

Heidelberg

Nachrichten

Das Kundenmagazin
Seit 1930 • Ausgabe 265 • 2008



DRUCKEN OHNE HANDICAP

QL-Art in Peking

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Mit Heidelberg Business Consulting
richtig investieren

GRÜNE PRODUKTION – SCHWARZE ZAHLEN

Maschinen mit Ökoausstattung
sparen Ressourcen und Geld

HEIDELBERG



Printmedien als Markenmotor

Liebe Leserin, lieber Leser,
nach der Neuverteilung der Verantwortlichkeiten im Vorstand der Heidelberger Druckmaschinen AG darf ich Sie erstmalig an dieser Stelle begrüßen. In meiner jetzigen Funktion als Leiter des weltweiten Marketings und Vertriebs von Heidelberg ist es mir eine Freude, Ihnen die jüngste Ausgabe der Heidelberg Nachrichten per Editorial präsentieren zu können!

Im ersten Heft nach der drupa beschäftigen wir uns mit einem Trend, der sich auf die diesjährige Leitmesse spürbar ausgewirkt hat: Die komplette Wertschöpfungskette „Print“ wächst immer enger zusammen. Deshalb war die drupa 2008 ein wahres Füllhorn für wirklich alle Akteure der Printmedien-Industrie – für Vorstufenbetriebe, Druckereien und Weiterverarbeiter, aber verstärkt auch für Printbuyer, Agenturen und Designer. Wer in diesem professionalisierten Gefüge als Druckdienstleister erfolgreich sein will, braucht nicht mehr nur perfekte Technik, sondern auch ein größeres Maß an Marketing-Know-how: Es gilt, dem Auftraggeber wirtschaftlich produzierte Printmedien zu liefern, die seine Kommunikationsziele im Medienmix möglichst wirkungsvoll unterstützen. Welche Lösungen Heidelberg dafür bereithält und wie manche Druckerei damit sogar selbst zur Marke wird, erfahren Sie in der nun vorliegenden Ausgabe der Heidelberg Nachrichten. Ich hoffe, dass auch diesmal wieder etwas Interessantes für Sie dabei ist!

Ihr

Jürgen Rautert
Vorstand Marketing und Vertrieb
Heidelberger Druckmaschinen AG

Inhalt

Heidelberg Nachrichten • Nr. 265 • 2008

PROFILE

- 6 Der Andersmacher**
Von der kleinen Hinterhofdruckerei zur Topadresse für High Quality Printing in Österreich: das Druck- und Verlagshaus Ploetz des Branchenvisionärs Christian van der Fecht.
- 14 Maos Erben zeigen Flagge**
Die chinesische Akzidenzdruckerei QL-Art überzeugt durch ein ausgefeiltes Beratungskonzept und künstlerische Kompetenz. Sogar für Olympia ist sie qualifiziert!
- 22 Señor 10.000 Prozent**
Seit Rafael Riebeling Cordero Geschäftsführer von Grupo Peosa ist, hat sich der Umsatz von Mexikos zweitgrößtem Verpackungsdrucker um das Hundertfache erhöht.

SPEKTRUM

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

LÖSUNGEN

- 36 Schwarz auf weiß in Grün**
Wie viel lässt sich mit grünem Drucken wirklich sparen? Eine ganze Menge! Das zeigt der Vergleich zweier Speedmaster XL 105-6+L – eine mit Grund- und eine mit voller Ökoausstattung.
- 40 Power Postpress**
Für jeden Job gibt es nicht nur die richtige Druckmaschine, sondern auch das richtige Postpress-Equipment. Fünf anspruchsvolle Beispieljobs zeigen: Selbst ein hoher Print-Output ist in der Weiterverarbeitung mühelos zu bewältigen.



6

Christian van der Fecht: High Quality Printing aus Kärnten.



46

Bitte wenden: die neue XL 105-P im Feldtest.



54

Ideal investieren: Business Consulting von Heidelberg.

INNOVATIONEN

- 46 Wendung in Vollendung**
Die neue Speedmaster XL 105 mit Wendeeinrichtung ist da. Rigo Fay, Chef von Engelhardt & Bauer, ist von der Druckqualität begeistert. Als Feldtester half er, der Maschine den letzten Schliff zu geben.

CHANCEN

- 54 Die Sucher**
Die Experten von Heidelberg Business Consulting suchen nach der idealen Investition und nach gewinnbringenden Geschäftsfeldern. Auf Wunsch werfen sie sogar einen Blick in die Zukunft.

PERSPEKTIVEN

- 60 Bestseller Print**
Trotz Online-Boom bevorzugen Verbraucher nach wie vor gedruckte Werbung. Zwei aktuelle Kampagnen in Europa und den USA zeigen: Print wirkt und trägt maßgeblich zum Erfolg eines Unternehmens und seiner Produkte bei.

RUBRIKEN

- 4 Spotlight**
- 63 Tipps und Tricks**
- 64 Men at Work**
- 65 Stimmen zur HN**
- 65 Gewinner der Leserumfrage – HN 264**
- 65 Impressum**

Wie kann ich meine Kosten noch weiter senken?

„Die Schwierigkeit ist nicht, neue Ideen zu finden, sondern den alten zu entkommen.“

John Maynard Keynes, britischer Nationalökonom und Politiker

Setze ich mit der geplanten Investition wirklich auf das richtige Pferd?

„Für jedes Problem gibt es eine Lösung, die sauber, einfach und falsch ist.“

Henry Louis Mencken, US-amerikanischer Publizist und Schriftsteller

Habe ich wirklich alle wichtigen Faktoren beachtet?

„Wer als Werkzeug nur einen Hammer hat, sieht in jedem Problem einen Nagel.“

Paul Watzlawick, Psychotherapeut, Kommunikationswissenschaftler, Schriftsteller

Ist das Risiko nicht vielleicht doch eine Nummer zu groß für uns?

Sind wir wirklich zu teuer? Oder verkaufen sich die anderen nur besser?

A sagen. B raten?

Veränderungen und strategische Neuausrichtungen sind nicht selten ein Leidensweg voller Fehlstarts und verpasster Chancen. Im Nachhinein ist man meistens schlauer – und steht beim nächsten Mal doch wieder vor den gleichen Fragen. In solch einer Situation ist es hilfreich, von anderen zu lernen. Von externen Beratern zum Beispiel, die vergleichbare Probleme schon unzählige Male gehört und gelöst haben. Sie können Fallstricke aufzeigen und anstehende Entscheidungen auf ein sicheres Fundament stellen. Den eigenen Sachverstand können aber auch Experten nicht ersetzen – sondern höchstens ergänzen.



Soll ich meine Kernkompetenzen stärken oder neue Ideen umsetzen?

Ist jetzt der richtige Zeitpunkt? Oder soll ich lieber noch warten?

„Wie viel verschwenden Sie?“

Slogan einer Werbeanzeige zur Gründung der weltweit ersten Beratungsagentur durch den MIT-Professor Arthur D. Little im Jahr 1886

Warum mache ich keine größeren Gewinne?

Welche Pläne hat der Wettbewerb?

„Die Definition von Wahnsinn ist, immer wieder das Gleiche zu tun, aber jedes Mal andere Ergebnisse zu erwarten.“

Albert Einstein, deutscher Physiker

Welche neue Technologie ist für mich die richtige?

Werde ich in Zukunft Marktanteile verlieren oder gewinnen?

„Fünf Frösche sitzen auf einem Ast. Vier entscheiden sich zu springen. Wie viele bleiben sitzen? Antwort: fünf. Warum? Weil Entscheiden und Handeln nicht dasselbe sind.“

Amerikanisches Kinderrätsel

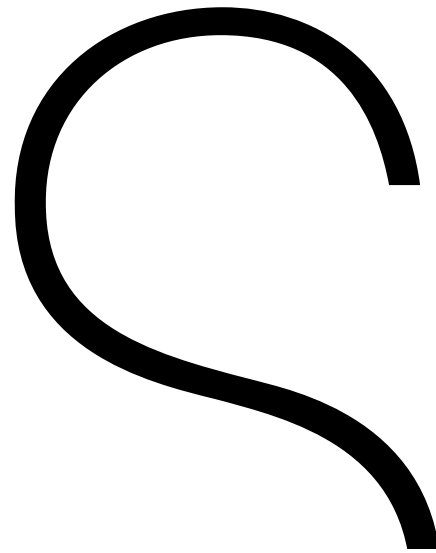
Reicht unser Know-how aus, oder brauchen wir Unterstützung von außen?

Wie erhalte ich Zugang zu neuen Lieferanten?

DER ANDERS- MACHER

ERNST PLOETZ DRUCK- UND VERLAGSHAUS GESMBH, ÖSTERREICH // Was kann man tun, wenn die eigene kleine Hinterhofdruckerei immer weniger Geld abwirft? Wenn die Aufträge für kleinere Drucksorten nach und nach ausbleiben und einem der Preiskampf so lange zusetzt, bis man irgendwann zu Boden geht? Christian van der Fecht hat sich intensiv mit diesen Fragen beschäftigt und eine Antwort gefunden. Das war vor vier Jahren. Heute ist sein „neues“ Druck- und Verlagshaus Ploetz eine der Topadressen für High Quality Printing in Österreich. Am Ziel ist das Kärntner Kraftwerk van der Fecht aber noch lange nicht.





plötzlich kann man sich alles ganz genau vorstellen: Wie zwei Menschen beschließen, Ihr ganzes Leben umzukrempeln. Wie einer ganz plötzlich die Zeichen der Zeit erkennt, seine ganze Kraft zusammennimmt und sich komplett neu erfindet. Wie er 12.000 Quadratmeter Wiese mitten im Lavanttal zwischen Saualpe und Koralpe kauft, sich an seinem 40. Geburtstag in einen Bagger setzt und die ersten 20 Meter Neuland selbst aushebt. Er, der sich eigentlich gar nicht als Unternehmer sieht, sondern eher als kreativen Visionär. Der von sich selbst sagt: „Ich erkläre den Leuten nicht, wie man ein Schiff baut. Ich erzähle ihnen vom Meer und wecke die Sehnsucht, bis sie sagen: Also gut, bauen wir ein Schiff!“

Qualität um jeden Preis. Christian van der Fecht hat sich den Umstieg zum Veredelungs- und Verpackungsspezialisten einiges kosten lassen. Insgesamt elf Millionen Euro investierte er in das 3.500 Quadratmeter große Druckerei- und Verwaltungsgebäude sowie in eine der modernsten Fertigungsstraßen Europas. Herzstück der Produktion ist eine Sechsfarben-Speedmaster CD 102 Duo mit drei Lack- und Trockenwerken, UV-, Folien- und Kartonausstattung. Van der Fecht war der Erste, der diese Maschine in Österreich installiert hat – und verfügt damit in der Alpenrepublik über ein echtes Alleinstellungsmerkmal: „Ich habe das ganze Druckereikonzept um die Duo herum aufgebaut mit dem Ziel, im Bereich High Quality wirklich alles selbst machen zu können“, sagt er. „Deshalb rüstete ich die Maschine mit jedem verfügbaren Ausstattungsmerkmal aus und fragte so lange bei Heidelberg nach, bis die gesagt haben: So, lieber Herr van der Fecht, jetzt ist es aus – mehr geht einfach nicht.“

Gleich neben der Duo steht eine Sechsfarben-Speedmaster CD 102 mit Lackwerk. Damit größere Papier- und Kartonstapel verarbeitet werden können, sind beide Druckmaschinen 60 Zentimeter höher aufgestellt worden. Auch in Vorstufe und Nachbearbeitung dominiert der Name Heidelberg. Im Dauereinsatz sind unter anderem ein vollautomatischer Suprasetter 105, eine Diana Pro 114 und die Bogenstanze Dymatrix 106. Dazu kommen noch diverse Falzmaschinen, der Sammelhefter ST 400 und eine Schneidmaschine 137 XT von Polar-Mohr mit Bogenlift und vollautomatischem Rüttler. Der gesamte Druckerei-Workflow ist JDF-basiert und wird mit Prinect gesteuert. „Mein Ziel ist absolute Topqualität“, sagt van der Fecht. „Das lässt sich nur erreichen, wenn man alle Produktionsschritte jederzeit unter Kontrolle hat und nicht vom Können oder Wollen eines Zulieferers abhängig ist. Deshalb war mir von Anfang an klar, dass ich ein perfekt aufeinander abgestimmtes Gesamtkonzept aus einer Hand brauche, und Heidelberg konnte mir das bieten.“

Technischer Grenzgänger. Mittlerweile vertrauen namhafte Kunden aus der Nahrungsmittel- und Kosmetikbranche auf den Veredelungsmagier van der Fecht, allen voran Lindt & Sprüngli sowie Perfumes and More. Nach wie vor gehören zum festen Kundenstamm aber auch viele regionale Unternehmen, die bei der Druckerei Ploetz Broschüren, Flyer oder Kalender fertigen lassen. Die meisten Aufträge, sagt er, würden inzwischen auf Empfehlung hereinkommen: „Es hat sich herum-

Spätestens nach zwei oder drei Gesprächen mit Christian van der Fecht kommt einem das Wort „eigentlich“ in den Sinn. Denn eigentlich hätte sich der Inhaber eines seit 1877 erfolgreichen Familienbetriebs ganz entspannt zurücklehnen können, als das Druckereisterben in Österreich seinen Höhepunkt erreichte. Für sein Unternehmen in Wolfsberg hätte er mühelos einen Käufer gefunden. Selbst damals, im Jahr 2004, brachte die Druckerei immer noch einen Umsatz von 3,2 Millionen Euro ein. Von Montag bis Dienstag hätte er sich dann als Eigentümer und Herausgeber der „Unterkärntner Nachrichten“ nur noch um sein regionales Wochenblatt kümmern müssen. Und den Rest der Woche wäre er mit seiner Frau rüber nach Kroatien ans Meer gefahren – das Leben genießen. Wie gesagt: eigentlich. „Ich habe mir das damals wirklich überlegt, weil wir jedes Jahr zehn Prozent Umsatz verloren haben“, sagt Christian van der Fecht. „Aber dann ist mir klargeworden, dass ich mich spätestens nach einem Monat zu Tode gelangweilt hätte.“

Ruheloser Visionär. Wer dem gebürtigen Kärntner gegenüber sitzt, kann kaum glauben, dass er jemals auch nur eine Sekunde seines Drucker-Lebens ans Aufhören gedacht hat. Pausenlos sind die Hände in Bewegung, spielen mit einem Kugelschreiber oder einer Zigarettschachtel, wollen anfassen, zupacken. Müsste van der Fecht untätig herumsitzen und die Zeit totschlagen, er würde vor lauter Kraft und Energie vermutlich platzen. Aufhören? Nein. Stattdessen packt er im Mai 2004 einen Koffer, fährt auf der Suche nach neuen Ideen zur drupa, schaut sich um und kommt unschlüssig zurück. Wieder zu Hause, breitet er alle mitgebrachten Prospekte auf dem Küchentisch aus, denkt nach, holt sich einen Kaffee: „Und dann wirklich: Ich schaue auf den Tisch, und auf einmal sehe ich, dass die Idee direkt vor mir liegt – all die Broschüren, Flyer und Verpackungen, veredelt mit Heißfolienprägung, mit UV-Lackierung und Iridin. Meine Frau und ich, wir sehen uns an und sind uns sofort einig: Das machen wir.“

Das klingt nach einem Fingerschnipsen. Aber wenn man vier Jahre später sieht, was aus dieser Idee geworden ist, dann wird einem die ganze Tragweite der „Küchenszene“ erst richtig bewusst – und



Ende eines langen Weges von der Hinterhofdruckerei zu einem der führenden Veredelungsspezialisten Europas: Günter Kargl, Leiter Packaging, wirft einen prüfenden Blick auf die Bogenstanze Dymatrix 106.



Für die zahlreichen Kunstwerke in den Räumen der Druckerei haben die Druckereimitarbeiter Christian Jöbstl, Marcus Toniutti und Michael Schreiber (v. l.) nur selten einen Blick – aber eine Menge Know-how für eine perfekte Reproduktion der Originale.

► gesprochen, dass es jemanden gibt, der nicht etwa in Wien, sondern in Kärnten, am äußersten Rand von Österreich, solch eine Druckerei hingezaubert hat. So einen Wahnsinnigen wollen die Leute halt gerne kennenlernen.“

Als er dann im Archiv ein Druckbeispiel nach dem anderen hervorholt, wird schnell klar, dass es für den wachsenden Kundenzuspruch noch weitaus überzeugendere Gründe gibt. Auf dem Tisch und in den Regalen verstreut liegen Verpackungen, Kalender, Folien und Bücher, die einen Eindruck von den unzähligen Möglichkeiten der CD 102 Duo vermitteln: Heißfolie vorgeprägt und anschließend partiell oder vollflächig UV-lackiert. Lentikular-Folien mit 3-D- und Flipp-Effekt, Iridine, die vom Grün ins Violette gleiten. Hybrid-Lackierungen, ungemein kontrastreiche Bilder auf schwarzen Kartons oder Folien mit Deckweiß voraus. Fotodrucke ohne jede Rasterung. Doch nicht nur bei der Optik versucht van der Fecht, das Spektrum der Offsetmöglichkeiten auszuloten und Dinge umzusetzen, die eigentlich nur im Siebdruck machbar sind. Auch in Sachen Haptik geht er neue Wege, indem er Strukturen und Farben von teuren Ausgangsmaterialien mittels Inline-Veredelung imitiert. Zum Beispiel einen Buchumschlag, der aussieht und sich anfühlt wie aus dünnem Stroh geflochten. „Der Verlag hat damals vier Druckereien damit beauftragt, aber außer uns hat es keiner richtig hinbekommen.“

Vom Kunstdruck zur Druckkunst. Arbeiten wie diese haben van der Fecht schnell den Ruf eines Schrittmachers eingebracht, der international neue Standards setzt, der vieles anders macht und Lösungen findet, an denen sich viele gar nicht erst versuchen. Nach der Installation seiner Duo dauerte es fast ein ganzes Jahr, bis es so weit war – zwölf Monate, die er genutzt hat, um seinen Mitarbeiterstamm auf heute 47 zu vergrößern und die neue Technik in den Griff zu bekommen.

Dabei setzt der passionierte Bildersammler immer wieder auf die Zusammenarbeit mit international erfolgreichen Künstlern. Gemeinsam mit Harald Wiesleitner ist so zum Beispiel eine Serie entstanden, die den ursprünglich übermalten Fotografien des Künstlers durch den Einsatz von mehrschichtig bedruckten Folien eine Tiefe verliehen hat, die es vorher nicht gab. „Wir haben die Bilder im Druckprozess praktisch neu erfunden und die Serie anschließend vier Wochen im Wiener Museum of Young Art ausgestellt“, freut sich van der Fecht.

Besonders stolz aber ist er auf die Zusammenarbeit mit dem Maler Robert Schaberl (s. S. 12) „Die überdimensionalen Kreise samt Pinselstrich mit sechs bis zwölf Schichten Iridin, Klarlack und Metallpigmenten möglichst realistisch nachzudrucken – das war bisher die größte Herausforderung für uns, weil bis dahin niemand so etwas gemacht hat.“ Auf die Frage, ob solche Projekte nicht vor allem geschicktes Marketing seien, zögert er keine Sekunde: „Natürlich wollte ich mit den Kunstprojekten auch an die Kreativszene Österreichs herankommen. Aber wir haben damit auch völlig neue Erfahrungen gemacht und Kenntnisse gewonnen, die uns bei der täglichen Arbeit helfen. Wir wissen heute, wie solche Drucktechniken funktionieren, und können sie unseren Kunden deshalb mit gutem Gewissen anbieten.“ ►



MUT ZUM NEUANFANG
CHRISTIAN UND
DAGMAR VAN DER FECHT

Bis zum Jahr 2004 gehörte dem Ehepaar Christian und Dagmar van der Fecht „nur“ die älteste Druckerei Kärntens. Heute krepeln sie den europäischen Veredelungsmarkt mit dem modernsten Printbetrieb in ganz Österreich um. Dazwischen liegen die Suche nach einem neuen Geschäftsmodell sowie eine 11-Millionen-Euro-Investition in ein neues Druckereigebäude und modernste Technik, darunter auch eine Speedmaster CD 102 Duo – vor allem aber: vier Jahre harte Arbeit. Der Einstieg in den Qualitäts- und Verpackungsdruck hat sich gelohnt. Inzwischen zählen namhafte Unternehmen zum Kundenstamm des Druck- und Verlagshauses Ernst Ploetz. Für den Chocolatier Lindt & Sprüngli bedruckt das Unternehmen zum Beispiel sämtliche Verpackungen bis zum Format 3B, die auf den österreichischen Markt gelangen. Auch über den jüngsten Erfolg freut sich das Ehepaar van der Fecht: Gerade erst hat die Druckerei beim 2008 Sappi European Printers of the Year den Silber-Award in der Kategorie „Magazine“ gewonnen.



KUNST IM KREIS
DER KÜNSTLER
ROBERT SCHABERL

Technisch gesehen, sind die kreisrunden Bilder von Robert Schaberl (www.robert-schaberl.com) schnell erklärt: Im Atelier des österreichischen Künstlers steht ein langer Tisch, darunter ein Drehteller für die Leinwand. Der 45-Jährige legt sich bäuchlings auf den Tisch, taucht den Pinsel in eine der Lackdosen, lässt die Leinwand rotieren und malt langsam eine Gerade, bis ein vollflächig bemalter Kreis aus ihr geworden ist. Das Ganze wiederholt er mit Iridin-, Matt- oder Klarlack so oft, bis er zufrieden ist. Seine Kunst selbst gibt mehr Rätsel auf. Manche sehen in den monochromen erscheinenden Kreisen im Radius von bis zu zwei Metern riesige Schallplatten. Andere interpretieren die Flächen als eine Art Tunnel. Der vielseitige Künstler selbst schweigt zur Bedeutung seiner irisierenden Meditationen über Licht, Form und Reflexion, deren Farbwirkung sich mit dem Standort des Betrachters verändert. Inzwischen gilt auch bei Robert Schaberl: Schönheit hat ihren Preis. Unter 33.000 Dollar ist einer der großen Kreise heute nicht mehr zu haben.

High Quality für Lindt & Sprüngli. Vieles von dem, was sich Christian van der Fecht und seine Mitarbeiter in dieser Zeit angeeignet haben, führte letztlich auch zum Zuschlag durch Lindt & Sprüngli. Im Jahr 2007 schaute sich das Management des weltweit renommierten Confiserie-Spezialisten nach einem neuen Verpackungsdrucker um und blickte dabei auch in Richtung St. Stefan. Nach einem Firmenbesuch beauftragte Lindt die Druckerei Ploetz mit einem Testjob und schickte kurz darauf die Daten für einen achtfarbigen Flexodruck.

Die Vorstufe bereitete die Daten zunächst für den Sechsfarben-Druck auf. Anschließend wurde die Schachtel UV-inline gedruckt und heißfoliengedruckt: 60.000 Verpackungen innerhalb von vier Tagen ab Datenerhalt. „Die haben uns richtig durchgetestet und schwitzen lassen“, sagt van der Fecht. „Aber als sie das Ergebnis gesehen haben, waren sie baff, weil der alte Lieferant dafür sechs Wochen gebraucht hatte.“ Inzwischen produziert Ploetz sämtliche Verpackungen von Lindt & Sprüngli für den Markt in Österreich bis zum Format 3B. Dabei läuft die Speedmaster CD 102 Duo je nach Veredelungsgrad mit einer Geschwindigkeit von 12.000 bis 15.000 Bogen pro Stunde, die staubtrocken im Ausleger landen. Bei besonders hohem Lackauftrag wird die Laufleistung auf 6.000 Bogen gedrosselt, damit der Lack nicht so schnell trocknet und sich gleichmäßig verteilt.

Farbbrillanz dank RGB. Wer den steilen Aufstieg der Druckerei Ploetz verfolgt, kommt nicht an der Frage nach dem Erfolgsgeheimnis vorbei. Christian van der Fecht überlegt kurz, zündet sich eine Zigarette an, zieht den Rauch ein und bläst ihn durch die Nase wieder aus. „Ich bin ein Arbeitsvieh, mache 24 Stunden High Quality Printing, sieben Tage die Woche. Ich bin neugierig. Und ich bin ein Drucker, der die verlorengegangenen kreativen Elemente unserer Branche wieder zurückgeholt hat.“

Ein Beispiel dafür ist das Farbmanagement. So arbeitet die Vorstufe so lange wie möglich im RGB-Format, um alle Farbinformationen für die spätere Veredelung zu nutzen. „Unsere Tests mit Hexachrome haben die Vorteile dieser Vorgehensweise gerade erst bestätigt“, erklärt van der Fecht. „Die Farbbrillanz von Blau-, Orange- und Grüntönen bei einem Druck in sechs Farben und zusätzlich zwei Schmuckfarben ist hier sichtbar besser. Im CMYK-Modus lässt sich das nicht realisieren.“

Auch beim Verpackungsdruck lebt Christian van der Fecht das Credo, dass es wichtig ist, möglichst früh in den Gestaltungsprozess einzugreifen. Als weltweit erste Druckerei führte Ploetz dazu ein CAD-Programm von EskoArtwork ein, das aus einer zweidimensionalen Konstruktionszeichnung ein 3-D-Modell mit frei beweglichen Elementen berechnet. Die Mitarbeiter aus der Vorstufe testen damit nicht nur, ob die Verpackung funktioniert. Sie können auch alle Veredelungseffekte simulieren, die vom Kunden gewünscht werden. So entsteht im Computer ein verblüffend realitätsnahes Bild der späteren Schachtel. „Der Kunde sieht bereits in einer sehr frühen Projektphase, ob das Verpackungsdesign seinen Vorstellungen entspricht oder ob Änderungen erforderlich sind“, erklärt Günter Kargl, der zusammen mit Christian van der Fecht die Packaging-Abteilung bei Ploetz aufgebaut hat. „Außerdem können wir ihm



CHRISTOPH SUCHY, Leiter Einkauf, Lindt & Sprüngli, Österreich, über die Zusammenarbeit mit der Druckerei Ploetz

„Wer Qualität sucht, der muss ihr auch folgen.“

Herr Suchy, welche Rolle spielen Veredelungen bei Lindt & Sprüngli?

Verdelungen unterstreichen den hochwertigen Charakter unserer Produkte und sind deshalb besonders wichtig. Aber natürlich spielen auch andere Faktoren eine entscheidende Rolle, der Einsatz von geruchsarmen Farben etwa oder von sensorisch unbedenklichen Kartonagen.

Was gab den Ausschlag für Ihren Wechsel zur Druckerei Ploetz?

Wir wollten eine sichtbare Qualitätsverbesserung erzielen und haben deshalb eine Ausschreibung gemacht. Herr van der Fecht

lieferte bereits beim ersten Testjob eine bravouröse Leistung ab. Außerdem hat er in eine Druckmaschine investiert, die es in Österreich nicht so oft gibt und mit der sich vieles in einem Durchgang drucken lässt. Das senkt unsere Kosten, und wir haben mehr Spielraum für weitere Veredelungen.

Ist die Zusammenarbeit mit einer kleinen Druckerei nicht eher ungewöhnlich für ein Unternehmen wie Lindt & Sprüngli?

Wir haben klar definierte Standards und Qualitätsanforderungen, die unsere Lieferanten erfüllen müssen. Sehr oft kommt es gerade bei einer kleineren Druckerei zu ei-

ner sehr direkten und engen Zusammenarbeit, die viele kreative Impulse freisetzt. Das hat sich von Beginn an auch in der Zusammenarbeit mit Ploetz gezeigt, und darauf legen wir schon sehr großen Wert. **Ist der Standort bei St. Stefan ein Nachteil für die Druckerei?**

Nein, das glaube ich nicht. Schauen Sie: Wer Qualität sucht, der muss ihr auch folgen. Außerdem komme ich sehr gerne hierher. Ich mag die Landschaft. Und ich mag die Art, wie der Wille zur Perfektion in diesem Betrieb gelebt wird. Das ist schon eine kleine Reise wert.

zeigen, welche Möglichkeiten es noch gibt. Und nicht selten entscheidet sich der Auftraggeber dann um, weil ihm der neue Vorschlag besser gefällt.“

n Zukunft mit acht oder zehn Farben. Für einen Visionär wie Christian van der Fecht ist die Zukunft kein unbekanntes Land. Erst Ende letzten Jahres hat er eine neue Fensterklebmaschine vom Typ Diana Pro 114 in Betrieb genommen, mit der nun jährlich weitere 1,5 Millionen Faltschachteln für Lindt Österreich in Produktion gehen sollen. „Dann ist erst einmal Schluss mit den Investitionen“, sagt er. Zumindest für drei bis vier Jahre. Dann nämlich kann sich van der Fecht in seiner Druckerei sehr gut eine Acht- oder Zehnfarben-Speedmaster mit Kaltfolien-Modul vorstellen. „Die Veredelungstechnik erlebt einen enormen Boom und entwickelt sich ständig weiter“, überlegt van der Fecht. „Ich möchte ein Teil davon sein, als Drucker irgendwann nur noch die anspruchsvollen Druckjobs machen, und das wirklich für ganz Europa.“ Mit dem Gewinn des Silber-Awards beim 2008 Sappi European Printers of the Year macht die Druckerei Ploetz gerade jetzt weit über Österreichs Grenzen hinaus auf sich aufmerksam.

Hat jemand mit solchen Plänen überhaupt noch Zeit für sich, seine Frau und die zwei Söhne, die beide schon außer Haus sind? „Ich war lange Zeit regelrecht durchgepeitscht vor lauter Arbeit“,

sagt van der Fecht. Inzwischen sei es schon besser geworden. Gerade erst hat sich der ehemalige Enduro-Fahrer eine Harley-Davidson zugelegt. Außerdem, so van der Fecht, werde er ganz sicher auch mit dem Segelfliegen anfangen. Eigentlich jedenfalls. Denn gleich darauf meldet sich schon wieder das „Arbeitsvieh“, das einfach nicht zu wissen scheint, wie und wozu jemand auch nur an einem Tag in der Woche die Füße hochlegt. „Es bleibt halt wenig Zeit: Du musst etwas auf die Beine stellen, musst Visionen haben, musst organisieren. Und wenn du eine Idee nicht zu 100 Prozent verfolgst, dann kannst du sie gleich wieder vergessen.“ ■

Ernst Ploetz Druck- und Verlagshaus GesmbH

9431 St. Stefan, Österreich
office@ploetz-druck.at
www.ploetz-druck.at
www.heidelberg.com/hd/CD102Duo
www.heidelberg.com/hd/Suprasetter105
www.heidelberg.com/hd/DianaPro114
www.heidelberg.com/hd/Dymatrix106
www.heidelberg.com/hd/ST400

Geschäftspartner, Freunde und erfolgreiche Manager: Qi Bai, Guoliang Zhu und Haiying Wang (v. l.) von QL-Art.



Selbstbewusst und weltoffen präsentiert sich dieses chinesische Mädchen auf dem Platz des Himmlischen Friedens in Peking.

MAOS ERBEN ZEIGEN FLAGGE

QL-ART, CHINA // „Höher, schneller, weiter“ – Peking hat das olympische Motto längst verinnerlicht. Kaum eine andere Megametropole verändert ihr Gesicht so rasch, so imposant. Rekordverdächtig sind aber nicht nur die Leistungen der Architekten. Auch Chinas Drucker sind wahre „Künstler“, wie die Akzidenzdruckerei QL-Art beweist.

Guoliang Zhu ist mit Leib und Seele Geschäftsmann. Für einen Chinesen ist das nichts Ungewöhnliches – schon gar nicht, wenn er wie Zhu im Jahr des Hahns geboren wurde. Laut chinesischem Horoskop sind „Hähne“ geborene Anführer: intelligent, kommunikativ und jederzeit mit Leidenschaft bei der Arbeit. Viel besser lässt sich Zhu kaum beschreiben. Ein Beispiel: Als es etwas zu feiern gibt, lädt er ein paar Freunde in ein exklusives Restaurant in der Downtown Pekings ein. Ambiente, Essen, Service – alles ist erstklassig. Nur die Speisekarte fällt völlig aus dem Rahmen: Blasse Farben, schlechtes Papier, sogar Passerfehler sind zu sehen. Kurz entschlossen überreicht Zhu dem verdutzten Oberkellner seine Visitenkarte und outet sich als Druckereihinhaber. „Vielleicht ordert das Restaurant ja bald ein paar neue Karten“, sagt Zhu mit einem verschmitzten Lächeln.

Zhu hatte schon immer klare Vorstellungen davon, welche Druckjobs am besten zu QL-Art passen. So gehören zwar heute auch Speisekarten zum Angebot der Druckerei. Vor allem aber sind Bücher, Bildbände, Magazine, Modeprospekte und Imagebroschüren in her-

„WIR SIND FROH ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE LIBERALISIERUNG UND DIE DAMIT VERBUNDENEN NEUEN MÖGLICHKEITEN.“ GUOLIANG ZHU

ausragender Qualität typische Aufträge für das Unternehmen. Zu den Kunden der Pekinger Akzidenzdruckerei zählen auch bemerkenswert viele Künstler. Dass sie sich bei QL-Art besonders gut aufgehoben fühlen, liegt wohl an der Philosophie der drei Unternehmensgründer Guoliang Zhu (38), Qi Bai (40) und Haiying Wang (40). „Für uns ist Drucken eine Kunst, ein kreativer Schaffensprozess, an dessen Ende ein einmaliges Produkt stehen soll“, sagt Zhu.

Der Firmenname QL-Art passt also. Dabei steht das Kürzel „QL“ für Qi Bai und Guoliang Zhu. Zwar fehlt die Initiale von Gründungsmitglied Haiying Wang, weil die Unternehmensbezeichnung ansonsten unnötig lang geworden wäre. Doch Wang nimmt „sein Fehlen“ mit chinesischer Gelassenheit. Für ihn zählt nur das Hier und Jetzt im Druckereialltag. Und da fühlt er sich als Produktionsverantwortlicher pudelwohl. Bai leitet die Bereiche Technologie und Administration, Zhu ist als Vertriebschef und General Manager der Kopf von QL-Art. Für ihre Positionen sind Bai und Wang, nicht nur laut Horoskop, die ideale Besetzung: Als typische „Affen“ lösen sie mit ihrem Einfallsreichtum selbst schwierigste Probleme – seien sie terminlicher, technischer oder sonstiger Art. In dem Duo ist Bai der Perfektionist und Wang die harmonisierende Kraft.

Freunde durchs Studium. Die drei lernen sich 1987 am Beijing Institute of Printing kennen, wo sie gemeinsam studieren. „Wir sind seitdem gute Freunde und haben uns nie mehr aus den Augen verloren“, sagt Bai. Obwohl sie nach dem Studium zunächst getrennte Wege gehen und sich ihre ersten Spuren in verschiedenen Druckereien verdienen. Während es Bai nach Shenzhen in Chinas Süden zieht, bleiben Zhu und Wang in der 12-Millionen-Metropole Peking.

Wie kommt es zur Gründung von QL-Art?

Guoliang Zhu: Nachdem wir alle Berufserfahrung gesammelt hatten, kam die Idee auf, gemeinsam etwas auf die Beine zu stellen. Keiner von uns wollte langfristig als Angestellter arbeiten. Im Sommer 1995 kauften wir dann eine 18 Jahre alte Einfarben-GTO 46. Mit ihr starteten wir unsere eigene Druckerei. Die Firma hieß damals aber noch Quick Printing Department of Capital Normal University Printing Factory.

Ein ziemlich ungewöhnlicher Name für eine Druckerei, oder?

Guoliang Zhu: Ja, das stimmt. Druckereien durften früher nicht in Privatbesitz sein. Offiziell waren wir deshalb eine Abteilung der staatlichen Capital Normal University. Das hatte allerdings keinen Einfluss auf das Alltagsgeschäft. Trotzdem sind wir natürlich froh über die wirtschaftliche Liberalisierung und die damit verbundenen neuen Möglichkeiten. Als 1998 private Druckereien zugelassen wurden, haben wir uns in QL-Art umbenannt.

Warum sind Sie Drucker geworden?

Guoliang Zhu (lacht): Das habe ich meinem Lehrer in der Mittelstufe zu verdanken. Als Schüler war ich sehr gut in Mathematik. Für ihn war daher klar, dass ich studieren muss. Er hat mir auch das Beijing Printing Institute empfohlen. Ich bin seinem Rat gefolgt und sehr glücklich über diese Entscheidung.

Gut bezahlte Mitarbeiter. Zhu hat allen Grund zur Zufriedenheit. Er liebt seinen Job, die Geschäfte gehen gut: Rund fünf Millionen Euro erwirtschaftet QL-Art im Geschäftsjahr 2007, die Zahl der Mitarbeiter ist seit 1995 um das Achtfache gestiegen. Von den derzeit rund 150 Beschäftigten arbeiten 15 in der Vorstufe, 30 im Drucksaal und 70 in der Weiterverarbeitung. Die Vertriebsabteilung zählt 14 Personen, der Rest ist in der Verwaltung und im Management tätig. Dazu kommen noch 80 Mitarbeiter aus der 2001 in Xian eröffneten Filiale – jener Stadt im Nordwesten Chinas, die seit dem Fund von 8.000 lebensgroßen Terrakotta-Soldaten weltbekannt ist.

Im Drucksaal wird an sechs Tagen rund um die Uhr in zwei Schichten gearbeitet. Die Mitarbeiter verdienen recht gut. Während ein chinesischer Arbeiter im Schnitt etwa 40 Eurocent pro Stunde erhält, bringen es Drucker gut und gerne auf 1 Euro. Außerdem erhalten bei QL-Art nicht nur die Manager, sondern auch die Mitarbeiter



Nicht nur die Genauigkeit in der Vorstufe und umfassende Qualitätskontrollen in der Weiterverarbeitung zeichnen QL-Art aus. Die Kunden schätzen auch den aufgeräumten Drucksaal, in dem unter anderem eine blitzsaubere Speedmaster SM 74+L auf ihren nächsten Einsatz wartet.



Land der Kontraste: Traditionelle Kleidung ist zwar noch im Straßensbild zu sehen, allerdings orientieren sich immer mehr Frauen an westlicher Mode und an Lifestyle-Magazinen wie Guide, das bei QL-Art produziert wird.



- interne Schulungen zu den Themen Sicherheit, Firmenrichtlinien, Software und Workflow. Dabei hat sich QL-Art auch schon sehr effektive Unterstützung aus der Print Media Academy in Shenzhen ins Haus geholt. „Schnell lernend und mit dem Herzen dabei“, so beschreiben Zhu, Bai und Wang ihre idealen Mitarbeiter.

Zweistellige Wachstumsraten. Nicht nur QL-Art wächst schnell. Der allgemeine Wirtschaftsaufschwung und das starke Exportgeschäft haben Chinas gesamte Druckindustrie beflügelt. Zwischen 2001 und 2005 wuchs die Branche um 14,6 Prozent. Und das zweistellige Wachstum soll mindestens bis 2010 weitergehen. Rund 3,4 Millionen Menschen arbeiten derzeit in den knapp 60.000 Druckereien des Landes. Gedruckt werden vor allem Verpackungen (35 Prozent) und Bücher (25 Prozent). Dabei sind die Dimensionen gewaltig: Allein im Jahr 2004 produzierten Chinas Drucker rund 9.500 Zeitschriften mit einer Gesamtauflage von 2,85 Milliarden – darunter Magazine wie Duzhe, von dem jeden Monat etwa zehn Millionen Exemplare verkauft werden.

„FÜR UNS IST DRUCKEN EINE KUNST, EIN KREATIVER SCHAFENS-PROZESS, AN DESSEN ENDE EIN EINMALIGES PRODUKT STEHEN SOLL.“ GUOLIANG ZHU

Viele Druckereien, insbesondere Kleinbetriebe, positionieren sich vor allem über einen günstigen Preis. QL-Art geht einen anderen Weg. „Wenn Service und Qualität stimmen, sind Kunden durchaus bereit, etwas mehr zu bezahlen“, sagt Zhu. Im Service inbegriffen ist zum Beispiel die punktgenaue Auslieferung: „In aller Regel lagern wir die Drucksachen auch ein und liefern sie genau dann aus, wenn der Auftraggeber es wünscht. Egal, wohin.“ Für den raschen Transport zum Kunden sind vier große Lieferwagen im Dauereinsatz.

Zu den rund 600 Kunden von QL-Art gehören viele Weltkonzerne – etwa Google, McDonald's, Samsung, BMW oder Hewlett Packard. Entsprechend hoch sind die Ansprüche in Bezug auf Qualität und Flexibilität. Sony Ericsson bestellt beispielsweise jede Woche rund 100 verschiedene fünffarbige Handy-Gebrauchsanleitungen – mit 100 bis 10.000 Exemplaren pro Anleitung. Über den Online-Service von QL-Art sendet der Mobilfunkhersteller seine PDF-Dateien direkt an das

CtP-System der Druckerei. „Dadurch können wir bereits am selben Tag liefern“, erklärt Wang. „Sony Ericsson ist sehr zufrieden. Früher beauftragte das Unternehmen für diese komplexe Produktion drei verschiedene Druckereien.“

Seit wann setzen Sie auf eine CtP-Lösung?

Guoliang Zhu: Seit 2002 – ein CtP-System von Heidelberg. Wir waren damit die erste Druckerei in Peking. Anfangs waren die Kunden noch skeptisch. Niemand kannte die Technologie. Aber inzwischen bevorzugen schon 90 Prozent die CtP-Lösung. Entsprechend gut ausgelastet sind unsere beiden Topsetter 74.

Haben Sie auch eine Prinect-Lösung im Einsatz?

Guoliang Zhu: Ja, wir nutzen seit fast vier Jahren Prinect, beispielsweise das Prinect Integration System, den Prinect Pressroom Manager, Prinect Printready, das Prepress Interface oder auch Prinect MetaDimension. Sie alle sind sehr wichtige und äußerst hilfreiche Werkzeuge. Außerdem ist Prinect mit einem 2002 eingeführten ERP-System verknüpft, das wir für die Auftragsabwicklung und Kalkulation verwenden. Die Verknüpfung aller Druckereiprozesse innerhalb einer homogenen IT-Landschaft sorgt für einen spürbar besseren Workflow und für eine stabile, gleichmäßig hohe Qualität. So können wir Lieferengpässe vermeiden, die Kundenzufriedenheit erhöhen und letztlich auch unsere Geschäftszahlen kontinuierlich verbessern.

Wie sieht es bei den Druckmaschinen aus?

Guoliang Zhu: Mit einer GTO 46 fing es bei uns an. Seitdem sind wir Heidelberg treu. Zunächst kauften wir eine Zweifarben-GTO 52, dann die erste Fünffarben-Speedmaster SM 52 mit Lackwerk, abgesehen von Hongkong die erste in China. Ende 2005 kam noch eine Vierfarben-Speedmaster SM 74 hinzu, ebenfalls mit Lackwerk. Auch danach haben wir weiter investiert, die letzte Anschaffung war im November 2007: eine Vierfarben-Speedmaster SM 74 mit Hochausleger, die im kommenden Juni installiert wird.

Dabei sein ist alles. Nicht nur Athleten müssen Spitzenleistungen erbringen, wenn sie sich für die Olympiade qualifizieren wollen. Das gilt auch für Druckereien. Nur wenige Betriebe werden vom Olympischen Komitee als Dienstleister auserwählt. QL-Art hat es geschafft und „ist dabei“. „Wir drucken fünffarbige Kataloge für einen Hersteller von olympischen Souvenirs“, sagt Bai stolz. „Bevor wir den Auftrag bekamen, hat uns der Souvenirhersteller ganz genau unter die Lupe genommen.“ QL-Art übernimmt nicht nur den Druck der Kataloge, sondern auch ihre Weiterverarbeitung – und ist bestens darauf vorbereitet: Zum Leistungsspektrum gehören alle Falzarten, Klebebindungen und Fadenheftungen sowie automatisches Bandrolieren, Rückendrahtheftung, UV-Lack, Rillen, Stanzen und Prägen. Zur Sicherstellung der besten Qualität laufen häufig Tests auf den Maschinen, auch was Papier und Farbe angeht. Die Maschinen werden ständig gepflegt und gewartet, außerdem hilft ein stabiler Workflow, die Qualität aufrechtzuerhalten. Alle Verbrauchsmaterialien werden ausschließlich von renommierten Firmen eingekauft. ▶

Beijing 2008

Eine Stadt macht sich olympiafein

AM 08.08.2008 UM 08:08 UHR fällt der Startschuss für die Olympischen Sommerspiele in Peking. Der Termin ist mit Bedacht gewählt: Im Reich der Mitte gilt die Acht als Glückszahl, weil sie wie das chinesische Wort für „Glück“ ausgesprochen wird. Dennoch vertrauen die Chinesen lieber auf harte Arbeit.

In jedem Winkel von Peking wird gebaut und geschweißt, gehämmert und auf Hochglanz poliert. Rund 300.000 Bauarbeiter sind dafür rund um die Uhr im Dauereinsatz. 37 Sportstätten sollen rechtzeitig zur Eröffnungsfeier fertigwerden, 19 davon sind komplett neu aus dem Boden gestampft worden. Das 300 Millionen Euro teure Olympiastadion, das der Volksmund „Vogel-nest“ getauft hat, wurde bereits im April eröffnet. Den Spitznamen verdankt es seiner Außenhülle, die aus einem 42.000 Tonnen schweren, verschlungenen Stahlgerüst besteht.

Dem Zufall keine Chance. Zu den Modernisierungsmaßnahmen gehört auch der Ausbau des U-Bahn-Netzes von fünf auf elf Linien.



Ein Modell von Peking zeigt die geplante Weiterentwicklung der chinesischen Hauptstadt.

Immerhin erwartet die Megacity 2,5 Millionen Besucher, denen man ein bequemes Pendeln zwischen den Wettkampfstätten und dem Stadtzentrum ermöglichen möchte – sofern die Gäste überhaupt noch einen der praktischen

Olympia-Fahrscheine ergattern können, denn schon jetzt sind so gut wie alle sieben Millionen Tickets verkauft.

Der Flughafen von Peking, während der Spiele voraussichtlich der verkehrsreichste der Welt, bereitet den Verantwortlichen momentan kein Kopfzerbrechen. Zwar gehen Prognosen von rund 1.700 Landungen und Abflügen pro Tag aus. Aber selbst das kleinste Detail wird präzise geplant: So simulieren rund 10.000 Computer bis zum 8. August alle denkbaren Pannen, um tatsächlichen Schäden durch Kabelrisse oder Computerviren vorzubeugen.

Beim Wetter will Peking ebenfalls für Klarheit sorgen. Dafür steht das ehrgeizige Projekt „Schönes Wetter mit Sonnenschein“. Hierzu schießen 135 extra ausgebildete Bauern chemische Granulate in die Luft, mit denen sich die Wolken in Nichts auflösen sollen. Immerhin hat das Land langjährige Erfahrung im „Wettermachen“: Offiziellen Angaben zufolge sollen auf diese Weise seit 1999 rund 250 Milliarden Tonnen Regenwasser gewonnen worden sein.



Das „Vogelnest“, Pekings neues Olympiastadion.

Olympische Völkerverständigung.

Vermutlich werden Sportler aus insgesamt 205 Nationen dem Ruf nach Peking folgen – mehr als jemals zuvor. Damit es auch wirklich



„Kinder des Glücks“ – die Olympia-Maskottchen.

zur erhofften Völkerverständigung kommt, lernen viele Pekinger fleißig Fremdsprachen. Zwischen 2001 und 2007 hat sich der Anteil der mehrsprachigen Hauptstadteinwohner auf 35 Prozent verdoppelt. Auch im Rahmen der „Gutes-Benehmen-Kampagne“ bereiten sich die Chinesen auf einen möglichst freundlichen Umgang mit den Gästen aus aller Welt vor.

Die Weichen für die Spiele sind also gestellt. Und vielleicht tragen neben all der Planung ja auch die fünf Olympia-Maskottchen ihren Teil dazu bei: der Fisch „Beibei“, der große Panda „Jingjing“, die olympische Fackel „Huanhuan“, die Antilope „Yingying“ und „Nini“, die Schwalbe. Schließlich sind sie als die „Fuwas“ bekannt – als „Kinder des Glücks“. ■

► **Vom Drucker zum Berater.** 2002 beginnt der alte, gemietete Firmensitz im Westen Pekings aus allen Nähten zu platzen. Die Firmenchefs suchen daher nach einem größeren Druckereistandort und errichten eine neue Halle. Seit 2003 erfolgt die Produktion nun in der Tianzhu Airport Industrial Zone, einem der größten Industriegebiete von Peking. „Hier haben wir alles, was wir brauchen. Reichlich Platz, eine gute Verkehrsanbindung und Unabhängigkeit von Vermietern. Darüber hinaus sind wir jetzt im Ostteil der Stadt, wo viele unserer wichtigsten Kunden sitzen“, sagt Wang. Mit 3.600 Quadratmetern ist das neue Firmengebäude viermal so groß wie das alte. Mit der räumlichen Veränderung ändert sich auch das Servicekonzept von QL-Art – das Printing-Advisor-Konzept tritt in Kraft.

Welche Idee steckt hinter diesem Ansatz?

Guoliang Zhu: Kunden erstklassig zu beraten. Wir wollen nicht nur ihre vorhandenen Wünsche erfüllen, sondern auch Alternativen aufzeigen. Zum Beispiel empfehlen wir anderes Papier oder stellen ihnen Veredelungsoptionen im Druck und in der Weiterverarbeitung vor. Immer mehr Druckaufträge werden beispielsweise mit wasserbasiertem Lack gedruckt. Das fühlt sich nicht nur besser an, es schont auch die Umwelt.

Wirkt sich das auch positiv auf die Zusammenarbeit Ihrer Mitarbeiter aus?

Guoliang Zhu: Ganz sicher. Wir fördern die Kommunikation zwischen unseren Mitarbeitern aus allen Bereichen. Printing Advisors sind nämlich nicht nur Vertriebsleute mit direktem Kundenkontakt. Auch Drucker und Weiterverarbeitungsspezialisten sollen den Vertrieb beraten. Wir wollen gemeinsam die beste Lösung für den Kunden finden. Deshalb sind Fachwissen, Kommunikationsstärke und Teamfähigkeit bei allen Mitarbeitern gleichermaßen gefragt.

Was sagen die Kunden dazu?

Guoliang Zhu: Sie schätzen unseren Beratungsansatz und nehmen den Unterschied zwischen QL-Art und anderen Druckereien wahr. Wir verdanken dem Printing-Advisor-Konzept zahlreiche Neukunden, weil viele uns weiterempfehlen. Dabei ist das Konzept erst drei Jahre alt, und wir wollen uns hier noch deutlich verbessern.

Zeigen, was man hat. Um Kunden zu gewinnen und zu binden, lädt QL-Art in der Druckerei zu Open-House-Veranstaltungen ein, sobald eine neue Maschine im Drucksaal steht. „Unsere Kunden sollen sehen, welche neuen Möglichkeiten wir haben“, erläutert Bai. „Wir laden hauptsächlich Druckexperten aus Werbeagenturen ein, die den Nutzen der neuen Technologie leicht verstehen. Etwa 20 Prozent der Besucher sind Kunden aus der Industrie und der Dienstleistungsbranche.“ Ein Open House dauert ein bis zwei Tage und zieht gewöhnlich 200 bis 400 Besucher an.

Werbeagenturen bietet QL-Art noch einen weiteren Service: Deren Kundenberater können in der Druckerei an Schulungen teilnehmen. „Sie erfahren, wie sich Print noch wirkungsvoller einsetzen lässt. Die Kreativen der Branche gewinnen so an Beratungskompetenz gegenüber ihren Kunden, und wir erhalten anspruchsvollere Jobs“, sagt Bai zufrieden. Die eintägigen Schulungen sind sehr beliebt und finden seit 2005 regelmäßig dreimal im Jahr statt.



Olympia-Drucker Zhu freut sich schon auf die Spiele vor seiner Haustür.

Kontaktbörse Golfplatz. Bewegliche Drucklettern, Schießpulver und Papier sind vermutlich die bekanntesten Erfindungen der Chinesen. Aber auch Golf? Alte Gemälde und Berichte aus dem Mittelalter sollen nun beweisen, dass der schottische Nationalsport dem Reich der Mitte entsprungen ist. Ob die Geschichte des Golfsports neu geschrieben werden muss, ist noch fraglich. Sicher ist nur, dass Guoliang Zhu nicht in die Fußstapfen seiner Ahnen treten wollte, als er vor zwei Jahren zum ersten Mal den Golfschläger in die Hand nahm: Er möchte auf dem Grün einfach Geschäftskontakte knüpfen. Das klappt hin und wieder auch ganz gut. Und mittlerweile macht ihm das Spiel sogar richtig Spaß. Sein Ziel für 2008: Er möchte sein Handicap von 30 auf 20 verbessern.

Auch mit QL-Art hat Zhu einiges vor. „Wir wollen weiter Schritt für Schritt wachsen und für unsere Kunden der verlässliche Partner mit einem sehr hohen Anspruch an Qualität und Service bleiben“, sagt er entschlossen. Die Sterne stehen günstig. Am 7. Februar 2008 begann das Jahr der Ratte, das für Geschäftsleute besonders erfolgversprechend sein soll. Wer weiß? Beim Hahn und bei den Affen war auf das chinesische Horoskop jedenfalls Verlass. ■

QL-Art Printing Co., Ltd.

101300 Beijing, China
gzhu66@ql-art.com
www.ql-art.com

www.heidelberg.com/hd/Princt
www.heidelberg.com/hd/SM52
www.heidelberg.com/hd/SM74

Wie Vater und Sohn: Wichtige Entscheidungen treffen Rafael Riebeling Cordero (32) und sein Onkel Javier Cordero Staufert (63) immer gemeinsam.

SEÑOR 10.000 PROZENT

GRUPO PEOSA, GUADALAJARA // Vor zwölf Jahren übernahm Rafael Riebeling Cordero die Leitung von Grupo Peosa. Seitdem ist der Umsatz der Druckereigruppe um deutlich mehr als das Hundertfache gestiegen – um über 10.000 Prozent. Der 32-Jährige hat das Unternehmen mit Hauptsitz in Guadalajara damit zum zweitgrößten Verpackungsdrucker Mexikos und zum fünftgrößten in Südamerika gemacht. Der kompetente Aufstieg soll damit noch längst nicht zu Ende sein.

Ort des Geschehens: Guadalajara – hier haben sich schon Weltmeister warmgeschossen: Als 1970 die Fußball-WM erstmals in Mexiko stattfand, trug der spätere Turniersieger Brasilien in der zweitgrößten Stadt des Landes fünf Spiele aus – und gewann sie allesamt. 1986 war Mexiko erneut Gastgeber der Fußball-WM, und wieder trat Brasilien bei seinen ersten Spielen in Guadalajara an. Rafael Riebeling Cordero ist in Guadalajara aufgewachsen und kann sich noch gut an die letzte Weltmeisterschaft vor der eigenen Haustür erinnern. Auch daran, wie er am Fernseher mitfieberte, als Mexiko im Viertelfinale auf Deutschland traf – und das Spiel verlor. Dass ihn ausgerechnet ein Exportgut aus Deutschland eines Tages zum Gewinner machen würde, konnte Rafael im zarten Alter von elf Jahren ja noch nicht ahnen ...

Drei Millionen Einwohner zählt Guadalajara heute, im gesamten Ballungsraum sind es mehr als fünf Millionen. Die schachbrettartig angelegte Stadt liegt 1.600 Meter über dem Meer und direkt an der berühmten Schnellstraße Panamericana. In Verbindung mit dem drittgrößten Flughafen Mexikos ist die verkehrsgünstige Lage ein wichtiger Grund dafür, dass sich zahlreiche ausländische Unternehmen mit klangvollen Namen in Guadalajara angesiedelt haben – Hewlett-Packard zum Beispiel, IBM, Xerox oder auch Siemens. ▶

Die Präsenz der Multis meist amerikanischen Ursprungs überrascht kaum: Zwar grenzen sich die Vereinigten Staaten mit Mauern und Zäunen strikt von ihrem südlichen Nachbarn ab. Zugleich nutzen sie das Land auf Grund der niedrigen Lohnkosten aber auch als verlängerte Werkbank und sorgten damit rund um Guadalajara für einen robusten Aufschwung. Denn mit den Hightech-Unternehmen aus Nordamerika siedelten sich in kurzer Zeit zahlreiche Zulieferbetriebe und Dienstleister an. Allein in der Elektronikindustrie arbeiten hier heute mehr als 60.000 Menschen. Kein Wunder, dass Guadalajara auch gerne als „Silicon Valley von Mexiko“ bezeichnet wird.

Rafael Riebeling Cordero ist einer dieser Dienstleister, die vom Wirtschaftsboom in der „Perla del Occidente“ (Perle des Westens) profitieren. Seit zwölf Jahren steht der 32-Jährige an der Spitze der Grupo Peosa, eines der größten Verpackungsdrucker des Landes. An drei Standorten, zwei in Guadalajara und einem im 200 Kilometer weiter östlich gelegenen León, bedrucken über 1.000 Mitarbeiter jedes Jahr mehr als 1 Milliarde Faltschachteln und Kartons. Mit einem Umsatz von fast 60 Millionen Dollar (40 Millionen Euro) ist das Unternehmen in Sachen Verpackungsdruck die Nummer zwei im Land und eines der fünf größten in Lateinamerika.

VOM HÖRSAAL IN DEN DRUCKSAAL. Im Jahr 1996 sah das noch ganz anders aus: Gerade einmal 35 Mitarbeiter werkeln in der Druckerei, die rund 500.000 Dollar (333.000 Euro) Umsatz erwirtschaftet. Bedruckt werden ausschließlich Schuhkartons. „Eine wenig anspruchsvolle Aufgabe“, sagt Rafael Riebeling Cordero heute. In dieser Zeit kümmert sich sein Onkel Javier Cordero Staufert um das Druckereigeschäft. Der Eigentümer von Peosa betreibt die Druckerei eher nebenbei. Sein Hauptinteresse gilt dem Handel und der Hotellerie. Heute gehören dem 63-jährigen Vollblutunternehmer drei große Autogeschäfte und vier Luxushotels, davon eines an der mexikanischen Karibikküste in der Touristenhochburg Cancún. Die gesamte Firmengruppe zählt mehr als 3.600 Mitarbeiter.

Vor zwölf Jahren also fragt Onkel Javier seinen Neffen, ob er das Druckereigeschäft der Peosa-Gruppe leiten will. Der ist gerade 21, studiert Business Administration an der Universität seiner Heimatstadt und überlegt nicht lange. Praktische Dinge interessieren Rafael ohnehin mehr als theoretische. Also tauscht er den Hörsaal gegen den Drucksaal ein. „Mein Onkel hat mir eine große Chance gegeben“, zeigt Rafael heute tiefe Dankbarkeit, ja fast Demut. „Was ich bin, was ich habe, was ich kann – das alles verdanke ich ihm“, fügt er hinzu. Für Rafael war Javier schon immer mehr als nur ein „normaler“ Onkel.



Sergio Zavala bringt so schnell nichts aus der Ruhe: Auch bei Auftragspitzen behält der erfahrene Produktionsleiter jederzeit den Überblick.

Als Rafael zwei Jahre alt war, sagte sein Vater der Familie „Adiós!“. Javier, der Bruder seiner Mutter, wurde in dieser Zeit zu einer Art Ersatzvater für ihn. Bis heute haben die beiden ein ausgesprochen inniges Verhältnis zueinander: der Onkel, ein großer, breitschultriger, zupackender, omnipräsenter Unternehmertyp und der um einen halben Kopf kleinere und eher zurückhaltende Neffe-Sohn.

Rafael Riebeling Cordero macht sich schnell mit seinen neuen Aufgaben vertraut. Schon bald reisen Onkel und Neffe nach Europa, kaufen Maschinen, teils neue, teils gebrauchte. Das Geschäft floriert. Innerhalb von nur fünf Jahren explodiert der Umsatz um das Vierzigfache. Das stürmische Wachstum kommt nicht von ungefähr: Der neue Druckereichef setzt konsequent auf Verpackungsdruck. „Wenn man auf einem Gebiet sehr gut sein und gleichzeitig ein großes Volumen bewegen will“, so seine Überzeugung, „dann muss man sich auf einen Spezialbereich konzentrieren.“ Das Gespann Onkel und Neffe treibt diese Entwicklung

konsequent voran. Um den Jahrtausendwechsel herum beginnen sie, kräftig zu expandieren und entsprechend zu investieren. Im Mai 2001 erwerben sie ihre erste Maschine von Heidelberg, eine CD 102 mit sechs Farben und Lack. „Bei Druckereibesuchen in Mexiko, aber auch in Italien und Spanien stießen wir immer wieder auf Maschinen von Heidelberg und hörten nur Gutes über sie“, erklärt Rafael diese Entscheidung. Zwei Jahre später folgt das gleiche Modell mit acht Farben und im Herbst 2006 eine XL 105 mit sechs Farben und Lack – die erste XL 105 im mexikanischen Verpackungsdruck. Neueste Errungenschaft ist im Oktober 2007 Mexikos erster Offline Coater CD 102-LYX für UV-Lackierungen. Bis dahin wurden die Veredelungen extern in Auftrag gegeben, seit knapp einem Jahr behält man diese Wertschöpfung im Haus. Insgesamt sind bei Grupo Peosa zehn Druckmaschinen mit zusammen 51 Druckwerken installiert.

29 MILLIONEN DOLLAR INVESTIERT. In der Weiterverarbeitung entscheiden sich Onkel und Neffe für etliche Falz- und Klebmaschinen der Modellreihen ECO 105 und Diana Pro 105 von Heidelberg. Alle Maschinen laufen im Dreischichtbetrieb, rund um die Uhr, sieben Tage die Woche. „Das steigert unsere Produktivität und senkt die Produktionskosten“, erklärt der Firmenchef. Mexiko bietet gute Voraussetzungen für Verpackungsdrucker. Jedes Jahr werden rund 400.000 Tonnen Karton und Faltschachteln bedruckt. „Bei uns sind es 25.000 Tonnen“, rechnet Riebeling Cordero vor, „da gibt es für uns also noch einiges zu holen.“ Mit einem Marktanteil von fünf Prozent und einem Umsatz von zuletzt 58 Millionen Dollar ist Grupo Peosa dem Marktführer bereits dicht auf den Fersen.

Auf mittlere Sicht will sich der junge Druckereichef damit aber nicht zufriedengeben und an die Spitze rücken. Wie? „Indem wir immer weiter in neue Technologien investieren“, sagt er. „Und die Zufriedenheit unserer Kunden und Mitarbeiter erhöhen.“ Der Begriff Investitionen wird bei Peosa ohnehin großgeschrieben: Seit der Jahrtausendwende wurden rund 29 Millionen Dollar in neue Produktionsstätten und in den Maschinenpark investiert. Was die neuen Technologien angeht, hat Riebeling Cordero bereits ein Auge auf das ganz große Format von Heidelberg geworfen. „Mit großen Maschinen sind wir einfach noch produktiver, deshalb werde ich mir die Maschinen auf der drupa mal genauer ansehen“, hat er sich vorgenommen. „Vielleicht treffen wir schon im nächsten Jahr eine Entscheidung dazu.“ Mit „wir“ ist das Duo Rafael und Javier gemeint. Ohne intensive Beratungen mit dem Onkel und ohne dessen Segen werden bei Peosa keine Entscheidungen über größere Investitionen getroffen.

WACHSTUMSMARKT LEBENSMITTEL. Neuanschaffungen wie diese sollen die Kundenzufriedenheit weiter steigern. Viele der Kunden von Grupo Peosa sind multinationale Unternehmen, die überall auf der Welt produzieren und auch drucken lassen. Ergo darf die Druckqualität nicht schlechter sein als bei Druckereien in den USA, in Deutschland oder in Japan. Zum größten Teil rekrudiert sich Corderos Kundenstamm aus Guadalajaras IT-Industrie: Gedruckt wird zum Beispiel für Hewlett-Packard oder für Xerox. Zweitwichtigstes Marktsegment ist der Lebensmittelsektor. Zwar werden in Schwellenländern wie

Mexiko noch immer deutlich weniger Nahrungsmittel verpackt als in den entwickelten Industrienationen, aber der Anteil wächst auch hier. Derzeit wollen 108 Millionen Menschen in Mexiko satt werden, und jedes Jahr kommen eine Million weitere hinzu – auch dies ein Argument dafür, sich auf den Druck von (Lebensmittel-)Verpackungen zu konzentrieren. Schon jetzt lassen weltweit bekannte Nahrungsmittelmultis bei Grupo Peosa drucken: Nestlé Verpackungen für Schokolade, Kaffee und Milchschnitten, Unilever für Stärke- und Gelatineprodukte, Kraft für Nachspeisen, Reiswaffeln, Cookies und Chips. Außerdem geht auch im größten und wirtschaftlich stärksten Land Mittelamerikas insgesamt der Trend zu höherwertigen Verpackungen und damit zu einer höheren Wertschöpfung für die Druckereien. Peosas Entscheidung für eine Maschine mit UV-Lack ist ein Beleg dafür.

Außerdem sollen die Lebensmittelverpackungen das Produkt im heißen Mexiko länger frisch halten. Deshalb bietet Grupo Peosa auch den Druck von Verpackungen aus Metallfolie an. Allzu viel möchte Cordero Staufert darüber jedoch nicht sagen, außer dass metallische Verpackungen zu bedrucken eine komplizierte Geschichte sei. „Das ist viel schwerer, als es aussieht, und fängt schon damit an, dass man eine geeignete Folie und die dazu passende Farbe finden muss.“

Ohnehin sei der Markt „von Tag zu Tag härter umkämpft“, fügt er hinzu. „Mit unseren Investitionen und Innovationen begegnen wir diesen Herausforderungen und liefern unseren Kunden genau das, was sie wollen.“ Und zwar ein bisschen besser und schneller ▶



Der technische Leiter Manuel Ruiz (Mitte) und die beiden Drucker Antonio Chombo (links) und Jonathan Josué Veliz (rechts) verstehen ihr Handwerk glänzend.



Ein Nachmittag in Guadalajara: Mariachi-Sänger (mit Gitarren und im weißen Anzug) kurz vor ihrem nächsten Auftritt. – Gemütlicher Siesta-Plausch in der heißen Sonne.



Arbeiten hart für ihr Geld: Ein Bauer ist zum Einkaufen mit dem Pferd in die Stadt gekommen. – Eine Blumenverkäuferin zeigt ihre Waren. – Garagenbetrieb am Stadtrand (u. r.).



GUADALAJARA: DIE „PERLE DES WESTENS“

Mit rund drei Millionen Einwohnern ist Guadalajara zwar „nur“ die zweitgrößte Stadt des Landes, vielen gilt sie jedoch als die mexikanischste. Die „Perle des Westens“, wie die Bewohner sie nennen, ist Geburtsort und Zentrum der weltweit bekannten Mariachi-Musik. Auch die Charreadas, die mexikanische Form des Rodeos, sind hier entstanden sowie der Sombrero-Tanz Jarabe Tapatio. Trotz überaus lebendiger Traditionen kommt auch die moderne Kultur nicht zu kurz. Das 1532 gegründete Guadalajara verwöhnt Besucher und Einheimische mit vielen anspruchsvollen Konzerten, Ballett- und Theatervorführungen. Außerdem findet hier jedes Jahr das nationale Filmfestival statt.

MEXIKOS DRUCKMARKT

Zwischen Tijuana im Norden und Tapachula im Süden an der Grenze zu Guatemala gibt es im fast zwei Millionen Quadratkilometer großen Mexiko rund 14.500 Druckereien. 98 Prozent von ihnen gelten als Klein- oder Kleinstdruckereien und decken zusammen rund 30 Prozent der Gesamtproduktion ab. Bei den restlichen zwei Prozent handelt es sich um wenige Großdruckereien mit einem Marktanteil von beachtlichen 70 Prozent. Wie in anderen Schwellenländern ist der Pro-Kopf-Verbrauch an Druck-Erzeugnissen noch vergleichsweise gering. In Mexiko liegt er bei 27 Dollar im Jahr. Zum Vergleich: In den USA sind es 509 Dollar, in Deutschland 345 und im weltweiten Durchschnitt 70. Für die mexikanische Druckindustrie arbeiten insgesamt 140.000 Menschen, die zusammen einen Umsatz von rund 6,8 Milliarden Dollar erwirtschaften.

als viele andere. Dass er in Lateinamerika zur „Druckavantgarde“ zählt, hört der Firmenpatriarch gerne. Peosas enormes Wachstum in den vergangenen Jahren war in erster Linie das Ergebnis eines erfolgreichen Verdrängungswettbewerbs – ein klarer Beweis für die Leistungsfähigkeit des Unternehmens.

Auf die Vorreiterrolle von Grupo Peosa vertrauen auch Unternehmen wie Panasonic, Avon oder Kimberley-Clark, einer der weltgrößten Hersteller von Hygieneprodukten. Hersteller von Hochprozentigem stehen ebenfalls auf der Kundenliste: Zwei Autostunden von der Druckerei entfernt liegt die Stadt Tequila, die Heimat der weltbekanntesten Agaven gewonnenen Schnapses. Bereits einige Kilometer hinter Guadalajara beginnen die Anbaugelände. Wie anderswo Wein oder Maisfelder, breiten sich hier bis zum Horizont die Felder mit den blauen Sukkulente aus. Grupo Peosa druckt für das bekannteste Getränk des Landes die Kartons.

MIT DEN ANSPRÜCHEN DER KUNDEN GEWACHSEN. Eine stattliche Zahl von Peosa-Kunden hat ihren Sitz in der Hauptstadt Mexiko-Stadt. Ein bis zwei Tage pro Woche verbringt Cordero daher in dem gut 20 Millionen Einwohner zählenden Moloch in der Mitte des Landes. Mit dem Flugzeug braucht er gut eine Stunde dorthin, der Weg vom Flughafen zum Kunden dauert oft länger. „Die Kunden wollen immer neue Ideen, neue Entwicklungen und neue Technologien“, versucht er einen Teil seines Erfolgsgeheimnisses zu erklären, „und die bekommen sie bei uns.“ Hierzu zählen nicht nur Veredelungs-

techniken wie Prägung, Heißfolienprägung oder UV-Lackierung. Bei Peosa arbeitet ein Team von Verpackungsgestaltern eng mit externen Designern zusammen. Schon in einem sehr frühen Stadium der Verpackungsentwicklung lässt sich dabei klären, ob und wie die Ideen der Kreativen technisch umgesetzt werden können.

Neue Technologien und zufriedene Kunden sind zwei Kriterien, auf die Rafael Riebeling Cordero bei der Entwicklung seines Unternehmens setzt. Ein dritter Punkt ist ihm genau so wichtig: zufriedene Mitarbeiter. Für den Firmenchef ist dies nicht etwa eine Floskel, sondern Ausdruck einer festen Überzeugung. Was Verantwortung bedeutet, hat er über drei Jahrzehnte hinweg von seinem Onkel Javier am eigenen Leib erfahren: „Er hat sich für mich eingesetzt“, sagt der Ziehsohn. „Und ich übernehme Verantwortung für meine Mitarbeiter. Ich möchte, dass sie hier einen guten Arbeitsplatz haben, dass sie stolz darauf sind, für uns zu arbeiten.“

Den Wert ihrer Arbeit in den Köpfen der Mitarbeiter zu verankern ist für Cordero neben modernster Technologie ein zentraler Schlüssel zum Erfolg. „Wir müssen unseren Leuten klarmachen, dass wir ein großes, wettbewerbsfähiges Unternehmen mit global operierenden Kunden sind und dass jeder Einzelne Teil dieses Erfolges ist“, betont er. Wenn sie das verstanden hätten, dann machten sie ihre Arbeit nicht deswegen, „weil man es ihnen sagt, sondern aus innerer Überzeugung.“ Eine solche Einstellung ist nicht unbedingt selbstverständlich in einem Schwellenland. Doch bei Grupo Peosa ist ohnehin manches anders als bei anderen Druckereien in Süd-

amerika. Nicht nur im Drucksaal, sondern in allen Räumen geht es ungemein sauber und aufgeräumt zu. Alle Mitarbeiter und auch Besucher tragen Häubchen, ähnlich wie Ärzte bei einer Operation. Vielleicht liegt das auch an der Familiengeschichte Rafael Riebeling Corderos: Seine Urgroßeltern, die vor langer Zeit nach Mexiko einwanderten, stammen aus Deutschland, das gerne mit Ordnung und Sauberkeit in Verbindung gebracht wird. Von woher sie genau stammen, weiß er allerdings nicht. Der erste Teil seines Familiennamens, Riebeling, erinnert an diese Wurzeln. In vielen spanischsprachigen Teilen der Welt hat man zwei Nachnamen: Der erste stammt vom Vater, der zweite von der Mutter.

Deutschland grüßt auch bei einem Qualitätssiegel, mit dem sich Grupo Peosa schmücken kann: dem für die Qualitätsnorm ISO 9001:2000, ausgestellt vom Technischen Überwachungs-Verein (TÜV). Schließlich, so Javier Cordero Stauffert, müssten in einer Druckerei nicht nur die Prozesse stimmen. „Es muss auch sauber und sicher zugehen.“ Erst dann könne man richtig und gut arbeiten. „Hier ist alles an seinem Platz“, fügt sein Neffe hinzu, „und darauf sind wir auch stolz. Dank dieser Ordnung sind wir einfach produktiver.“ Ordnung herrscht auch bei der Mitarbeiterkleidung. Je nach Aufgabenbereich haben die Dienst-T-Shirts unterschiedliche Farben: Die Mitarbeiter aus der Produktion tragen Dunkelblau, die aus der Qualitätssicherung Rot. Hellblau steht für Lager, Beige für Versand. Wer in Gelb unterwegs ist, der hat bei besonders anspruchsvollen Aufträgen an der Druckmaschine nichts zu suchen: Der lernt nämlich noch.

BALD DIE NUMMER EINS IN LATEINAMERIKA? Wenn es um Steigerungen der Produktivität geht, gilt bei Peosa der alte Spruch „Cowboy's work is never done“: Verbessern lässt sich immer etwas, das weiß auch Quereinsteiger Rafael. Derzeit stehen zum Beispiel noch Komponenten unterschiedlicher Hersteller im Drucksaal. Das soll sich in Zukunft ändern. Dabei scheint auch die Stoßrichtung bereits festzustehen. „Mit Heidelberg haben wir von allen Anbietern die besten Beziehungen“, lässt er durchblicken. „Das Unternehmen weiß, was die Kunden erwarten. Außerdem gibt es keinen anderen Anbieter von Druckmaschinen, die in dieser Qualität 15.000, ja 18.000 Bogen pro Stunde produzieren können.“ Und noch etwas schätzt er an Heidelberg: „Den ausgesprochen respekt- und verständnisvollen Umgang mit dem Kunden.“

Was seine Vision für die Grupo Peosa im Jahr 2020 ist? Rafael Riebeling Cordero scheint von dieser Frage überrascht. „Ich weiß nicht so recht“, denkt er laut nach. „Vielleicht als Verpackungsdrukker nicht nur die Nummer eins in Mexiko zu sein, sondern in ganz Lateinamerika.“ Größe sei für ihn aber kein Selbstzweck, fügt er



Haben das riesige Lager sicher im Griff: Leiter Arnulfo León, Lagerist Joathan Chávez und Gabelstaplerfahrer Abundio Ismael Martínez.

hinzu: „Wichtiger für uns ist es, der Beste zu sein.“ Bis er dieses Ziel erreicht hat, wird er noch etliche 13- oder 14-Stunden-Tage haben, morgens um kurz nach sieben das Haus verlassen und abends nur selten vor 21 Uhr wieder zu Hause sein. Auch den halben Samstag verbringt der Familienvater in der Regel in der Firma.

Für Hobbys bleibt da nur wenig Zeit. „Nein, Sport mache ich keinen“, bedauert er. „Nicht, weil ich es nicht wollte. Sondern weil ich nicht wüsste, wann ich es tun sollte.“ Die wenige freie Zeit schenkt er seiner Frau Sofia und seiner kleinen, im Dezember vergangenen Jahres geborenen Tochter María. „Die Zeit mit der Familie ist für mich eine Zeit der Qualität und nicht eine der Quantität“, sagt er leise, aber bestimmt. Wenn er am Samstagmittag aus der Druckerei gehe, lasse er das Geschäftliche vollkommen hinter sich. Insgesamt hätte er gerne drei Kinder, erzählt Rafael, und man sieht ein Leuchten in seinen

Augen, „am liebsten alles Mädchen“. Der Anfang ist gemacht. Rafaelas Ehefrau Sofia hat sich an den Gedanken gewöhnt, dass sie auch in Zukunft häufig auf ihren Mann verzichten müssen, denn Peosa expandiert weiter: Erst vor Kurzem wurde am Stammsitz in Guadalajara ein neues Gebäude errichtet, das noch einmal einen Platzgewinn von 30 Prozent bringt. Insgesamt verfügt das Druckereunternehmen dort über eine Nutzfläche von 70.000 Quadratmetern. „Alles gehört uns“, erzählt Rafael, „nichts ist gemietet.“

Während Peosa auf einen kometenhaften Aufstieg zurückblicken kann, scheint es bei der kommenden Fußball-WM in Südafrika für Mexiko wieder einmal schwer zu werden. Und nach einer Reihe von bitteren Niederlagen verpasste die Nationalmannschaft gerade erst die Qualifikation für Olympia. Jetzt sucht das Land nach einem neuen Teamchef. Rafael Riebeling Cordero ist trotzdem optimistisch. „Wir haben tolle Spieler, und mit dem richtigen Trainer können wir viel erreichen“, glaubt der Fußball-Fan. „Ganz bestimmt das Viertelfinale, vielleicht auch mehr. Denn wenn wir antreten, dann wollen wir auch gewinnen.“ ■

Grupo Peosa
Guadalajara, Mexiko
www.grupopeosa.com
www.heidelberg.com/hd/CD102
www.heidelberg.com/hd/XL105
www.heidelberg.com/hd/DianaPro



Die Lehrlinge Rocío Ibarra, Mayra Buelna und Ana Lucía Selene in der Weiterverarbeitung (v. l.).

Nachrichten & Meldungen

CLEANSTAR // BESONDERS SAUBER

DEUTSCHLAND. Die jüngste Generation der Prozessluft-Absaugungsgeräte CleanStar von Heidelberg verrichtet ihren Job derartig effizient, dass damit selbst die verschärften Grenzwerte für Ammoniak und Staub deutlich unterschritten werden: Während zum Beispiel die EU nur noch 14 Milligramm Ammoniak pro Kubikmeter Luft zulässt, reduziert der neue CleanStar die entsprechenden Emissionen (die bei der Trocknung von Dispersionslacken entstehen) auf weit unter 10 mg/m³. Und die erlaubten zehn Milligramm Staub pro Kubikmeter Luft im Umfeld des Auslegers unterbietet der CleanStar mit seinen lediglich 0,2 mg/m³. So sorgt die Prozessluftabsaugung nicht nur für ein gesünderes Betriebsklima, sondern auch für mehr Sauberkeit im Drucksaal. Außerdem trägt das geschlossene Ablageluftsystem im Ausleger dazu bei, dass sich keine Puderbatzen aufbauen, die auf die bedruckten Bogen fallen und dadurch die Druckqualität beeinträchtigen könnten. Der neue CleanStar ist ab sofort für die Speedmaster XL 105 und CD 102 verfügbar. Eine Variante für die Speedmaster SM 102 soll noch im Laufe dieses Jahres folgen.

info // www.heidelberg.com/hd/CleanStar



Saubere Sache: Der CleanStar übertrifft die Leistung vergleichbarer Produkte und senkt die Staubbelastung deutlich unter die gesetzlichen Grenzwerte.

FÜR INDIVIDUELLE VERPACKUNGEN // LINOPRINT

DEUTSCHLAND. Der Bedarf an immer kleineren Losgrößen beim Kennzeichnen oder auch Dekorieren von Verpackungen steigt: In der Pharmaindustrie sollen Blister quasi „pro Pille“ beschriftet werden. Die Kosmetikbranche verlangt kostengünstige Lösungen für Sprachversionen auf Edelverpackungen mit geringen Auflagen. Die Lebensmittelindustrie will mit zielgruppenspezifischen Botschaften ihre Massenware individualisieren. Vor diesem Hintergrund hat Heidelberg das Innovationsprojekt „Linoprint“ gestartet. Dabei handelt es sich um ein Drop-on-Demand-System, das sich in alle gängigen Blister-, Kartonier- und Etikettiermaschinen einsetzen lässt. Anders als herkömmliche Inkjet-Lösungen mit nur einem gelenkten Tintenstrahl basiert Linoprint auf dem bekannten Piezoprinzip und kann somit auf dem Bedruckstoff eine Auflösung von 720 dpi und Graustufen erzielen. In naher Zukunft sollen sogar 1.200 dpi in vier Farben möglich sein. Das eingebaute Trocknungssystem sorgt dafür, dass das Druckbild selbst auf glatten, veredelten Oberflächen gestochen scharf bleibt. Verfügbar sind Linoprint-Produkte voraussichtlich ab dem vierten Quartal 2008.

info // www.linoprint.de



Drop-on-Demand: Individuelle Dekors und Kennzeichnungen auf Faltschachteln, Etiketten und Blistern liefert Linoprint in gestochen scharfer Qualität.

AL-KAFAÄT // ERSTE DRUCKSCHULE IM LIBANON

LIBANON. Zu Beginn des Jahres hat die Stiftung Al-Kafaät („Fähigkeiten“) Libanons erste Druckschule aus der Taufe gehoben. Dabei setzt die gemeinnützige Organisation ganz auf Heidelberg: In ihrer rund 1.000 Quadratmeter großen Ausbildungsdruckerei auf dem Europa-Technologiecampus bei Beirut kommen unter anderem ein Primesetter 74, eine Zweifarben-Printmaster PM 74, eine GTO, eine MO und eine T-Offset zum Einsatz. Abgerundet wird die Ausrüstung durch eine POLAR 92 EM Schneidmaschine und eine Falzmaschine vom Typ Stahlfolder TX 52. Anhand dieses Maschinenparks können die Auszubildenden nicht nur ihre theoretischen Kenntnisse unter Beweis stellen, sondern auch echte Druckjobs für Al-Kafaät produzieren – zum Beispiel Flyer und Broschüren der Stiftung. Durch diese praxisorientierte Ausbildung sollen bald qualifizierte Fachkräfte zur Verfügung stehen, die die lokale Druckindustrie dringend benötigt.



Druckernachwuchs für den Nahen Osten: Bei der Ausbildung in der ersten Druckschule Libanons setzt die Stiftung Al-Kafaät ganz auf Heidelberg.

DRYINGMONITOR // WELTNEUHEIT FÜR PERFEKTE TROCKNUNG

DEUTSCHLAND. Mit dem neuen DryingMonitor verfügen Kunden von Heidelberg erstmals über ein Instrument, das Empfehlungen für die optimalen Trocknungseinstellungen bei Druckjobs mit wasserbasiertem Lack ausspricht. Dazu misst das System aus der Reihe der Star-Peripheriegeräte Parameter wie die über den Lack eingebrachte Wassermenge, die Luftmenge sowie die Temperatur und die Feuchtigkeit der zu- und abgeführten Luft. Aus den Daten, die von Sensoren in Lackierwerk, Ausleger und eventuell vorhandenen Trocknungswerken geliefert werden, berechnet der DryingMonitor inline die perfekte Einstellung. Resultat: Verblockte Stapel durch zu geringe Trocknung oder auch vergilbter Lack durch zu viel Wärme sind passé. Außerdem lässt sich durch die Optimierung der Trocknungseinstellungen Energie sparen. Der DryingMonitor ist ab September zunächst für die Speedmaster XL 105 verfügbar; entsprechende Lösungen für andere Baureihen sind in Vorbereitung.



Weltneuheit: Mit innovativer Sensorik und Messtechnik sorgt der DryingMonitor für perfekte Trocknungsergebnisse bei Druckjobs mit wasserbasiertem Lack.

HEIDELBERG ONLINE // EINKAUFSSBUMMEL AM BILDSCHIRM

DEUTSCHLAND. Seit dem Frühjahr können auch deutsche Kunden von Heidelberg bequem am Bildschirm einkaufen: Die Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH hat ihren Online Shop geöffnet. Über diese Internetplattform lassen sich nun rund um die Uhr alle wesentlichen Service- und Verbrauchsmaterialien bestellen – von der Druckvorstufe über den Druck bis hin zur Weiterverarbeitung. Außerdem wartet die Website mit aktuellen Produkt- und Serviceinformationen auf. Nach der einmaligen Registrierung im Online Shop kann jeder Kunde sogar eine individuelle „Einkaufsliste“ abspeichern. Dadurch entfällt bei sich wiederholenden Bestellungen die erneute Eingabe der gleichen Produktpalette. Den bequemen Einkaufsbummel im Internet ermöglicht Heidelberg seinen Kunden in immer mehr Ländern.

info // www.de.heidelberg.com



Nun auch für deutsche Kunden verfügbar: Der Online Shop von Heidelberg mit rund um die Uhr verfügbaren Serviceteilen und Verbrauchsmaterialien.

HEIDELBERG – NEXT TOPMODELS // SUPRASETTER UND SPEEDMASTER XL

DEUTSCHLAND. Die gemeinsam entwickelten Suprasetter 145/162/190 und Speedmaster XL 145 bzw. XL 162 haben den wohl begehrtesten „Schönheitspreis“ der Maschinenbaubranche gewonnen: Die beiden Plattenbelichter- und Druckmaschinenserien wurden im Juni mit dem red dot design award in der Kategorie product design 2008 ausgezeichnet. Der Erfolg ist umso beeindruckender, als sich diesmal 51 Nationen mit insgesamt 3.200 Produkten am Wettbewerb beteiligt hatten. Die großgewachsenen Modelle aus dem Hause Heidelberg überzeugten die Juroren nicht nur durch das gute Aussehen, sondern auch durch Innovationsgrad, Funktionalität, Ergonomie, Langlebigkeit, ökologische Verträglichkeit und Selbsterklärungsqualität. Dank dieser typischen Eigenschaften von Heidelberg hat das Unternehmen seit 1995 bereits 16 red dots gewinnen können.

info // www.red-dot.de
www.heidelberg.com



Großgewachsene Schönheiten: Der Suprasetter 145/162/190 und die Speedmaster XL 145 bzw. XL 162 sind in der Kategorie product design 2008 mit dem red dot design award ausgezeichnet worden.

PRINT MEDIA CENTERS // PIONIERE IM UMWELTSCHUTZ

DEUTSCHLAND. Als erster Druckmaschinenhersteller überhaupt hat die Heidelberger Druckmaschinen AG für ihre beiden Vorführzentren in Heidelberg und Wiesloch-Walldorf das Ökosiegel des Forest Stewardship Council (FSC) erhalten. Die Auszeichnung durch die international vertretene Organisation zur Förderung einer verantwortungsvolleren Waldwirtschaft unterstreicht das Ökoengagement, das Heidelberg schon seit 1992 an den Tag legt: Die taufische Urkunde bescheinigt den beiden Print Media Centers, dass sie ihre Printprodukte auf Papieren herstellen können, die aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen. Von solchen Papieren aus kontrollierter Forstwirtschaft setzt Heidelberg allein in diesem Jahr rund 500 Tonnen ein. Mit der Zertifizierung der Waldwirtschaft, den daraus resultierenden Produkten sowie der weiterverarbeitenden Industrie will das FSC alle Beteiligten in eine ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltige Richtung lenken und Verbesserungspotentiale aufzeigen.

info // www.fsc.org



Ökourkunde für Vorführzentren: Die beiden Print Media Centers von Heidelberg sind mit dem Zertifikat des Forest Stewardship Council ausgezeichnet worden.

KANADISCHER ÖKOPREIS // GOLD FÜR HEIDELBERG

KANADA. Bei den Environmental Printing Awards, die das kanadische Fachmagazin PrintAction ausschreibt, ist Heidelberg als Lieferant der dortigen Druckindustrie mit Gold für den fortschrittlichsten Umweltprozess ausgezeichnet worden. Der Preis würdigt die vorbildliche Umsetzung von Prozessen bzw. Technologien, die umweltschädigende Begleiterscheinungen minimieren oder sogar komplett vermeiden. Die entsprechende Urkunde nahm Richard Armstrong, Chef von Heidelberg Kanada, vor über 400 Repräsentanten der gesamten kanadischen Printmedien-Industrie entgegen – darunter auch Vertreter von Druckereien, Farb- bzw. Papierlieferanten oder Drucksachen-Auftraggeber. Das breite Teilnehmerfeld kommt nicht von ungefähr: Erklärtes Ziel von PrintAction ist es, mit diesem Preis das Ökobewusstsein der gesamten Lieferkette zu schärfen.



Gold für Heidelberg: Nicole Rycroft, Vorsitzende der Umweltschutzorganisation Markets Initiative, überreicht dem Kanada-Chef von Heidelberg, Richard Armstrong, die Urkunde für den fortschrittlichsten Umweltprozess.

HALLE 7 // WIESLOCH-WALLDORF WÄCHST WEITER

DEUTSCHLAND. Kurz nach Inbetriebnahme der Halle 11 (für die Speedmaster XL 145 und XL 162) wächst im Werk Wiesloch-Walldorf schon der nächste Neubau: Auf einer Fläche von insgesamt 10.300 Quadratmetern entsteht die Halle 7, die voraussichtlich Ende des Jahres fertiggestellt wird. Ab Februar 2009 soll dort die Auslegermontage für die Speedmaster SM 102, CD 102 und XL 105 konzentriert werden. Die neue Halle ist so konzipiert, dass sie unter anderem dank innovativer Heizungs- und Beleuchtungstechnik ressourcenschonend betrieben werden kann. Damit leistet auch die Halle 7 einen wichtigen Beitrag zum „Umweltbewusstsein“ der größten Druckmaschinenfabrik der Welt.



Zuwachs im Werk Wiesloch-Walldorf: Umrahmt von den Hallen 5, 6, 9 und 10, entsteht derzeit die Halle 7, die ab 2009 die Auslegermontage für die Speedmaster SM 102, CD 102 und XL 105 bündeln soll.

PRINECT PRINANCE // GRENZENLOSE GESCHÄFTSBUCHHALTUNG

TSCHECHIEN. Management-Informationssystem Princt Prinance von Heidelberg sprengt immer mehr Grenzen: Inzwischen ist Prinance auch in der Tschechischen Republik verfügbar. Dazu haben die Prager Princt-Experten das gesamte Modul ins Tschechische übersetzt und auf weitere lokale Anforderungen abgestimmt – etwa, indem sie Schnittstellen zu landestypischen Finanzbuchhaltungssystemen entwickelten oder auch die Option Direct Access auf den tschechischen Markt ausrichteten. Direct Access ermöglicht es den Druckereien unter anderem, ihren Kunden internetbasierte Dienstleistungen wie Web-to-Print-Funktionen, einen Webshop oder auch einen Online-Lagerabruf anzubieten. Dadurch lassen sich die Kunden enger an die Geschäftsprozesse der Druckerei anbinden. Unter dem Strich hat sich Princt Prinance damit an die unterschiedlichsten Gegebenheiten in nunmehr 27 Ländern angepasst.

HEIDELBERG ECO



Ökonomie und Ökologie muss kein Widerspruch sein. Im Gegenteil: Umweltbewusstes Drucken ist wirtschaftlich sinnvoll. Sie sparen Kosten und positionieren sich positiv im Markt. Ihre Kunden werden mit Ihnen über dieses Thema vermehrt sprechen wollen. Lassen Sie uns daher gemeinsam individuelle Lösungen entwickeln: „Think economically, print ecologically“.

www.heidelberg.com

HEIDELBERG

Schwarz auf weiß in Grün

GRÜNES DRUCKEN ... // ... ist keine Modeerscheinung, sondern ein ernst zu nehmender Trend. Denn eine umweltfreundliche Printproduktion verbindet ethische Verantwortung mit wirtschaftlichen Vorteilen. Bestes Beispiel: Im Vergleich zum Standardmodell lassen sich mit einer Speedmaster XL 105-6+L in voller „Ökoausstattung“ rund 210.000 Euro pro Jahr sparen.

Ob Passivhaus, „grüne IT“, Hybridmotor oder Biolebensmittel – quer durch alle Branchen erobern ökologische Produkte den Markt. Auch Heidelberg treibt diese Entwicklung aktiv voran. Seit 1992 ist Umweltschutz ein offizielles Unternehmensziel. Entsprechend breit ist inzwischen die Palette umweltgerechter Drucklösungen, deren Absatz weltweit zunimmt. Immer mehr Druckereien erkennen, dass sich umweltgerechte Investitionen bezahlt machen. Denn zum einen ist in Zukunft mit schärferen Umweltauflagen zu rechnen. Zum anderen wächst die Zahl der Druckereikunden, die umweltfreundliche Printprodukte nachfragen und damit aktiv Imagepflege betreiben. Für viele, vor allem für weltweit tätige Unternehmen, kommt beispielsweise nur noch ein „klimaneutraler Geschäftsbericht“ in Frage. Oder sie verwenden ausschließlich Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Dazu kann es beispielsweise durch den Forest Stewardship Council (FSC) oder vom Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC) zertifiziert sein. Wer hier als Druckerei entsprechende Angebote machen kann, ist klar im Vorteil – und wird es künftig noch mehr sein.

Amortisation nach zwei bis drei Jahren. „Grünes Drucken ist aber nicht nur ein Verkaufsargument gegenüber dem Print Buyer“, betont Eike Frühbrodt, Leiter des Produktmanagements Peripheriesysteme bei Heidelberg. „Eine umweltfreundliche Produktion senkt auch erheblich die Kosten. Diese Erkenntnis ist im Markt noch nicht so weit verbreitet.“ Wie groß das jährliche Einsparpotential tatsächlich ist, hat Heidelberg am Beispiel einer Sechsfarben-Speedmaster XL 105 mit Lackwerk berechnet (siehe Schaubild S. 38): Die Maschine mit „grüner“ Ausstattung benötigt im Vergleich zum konventionellen Modell rund 20 Prozent weniger Energie, der Makulaturaufwand verringert sich sogar auf ein Drittel. Beim CO₂-Ausstoß und beim Abfallaufkommen liegt die Ersparnis bei jeweils rund fünf Prozent. Auch der Verbrauch von Farben, Alkohol, Waschmittel, Wasser und Puder reduziert sich erheblich.

„Unter dem Strich stehen im Dreischichtbetrieb Einsparungen von satten 210.000 Euro pro Jahr, wenn die volle Ökoausstattung zum Einsatz kommt“, sagt Frühbrodt. „Die Investitionen in die Umwelttechnologie amortisieren sich dadurch bereits nach etwa zwei bis drei Jahren.“ Dass dabei außerdem die Produktivität dank verringerter Rüstzeiten steigt, ist in die

210.000 Euro noch nicht einmal mit eingerechnet. Auch die erweiterten Möglichkeiten zur Neukundengewinnung sind in die Berechnung noch nicht eingeflossen – genauso wenig wie die zusätzlichen Einsparpotentiale, die sich durch rasant steigende Rohstoff- und Energiepreise ergeben.

Rund 190 Tonnen weniger Makulatur. So beeindruckend wie die ökonomische Bilanz ist auch die ökologische. Der wichtigste Umweltfaktor im Bogenoffset ist die Anlaufmakulatur: Geht man von durchschnittlich 600 Bogen pro Job aus, verursacht eine dreischichtig laufende Druckmaschine im 3-B-Format pro Jahr eine Anlaufmakulatur von über 280 Tonnen. Dies entspricht einem CO₂-Ausstoß von etwa 300 Tonnen. Das Beispiel der „grünen“ Speedmaster XL 105-6+L zeigt, dass sich die Anlaufmakulatur um bis zu 400 Bogen pro Druckjob reduzieren lässt. Die Ersparnis summiert sich im Jahr auf 190 Tonnen Papier. Das entspricht etwa 3.000 Bäumen. Realisieren lassen sich diese enormen Ökopotentiale durch den Einsatz von Prinect Prepress Interface oder Prinect Pressroom Manager für das Voreinstellen der Farbzonen, Prinect Color Assistant zur einfachen Optimierung der Farbvoreinstellung sowie durch die Farbmess- und Regelsysteme Prinect Axis Control, Image Control oder auch Inpress Control.

Zum Beispiel misst und regelt Prinect Inpress Control automatisch Farbe und Passer bei laufender Maschine – in allen Geschwindigkeitsbereichen. Dazu befindet sich eine spektralfotometrische Messeinheit am letzten Druckwerk, bei Wendemaschinen zusätzlich eine vor der Wendeeinrichtung. Jede Einheit misst Skalenfarben, Sonderfarben und Passer im Druckkontrollstreifen. Ist es erforderlich, den Passer nachzuregulieren oder Farbzonen nachzuführen, werden diese Korrekturen direkt an das Prinect Press Center weitergeleitet. „Der Drucker muss also beim Fortdruck keine Bogen mehr ziehen und kann die Maschine ohne Stopp einrichten“, erläutert Frühbrodt. Die vollautomatische Drucküberwachung sorgt zudem für eine hohe Farbstabilität über die gesamte Auflage.

Brandneue Trockungstechnologie. Zweitgrößter Kostenfaktor bei der Printproduktion ist der Energieverbrauch. Eine Druckmaschine im 3-B-Format mit sechs Farben, Lackierwerk und Trockner hat eine durchschnittliche Leistungsaufnahme von 140 Kilowatt. Der dadurch pro Jahr verbrauchte Strom entspricht einem CO₂-Ausstoß von 290 Tonnen. Dabei werden 26 Prozent der Energie für den Antrieb der Maschine benötigt. 35 Prozent entfallen auf den Trockner, 20 auf die Luftversorgung, acht auf die Kühlung und elf auf sonstige Aggregate.

Um den Energieverbrauch des größten Stromkonsumenten – also des Trockners – weiter zu senken, hat Heidelberg dessen Radiatoren bis auf einen Abstand von acht Zentimetern an den Bogen herangebracht. „Die IR-Strahler eines Trockners funktionieren wie die Höhensonne daheim: Je näher ▶

KURZINTERVIEW // Fulmar-Geschäftsführer Keith Marley und Produktionsleiter David Copson (v. l.) über das „grüne Engagement“ in einer der führenden britischen Akzidenzdruckereien.



**FULMAR COLOUR
PRINTING**
CROYDON // GROSS-
BRITANNIEN

Mr. Marley, aus welchen Gründen haben Sie angefangen, über das Thema „Grünes Drucken“ nachzudenken?

Keith Marley: Klimawandel und Umweltschutz: Das sind Themen, die jeden etwas angehen. Als Drucker sehen wir uns da schon in der Pflicht. Unseren Kunden geht es nicht anders. Vor allem börsennotierte Unternehmen, die in der Öffentlichkeit stehen, sehen zu umweltfreundlichen Printprodukten heute keine Alternative mehr. Aber auch der Mittelstand steigt nach und nach um. Das ist wie ein Dominoeffekt, auf den wir uns frühzeitig eingestellt haben. So können wir bestehende Kunden behalten. Gleichzeitig haben wir überzeugende Wettbewerbsvorteile bei der Akquise.

Welche konkreten Schritte haben Sie unternommen?

Keith Marley: Wir sind zum Beispiel nach ISO 14001 sowie FSC- und PEFC-zertifiziert. Seit Juni 2007 drucken wir komplett alkoholfrei. Zudem können wir durch unsere Investition in die Filtrations- und Wiederaufbereitungsanlage EcoClean und weitere Maßnahmen eine Recyclingquote von über 90 Prozent vorweisen. Das macht uns zu einer der wenigen klimaneutralen Druckereien in Großbritannien.

Sie meinen, dass Sie Druckaufträge klimaneutral abwickeln?

Keith Marley: Nein. Unsere jährliche Gesamtbilanz ist klimaneutral, nicht die einzelnen Jobs. Dazu ermittelt das Unternehmen CarbonTrust zunächst alle klimarelevanten Parameter bei uns. Das betrifft die Druckmaschine, die Papierart und alle Transportwege. Daraus wird dann ein „CO₂-Fingerabdruck“ für ein ganzes Geschäftsjahr erstellt. Die gemessene CO₂-Belastung gleichen wir dann durch den Kauf entsprechender Emissionszertifikate wieder aus.

Wie reagieren Ihre Kunden auf Ihr Umweltengagement?

Keith Marley: Ohne die Zertifikate hätten wir bei vielen Kunden heute keine Chance mehr. Ebenso wichtig ist das alkoholfreie Drucken ohne jeden Qualitätsverlust, das wir erfolgreich als Marketinginstrument nutzen.

Was sagen Ihre Mitarbeiter zu diesem Engagement?

David Copson: Die sind begeistert, weil sie sehen: Sparen muss nicht Verzicht bedeuten, sondern kann eine sinnvolle und lohnende Investition sein. Das spornt sie auch in ihrem privaten Umfeld an.

**SPEEDMASTER XL 105-6
MIT GREEN-PRINTING-AUSSTATTUNG
VERSUS
SPEEDMASTER XL 105-6
MIT GRUNDAUSSTATTUNG**

90 % weniger Farbreste: 0,2 statt 2 Tonnen pro Jahr

67 % weniger Makulatur: 94 statt 283 Tonnen pro Jahr

63 % weniger IPA: 2.700 statt 7.200 Liter pro Jahr

63 % weniger VOC (IPA): 2.430 statt 6.500 Liter pro Jahr

50 % weniger Abwasser: 1.600 statt 3.200 Liter pro Jahr

42 % weniger Puderemission: 35 statt 60 kg pro Jahr

40 % weniger Puderverbrauch: 540 statt 900 kg pro Jahr

21 % weniger Energie: 440.000 statt 560.000 kWh pro Jahr

210.000 Euro Gesamtersparnis*

*bei aktuellen deutschen Preisen für Papier, Energie usw.

► Sie dran sind, desto stärker spüren Sie die Wärme“, so Eike Frühbrodt. Und jeder Zentimeter weniger bedeutet circa fünf Prozent weniger Energieverbrauch.

Eine weitere Weltneuheit kann man am sogenannten Y-Trockner bewundern: Hier ist es zum ersten Mal gelungen, die heiße Abluft des Trockensystems wieder einzusetzen, also im Kreis zu führen. Die Einsparungen: bis zu 30 Prozent des Energieverbrauchs. Und auch in der UV-Technik geht es voran: Die neuen elektronischen Vorschaltgeräte reduzieren den Standby-Verbrauch der Trockner.

Peripherie spart Energie. Durch den Einsatz weiterer Star-Peripheriegeräte lässt sich noch mehr Energie sparen. So verbraucht der AirStar – dank eines neu entwickelten Turboradialgebläses – bei mehr Leistung bis zu 50 Prozent weniger Strom als vergleichbare Luftversorgungsschränke. Und die sogenannte Freikühlung des CombiStar Pro spart Energie, indem sie sich die Außentemperatur zu Nutze macht: Bei Temperaturen bis 18 °C wird die Maschine über einen Wärmetauscher gekühlt. Erst wenn das Außenthermometer höherklettert, schaltet sich ein Kühlaggregat dazu. In der Summe senkt dies den Energiebedarf der Speedmaster XL 105-6+L um circa 20 Prozent.

Perfekte Balance. So viel wie nötig, so wenig wie möglich: Das ist die Devise bei Heidelberg, wenn es um den Stromverbrauch geht. Die Maschinen sind so konstruiert, dass sie auch bei höchsten Anforderungen schnell und zuverlässig arbeiten und Printprodukte von gleichbleibend hoher Qualität liefern. Deshalb haben sie in Sachen Anschlussleistung auch höhere Spezifikationswerte als die Produkte vieler Wettbewerber. Dies heißt jedoch nicht, dass sie im Produktionsalltag tatsächlich mehr Energie benötigen – im Gegenteil: Durch innovative Steuerungssysteme passen die Maschinen ihren Energiebedarf flexibel an die jeweiligen Anforderungen an. Im Endeffekt verbrauchen sie deshalb pro Bogen sogar weniger Strom als die meisten Wettbewerbsprodukte. „Drucker sollten sich nicht ausschließlich an den maximalen Anschlusswerten in Betriebsanleitungen orientieren, sondern besser nach realen Messdaten der Maschine im Betrieb fragen“, rät Eike Frühbrodt. „Im Gegensatz zu den bekannten Infos über durchschnittliche Spritverbräuche von Autos gibt es in Bezug auf Stromverbrauchsangaben von Druckmaschinen nämlich keine normierte Messgrundlage.“

Alkohol – freiwillig ohne. Auch durch alkoholminimiertes oder gar -freies Drucken lässt sich Umweltschutz praktizieren. Denn Alkohol und Waschmittel sind flüchtig und verdunsten schnell. Unter Sonneneinfluss können die Emissionen in Form von bodennahem Ozon den sogenannten Sommersmog bewirken. Das muss aber nicht sein. Schließlich lassen sich fast alle Druckmaschinen auch ohne Alkohol fahren – zumindest aber mit deutlich reduzierten Minimalmengen von zwei bis

drei Prozent. Wie gut das funktioniert, hängt von den Rahmenbedingungen in der Druckerei ab. „Alkoholfreies Drucken ist kein Produkt, es ist ein Projekt“, erklärt Eike Frühbrodt. „Die Druckereileitung muss davon überzeugt sein und ihren Druckern auch die Zeit und Fehler zugestehen, die in diesem Lernprozess nötig sind.“ Zudem gelte es, die richtige Kombination aus Feuchtauftragwalzen, Feuchtmittelzusatz und Farbe zu finden: Das Feuchtmittel muss penibel sauber und die Wasserqualität konstant gehalten werden. Grenzen würden beim häufigen Einsatz von Sonderfarben oder beim Druck auf Folien erreicht. Über 50 Maschinen von Heidelberg laufen in Europa bereits komplett alkoholfrei.

Grün entwickeln, grün produzieren. Heidelberg bietet seinen Kunden ökologisch fortschrittliche Produkte nicht nur für den Einsatz im Betrieb. Bereits im Vorfeld, also bei der Entwicklung und Herstellung von Lösungen für die Druckerei, wird Umweltschutz großgeschrieben: Bei allen Entwicklungsprojekten setzt sich Heidelberg das Ziel, gesetzliche Grenzwerte, die für den Betrieb einer Druckmaschine gelten, deutlich zu unterschreiten – mit Erfolg, wie die „Emission geprüft“-Zertifikate des Berufsgenossenschaftlichen Prüf- und Zertifizierungssystems belegen. Außerdem sind alle deutschen Bogenoffset-Produktionsstandorte von Heidelberg nach der Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifiziert. Und das Unternehmen setzt in allen Werken Umweltbeauftragte ein. Das Resultat: Trotz steigender Produktionszahlen sinken zum Beispiel Energie- und Wasserverbrauch stetig. „Die Druckindustrie kann viel zum Umweltschutz beitragen. Deshalb haben wir Prozesse und Produkte entwickelt, die der wachsenden Zahl umweltbewusster Kunden auch in wirtschaftlicher Hinsicht zugutekommen“, sagt Frühbrodt. ■

Weitere Informationen

zu diesem Thema bietet der Artikel „Geschäftsmodell mit Perspektive“ im Archiv des Global Online Newsletter (GON) von Heidelberg. Der Zugriff auf das Archiv erfordert die Registrierung unter www.heidelberg.com/hd/Newsletter. Nähere Informationen zum Umweltschutz bei Heidelberg unter www.heidelberg.com/hd/Umweltschutz

JOB 01 //

POWER POSTPRESS

Druckmaschinen machen mächtig Dampf: Mit 15.000, 18.000 und vielleicht bald mehr Bogen pro Stunde legen sie eine enorme Geschwindigkeit vor, an der sich die weiteren Bearbeitungsschritte messen lassen müssen. Da stellt sich schon die Frage: Kann die Weiterverarbeitung dieses rasante Tempo überhaupt mitgehen? Die nachfolgenden fünf Beispiele zeigen: Sie kann! Denn mit den passenden Maschinen ist „Power Postpress“ kein Problem. Zumal der neue Prinect Postpress Manager die Arbeitsabläufe in der Weiterverarbeitung zusätzlich beschleunigt. Nur: Welche Postpress-Kette ist für welchen Auftrag eigentlich am besten geeignet? Und wie lässt sich auch bei maximaler Geschwindigkeit oder Flexibilität konstante Topqualität erzielen? Die nächsten Seiten geben Antwort. Sie zeigen leistungsfähige Maschinenkombinationen – für anspruchsvolle Jobs in Bestzeit und bei vollem ...

T E N M I T U

DAS SAGT DIE AUFTRAGSTASCHE Produziert wird eine 6/6-farbige, klebegebundene Broschüre im Format 20,5×20,5 cm. Jedes der 10.000 Exemplare hat einen Umfang von 28 Seiten plus 4 Seiten Umschlag. Der 12-seitige Mischfalz liegt zwischen zwei Kreuzbrüchen mit jeweils 8 Seiten. So weit, so einfach. Allerdings ist die klebegebundene Broschüre mit 2 mm besonders dünn, die Farbe geht bis in den Bund. Und weil der Innenteil vollflächig silbern sein wird, heißt es: markierungsfrei arbeiten – schließlich soll es ja keine Kratzer geben.

1



Tempo, Tempo Die Speedmaster SM 102-10P produziert insgesamt 17.500 Planobogen im Format 64×90 cm, jeweils mit zwei Nutzen im Schön- und Widerdruck. Die Fortdruckgeschwindigkeit liegt bei 12.000 Bogen pro Stunde.

2



Schneidig weiter Zum Glück müssen nur die druckfrischen Umschläge unters Messer des POLAR Schneidsystems L-R-115-T. Das spart Zeit. Auch, dass sie nach dem Beschnitt mit Hilfe des Transomats automatisch auf einer Palette gestapelt werden. Die Produktivität lässt sich durch einen zweiten Bediener verdoppeln, falls es zeitlich eng werden sollte. Wird es aber nicht.

3



Ab zum Falzen Der Stahlfolder TH 82/444 mit Auslage TSH 50 mit SPA-Twin wartet schon. Zuerst kommt der Mischfalz an die Reihe: 1 1/3 + 1 1/2 + 1 1/3. Da der Bogen im Parallelfalzwerk asymmetrisch gefalzt wird, spielt der TH 82/444 hier seine enorme Laufleistung aus. Die Maschine macht sich mit 16.000 Bogen pro Stunde an die Arbeit. Dabei sorgen hochglanzvernickelte Bogenführungselemente und beschichtete Taschen- und Weichenprofile für eine kratzfreie Produktion. Dank der markierungsfreien Auslage machen auch die druckfrischen Bogen keine Probleme. Für den Kreuzbruch (1 1/2 + 1 1/2) werden die Perforationsmesser eingerichtet und die Taschen auf die erforderlichen Weichenpositionen gefahren. Das Umrüsten dauert maximal vier bis fünf Minuten, die Maschinenkonfiguration selbst bleibt unverändert. Knopfdruck und weiter – mit 12.000 Bogen pro Stunde.

4



Schöner Rücken Schnell oder gut? Natürlich beides. Die PUR-Düse des Eurobind 4000 trägt den Klebstoff gleichmäßig auf. Zwei Andrückstationen bringen den Umschlag an. Umschlagausrichtung und Position des Rillwerkzeugs lassen sich auch im Lauf noch optimieren. Einzigartig: Die Andrückzeiten können unabhängig von der Maschinengeschwindigkeit erhöht werden. Resultat: gutes Aufschlagverhalten, hohe Binfestigkeit und eine absolute Topqualität des dünnen Rückens. Zum Abschluss erfolgt der 3-Seiten-Beschnitt im Dreimesserautomat ET 4000 – bei voller Nennleistung von 4.000 Produkten pro Stunde. Das war's. Nächster Job.

ZUSAMMENFASSUNG Die Maschinenkombination sorgt bei diesem Auftrag für eine zügige Produktion bei höchster Qualität. Beim Klebebinder wird die Nennleistung erreicht. Das automatisierte Umrüsten der Falzmaschine bringt weiteren Tempogewinn. Dabei ist eine völlig kratzfreie Produktion gewährleistet.

JOB 02 //

DAS SAGT DIE AUFTRAGSTASCHE Der Kunde möchte eine 4/4-farbige, geheftete Broschüre im Format A4, insgesamt 50.000 Stück. Die Broschüre hat einen Umfang von 32 Seiten mit überlaufenden Bildern. Dazu kommen vierseitige Umschläge. Ganz schön anspruchsvoll: Auf der letzten Heftseite links soll eine Warenprobe in Form einer CD eingeklebt werden. Außerdem ist eine vierseitige Werbeumschlaglasche im Format 7 × 29,7 cm aufzubringen.

1 Los geht's Die Speedmaster XL 105-8-P produziert die 113.000 Planobogen im Format 64 × 90 cm mit jeweils einem Nutzen im Schön- und Widerdruck. Die Geschwindigkeit liegt bei 15.000 Bogen pro Stunde.

2 Guter Abschnitt Auch hier muss das POLAR Schneidsystem L-R-115-T nur die Umschläge schneiden. Mit Hilfe des Transomats gelangen sie nach dem Beschnitt ganz automatisch und schnurgerade auf eine Palette. Ein zweiter Bediener ist auch bei diesem Job nicht erforderlich – streng genommen nicht einmal ein ganzer. Das war's nämlich schon.

3 Vollautomatisch mit Nachfalz Weiter geht's: Der neue Stahlfolder KH 82/4-KZRL + TSH mit Palettenanleger ist für den 16-seitigen A4-Kreuzbruch (1 1/2 + 1 1/2 + 1 1/2) wie geschaffen. Zum optimalen und sicheren Öffnen der Signatur am Sammelhefter wird dieser Job vollautomatisch mit Nachfalz produziert. Dazu müssen nur die gekoppelten Seiten- und Vorderkantenanschlätze im ersten und zweiten Kreuzbruch eingestellt werden. Einmal abgespeichert, lässt sich der Nachfalz für beide Kreuzbrüche ohne viel Rüstzeit wieder abrufen. Trotz der überlaufenden Bilder erlauben durchgehende Bogenanschlätze in der Tasche und den Kreuzbrüchen eine hohe Laufleistung: 12.000 Bogen pro Stunde liegen an.

4 Genau im Takt Zum Glück wartet an der nächsten Station nicht irgendein Sammelhefter, sondern ein Stitchmaster ST 450. Warum? Weil sich das Produkt dank mobilen Warenprobenklebers vor dem ersten und dem zweiten Umschlagfalzanleger in einem Arbeitsgang fertigstellen lässt – inklusive eingeklebter CD auf der letzten linken Seite. Der Beschnitt auf Endformatgröße im Trimmer erfolgt im Takt, wenn Transportband und Produkt für kurze Zeit stillstehen. So bleibt die empfindliche Oberfläche frei von Kratzern. Der von Heidelberg entwickelte Kreuzleger stapelt die gehefteten Produkte anschließend sauber und markierungsfrei – 12.600 pro Stunde. Fertig, nächster Job!

ZUSAMMENFASSUNG Der Stahlfolder KH 82 punktet mit einer hohen Produktionsgeschwindigkeit. Vor allem aber zeigt der Stitchmaster ST 450, was er kann: Durch frei positionierbare Module entlang der Sammelkette lässt sich das Produkt in einem Arbeitsgang zügig fertigstellen. Außerdem ist es bislang nur mit Sammelheftern von Heidelberg möglich, Warenproben, zum Beispiel eine CD, auf der letzten linken Heftseite einzukleben.

JOB 03 //

DAS SAGT DIE AUFTRAGSTASCHE Zu produzieren ist ein 5/5-farbiger Geschäftsbericht im Format A4 mit einer Auflage von 5.000 Exemplaren bei 64 Seiten Umfang. Besondere Herausforderung: Es ist eine Lochstanzung im Umschlag gewünscht, die exakt mit der Position des Motivs auf dem Buchblock übereinstimmt. Außerdem handelt es sich um eine Schweizer Broschur. Also: nicht nur schnell arbeiten. Auch darauf achten, dass Umschlag und Buchblock perfekt positioniert sind.

1 Drei, zwei, eins ... Die Speedmaster XL 105-10P produziert 20.300 Planobogen im Format 64 × 90 cm mit jeweils einem Nutzen. Pro Stunde landen 15.000 matt gestrichene Bogen im Ausleger – ratzfatz: Wir haben ja nicht ewig Zeit.

2 Starker Einstieg Auf Grund des hohen Automatisierungsgrads lassen sich mit der Einsteigermaschine Varimatrix 105 CS auch sehr kleine Auflagen ökonomisch bearbeiten. Und dank des variablen Schließrahmens können vorhandene, alte Stanzformen wiederverwendet werden. Bei diesem Auftrag darf die Stanzmaschine allerdings nur beim Umschlag zeigen, was sie kann. Die Lochstanzung mit vier Nutzen erledigt sie bei einer Laufleistung von rund 7.000 Bogen pro Stunde – fast schon nebenbei.

3 Schnipp, schnapp und ab So, jetzt das POLAR Schneidsystem L-R-137-T anwerfen und erst einmal die Umschläge ausrichten. Das macht der Rüttelautomat – natürlich kantengenau. Dann gelangen sie manuell in den Schnellschneider. Da die POLAR anschließend gleich für einen weiteren Auftrag gebraucht wird, arbeiten zwei Bediener an der Maschine. Das geht doppelt so schnell. Nach dem Beschnitt werden die Umschläge mit Hilfe des Transomats automatisch und exakt auf eine Palette zur schnellen Weiterverarbeitung gestapelt.

4 Falzen nonstop Der neue Stahlfolder KH 82/4-KZRL + TSH mit Palettenanleger ist für den 4 × 16-seitigen Kreuzbruch (1 1/2 + 1 1/2 + 1 1/2) perfekt geeignet. Die Schwereinstellung im ersten Kreuzbruch lässt sich während des Laufs präzise optimieren; und die Perforation ist im Lauf korrigierbar. Dadurch läuft die Maschine ohne Stopp durch und bringt es in diesem Fall auf 12.000 Bogen pro Stunde.

5 Klebt und passt Einfach statt zweifach: Dank modularer Bauweise und der installierten, optionalen Fälzelstation lässt sich die Schweizer Broschur mit dem Eurobind 4000 in einem Durchgang bearbeiten. Dabei sorgt das vollautomatische Umschlagbeleimsystem für einen gleichmäßigen, flächigen Leimauftrag auf der gesamten Klebefläche. Zusammen mit dem seitlich beleimten Buchblock erzielt man eine perfekte Rückenform des Endprodukts sowie die exakte Positionierung des Motivs hinter dem gestanzten Umschlag. Alles passt – und das bei voller Nennleistung von 4.000 Produkten pro Stunde. Kaffee holen, nächster Job.

ZUSAMMENFASSUNG Die Varimatrix bietet dem Kunden eine enorme Flexibilität bei einfacher Handhabung. Durch das hohe Tempo von Stanz-, Falz- und Klebemaschine lässt sich der Auftrag mit einer beachtlichen Produktivität in kurzer Zeit bearbeiten.

JOB 04 //

DAS SAGT DIE AUFTRAGSTASCHE Produziert wird eine 6-Punkt-Auftrichteschachtel im Format 18 × 14,2 × 5 cm (geschlossen) bzw. 50,75 × 24 cm (offen) – genauer gesagt: 120.000 Exemplare. Die Schachtel ist 6-farbig plus Dispersionsslack. Achtung: Durch die zweistufige Prägung sind die Passeranforderungen in der Bogenstanze besonders hoch.

1 Und Action! Die Speedmaster XL 105-6+L macht ordentlich Dampf und legt mit einer Fortdruckgeschwindigkeit von 18.000 Bogen pro Stunde ein enormes Tempo vor. Insgesamt produziert sie 20.000 Planobogen im Format 103 × 74,3 cm, jeweils mit sechs Nutzen im Schöndruck. Das Ganze auf Kraftpapier mit 290 g/qm.



2 Stanzen ohne Stopper Zweistufige Prägung? Gehört zu den Paradedisziplinen der Dymatrix 106 Pro CSB! Das neue Anlagensystem DySet Pro richtet den Bogen an der gedruckten Markierung aus, verhindert Stopper und sichert damit den Bogenlauf ab. Zwar fallen die Abfallstücke bei diesem Job extrem schmal aus, jedoch ermöglicht die Registersteuerung in allen vier Stationen eine passgenaue Positionierung des Bogens. Dadurch kann sogar ohne Unterstifte produziert werden, wodurch die Rüstzeit erheblich sinkt. Der neue Schnellspannrahmen und die leichte Zugänglichkeit von der Bedienerseite her sorgen zusätzlich für kurze Rüstzeiten. Die Bogenstanze macht diesen Job mit der Nennleistung von 9.000 Bogen pro Stunde.



3 40.000 in der Stunde Die Faltschachtel-Klebmaschine Diana X 115 mit Diana Feeder und Diana Packer produziert hier mehr als 40.000 Schachteln pro Stunde. Für das Rüsten von 6-Punkt-Schachteln sind viele Zubehörteile erforderlich. Diese verbleiben im Multifolder. Die Teile müssen also nicht mehr umständlich ein- und ausgebaut werden – sie werden einfach weggeklappt. Auch die offene Bügelbauweise sorgt für reduzierte Rüstzeiten. Sie gewährleistet eine gute Zugänglichkeit und damit ein schnelles Einrichten in jeder Station. Gut für die Qualität: Das neue Ausschleusemodul sortiert fehlerhafte Schachteln sicher aus. Praktisch: Die Rollschienen sind stufenlos in Maschinenaufrichtung verschiebbar. Durch diese hohe Flexibilität lässt sich die Maschine mit wenigen Handgriffen auf unterschiedlichste Schachteltypen einstellen. Nächster Job!



ZUSAMMENFASSUNG Der hohe Netto-Output der Dymatrix 106 Pro CSB bei voller Nennleistung wird durch den praktisch stopperfreien Bogenlauf unterstützt. Zugleich kann die Diana ihr enormes Leistungspotential bei diesem Job voll ausschöpfen. Dabei sorgen minimierte Rüstzeiten bei beiden Maschinen für zusätzliche Produktivitätsvorteile.

JOB 05 //

DAS SAGT DIE AUFTRAGSTASCHE Produziert wird eine Längsnahtschachtel im Format 12,2 × 10,5 × 4 cm (geschlossen) bzw. 33,9 × 21,9 cm (offen). „Eine“ ist vielleicht etwas untertrieben; die Gesamtauflage liegt nämlich bei 240.000 Stück. Die Schachtel ist 4-farbig plus Sonderfarbe „Grau“ plus Sparkling-Effekt.

1 Am Limit Die Speedmaster XL 105-6+LX3 UV druckt insgesamt 20.000 Planobogen im Format 74,8 × 104,8 cm, jeweils mit zwölf Nutzen im Schöndruck auf Papier mit 300g/qm. Der Drucker gibt Vollgas – Bogen pro Stunde im Fortdruck: 18.000!



2 Einsteiger mit Ambitionen Ihre Flexibilität und der hohe Automatisierungsgrad prädestinieren die Varimatrix 105 CS vor allem für kleine Auflagen. Mit ihrer Nennleistung von 7.500 Bogen pro Stunde ist die Stanzmaschine aber auch für Großauflagen gut geeignet. Außerdem passt sie vom Format her ideal zur XL 105. Noch ein Vorteil: Der Werkzeug-Schnellspannrahmen mit Feineinstellung und die an wichtigen Stationen ergonomisch zusammengefassten Bedienelemente wirken sich ebenfalls positiv auf die Nettoproduktivität aus.



3 Schnell und schonend Das sieht gut aus: Der 2,4 Meter lange Vorbrecher und die 2,9 Meter lange Faltstation des Easygluer 100 sorgen für eine äußerst schonende Faltung. Und durch die individuell steuerbare Geschwindigkeit der Faltriemen ist auch das Klebeergebnis optimal. Das Zuschnittausrichtemodul bringt einen Rüstzeitvorteil am Einleger. Außerdem ermöglicht es ein präzises Falten entlang den Rilllinien und eine perfekte Beleimung. Fernbedienung, Touchscreen und per Motor verstellbare Transporte erleichtern die Bedienbarkeit und bringen weitere Tempogewinne. Macht summa summarum gut 90.000 Schachteln in der Stunde. Respekt.



ZUSAMMENFASSUNG Sowohl Varimatrix 105 CS als auch Easygluer 100 erweisen sich bei diesem Job als idealer und wirtschaftlicher Einstieg in die professionelle Weiterverarbeitung von Faltschachteln. Beide Maschinen zeichnen sich aus durch hohen Automatisierungsgrad, leichte Bedienbarkeit und eine enorme Flexibilität. Das macht sie auch für den Akzidenzdruck zu perfekten Einsteigermodellen – zumal sie mit einer beachtlichen Nettoproduktivität überzeugen.

// Heidelberg hat die richtigen Zutaten für eine Weiterverarbeitung im Eiltempo. Nicht nur die hier vorgestellten Maschinen sind perfekt auf die Anforderungen der Branche abgestimmt. Als Systemanbieter punktet Heidelberg zusätzlich mit dem Prinect Postpress Manager: Er hilft, die Maschinen optimal in den Produktionsalltag von Akzidenz- und Verpackungsdruckern zu integrieren. In Echtzeit verfügbare Maschinen- und Auftragsdaten, eine integrierte Plantafel und Analysetools sorgen für vollständige Transparenz über die gesamte Prozesskette hinweg. Zudem lassen sich ähnliche Aufträge gruppieren. Das verringert die Rüstzeiten, spart Makulatur und erhöht die Kostenkontrolle. Durch diese ideale Kombination aus leistungsfähigen Maschinen und Softwarelösungen erhalten Kunden von Heidelberg in der Weiterverarbeitung genau das, was sie brauchen:

Postpress Power für noch mehr Produktivität.

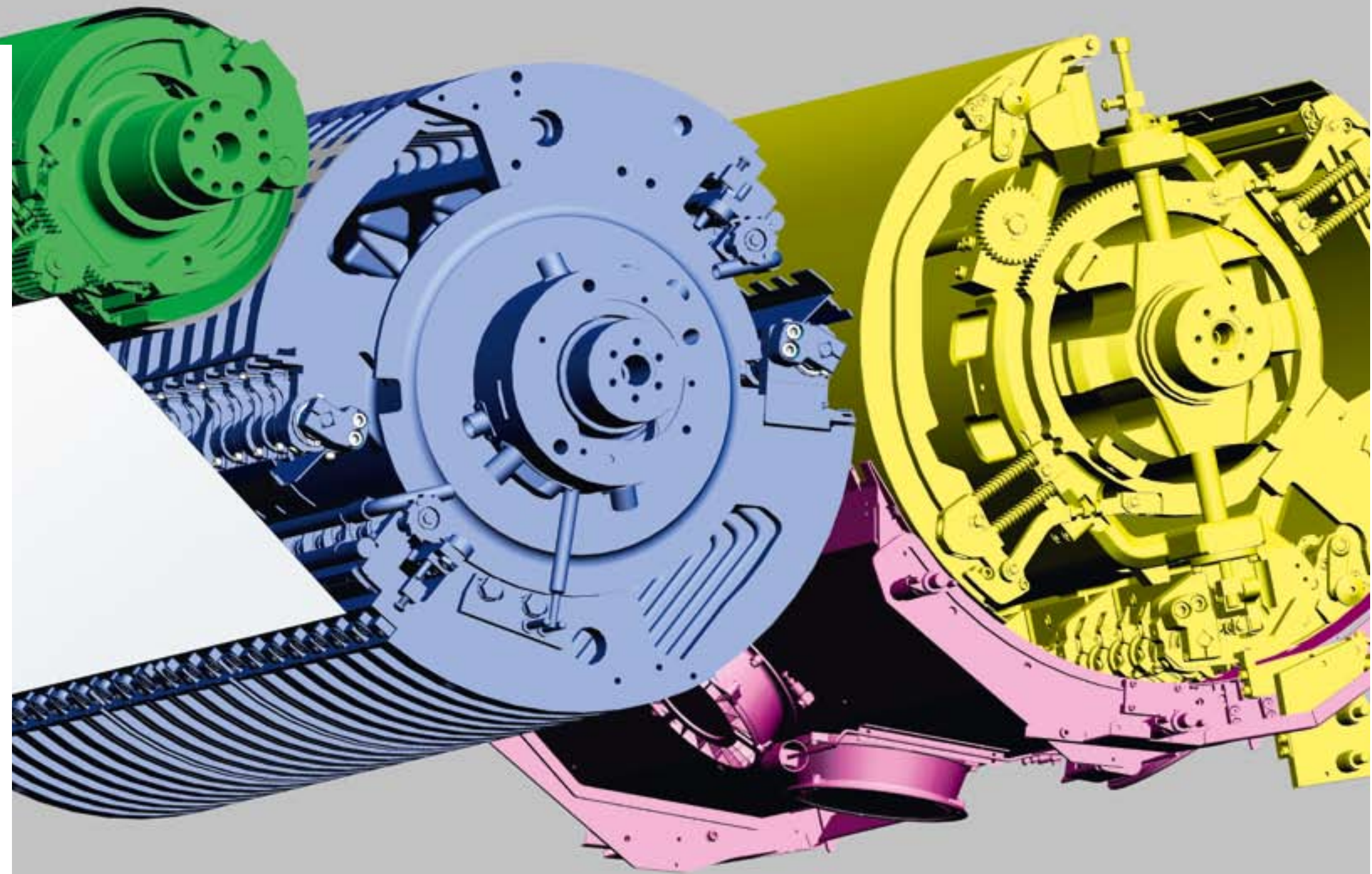
Wendung in Vollendung

SPEEDMASTER XL 105-P // 15.000 Bogen pro Stunde Spitzengeschwindigkeit, höchster Automatisierungsgrad, keine Qualitätsabstriche beim Schön- und Widerdruck – endlich ist sie da, die Speedmaster XL 105 mit Wendung. Den letzten Schliff erhielt die neue Maschine durch Feldtests, unter anderem bei der Druckerei Engelhardt & Bauer in Karlsruhe.

Die Unterseite ist verkratzt und verschmiert.“ Bernhard Konz schaut sich den Druckbogen ganz genau an und zeigt Rigo Fay die entsprechenden Stellen. Rigo Fay ist Chef der deutschen Akzidenzdruckerei Engelhardt & Bauer (E&B) mit Sitz in Karlsruhe. Dort arbeitet Bernhard Konz als technischer Leiter. Es ist März 2007. Auf dem Prototyp der neuen Zehnfarben-Speedmaster XL 105-P, der bei E&B im Feldtest läuft, wird gerade ein 4/4-farbiger Geschäftsbericht gedruckt. Fay und Konz denken über die möglichen Ursachen nach, können sich die Kratzer und Schmierstellen auf Anhieb aber nicht erklären: Zuvor ist dieser Fehler auf der brandneuen Maschine bei keinem einzigen Druckjob aufgetreten. Dabei testen die Karlsruher die Wendemaschine schon seit vier Wochen.

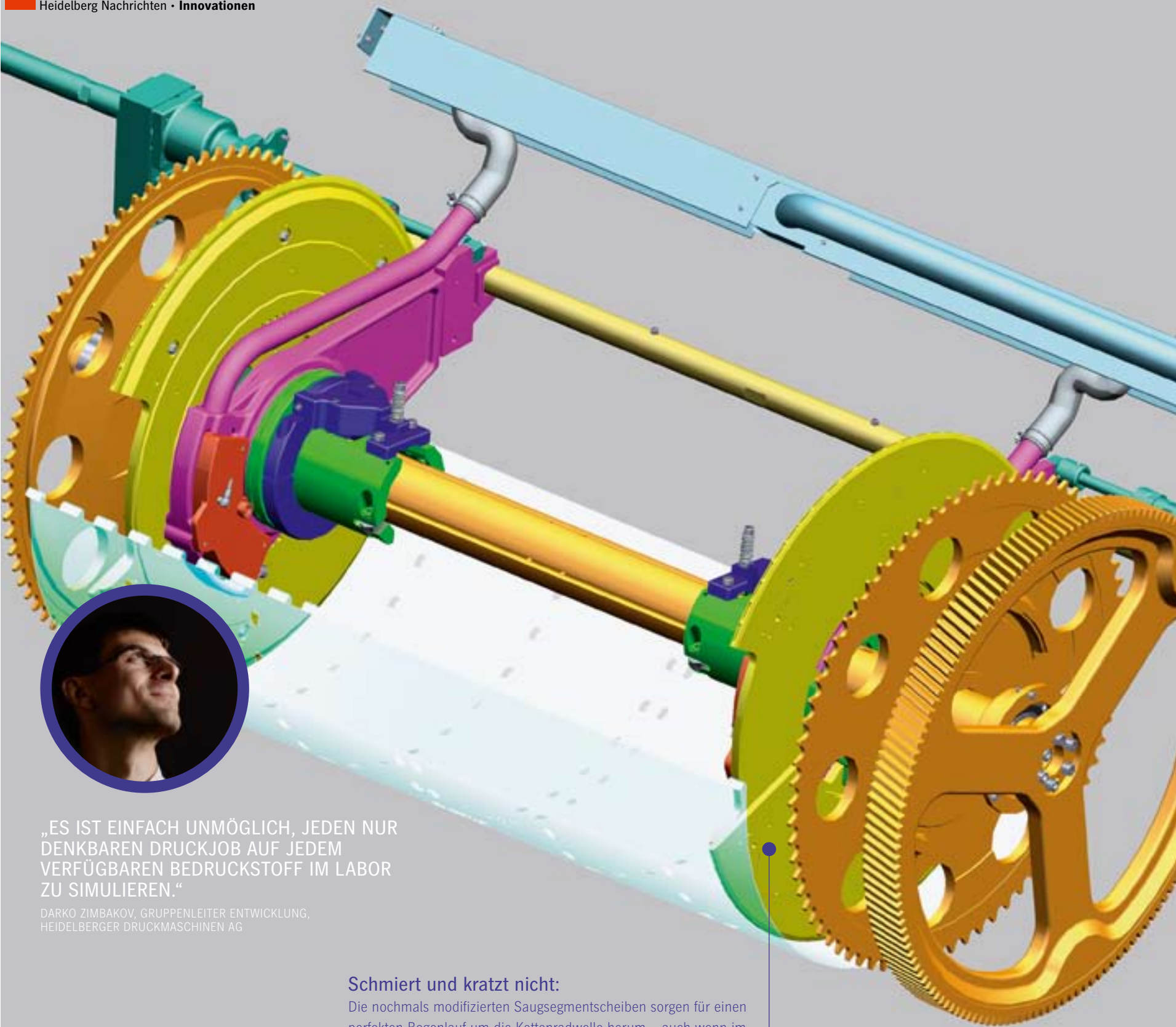
Wenige Tage später in Heidelberg: Die Experten des Druckmaschinenherstellers bilden den bei E&B aufgetretenen Fehler im Versuch nach. Mit Hochgeschwindigkeitskameras und modernster Messtechnik ist das Problem schnell lokalisiert: Die Bogenführung im Bereich der Kettenradwelle des Auslegers arbeitet nicht optimal – allerdings nur, wenn der Bogen im letzten Druckwerk nicht bedruckt wird. Außerdem tritt der Fehler nur bei wenigen Bedruckstoffen auf. Bis zur Lösung des Problems behelfen sich die Drucker von E&B, indem sie die Farben so umlegen, dass bei jedem Auftrag stets auch das letzte Druckwerk druckt. Nach intensiven Tests in Heidelberg ist es dann so weit: Verbesserte Saugsegmentscheiben in der Auslage führen den Bogen jetzt absolut sicher und abschmierfrei um die Kettenradwelle. Kurz darauf werden die neuen Scheiben in die Zehnfarben-Wendemaschine bei E&B eingebaut.

Feinschliff im Feldtest. „Bis zur Marktfreigabe muss eine Serienmaschine voll ausgereift sein“, erläutert Uwe Hochmüller, Produktmanager bei Heidelberg, der E&B während der Feldtestphase betreut. „Damit diese Marktreife erreicht wird, sind umfassende Tests unverzichtbar“, betont Hochmüller. Das Beispiel der Saugsegment-



Von vorne wie von hinten:

Die neue Wendeeinheit der Speedmaster XL 105-P liefert im Schön- und Widerdruck gleichermaßen gute Ergebnisse.



„ES IST EINFACH UNMÖGLICH, JEDEN NUR DENKBAREN DRUCKJOB AUF JEDEM VERFÜGBAREN BEDRUCKSTOFF IM LABOR ZU SIMULIEREN.“

DARKO ZIMBAKOV, GRUPPENLEITER ENTWICKLUNG, HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG

Schmiert und kratzt nicht:

Die nochmals modifizierten Saugsegmentscheiben sorgen für einen perfekten Bogenlauf um die Kettenradwelle herum – auch wenn im letzten Druckwerk kein Farbauftrag erfolgt.

► scheiben im Prototyp von E&B unterstreiche die Bedeutung dieser Praxisprüfungen eindrucksvoll. „Natürlich durchläuft jede unserer Neuentwicklungen schon im eigenen Hause etliche Tests. Aber wir können nicht jeden nur denkbaren Druckjob auf jedem verfügbaren Bedruckstoff im Labor simulieren“, erklärt Darko Zimbakov, Gruppenleiter in der Entwicklung bei Heidelberg und seit Juni 2007 verantwortlich für das Projekt XL 105-P: „Das würde dann doch zu viel Zeit und Geld kosten.“

Grundsätzlich hat jede Innovation von Heidelberg bereits einen mehrwöchigen Leistungs-Check hinter sich, bevor sie überhaupt zum Feldtester darf. Zu diesem Zweck stellt Heidelberg im eigenen Hause eine Druckerei nach und überprüft ein breites Spektrum an Farb-, Lack- und Bedruckstoffkombinationen. Diejenige Kombination, die eine Änderung der Saugsegmentscheiben erforderlich machte, kam bei der Erprobung in Heidelberg jedoch nicht zum Einsatz – bei E&B dagegen schon. So konnte der Fehler vor der Markteinführung aufgedeckt und behoben werden. „Unsere Maschinen können bereits vollwertig in der Produktion genutzt werden, wenn sie in den Feldtest gehen. In Zusammenarbeit mit dem Kunden erhalten sie dann aber den letzten Feinschliff“, resümiert Produktmanager Hochmüller. Damit die Druckmaschinen von Anfang an Spitzenprodukte sind, setzt Heidelberg auf das gebündelte Know-how mehrerer Spezialisten: Fachkräfte aus mechanischer Konstruktion, Projektierung, Software, Simulation, Messtechnik, Versuchsteilfertigung, Komponentenerprobung, Montage, Service, Versuchsdruckerei und Produktmanagement arbeiten im Team daran, die Speedmaster XL 105-P und ihre Geschwister zu technischen Meisterwerken zu machen.

Qualität wie im Schöndruck. Rückblende: Februar 2007, im Drucksaal von E&B: Die gerade installierte Zehnfarben-Speedmaster XL 105 mit Wendeeinrichtung soll ihren allerersten Job drucken: eine 5/5-farbige Imagebroschüre. Nachdem Rigo Fay schon vor drei Jahren die Schöndruckvariante der Speedmaster XL 105 im Feldtest gehabt hatte, sind seine Erwartungen entsprechend hoch: Die Druckqualität der Wendemaschine soll mit seinen beiden Fünffarben- und Sechsfarben-Speedmaster XL 105 mit Lack Schritt halten. Außerdem verspricht er sich einen spürbaren Produktivitätszuwachs – immerhin soll die Wendemaschine 15.000 Bogen pro Stunde drucken und dank gespeicherter Auftragsdaten wertvolle Zeit bei Wiederholaufträgen sparen.

Als Fay einen Bogen des Premierenjobs unter die Lupe nimmt, ist er vom Ergebnis begeistert. Daran ändert sich auch in den nächsten Testwochen nichts. „Die Druckqualität im Schön- und im Widerdruck ist absolut identisch. Wir müssen hier keine Abstriche machen“, sagt Rigo Fay. E&B kann mit der Zehnfarben-Wendemaschine ohne Einschränkung alle hochwertigen Produkte erstellen – von Geschäftsberichten über Bildbände bis hin zu Kunstkatalogen. „Auch bei Formen mit hoher Farbschichtdicke und bei 4/4-farbigen Jobs mit beidseitigem Drucklack ist die Qualität absolut überzeugend“, berichtet Konz. Ein weiterer Vorteil: Durch den vollautomatischen Umstellvorgang spart E&B bis zu fünf Minuten Rüstzeit – insbesondere beim Wechsel von sehr dünnem auf sehr dicken Bedruckstoff. ►



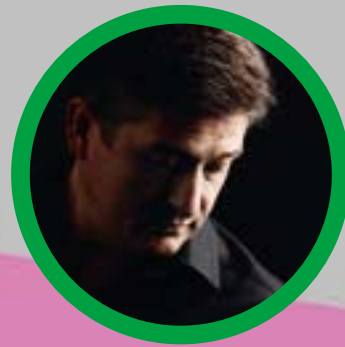
HIGHLIGHT 01 // DIE WENDEEINRICHTUNG

Die Speedmaster XL 105 integriert innovative Wendetechnologie in ein durchgängiges Komplettsystem, das konsequent auf höchste Produktivität, konstant hohe Qualität und Wirtschaftlichkeit ausgelegt ist. Heidelberg vertraut dabei auf bewährte Elemente wie die Dreitrommelwendung samt Übergabe in einem Greiferschluss für eine registerhaltige und sichere Bogenübergabe. Das innovative AirTransfer System und die wechselbaren Zylinderaufzüge für Druckzylinder und variablen Umföhrzylinder sorgen dafür, dass die beidseitig bedruckten Bogen markierungsfrei durch die Maschine bis auf den Stapel geführt werden – und das bei Spitzengeschwindigkeiten von in der Regel 15.000 Bogen pro Stunde im Wendebetrieb. Dabei lassen sich alle Funktionen zentral über das Prinect Press Center steuern.



HIGHLIGHT 02 // BOGENFÜHRUNG NACH DER WENDUNG

Für die Speedmaster XL 105-P hat Heidelberg eine komplett neue Bogenführung nach dem Wendewerk entwickelt. Größten Wert legte das Unternehmen dabei auf einen perfekten Bogenlauf, Preset-Fähigkeit und auf die Verarbeitung eines möglichst breiten Bedruckstoffspektrums. Für eine perfekte Bogenübergabe sorgt das variable AirTransfer System: Dabei fahren Mantelsegmente in und nach der Wendung bei der Umstellung in den Schön- und Widerdruck automatisch aus. Die Bogenleitbleche vor der Wendung sind mit Venturidüsen bestückt, die sich am Prinect Press Center vollautomatisch regeln lassen. Der Drucker gibt dazu lediglich die Bedruckstoffstärke ein. Damit auch bei hoher Farbbelegung auf beiden Seiten beste Druckqualität erzielt wird, verfügen die Bogenleitbleche nach Wendung zusätzlich über die sogenannte AirJet-Technologie.



„AUCH BEI FORMEN MIT HOHER FARBSCHICHTDICKE UND BEI 4/4-FARBIGEN JOBS MIT BEIDSEITIGEM DRUCKLACK IST DIE QUALITÄT ABSOLUT ÜBERZEUGEND.“

BERNHARD KONZ, TECHNISCHER LEITER, ENGELHARDT & BAUER

► **Hohe Preset-Fähigkeit.** „Die Speedmaster XL 105 mit Wendung ist auf die Anforderungen des hochindustrialisierten Offsetdrucks zugeschnitten“, sagt Uwe Hochmüller. „Dagegen bleibt die Speedmaster SM 102 die ideale Wendemaschine für Druckereien, die nicht den Kapazitätsbedarf einer Speedmaster XL 105-P haben.“ Im Vergleich mit der Speedmaster SM 102 arbeitet eine Speedmaster XL 105 um bis zu 40 Prozent produktiver. Dies liegt an der um 2.000 Bogen höheren Laufgeschwindigkeit sowie an den erweiterten Preset-Fähigkeiten. Denn die kennlinienunterstützten Voreinstellungen der Blas- und Saugluftwerte in Anleger, Bogentransfer, Wendung und Ausleger lassen sich abspeichern und verkürzen die Rüstzeiten somit erheblich. Die Vorteile des An- und Auslegers sind über die Pluskomponenten auch an der Speedmaster SM 102 verfügbar. „E&B hat uns enorm geholfen, die Preset-Werte zu verbessern“, erinnert sich Hochmüller. „Die Drucker passten die in unseren Tests ermittelten Preset-Werte nach und nach ganz genau an die realen Bedingungen im Drucksaal an.“ Auch hier hat es sich ausgezahlt, dass in der Praxis nahezu das gesamte Spektrum an Bedruckstoffen in Kombination mit unterschiedlichen Drucksujets zum Einsatz kommt.

Komponenten im Dauertest. Januar 2008. Der eigentliche Feldtest ist seit drei Monaten beendet. Aus aktuellem Anlass trifft sich das „alte“ Feldtestteam trotzdem noch einmal bei E&B. Während der Testphase fanden diese Besprechungen jede Woche statt zu dem Zweck, die neuesten Erfahrungen mit der Druckmaschine auszutauschen – jetzt nur noch, wenn etwas Außergewöhnliches zu besprechen ist. Wie heute. Von der Druckerei sind Rigo Fay, Bernhard Konz, zwei Abteilungsleiter und zwei Drucker anwesend. Und Heidelberg ist durch Uwe Hochmüller vertreten, der als Produktmanager das Bindeglied zwischen dem Feldtestkunden und der Entwicklung bei Heidelberg darstellt.

Wie alle Feldtestkunden dokumentierte E&B jeden Druckauftrag ganz genau mit Hilfe eines standardisierten Formulars: Wie lange dauerte das Einrichten, wie schnell konnte die Papiersorte laufen, wie lange wurde gewaschen, wie „gut“ lief der Job usw.? Bernhard Konz schildert ein seit Kurzem auftretendes Problem, das er dokumentiert hat: „Die Bogen werden im Ausleger nicht mehr ganz gerade abgelegt. Wahrscheinlich ist etwas mit der Bogenbremse nicht in Ordnung.“ Kurz darauf zeigt sich, dass Konz mit seiner Vermutung genau richtigliegt. „Schuld“ war tatsächlich ein verschlissenes Saugband der dynamischen Bogenbremse. „Vor dem Einsatz beim Feldkunden testen wir die Haltbarkeit aller Maschinenkomponenten auf dem Dauerfestigkeitsprüfstand“, erläutert Hochmüller. „Aber bei manchen Teilen, zum Beispiel beim Saugband, hängt der Verschleiß sehr stark von den verwendeten Bedruckstoffen ab. Unter Umständen macht sich die Abnutzung also erst nach Millionen von Drucken bemerkbar. Das lässt sich im Vorfeld nur grob abschätzen.“

Durch den Hinweis von E&B konnte Heidelberg das Saugband weiterentwickeln und setzt nun ein verschleißfesteres Material ein. Das Resultat: Die Standzeit des Saugbands erhöht sich um das Fünffache. „Die Lebensdauer des alten Saugbands war gut, aber eben

Saugt und saugt und saugt ...:

Dank des verschleißfestesten Materials hat sich die Lebensdauer des Saugbands im Ausleger verfünffacht. Auch die Geometrie der Antriebsrolle wurde optimiert, da diese einen wesentlichen Einfluss auf die Lebensdauer des Saugbands hat.



„DIE DRUCKQUALITÄT IM SCHÖN- UND IM WIDERDRUCK IST ABSOLUT IDENTISCH. WIR MÜSSEN HIER KEINE ABSTRICHE MACHEN.“

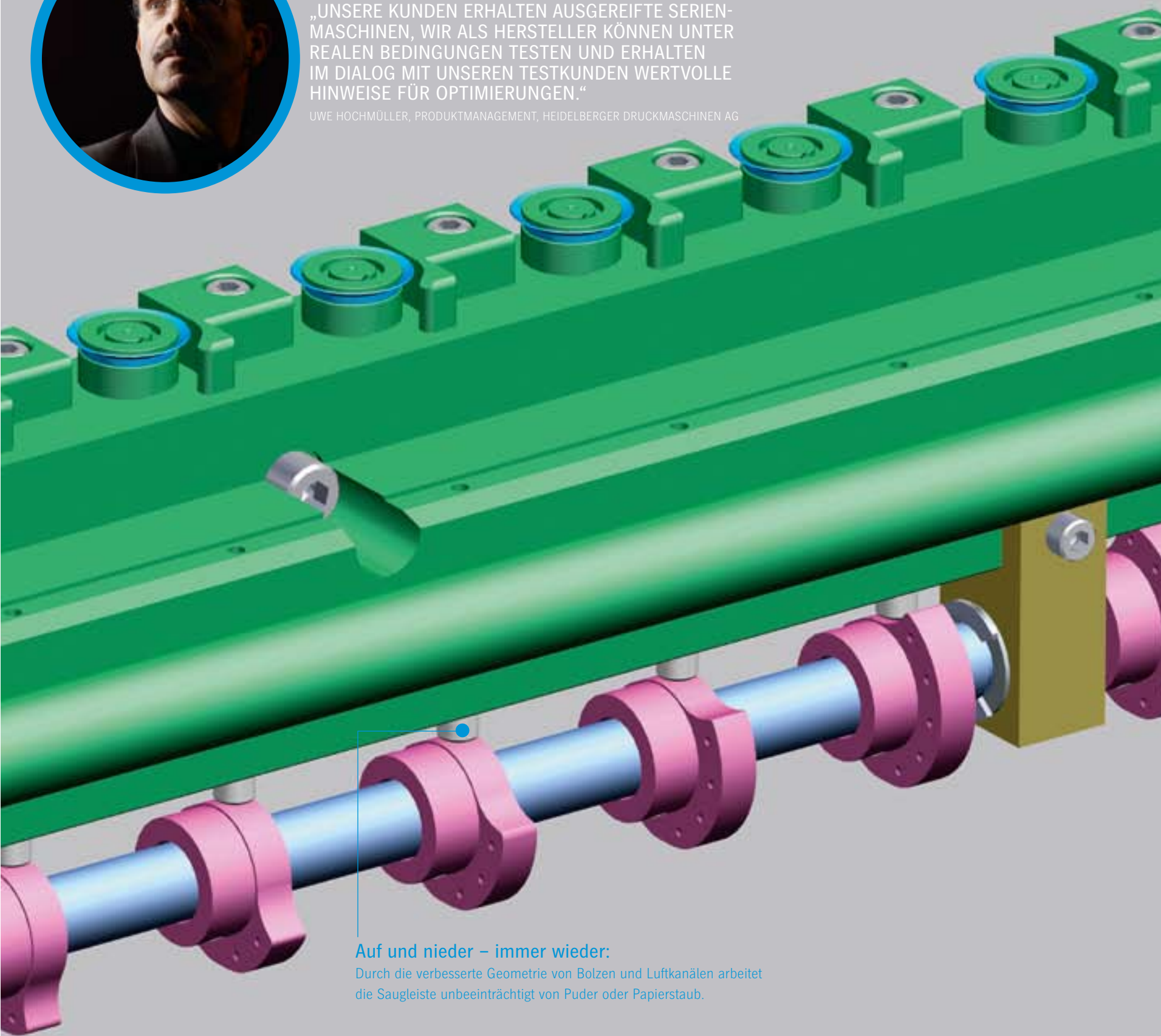
RIGO FAY, GESCHÄFTSFÜHRER, ENGELHARDT & BAUER





„UNSERE KUNDEN ERHALTEN AUSGEREIFTE SERIENMASCHINEN, WIR ALS HERSTELLER KÖNNEN UNTER REALEN BEDINGUNGEN TESTEN UND ERHALTEN IM DIALOG MIT UNSEREN TESTKUNDEN WERTVOLLE HINWEISE FÜR OPTIMIERUNGEN.“

UWE HOCHMÜLLER, PRODUKTMANAGEMENT, HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG



Auf und nieder – immer wieder:

Durch die verbesserte Geometrie von Bolzen und Luftkanälen arbeitet die Saugleiste unbeeinträchtigt von Puder oder Papierstaub.

► nicht optimal“, merkt Uwe Hochmüller an. Inzwischen hat Heidelberg alle Speedmaster XL 105-P mit dem neuen Saugband nachgerüstet – auch solche, die bereits bei anderen Erstkunden stehen. Kunden von Heidelberg profitieren demnach sogar vom Feldtest, wenn er bereits abgeschlossen ist.

Rund 70 Verbesserungen. Letztlich kommen die Feldtests allen Anwendern zugute. „Unsere Kunden erhalten ausgereifte Serienmaschinen, wir als Hersteller können unter realen Bedingungen testen und erhalten im Dialog mit unseren Testkunden wertvolle Hinweise für Optimierungen“, sagt Uwe Hochmüller. Unter dem Strich hat Heidelberg dank der tatkräftigen Unterstützung von E&B rund 70 Verbesserungen an der Speedmaster XL 105-P umgesetzt. Auch Rigo Fay sieht Vorteile in der Entwicklungsmitarbeit: „Wir sind froh, technische Innovationen frühzeitig kennenzulernen und vor allem nutzen zu können.“ Auf den Test mit der neuen Wendemaschine hat er sich besonders gefreut. Die bisherigen Erfahrungen bestärkten das Unternehmen in seinem Entschluss, konsequent auf Speedmaster XL 105 umzustellen. „Wir haben jetzt drei Speedmaster XL 105 im Einsatz und sind damit bei gleicher Auftragsstruktur genauso produktiv wie vorher mit vier Maschinen“, erklärt Fay. Inzwischen hat E&B mit der Zehnfarben-Wendemaschine mehr als 36 Millionen Bogen gedruckt. Und weil bei E&B keine Maschine älter als fünf Jahre wird, kauft Fay vielleicht schon bald die nächste XL mit Wendung. Die Speedmaster XL 105 mit Wendung hat ihn jedenfalls überzeugt: „Beste Druckqualität bei gleichzeitig höchster Produktivität. Was will man mehr?“ ■

Engelhardt & Bauer

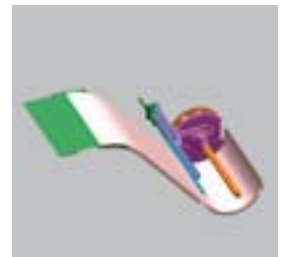
Druck- und Verlagsgesellschaft mbH
76131 Karlsruhe, Deutschland
center@ebdruck.de
www.ebdruck.de

Die Feldtester aus Karlsruhe

Die Druckerei Engelhardt & Bauer produziert auf einer Fläche von 5.000 Quadratmetern mit verschiedenen Maschinen von Heidelberg, unter anderem mit einer neuen Zehnfarben-Speedmaster XL 105-P, einer Fünffarben-Speedmaster XL 105 und einer Sechsfarben-Speedmaster XL 105 mit Lackierwerk. Für die Kunden aus Wirtschaft, aus Werbung und verschiedensten Institutionen stellt das Unternehmen Akzidenzen jeder Art im Bogenoffset her. Dabei fertigen die Karlsruher besonders gern hochwertige Produkte wie Geschäftsberichte, Bildbände oder Kunstbücher. Mit 145 Mitarbeitern erwirtschaftete die Druckerei im Jahr 2007 einen Umsatz von 20,2 Millionen Euro.

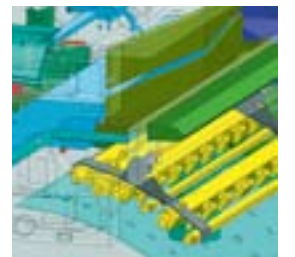
Weitere Informationen

zu diesem Thema bietet der Artikel „Eine Klasse für sich“ im Archiv des Global Online Newsletter (GON) von Heidelberg. Der Zugriff auf das Archiv erfordert die Registrierung unter www.heidelberg.com/hd/Newsletter
Nähere Informationen zur Speedmaster XL 105-P unter www.heidelberg.com/hd/XL105P



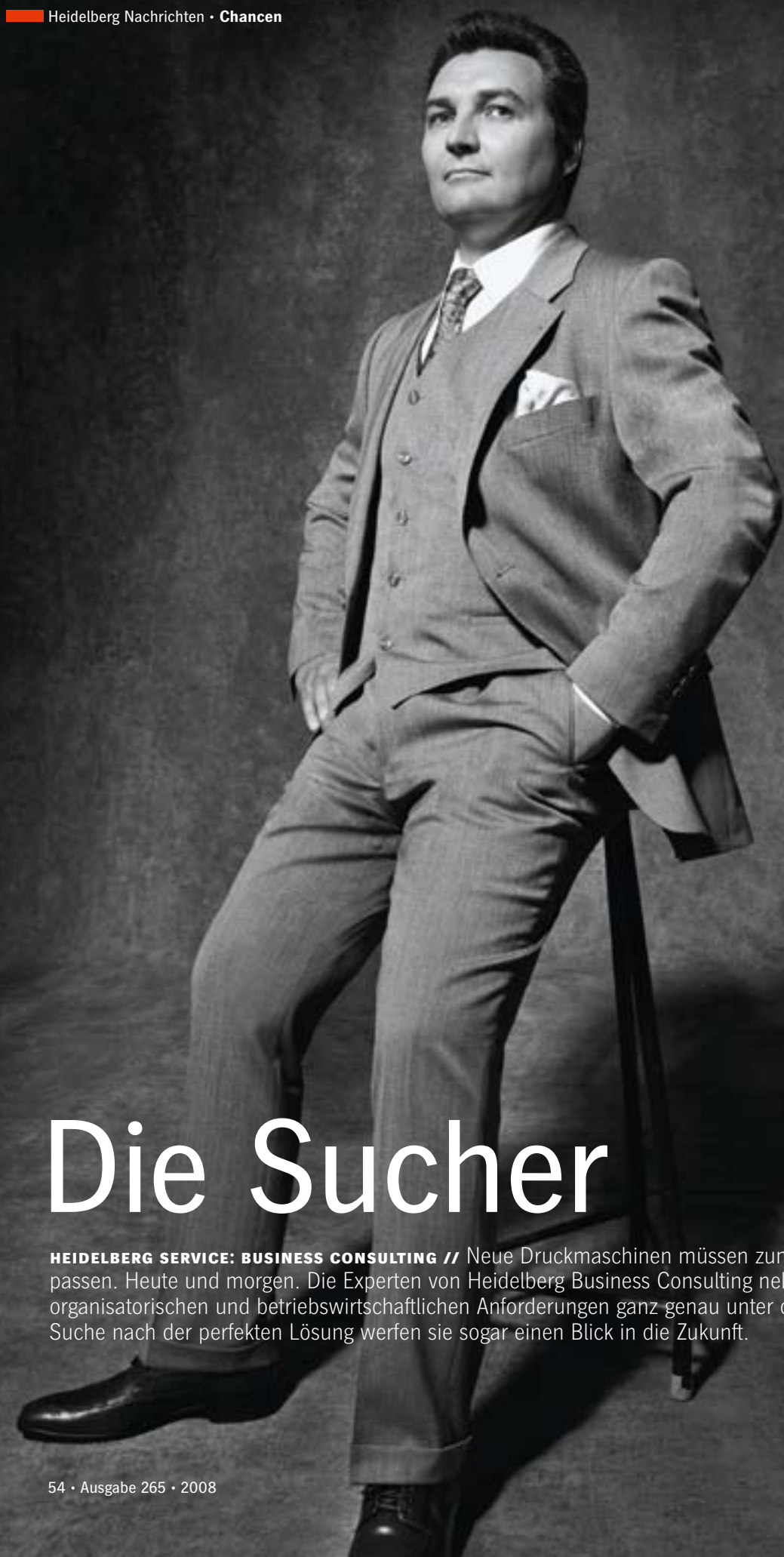
HIGHLIGHT 03 // DER PRESET PLUS AUSLEGER

Speziell für Wendemaschinen hat Heidelberg den Preset Plus Ausleger weiter optimiert. Um Format- und Lufteinstellungen im Ausleger automatisch voreinzustellen, geben Drucker am Prinect Press Center nur das Format und die Bedruckstoffstärke ein. Die Saugsegment-scheiben sorgen für einen sicheren Bogen-transport. Anschließend bremst die dynamische Bogenbremse den Bogen auch bei Höchstgeschwindigkeit sicher ab. Das Ablageluftsystem unterstützt die kantengenaue Stapelbildung. Dies ermöglicht wiederum eine schnelle Weiterverarbeitung. Druckereien gewinnen durch die Preset-Fähigkeit des Auslegers drei bis fünf Minuten zusätzliche Produktionszeit. Manuelle Eingriffe lassen sich zentral am Prinect Press Center und an der Auslegerbedienstelle vornehmen und für einen Wiederholauftrag abspeichern.



HIGHLIGHT 04 // POWDERSTAR AP 500 DUO UND CLEANSTAR

Minimaler Pudereintrag, weniger Verschmutzung, sinkender Reinigungsaufwand – der von Heidelberg entwickelte PowderStar AP 500 Duo ist die ideale Ergänzung für den Schön- und Widerdruck. Das Pudergerät besteht aus drei Sprühstangen mit insgesamt 24 Düsen, die den Puder auftragen. Eine zusätzliche Leiste sorgt für den Puderauftrag von unten. Durch den im Vergleich zu herkömmlichen Systemen höheren Auftragsdruck wird weniger Puder verwirbelt. Dank des deutlich gleichmäßiger verteilten Puders erhöht sich die Pudereffizienz. Die Prozessluftreinigung CleanStar erfasst den Fehlpuder und saugt ihn über vier um den Auslagestapel positionierte Absaugstellen ab. Eine automatische Selbstreinigung des Ablageluftsystems sowie zusätzliche Bürsten zur Reinigung von Greiferbrücken und Ketten optimieren die Effizienz des CleanStar.



Die Sucher

HEIDELBERG SERVICE: BUSINESS CONSULTING // Neue Druckmaschinen müssen zum Geschäftsmodell passen. Heute und morgen. Die Experten von Heidelberg Business Consulting nehmen die technischen, organisatorischen und betriebswirtschaftlichen Anforderungen ganz genau unter die Lupe. Auf der Suche nach der perfekten Lösung werfen sie sogar einen Blick in die Zukunft.



FALLBEISPIEL 01 // **PRODUKTIONSZUWACHS: BIS ZU 90 PROZENT**

Das Grevener Druckhaus Cramer hat sich mit einem hervorragenden Know-how im Farbmanagement weit über die Grenzen Deutschlands hinaus einen Namen gemacht. Auf der Suche nach einer optimalen Neuinvestition beauftragte die Druckerei das Business Consulting von Heidelberg. Die Beratungsexperten sollten den betriebswirtschaftlichen Nutzen eines anstehenden Maschinenaustauschs untersuchen und die Geschäftsführung bei ihrem Investitionsvorhaben unterstützen. Ausgehend von drei vorhandenen Druckmaschinen der Marke Heidelberg traf die Geschäftsführung zunächst eine Vorauswahl. Die Beratungsexperten standen vor der Aufgabe, mindestens eine Altmaschine gegen eine neue Vier- oder Fünffarben-Speedmaster auszutauschen. Dabei sollte auch die künftige Marktentwicklung berücksichtigt werden.

Business Consulting analysierte die realen Produktions- und Auftragsdaten der letzten zwölf Monate sowie aktuelle Marktdaten und spielte verschiedene Szenarien durch. Die Geschäftsführung folgte der Empfehlung von Business Consulting und installierte eine Achtfarben-Speedmaster SM 102 mit Wendung sowie eine Fünffarben-Speedmaster XL 105 mit Lackierwerk. Zur Überraschung der Druckerei erwies sich genau diese Kombination als ideale Lösung: Innerhalb von drei Monaten nach der Inbetriebnahme erhöhten sich Jobdurchsatz und Umsatz in einer Größenordnung von zehn bis 15 Prozent. Im Vergleich zu früher ist die Produktivität je nach Auftrag um 50 bis 90 Prozent gestiegen.

Vermutlich ist wirklich etwas dran – am verflixten siebten Jahr. Denn nicht nur viele Paare stellen zu diesem Zeitpunkt ihre Ehe auf den Prüfstand. Auch Druckereien müssen in dieser Phase eine ernst zu nehmende Beziehungskrise verkraften: Im Durchschnitt tauschen sie ihre Altmaschinen spätestens nach sieben Jahren gegen ein neues Modell aus. Nur so bleiben sie weiterhin wettbewerbsfähig und können den steigenden Qualitäts- und Preisdruck wirksam auffangen. Bei der Frage nach der optimalen Investition stoßen viele Unternehmen jedoch schnell an ihre Grenzen. Schließlich wird mit der Anschaffung auch das Fundament für die künftige Entwicklung gelegt. Deshalb müssen Chancen und Risiken genau kalkuliert werden. Spielraum für Fehleinschätzungen: keiner.

Sicher planen und investieren. Um ihre Investitionsvorhaben abzusichern, setzen Druckereien zunehmend auf kompetente Beratung, wie sie der Heidelberg Service Business Consulting bietet. „Wir unterstützen Unternehmen, die in Investitionsphasen eine fundierte Entscheidungsgrundlage brauchen“, beschreibt Oliver Dittmar, Head of Business Consulting, die Ziele der Servicesparte.

Dabei gehen die umfassenden Beratungsleistungen weit über rein drucktechnische Aspekte hinaus. Im Mittelpunkt steht vielmehr ein ganzheitlicher Ansatz, der die geplante Ablösung von Altmaschinen im Zusammenhang mit dem jeweiligen Geschäftsmodell, den betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten und den Prozessen vor Ort betrachtet. In enger Zusammenarbeit mit dem Kunden entsteht so eine Investitionsempfehlung, die auf seine individuellen Bedürfnisse abgestimmt ist und das Risiko von Fehlkäufen minimiert. „Natürlich können auch wir nicht in die Zukunft schauen“, sagt Fabrice Rabaland, Head of Business Analysis. „Aber wir bringen schon eine beachtliche Branchenexpertise mit, die den Entscheidungsprozess auf eine objektive Grundlage stellt und damit ganz erheblich erleichtert.“

In drei Stufen zum Erfolg. Allein in Deutschland, Österreich und der Schweiz hat Business Consulting bislang circa 150 Projekte in Druckereien mit 20 bis 500 Mitarbeitern realisiert. Hinzu kommen weitere in Australien, den USA, Brasilien und Großbritannien. Dabei sind überraschte Gesichter keine Seltenheit: „Viele Druckereibetriebe kommen zu ganz anderen Ergebnissen als wir, weil sie entweder nur einen Teil der relevanten Geschäftsdaten berücksichtigen oder sich gar auf ihr Bauchgefühl verlassen“, erklärt Oliver Dittmar. „Ein klares, objektives Bild ergibt sich aber erst, wenn tatsächlich alle wichtigen Einflussgrößen in die Bewertung einfließen.“

Dennoch benötigt ein solches Analyse- und Beratungsprojekt im Durchschnitt nicht mehr als fünf Manntage. Die Servicesparte von Heidelberg setzt hierbei auf ein dreistufiges Konzept. So machen sich die Experten von Business Consulting zunächst ein genaues Bild von der Ist-Situation im Unternehmen. Als Grundlage dafür dienen die realen Betriebs- und Produktionsdaten eines Geschäftsjahrs. Sie werden anhand verschiedener Parameter bewertet, beispielsweise nach Auflagenhöhe, Formaten oder Farbigkeit. Weitere Zahlen – etwa die Laufleistung der Maschinen, Rüstzeiten und Auslastungsgrad, Prozesse und Schichtmodelle oder Stundenlöhne und allgemeine



„WIR KÖNNEN JEDE MASCHINE VON HEIDELBERG IN DEN VIRTUELLEN PRODUKTIONSABLAUF DES KUNDEN INTEGRIEREN. DAS HEISST: DER KUNDE SIEHT AUF EINEN BLICK, WELCHE AUSWIRKUNGEN SEINE INVESTITIONSENTSCHEIDUNG AUF DEN DRUCKEREIALLTAG HABEN WÜRDE.“

OLIVER DITTMAR, HEAD OF BUSINESS CONSULTING

FALLBEISPIEL 02 // NEUE KAPAZITÄTEN FÜR NEUE GESCHÄFTE

Ein Akzidenzdrucker mit 50 Mitarbeitern produzierte bislang auf einer Vierfarben-Speedmaster CD 102 und einer Zweifarbigen-Speedmaster SM 102 mit Wendung. Das Problem: Selbst im Dreischichtbetrieb waren die Maschinen restlos ausgelastet. Deshalb musste das Management so manchen Auftrag an Zulieferbetriebe vergeben – den entsprechenden Umsatz machten somit die anderen. Um die Produktionsengpässe auszugleichen und mehr Aufträge in Eigenleistung abarbeiten zu können, plante die Druckerei eine Investition in eine zusätzliche Fünffarbigen-Speedmaster SM 52 mit Lackwerk. Business Consulting sollte das Vorhaben mit objektiven Fakten absichern. Dabei zeigte sich, dass die Geschäftsführung mit ihrer Idee auf der richtigen Spur war. Außerdem legte die weiter gehende Untersuchung des Schichtbetriebs, der Kundenstruktur und der simulierten Kapazitätsausweitung den Einstieg in den Etikettendruck nahe.

Heute lastet das Unternehmen durch entsprechende Auftragsdisposition auch die dritte Maschine schon voll aus. Gleichzeitig sorgt die Neuinvestition für Entlastung im Produktionsalltag. Auf Grund der zusätzlichen Kapazitäten konnte die Druckerei ihr Angebotsspektrum ausweiten und sich zusätzliche Einnahmequellen erschließen. So ist das Unternehmen inzwischen erfolgreich im Etikettendruck aktiv. Darüber hinaus hat sich auch die Wirtschaftlichkeit verbessert: Wertschöpfungen, die zuvor an externer Stelle erfolgten, erbringt die Druckerei heute im eigenen Haus.

FALLBEISPIEL 03 // HOHE PRODUKTIVITÄT UND AUSFALLSICHERHEIT

Mit 130 Mitarbeitern ist die Rheintaler Druckerei und Verlag AG (RDV) im klassischen Akzidenzdruck tätig. Zudem produziert die RDV insgesamt 20 Fachzeitschriften, die in regelmäßigem Abstand erscheinen. Mit dem Ziel, die Produktivität im härter werdenden Preiskampf zu erhöhen, suchte das Management nach einem leistungsfähigen Ersatz für eine in die Jahre gekommene Druckmaschine.

Gemeinsam mit Business Consulting diskutierte die Geschäftsleitung verschiedene Lösungsmöglichkeiten – darunter auch die Option, das komplette Auftragsvolumen künftig nur noch mit einer einzelnen Acht- oder Zehnfarbigenmaschine abzudecken. Business Consulting riet von dieser Möglichkeit ab, weil das Risiko von Produktionsausfällen bei einem Maschinenstillstand ohne Back-up zu groß gewesen wäre. Ein anschließender Vergleich verschiedener Maschinen fiel zu Gunsten einer Vierfarbigen-Speedmaster XL 105 mit Lackwerk aus. Die neue Maschine ist seit Januar 2008 neben einer vier Jahre alten Fünffarbigenmaschine mit Lackwerk im Einsatz. Zusätzlich entschied sich RDV auch für die Installation des Farbmesssystems Prinect Image Control. Im Vergleich zur Vorgängermaschine produziert die XL 105 mit doppelter Leistung. Mit Hilfe des verbesserten Farb-Workflows konnte die Druckerei zudem ihre betrieblichen Abläufe weiter optimieren. Die höhere Kapazität der Maschine wird im neu eingeführten Dreischichtbetrieb voll ausgenutzt.

FALLBEISPIEL 04 // QUALITÄT UND FLEXIBILITÄT MIT ERWEITERUNGSPOTENTIAL

Eine Akzidenzdruckerei mit 130 Mitarbeitern und einer Auftragsstruktur im oberen Qualitätsbereich produzierte mit fünf Bogenoffsetmaschinen ohne Wendung. Innerhalb der letzten fünf Jahre hat sich der Kunden- und Auftragsbestand allerdings stark verändert. Heute werden rund 80 Prozent des Druckvolumens beidseitig bedruckt. Um ihre Wettbewerbsfähigkeit auszubauen, entschied sich die Druckerei für eine Anpassung des Maschinenparks und beauftragte Business Consulting mit der Suche nach einer idealen Lösung. Eine Zusatzanforderung bestand darin, das Druckvolumen um 20 Prozent zu erhöhen.

Eine Auftrags- und Maschinenparkanalyse durch Heidelberg Business Consulting führte zu dem Entschluss, sämtliche Maschinen stufenweise abzulösen. Die Geschäftsführung ersetzt nun zunächst zwei Maschinen gegen zwei Achtfarben-Speedmaster XL 105 – beide mit Wendung, eine mit Lackwerk. Das Unternehmen bearbeitet mit den neuen Maschinen beidseitig vierfarbige Druckjobs in einem Durchlauf und damit wesentlich produktiver. Zugleich profitiert es von einem größeren Druckvolumen. Da sich ein großer Teil der Aufträge auch ohne Wendetechnologie wirtschaftlich produzieren lässt, ersetzt die Druckerei im nächsten Schritt drei weitere Altmaschinen. Künftig werden zwei Fünffarben-Speedmaster XL 105 mit Lackwerk und eine Vierfarben-Speedmaster XL 105 verwendet. Durch den Einsatz von Maschinen mit neuester Technologie reduzieren sich die Rüst- und Wartungszeiten deutlich. Auch hier profitiert das Unternehmen somit von weiteren Produktivitätszuwächsen.

FALLBEISPIEL 05 // NEUE TECHNIK, NEUE MÖGLICHKEITEN

Für das Medienhaus Appenzell im Schweizer Herisau war es Zeit, in neue Druckmaschinen zu investieren: Die beiden Zwei- und Sechsfarben-Maschinen waren zu alt und reparaturanfällig geworden. Die Kapazitätsgrenzen ließen sich auch mit Überstunden nicht mehr ausweiten. Die Geschäftsführung musste zunehmend Aufträge außer Haus vergeben.

Auf der Suche nach einer optimalen Lösung untersuchte Business Consulting zunächst die Auftragsstruktur und den Maschinenpark der Druckerei. Danach nahmen die Berater auch Nachkalkulationswerte sowie die Personalstruktur unter die Lupe. Auf der Basis der gewonnenen Daten simulierte das Team anschließend verschiedene Investitionsszenarien. Die Ergebnisse sprachen eindeutig für eine Fünffarben-Speedmaster CD 74-LX. Die neue Maschine erschließt nun zusätzliche Kapazitäten durch höhere Leistung sowie kürzere Rüst- und Nebenzeiten. Ein weiterer Vorteil: Das Lackwerk ermöglicht die Produktion von Sonderanwendungen. Die Druckerei kann ihre Kunden damit nicht nur bei der Produktion von hochwertig veredelten Produkten unterstützen, sondern es bleibt auch genug Spielraum für weiter wachsende Qualitätsansprüche. Daniel Schneider, Geschäftsführer des Druckhauses, führt aus: „Mit Hilfe von Business Consulting haben wir einen tiefen Einblick in unser Unternehmen erhalten und eine große Entscheidungshilfe bekommen. Ohne die Experten von Heidelberg hätten wir heute vielleicht nicht die richtige Maschine im Drucksaal stehen.“

- Betriebskosten – gehen ebenfalls in die Kalkulation mit ein. Darauf aufbauend spielen die Experten von Business Consulting in der zweiten Projektstufe verschiedene Investitionsszenarien und bei Bedarf auch Strategieveränderungen durch. Die Teams von Heidelberg setzen hierbei eine spezielle Simulationssoftware namens BizModel ein (mehr dazu im Info-Kasten). Mit ihr lässt sich berechnen, welchen Einfluss eine veränderte Auftragsstruktur oder der Einsatz einer neuen Maschine auf den Ist-Zustand hat. „Wir können jede Maschine von Heidelberg in den virtuellen Produktionsablauf des Kunden integrieren und zeigen, wie sich dabei jeweils Produktivität, Kapazität und Wirtschaftlichkeit verändern“, erläutert Oliver Dittmar. „Das heißt: Der Kunde sieht auf einen Blick, welche Auswirkungen seine Investitionsentscheidung oder die Neujustierung des Geschäftsmodells auf den Druckereialltag haben würde.“ In der dritten Projektstufe schließlich werden die Ergebnisse im Rahmen gemeinsamer Workshops vorgestellt und diskutiert.

Regionale Angebote in einem globalen Markt. Die Services von Business Consulting stehen Druckereien global zur Verfügung und werden von Heidelberg aus koordiniert. Weltweit identisch sind sie



„NATÜRLICH KÖNNEN AUCH WIR NICHT IN DIE ZUKUNFT SCHAUEN. ABER WIR BRINGEN SCHON EINE BEACHTLICHE BRANCHENEXPERTISE MIT, DIE DEN ENTSCHEIDUNGSPROZESS AUF EINE OBJEKTIVE GRUNDLAGE STELLT UND DAMIT GANZ ERHEBLICH ERLEICHTERT.“

FABRICE RABALLAND, HEAD OF BUSINESS ANALYSIS

BizModel: Erfolgssimulation in der Praxis

Die Simulationsprojekte von Heidelberg Business Consulting benötigen im Durchschnitt fünf Manntage. Dabei trägt das Projektteam zunächst die erforderlichen Daten aus dem Managementinformationssystem zusammen. Diese Daten dienen als Grundlage zur Analyse der individuellen Auftragsstruktur, des Maschinenparks sowie des Kundenportfolios, unterteilt nach A-, B- und C-Kunden. Zum Ausgleich saisonal bedingter Schwankungen wird das Auftragsportfolio vorzugsweise über den Zeitraum eines ganzen Jahres ausgewertet. Im nächsten Schritt definiert das Projektteam mögliche Szenarien und bildet die damit verbundenen Auswirkungen auf alle Unternehmensbereiche mit Hilfe der Simulationssoftware BizModel ab. So lässt sich erkennen, welchen Einfluss eine strategische oder investive Entscheidung auf die Vorstufe, auf Drucksaal und Weiterverarbeitung sowie auf den gesamten Workflow hat. Der Kunde kann verschiedene Investitionsmöglichkeiten vergleichen und seine Entscheidung präzise und auf der Basis von aktuellen Zahlen vornehmen. Ergänzend zu den beschriebenen Simulationsprojekten bietet Business Consulting seinen Kunden weitere Module an, darunter Markttrendanalysen, Marketing- und Vertriebsanalysen oder auch SWOT-Analysen. Dadurch lassen sich zusätzliche Optimierungspotentiale identifizieren.

aber nicht. „Druckereien erhalten von uns genau die Unterstützung, die sie wünschen“, erklärt Fabrice Raballand. „Je nach Marktanforderung weichen diese Wünsche voneinander ab, und genau darauf stellen wir uns ein.“ So besteht zwar weltweit eine gleichermaßen hohe Nachfrage nach Dienstleistungen wie Logistik-, Druckerei- und Architektur- sowie Investitionsplanung. In Großbritannien, den USA und Australien gibt es allerdings zusätzlich ein hohes Interesse an weiter gehenden Leistungen. Dazu gehören beispielsweise detaillierte Umsatz- und Margenanalysen, die nach A-, B- und C-Kunden gestaffelt sind und eine wirtschaftliche Umschichtung des Kundenportfolios ermöglichen. „Mit solch einer A-B-C-Analyse können wir die dortigen Druckereien gerade bei strategischen Fragen noch umfassender unterstützen als auf dem europäischen Kontinent“, sagt Raballand. „Denn in Europa wird eine derartig tiefe Durchleuchtung des Geschäfts kaum nachgefragt, weil die wenigsten Unternehmen offen über Preise und Umsätze sprechen wollen. Das ist im angloamerikanischen Raum ganz anders.“

Für die Zukunft hat sich Business Consulting einiges vorgenommen. In einem Pilotprojekt untersucht die Servicesparte gerade, wie sich die Einführung von Prinect für die Umstellung vom Drei- auf den Zweischichtbetrieb nutzen lässt. In weiteren Pilotprojekten berät Business Consulting die Kunden in den Bereichen Finanzsimulation, Marketing- und Vertriebsanalyse sowie Produktions-Benchmarking. „Wir wollen weiter wachsen und unser Dienstleistungsangebot ausbauen, um Druckereien noch besser zu unterstützen“, berichtet Oliver Dittmar. „Ein Unternehmen wie Heidelberg braucht schließlich in erster Linie erfolgreiche Kunden. Genau daran arbeiten wir.“ ■

Bestseller Print

PRINTKAMPAGNEN // Wer seinen Werbebotschaften im rauschenden Medienschwungel noch Gehör verschaffen will, muss tief in die Tasche greifen. Dabei fließen immer höhere Summen in die neuen Online-Medien. Eine fragwürdige Entscheidung, wie zwei Kampagnen in Europa und den USA aufzeigen: Klassische Printwerbung hat offenbar mehr Einfluss auf ein positives Markenimage und verkauft auch noch besser als die virtuelle Konkurrenz.

Soll ich, oder soll ich nicht? Bei Kaufentscheidungen verlassen sich die meisten Menschen nach wie vor am liebsten auf Gedrucktes. Aus gutem Grund: Broschüren, Kataloge, Zeitschriften oder Mailings lassen sich jederzeit wieder in die Hand nehmen. Man kann sie bei einer Tasse Kaffee in aller Ruhe studieren und dabei tief in die Markenwelt eintauchen. Diesen unbestrittenen Vorteilen zum Trotz scheint das Vertrauen in Printwerbung bei vielen Managern zu schwinden: Prognosen zufolge werden Unternehmen in diesem Jahr die Rekordsumme von 480 Milliarden Dollar in ihre weltweiten Marketingaktivitäten investieren. Dabei nimmt der Online-Anteil beständig zu und verkürzt so den Abstand zur Printwerbung. Zwar profitiert auch Print vom aktuellen Werbeboom. Viele Entscheider halten jedoch digitale Kanäle wie das Internet in Verbindung mit Notebooks, PDAs oder Handys für die Zukunft der Werbung und sichten ihre Budgets entsprechend um.

Marken zum Anfassen. Verantwortlich dafür ist in vielen Fällen ein Vorurteil, nämlich die Meinung, Print eigne sich zwar gut für Imagewerbung, verkaufe aber nicht. Um mit dieser Fehleinschätzung aufzuräumen, startete die Europäische Vereinigung der Feinpapierhersteller (CEPIFINE) im Herbst 2007 unter dem Namen „PrintSells“ die erste europaweite Kampagne für gedruckte Werbung. Ziel von „PrintSells“ ist es, den positiven Einfluss von Printwerbung auf die Glaubwürdigkeit und Vielseitigkeit einer Marke zu verdeutlichen. Träger des Programms ist die United Print Chain, eine europäische



Kooperationsgemeinschaft aus grafischem Gewerbe, Druckfarbenherstellern, Verlegern, Postdienstleistern, Papierherstellern und der Druckmaschinenindustrie. Auch Heidelberg unterstützt die Kampagne, weil sie „Print“ als modernes und vor allem wirkungsvolles Medium ins Bewusstsein von Marketingverantwortlichen rückt.

„PrintSells“ richtet sich mit Broschüren, Direktmailings und Anzeigen in Fachmagazinen an rund 450.000 Entscheider aus 13 europäischen Ländern in den Bereichen Markenpolitik, Kommunikation, Marketing und Werbung. Die Kampagne soll den Entscheidern verdeutlichen, dass gedruckte Werbung greifbare Vorteile bietet. „Print ist ein modernes, dynamisches Medium und jedem anderen überlegen, wenn es um die emotionale Kundenansprache und direkten Markenerfolg geht“, sagt Frank Leerkotte, Kampagnenleiter und Managing Director von CEPIFINE. „Kein anderes Medium kann eine Marke so präsentieren, dass sie, sozusagen direkt in die Hände der Verbraucher gelegt, auch das Herz erobert“, so Leerkotte weiter. Um diese Aussage zu untermauern, informiert „PrintSells“ Entscheider in Unternehmen über die Werbewirkung von Mailings, Magazinanzeigen und gedruckter Unternehmenskommunikation sowie über die Erfolgsaussichten von Aktionen am Point of Sale (POS). Dabei setzen die Kampagnenmacher mit kreativen Motiven und aufwendigen Druckeffekten zum einen auf die klassischen Stärken von Print. Zum anderen bieten sie aber auch umfassende Informationen in Form von Fallbeispielen und wissenschaftlichen Untersuchungen an.

Verbraucher bevorzugen gedruckte Werbung. So zeigt die Kampagne beispielsweise anhand einer Studie, dass wichtige Informationen eines Unternehmens lieber auf Papier als am Bildschirm gelesen werden. Zwar schauen sich zum Beispiel 86 Prozent der Investoren Geschäftsberichte in elektronischer Form an. Von ihnen lesen aber 61 Prozent zusätzlich auch noch die gedruckte Variante – und fast die Hälfte will den Geschäftsbericht auf jeden Fall in den Händen halten. Dafür gibt es eine ganze Reihe von Argumenten: So dauert es im Vergleich mit Print etwa 20 bis 30 Prozent länger, bis ein identischer Informationsgehalt am Bildschirm erfasst ist. Zudem bleibt eine Marke viel schlechter in Erinnerung, wenn sie nur online wahrgenommen wird. Darüber hinaus vermittelt jedes Detail der gedruckten Unternehmenskommunikation die Persönlichkeit und Werte eines Unternehmens – vom Papier über Typografie und Design bis zur Textgestaltung. Selbst eine perfekt aufgemachte Internetseite, so das Fazit, kann das in dieser individuellen und emotionalen Form nicht leisten.

Ein gutes Beispiel dafür ist Ikea: Bei weltweit „nur“ 237 Filialen stellte der schwedische Möbelbauer im Jahr 2006 rund 192 Millionen Kataloge her. Damit hatte das Unternehmen weltweit die größte Katalogauflage. In 27 Sprachen und 35 Ländern liefert das Einrichtungshaus die Kataloge den Kunden nicht nur kostenlos direkt ins



Farbe und Feuchtmittel im Gleichgewicht // Teil 1

EINE OPTIMALE DRUCKQUALITÄT erfordert die stabile Balance von Farbe und Feuchtmittel in allen Druckwerken. Um dieses Ziel zu erreichen, hat die Fogra ein einzigartiges Werkzeug entwickelt: die Feuchtungskontroll-Testform.

► Haus. Es legt sie zusätzlich auch in den Filialen aus. „Der Katalog ist das wichtigste Element im Marketingmix von Ikea und hat sich als überaus erfolgreich dabei erwiesen, die Kunden in die Einrichtungshäuser oder auf unsere Homepage zu locken“, erklärt Per Hörnell, Division Manager for Catalogue Procurement bei Ikea.

Auch für Nordea, den größten Finanzdienstleister Skandinaviens, gehören POS-Materialien zu den erfolgreichsten Kommunikationsmitteln. „Die Kunden fragen am Schalter gezielt nach Dienstleistungen, für die wir in unseren Broschüren werben“, erklärt Jukka Pertulla, Marketing Executive Vice President bei Nordea. Für den skandinavischen Banker steht deshalb fest: „Print ist eine lohnende Investition.“

Werbung mit Multiplikatorwirkung. Stichhaltige Argumente liefert „PrintSells“ auch in Sachen klassische Anzeigenwerbung. Beachtliche 65 Prozent der Verbraucher meinen nämlich, dass Anzeigen ein wichtiger informativer Bestandteil einer Zeitschrift sind. Zudem zeigen Marktforschungsergebnisse, dass der Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung zu 50 Prozent direkt von einer Werbeanzeige angestoßen wird.

Weitere Argumente für Werbung in Magazinen und Zeitschriften kommen aus den USA, genauer gesagt: von The Print Council. Das US-amerikanische Pendant zur europäischen United Print Chain setzt sich bereits seit 2003 für gedruckte Werbung ein und vertraut dabei ebenfalls auf die Überzeugungskraft diverser Studien. So sammelt die Website www.printinthemix.com aktuelle Forschungsergebnisse zur Wirkung und Reichweite von Printwerbung. Und weitet dieses Informationsangebot beständig aus.

Eine dieser Untersuchungen hebt die Multiplikatorwirkung von Magazinen hervor. So werden Zeitschriften im Durchschnitt von zwei bis drei Personen gelesen. Außerdem reicht jeder fünfte Leser einen Artikel gezielt an einen Bekannten weiter. Auch ein Vergleich der Einstellung von Konsumenten gegenüber Werbung in Magazinen, TV und Internet fördert interessante Ergebnisse ans Licht: In allen Punkten gehen Magazine als Sieger hervor. Werbung in Zeitschriften ist für Konsumenten inspirierender und vertrauenswürdiger als in den anderen Medien. Insbesondere bei der Bereitschaft der Verbraucher, Werbebotschaften gezielt und aktiv aufzunehmen, verwies die Zeitschrift ihre elektronischen Konkurrenten auf die Plätze. An manchem Werbetreibenden gehen solche Erkenntnisse nicht spurlos vorbei: Erst kürzlich hat zum Beispiel der Konzern Procter & Gamble das Budget für Anzeigenwerbung erhöht.

Zugferd im Marketingmix. Ein besonders großes Problem für Unternehmen besteht darin, dass es ihnen im allgegenwärtigen Medienrauschen immer schwerer fällt, noch auf sich aufmerksam zu machen: Pro Woche sieht jeder Europäer durchschnittlich 200 Fernsehspots. Er hört 150 Radiowerbungen und bekommt 200 Spam-

E-Mails. Konsumenten sind mit dieser Informationsflut schlichtweg überfordert. Deshalb gehen die meisten elektronischen Werbebotschaften sang- und klanglos unter. Print hingegen sammelt fleißig Punkte: So zeigt „PrintSells“, dass sich die gewünschte Aufmerksamkeit beim europäischen Verbraucher am besten mit einem Direktmailing erzeugen lässt. Denn davon erhält er nur zwei pro Woche – 80 Prozent der Verbraucher sogar gerne. Mit einem Direktmailing, so die Schlussfolgerung, kann die Werbebotschaft präzise und in der Zielgruppe platziert werden.

Hinzu kommt, dass sich der Konsument viel besser an eine Werbekampagne erinnert, wenn sie von einem Direktmailing unterstützt wird: Der Erfolg von TV-, Radio-, Zeitschriften- und Plakatwerbung steigert sich durch einen passenden Werbefriedrich deutlich. Ein gutes Beispiel dafür ist Boots Pharmacy in Großbritannien: Mit einem Mediamix aus TV- und Zeitschriftenwerbung sowie Direktmailings konnte die Bekanntheit des Make-ups „No. 7“ von Boots um 25 Prozent erhöht werden. Auch die Verkaufszahlen stiegen direkt nach dem Mailing-Versand. Der Umsatz wuchs im Schnitt um 21 Prozent, der Marktanteil um zwei Prozent. Da behaupte noch einer, Print verkaufe nicht ...

Botschaft angekommen. Die Auswertung der Kampagne „PrintSells“ in Form von Interviews zeigt, dass es überaus gut gelungen ist, die vielfältigen Argumente für Printwerbung in den Köpfen der Entscheider zu verankern: Fast alle Befragten konnten eines der vielen Argumente wiedergeben, im Schnitt sogar mehr als zwei. Außerdem stimmten rund 90 Prozent der Befragten mit den Aussagen überein, dass Printwerbung ein wichtiger und besonders zielgerichteter Teil im Marketingmix sei und optimal mit Online-Werbung zusammenspiele. Damit kann „PrintSells“ einen klaren Erfolg für sich verbuchen, der Lust auf mehr macht: Für diesen Herbst ist eine Neuauflage der Kampagne geplant. ■

Weitere Informationen

zu „PrintSells“ und zur Kampagne in den USA finden sich auf den jeweiligen Homepages. Dort lassen sich auch die genannten Studien sowie weiterführende Beschreibungen der Fallbeispiele bestellen oder herunterladen. Außerdem bietet „PrintSells“ Broschüren mit wertvollen Tipps und Tricks zu den vier Werbeformen an. All diese Informationen sind auch für Druckereien interessant: Die Studien bieten demjenigen, der Druckereikunden von der Wirksamkeit des Mediums „Print“ überzeugen will, praktische Argumentationshilfen.

www.printsells.org
www.theprintcouncil.org
www.printinthemix.com

Jeder Drucker will seine Druckmaschine für den jeweiligen Auftrag bestmöglich einstellen. Bisher erfolgte die Maschineneinstellung – und damit indirekt auch die Steuerung des Gleichgewichts zwischen Farbe und Feuchtmittel –, indem die Farbdichte der Kontrollfelder am Druckbogenrand gemessen wurde. Insofern fehlte ein geeignetes Prüfmittel zur Dokumentation der korrekten Druckmaschinenjustierung.

Einheitlichen Druckzustand herstellen

Die Fogra hat deshalb eine Feuchtungskontroll-Testform entwickelt, die es ermöglicht, die Feuchtmittelführung zu prüfen und richtig zu steuern. Mit der Testform und den dazugehörigen Einstellmaßnahmen lassen sich Druckmaschinen zuverlässig in einen einheitlichen Druckzustand versetzen.

So zeigen (visuelle) Kontrollfelder, ob sich Farb- und Feuchtwerk in einem mechanisch kritischen Bereich befinden. Dank der Testform erkennt der Drucker sofort, ob das Druckergebnis über das gesamte Bogenformat gleichmäßig sein wird. Außerdem sieht er, wie groß die Unterschiede von Druckwerk zu Druckwerk sind, und kann die Einstellungen entsprechend korrigieren.

Identische Drucktestverfahren

Die Drucktests erfolgen in allen Farbwerken nach dem gleichen Verfahren: Zuerst wird die Volltonfärbung mit einer möglichst hohen Dichte nur durch Variation der Farbduktorrate eingestellt. Dabei bleiben die üblichen mechanischen Einstellungen unverändert. Sobald in allen Zonen die einheitliche Dichte des Zielkorridors erreicht ist, lässt sich in einem nächsten Schritt die Feuchtung bis zur Schmiergrenze sowie bis zum vollständigen Tonen reduzieren. Will der Drucker zusätzlich den Feuchtungsspielraum

ermitteln, kann er auch noch die Überfeuchtung prüfen. Dabei erhöht er die Duktorrate des Feuchtwerks in separaten, einzelnen Schritten, bis ein deutliches Schablonieren auftritt.

Für fast alle Maschinentypen geeignet

Ein optimal eingestelltes Druckfarbe-Feuchtmittel-Gleichgewicht weist bei der Tonwertermittlung nur äußerst geringe Unterschiede in den verschiedenen Feuchtungszuständen auf. Die Abbildungen 1 und 2 zeigen den Druckbogen einer optimal eingestellten Druckmaschine bei Überfärbung und Unterfeuchtung. Die Abbildung 3 zeigt den Druckbogen einer Maschine mit schlecht eingestelltem Feuchtwerk.

Die Fogra-Feuchtungskontroll-Testform ist für nahezu alle Druckmaschinentypen und glatten Bedruckstoffe geeignet – inklusive aller möglichen Kombinationen von Druckfarben, Feuchtmittelzusätzen, Plattentypen, Drucktüchern und Walzenmaterialien. ■

Wie kann eine Druckerei die Testform erhalten? Mehr Informationen zur Testform, zu den Kosten für diese Serviceleistung oder einen Gesprächstermin erhalten Sie von Ulrich Schmitt, Tel.: +49-(0)89-4 3182-337, schmitt@fogra.org.

Teil 2 des Artikels zeigt weitere Beispiele für ungünstige oder fehlerhafte Einstellungen, die sich mit Hilfe der Testform schnell erkennen und korrigieren lassen. Er erscheint in der nächsten Ausgabe der Heidelberg Nachrichten.

Tipps und Tricks erscheint in Kooperation mit:
 FOGRA Forschungsgesellschaft Druck e.V.
 Gina Sommer und Dr. Uwe Bertholdt,
 Abteilung Material
 81673 München, Deutschland
sommer@fogra.org
www.fogra.org

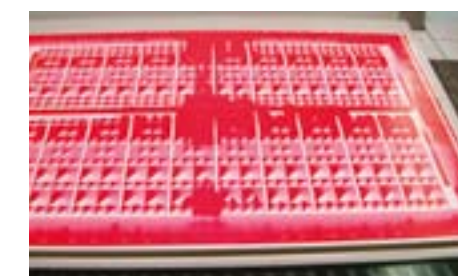
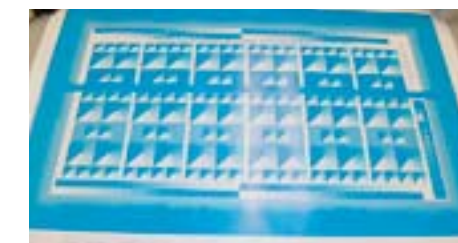


Abb. 1: Optimales Druckergebnis mit der Fogra-Feuchtungskontroll-Testform bei Überfärbung und optimaler Feuchtung an einer kleinformatigen Druckmaschine.

Abb. 2: Überzeugendes Ergebnis mit Testform bei deutlicher Unterfeuchtung an einer kleinformatigen Druckmaschine.

Abb. 3: Ungünstiges Ergebnis bei deutlicher Unterfeuchtung.



MEN AT WORK // FOLGE 2
MARCO BREVE,
LEIMEN, DEUTSCHLAND

Der Wendeprof

VOR MEHR ALS 20 JAHREN kam Marco Breve als Auszubildender zu ColorDruck in Leimen bei Heidelberg. Heute arbeitet er dort als Drucker und ist für eine Speedmaster SM 102 mit acht Farben, Wendung und Lackierwerk verantwortlich. Mit seiner Frau und fünf Kindern im Alter von zwei bis 18 lebt der 37-Jährige im eigenen Haus – nur wenige Hundert Meter von ColorDruck entfernt. Breve hat italienische Vorfahren: Sein Vater ist ehemaliger Fußballprofi und kam 1965 als Gastarbeiter von Sizilien nach Deutschland.

Ihr Vater war Fußballprofi in Sizilien. Haben Sie selbst auch Fußball gespielt?

Ja sicher, das liegt unserer Familie im Blut. Ich habe früher in der Verbandsliga gespielt, auch mein vierjähriger Sohn spielt in der Kindermannschaft. Wir zwei gehen oft zu den Heimspielen von 1899 Hoffenheim.

Was macht Ihnen bei Ihrer Arbeit am meisten Spaß?

Natürlich die Arbeit an der neuen Maschine, die wir im März letzten Jahres bekommen haben. Aber das Größte sind für mich zufriedene Kunden mit glücklichen Gesichtern nach der Druckabnahme.

Was ist die größte Herausforderung in Ihrem Job?

Wenn wir mehrfarbige Produkte mit Pigmentfarben produzieren, die inline veredelt werden. Zum Beispiel Produktbroschüren für die Automobilindustrie, bei denen man die Originalfarben für die verschiedenen Automobillackierungen abbilden muss.

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

Wenn ich Frühschicht habe, gibt's morgens nur eine Tasse Kaffee und zwei Zigaretten. Je nachdem, ob ich Früh- oder Spätschicht habe, esse ich entweder mittags oder abends zu Hause.

Machen Sie oft Urlaub in Italien?

Sicher, wir sind regelmäßig zu Besuch in Sizilien. Aber am liebsten fahre ich in die Türkei. Dort ist es einfach schön. Der Urlaub ist selbst für eine siebenköpfige Familie immer noch bezahlbar.

Was ist Ihr größter Traum?

Eine Finca in Südamerika, am besten in Brasilien. Ich war zwar noch nie da, aber ich stelle es mir dort schön vor (lacht). Wer weiß, vielleicht wandern meine Frau und ich ja eines Tages aus, wenn die Kinder aus dem Haus sind. ■

Stimmen zur HN

🇩🇪 Sarah Braband, Berlin, Deutschland // Wie immer sehr gelungen und ansprechend. Vielleicht kann in einer weiteren Ausgabe die Druckvorstufe intensiver diskutiert werden?

🇰🇪 John Okelo, Nairobi, Kenia // Schön zu wissen, dass die meisten Druckereien einmal bescheiden angefangen haben. Bitte bringen Sie doch in Zukunft noch mehr Porträts von kleineren Druckereien aus Schwellen- und Entwicklungsländern.

🇮🇳 Faheem Agboatwala, Bombay, Indien // Weiter so! Ganz besonders gerne lese ich Ihre Tipps und Tricks.

🇪🇸 Maria Jesus Garcia Capa, Zamora, Spanien // Ich erwarte mit Freude jede Ausgabe, weil ich Ihre Zeitschrift wirklich exzellent finde: nicht nur wegen der optimalen Präsentation, sondern vor allem auch wegen der vielen abwechslungsreichen Artikel.

🇧🇷 Luciano Palmares, Goiânia, Brasilien // Dank Heidelberg Nachrichten bin ich über die weltweite Marktentwicklung immer auf dem neuesten Stand.

🇱🇧 Marie-Joe Raidy, Beirut, Libanon // Sehr elegantes Layout, gute Druckqualität und interessante Artikel. Ich wünsche mir mal ein Profil aus dem arabischen Raum.

🇨🇭 Hansruedi Vogel, Pratteln, Schweiz // Die Heidelberg Nachrichten sind immer wieder ein Highlight!

🇨🇦 John Hueston, Ontario, Kanada // Einfach sehr gut, wie immer.

GEWINNER DER LESERUMFRAGE – HN 264

1. Preis: Reise nach Heidelberg

David Sanchis Rubios, RUSAN COPY, S.L., Alicante, Spanien

2.–5. Preis: je ein iPod

Ascan Schulz, Westmünsterland Druck GmbH & Co. KG, Ahaus, Deutschland
 Fernando Ariel Iglesias, OFFSET SUD S.A., Capital Federal, Argentinien
 Paul Batty, Eastern Press Pty Ltd., Mulgrave, Victoria, Australien
 Joe Hudachek, Caritas of Birmingham, Sterrett, USA

6.–10. Preis: je ein XL-105-Modell

Anjana Singh, Toyo Ink India Pvt. Ltd., New Delhi, Indien
 Nanik Ramchand Mirchandani, RAMS Enterprise Co. Ltd., Bangkok, Thailand
 Gibson Likoswe, Government Press, Lilongwe, Malawi
 Robert Sackl-Kahr, Sackl-Kahr Design & Graphics, Graz, Österreich
 Janeth Rivera Mejia, IMPRESIONES POLIGRAF, Cochabamba, Bolivien

IMPRESSUM

© Heidelberger Druckmaschinen AG
 Ausgabe 265, Jahrgang 2008

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

Herausgeber

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

Projektleitung

Matthias Tritsch
 Tel.: +49-(0)-6221-92-4570
 Fax: +49-(0)-6221-92-5042
 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

Global Distribution

Johanna Barth
 E-Mail: Johanna.Barth@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 (Gallus 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

Boris Indihar und Daniel Grieshaber

Projektleitung

Christian Westenhöfer
 E-Mail: Christian.Westenhoefler@signum-web.de

Kreativ-Direktion

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

Art-Direktion

Oliver Weidmann

Layout

Karin Breuner

Druck

Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland

Produktionsverfahren

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

Auflage

130.000 Exemplare

Verbreitungsgebiet

120 Länder

Sprachen

Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch

Titelbild

Guoliang Zhu, Geschäftsführer, QL-Art

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.



