Wiedererkennungswert der „Produkthülle“. Was bedeutet dies für Hersteller von Verpackungen und Etiketten? Es gilt, Wiederholaufträge, die rund 80 Prozent des gesamten Verpackungsdrucks ausmachen, stets in exakt der gleichen Qualität abzuwickeln. Denn im Supermarktregal stehen häufig Verpackungen aus unterschiedlichen Produktionschargen direkt nebeneinander. Gefragt sind aber nicht nur Verpackungen und Etiketten, die wie ein Ei dem anderen gleichen. Als Massenartikel müssen sich Verpackungen vor allem kostengünstig herstellen lassen, das heißt möglichst schnell und ohne teures Material oder Farbe zu verschwenden.

Verpackungsdrucker als Partner. Konstante Farbqualität, kurze Rüstzeiten, wenig Makulatur – hier setzt der neue Prinect Packaging Workflow an, der Management, Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung in einem durchgehenden Workflow verbindet. „Bei der Konzeption des Verpackungs-Workflows haben wir eng mit rund 30 großen und kleineren Verpackungsdruckern aus Asien, Europa und Amerika zusammengearbeitet“, sagt Sabine Roob, Senior Product Manager Prinect Preprint Applications & Packaging bei Heidelberg. „Wir wussten somit sehr genau, welche Anforderungen in der Praxis bestehen, und konnten unsere Entwicklung entsprechend vorantreiben und feinjustieren.“ Der Prinect Packaging Workflow ist kein Produkt im klassischen Sinne, sondern eine Kombination aus mehreren Prinect-Software-Komponenten. Er ist auch nicht komplett neu: Unter Akzidenzdruckern in aller Welt ist der Prinect Workflow von Heidelberg längst etabliert. Nun wurde er um spezielle Funktionen für den Verpackungsdruck erweitert. Dazu Sabine Roob: „Die Weiterentwicklung unseres Prinect Workflows für Verpackungsdrucker war ein logischer Schritt. Schließlich sind viele Arbeitsschritte im Akzidenz- und Verpackungsdruck nahezu identisch. Und immer mehr Firmen wollen beides produzieren – zum Beispiel Pharmaverpackungen und Beipackzettel oder CD-Hüllen und Booklets.“

Höchste Produktionssicherheit. Der Prinect Packaging Workflow integriert auf der Basis des offenen Job Definition Format (JDF) sämtliche Unternehmensbereiche einer Druckerei: Es entsteht ein durchgängiger Informationsfluss zwischen allen am Planungs-, Produktions- und Abrechnungsprozess beteiligten Systemen und Maschinen. Daten sind daher nur ein einziges Mal zu erfassen, sie sind dann über den gesamten Workflow hinweg verfügbar. Zum Beispiel werden in der Vorstufe erzeugte Daten zur automatischen Voreinstellung über den Prinect Pressroom Manager direkt an die Druckmaschine gegeben. Dadurch verringern sich Rüstzeiten und Makulaturmenge. Auch der Prinect Postpress Manager nutzt Vorstufendaten, um Stanzen und Faltschachtel-Klebmaschinen einzurichten. Auf diese Weise profitieren Druckereien auch in der Weiterverarbeitung von drastisch reduzierten Rüstzeiten, und da manuelle Messungen und Mehrfacheingaben entfallen, werden Fehler und Ungenauigkeiten verhindert.

Intelligent vom Design bis zur Weiterverarbeitung. Prinect Package Designer, ein intelligentes CAD/CAM-System, erfüllt alle Anforderungen der Produktentwicklung: Mit ihm können Anwender das strukturelle Produktdesign erstellen, Layouts generieren, Bogen optimieren sowie Daten für den Werkzeugbau aufbereiten.

Darüber hinaus stellt Prinect Package Designer Daten für die automatische Voreinstellung der Weiterverarbeitung bereit. Die Aufbereitung der grafischen Daten für die Ausgabe erfolgt wahlweise manuell oder automatisiert – manuell über die PDF-Toolbox und Standardwerkzeuge, automatisiert über Prinect Prepress Manager (bisher bekannt unter der Bezeichnung Printready). Zur Datenaufbereitung gehören die Überprüfung und Konvertierung der Daten, Sonderfarbbehandlung, Trapping (Über- und Unterfüllen), Color-Management sowie Last-Minute-Korrekturen. Prinect Prepress Manager steuert dabei die Erstellung von Farb-, Content- oder Formproofs, die Abstimmung mit dem Kunden – zum Beispiel über Remote Proofing – und die Plattenausgabe. Selbstverständlich lassen sich auch Auszüge für Spotlackierungen und spezielle Sonderfarben, die im Flexoverfahren oder als Prägungen ausgeführt werden sollen, erstellen.

Komfortable Druckbogenvorbereitung. Mit der Prinect Signa Station, einer zentralen Prinect-Komponente, lassen sich in der Druckvorbereitung Prozesse wie das Ausschießen und ▶

„DIE SKALIERBARKEIT DER PRINCECT-LÖSUNGEN ERMÖGLICHT ES DEM KUNDEN, SEINE KONFIGURATION AN SEINEN WACHSTUMSPFAD ANZUPASSEN.“

► die Bogenmontage effizient und komfortabel gestalten. Intelligente Funktionen zu Formaterkennungen, Bogenoptimierungen, Beschnittdefinition und Markenanlage befreien den Drucker von komplizierten Arbeitsschritten. Vergleiche des Verschnitts und der Auflagenhöhe bei verschiedenen Bogenformaten helfen, den optimalen Produktionsprozess zu wählen und wertvolles Verpackungsmaterial zu sparen.

Ausgerichtet auf die Bedürfnisse von Verpackungsdruckern, wurde die Prinect Signa Station um zahlreiche neue Funktionen ergänzt, beispielsweise für den Im- und Export sowie zur Korrektur und Überarbeitung aller gängigen CAD-Formate. „Für uns ist es wichtig, dass der nahtlose Datentransfer auch das CAD-System einschließt. Denn bereits beim strukturellen Verpackungsdesign entstehen Daten, die z.B. an der Faltschachtel-Klebmaschine direkt zur exakten Voreinstellung genutzt werden können“, erläutert Sabine Roob. Um die Faltschachteln zu überprüfen, können sie sowohl im Prinect Package Designer als auch in der Prinect Signa Station als virtuelle 3-D-Darstellung betrachtet werden. Der Faltvorgang ist in einzelnen Schritten darstellbar, und es besteht die Möglichkeit, die entsprechenden Bilddaten je nach Bedarf zu- oder auszuschalten. „Die 3-D-Darstellung lässt sich als Softproof auch per Mail an den Kunden schicken. Dies fördert eine schnelle und kostengünstige Abstimmung“, nennt Sabine Roob einen weiteren Vorteil. Darüber hinaus profitieren Verpackungsdrucker von einem intelligenten, stark automatisierten Markenhandling – inklusive materialsparender Minispots.

Konstante Farbqualität. Wiederholaufträge sind für Verpackungsdrucker das tägliche Brot. Entsprechend wichtig ist die exakte Wiedergabe der gewünschten Farben. Dafür sorgt in der Vorstufe das integrierte, auf ICC-Profilen basierende Color-Management, für das nun auch Profile mit bis zu sieben Prozessfarben erstellt werden können. Damit im Druck Farbschwankungen auch über verschiedene Wiederholaufträge ausgeschlossen sind, bietet Heidelberg mit dem Print Color Management ein praxiserprobtes Werkzeug. Die Druckbogen lassen sich anhand des Okay-Bogens stichprobenartig oder komplett überprüfen. Die Farbführung wird direkt nachgeregelt. Dies gewährleistet absolute Farbsicherheit –

auch beim Einsatz von Sonderfarben. Inhaltliche Abweichungen lassen sich durch eine visuelle Überprüfung jedes einzelnen Druckbogens per Inspection Control, einem Kamerasystem im letzten Druckwerk, ausschließen.

Transparente Kosten. Der Preiskampf wird auch im Verpackungsdruck zunehmend härter. Für die Vor- und Nachkalkulation der Aufträge benötigen Verpackungsdrucker deshalb verlässliche und transparente Produktionskosten. „Fast alle internationalen Verpackungsdrucker, die uns bei der Entwicklung des Prinect Packaging Workflow unterstützt haben, wünschen sich exaktere Zahlen darüber, wie viel sie die Produktion eines Auftrags wirklich kostet“, berichtet Sabine Roob. „Deshalb wollen wir, dass die Daten aus der Produktion direkt an verschiedene MIS- und ERP-Lösungen fließen und dort gezielt ausgewertet werden können.“ Notwendig ist die Anbindung branchenspezifischer Softwarelösungen via JDF auch aus einem anderen Grund: Für viele Verpackungen, besonders im Bereich Lebensmittel und Pharmazie, gibt es rechtliche Vorgaben zur Chargenverfolgung. Jobspezifische Informationen müssen daher langfristig in MIS- und ERP-Lösungen, also per Management Information System und Enterprise Resource Planning, hinterlegt sein.

Elektronische Plantafel. Bei der Planung der Produktion arbeiten viele Verpackungsdrucker – genau wie Akzidenzdrucker – noch mit externen Softwaremodulen beziehungsweise manuellen Plantafeln. Planungsprozesse sind dadurch aufwendig und intransparent. Der neue Prinect Scheduler ist eine vollständig in den Prinect Workflow integrierte elektronische Plantafel, die Disponenten bei ihrer täglichen Arbeit entlastet. Sie haben den aktuellen Status jedes einzelnen Druckauftrags stets im Blick und sehen die freien und belegten Kapazitäten der Arbeitsplätze in allen Druckereibereichen in Echtzeit. „Wenn der Disponent zur Produktionsoptimierung beispielsweise mehrere Druckaufträge mit gleicher Farbbelegung zusammen einplanen oder Vorreservierungen für zugesagte Aufträge vornehmen will, so kann er dies direkt über die elektronische Produktionsplanung machen, wobei er sofort die Auswirkungen auf die Gesamtplanung sieht“, erklärt Sabine Roob.

Individuell konfigurierbar. Der Prinect Packaging Workflow lässt sich für die verschiedenen Anforderungen im Verpackungsdruck individuell konfigurieren – und das unabhängig davon, ob eine Druckerei sich auf eine Anwendung spezialisiert hat, ob sie eine Integrationslösung für den Einstieg sucht oder ob sie möglichst zügig das ganze Unternehmen integrieren möchte. Auf Grund dieser Flexibilität eignet sich der Prinect Packaging Workflow auch für die stetig wachsende Zahl von Druckereien, die sowohl Verpackungs- als auch Akzidenzdruck anbieten. „Die Skalierbarkeit der Prinect-Lösungen ermöglicht es dem Kunden, seine Konfiguration an seinen Wachstumspfad anzupassen. Und dank der modularen Konzeption ist die Investition langfristig abgesichert“, bekräftigt Sabine Roob.

Live auf der drupa 2008. Wie stark Heidelberg sein Lösungsangebot für Verpackungsdrucker erweitert, zeigt nicht nur das Softwarebeispiel Prinect Packaging Workflow. Auch im Maschinenbereich für Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung stellt Heidelberg auf der drupa 2008 viele Neuheiten vor, die auf die Bedürfnisse von Verpackungsdruckern zugeschnitten sind: Der Prinect Packaging Workflow wird in Düsseldorf live zu erleben sein. Eins steht für Sabine Roob jetzt schon fest: „Heidelberg packt an, um Verpackungsdruckern maßgeschneiderte Lösungen zu liefern.“ ■

Prinect Packaging Workflow ...

- wurde von Heidelberg in enger Zusammenarbeit mit internationalen Verpackungsdruckern konzipiert.
- integriert auf der Basis des offenen Job Definition Format (JDF) Management, Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung in einen einheitlichen Workflow.
- ermöglicht es, Aufträge in konstanter Topqualität schneller, preiswerter und zu transparenten Kosten zu produzieren.
- reduziert Makulatur sowie Rüstzeiten in Druck und Weiterverarbeitung.
- macht den Produktionsprozess sicherer, zum Beispiel durch Vermeidung von Mehrfacheingaben.
- wächst dank modularer Konzeption mit den Anforderungen der Druckerei und ist somit eine langfristig abgesicherte Investition.
- lässt sich individuell konfigurieren, zum Beispiel wenn eine Druckerei gleichzeitig Verpackungen und Akzidenzen produzieren will.

Weitere Informationen

zum Prinect Packaging Workflow unter
www.heidelberg.com/hd/PrinectPackagingWorkflow



„Leistungsstarke Lösungen für gute Geschäfte“

INTERVIEW MIT BERNHARD SCHREIER // Auf der bevorstehenden drupa will Heidelberg unter dem Motto „HEI Performance – HEI Value“ neue Zeichen setzen. Welchen Nutzen Druckereien in aller Welt daraus ziehen können, besprach Heidelberg Nachrichten mit Bernhard Schreier, dem Vorstandsvorsitzenden der Heidelberger Druckmaschinen AG.

Sehr geehrter Herr Schreier, stellen Sie sich einfach mal vor, Sie kämen als Drucker oder Druckunternehmer auf die drupa. Was würden Sie von Heidelberg erwarten?

Bernhard Schreier: Als Drucker würde ich Technik sehen wollen, die mir meinen Arbeitsalltag erleichtert. Und als Druckunternehmer würde ich mir Nachweise dafür wünschen, wie sich mein Vertrauen in Heidelberg für mein Geschäft auszahlt.

Decken sich diese Erwartungen auch mit den Anforderungen, die Ihre Kunden an Sie stellen?

Bernhard Schreier: Natürlich richten unsere Kunden zum Teil sehr individuelle Wünsche an uns – aber nach meiner Erfahrung aus zahllosen Kundengesprächen laufen die meisten Anfragen unter dem Strich tatsächlich auf diese beiden Kernpunkte hinaus. Insofern könnte man sie durchaus als repräsentativ bezeichnen. Schließlich interessiert sich jedes Druckunternehmen auf der Welt für den technischen Fortschritt und vor allem für den Nutzen, den die Druckerei aus diesem Fortschritt ziehen kann.

Obwohl sich die Rahmenbedingungen – global gesehen – stark voneinander unterscheiden?

Bernhard Schreier: Sicherlich sind die lokalen Gegebenheiten von Land zu Land verschieden. Deshalb ist mancher Betrieb bereits mit einer robusten und effizienten Einstiegslösung aus unserem Hause bestens bedient, während andere Druckereien eine deutlich leistungsstärkere Ausstattung benötigen. Dennoch haben alle Druckunternehmen auf der Welt eines gemeinsam: Sie alle stellen sich den Gesetzen der Marktwirtschaft. Und das bedeutet: Druckereien in Schwellenländern müssen sich genauso gegen ihren

jeweiligen Wettbewerb durchsetzen wie die Unternehmen in den Industrienationen. Hinzu kommt, dass wir im Zeitalter der Globalisierung leben, und deshalb ist dieser Wettbewerb sehr schnell internationaler Natur. Wenn man so will, stellt dieses Phänomen eine weitere Gemeinsamkeit dar, denn die Auswirkungen der Globalisierung betreffen sowohl Betriebe in den Industrienationen als auch Druckereien in Schwellenländern.

Könnten Sie das näher erläutern?

Bernhard Schreier: Nehmen Sie Indien als Beispiel: Dort sind viele multinationale Konzerne aktiv, die zum größten Teil aus den Industrieländern stammen. Das heißt zugleich: Es handelt sich bei diesen Unternehmen um Auftraggeber, die nun mal „westliche Printmedien-Standards“ gewohnt sind und deshalb entsprechende Qualitäten erwarten. Aus Sicht der indischen Druckbranche bedeutet das nun Folgendes: Kann sie die Ansprüche dieser Klientel nicht erfüllen, werden die Druckaufträge in anderen Ländern vergeben – und zwar in Ländern mit Druckereien, die qualitativ hochwertig produzieren und zuverlässig liefern.

Also ist die vieldiskutierte Abwanderung großer Geschäftsvolumina in Billiglohnländer womöglich übertrieben?

Bernhard Schreier: Es mag sein, dass dieses Thema in der hiesigen Öffentlichkeit gern überstrapaziert wird. Dabei besteht zur Panikmache gar kein echter Anlass; schließlich steigt das kumulierte Druckvolumen der Industrienationen seit einigen Jahren recht stabil um rund zwei Prozent pro anno. Trotzdem versteht es sich von selbst, dass die technische Entwicklung auch in den sogenannten Billiglohnländern voranschreitet – und das bedeutet: Wer an einem Hochlohnstandort Standardprodukte druckt, ist gut ▶

► beraten, seine Produktivität zu optimieren. Denn eine besonders rationelle Produktion bietet naturgemäß die besten Chancen dafür, am Wachstum der Industrieländer teilzuhaben und außerdem im internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben. Eine andere Möglichkeit dazu tut sich offenbar im Bereich der Differenzierung auf: Wir beobachten in jüngster Vergangenheit den Trend, dass immer mehr Farbe aufs Papier gebracht wird. Das deutet darauf hin, dass eine zunehmende Anzahl von Printmedien besonders aufwendig gedruckt wird. Die gekonnte Veredelung von Drucksachen wiederum erfordert ein Know-how, das an manchen Niedriglohnstandorten einfach noch nicht vorhanden ist. Also können sich Druckereien in vielen Industrienationen auch auf diese Art und Weise einen Vorsprung sichern. Dieser Vorsprung ist umso wertvoller, als veredelte Drucksachen zugleich die größeren Margen versprechen. Um diese Margen abschöpfen zu können, müssen sich die Druckereien in Industrienationen natürlich auch vom starken „lokalen“ Wettbewerb abheben. Exzellente Qualität und effiziente Produktion sind deshalb unabdingbar.

Und wie wollen Sie Ihren Kunden dabei helfen?

Bernhard Schreier: All unser Tun, all unsere Innovationen rund um Maschinen, Prozesse, Anwendungen und Services sind ja kein Selbstzweck, sondern einzig und allein auf den Vorteil des Anwenders ausgerichtet. Genau deshalb haben wir unseren Auftritt auf der drupa 2008 auch unter das Motto „HEI Performance – HEI Value“ gestellt – soll heißen: Heidelberg liefert leistungsstarke Lösungen, die unseren Kunden einen echten Mehrwert bieten. Oder, anders ausgedrückt: Unser gesamtes Portfolio soll dem Kunden dazu dienen, sein Geschäft möglichst erfolgreich zu betreiben.

Das ist sicher ein lobenswerter Anspruch – doch wie steht's mit Beweisen?

Bernhard Schreier: Ein solcher Beweis lässt sich am besten am konkreten Fallbeispiel führen – also anhand des jeweiligen Geschäftsmodells und des dafür geeigneten Maschinenparks samt den dazu passenden Dienstleistungen. Deshalb möchte ich jedem Interessenten auch empfehlen, sich von seinem Ansprechpartner bei Heidelberg individuell beraten zu lassen. Beispielsweise stehen meine Kollegen vom Business Consulting unseren Kunden gern dafür zur Verfügung, im Rahmen eines vertrauensvollen Gesprächs persönliche Wirtschaftlichkeitsberechnungen durchzuführen. Und wer eine gewinnbringende Investition ins Auge fasst, kann sich von unseren Experten aus dem Bereich Financial Services ein Finanzierungsmodell auf den Leib schneiden lassen.

O.k., aber es gibt in Ihrem Hause doch sicher Erfahrungswerte, die durchaus übertragbar sind ...

Bernhard Schreier: Natürlich, ein paar Rahmendaten kann ich Ihnen auch gern nennen. Fangen wir mit einem Thema an, das in den Industrienationen und inzwischen auch in Schwellenländern immer wichtiger wird: der Prozessintegration. Der Druckerei-

Workflow Prinect versetzt die Anwender in die Lage, schneller und genauer zu kalkulieren, sämtliche Abläufe im Betrieb zu beschleunigen, die Farbe exakt zu steuern, die Makulaturmenge zu verringern und die Druckqualität zu erhöhen. Wir haben festgestellt, dass sich eine Prinect-Installation bei den meisten Anwendern schon nach rund einem Jahr amortisiert. Und bei einem Blick auf das mittelfristige Kosten-Nutzen-Verhältnis weicht manche Berührungsgangst sehr schnell regelrechter Begeisterung. Denn erfahrungsgemäß lässt sich mit Prinect über einen Zeitraum von fünf Jahren ein beeindruckender Return on Investment zwischen rund 600 und mehr als 3.000 Prozent erzielen! Auf der drupa werden wir übrigens eine komplett überarbeitete Prinect-Architektur vorstellen, die in der Anwendung noch einmal deutlich vereinfacht ist. Außerdem präsentieren wir mit unserer Prinect-Packaging-Lösung als erster Hersteller überhaupt einen vollständig integrierten Workflow für Verpackungsdruker.

Und von Prinect einmal abgesehen?

Bernhard Schreier: ... trägt natürlich auch unsere Maschinenteknik selbst zur positiven Veränderung der Kostenstrukturen im Betrieb bei. Beispielsweise lassen sich mit unseren thermalen Plattenbelichtern der Suprasetter-Familie ab der drupa 2008 bis zu 38 Platten pro Stunde fertigen. Das erhöht die Produktivität – und was das unter dem Strich bedeutet, zeigt ein Beispiel aus dem Bereich Druck: Gehen wir von einer voll ausgelasteten Speedmaster des neuen Typs XL 75 aus, die die Produktivität des Anwenders – dank 18.000 Bogen pro Stunde – um 30 Prozent steigert. Natürlich erhöhen sich in diesem Zuge die Verbrauchskosten für Papier, Farbe etc., und selbstverständlich will auch die XL 75 finanziert sein. Aber: Innerhalb des neuen Kostengefüges zahlt der Produktivitätszuwachs überproportional stark auf die Marge ein. Ergebnis: Selbst wenn die XL 75 um die Hälfte teurer wäre als ein weniger leistungsstarkes Modell, würde man seinen Ertrag mit ihr verdoppeln. Diese Modellrechnung ist übrigens weder aus der Luft gegriffen noch an die XL 75 allein gebunden. Tatsächlich fußt sie auf Kostenstrukturen, wie wir sie in der Praxis unserer Kunden vorfinden, und lässt sich auf alle ähnlich gelagerten Preis-Leistungs-Vergleiche übertragen. Zieht man dann auch noch in Betracht, dass der Maschinenpark in der Regel nur rund ein Zehntel aller laufenden Kosten im Betrieb ausmacht, sind die Effekte einer solchen Produktivitätssteigerung auf das Betriebsergebnis also wirklich enorm.

Besteht denn nicht die Gefahr, dass die Weiterverarbeitung bei derartig hohen Geschwindigkeiten zum Flaschenhals wird und damit den Produktivitätszuwachs im Druck wieder ausbremst?

Bernhard Schreier: Um genau das zu verhindern, können unsere Kunden auch immer mehr Postpress-Equipment in ihren Prinect-Workflow integrieren, so dass die Weiterverarbeitung quasi punktgenau auf den ankommenden Druckjob vorbereitet ist. Generell profitieren die Anwender vom erneut gesteigerten ►

„Heidelberg liefert leistungsstarke Lösungen, die unseren Kunden einen echten Mehrwert bieten. Oder, anders ausgedrückt: Unser gesamtes Portfolio soll dem Kunden dazu dienen, sein Geschäft möglichst erfolgreich zu betreiben.“



„Unsere Innovationen rund um Maschinen, Prozesse, Anwendungen und Services sind ja kein Selbstzweck, sondern einzig und allein auf den Vorteil des Anwenders ausgerichtet.“



- Automatisierungsgrad unserer Weiterverarbeitungslösungen, und zwar in Form höherer Nettoleistungen. Beim neuen Stahlfolder KH 82 beispielsweise konnten wir die Rüstzeiten halbieren und zugleich die Falzgeschwindigkeit auf 230 Meter pro Minute erhöhen. Dadurch steigt die Nettoleistung um 20 Prozent. Sie sehen: Auch in der Weiterverarbeitung ermöglichen wir unseren Kunden ein rasantes Produktionstempo.

Rennpferde gelten aber gemeinhin als nervös – wenn nicht sogar sensibel ...

Bernhard Schreier: Das mag für die Natur gelten. Aber um im Bild zu bleiben: Bevor wir unsere „Züchtungen“ auf die Kunden loslassen, haben sie schon allerlei harte Dressuren, sprich Tests, erfolgreich absolviert – so dass sie ihren Dienst beim Kunden in aller Regel sogar unter permanenter Volllast zuverlässig verrichten. Und sollte doch einmal eines unserer „Rennpferde“ ins Straucheln geraten, kann ihm unser Systemservice in Windeseile wieder auf die Beine helfen – zum Beispiel mit dem neuen Remote Service eCall quasi in Lichtgeschwindigkeit. Teure Ausfallzeiten lassen sich mit unseren Serviceangeboten jedenfalls auf ein Minimum reduzieren, im Idealfall sogar vermeiden oder zumindest besser planen. Auch das wirkt sich letztlich positiv auf die Bilanz des Besitzers aus: Unseren Kunden zufolge steigert die regelmäßige Wartung die Produktivität ihrer Maschinen um beachtliche 23 Prozent.

Besteht angesichts der technischen Hochzüchtereier nicht trotzdem die Gefahr, dass der Reiter mit seinem Ross bald überfordert ist?

Bernhard Schreier: Nicht wirklich, denn die moderne Technik erleichtert ja auch vieles. Beispielsweise benötigt man mit unserem neuen zentralen Bedienpult, dem Prinect Press Center, nur noch die Hälfte aller Eingaben bis zum gewünschten Ergebnis. Außerdem kann so mancher Druckereibetrieb froh sein, dass sich viele Prozessschritte dank der fortschreitenden Automatisierung quasi per Knopfdruck erledigen lassen – weil gutausgebildete Fachkräfte oft Mangelware sind. Das gilt übrigens nicht nur für Entwicklungs- und Schwellenländer, sondern auch für Industrienationen. Schließlich lässt sich ein extremes High-End-Ergebnis beinahe zwangsläufig nur von gutausgebildeten Druckern aus unseren Maschinen herausholen. Also muss jeder Anwender definitiv mit der Zeit gehen und sich ebenso weiterbilden wie die Unternehmensleitung, für die die klare Positionierung der Druckerei sowie die Vermarktung des eigenen Leistungsspektrums immer wichtiger werden. Für beide Seiten bietet die Print Media Academy mit ihren inzwischen 18 Standorten rund um den Globus maßgeschneiderte Lehrinhalte.

Da Sie gerade ein globales Problem ansprechen: Wie steht es eigentlich um Ihr Umweltbewusstsein?

Bernhard Schreier: Nun, wir dürfen mit Fug und Recht behaupten, dass Heidelberg zu den ökologischen Vorreitern der Branche gehört. Denn wir haben an der Mehrzahl unserer

Entwicklungs- und Produktionsstandorte zertifizierte Umweltmanagementsysteme installiert und haben Lösungen im Angebot, die auch unseren Kunden zu umweltfreundlicherer Produktion verhelfen. So lässt sich mit Hilfe diverser Prinect-Module für das Color-Management – wie zum Beispiel Prinect Image Control und Prinect Inpress Control – oder auch durch die Farbwerktechnologie Anicolor tonnenweise Makulatur pro Jahr einsparen. Peripheriegeräte wie AirStar 3000, CombiStar 3000 Pro oder auch DryStar LYYL reduzieren den Stromverbrauch drastisch. Oder nehmen Sie den PowderStar AP 500 Duo, der mit rund der Hälfte der bislang üblichen Pudermenge auskommt. Unser Prozess-Abluftsystem CleanStar verringert die Feinstaubemissionen zusätzlich, nämlich auf einen Bruchteil der gesetzlichen Grenzwerte. Auch unsere Saphira-Verbrauchsmaterialien sind nach Umweltgesichtspunkten ausgewählt und übertreffen in der Regel sogar die gültigen Industriestandards. Außerdem kann man durch alkoholreduziertes oder gar alkoholfreies Drucken auf unseren Maschinen den Ausstoß von leicht flüchtigen Kohlenwasserstoffen deutlich vermindern. All dies kommt sowohl der Umwelt als auch der Bilanz der Druckerei zugute: Denn zählt man alle grünen Einsparpotentiale zusammen, die sich zum Beispiel an einer Sechsfarben-Speedmaster 105 mit Lack realisieren lassen, so springen dabei unter dem Strich Minderausgaben im Wert von über 200.000 Euro heraus – Jahr für Jahr.

O.k., Schlussfrage: Welches ist denn Ihr persönliches drupa HEI Light?

Bernhard Schreier: Ich müsste lügen, wenn ich diese Frage nicht mit unserem neuen Lösungsangebot für Verpackungs-, Akzidenz- und Verlagsdrucker beantworten würde: Eine Produktionsstrecke aus den gemeinsam entwickelten Suprasetter 145/162/190 und Speedmaster XL 145 bzw. XL 162, womöglich kombiniert mit der neuen Bogenstanze Dymatrix 145 oder dem Stahlfolder TD 112/142, ist einfach beeindruckend. Aus diesem Paket werden wir die großformatige Suprasetter-Generation sowie die XL 162 live in Düsseldorf präsentieren. Wer die Gelegenheit hat, die drupa zu besuchen, sollte sich diese werthaltigen Beweise Heidelberger Ingenieurskunst nicht entgehen lassen! ■

Weitere Informationen

über das Konzept „HEI Performance – HEI Value“ sowie das dazugehörige Lösungsangebot auf der drupa 2008 bietet folgende Website:

www.drupa-heidelberg.com



VERFÜHRERISCHER DRUCK

MIT GEDRUCKTER SINNLICHKEIT ZUM KAUF VERLEITEN // Kaufentscheidungen sind reine Gefühlssache. Diese und andere Erkenntnisse aus dem sogenannten Neuromarketing finden zunehmend Eingang in die Verkaufsstrategien der Markenartikelhersteller. Dabei spielt die Verpackung eine entscheidende Rolle. Sie kann besonders starke Emotionen auslösen – vor allem, wenn sie alle Sinne gleichzeitig anspricht. Welche Gefühle über Bestseller und Ladenhüter entscheiden und was Verpackungen unwiderstehlich „sexy“ macht, erklärt der international renommierte Neuromarketingexperte Hans-Georg Häusel.

TASTEN ~ Der oft unterschätzte Sinn

Die Haut ist mit einer Gesamtläche von bis zu zwei Quadratmetern und zehn Kilo Gewicht das größte (Sinnes-)Organ des Menschen. Die für den Tastsinn ausschlaggebenden sensorischen Wahrnehmungsrezeptoren liegen auf der gesamten Hautoberfläche und sind in fünf Tastqualitäten aufgeteilt. Druck, Vibration, Berührung, Temperatur und Schmerz werden in verstärktem Maße an den Händen, speziell an den Fingerkuppen, empfunden. Auch Lippen und Zunge sind üppig mit Tastsinneszellen ausgestattet. So können wir Unverdauliches im Essen sofort aufspüren und empfinden Küsse als besonders sinnliche Erfahrung. Bei Neugeborenen ist der Tastsinn von allen Sinnen am besten entwickelt.

Untersuchungen zeigen, dass Produkte bevorzugt werden, die sich angenehm anfühlen. Eine außergewöhnliche Haptik lässt sich durch die Wahl des Bedruckstoffs wie Papier, Karton, Folien oder Schaumstoff erzeugen. Dies kann sich zusätzlich durch Beschichtungen, Beflockung, Stanzen, Prägen, Perforieren, aber auch durch Relief- und Strukturlack emotional aufgewertet werden. Einen besonderen Überraschungseffekt bewirken Thermofarben, die sich bei verschiedenen Temperaturen oder bei Berührung verändern.

SEHEN ~ Der einflussreichste Sinn

Der Sehsinn ist von allen fünf menschlichen Sinnen mit Abstand der wichtigste: Rund 80 Prozent aller Sinneseindrücke werden über die Augen wahrgenommen. Sie können etwa 150 Farbtöne aus dem Spektrum des sichtbaren Lichtes unterscheiden und zu einer halben Million Farbempfindungen kombinieren. Erst das Gehirn verwandelt die Sinneseindrücke in Bilder – aber es sortiert auch kräftig aus. Andernfalls würde der Mensch schnell die Orientierung verlieren. So richtet der Sehsinn sein Augenmerk nur auf das, was vom Gehirn als wichtig eingestuft wird. Langsame Bewegungen oder kleine Details werden oft übersehen. Blinkende Lichter ziehen dagegen sofort die Aufmerksamkeit auf sich, während das Auge auf schnelle Bewegungen reflexartig reagiert.

Um die Aufmerksamkeit eines Kunden auf sich zu ziehen, sollten Verpackungen deshalb mit ausgefallenen Farben, Formen und Materialien sowie Spezialeffekten aus der Masse des Angebots hervorstechen. Mögliche Veredelungsarten, die sofort ins Auge springen, sind Lacke – beispielsweise Glitter-, Struktur-, Relief-, Drip-off- oder Spotlack. Ebenso wirkungsvoll sind auch Spezialeffekte, die sich mittels Kalt- bzw. Heißfolie oder Kaschieren und Laminieren realisieren lassen. Empfehlenswert ist auch der Einsatz von feinen Rastern sowie Hexachrom oder hoch pigmentierten Farben. Weitere „Hingucker“ können im Lentikularverfahren oder durch das Bedrucken von (transparenten) Kunststoffen erzielt werden.

Was genau läuft im Kopf des Konsumenten beim Einkauf ab?

Hans-Georg Häusel: Die Hirnforschung der vergangenen zehn Jahre hat gezeigt, dass unser ganzes Gehirn mehr oder weniger emotional ist. Objekte, die keine Gefühle auslösen, sind für das Gehirn nahezu wertlos. Je stärker dagegen die Emotionen sind, die ein Produkt auslöst, desto wertvoller ist es für das Gehirn, und desto größer ist auch die Kaufbereitschaft des Konsumenten. Rationale Gründe geben dagegen nur selten den Ausschlag, denn 70 bis 80 Prozent aller Kaufentscheidungen fallen ganz und gar unbewusst.

Funktionieren denn alle Konsumenten neurologisch gleich?

Hans-Georg Häusel: Nein. Obwohl sich in jedem Gehirn die drei großen Emotionssysteme „Stimulanz“, „Dominanz“ und „Balance“ finden, gibt es gewaltige Unterschiede. Menschen mit einem stark ausgeprägten Balancesystem sehnen sich nach Sicherheit und Stabilität. Sie sind besonders vorsichtige Konsumenten und bleiben gerne beim Bewährten. Bei anderen überwiegt das Stimulanzsystem und damit auch die Neugier. Diese Menschen interessieren sich besonders stark für neue Produkte und kaufen sie auch. Konsumenten mit einem prägnanten Dominanzsystem haben dagegen eine starke Vorliebe für Statusprodukte. Das sind die drei Grundformen jeder Zielgruppe. Allerdings kommen weitere Einflussfaktoren hinzu, beispielsweise das Alter. Mit zunehmendem Alter verlieren die im Gehirn für „Dominanz“ und „Stimulanz“ verantwortlichen Bereiche an Einfluss, während das Balancesystem in den Vordergrund tritt. Auch das Geschlecht hat einen gewaltigen Einfluss auf unsere Emotionen. Männer sind im Durchschnitt dominanter, Frauen stärker an „Fürsorge“ und „Bindung“ interessiert. Selbstverständlich bewirken diese unterschiedlichen Ausprägungen auch unterschiedliche Produktvorlieben.

Spielt auch die Sexualität eine Rolle beim Einkauf?

Hans-Georg Häusel: Sexuelle Stimulierung spielt beim Kauf vieler Produkte eine ganz entscheidende Rolle, wenn auch nicht bei allen. Einige Kaufentscheidungen und Produktgruppen werden allerdings ganz eindeutig von der Sexualität dominiert. Für Frauen beispielsweise ist die Sexualität beim Kauf von Kosmetik- oder Modeprodukten der eigentliche Treiber. Die männliche Sexualität ist hingegen eng mit dem Dominanzsystem verbunden und eine entscheidende Triebfeder bei Statusprodukten wie dem Auto. Außerdem wird die männliche Sexualität stärker durch das Hormon Testosteron bestimmt. Dadurch kommen zusätzlich die Themen Macht und Aggressivität ins Spiel. Kaufen ist hier praktisch gleichbedeutend mit Erwerb. Bei Frauen hingegen überwiegt das Östrogen. Dadurch zielt die weibliche Sexualität eher in Richtung Verführung. All das spielt bei der Ansprache von Produkten eine große Rolle.

Wie wichtig ist denn bei der Produktansprache die Verpackung?

Hans-Georg Häusel: Die Verpackung ist weit vor der Werbung das wichtigste Kommunikationsmittel überhaupt. Allein die Art der Packungsgestaltung sowie die Farb- und Formensprache lösen im Gehirn sehr unterschiedliche Reize aus. Vorder- und Rückseite, ▶

VIER FRAGEN, VIER ANTWORTEN // Markenexperten über die sinnliche Erlebnisqualität von Print und ihre Erwartungen an Druckereien



DIRK SCHÜLGEN
HEAD OF PRODUCT
MANAGEMENT // ELECTRONIC
ARTS // DEUTSCHLAND

Glauben Sie, dass Print im Vergleich zu anderen Medien außergewöhnlich sinnlich ist?

Absolut. Der Konsument kann sich mit einer Broschüre oder Verpackung in seiner selbstgewählten Umgebung beschäftigen. Er kann sie anfassen, ertasten, damit spielen oder sie einfach nur betrachten – wann auch immer und so lange, wie er möchte. Dieses sensorische Erleben ist einzigartig.

Welchen Beitrag leistet das Medium Druck für die Markenwahrnehmung?

Wir sind Teil der Unterhaltungsindustrie. Dementsprechend sind auch unsere Produkte – Computer- und Videospiele – voller Emotionen. Als letztes Glied der Vermarktungsstrategie stellen beispielsweise unsere Verpackungen einen unmittelbaren Kontakt zum möglichen Konsumenten her. Sie müssen deshalb schnell Interesse wecken, gleichzeitig aber auch die Emotionalität unserer Produkte widerspiegeln.

Was erwarten Sie in diesem Zusammenhang von einer Druckerei?

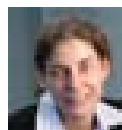
Einen reibungslosen und qualitativ hochwertigen Produktionsablauf. Und natürlich kreative, neue Verpackungsansätze.

Wohin geht der mittel- bis langfristige Trend im Bereich Printmedien?

Unsere Devise lautet derzeit „Weniger ist mehr“. Wir möchten dem Konsumenten ein ansprechendes Design mit klaren Strukturen liefern. Die Herausforderung besteht darin, trotzdem die ganze Bandbreite der Emotionen zu übertragen. Dieses Ziel verfolgen wir in Zukunft weiter.

Dirk Schülgen

ist für alle produktbezogenen Marketingaktivitäten bei Electronic Arts verantwortlich. Vor seinem Einstieg beim weltweit größten Entwickler von Computer- und Videospiele war er als Marketing Manager unter anderem in den USA tätig.



ELKE SCHÖNIG
COMMUNICATION MANAGER
GERMANY //
HEIDELBERGCEMENT AG

Glauben Sie, dass Print im Vergleich zu anderen Medien außergewöhnlich sinnlich ist?

Ja. Anders als elektronische Medien lassen sich Printprodukte problemlos überall mit hinnehmen – gemütlich ins Bett, an den Strand oder in den Flieger –, ohne dass man andere belästigt. Man kann sie aufschlagen oder genüsslich um sich herum ausbreiten. Man kann sie berühren, riechen, umblättern oder einfach nur damit rascheln.

Welchen Beitrag leistet das Medium Druck für die Markenwahrnehmung?

Gedruckte Medien sind langlebig, flexibel und vermitteln eine dauerhafte Wertigkeit. Dadurch wird die Marke bei den unterschiedlichen Zielgruppen nachhaltig unterstützt. In der entsprechenden „Verpackung“ erreichen die Inhalte punktgenau den gewünschten Empfänger – auf der Baustelle genauso wie in der Vorstandsetage.

Was erwarten Sie in diesem Zusammenhang von einer Druckerei?

Hilfe bei der kreativen Umsetzung und individuelle Beratung. Problemlösungen, Begeisterung für neue Ideen und natürlich eine absolut verlässliche Qualität.

Wohin geht der mittel- bis langfristige Trend im Bereich Printmedien?

Die durchschnittliche Lesedauer nimmt beständig ab. Das heißt, die Inhalte werden kompakter und schnelllebig. Auf der anderen Seite wird es immer aufwendig gestaltete Produkte geben, die ihre Wertigkeit über den Tag hinaus behalten, die man immer wieder gerne in die Hand nimmt. Weil sie einfach schön sind.

Elke Schöning

koordiniert und verantwortet die Unternehmenskommunikation von HeidelbergCement. Im Rahmen dieser Funktion ist sie auch Beiratsmitglied von „Context“, dem Kundenmagazin weltweit führenden Baustoffherstellers. Zuvor war Elke Schöning für die Öffentlichkeitsarbeit des Bundesverbandes der Deutschen Zementindustrie (BDZ) verantwortlich.

- Beschreibungen und Bilder, die orchestrierte Sinnesansprache beziehungsweise Multisensorik der Verpackung – all das spielt eine ungeheuer große Rolle, weil diese Reize alle in den unbewussten Zentren unseres Gehirns verarbeitet werden. Dabei hat sich gezeigt, dass der Konsument von den Zeichen und Symbolen einer Verpackung direkt auf den Produktwert schließt. Das heißt: Verpackungen können die Produkteigenschaften im positiven Sinne dramatisieren, das Produkt also sexy, begehrenswert und wertvoll machen. Andererseits können sie das Produkt aber auch gewaltig abwerten.

Harte Formen und dunkle Farben sind dabei eher Symbole für das Dominanzsystems und sprechen Männer an. Weiche, fließende, sinnliche Formen und helle Farben entsprechen hingegen eher der weiblichen Sexualität, weil sie für Liebe, Harmonie und Partnerschaft stehen.

Welche Sinne sollten also über die Verpackung angesprochen werden?

Hans-Georg Häusel: Das ist ganz einfach: am besten alle! Die Multisensorikforschung hat gezeigt, dass der einzelne Sinn für sich allein keine ganz großen Gefühle auslöst. Erst wenn alle Sinne gleichzeitig mit der gleichen Botschaft angesprochen werden, gibt es in unserem Gehirn die sogenannte Emotionsexplosion – in der Fachsprache „multisensoric enhancement“ genannt. Wenn die Verpackung auf allen Kanälen die gleiche Botschaft positiv kommuniziert, ist der emotionale Wert bis zu zehnmal höher als die Summe der isolierten Einflussfaktoren. Drucker sollten sich deshalb intensiv mit den Möglichkeiten der Multisensorik beschäftigen und sich darüber Gedanken machen, was das Gehirn wirklich aufnimmt.

Heißt das automatisch, dass der Trend zu immer aufwendigeren Verpackungen geht?

Hans-Georg Häusel: Nein. Einfache Produkte für den täglichen Bedarf werden auch künftig in einer eher schlichten Verpackung bleiben. Die Markenartikelhersteller hingegen drängen immer mehr in das wachsende Premium-Segment. Dabei muss natürlich dann auch die Verpackung in ihrer gesamten Multisensorik dem Anspruch des Premium-Marktes genügen und entsprechend aufwendig gestaltet sein. ■



Dr. Hans-Georg Häusel

promovierte in Psychologie und ist Vorstand der Gruppe Nymphenburg, die internationale Markenartikelhersteller und Handelsunternehmen von der Produktpositionierung bis zur POS-Umsetzung begleitet. Hans-Georg Häusels Beratungsfokus liegt dabei auf Markenstrategie und Neuromarketing. Er ist Autor der Bestseller „Think Limbic“ und „Brain Script“ sowie Herausgeber von „Neuromarketing – Erkenntnisse aus der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf“.

Gruppe Nymphenburg Consult AG

80335 München, Deutschland
info@nymphenburg.de
www.nymphenburg.de

HÖREN ~ Der feine Sinn

Der Hörsinn ist der differenzierteste der menschlichen Sinne. Die Ohren sind sensibler, genauer und sogar leistungsfähiger als die Augen. Sie können zwischen 10 Oktaven unterscheiden und reagieren auf Schallwellen im Frequenzbereich zwischen 16 bis 20.000 Hertz. Bis zu 400.000 unterschiedliche Töne kann der Mensch wahrnehmen und die Richtung bestimmen, aus der sie kommen. Es ist ständig auf Empfang: 24 Stunden, rund um die Uhr – denn selbst im Schlaf warnt uns das Gehör vor herannahenden Gefahren. Eine sanfte Stimme wirkt dagegen beruhigend, während uns Musik zu Tränen rühren und lautes Schnarchen zur Weißglut treiben kann.

So ist es auch kein Wunder, dass Marketingexperten beim Produktklang kaum etwas dem Zufall überlassen – vom „Zischen“ beim Öffnen einer Bierflasche oder dem „Krachen“ der Kartoffelchips bis zum Sounddesign in der Automobilindustrie (z.B. Brummen des Motors, Verschlussgeräusche der Türen). Natürlich beeinflusst auch der Klang des Verpackungsmaterials die Produktwahrnehmung. Knackt es beispielsweise beim Öffnen einer Verpackung laut, so macht sich beim Konsumenten ein Gefühl von Frische, Stabilität und Qualität breit.

RIECHEN ~ Der nahezu ungefilterte Sinn

Ungefähr 23.000 Mal atmet ein Mensch pro Tag ein und aus, und mit jedem Atemzug werden unzählige Duftmoleküle aufgenommen. Der Geruchssinn arbeitet deshalb überwiegend im Hintergrund und macht nur dann auf sich aufmerksam, wenn etwas überdurchschnittlich gut oder schlecht riecht. 10.000 verschiedene Gerüche kann der Mensch unterscheiden, wobei die Nase das einzige Sinnesorgan ist, das seine Impulse direkt zum Gehirn und dort mitten ins Zentrum für Emotionen leitet. Die eintreffenden Duftinformationen werden dort blitzschnell in ein Gefühl umgewandelt. Je nach Geruch kann das zum Beispiel Freude, Angst oder Ekel sein. Ob wir jemanden gut riechen können, hat einen starken Einfluss auf unsere Sexualität und insbesondere die Partnerwahl. Düfte können einfach unwiderstehlich sein. Dabei gibt es allerdings große kulturelle Unterschiede. Nur eine Art von Duft wird weltweit uneingeschränkt positiv bewertet: Blumenduft.

Eine Duftlackierung mit einer positiven Duftnote kann die Botschaft eines Produktes emotional erheblich aufladen und ihm das „gewisse Etwas“ verleihen. Duftlacke sind dabei eine Sonderform der Dispersions- und Drucklacke, die mikroskopisch kleine Kapseln mit Duftstoffen enthalten. Diese öffnen sich durch Berührung, Reiben, Kratzen oder Schneiden, so dass sich die Aromen entfalten können.

SCHMECKEN ~ Der schwächste Sinn

Niemand, der gerne isst, möchte ihn missen. Trotzdem ist der Geschmackssinn im Vergleich zu anderen Sinnen am schwächsten ausgeprägt. Gerade mal vier Geschmacksqualitäten können die auf der Zunge liegenden Geschmackspapillen erkennen: süß, salzig, sauer und bitter – weitere Feinheiten lassen sich erst im Zusammenspiel mit der Nase identifizieren. Die Süßempfindung liegt dabei auf der Zungenspitze. Für Bittergeschmack ist der Zungengrund zuständig. Salziges wird auf den beiden Zungenrändern im vorderen Bereich, Saures im hinteren Bereich herausgeschmeckt.

Die Geschmacksnerven lassen sich beispielsweise durch Verpackungen aus essbarem Papier oder durch Lebensmittelklebstoffe, die mit Aromen versetzt sind, ansprechen. Durch Ablecken gelangen die Geschmackspartikel auf die Zunge und reizen dort die Sinneszellen.

„Verpackungen müssen höflicher werden“

SENIORENGERECHTE VERPACKUNGEN // Seit 1985 unterstützt das Meyer-Hentschel Institut Unternehmen und soziale Dienstleister bei der Anpassung ihrer Produkte und Services an den demografischen Wandel. Welche besonderen Ansprüche die Zielgruppe „60+“ an Verpackungen stellt und wie Druckereien ihre Kunden bei der Umsetzung unterstützen können, erläutern die Institutsgründer Dr. Hanne Meyer-Hentschel und Dr. Gundolf Meyer-Hentschel im Gespräch.

Frau Dr. Meyer-Hentschel, Sie empfehlen Unternehmen, beim Design ihrer Produkte und Verpackungen stärker auf die Bedürfnisse von älteren Menschen zu achten. Ist der Jugendkult am Ende?

Dr. Hanne Meyer-Hentschel: Nein, ganz so weit ist es noch nicht. Aber es stimmt, dass immer mehr Unternehmen die Relevanz des Themas erkennen und aktiv werden. Das sollten sie auch. Immerhin leben beispielsweise in Europa heute rund 100 Millionen Menschen, die 60 Jahre und älter sind. In sieben Jahren werden es schon 115 Millionen sein. Diese schnell wachsende Zielgruppe hat eine gewaltige Kaufkraft – wir reden hier über rund 100 Milliarden Euro frei verfügbares Einkommen allein in Deutschland. Um diese hochinteressante Zielgruppe herum formiert sich derzeit ein enormer Wettbewerb, der dramatisch an Härte zunehmen wird. Das ist die eine Seite, und damit komme ich zu Ihrer Frage: Denn auf der anderen Seite gibt es beim Seniorenmarketing immer noch allerhand zu tun, auch beim Packaging. Wir wissen

heute, dass über 90 Prozent aller Verbraucher über 60 Jahre Probleme beim Öffnen von Verpackungen haben. Das heißt: Nach wie vor stehen jüngere Konsumenten im Fokus. Die Anforderungen von älteren Menschen werden dagegen nur unzureichend berücksichtigt.

Worauf legt die Zielgruppe 60+ bei Verpackungen besonders großen Wert?

Dr. Hanne Meyer-Hentschel: Eine ganz wichtige Rolle am Point of Sale spielt die Identifizierbarkeit von Produkten: Ältere Menschen wollen möglichst schnell erkennen, ob sie zum Beispiel ein Shampoo oder eine Pflegespülung vor sich haben. Da diese Produkte meist sehr ähnlich aussehen, lassen sich die Sortenunterschiede nur über die Produktbeschreibung erkennen. Deshalb sind auch eine gute Lesbarkeit und klar verständliche, sachliche Infor-

mationen wichtig. Nach dem Kauf rücken andere Faktoren in den Vordergrund: Lässt sich die Verpackung leicht öffnen und wieder verschließen? Kann der Inhalt problemlos entnommen oder portioniert werden? Insgesamt dominieren also eher funktionale Aspekte, die darüber entscheiden, ob sich ein Verbraucher mit dem Produkt wohlfühlt oder nicht.

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel: Wir bringen das gerne auf die Formel: „Verpackungen müssen höflicher werden.“ Eine Schachtel, die Probleme beim Öffnen bereitet, konfrontiert die Generation 60+ mit den Einschränkungen des Alters. Das ist unhöflich. Denn sie vermittelt das Feedback: „Bei dir stimmt etwas nicht.“ Innovative Unternehmen haben hier enorme Möglichkeiten. Solange sich alle Anbieter einig sind und schwer lesbare Etiketten haben, herrscht im Wettbewerb natürlich eine Pattsituation. Aber sobald einer kommt, der die Sorten unterscheidbar macht, der gut lesbare Etiketten hat, dessen Produkte leicht zu öffnen und wieder zu verschließen sind, der gewinnt diese Kunden – ganz einfach, weil sie sich beim Einkauf und danach mit diesen Produkten wohler fühlen.

Herr Dr. Meyer-Hentschel, in welcher Weise können Druckereien ihre Kunden bei der Gestaltung von seniorengerechten Verpackungen unterstützen?

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel: Da gibt es viele Möglichkeiten. Mit dem entsprechenden Know-how kann eine Druckerei die Lesbarkeit von Etiketten stark verbessern – und zwar ohne die Textfläche vergrößern zu müssen. Das geht weit über die simple Erhöhung des Schriftgrades hinaus. Insgesamt gibt es etwa zwanzig Parameter, die einen enormen Einfluss auf die Lesbarkeit haben. Hier lässt sich mit dem entsprechenden Know-how in den Bereichen Typografie, Farbwahrnehmung oder Kontrastwirkung wahnsinnig viel erreichen. Auch eine möglichst klare Informationsvermittlung ▶



Akribische Feldforschung im Supermarkt: Dr. Hanne und Dr. Gundolf Meyer-Hentschel wissen genau, worauf es bei seniorengerechten Verpackungen ankommt.

Gefühlte 60+

Das speziell beschichtete Visier macht die im Alter auftretende Gelbverschiebung, die Einschränkung der Sehschärfe sowie eine erhöhte Blendempfindlichkeit erlebbar. Mattierte Ränder verengen das Gesichtsfeld und erschweren die Orientierung. Zwischen dem 20. und dem 80. Lebensjahr reduziert sich die Sehschärfe um bis zu 80%. Zwei Drittel der Zielgruppe 60+ leiden zudem unter einer erhöhten Blendempfindlichkeit.

Ein Gehördämpfer simuliert die nachlassende Empfindlichkeit für höhere Frequenzen und das schwindende Hörvermögen. Fast 50% der Menschen zwischen 45 und 64 Jahren haben ein Hörproblem. Bei den über 65-Jährigen sind es bereits 75%.

Durch spezielle Handschuhe lassen sich die im Alter geringere Handkraft, die nachlassende Fingerfertigkeit und Tastempfindlichkeit spüren. Im Vergleich zu einem 30-Jährigen hat ein 75 Jahre alter Mensch rund 37% weniger Nervenfasern. Ausserdem besitzt er durchschnittlich nur noch etwa halb so viel Handmuskulatur wie ein 30-Jähriger.

Gewichte an Armen und Beinen verdeutlichen den allgemeinen Kraftverlust. Ab dem 50. Lebensjahr verliert ein Mensch pro Jahr 1-2 Prozent seiner Skelettmuskelmasse.

Spezielle Bandagen im Bereich der Ellenbogen und Knie schränken die Bewegungsfreiheit weiter ein. Gut 33% erleben bereits im Alter zwischen 55 und 69 Jahren Schwierigkeiten beim Beugen und Bücken.



► ist wichtig: Ältere Konsumenten reagieren auf Komplexität zunehmend mit Stress. Der Drucker kann seinen Kunden sagen, wie man die Verpackung „entschlackt“ und ihre Regalwirkung deutlich erhöht. Zudem kann er auf die geeignete Materialauswahl achten. Verpackungen, die beispielsweise beim Verschließen hörbar einrasten, sind leichter im Handling als solche, die nur ein schwaches oder überhaupt kein akustisches Signal abgeben.

Dr. Hanne Meyer-Hentschel: Ein weiterer Punkt ist der sensible Umgang mit Veredelungstechniken: Ein Kunde beauftragte uns einmal damit, ein Produkt zu untersuchen, das in der älteren Zielgruppe positioniert war, aber Jahr für Jahr Marktanteile verlor. Bei den Tests mit den Käufern stellten wir fest, dass sich viele Kunden bei der Produktauswahl vergriffen hatten. Auf den Verpackungen waren die Produktbezeichnungen „Eau de Toilette“ und „Eau de Parfum“ in hochglänzender Schrift gedruckt, die zudem noch sehr klein war. Der Hersteller dachte: Glanz symbolisiert Wertigkeit. Er hatte aber nicht daran gedacht, dass der Glanz die Lesbarkeit beeinträchtigt. Wir konnten den Hersteller davon überzeugen, auf die glänzende Schrift zu verzichten. Das Ergebnis war eine sehr viel bessere Lesbarkeit, und zwar unabhängig von der Regalbeleuchtung. Heute verkauft sich das Produkt wieder sehr gut. Es ist genauso schön wie früher. Es hat aber eine mehr funktionale Ästhetik bekommen, die die Produktauswahl erleichtert.



Ein funktionales Design passt aber nicht zu allen Produkten ...
Dr. Hanne Meyer-Hentschel: Das stimmt. An erster Stelle für die Hersteller steht aber die Frage, welche Zielgruppe sie ins Visier nehmen und an welchen Stellschrauben sie drehen müssen, um dabei erfolgreich zu sein. Wir stehen an der Schwelle zum Zeitalter der Details, in dem kleinste Unterschiede über Erfolg und

„WIR STEHEN AN DER SCHWELLE ZUM ZEITALTER DER DETAILS, IN DEM KLEINSTE UNTERSCHIEDE ÜBER ERFOLG UND MISSERFOLG ENTSCHEIDEN.“

Misserfolg entscheiden. Im Seniorenmarkt ist die Lesbarkeit ein Detail von zentraler Bedeutung. Das kann man nicht einfach ignorieren, zumal sich die Wertigkeit, die möglicherweise durch den Wegfall der glänzenden Schrift verlorengelassen, an anderer Stelle kompensieren lässt. Beispielsweise, indem funktionale Elemente wie Produktbeschreibungen und -bilder matt gedruckt werden, das Logo dagegen in wertigem Glanz. Hier kann der Drucker viele wertvolle Anregungen geben.

Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang der von Ihnen entwickelte Anzug, mit dem sich die Beeinträchtigungen des Alters simulieren lassen, der sogenannte Age Explorer?

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel: Mit dem Age Explorer können junge Produktentwickler, Marktleiter oder Markenverantwortliche buchstäblich in die Haut eines 60- oder 70-Jährigen schlüpfen. Dabei sorgen Gewichte, Handschuhe und ein spezielles Visier dafür, dass verschiedene altersbedingte Einschränkungen weitgehend realistisch simuliert werden – beispielsweise verminderte Muskelkraft, verringertes Seh- und Hörvermögen, aber auch erhöhte Blendemp-

Dem Alter auf der Spur

Das Meyer-Hentschel Institut gilt als Begründer des Senior-marketings in Europa. Seit 1985 unterstützt die Einrichtung Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen und soziale Dienstleister bei der altersgerechten Gestaltung ihrer Produkte und Services. Das vielfältige Angebot reicht von der Marktforschung und strategischen Kommunikationsberatung bis zur Kooperation bei der Entwicklung von Gebrauchsgütern und Verpackungen. Ein weiterer Schwerpunkt ist das Coaching von Designern und Architekten sowie von Pflegekräften im stationären und ambulanten Bereich. Dabei kommt auch der Age Explorer zum Einsatz: ein Anzug, der altersbedingte Einschränkungen simuliert. Die ständige Weiterentwicklung des Systems basiert auf eigenen Forschungsergebnissen und interdisziplinären Erkenntnissen aus den Bereichen Ergonomie, Gerontologie und Physiologie. Mittlerweile haben rund 10.000 Kunden an den Age-Explorer-Workshops des Instituts teilgenommen.

findlichkeit und eine veränderte Farbwahrnehmung. Wenn sie den Anzug tragen, erleben Entscheider ihre Produkte aus einer für sie völlig neuen, interessanten Perspektive. Sie erfahren zum Beispiel am eigenen Leib, was es heißt, eine Folienverpackung zu öffnen, wenn die Finger nicht mehr so beweglich sind und die Aufreißlasche schwer greifbar ist. Gleichzeitig hilft ihnen der Age Explorer dabei, bestimmte Verhaltensweisen besser zu deuten, die sie bei älteren Menschen beobachten.

Können Sie uns dafür ein Beispiel geben?

Dr. Hanne Meyer-Hentschel: Ja. Es gibt Farbunterschiede und Kontrastwirkungen, die man als junger Mensch problemlos wahrnimmt, die aber aus Sicht der Älteren gar nicht vorhanden sind und deshalb ihre Wirkung verfehlen. Verantwortlich dafür ist das sogenannte Yellowing. Dabei wird die Augenlinse mit zunehmendem Alter infolge der Sonneneinstrahlung immer gelber. Farbnuancen, die nah beieinanderliegen, lassen sich dadurch kaum oder gar nicht mehr unterscheiden, zum Beispiel Blau und Grün oder Weiß und Gelb. ►





► Wenn sich also bestimmte Produkte lediglich durch sehr geringe Farbdifferenzen voneinander abheben, dann kann es passieren, dass Senioren diese Unterschiede gar nicht wahrnehmen: Sie greifen zum falschen Produkt oder lassen es im Regal stehen, weil sie verunsichert sind. Es kann aber auch sein, dass eine Verpackung ihre ästhetische Wirkung verfehlt, weil sie durch die Gelbverschiebung unattraktiv aussieht. Der Age Explorer macht diese und viele andere Details sichtbar, die einem sonst entgehen würden und die sich auch durch Befragungen nicht klären lassen. Kein Mensch sieht, was er nicht sieht. Hier hilft der Age Explorer ein großes Stück weiter, weil er die Unterschiede sichtbar macht.

Wie sind die Reaktionen, wenn ein jüngerer Mensch den Age Explorer zum ersten Mal anzieht?

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel: Bislang haben etwa 10.000 Mitarbeiter aus sozialen Einrichtungen und Unternehmen den Age Explorer ausprobiert – darunter übrigens auch Mitarbeiter von Druckereien. Die Reaktionen sind durchgehend positiv. Auch deshalb, weil der Age Explorer den Beteiligten einen sehr praxisnahen Zugang zur Lebenswelt von älteren Menschen verschafft. Denn sie

„UNTERNEHMEN, DIE SICH MIT SENIORENFREUNDLICHEN PRODUKTEN POSITIONIEREN, SIND HIER KLAR IM VORTEIL. ÜBRIGENS NICHT NUR BEI DER ÄLTEREN ZIELGRUPPE, SONDERN AUCH BEI JUNGEN VERBRAUCHERN.“

können theoretisch viel über das Alter und die damit einhergehenden Bedürfnisse sprechen und einiges ahnen. Die Wirkung und das Verständnis sind aber wesentlich höher, wenn jemand in den Anzug schlüpft und innerhalb weniger Sekunden mit den eigenen Sinnen nachempfinden kann, wovon ansonsten nur geredet wird.

Sie sprachen eingangs die enorme Kaufkraft der Zielgruppe 60+ an. Gerade in letzter Zeit warnen aber viele Experten vor einer zunehmenden Altersarmut. Angenommen, diese Prognosen bestätigen sich: Glauben Sie, dass die Unternehmen dann wieder zurückrudern und ihre Bemühungen im Bereich Seniorenmarketing einschränken?

Dr. Hanne Meyer-Hentschel: Nein, das glaube ich nicht. Natürlich kann man in Bezug auf die künftige Kaufkraft zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Das hängt ganz davon ab, ob nur staatliche Renten berücksichtigt werden oder auch die private

Alterversorgung. Fakt ist aber, dass die Zielgruppe sehr schnell wächst und damit auch am Point of Sale zunehmend Einfluss darauf hat, welche Produkte sich durchsetzen. Unternehmen, die sich mit seniorenfreundlichen Produkten positionieren, sind hier klar im Vorteil. Übrigens nicht nur bei der älteren Zielgruppe, sondern auch bei jungen Verbrauchern. Schließlich kommt die Verbesserung von Produkten allen zugute.

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel: Außerdem sind auch ältere Zielgruppen zunehmend wechselbereit und für neue, praktische Lösungen sehr offen. Hier können sich die Marktanteile einzelner Produkte schnell verschieben, wenn ein Hersteller auf die Wünsche der älteren Generation eingeht. Das lohnt sich auch in Bezug auf die Kundenbindung. Gerade ein junger Produktmanager denkt sich vielleicht bei einem 60-jährigen Kunden: „Das lohnt sich nicht mehr.“ Aber wenn man ihm bewusstmacht, dass diese Kundenbeziehung, statistisch gesehen, noch 24 Jahre dauert, dann wird klar: Diese Möglichkeit der langjährigen Kundenbindung bietet der Markt der Jugendlichen oder jungen Familien eher selten. Deshalb sind wir davon überzeugt, dass die Unternehmen ihre Aktivitäten nicht einschränken, sondern sehr schnell und massiv ausweiten. ■



Meyer-Hentschel Institut
66133 Saarbrücken, Deutschland
www.ageexplorer.de

Aufroller im Bogenoffset

DER TEUFEL STECKT BEKANNTLICH IM DETAIL // ... und hat viele Namen. Ganz ähnlich ist es auch bei Aufschälern, Aufrollern, Knautschern oder der Röllchenbildung. Denn so verschieden die Begriffe auch sein mögen: Sie alle stehen für ein und denselben Fehler, für eine Schicht- oder Lagentrennung des Bedruckstoffs, sowohl bei Papier als auch bei Kartonmaterialien.

Mögliche Ursachen

Häufig muss das Druckpapier in der Druckerei auf das korrekte Format geschnitten werden. Dazu sind ein oder mehrere Schnitte nötig. Beim Einschleiben der zu schneidenden Stapel in den Planschneider kann der unterste Bogen an einer nicht korrekt sitzenden Schneidleiste hängenbleiben. Dadurch kommt es zu einer Lagentrennung und beim weiteren Handling zum Aufroller.

Beim Aufsetzen der Bogen in die Druckmaschine kann durch Kontakt der Schnittkanten die Vorder- oder Rückseite beschädigt werden. Dieses Problem tritt gerade bei dicken Lagen besonders häufig auf. Es kommt zur partiellen Lagentrennung an der Kante und durch den Schiebevorgang der Lage auf dem Stapel zum Aufrollen der beschädigten Stelle.

Eine weitere Ursache für Aufroller können eingeschobene Keile für den Höhenausgleich im Stapel sein, zum Beispiel das Einschleiben von Schwerfählern zur Feuchtigkeitsmessung.

Während der Papierherstellung werden beim Formatschnitt die Papierrollen abgerollt. Dabei kann es vorkommen, dass die Lagen partiell miteinander verkleben. Die Folge: Bei der Lagentrennung während des Abrollvorgangs reißt die Oberfläche und verursacht Aufroller.

Mögliche Abhilfen

Die genannten Fehler lassen sich fast immer vermeiden, wenn besonders aufmerksam und sorgfältig gearbeitet wird. Ganz entscheidend ist zum Beispiel, dass am Planschneider der jeweils unterste Bogen weggeworfen wird. Das Risiko eines Aufrollers, der durch die Druckmaschine läuft, verringert sich dadurch erheblich. Außerdem sollte das Einschleiben von Keilen oder Messfählern mit äußerster Vorsicht geschehen. Der Einsatz von Blasluft am Planschneidetisch ist ebenfalls dringend zu empfehlen. Zudem ist

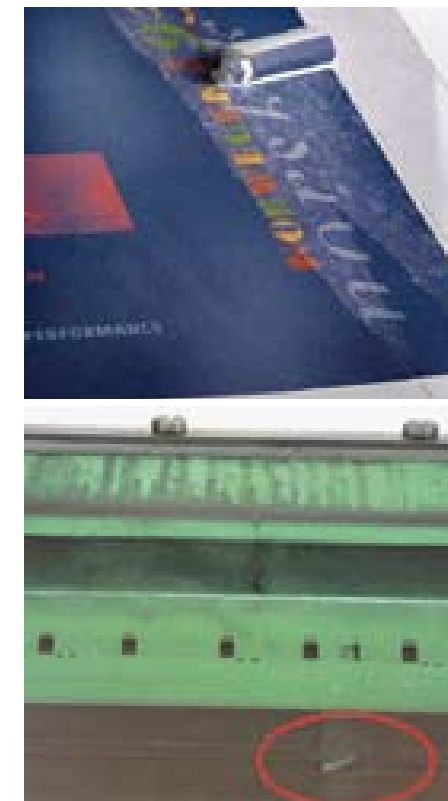
unbedingt darauf zu achten, dass eine neu montierte Schneidleiste an keiner Stelle über den Schneidetisch hinausragt.

Ein Praxisbeispiel

In einer Druckerei mussten die gelieferten Bogen auf das gewünschte Druckformat zurechtgeschnitten werden. Dabei wurde stets der unterste Bogen eines zu schneidenden Stapels an einer Kante verletzt, die Kontakt zu einer falsch positionierten Schneidleiste hatte. Die Folge waren kleine Risse und Beschädigungen, die sich im weiteren Verlauf zu mehreren Aufrollern ausbildeten.

Die Fogra Forschungsgesellschaft Druck e.V. wurde zur Begutachtung herangezogen und konnte die Schneidleiste als eindeutige Ursache für den Aufroller ausmachen. Betroffen waren gleich mehrere Bogen. Sie alle wiesen an identischer Stelle eine Verletzung der Kante auf. Genau dort entstanden auch die Aufschäler.

Ist der Schaden erst einmal entstanden, stellt sich natürlich auch die Frage nach der Haftung. Zur Reklamationsbearbeitung ist es besonders hilfreich, wenn sich der Verursacherbogen sicherstellen lässt. Anhand dieses Bogens lassen sich oftmals Rückschlüsse auf die Entstehung des Aufrollers ziehen. Sitzt beispielsweise der Aufroller an einer Bogenkante und wird in seinem Verlauf zunehmend breiter, liegen die Ursachen beim Beschnitt oder Abstapeln. Beginnt der Aufroller in der Bogenmitte, so deutet vieles auf die Entstehung in der Papierfabrik hin. Die Bearbeitung solcher Reklamationen durch die Fogra zeigt allerdings, dass neun von zehn Aufrollern durch unsachgemäßen Umgang in der Druckerei verursacht werden. ■



Schichten oder Lagen können sich durch verschiedene Bewegungsvorgänge im Stapel bis zu 15-mal aufrollen. Dies führt zu den genannten Aufrollern, Aufschälern usw. Laufen diese durch die Druckmaschine, kommt es zwangsläufig zur Beschädigung der Drucktücher, in drastischen Fällen können sogar noch weitere Aggregate Schaden nehmen.

Weitere Informationen

In Kooperation mit:
FOGRA Forschungsgesellschaft Druck e.V.
Gina Sommer und Dr. Uwe Bertholdt,
Abteilung Material
Streitfeldstraße 19
81673 München
Deutschland
+49-(0)89-43182-0
sommer@fogra.org
www.fogra.org



MEN AT WORK // FOLGE 1
JUAN GARGIULO,
 BUENOS AIRES, ARGENTINIEN

Der Problemlöser

JUAN GARGIULO kam 1991 nach seinem Informatikstudium zu Trinanes Gráfica in Buenos Aires. Heute ist er Leiter der Vorstufe. Mit fünf Mitarbeitern liefert er die Druckplatten für die Kunden der 50 Mitarbeiter großen Druckerei. Der 35-Jährige lebt mit seiner Frau Carla und seinen beiden Söhnen Ramiro und Bruno in einem eigenen Haus in Pilar, einem Stadtteil im Norden von Buenos Aires. Jeden Tag fährt Juan 60 Kilometer von Pilar zu seiner Arbeitsstelle.

60 Kilometer zur Arbeit, gut drei Stunden hin und zurück, ist das nicht ein bisschen viel?

Sicher ist das viel Zeit. Aber meine Frau und ich lieben Pilar, weil es dort so ruhig ist. Und ein Wechsel zu einer anderen Firma kommt für mich auch nicht in Frage. Ich habe eine sehr gute Beziehung zu meinen Chefs.

Was macht Ihnen bei Ihrer Arbeit am meisten Spaß?

Das Schönste ist für mich, wenn ich die Probleme von Kunden lösen kann. Die Kunden kommen mit ihren Fotos zu uns. Wir machen daraus druckfähige Qualität. Dann sind die Kunden glücklich, und ich bin es auch.

Die größte Herausforderung in Ihrem Job?

Wenn die Kunden als Originale PowerPoint- oder Word-Perfect-Dateien anliefern, aus denen wir dann druckfähige Vorlagen zaubern sollen. Das ist oft eine große Puzzlearbeit, für die man viel Erfahrung braucht.

Was gefällt Ihnen an Argentinien?

Es ist einfach meine Heimat. Ich glaube, ich könnte woanders nicht wirklich glücklich werden. Ich mag die Geselligkeit hier bei uns, wenn man beim Asado, einem typisch argentinischen Grillfest, mit Freunden zusammensitzt, sich unterhält und einfach das Leben genießt.

Was essen Sie zum Frühstück, zum Mittagessen, zum Abendessen?

Zum Frühstück um halb sieben esse ich Toast mit Käse und trinke dazu schwarzen Kaffee. Mittags im Betrieb esse ich meist nur ein Sandwich, und abends, wenn ich heimkomme, gibt's dann so um halb zehn eine richtige warme Mahlzeit mit der Familie.

Haben Sie heute schon gelacht oder geflucht?

Selbstverständlich habe ich heute schon gelacht, aber auch schon geflucht. Ich fluche jeden Tag, bei jeder Gelegenheit, im Auto, bei der Arbeit, beim Schlangestehen. Ich glaube, auch das gehört zur argentinischen Kultur dazu.

Was ist Ihr größter Traum?

Acht Stunden Schlaf und vier Wochen Urlaub.

Stimmen zur HN

🇺🇬 Mohamed Wahid Said, Kampala, Uganda // Die Qualität der Heidelberg Nachrichten ist einfach traumhaft und liegt weit über den Möglichkeiten, die wir hier in Afrika haben. Vielleicht kann uns Heidelberg ja künftig noch besser durch Weiterbildungsmaßnahmen hier vor Ort unterstützen. Solch ein Investment würde sich für alle lohnen.

🇫🇮 Alexei Reznik, Kouvola, Finnland // Je mehr man liest, desto besser wird das Heft. Die Artikel sind informativ, und das Layout erinnert nie an eine Unternehmenspublikation, sondern immer an ein „richtiges“ Magazin. Allerdings würde ich die Kurzmeldungen gerne weiter vorne im Heft sehen.

🇩🇪 Stefanie Gutfreund, Arnsberg, Deutschland // Themen interessant – Gestaltung gelungen!

🇦🇷 Francisco Lizaraga, Paso del Rey, Argentinien // Wir freuen uns immer sehr über die neueste Ausgabe der Heidelberg Nachrichten, weil wir viel Neues erfahren und dabei Kollegen aus der ganzen Welt kennenlernen.

🇦🇹 Michael Seidinger, Wien, Österreich // Gutes Magazin. Weiter so!

🇪🇸 Cristina García-Manso Hernández, Madrid, Spanien // Herzlichen Glückwunsch zu Ihrem Magazin, das auch diesmal wieder sehr gelungen ist: Titelbild und Layout sind sehr ansprechend. Besonders gefallen hat mir der Artikel „Im Osten geht die Sonne auf“, mit dem ich mich sehr gut identifizieren konnte.

🇮🇳 Mahendra Ramesh Bakle, Solapur, Indien // Ihr Magazin ist sehr informativ und jede Seite wert. Vielen Dank!

GEWINNER DER LESERUMFRAGE – HN 263

1. Preis: Reise nach Heidelberg

Frederic Fairon, Alleur Printing SA, Rocourt, Belgien

2.–5. Preis: je ein iPod

Rohit Vasa, Moon Engineers, Kolhapur, India

Ralf Hartmann, Blutspendedienst West Druckerei, Münster, Deutschland

Mosha Strato, Inter Press of Tanzania Ltd., Daressalam, Tanzania

Janeth Rivera, Impresiones Poligraf – Comercial, Cochabamba, Bolivien

6.–10. Preis: je ein XL-105-Modell

Ronaldo Salazar, Philippine Publishing House, Caloocan City, Philippinen

Samantha Davison, New England Typographic Service, Bloomfield, USA

Cyprien Dosson, Imprimerie ABM, Abidjan, Elfenbeinküste

Chris Ollard, Herts & Essex Printers Ltd., Hertford, Großbritannien

Seyed Ahmad Khodae, Asia Printing, Teheran, Iran

IMPRESSUM

© Heidelberg Druckmaschinen AG
 Ausgabe 264, Jahrgang 2008

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

Herausgeber

Heidelberg 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)-6221-92-4570
 Fax: +49-(0)-6221-92-4949
 E-Mail: Matthias.Tritsch@heidelberg.com

Redaktionsleitung

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

Resort Products & Solutions

Isabelle Specht
 E-Mail: Isabelle.Specht@heidelberg.com

Redaktionsbeirat

Martina Ekert (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)-621-33974-0
 Fax: +49-(0)-621-33974-20
 www.signum-web.de

Chefredaktion

Volker Zeese
 E-Mail: Zeese@signum-web.de

Redaktion

Heike Link und Boris Indihar

Projektleitung

Christian Westenhofer
 E-Mail: Christian.Westenhofer@signum-web.de

Kreativ-Direktion

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

Art-Direktion

Oliver Weidmann

Layout

Daniela Klais

Druck

Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland

Produktionsverfahren

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

Auflage

130.000 Exemplare

Verbreitungsgebiet

100 Länder

Sprachen

Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch

Titelbild

Ramesh Kejrival, Geschäftsführer, Parksons Packaging Ltd.

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.

