

Heidelberg

Nachrichten

Das Kundenmagazin
Seit 1930 • Ausgabe 270 • 2010

Ökodruck 2.0

Das HENK Grafimedia Center in
den Niederlanden

Rock 'n' Roll beim Plattenwechsel

AutoPlate XL für Eilige – ein Fotoroman

Marketing braucht Marken

Worauf es bei der Selbstvermarktung
ankommt



HEIDELBERG



Vorsprung durch Wissen

Liebe Leserin, lieber Leser,
haben Sie sich mal gefragt, warum Autos oder Druckmaschinen aus Deutschland einen derartig guten Ruf genießen? Letztendlich liegt das am Know-how, das in ihnen steckt: Generationen von Tüflern haben die Grenzen des technisch Machbaren immer wieder neu definiert. Wissen ist also eine Ressource, mit der sich eine simple Idee in eine Marktführerschaft ummünzen lässt.

Allerdings scheint diese Erkenntnis in manchen Industrienationen in Vergessenheit zu geraten. „Nichts wissen macht auch nichts“, heißt es hier und da bei der Jugend. „Zu kostenintensiv“, findet der ein oder andere Entscheider. Dabei kann der Verzicht auf Aus- und Weiterbildung die Unternehmen teuer zu stehen kommen: Erst neulich hat der Verein Deutscher Ingenieure ausgerechnet, dass Deutschland durch seinen Ingenieurmangel im Jahre 2009 rund drei Milliarden Euro Wertschöpfung verloren hat. Hinzu kommt, dass sich aufstrebende Länder von reinen Produktions- zu regelrechten Denkfabriken entwickeln. Dass Wissen Wohlstand mit sich bringt, ist in Shanghai und Bangalore ebenso bekannt wie in Jakarta und Hanoi.

Wer sich im globalisierten Markt behaupten will, tut also gut daran, in Wissen zu investieren. Mit der Print Media Academy haben wir dafür eine einzigartige Plattform geschaffen. Seit nunmehr zehn Jahren hilft die Academy unseren Kunden dabei, ihre Prozesse zu optimieren. Mehr Wissen bedeutet letztlich auch mehr Produktivität und weniger Kosten – und damit einen Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb. Ein paar Beispiele dafür finden Sie in der nun vorliegenden Ausgabe der Heidelberg Nachrichten. Ich hoffe, dass auch diesmal wieder etwas Interessantes für Sie dabei ist und wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihr

Bernhard Schreier
Vorstandsvorsitzender Heidelberger Druckmaschinen AG

Inhalt

Heidelberg Nachrichten • Nr. 270 • 2010

PROFILE

6 Geduld und Leidenschaft

Joseph Yam kennt das Druckgeschäft wie kein Zweiter. Vor über 68 Jahren lernte er das Handwerk im Familienbetrieb seines Vaters. Heute leitet der 82-jährige mit Printwell sein eigenes Unternehmen, das er zu einem der größten Verpackungsdrucker auf den Philippinen entwickelt hat.

14 Grüner als grün

Mit einem konsequenten Öko-Konzept und einer cleveren Marketingstrategie sorgt Henk Kurstjens dafür, dass sich immer mehr große Kunden für seine kleine Druckerei HENK Grafimedia Center im niederländischen Belfeld interessieren.

SPEKTRUM

22 Nachrichten und Meldungen

Neues aus der Heidelberg Welt

LÖSUNGEN

26 Pimp your Press

Leistung und Qualität zum Nachrüsten: Hardware Upgrades von Heidelberg bringen bereits installierte Druckmaschinen auf den aktuellen Stand der Technik und erweitern sie um zahlreiche neue Funktionen.

30 Wissensplattform für die Druckbranche

Vor zehn Jahren eröffnete Heidelberg die erste Print Media Academy. In Zusammenarbeit mit Heidelberg Consulting bietet das Unternehmen inzwischen an weltweit 18 Standorten das umfassendste Schulungs- und Beratungsangebot der Branche.



06

Dynamischer Aufsteiger: Printwelt in Metro Manila.



36

Erstaunlich schnell: AutoPlate XL.

Wow!!!
Das war's
schon?



48

Anders ist besser: Selbstvermarktung für Druckereien.

INNOVATIONEN

35 Anicolor für den UV-Druck

Die Speedmaster SM 52 Anicolor für den UV-Druck geht sparsam mit Bedruckstoffen aus Plastik und anderen nichtsaugenden Materialien um – und schont dabei auch die Umwelt.

36 Let's Rock!!!

Noch 2000 Bogen, dann kann Drucker Marc endlich los und mit seinen Freunden zum Rockkonzert fahren. Plötzlich passiert es: Kurz vor Schichtende kommt überraschend ein neuer Auftrag herein. Trotz AutoPlate XL wird es diesmal richtig knapp ...

CHANCEN

42 Wege in den Druckberuf

Angehende Drucker lernen fast auf der ganzen Welt die gleichen Handgriffe und Inhalte. Ganz anders sieht es bei den Ausbildungsmöglichkeiten und -wegen aus. Ein internationaler Vergleich zeigt, worin die jeweiligen Unterschiede bestehen.

PERSPEKTIVEN

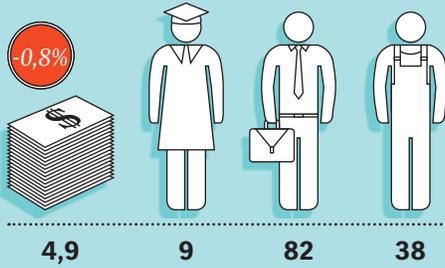
48 Mehr Marke, mehr Erfolg

Krisenzeiten sind schlechte Zeiten für Unternehmen, die sich am Standard orientieren. Denn Qualität, Liefertreue und wettbewerbsfähige Preise reichen als Differenzierungsmerkmale längst nicht mehr aus. Bessere Chancen haben Betriebe, die sich mit individuellen Services und einer kundenorientierten Marketingstrategie positionieren. Doch worauf kommt es dabei an?

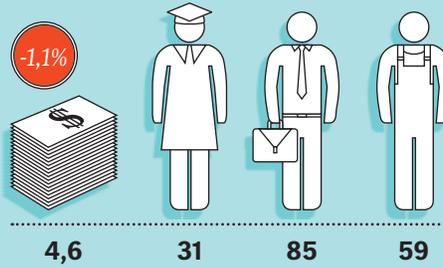
RUBRIKEN

- 4 Spotlight
- 53 Tipps und Tricks
- 54 Men at Work
- 55 Stimmen zur HN
- 55 Gewinner der Leserumfrage – HN 269
- 55 Impressum

UNGARN



SPANIEN



Bildung lohnt sich

Geahnt haben wir es ja schon immer, aber jetzt ist es auch amtlich: Wissen zahlt sich aus – für jeden Einzelnen, für Unternehmen sowie für Regierungen. Zumindest sagen das die Zahlen einer aktuellen Studie der OECD. Danach sind Menschen mit einer guten Ausbildung häufiger beschäftigt als solche mit niedrigeren Abschlüssen. Und während Betriebe auf gut ausgebildete Fachkräfte zugreifen können, lohnen sich hohe Bildungsinvestitionen für Staaten deshalb, weil die Arbeitslosenquote und damit verbundene Kosten sinken. Wie zehn ausgewählte Länder im Vergleich abschneiden, zeigt die Infografik.

Treasury of the United States

ONE DOLLAR

Alle Angaben gerundet in Prozent



Abweichung vom OECD-Durchschnitt



Staatliche Ausgaben für Einrichtungen aus allen Bildungsbereichen, anteilig am Bruttoinlandsprodukt (BIP)



Quote der Personen in Aus- und Weiterbildung zwischen 25 und 64 Jahren



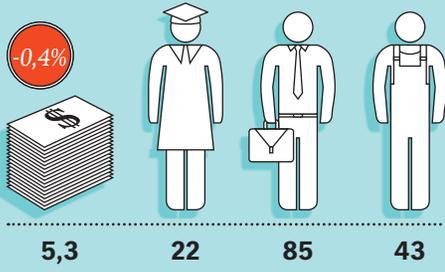
Beschäftigungsquote bei formal hohem Bildungsstand



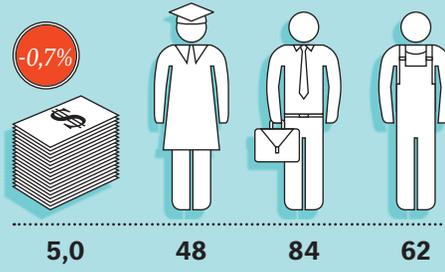
Beschäftigungsquote bei formal niedrigem Bildungsstand

Quellennachweis: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

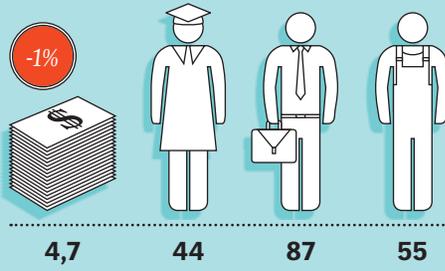
POLEN



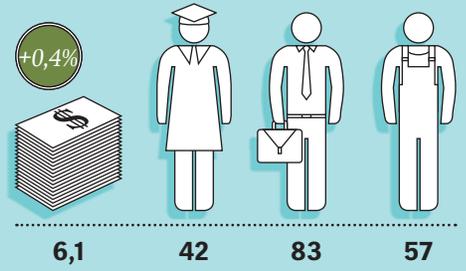
AUSTRALIEN



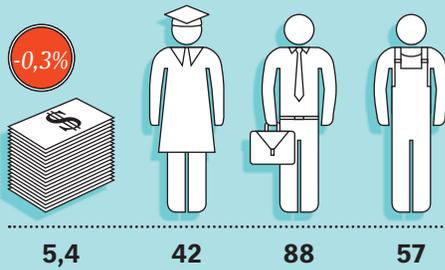
DEUTSCHLAND



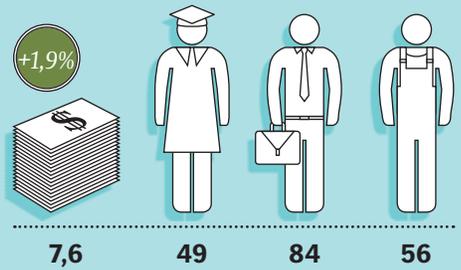
KANADA



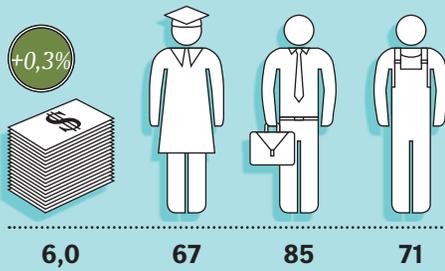
ÖSTERREICH



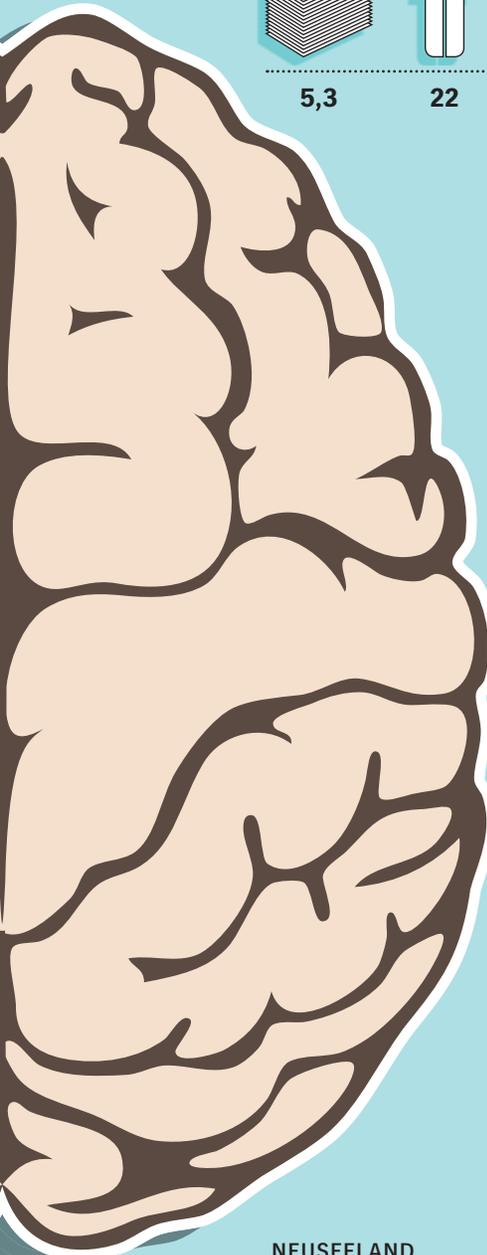
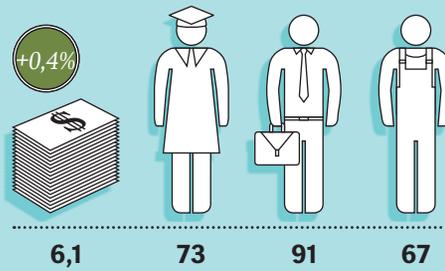
USA



NEUSEELAND



SCHWEDEN





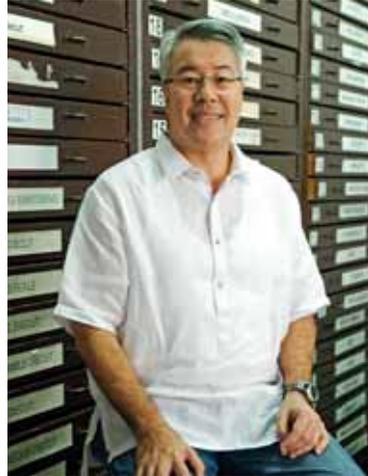
Joseph Yam (vorne links), Vorsitzender der Printwell-Gruppe, zusammen mit seiner Frau und seinen drei Söhnen, die ihn im Betrieb tatkräftig unterstützen.



Geduld und Leidenschaft



PRINTWELL // Mehr als 5 000 Druckereien auf über 7 000 Inseln: Wer auf den Philippinen im Print-Geschäft überleben will, muss sich auf einen harten Wettbewerb einstellen. Joseph Yam hat damit vor 68 Jahren begonnen und Printwell zu einem der führenden Verpackungsdrucker des Inselstaates mit zahlreichen internationalen Kunden gemacht.



**JOSEPH YAM (82),
VORSITZENDER DER PRINTWELL GROUP**

Joseph Yam hat Druckerfarbe im Blut. Schon sein Großvater, der im 19. Jahrhundert von Hong Kong auf die Philippinen übersiedelte, war Drucker. Er selbst verließ China 1937 zusammen mit seinen Eltern, die sich in Manila niederließen, um dort ebenfalls eine Druckerei zu gründen. Joseph Yam war damals fünf Jahre alt und Manila nach einem vier Monate dauernden Bombardement völlig zerstört und ausgebrannt. Mit 14 ging er bei seinem Vater in die Lehre. Um sich weiterzubilden, besuchte er nach der Arbeit eine Abendakademie. „Das waren harte Zeiten damals. Wir hatten viel Arbeit und wenig zu essen“, erinnert er sich. In den 50er Jahren gründet er Times Printing, seine erste eigene Druckerei, 1976 dann Printwell. Selbst heute, im Alter von 82 Jahren, kümmert sich Joseph Yam immer noch um alle wichtigen Angelegenheiten bei Printwell. Dabei stehen ihm mittlerweile seine drei Söhne zur Seite: Robert (u. r.) sein Ältester, ist für Marketing und Vertrieb zuständig. Albert (u. l.) kümmert sich um das Personal. Sein jüngster Sohn Benjamin (o. r.) leitet die Produktion.





Joseph Yam liebt Pflanzen und Blumen. Ganz besonders die vielen Orchideen in seinem Garten: Jeden Tag schaut er nach ihnen, prüft, ob sie Wasser brauchen, entfernt vorsichtig die abgestorbenen Blätter und gibt ein wenig Dünger in die Erde, sobald sich neue Triebe bilden. „Mit eigener Hand dafür sorgen zu können, dass etwas wächst und gedeiht, macht mich sehr glücklich“, sagt Yam lächelnd.

Ein Gärtner ist trotzdem nicht aus ihm geworden. „Seit ich denken kann, wollte ich Drucker werden“, erzählt er – und dieses Ziel hat er konsequent verfolgt: Mit 14 fing er in der kleinen Druckerei seines Vaters an, der ihm das Handwerk beibrachte. Das war vor 68 Jahren. Heute ist Yam 82 Jahre alt und Inhaber von Printwell. Die Druckerei im Herzen von Manila zählt zu den größten Verpackungsdruckern der Philippinen. Und man sieht dem Unternehmen auf den ersten Blick an, dass es von kundigen Händen geleitet wird – denn es wächst und gedeiht wie die Orchideen im Garten von Mr. Yam.

Steiler Aufstieg. Joseph Yam gründete Printwell 1976 in Madaluyong City, einer von insgesamt 16 Städten, die zusammen Metro Manila bilden. Damals beschäftigte das Unternehmen 30 Mitarbeiter. Inzwischen arbeiten rund 500 feste Mitarbeiter für die Printwell-Gruppe. Bei Auftragsspitzen kommen bis zu 500 zusätzliche Zeitarbeitskräfte hinzu, die in der Weiterverarbeitung eingesetzt werden. Ebenso wie die Zahl der Mitarbeiter hat sich auch der Umsatz entwickelt. Er ist seit 1976 von 90 000 auf rund 35 Millionen Euro geklettert.

Ein Grund für diesen steilen Aufstieg sind die umwälzenden Veränderungen, die der pazifische Inselstaat seit dem Ende der Diktatur von Ferdinand Marcos im Jahr 1986 durchgemacht hat. Mit dem Übergang zur heutigen Präsidentschaftsdemokratie zogen die Philippinen zahlreiche ausländische Investoren an. Zwar fiel das Wirtschaftswachstum im Vergleich zu anderen Staaten in Südostasien mit rund 2,3 Prozent pro Jahr zunächst eher gering aus. Das änderte sich jedoch Anfang des neuen Jahrtausends mit dem Beitritt zur Welthandelsorganisation WTO und zur „Association of Southeast Asian Nations“, kurz: ASEAN. Bereits 2006 stieg das Wirtschaftswachstum auf 5,4 Prozent. Davon entfielen gut 48 Prozent allein auf den Dienstleistungssektor.

Aggressive Wachstumsstrategie. Wirtschaftsdaten sind das eine. Für den Aufstieg von Printwell gibt es aber noch einen Grund: Joseph Yam selbst, der die Druckerei und das angegliederte Schwesterunternehmen Fortune Packaging Corporation bis zum heutigen Tag als Vorsitzender leitet.

Ihm zur Seite stehen sein Bruder Johnny Yam, Vizepräsident der Gruppe, und seine drei Söhne: Robert, der die Bereiche Vertrieb und Marketing leitet, dann Albert, der für das Personal zuständig ist, sowie Produktionsleiter Benjamin. Aber auch sie treffen keine wichtige Entscheidung, ohne zuvor mit dem Vater gesprochen zu haben. „Jeden Morgen ist er der Erste im Betrieb und der Letzte, der ihn abends wieder verlässt“, sagt Albert Yam respektvoll. „Und ich kenne

niemanden, der so viel von unserer Branche versteht wie mein Vater“, fügt er hinzu. Joseph Yam, einer der Gründer und drei Jahre lang Vorsitzender des philippinischen Druckverbands PIAP, nutzt sein Wissen, um Printwell von Beginn an konsequent nach vorne zu bringen. Zunächst nimmt er die steigende Nachfrage zum Anlass, um die eigene Kundenbasis zu vergrößern und zu diversifizieren. Ursprünglich produzierte die Druckerei vor allem Akzidenzen wie Büroausstattungen und Formulare. Mit der Zeit kann Yam jedoch bestehende und neue Kunden davon überzeugen, neben Kalendern auch Broschüren, Magazine, Etiketten und Verpackungen bei ihm drucken zu lassen.

Parallel dazu investiert das Familienoberhaupt immer wieder in neue Druckmaschinen. 1980 nimmt er seine erste Heidelberg in Betrieb: eine Fünffarben-Speedmaster SM 102. Heute stehen mehr als zehn Druckmaschinen im riesigen Drucksaal von Printwell, darunter eine neue Sechsfarben-Speedmaster XL 75 mit Lackwerk und UV-Ausstattung sowie eine, auf die das Unternehmen ganz besonders stolz ist: eine Sechsfarben-Speedmaster CD 74 Duo mit Lackwerk, UV-Ausstattung und verlängertem Ausleger. Sie wurde im Sommer 2008 installiert und hat inzwischen über 60 Millionen produzierte Bogen auf dem Zähler. „Wann immer es möglich ist, investieren wir in neueste Technik, um unseren Wettbewerbsvorsprung zu halten

„SEIT ICH DABEI BIN, HAT SICH ALLES PERMANENT VERÄNDERT. UND ICH BIN IMMER NOCH DABEI, WEIL ICH NEUE ENTWICKLUNGEN STETS AUFGEGRIFFEN UND MITGESTALTET HABE.“

JOSEPH YAM, VORSITZENDER

oder auszubauen“, erklärt Robert Yam. Keine leichte Aufgabe. Schließlich gibt es allein in Manila fast 4 000 Druckereien und 1 000 weitere im gesamten Land. Allerdings, so der Marketing-Chef weiter, habe Printwell neben der Technik noch weitere Wettbewerbsvorteile. „Bei der Materialbeschaffung verhandeln wir ohne Umweg mit internationalen Herstellern und können die erzielten Kosteneinsparungen direkt an unsere Kunden weitergeben. Außerdem sind wir die einzige Druckerei auf den Philippinen, die nach ISO 9001, ISO 14001 und ISO 12647 zertifiziert ist.“

Internationale Kundenbasis. Zwar verlassen sich vereinzelt auch einheimische Kunden auf die technischen Möglichkeiten und straff organisierten Prozesse von Printwell. Doch in erster Linie sind es die regionalen Niederlassungen vieler internationaler Großkonzerne, die die Zusammenarbeit mit der Druckerei suchen und schätzen – darunter führende Hersteller von Lebensmitteln, Getränken, Drogerieartikeln und Pharmazeutika sowie Elektronikkonzerne und Verlagshäuser.

„Insgesamt haben wir nur etwa 50 Kunden“, schätzt Produktionsleiter Benjamin Yam. „Darunter 20 große Unternehmen, mit denen wir rund 80 Prozent unseres Umsatzes erwirtschaften.“ Printwell ▶

Drogerieartikel, Lebensmittel und Spirituosen: Wenn es um die Gestaltung und den hochwertigen Druck von Verpackungen in großen Auflagen geht, setzen zahlreiche internationale Konzerne auf das Know-how und die effizienten Prozesse von Printwell.



gestaltet und druckt für diese Auftraggeber vor allem Papier- und Kunststoffverpackungen sowie Etiketten, die zu etwa 30 Prozent in andere Länder exportiert werden. Das Schwesterunternehmen Fortune Packaging Corporation im 20 Kilometer entfernten Bicutan kümmert sich dagegen hauptsächlich um die Herstellung von Magazinen, Katalogen, Flyern und Broschüren und auch einigen Verpackungen für Fast Food. Insgesamt entfallen rund 70 Prozent des Umsatzes der Printwell Group auf Verpackungen und Etiketten, 30 Prozent auf die restlichen Jobs.

Heidelberg-Technik für kritische Jobs. Die Auflagen pro Druckjob liegen durchschnittlich im Bereich von 20 000 bis 30 000 Bogen. „Es können aber schon mal 500 000 oder nur 500 sein, die durch die Maschinen laufen, auf denen wir jeweils täglich etwa sechs bis sieben Jobs abarbeiten“, erklärt Benjamin Yam.

Bei den Verpackungen setzt Printwell grundsätzlich auf die Druckmaschinen von Heidelberg. „Sie sind extrem benutzerfreundlich, lassen sich schnell umrüsten und liefern jederzeit eine gleichbleibend hohe Qualität“, so der Produktionsleiter. Aber es gibt noch einen Grund, der ihm wichtig ist: „In unserem Geschäft können wir uns keine langen Maschinenstillstände und Ausfallzeiten leisten. Deshalb brauchen wir einen starken Servicepartner, der Probleme zuverlässig und schnell löst. Heidelberg lässt uns niemals lange warten, und das ist für uns ein entscheidender Vorteil.“

Da Printwell grundsätzlich jede Verpackung mit Schutzlack versieht, sind alle Druckmaschinen von Heidelberg mit einem Lackwerk ausgestattet. Bei Veredelungen, die darüber hinausgehen, hat die Speedmaster CD 74 ihren Auftritt. Durch die Kombination von Flexo- und Offsetdruckwerken in einer Maschine lassen sich inline die unterschiedlichsten Veredelungseffekte in einem Durchgang realisieren. Dabei können konventionelle Farben, Lacke auf Wasserbasis, Metalure, Perlglanzpigmente sowie UV-Farben und Lacke einzeln oder kombiniert verarbeitet werden.

Printwell nutzt die zahlreichen Möglichkeiten zum Beispiel in Form von Hybrid- und Metalleffektlackierungen, die partiell oder vollflächig auf Karton oder vorgeprägte Heißfolie aufgebracht werden. Lentikularfolie wird ebenfalls bedruckt, etwa teilflächig auf Cornflakes-Verpackungen, die beim Vorbeigehen am Supermarktregal

„HEIDELBERG LÄSST UNS NIEMALS LANGE WARTEN, UND DAS IST FÜR UNS EIN ENTSCHEIDENDER VORTEIL.“

BENJAMIN YAM, PRODUKTIONSLEITER

durch den Flip-Effekt auf sich aufmerksam machen. Begeistert sind die Kunden auch vom visuellen Eindruck, der sich mit UV-Lackierungen erzielen lässt. „Als wir den Kunden unsere ersten Druckmuster mit UV-Lack zeigten, wollten die meisten das auch auf ihren eigenen Verpackungen sehen“, freut sich Benjamin Yam.

Gute Aufstiegschancen für Teamplayer. Beim Rundgang durch die Druckerei bekommt man schnell den Eindruck, dass sich Printwell – trotz seiner heutigen Größe – immer noch die Atmosphäre eines Familienbetriebs bewahrt hat. Jeder hier scheint gute Laune zu haben. Die Mitarbeiter tauschen sich aus und gehen kameradschaftlich miteinander um, wenn sie sich nicht gerade auf ihre Arbeit konzentrieren, der sie mit geübten Handgriffen nachgehen. Auch das Management legt großen Wert auf einen freundlichen und persönlichen Umgang mit dem Personal. „Ich selbst kenne rund die Hälfte unserer Mitarbeiter beim Namen, mein Vater vermutlich deutlich mehr“, sagt Personaldirektor Albert Yam.

Für den engen Kontakt zur Belegschaft gibt es gleich mehrere Gründe. „Wir haben eine geringe Fluktuation, weil wir die Mitarbeiter in unsere Entscheidungen einbinden und sie durch regelmäßige

OLIVE LA ROSA (49) SUPPLY CHAIN MANAGER

Olive la Rosa ging nach der Schule direkt zu Printwell. Das war vor 20 Jahren. Ihre Arbeit beginnt um 6:30 Uhr, deshalb steht sie bereits um 5:00 Uhr auf, setzt sich kurz darauf in ihr Auto und fährt von Makati aus in die Druckerei, die sie nach 10 bis 15 Minuten erreicht. Bei Printwell kümmert sie sich um den Einkauf, die Lagerhaltung und um die Logistik. An ihrem Job gefällt ihr besonders die abwechslungsreiche Arbeit, Zusammenarbeit im Team und der respektvolle Umgang zwischen den Kollegen und dem Management. Olive ist verheiratet und hat eine erwachsene Tochter. Am Wochenende geht sie gerne aus, und trifft sich mit Freunden, um zu tanzen oder Bowling zu spielen.



REMITO PEREZ (50) MITARBEITER IN DER WEITERVERARBEITUNG

Remito Perez ist seit 27 Jahren bei Printwell und gehört damit zum Kreis derjenigen Mitarbeiter, die am längsten in der Druckerei beschäftigt sind. Sein Arbeitsplatz ist eine Stanzmaschine, die er jeden Morgen um 7:00 Uhr anschaltet. Zur Arbeit fährt er mit dem Motorrad, einer Honda mit 125 ccm. Die Fahrt von Binang Unan Rizal, seinem 30 Kilometer entfernten Wohnort, dauert etwa eine Stunde. Remito ist verheiratet, hat drei Kinder und drei Tiere: einen Hund, eine Katze und ein Schwein. In seinem Garten züchtet er Bohnen und anderes Gemüse. Und wenn er um 20:00 Uhr von der Arbeit nach Hause kommt, legt er sich am liebsten auf die Couch, schaut Fernsehen oder im Garten nach dem Rechten. Für seine Zukunft und die seiner Familie wünscht er sich vor allem eines: „Gesund bleiben, das ist das Wichtigste.“





BENITO ESTRADA (39) MITARBEITER IN DER VORSTUFE

Benito Estrada kam 2002 zu Printwell und ist dort für das Verpackungslayout und andere grafische Arbeiten zuständig. Er ist verheiratet, hat eine zehnjährige Tochter und wohnt mit seiner Familie im kleinen Ort Montalban Rizal, rund 29 Kilometer von Printwell entfernt. Weil die Fahrt zur Arbeit manchmal zwei Stunden dauert, klingelt sein Wecker bereits um 4:00 Uhr morgens. Zum Frühstück gibt es ein Reisgericht, das er am Abend zuvor zubereitet. Seine Arbeit in der Druckerei beginnt um 7:00 Uhr, und es gibt nur wenige Tage, an denen er vor 19:00 Uhr Feierabend macht. Ist das nicht ein bisschen lange? „Doch, aber ich liebe die Arbeit mit Layouts und höre erst damit auf, wenn ich richtig zufrieden bin“, sagt er. Zeit für Hobbies hat er trotzdem: Basketball, Schach spielen mit der Tochter und Ausflüge mit seiner kleinen Familie.



ARMAND ROSIL (32) DRUCKER

Der Tag von Armand Rosil beginnt früh. Um 4:30 Uhr steht er auf, isst etwas Reis mit Eiern, trinkt dazu eine Schale Milch oder Tee und macht sich fertig für den Weg zu Bahnstation. Rund 40 Minuten dauert die Fahrt von Pasig City zur Metro-Station in der Nähe von Printwell. Dann, um 7:00 Uhr, beginnt seine Arbeit an der Druckmaschine. Armand liebt seinen Job, vor allem wenn es Probleme beim Farbmanagement oder mit dem Register gibt. „Herausforderungen sind für mich das Salz in der Suppe“, sagt er. Mittagspause macht er um 12:00 Uhr und Feierabend um 19:00 Uhr. Zuhause warten seine Frau und seine beiden Söhne auf ihn, mit denen er gerne spielt, Basketball zum Beispiel. Sein größter Wunsch ist Gesundheit. „Gegen eine Beförderung hätte ich allerdings auch nichts einzuwenden“, fügt er lächelnd hinzu.





Profile

Disziplin und Sorgfalt bestimmen bei Printwell die Arbeitsabläufe in jeder Abteilung: Mitarbeiterinnen in der Weiterverarbeitung (l.) und Lagerarbeiter beim Entladen einer neuen Papierlieferung.

Schulungen und Motivationskampagnen dazu anhalten, sich ständig zu verbessern“, so Albert Yam. Ob es wohl schwer ist, neue, geeignete Mitarbeiter zu finden? „Nein“, sagt er. „Rund 94 Prozent aller Philippinos können lesen und schreiben. Die Schulausbildung ist sehr gut.“ Allerdings, schränkt er ein, sei der Beruf des Druckers nicht gerade glamourös und zusammen mit einer Sechstageswoche für die meisten hochqualifizierten Schulabgänger wenig attraktiv. „Deshalb halten wir nach Bewerbern Ausschau, die stabil genug sind für diesen Job und die bei der Arbeit nicht ständig an sich selbst denken, denn Teamwork ist einer der wichtigsten Grundpfeiler unseres Erfolgs.“

Dazu gehört auch, dass gute Arbeit bei Printwell gut honoriert wird. Die Aufstiegschancen sind exzellent. Alle Manager der Druckerei und das 20-köpfige Vertriebsteam sind Eigengewächse und stammen ohne Ausnahme aus den eigenen Reihen. Auch hier sorgt ein

„WIR VERMITTELN UNSEREN KUNDEN DAS SICHERE GEFÜHL, DASS SIE SICH IN JEDER PHASE EINES PROJEKTS ZU 100 PROZENT AUF UNS VERLASSEN KÖNNEN.“

ALBERT YAM, PERSONALDIREKTOR

klarer Führungsstil für eine hochgradig motivierte Arbeitsweise. So trifft sich das Management jeden Montag, um alle Projekte und die damit verbundenen Zielsetzungen zu besprechen und festzulegen. Im Anschluss daran werden die gemachten Fortschritte genau erfasst, ausgewertet und mit den vereinbarten Zielen verglichen. Beispielsweise erhält jede Abteilung am Ende des Monats eine Bewertung in Form eines „Ratings“. Hat eine Abteilung ihre Ziele nicht erreicht, werden die Gründe dafür abschließend im Management-Komitee erörtert. „Durch dieses Vorgehen wissen wir jederzeit ganz genau, wo wir gerade stehen, und können frühzeitig auf Fehlentwicklungen

und Probleme reagieren“, erklärt Albert Yam. „Zugleich vermitteln wir unseren Kunden das sichere Gefühl, dass sie sich in jeder Phase eines Projekts zu 100 Prozent auf uns verlassen können, weil wir ihren Bedarf genau kennen und ernst nehmen.“

Schneller und schlanker. Natürlich hat ein Unternehmen, das sich so dynamisch entwickelt und geführt wird wie Printwell, konkrete Pläne für die Zukunft. „Für uns sind hier vor allem zwei Dinge entscheidend“, sagt Joseph Yam. „Weitere Kostensenkungen und der kontinuierliche Ausbau unserer Kapazitäten.“

Printwell stellt dazu immer wieder seine Prozesse auf den Prüfstand, um diese weiter zu optimieren. Nach und nach sollen zudem alle älteren Maschinen durch neue ersetzt werden. Konkret erwägt Joseph Yam den Kauf weiterer Maschinen von Heidelberg. Beim digitalen Workflow will das Unternehmen ebenfalls aktiv werden und das bestehende Prinect Prepress Interface um weitere Anwendungen aus der Prinect-Familie erweitern. Außerdem, so Joseph Yam, müsse sich Printwell künftig stärker an den internationalen Ökologie-Standards orientieren. „Das ist ein wichtiger Trend, den immer mehr Kunden voraussetzen“, sagt er. „Aber so ist das schon immer im Druckgeschäft gewesen. Seit ich dabei bin, hat sich alles permanent verändert. Und ich bin immer noch dabei, weil ich mich nicht gegen neue Entwicklungen gewehrt habe, sondern sie stets aufgegriffen und mitgestaltet habe.“ ■

Printwell Inc.

1501 Mandaluyong City, Philippinen
 sales@printwell.com.ph
 www.printwell.com.ph
 www.heidelberg.com/de/CD74 Duo
 www.heidelberg.com/de/XL75





Grüner als grün

HENK GRAFIMEDIA CENTER // Keiner kann so umweltfreundlich drucken wie wir, sagt Henk Kurstjens selbstbewusst über seine Druckerei HENK Grafimedia Center. Das weckt Skepsis – die sich nach einem Rundgang durch den hochmodernen Betrieb im niederländischen Belfeld allerdings ganz schnell in nichts auflöst.





Trotz vieler Planungsentwürfe ist eines von Anfang bis Ende unverändert geblieben: der Wunsch nach einer Druckerei, deren Strom- und Wärmebedarf vollständig mithilfe von regenerativ erzeugter Energie gedeckt wird.

Vielleicht ist es etwas gewagt, die Geschichte über die niederländische Druckerei HENK Grafimedia Center mit dem Auto des Eigentümers Henk Kurstjens zu beginnen. Ausgerechnet mit diesem Auto, ausgerechnet bei diesem Betrieb. Schließlich ist Kurstjens davon überzeugt, dass es keine andere Druckerei auf der Welt gibt, die so umweltfreundlich arbeitet wie seine. Also erwartet man grüne Auen, saubere Luft und radelnde Holländer, wenn man die Druckerei zum ersten Mal besucht.

Doch dann kommt das Auto ins Spiel – und zwar eines von der Sorte, die man schon hören kann, bevor man sie sieht. Dieses hier kündigt sich mit dem gurgelnden Knurren eines Raubtiers an. Kurz darauf biegt es langsam um die Ecke – schwarz, stark und schön. Ein Maserati Quattroporte GT. Eine betörende Bestie auf Rädern, die elf bis zwölf Liter frisst, wenn man sie streichelt, und mehr als das Doppelte, wenn man sie reizt und in knapp fünf Sekunden von null auf hundert über den Asphalt jagt.

Im Gespräch mit dem Fahrer der flotten Flunder zeigt sich dann aber recht schnell, dass die Druckerei und der Sportwagen doch besser zusammenpassen als man denkt: „Ich will immer das Beste vom Besten und das Schönste vom Schönen“, sagt Druckereichef Kurstjens. Genau diese Einstellung ist für ihn Antrieb, nach Wegen jenseits vom Mainstream zu suchen – beim fahrbaren Untersatz ebenso wie beim Geschäftsmodell für seine Druckerei.

Die ideale Druckerei. Henk Kurstjens schlägt diesen Weg im Juni 2007 ein. Zu diesem Zeitpunkt besitzt der 44-Jährige bereits zwei kleinere Druckereien, die er im Industriegebiet von Belfeld zusammenführen möchte; nur wenige Kilometer von der deutschen Grenze bei Mönchengladbach entfernt. Kurstjens beauftragt den niederländischen Heidelberg Vertriebspartner Tetterode mit dem Transport und der Installation der Maschinen. Bart Overbeek, Projektleiter von Tetterode, trifft die nötigen Vorbereitungen. Zu Overbeeks Überraschung entscheidet sich Kurstjens jedoch kurzfristig, das Grundstück in Belfeld mit allen Gebäuden zu verkaufen und stattdessen ein Stück brachliegendes Land gleich daneben zu erwerben. „Zuerst gab es zwei Druckereien, dann plötzlich nichts weiter als einen 4000 Quadratmeter großen Sandplatz und den Auftrag, eine komplett neue Druckerei zu planen“ erinnert sich Overbeek.

Schnell wird klar, dass Henk Kurstjens kein Interesse an einem „gewöhnlichen“ Konzept hat. Er stellt sich die Frage, wie die ideale Druckerei aussehen müsste, die ihm selbst klare Wettbewerbsvorteile bringt und den Kunden den größtmöglichen Nutzen bietet. Seine Antwort ist radikal: „Wir stehen am Anfang einer dritten industriellen Revolution, bei der es um Nachhaltigkeit und den schonenden Umgang mit Ressourcen geht“, erklärt er. „Über kurz oder lang kommt niemand an diesem Thema vorbei, weil wir nicht weitermachen können wie bisher und Energie immer teurer wird. Ich habe diesen Gedanken aber nie als Bedrohung empfunden, sondern als Chance. Deshalb wollte ich eine Druckerei mit einem einzigartigen ökologischen Konzept realisieren, das weltweit neue Maßstäbe setzt.“ ▶



Oben: Um die Emissionen bei der Plattenentwicklung zu minimieren, regelt die Vorstufe den pH-Wert von aufgebrauchten Entwicklerchemikalien mit Phosphorsäure auf 7,8 herunter. Die Chemikalien müssen nicht mehr separat entsorgt werden, sondern gelangen direkt ins Abwasser. Unten: Die verwirbelungsfreie Klimatisierung der Räume sorgt für eine nahezu staubfreie Luft im Drucksaal und in den angrenzenden Büroräumen.



Impressionen aus der Druckerei und das „100% CO₂ free“-Logo, das viele Kunden von HENK Grafimedia Center auf ihre Printprodukte drucken lassen. Damit dokumentieren sie ihr Engagement in Sachen Umwelt und machen zugleich Werbung für die Druckerei von Inhaber Henk Kurstjens.



Heizen und kühlen mit Wasser. Zusammen mit Bart Overbeek macht sich Kurstjens an die Druckereiplanung. Erste Entwürfe müssen nochmals überarbeitet werden, weil der Eigentümer zwischenzeitlich eine dritte und vierte Druckerei mit Maschinen übernimmt, die ebenfalls in das neue Gebäude integriert werden sollen. Nur eines bleibt von Anfang bis Ende unverändert: der Wunsch nach einer Druckerei, deren Strom- und Wärmebedarf vollständig mithilfe von regenerativ erzeugter Energie gedeckt wird.

Dabei erweist sich der Standort in Belfeld als wahrer Glücksfall. Topologische Gutachten zeigen nämlich, dass sich in unmittelbarer Nähe zwei Wasserreservoirs befinden, ein warmer und ein kalter Brunnen, die sich als Heiz- und Kühlquellen nutzen lassen. Overbeek und Kurstjens holen weitere Experten und Projektpartner ins Boot, mit denen sie die technische Infrastruktur planen und den Bau der neuen Druckerei koordinieren. Der beginnt im November 2008. An manchen Tagen werkeln bis zu 70 Arbeiter und Techniker gleichzeitig auf der Baustelle, darunter mehr als 20 von Tetterode, die sich um die Installation der Maschinen kümmern und die Drucker im Umgang mit drei neuen Speedmaster XL 75 schulen. Dann, im Juni 2009, ist alles fertig, „nach insgesamt drei Jahren und vielen schlaflosen Nächten“, wie sich Overbeek erinnert. Doch der Aufwand hat sich gelohnt, denn was auf der „grünen Wiese“ in Belfeld entstanden ist, dürfte zumindest in Europa, möglicherweise sogar weltweit einzigartig sein.

Technisches Herzstück der Druckerei ist ein Wasserkühlungssystem. Daran angeschlossen sind die bereits erwähnten drei Speedmaster XL 75 vom HENK Grafimedia Center. Sie werden mit Wasser aus einem 120 Meter tiefen Brunnen gekühlt, das sich dabei erwärmt und im Sommer in ein anderes unterirdisches Reservoir gepumpt wird. „Normalerweise gehen bis zu 60 Prozent der Elektrizität für den Betrieb einer Druckmaschine in Form von Abwärme verloren“

erklärt Kurstjens. „Wir dagegen nutzen dieses Abfallprodukt, indem wir einen Großteil dieser Wärmeenergie direkt nutzen, um damit zum Beispiel im Winter sämtliche Räume zu beheizen.“

Dazu sind in allen Räumen Deckenheizungen mit Kupferrohren installiert. Durch sie fließt im Winter das von den Druckmaschinen erwärmte Wasser. Reicht dessen Wärmeenergie nicht aus, wird zusätzlich auch Wasser aus dem Wärmerückgewinnungsreservoir verwendet. Im Sommer fließt dagegen kühles Wasser aus dem Frischwasserbrunnen durch die Rohre. Darunterliegende Aluminiumprofile nehmen die Wärme oder Kälte auf und strahlen sie in die Räume ab. Heizungen an den Wänden oder Klimaanlage sucht man bei HENK Grafimedia Center vergebens. Abrechnungen von einem Energieversorger übrigens auch, denn für das Heizen und Kühlen der Räume zahlt die Druckerei keinen Cent. Gut 60 000 Euro pro Jahr spart das Unternehmen, schätzt Kurstjens, der lediglich für den reinen Nutzwasserverbrauch und den Betriebsstrom aufkommen muss. Vor allem aber profitiert die Umwelt, denn die Wasserkühlung erspart den Ausstoß von 100 000 Tonnen CO₂ pro Jahr.

Hoher Ökostandard, hohe Margen. Natürlich ist die Wasserkühlung nur einer von vielen Bausteinen im ökologischen Gesamtkonzept der Akzidenzdruckerei, die mit rund 30 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von etwa vier Millionen Euro erwirtschaftet. Das HENK Grafimedia Center deckt seinen elektrischen Energiebedarf komplett mit Ökostrom und lässt sämtliche Farbkartuschen recyceln. Wo immer es möglich ist, kommen biologisch abbaubare Farben zum Einsatz. Gedruckt wird mit minimalem Alkoholeinsatz. Zudem werden ausschließlich Papiere aus nachhaltiger Produktion verwendet und Dispersionslacke, die zu 99 Prozent aus Wasser bestehen. Um die Emissionen weiter zu senken, reguliert die Vorstufe den pH-Wert aufgebrauchter Entwicklerchemikalien durch Phosphorsäure auf ▶



Technisches Herzstück der Druckerei ist ein Wasserkühlungssystem. Daran angeschlossen sind drei Speedmaster XL 75, die mit Wasser aus einem 120 Meter tiefen Brunnen gekühlt werden.



ARIE VAN
GELDER,
MARKETING
LEITER

DIE KIRSCHEN AUF DEM KUCHEN

Marketingleiter Arie van Gelder über die Geschäftsstrategie.

Ist es heute wirklich noch schwer, „grüne“ Dienstleistungen zu vermarkten?

Arie van Gelder: Nach wie vor müssen viele Kunden von den Vorteilen überzeugt werden. Aber die Zeit ist auf unserer Seite. Auf Dauer wird niemand am Thema Nachhaltigkeit vorbeikommen. Außerdem können Kunden inzwischen Geld sparen, wenn sie ihre Druckerzeugnisse ökologisch herstellen lassen. Aber das muss natürlich auch in den Köpfen der Entscheider ankommen.

Wie wollen Sie das schaffen?

van Gelder: Durch konsequentes One-to-One-Marketing und durch ein klares Differenzierungsmerkmal. Für mich ist das der Bereich Corporate Social Responsibility, die Kirsche auf dem Kuchen namens Druckmarkt. Hier präsentieren wir uns als Partner, der Kunden bei deren Nachhaltigkeitsanstrengungen optimal unterstützt, indem wir seine Abfälle und Emissionen reduzieren. Dadurch hat er einen konkreten Mehrwert und verbessert gleichzeitig sein Image.

Wie gut lässt sich Print Ihrer Meinung nach mit den Prinzipien der Nachhaltigkeit vereinbaren?

van Gelder: Studien zeigen immer wieder, dass Papier die beste Wahl ist, wenn man als Unternehmen effizient kommunizieren will. Ganz aktuell hat jetzt eine schwedische Studie gezeigt, dass durch das Lesen einer Zeitung am Computer 20 Prozent mehr Energie verbraucht wird, als beim Druck und dem Transport der Zeitschrift zum Leser. Das heißt: Print kann sogar sehr effizient und nachhaltig sein – vor allem, wenn Druckereien wie wir an der Produktion beteiligt sind.

PRIMA KLIMA

Jeroen Wilbers über die Arbeit im Drucksaal.

Wie macht sich die Wasserkühlung bei Ihnen im Drucksaal bemerkbar?

Jeroen Wilbers: Die Anlage ist so eingestellt, dass es auch im Sommer rund acht Grad kühler ist als draußen. Außerdem herrscht im Drucksaal ein leichter Unterdruck. Dadurch dringt kein Staub in die Büroräume ein. Insgesamt ist die Luft einfach sehr sauber.

Worauf kommt es bei einer ökologischen Produktion vor allem an?

Wilbers: Darauf, dass alle Ressourcen und Materialien hohe Umweltstandards erfüllen und möglichst sparsam eingesetzt werden. Dazu analysieren wir ständig unseren eigenen Umgang mit Abfällen und den unserer Kunden mit dem Ziel, überflüssige Transporte oder Materialeinsätze entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu minimieren.

Müssen Sie dazu nicht sehr viel über jeden Kunden wissen?

Wilbers: Ja, denn nur so können wir seine Interessen verstehen und umsetzen. Aber die Kunden geben uns diese Informationen, weil wir strategische Probleme adressieren und lösen. Das setzt natürlich voraus, dass wir unsere Prozesse vom Erstkontakt bis zur Auslieferung perfekt im Griff haben. Deshalb beschäftigen wir uns ständig mit der Frage, wie wir noch schneller und besser werden können.

Sie drucken ausschließlich mit Druckmaschinen von Heidelberg. Warum?

Wilbers: Jeder von uns arbeitet gerne mit diesen Maschinen. Auch wegen des einheitlichen Bedienkonzepts, weil alle Drucker ohne Probleme mit allen Maschinen zurechtkommen. Außerdem haben wir keine andere Wahl: Henk Kurstjens will immer die besten Maschinen im Einsatz haben. Und das sind für ihn eben die von Heidelberg.

JEROEN WILBERS,
PRODUKTIONS-
LEITER



7,8 herunter. Ein Abtransport der Flüssigkeiten ist nicht mehr erforderlich, weil sie direkt ins Abwasser geleitet werden können. „Außerdem achten wir darauf, nichts zu verschwenden“, sagt Produktionsleiter und Qualitätsmanager Jeroen Wilbers. Zum Beispiel, indem Kaffeebecher mehrfach verwendet, Kundenlieferungen gebündelt und möglichst große Verpackungseinheiten genutzt werden, um Papier und Folien zu sparen. Andere Maßnahmen bringen abseits vom Kerngeschäft sogar richtig Geld. So sammeln die Mitarbeiter in der Produktion sämtliche Papierreste getrennt nach bedruckten und unbedruckten Bogen sowie nach Schnittresten. Diese Wertstoffe werden anschließend an Recyclingfirmen verkauft – für immerhin 30 000 Euro pro Jahr.

Als „grüne“ Druckerei will Henk Kurstjens sein Unternehmen trotz all dieser Maßnahmen aber nicht bezeichnen. „Viele Druckereien nennen sich so, weil sie irgendwo auf der Welt in Bäume investieren und damit versuchen, ihre Umweltverschmutzungen am Produktionsstandort zu kompensieren“, sagt Kurstjens. „Für uns kommt dieser Ablasshandel nicht in Frage. Wir orientieren uns am Milieu, in dem wir leben und arbeiten. Deshalb investieren wir hier, damit es der Umwelt und den Menschen bei uns zugutekommt.“

Strategisches Konzept aus einem Guss. Trotzdem wäre es falsch, Kurstjens als eine Art Ökoaktivist zu sehen. Er ist Geschäftsmann und weiß, dass ihm seine Investitionen und sein Geschäftsmodell klare Wettbewerbsvorteile verschaffen. „Jeder, der glaubt, dass ökologisches Drucken automatisch mehr Geld kostet, liegt falsch“, sagt er lächelnd. „Indem wir Abfälle vermeiden oder recyceln, unsere Prozesse laufend verbessern und die Energiekosten komplett einsparen, sind wir rund 14 Prozent profitabler als manch konventionelle Druckerei. Wir können bei fast jedem Preis mitgehen, weil wir höhere Margen erzielen. Dank unseres Alleinstellungsmerkmals müssen wir das aber nur selten, denn die Kunden profitieren von unserem Geschäftsmodell und honorieren den damit verbundenen Mehrwert für ihr Image durchaus.“

Das klingt gut. Ein Selbstläufer ist die Öko-Strategie vom HENK Grafimedia Center deshalb aber noch lange nicht. Zwar hat Kurstjens durch die Übernahme der verschiedenen Druckereien zahlreiche neue Kunden gewonnen. Dennoch müssen der Eigentümer und seine Vertriebsmannschaft noch einiges an Überzeugungsarbeit leisten. „2010 war auch für uns kein leichtes Jahr“, gibt Kurstjens offen zu. „Wir mussten lernen, dass viele potenzielle Kunden vor dem ökologischen Drucken zurückschrecken, weil sie höhere Kosten fürchten oder Abstriche in der Qualität.“

Um diese hartnäckigen Vorurteile abzubauen, hat das HENK Grafimedia Center mit Arie van Gelder einen erfahrenen Marketingstrategen an Bord geholt, der über weitreichende Kontakte verfügt und den niederländischen Druckmarkt wie kaum ein Zweiter kennt. Seine Aufgabe besteht im Aufbau einer klaren Geschäfts- und Markenstrategie, die HENK Grafimedia Center eindeutig positioniert und im Bewusstsein der Entscheider und Einkäufer verankert. „Qualität und Services reichen als Differenzierungsmerkmal heute nicht mehr aus“, erklärt van Gelder. „Deshalb präsentieren wir uns als Top-Player im Druckmarkt, der sich durch sozial verantwortliches,

ethisches Handeln unterscheidet, der profitabel für den Kunden arbeitet und seine Interessen im Bereich der Nachhaltigkeit wirksam unterstützt.“ Ein sichtbares Zeichen dieser fruchtbaren Zusammenarbeit für beide Seiten ist das „100% CO₂ free“-Logo des HENK Grafimedia Center. Kunden, die das Logo auf ihren Printprodukten abdrucken, dokumentieren damit, dass sie aktiven Umweltschutz betreiben. Zugleich macht das Logo aber auch Werbung für die Druckerei in Belfeld. „Wir haben das Logo so gestaltet, dass es wie ein unabhängiges Qualitätssiegel aussieht. Es lässt sich aber leicht herausfinden, dass wir der Absender sind. Insofern verfolgen wir damit also ein klares Marketingziel“, betont van Gelder.

Flexible Produktion. Marketing ist das eine. Langfristig erfolgreich kann es aber nur sein, wenn auch die Produktionsabläufe im Drucksaal stimmen. HENK Grafimedia Center setzt hier in erster Linie auf maximale Flexibilität. „Im Durchschnitt bearbeiten wir rund 20 Aufträge am Tag und können dazu jede Druckmaschine einsetzen“, erklärt Produktionsleiter Wilbers. „Wenn die Platten belichtet sind, kann ich mich zwischen drei Speedmaster XL 75 entscheiden oder ich nehme eine der beiden Speedmaster SM 52, die wir in Linie setzen, wenn wir vierfarbig in kleineren Auflagen drucken.“ Außerdem wechselt jeder Drucker einmal pro Woche die Maschine. „Das bringt zusätzlichen Spielraum, weil jeder Drucker jede Maschine kennt und wir Engpässe vermeiden können, wenn ein Mitarbeiter im Urlaub ist oder wegen Krankheit ausfällt“, ergänzt Wilbers.

Flexibel ist die Druckerei auch beim Produktangebot, das von Visitenkarten über Flyer und Broschüren bis zu Katalogen und Geschäftsberichten reicht, die auf Wunsch mit Drip-off-Lack veredelt werden. Broschüren erstellt das HENK Grafimedia Center komplett selbst, inklusive Falzen, Klammern und des Anbringens von Ösen. „Wir stanzen, nummerieren und können Briefumschläge personalisiert mit Inhalten füllen und versenden“, erklärt Kurstjens, der mit seinem Geschäftsmodell vor allem große Unternehmen und staatliche Organisationen ins Visier nimmt. In fünf Jahren will Kurstjens mit 40 Mitarbeitern seinen Umsatz auf 7 Millionen Euro steigern und damit fast verdoppeln. Zweifel am Erfolg seiner Druckerei hat er dabei keine Sekunde. „Was wir heute machen, ist die Zukunft“ sagt er selbstbewusst. „Spätestens in fünf Jahren wird jede Druckerei ökologisch drucken. Aber wir haben dann fünf Jahre Vorsprung.“

Den Maserati wird es dann übrigens nicht mehr geben. Henk Kurstjens hält bereits Ausschau nach einem Fahrzeug mit Hybridantrieb. Das passe besser zur Druckerei, sagt er, überzeugt davon, dass er seinen hohen Ansprüchen auch hier treu bleiben kann. „Inzwischen ist die Auswahl bei diesen Autos recht groß. Da wird sich schon etwas Passendes für mich finden.“ ■

HENK Grafimedia Center

Belfeld, Venlo 7767, Niederlande
 henkkurstjens@henkgrafimedia.nl
 www.henkgrafimedia.nl
 www.heidelberg.com/de/XL75
 www.heidelberg.com/de/SM52

Nachrichten & Meldungen

WOMEN IN PRINT // FRAUEN-POWER IN AUSTRALIEN UND RUSSLAND

AUSTRALIEN / RUSSLAND. Traditionell ist die Druckbranche von Männern geprägt – noch immer. Allerdings stoßen mehr und mehr Frauen in die Männerdomäne vor und organisieren sich: Bei insgesamt sechs „Women in Print“-Veranstaltungen in Australien und Russland beispielsweise trafen sich über 500 Vertreterinnen des angeblich schwachen Geschlechts zum Erfahrungsaustausch. Bei den von Heidelberg initiierten Treffen ging es unter anderem um Themen wie „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“ oder auch „Weiblicher Führungsstil“. In Russland beschäftigten sich die Teilnehmerinnen zudem damit, wie man der Flaute erfolgreich trotzen kann. Dabei zeigten – wie in den Gesprächen deutlich wurde – viele Frauen eine enorme Power.



Women in Print: Bei insgesamt sechs Veranstaltungen in Australien (o.) und Russland (u.) kamen über 500 Frauen zusammen, um persönliche wie berufliche Erfahrungen auszutauschen.

NEUVORSTELLUNG // SPEEDMASTER CX 102

GROSSBRITANNIEN. Auf der IPEX im britischen Birmingham hat Heidelberg mit der Speedmaster CX 102 eine neue Maschine im Format 70x100 cm vorgestellt. Sie ist das Resultat einer kontinuierlichen Weiterentwicklung der CD 102-Plattform und eines konsequenten Technologietransfers von der Speedmaster XL 105. So bietet die neue Maschine neben dem voll automatisierten Preset Plus An- und Ausleger beispielsweise Greifer und Zylinderlager, die bislang der Peak-Performance-Klasse vorbehalten waren. Optional kann die CX 102 mit dynamischer Bogenbremse und Prinect Inpress Control geordert werden. Zudem sorgt eine verstärkte Druckwerkskonstruktion für hohe Laufruhe – selbst bei Höchstgeschwindigkeit von 16 500 Bogen pro Stunde. Die Speedmaster CX 102 verarbeitet Dünndruckpapier ebenso problemlos wie biegesteifen Karton oder Kunststoffmaterialien. Weil sie sich dank ihres modularen Aufbaus auch auf Sonderanwendungen maßschneidern lässt, steht Anwendern mit der CX 102 ein extrem breites Einsatzspektrum zur Verfügung.



Neuvorstellung: Auf der IPEX im britischen Birmingham hat Heidelberg erstmals die Speedmaster CX 102 vorgestellt, die dank XL-Technologie 16 500 Bogen pro Stunde im Format 70x100 cm leistet.

IN EIGENER SACHE // „GOLD“ FÜR HEIDELBERG NACHRICHTEN

DEUTSCHLAND. Bei Europas größtem Wettbewerb für Unternehmenspublikationen, dem „BCP – Best Of Corporate Publishing-Award“, ist das Kundenmagazin *Heidelberg Nachrichten* (HN) erstmals mit „Gold“ ausgezeichnet worden. Damit ist die HN die erfolgreichste Publikation der Branche. Schon zuvor war das Magazin in Europa sechs Mal mit „Silber“ bedacht worden. Hinzu kamen diverse „Gold“- und „Platin“-Medaillen in Nordamerika. In der Begründung zum jüngsten Erfolg urteilte die Jury: „Im vergangenen Jahr nominiert, in diesem Jahr auf dem Siegerpodest: *Heidelberg Nachrichten* vermittelt ein tiefes Eintauchen in die Welt der Drucktechnologie. Komplexe Zusammenhänge werden einfach erklärt, und das Ganze wird mit einer klaren und konsequenten Bildsprache kombiniert.“ Insgesamt nahmen über 600 Publikationen am Wettbewerb teil. Den Siegerpokal empfangen Dietmar Seidel und Isabelle Specht (Heidelberg) sowie Volker Zeese und Oliver Weidmann von der Mannheimer Agentur SIGNUM communication vom „Hamburger Original“ Olivia Jones.



„Gold“ für Heidelberg Nachrichten: Das „Hamburger Original“ Olivia Jones überreicht den Siegerpokal und die Urkunde an das HN-Team mit Dietmar Seidel, Volker Zeese, Oliver Weidmann und Isabelle Specht (v. l.).

CITY-PRESS // WACHSTUM IN WESTSIBIRIEN

RUSSLAND. Als Teilnehmer einer Fortbildungsmaßnahme der gemeinnützigen Internationalen Weiterbildung und Entwicklung gGmbH besuchte Denis Hodanowitsch im Jahre 2006 u. a. Heidelberg – und war von Qualität und Produktivität der Speedmaster-Maschinen schwer beeindruckt: In einer Fünffarben-SM 74 plus Lack entdeckte der Finanzdirektor der sibirischen City-Press GmbH die zentrale Lösung für die Probleme seines wirtschaftlich angeschlagenen Betriebs, der dringend modernisiert werden musste. Hodanowitsch erstellte einen Restrukturierungs- und Finanzierungsplan und ließ sich auch von der Kreditverweigerung seiner Bank nicht abschrecken: Letztlich setzte der ehemalige Mediziner mit wirtschaftswissenschaftlichem Zweitstudium seine Idee mit Hilfe eines Leasing-Vertrages durch – dank Unterstützung von Heidelberg. Heute druckt City-Press Kataloge, Magazine, hochwertige Belletristik sowie Fotobücher und hat damit sein Angebotsspektrum erweitert wie auch die Qualität erhöht. Mit Erfolg: Das Projekt wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie mit dem Innovationspreis ausgezeichnet. Viel wichtiger aber: „Wir wachsen und brauchen bald neue Anlagen. Und die kommen ganz sicher auch aus Heidelberg“, ist Denis Hodanowitsch überzeugt.



In Westsibirien auf Wachstumskurs: Denis Hodanowitsch, der City-Press mit einer Speedmaster SM 74-5+L neues Leben eingehaucht hat.

HEI TECH VON HEIDELBERG // EXPERTISE FÜR EXTERNE

DEUTSCHLAND. Seit 160 Jahren liefert Heidelberg HEI Tech für die Printmedienbranche. Von den dabei gewonnenen Kenntnissen und Fähigkeiten können nun sogar weitere Industriezweige profitieren: Durch seine Bereiche Heidelberg Engineering Consulting und Heidelberg System Manufacturing bietet der traditionsreiche Technologiepionier sein umfassendes Know-how samt Entwicklungs- und Fertigungspotenzial auch branchenfremden Firmen an. So beraten die Experten von Heidelberg Engineering Consulting internationale Maschinenbau-Unternehmen speziell bei der Optimierung von CAx/PLM-Prozessen, während Heidelberg System Manufacturing die gesamte Expertise des Heidelberger Produktionsverbundes bündelt – und die reicht von der Entwicklung über den Modellbau samt Guss sowie Prototypenfertigung bis hin zu hochwertigen Komponenten und Serienteilen oder gar mechatronischen Systemen bzw. Baugruppen – weltweite Logistik inklusive. Dieses Angebot dürfte also auch für Unternehmen aus den Bereichen Fahrzeugbau, Umwelt und Energie sowie für unterschiedlichste Zulieferer interessant sein.

info // www.heidelberg.com/de/EngineeringConsulting,
www.manufacturing.heidelberg.com



Expertise für Externe: Sein geballtes mechatronisches Fertigungspotenzial bietet Heidelberg nun auch Unternehmen außerhalb der Printmedienbranche an.

FACHSYMPOSIUM // DRUCK AUF ABSOLUTEM WEISS

DEUTSCHLAND. Mit dem Prozessstandard Offsetdruck lässt sich in einer definierten Qualität drucken. Doch was tun, wenn es etwas mehr sein soll? Dieser Frage widmeten sich Spezialisten von Heidelberg und der Papierfabrik Scheufelen & Co. KG im Rahmen eines Symposiums in der Heidelberger Print Media Academy: Es galt, die Möglichkeiten des wohl weißesten gestrichenen Papiers im Markt zu testen. Dazu bedruckte Heidelberg das Scheufelen-Papier „heaven 42“ auf einer Speedmaster XL 105-6+L mit „technisch-kühlen“ und „emotional-warmen“ Motiven. Das Resultat: Auch außerhalb des ISO-Standards lassen sich „beeindruckende“ Ergebnisse erzielen. Dunkle Farben blieben matt, Metallic-Farben erstrahlten in leuchtendem Glanz und der Hell-Dunkel-Kontrast war enorm. Fazit von Heidelberg's Produktmanager Ulrich Erber: „Mit der richtigen Technik, dem richtigen Papier und dem nötigen Know-how sind perfekte Druckergebnisse möglich, mit denen sich Drucker und deren Kunden hervorragend vom Wettbewerb abheben!“

info // www.heaven42.com



Heidelberg's Produktmanager Ulrich Erber, Moderatorin Britta Schweinhage und Ralf Schmid von der Scheufelen & Co. KG testeten die Möglichkeiten des extrem weißen Scheufelen-Papiers „heaven 42“ (v. l.).

KARL KNAUER KG // GANZ GROSSE WELTPREMIERE

DEUTSCHLAND. Die Karl Knauer KG im badischen Biberach kann sich rühmen, die erste Sechsfarben-Speedmaster XL 145 mit zwei Lackierwerken und Vollogistik in Betrieb genommen zu haben. Mit dieser größten Investition der Unternehmensgeschichte will der Faltschachtel- und Verpackungsspezialist seinem eigenen Credo Nachdruck verleihen: „Unser Marken-Versprechen lautet, die Zukunft ‚beeindruckend anders‘ zu gestalten. Der Betrieb dieser Maschine ist ein gutes Beispiel dafür, dass wir dieses Versprechen gegenüber unseren Kunden und Mitarbeitern auch einlösen“, so der geschäftsführende Gesellschafter Richard Kammerer auf der Einweihungsveranstaltung vor rund 600 Gästen. Das Flaggschiff mit breitem Veredelungspotenzial soll den Druckereikunden nun einen echten Mehrwert an Qualität, Kapazität und Vielfalt bescheren. Dass sich das Unternehmen dafür wieder etwas ganz Besonderes einfallen lässt, ist angesichts mehrfacher Auszeichnungen für innovative Karl Knauer-Verpackungen beinahe vorprogrammiert.

info // www.karlknauer.de, www.heidelberg.com/de/VLF



Weltpremiere: Vor rund 600 Gästen weihte die Karl Knauer KG die erste Speedmaster XL 145 mit sechs Farb- und zwei Lackierwerken samt Vollogistik ein.

WIESLOCH-WALLDORF // PACKAGING DAYS

DEUTSCHLAND. Auf großes Interesse stießen die Packaging Days, zu denen Heidelberg in das Print Media Center nach Wiesloch-Walldorf geladen hatte: Rund 140 Besucher aus aller Herren Länder wollten sich die Gelegenheit nicht entgehen lassen, an zwei Tagen ganz tief in einen komplett integrierten Workflow zur industriellen Produktion von Faltschachteln einzutauchen. Um jeden Prozessschritt im Detail zu erklären und individuelle Einsatzmöglichkeiten zu erläutern, standen den Besuchern Experten von Heidelberg zur Seite: von der Datenaufbereitung, der optimierten Nutzenanordnung und dem Bebildern der Druckplatten sowie über das Drucken, Stanzen und Kleben der Faltschachteln bis hin zum Abpacken und Palettieren. An den Modellreihen Speedmaster XL 105 und XL 75 wurden u. a. Anwendungen wie UV-Druck, Lackieren vor dem Druck und der Einsatz von Kaltfolie mit dem FoilStar gezeigt. Weitere Bestandteile der praxisgerechten Vorführung waren der Plattenbelichter Suprasetter 162, die Stanze Dymatrix 106 Pro CSB sowie die High-End-Klebelinie Diana X 115.



„Full House“ in Wiesloch-Walldorf: Rund 140 Kunden aus 18 Ländern informierten sich im Rahmen der Packaging Days über Heidelberg's Lösungsangebot für die Faltschachtelproduktion.



PRINT PROFESSIONAL // TRAINING FÜR STRATEGIE UND PRAXIS

INDIEN / DEUTSCHLAND. Das „Print Professional“-Weiterbildungsprogramm der Print Media Academy erfreut sich immer größerer Beliebtheit – nicht nur, weil es den Teilnehmern tiefe Einblicke in modernste Produktionsverfahren und Managementmethoden vermittelt, sondern auch, weil das Erlernte die Entwicklung eines individuellen Geschäftsmodells unterstützt. Mitul Shah beispielsweise, Geschäftsführer einer Druckerei in Mumbai, will seine in Deutschland gewonnenen Erkenntnisse umgehend in seinem heimatlichen Betrieb in Indien umsetzen. Demgegenüber überlegt der Papierhändler Akshat Bakht nach dem dreimonatigen Training, ob er seinen Kunden künftig nicht nur Papier, sondern gleich das bedruckte Produkt liefert: „Das Wissen, das mir hier vermittelt wurde, ermöglicht es mir überhaupt erst, diese strategische Entscheidung zu treffen“, so der Teilnehmer aus Neu-Delhi. Betreut wurden Shah und Bakht u. a. von Julia Börmann vom deutschen Handwerkskammer-Bildungszentrum in Münster, mit dem Heidelberg seit vielen Jahren kooperiert. Beim nächsten „Print Professional“-Programm wird sich die Fachdozentin sicher auch wieder darum kümmern, dass die Teilnehmer nicht nur jede Menge Know-how, sondern auch viele kulturelle Eindrücke mit nach Hause nehmen.

info // www.heidelberg.com/de/PrintProfessional



Training für Strategie und Praxis: Die „Print Professionals“ Akshat Bakht und Mitul Shah mit Fachdozentin Julia Börmann (v. l.).

HEIDELBERG ONLINE // NACHWUCHSFÖRDERUNG IM HEI CAMP 2010

RUSSLAND. Kinder lieben Bücher, Comics und Zeitschriften. Wie all die Geschichten und Bilder aufs Papier kommen oder wie die Arbeit in einer Druckerei aussieht, wissen aber nur die wenigsten. Um dies zu ändern und Kinder für das Druckhandwerk zu begeistern, kam die russische Vertretung Heidelberg CIS vor einigen Jahren auf die ungewöhnliche Idee, Kinder aus Russland und angrenzenden Ländern regelmäßig ins HEI CAMP einzuladen. Inzwischen fand der Workshop zum dritten Mal statt. Mehr zum HEI CAMP 2010, welche Erfahrungen die Jungen und Mädchen sammeln konnten und ob sie tatsächlich Lust bekommen haben, später vielleicht einmal selbst Drucker zu werden, lesen Sie im aktuellen Newsletter Heidelberg Online Nummer 16.

Heidelberg online liefert regelmäßig Informationen über aktuelle Trends aus der Printmedien-Industrie. Dabei setzt der E-Mail-Newsletter eigene Akzente mit Berichten über Innovationen, Produktneuheiten, Informationen zu Anwendungen und Neuigkeiten aus der Heidelberg Welt. Abonnieren lässt sich Heidelberg online unter www.heidelberg.com. Neben dem internationalen englischen Newsletter gibt es bereits in 23 Ländern eine lokale Version in der jeweiligen Landessprache.

info // Heidelberg online kostenlos abonnieren:
www.heidelberg.com/www/html/de/newsletter/subscribe.

Im Archiv mit allen bisherigen Ausgaben des Newsletters stöbern:
www.heidelberg.com/www/html/de/content/articles/heidelberg_online/overview



Lernen spielend die Grundlagen des Druckens: Jungen und Mädchen aus russischen Städten und Georgien beim diesjährigen HEI CAMP 2010, in der Nähe von Minsk.



Pimp your Press

HARDWARE UPGRADES // Wer im Drucksaal mehr Leistung und Qualität braucht oder einfach nur „grüner“ drucken will, muss nicht unbedingt in eine neue Druckmaschine investieren. Denn Heidelberg bietet hierfür zahlreiche andere Lösungen: So genannte Hardware Upgrades, die bereits installierte Maschinen im Handumdrehen auf den aktuellen Stand der Technik bringen oder solche mit Standardausstattung um benötigte neue Funktionen ergänzen.



In wirtschaftlich schwierigen Zeiten überlegen sich viele Unternehmen zweimal, ob sie in eine neue Druckmaschine investieren. Oft muss es weiterhin die alte tun – und von denen gibt es mehr als mancher denkt: Weltweit befinden sich über 200 000 Druckwerke von Heidelberg im Einsatz. Davon sind 75 Prozent über sechs Jahre alt. Sie leisten aufgrund der sprichwörtlichen Qualität von Heidelberg in der Regel immer noch gute Arbeit. Bei Auftragsspitzen oder neuen Anforderungen fehlt ihnen aber meist das entscheidende Plus an Performance, Flexibilität oder Sparsamkeit. Ähnlich sieht es bei aktuellen Maschinen aus, die womöglich in einer Standard-Konfiguration gekauft wurden, bevor sich die Notwendigkeit zusätzlicher Funktionen bemerkbar machte. Ärgern muss sich darüber zum Glück niemand, denn mit den Hardware Upgrades von Heidelberg lässt sich all das ändern.

„Hardware Upgrades sind eine attraktive Alternative zum Kauf einer neuen oder gebrauchten Maschine, weil Unternehmen ihr vorhandenes Equipment nachträglich sehr genau an ihre aktuellen betrieblichen Anforderungen anpassen können“, erklärt Henning Rudolph, der als Leiter Produktmanagement im Bereich Systemservice

bei Heidelberg für das Thema Hardware Upgrades zuständig ist. „Sie erhöhen die Wertschöpfung, können den Weg zu neuen Kundengruppen ebnen und steigern gleichzeitig den Wiederverkaufswert“, ergänzt er. „All das macht sie zu einer lohnenswerten und sicheren Investition für Druckereien.“

Umfassendes Leistungspaket. Schon heute hat Heidelberg ein beachtliches Portfolio an Hardware Upgrades im Programm. Dabei sind grundsätzlich zwei Arten zu unterscheiden: Zum einen solche, die direkt in einzelne Maschinen für die Vorstufe, die Weiterverarbeitung sowie in Druckmaschinen eingesetzt werden – etwa die Speedmaster-Modelle SM 52 und 74, XL 75, SM und CD 102, die XL 105 sowie die Printmaster PM 52 und 74. Zum anderen Peripheriegeräte, die sich mit nahezu jeder Druckmaschine von Heidelberg betreiben lassen.

Keine Unterschiede gibt es dagegen beim Service. Wer sich für ein Hardware Upgrade von Heidelberg entscheidet, erwirbt auch ein umfassendes Leistungspaket, das von der Beratung über die Installation bis zur Schulung der Bediener reicht. „Auf diese Weise erhalten Kunden genau die Lösung, die zu ihren Anforderungen passt“, erklärt ▶

Hardware Upgrades für Druckmaschinen (Auswahl)



Speedmaster SM / CD 102

Ein- und Ausbauhilfe für die modulare Gummituchwascheinrichtung



Speedmaster SM / PM 52

Geschlossene Bogenleitbleche



Speedmaster SM 52

Bogenbremse mit Saugbändern



Speedmaster XL 75

Dynamische Bogenbremse



Speedmaster CD 74 / XL 75

Vorstapeleinrichtung



Speedmaster XL 105

InkLine / InkLine CANopen



Für alle Druckmaschinen

FilterStar Compact



Für alle Druckmaschinen

Ultraschall-Doppelbogenkontrolle



Schneller



Besser



Grüner



Rudolph. „Sie profitieren von minimalen Stillstandszeiten und können sicher sein, dass die Bediener das neue Upgrade vom Start weg effizient nutzen.“

Bis zu 35 Prozent mehr Tempo. Eines der Unternehmen, die sich für ein Hardware Upgrade entscheiden haben, ist Varna Graphics in der indischen Hauptstadt Mumbai. Das Unternehmen hat sich auf Plattenbelichtungen spezialisiert und kaufte vor vier Jahren einen Supra-setter 105. Eine gute Investition, denn die Geschäftszahlen kletterten kontinuierlich nach oben. Je stärker der Kundenstamm wuchs, desto klarer wurde allerdings auch, dass die Leistung des Supra-setters von 15 Plattenbelichtungen pro Stunde nicht mehr lange ausreichen würde. „Da wir gerade erst investiert hatten, wollten wir keine neue Maschine kaufen“, erklärt Geschäftsführer Swapnil Shetty. „Also fragten wir unsere Ansprechpartner bei Heidelberg in Indien nach einer alternativen Lösung.“

Die Berater von Heidelberg schlugen als Hardware Upgrade den Einbau eines zusätzlichen Lasers vor. „Zunächst waren wir ein wenig skeptisch“, gesteht Shetty. „Aber als uns Heidelberg erklärte, wie schnell und einfach das geht, stimmten wir zu.“ Für die Installation des Upgrades benötigte das Serviceteam von Heidelberg lediglich ein paar Stunden. „In einer einzigen Schicht war alles erledigt“, so Shetty. „Für uns hat sich das Hardware Upgrade absolut gelohnt: Mit 21 Platten pro Stunde sind wir heute gut 35 Prozent schneller als vorher und für weiteres Wachstum gut gerüstet.“

Ähnliche Performance-Sprünge sind auch bei Druckmaschinen machbar. Beispielsweise mit der verbesserten Bogenbremse für die Speedmaster SM 52 und die Printmaster PM 52. Oder mit der dynamischen Bogenbremse, die als Hardware Upgrade für die Speedmaster XL 75 erhältlich ist. Die dynamische Bogenbremse beschleunigt die Bremsmodule nach der Bogenablage nahezu auf Produktionsgeschwindigkeit und bremst diese zusammen mit den Bogen bis zur Ablage anschließend wieder sanft herunter. Dabei werden die Bremskräfte optimal übertragen und die Bogen besser geführt. Das zahlt sich vor allem beim Einsatz von dünneren Papieren unterhalb von 135 Gramm pro Quadratmeter aus: Die Produktionsgeschwindigkeit erhöht sich pro Stunde um bis zu 3000 Bogen, während die Rüstzeiten um bis zu 25 Prozent sinken. Und weil die Bogen kantengenau in der Ablage gestapelt werden, kann sofort mit der Weiterverarbeitung begonnen werden.

Ressourcenverschwendung? Nein danke! Auch beim sparsamen Umgang mit Verbrauchsmaterialien leisten Hardware Upgrades wirksame Unterstützung. Etwa die geschlossenen Bogenleitbleche für die Speedmaster SM 52 und die Printmaster PM 52. Ihre farb- und lackabweisende Oberfläche verhindert eine starke Verschmutzung. Der Einsatz von scharfen Reinigungsmitteln ist nicht mehr erforderlich. Vor allem aber lassen sich Rüstzeit und Makulatur sparen, weil die Einstellung der Leitbügel bei jedem Jobwechsel entfällt.

Noch größere Einsparungen lassen sich mit dem nachrüstbaren Filtrationssystem FilterStar Compact für Druckmaschinen aller Formatklassen erzielen. Für dieses Upgrade entschied sich das Druckhaus Beineke Dickmanns GmbH in Korschenbroich bei Mönchengladbach nach einem intensiven Beratungsgespräch mit Heidelberg. „Wir wollten eine stabile Farb-Wasserbalance und weniger Alkohol einsetzen“, erklärt Thomas Bayertz, der im mittelständischen Unternehmen seit 14 Jahren als Drucker arbeitet. „Heidelberg empfahl uns FilterStar Compact und sagte, das sei eine super Lösung, also haben wir das ausprobiert.“

Für den Anschluss des Filtrationssystems an den Wasserkreislauf und die Inbetriebnahme hätte das Serviceteam von Heidelberg kaum mehr als eine Stunde gebraucht, erinnert sich Bayertz. „Seitdem läuft alles perfekt, und wir sind sehr zufrieden.“ Durch den Einsatz von FilterStar Compact an einer Fünffarben-Speedmaster CD 74 mit Lackwerk konnte das Druckhaus den Alkoholeinsatz von 10 Prozent auf 7,5 Prozent zurückfahren. „Die Farb-Wasserbalance ist absolut stabil und sorgt für eine geringe Anlaufmakulatur“, so der Drucker. Die größten Einsparungen fallen natürlich beim Wasserwechsel an. „Früher mussten wir das alle zwei Monate machen und dafür die

Produktion zwei Stunden lang unterbrechen“, erklärt Bayertz. „Jetzt genügt es, wenn wir das Feuchtwasser einmal pro Jahr wechseln, und es ist so sauber, dass ich Fische darin schwimmen lassen könnte.“ Zwischen 2400 und 3000 Euro würde die Druckerei durch den Einsatz von FilterStar Compact pro Jahr insgesamt sparen, schätzt Thomas Bayertz. „Damit dürfte sich das Filtrationssystem bei uns spätestens in anderthalb Jahren amortisiert haben.“

Schöner und anders geht auch. Hardware Upgrades beschleunigen nicht nur die Produktion und entlasten die Umwelt. Sie sorgen zudem für sichtbare Qualitätssprünge und eröffnen durch mehr Produktionssicherheit auch den Vorstoß in neue Anwendungs- und Geschäftsbereiche. Ein Beispiel dafür ist das Wallscreen-Update für Maschinen der Baureihen SM 74, XL 75, SM 102, CD 102 und XL 105 mit Prinect Press Center. Abgesehen vom Hightech-Image, das der Wallscreen bei der Druckabnahme mit dem Kunden vermittelt, bringt seine Nachrüstung vor allem praktische Vorteile mit sich: So haben die Bediener alle wichtigen Maschinen- und Statusinformationen jederzeit im Blick. Dadurch lässt sich die Produktion von Druckjobs präzise kontrollieren und korrigieren. Über Remote-Desktop-Applikationen lassen sich weitere Anwendungen aus dem Druckereinetzwerk abrufen. Bedienfehler werden vermieden. Die Folge: Das Gesamtsystem erreicht insgesamt ein stabileres und damit auch höheres Qualitätsniveau.

Für Spezialanwender, die in den Sicherheitsdruck einsteigen wollen oder ihr Angebot in diesem Segment ausweiten wollen, ist dagegen die sogenannte Iris-Druck-Einrichtung interessant. Kernstück dieses Hardware Upgrades ist ein spezieller Messerfarbkasten, der die Farben im Farbkasten trennt. Druckereien können mit dem Upgrade kontrolliert feinste Linien und Farbverläufe realisieren, wie sie bei Banknoten, Wertpapieren und Scheckkarten oder Führerscheinen sowie anderen Ausweispapieren erforderlich sind.

Die genannten Beispiele sind nur ein Ausschnitt aus dem gesamten Angebot an Hardware Upgrades von Heidelberg, das in Zukunft kräftig anwachsen soll. „Wir wissen, wie wichtig dieses Thema für unsere Kunden ist und werden unser Angebot an entsprechenden Lösungen nach und nach ausweiten“, erklärt Henning Rudolph. Wer sich für die vielfältigen Upgrade-Möglichkeiten interessiert, kann sich einfach mit seinem Heidelberg Ansprechpartner in Verbindung setzen. ■

Weitere Informationen:

www.heidelberg.com/de/hardware_upgrades

Wissensplattform für die Druckbranche

PMA // Fast alle großen Druckmaschinenhersteller haben das Thema Weiterbildung und Beratung für ihre Kunden entdeckt. Niemand hat jedoch ein derart breitgefächertes und weltumspannendes Angebot wie Heidelberg. An derzeit 18 Standorten bietet das Unternehmen nicht nur Produktschulungen, sondern auch Managementseminare und Beratung für die erfolgreiche Führung einer Druckerei an. Für das umfassendste Bildungs- und Beratungspaket der Branche sorgt die vor zehn Jahren gegründete Print Media Academy (PMA) nun in Zusammenarbeit mit Heidelberg Consulting.





Vor gut 20 Jahren herrschte in der Printmedienindustrie noch „eitel Sonnenschein“: Drucken war ein solides Handwerk, und produziert wurde in der Regel für die nähere Umgebung. Begriffe wie „Globalisierung“ oder „Elektronisierung“ waren visionäre Fremdwörter. Die Öffnung des Eisernen Vorhangs und der nahezu zeitgleich beginnende Siegeszug von Computer & Co. wirbelten die Branche jedoch durcheinander wie nie zuvor.

Einfach nur gut und einigermaßen preiswert zu drucken, reicht seitdem nicht mehr aus: Über Nacht hat sich die Welt in ein globales Dorf verwandelt. Mit dem Internet hat sich nicht nur ein zusätzliches Medium etabliert, es hat auch dazu beigetragen, dass Druckereien aus Mitteleuropa mit Anbietern aus China konkurrieren und klassische Offsetbetriebe mit Newcomern aus dem Digitaldruck. Kurz: Der ehemalige Anbietermarkt hat sich ganz plötzlich in einen Nachfragermarkt gewandelt. Über das Handwerk hinaus sind deshalb auch noch ganz andere Fähigkeiten gefragt: Marketing- und Vertriebsgeschick, Führungskompetenz, profunde betriebswirtschaftliche Kenntnisse. Zunehmend haben Druckereien immer mehr Bedarf an qualifizierter Weiterbildung – weltweit. Heidelberg hat dies erkannt und frühzeitig mit dem Aufbau seines weltweiten Print Media Academy-Netzwerkes begonnen.

Auf fünf Kontinenten präsent. Die erste PMA wurde 1997 allerdings nicht in Deutschland gegründet, sondern in den USA und damit auf dem damals wichtigsten Auslandsmarkt. Kurz darauf folgte Tokio. Im Jahr 2000 schließlich fasste Heidelberg sein gesamtes Trainingsangebot unter dem Namen „Print Media Academy“ zusammen. Zugleich wurde der moderne, transparente Neubau der Academy am Heidelberger Firmensitz eröffnet, dem Herzstück des weltweiten Netzwerkes. Die Gründung dieser mit Abstand größten Branchen-Einrichtung ihrer Art war zugleich der Auftakt für den Aufbau eines weltweiten PMA-Netzwerkes mit derzeit 18 Standorten auf fünf Kontinenten. „Heute sind wir auf praktisch allen unseren wichtigen Märkten mit einer solchen Akademie vertreten“, erklärt Adriana Nuneva, Leiterin

Marketing und Kommunikation sowie Print Media Academy und Beratung bei Heidelberg. Dazu gehören neben Heidelberg, Tokio und Atlanta zum Beispiel auch das chinesische Shenzhen, Kuala Lumpur, São Paulo oder Melbourne.

In der Regel sind die dortigen Akademien in die jeweiligen Vertriebsorganisationen eingebunden. Eigene Gebäude wie etwa der auffällige, zwölfstöckige Glaskubus am Heidelberger Hauptbahnhof sind aber die Ausnahme. Mit knapp 30 Mitarbeitern ist die PMA in Heidelberg auch die mit Abstand größte Einrichtung des weltweiten Netzwerkes. Die meisten Einheiten haben fünf oder sechs Mitarbeiter, in den kleinsten sind es nur zwei. Hinzu kommen Kollegen aus anderen Heidelberg Bereichen mit speziellen Qualifikationen oder auch externe Trainer.

„Training made in Germany“. Qualifizierungsprogramme gebe es bei Heidelberg bereits seit Anfang der 50er Jahre, betont Christoph Rabbertz, bei der PMA verantwortlich für den Bereich Produkt Training. Dabei handelte es sich lange Zeit vor allem um Produkttrainings und nicht um Themen rund um die erfolgreiche Führung einer Druckerei. Noch heute geht es bei etwa der Hälfte aller rund 180 Kurse, die von den PMAs weltweit angeboten werden, um die optimale Bedienung von Prepress-Komponenten, Druckmaschinen und Geräten für die Weiterverarbeitung. Regional ist das Angebot dabei sehr unterschiedlich; es orientiert sich jeweils an den „typischen“ Maschinenparks pro Land. In den Riesendruckereien Chinas sieht die installierte Basis zwangsläufig anders aus als etwa in Ägypten. Allen gemein ist hingegen, dass die Seminare nicht nur Heidelberg Kunden, sondern Mitarbeitern aus allen Druckereien offenstehen. „Selbst wenn die Seminarteilnehmer ausschließlich mit Maschinen unserer Wettbewerber drucken“, betont Rabbertz, „sind sie bei uns jederzeit herzlich willkommen!“

Die Bildungsangebote rund um Management und Führung unterscheiden sich regional kaum. Denn die betriebswirtschaftlichen Herausforderungen sind in den Druckereien weltweit praktisch ▶



identisch: Überall auf der Welt kämpfen Druckereien um den besten Preis, die niedrigsten Kosten und um die größte Effizienz. Deshalb ist das Management anhand von Kennziffern in Deutschland genauso wichtig wie in Brasilien oder in Malaysia. Aus diesem Grund sind die entsprechenden Angebote durchaus vergleichbar; viele der Trainingsthemen werden aus Deutschland heraus quasi exportiert. „Der Begriff ‘Training made in Germany’ hat in der Welt einen sehr guten Klang“, so Martina Brand, Leiterin International Business Training in der PMA. Gerade in der Druckbranche habe das deutsche Modell der Aus- und Weiterbildung regelrechten Vorbildcharakter.

In Heidelberg erstellte Managementschulungen werden dann in die jeweiligen Landessprachen übersetzt. Die Seminare vor Ort erfolgen oft durch lokale Trainer, hin und wieder kommen auch Kollegen aus Deutschland und anderen Ländern mit dazu. Mehrere PMAs arbeiten mit lokalen Organisationen aus dem Druckgewerbe zusammen, die Einrichtung in Moskau beispielsweise mit der dort ansässigen Universität oder die PMA in São Paulo mit der SENAI, einem nationalen Ausbildungsdienst für die brasilianische Industrie. Die PMA in Heidelberg kooperiert zudem sehr eng mit der Hochschule für Druck und Medien in Stuttgart sowie der Uni in Mannheim und dem dort angeschlossenen Institut für Mittelstandsforschung. Gleiches gilt auch für andere Berufsausbildungszentren und Universitäten der Branche. „Zu allen Ausbildungsstätten in Deutschland haben wir ein gutes Verhältnis. Es versetzt uns in die Lage, projektweise zusammenzuarbeiten und damit Angebote zu aktuellen Branchenthemen zu schnüren – für unsere Kunden, aber auch für unsere jungen Nachwuchskräfte“, erläutert Martina Brand.

Wissen steht hoch im Kurs. Während der globalen Wirtschaftskrise wurde das Angebot der PMAs sogar stärker nachgefragt als in normalen Zeiten. Die anhaltend rasanten Veränderungen in der Printmedienlandschaft scheint die Druckereien förmlich zur Weiterbildung zu zwingen – trotz oder möglicherweise auch wegen der Krise. Die größte Nachfrage gebe es derzeit aber nicht in den etablierten Industrienationen, so Martina Brand, sondern in den Entwicklungs- und Schwellenländern. Selbst erfahrene Kunden zeigten dort eine sehr hohe Bereitschaft, ihre eigenen Management- und Führungs-

qualitäten weiter zu verbessern. Gerade in den Entwicklungsländern seien der Lernwille und die Bereitschaft zur Veränderung deutlich stärker ausgeprägt als anderswo.

Daher werde die Nachfrage nach Weiterbildungsmaßnahmen auch in den kommenden Jahren nicht nachlassen, so Martina Brand. Im Gegenteil: Das Veränderungstempo in der Branche hält an, und mit ihr die Notwendigkeit einer besseren Qualifizierung. Heidelberg geht diesen Weg mit und wird sein Trainings- und Seminarangebot deshalb weiter ausbauen. Die Schwerpunkte sollen dabei vor allem in den Wachstumsregionen des Nahen und Mittleren Ostens sowie in Lateinamerika, Südostasien und Afrika liegen.

Synergien mit Consulting. Zu diesem regionalen Ausbau gehört seit Mitte des Jahres auch die inhaltliche Zusammenführung mit Heidelberg Consulting. Dadurch bündelt Heidelberg ein Bildungs- und Beratungsangebot, das auf die Bedürfnisse von Fach- und Führungskräften in der Druck- und Medienindustrie zugeschnitten ist: Renommiertere Referenten und Trainer vermitteln Kenntnisse zu Technologieinnovationen und Managementthemen, anerkannte Experten unterstützen Druckereien, ihre Geschäftsentwicklung nachhaltig positiv zu gestalten. „Aus Weiterbildungsbedarf entsteht Beratungsbedarf und aus Beratungsbedarf entsteht Weiterbildungsbedarf“, bringt es Adriana Nuneva auf den Punkt, die die gesamte Einheit leitet. Vom Zusammenschluss der beiden Know-how-Hochburgen profitieren letztlich die gemeinsamen Kunden: Sie erhalten nicht nur handfestes produktionstechnisches Wissen sowie praxisorientierte Kenntnisse für die rentable Organisation des laufenden Betriebs, sondern auch strategische Hilfestellungen für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und deren wirksame Vermarktung. ■

Weitere Informationen:

www.print-media-academy.com

10 Jahre PMA in Heidelberg

JUBILÄUM // Sie gilt als „weltweiter Leuchtturm“ bei der Weiterbildung in der Printmedien-Industrie. Im Frühjahr konnte die Print Media Academy in Heidelberg auf ihr zehnjähriges Bestehen zurückblicken. Gefeierte wurde dieser Anlass im Frühjahr mit einem kleinen Kongress.

Mit einer spektakulären Lightshow war der gläserne „Leuchtturm“ am 14. April 2000 vom damaligen deutschen Bundeskanzler Gerhard Schröder eingeweiht worden. Zehn Jahre später fanden sich Kunden und Referenten, Mitbegründer und Kooperationspartner in der Print Media Academy ein, um das Geburtstagskind hochleben zu lassen. Zu den Ehrengästen zählte auch Hartmut Mehdorn, der als früherer Vorstandsvorsitzender von Heidelberg als „geistiger Vater“ des markanten Glaskubus vis-à-vis des Heidelberger Hauptbahnhofs gilt. Dessen damaliges Credo „Lernen von- und miteinander“ gilt auch heute noch, und folgerichtig lautete das Leitmotiv des kleinen Jubiläums-Kongresses genau so. Dass es selbst am Geburtstag noch etwas zu lernen gab, versteht sich im Falle der PMA schon fast von selbst.

Nicht von der Endzeitstimmung anstecken lassen. „Die Halbwertszeit des Wissens beträgt heute nur noch fünf Jahre“, erklärte beispielsweise der ehemalige Chefvolkswirt der Deutschen Bank, Prof. Norbert Walter. Schon aufgrund dieser Entwicklung müssten Unternehmen und ihre Mitarbeiter mehr in die Weiterbildung investieren. Für den Standort Deutschland forderte er gleichzeitig „mehr Mut zum Unternehmertum“, bei dem man sich nicht von der herrschenden „Endzeitstimmung“ anstecken lassen dürfe. „Um weiterzukommen, müssen wir in Deutschland revolutionäre Debatten anstoßen“, forderte Walter. Dabei dürften auch längere Arbeitszeiten kein Tabu sein, so der 65-Jährige. Für Deutschland sieht Walter besonders gute Chancen in der Umwelt- und Medizintechnik. Zukunftsszenarien seien allerdings heute keine bloße Fortschreibung der Vergangenheit mehr. Die großen Schwellenländer würden künftig noch stürmischer voranschreiten, ist sich der Volkswirtschaftler sicher. Die Entwicklung in den etablierten Industrienationen werde dagegen „eher gedämpft“ verlaufen.

Weniger News, mehr nachhaltiges Wissen. „Wir stellen fest, dass wir beim Älterwerden immer jünger werden“, erklärte Trendforscher Dr. Eike Wenzel vom Heidelberger Zukunftsinstitut mit Blick auf den demografischen Wandel. Dieser lasse auch für die Printmedienindustrie völlig neue, sehr individuelle Zielgruppen entstehen. „Die ‚neue Mitte‘ eröffnet uns und der Kommunikation eine gigantische Vielfalt an Nischen“, ist Wenzel überzeugt. Gleichzeitig veränderten sich auch Kommunikationswege und -strukturen. Inhalte würden durch die elektronischen Medien



allgegenwärtig und jederzeit zur Verfügung stehen. Dies bietet auch Chancen für die Printmedienindustrie, die in Zukunft weniger News, dafür aber mehr nachhaltiges Wissen vermitteln könne. Das gedruckte Buch werde nicht aussterben, ist sich Wenzel sicher, derzeit gebe es sogar einen Gründerboom bei kleinen Verlagen. „Natürlich haben elektronische Bücher viele Vorteile“, zitierte er den amerikanischen Internet-Pionier David Gelernter, „Plastikblumen übrigens auch.“ Um ihre wahren Stärken zu nutzen, müsse sich die Printmedienlandschaft allerdings „neu erfinden“.

Wissen als Basis von Wohlstand. „Wissen ist Macht, Wissen schafft Vorsprung – und Wissen ist die Grundlage von Wohlstand“, machte Marcel Kießling deutlich. Kießling ist bei Heidelberg im Vorstand für Services und damit auch für die Print Media Academies & Heidelberg Consulting verantwortlich. Untersuchungen hätten deutlich gezeigt, dass Volkswirtschaften umso wettbewerbsfähiger und umso erfolgreicher seien, je mehr sie in die Bildung investierten und je mehr qualifizierte Hochschulabsolventen sie hervorbrächten. Noch hätten etablierte Industrienationen wie Deutschland einen Wissensvorsprung, aber gerade die großen Schwellenländer in Asien holten hier sehr stark auf. Vor allem die jungen Menschen dort seien viel lernwilliger, ja regelrecht lernbegierig, und saugten neues Wissen förmlich in sich auf. Dass Wissen Vorsprung schaffe, gelte natürlich auch für die Printmedienindustrie. Gerade kleinere Druckereien gäben jedoch viel zu wenig für die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter aus – und dies in einer Branche, die sich in den vergangenen Jahren rasant verändert hat und die sich in den kommenden Jahren mit einem ähnlichen, vielleicht sogar noch schnelleren Tempo weiter verändern wird. ■



Wissen ist Fortschritt und wesentlich für Unternehmensentwicklung. Machen Sie sich und Ihre Mitarbeiter fit und gestalten Sie die Zukunft der Branche. Erweitern Sie Ihre Fähigkeiten und Kompetenzen mit Trainings, Seminaren und dem Know-how unserer Print Media Academy. Bei uns lernen Profis von Profis. Anmeldung unter: www.print-media-academy.com

HEIDELBERG





Anicolor für den UV-Druck

SONDERANWENDUNGEN // Seit der IPEX 2010 ist die Speedmaster SM 52 Anicolor auch für den UV-Druck mit Prozessfarben erhältlich. Durch die geringe Anlaufmakulatur können Drucker bei den vergleichsweise teureren Bedruckstoffen aus Plastik mehrere hunderttausend Euro im Jahr sparen – und so die Umwelt schonen.

Das ist neu ... //

Mit der Neuentwicklung von Heidelberg profitieren etablierte UV-Drucker und Einsteiger jetzt auch bei der Verarbeitung nichtsaugender Bedruckstoffe von den Vorteilen der Anicolor-Technologie. Die Speedmaster SM 52 Anicolor UV ist in zwei Ausführungen erhältlich: als Nassoffset-Variante und als Variante, die sowohl für den Nassoffset-Druck als auch für den Trockenoffset-Druck geeignet ist. Damit Drucker im Nassoffset-Verfahren mit einem ausreichend großen Farbeinstellbereich arbeiten können, hat Heidelberg spezielle Prozessfarbserien für Papier und Folien zertifiziert, die als Saphira-Produkt verfügbar sind. Die Farben reagieren auf Temperaturveränderungen der Rasterwalze und lassen sich flexibel auf die jeweiligen Bedruckstoffe anpassen. Für den wasserlosen UV-Druck kann Heidelberg auf Anfrage eine geeignete Farbserie empfehlen.

Die Vorteile ... //

Mit der Speedmaster SM 52 Anicolor lassen sich Spezialanwendungen wie Werbematerialien, Mappen oder Club- und andere Plastikkarten bereits in kleinen Auflagen äußerst wirtschaftlich drucken. Verantwortlich dafür ist die geringe Anlaufmakulatur von 20 bis 30 Bogen. Übers Jahr gerechnet kann eine Druckerei, die im konventionellen UV-Druck 600 000 Bogen Folie zum Einrichten benötigt, mit Anicolor UV rund 90 000 Bogen und damit über 250 000 Euro sparen. Weitere Vorteile von Anicolor sind die verkürzten Rüstzeiten um bis zu 40 Prozent und eine gleichmäßige Einfärbung, da die Farbmenge zonenlos über den gesamten Bogen geregelt wird.

Die Optionen ... //

Die Speedmaster SM 52 Anicolor beruht auf einer bewährten Basistechnologie und ist für den UV-Betrieb mit einer wassergekühlten Farbwerkstemperierung und dem Feuchtwerk Alcolor Variosystem ausgestattet. Damit druckt die Maschine 15 000 Bogen pro Stunde in Stärken von 0,03 mm bis 0,6 mm. Die Variante für den wasserlosen Betrieb ist optional mit einem Kühlsystem für die Plattenzylinder erhältlich.

Wer sich selbst ein Bild von Anicolor UV mit eigenen Testjobs machen möchte, kann sich die Maschine im Print Media Center der Heidelberger Druckmaschinen AG vorführen lassen. ■



LET'S ROCK!!!

AUTOPLATE XL // „TSCHAKKA!!“ NOCH 2000 BOGEN, DANN IST SCHICHTENDE. MARC FREUT SICH, DENN HEUTE IST DIE NACHT DER NACHT – EIN ROCKKONZERT IN DER STADTHALLE. DER DRUCKER IST MIT SEINEN FREUNDEN VERABREDET. UM PÜNKTlich ZU SEIN, MUSS ER IN 15 MINUTEN LOS. „ALLES EASY“, DENKT MARC. DOCH PLÖTZLICH ...

„Mmmh, diesmal wird's wirklich knapp...“



... kommt Georg. Wie immer mit einem Auftrag. Und wie immer kurz vor Feierabend. Ausgerechnet jetzt braucht er schnell noch 1000 Broschüren, 4/4-farbig auf 170g/m² Kunstdruckpapier, glänzend. Oh, Mann!



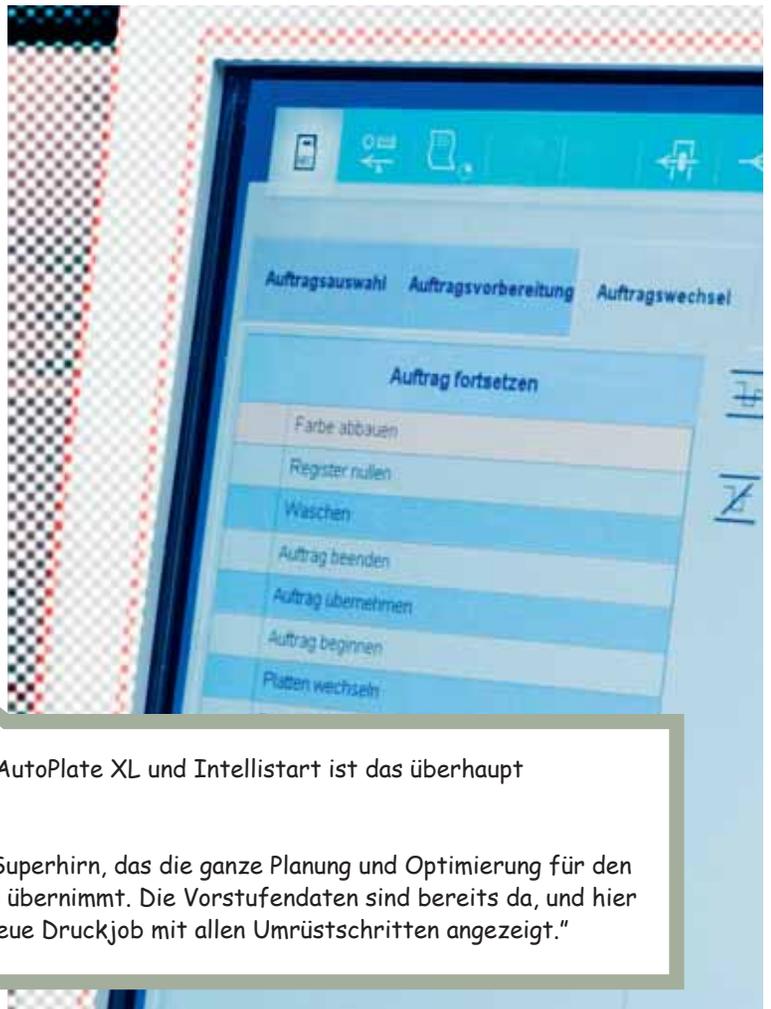
Seltsam. Marc ist kein bisschen verärgert oder in Panik. Im Gegenteil: Er bleibt ganz cool, weil er schnell gerechnet hat und weiß, dass er pünktlich beim Konzert sein wird. Denn für den kompletten Auftragswechsel bis zum Gutbogen wird er höchstens fünf Minuten brauchen.

„Mach dich locker, Georg. Das geht ratzfatzt! Wir haben doch die neue Speedmaster XL 75 mit

AutoPlate XL!!!“

„Sorry Marc, ich weiß, dass ich mal wieder spät dran bin. Aber ich brauche die Broschüren ganz dringend. Na komm - nur noch dieses eine Mal.“





„Schau mal: Mit AutoPlate XL und Intellistart ist das überhaupt kein Problem.“
„Intellistart?“
„Ja, so eine Art Superhirn, das die ganze Planung und Optimierung für den Auftragswechsel übernimmt. Die Vorstufendaten sind bereits da, und hier wird schon der neue Druckjob mit allen Umrüstschritten angezeigt.“

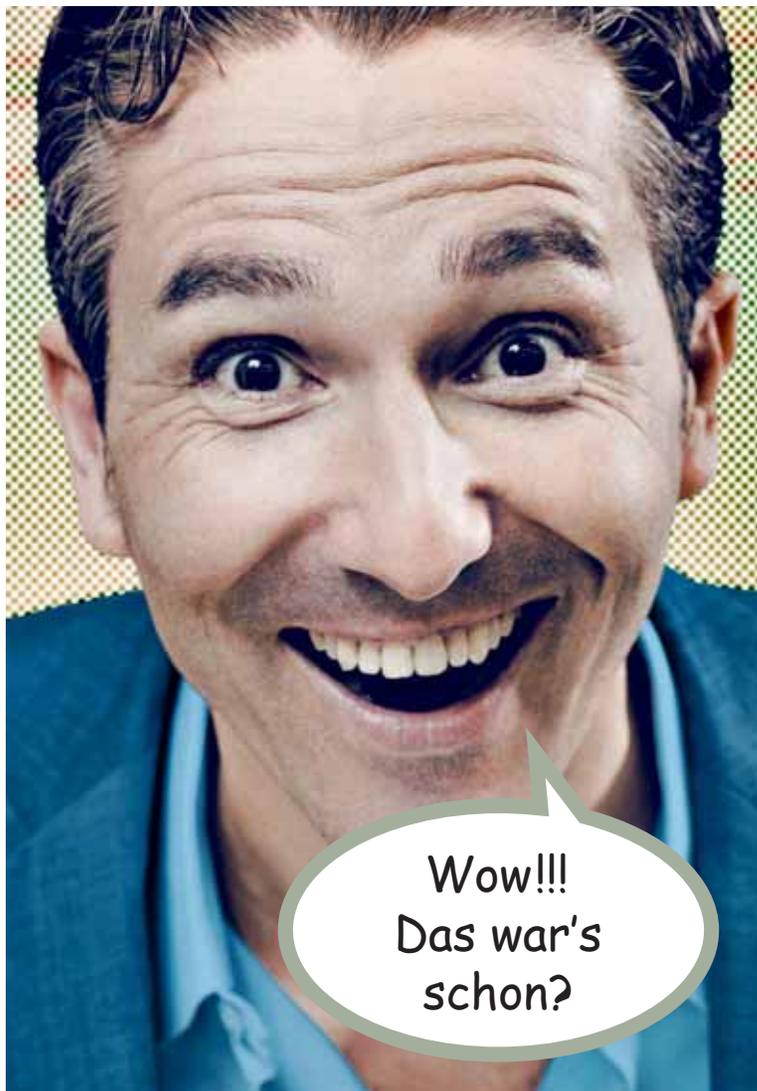
Intellistart ist ein Bestandteil des Prinect Press Centers. Es leitet den Drucker schnell und sicher durch den Auftragswechsel. Anhand der Vorstufendaten, die vom Pressroom Manager kommen, „weiß“ Intellistart, wie der nächste Auftrag konfiguriert ist. Anschließend analysiert das Programm automatisch die nötigen Prozessschritte für das Umrüsten und ermittelt den schnellsten Weg zum Ziel. Der Drucker entscheidet, ob er die Vorschlagsliste übernimmt. Dann genügt ein Knopfdruck und der Auftragswechsel läuft vollautomatisch ab.



„Die letzte Platte liegt im Schacht. Jetzt starte ich den Plattenwechsel ...“



Intellistart prüft, ob die neuen Platten im Zuführschacht der Druckwerke stehen, die für den Folgeauftrag benötigt werden. Dann startet das Umrüsten: Dank **AutoPlate XL** wirft die Maschine die alten Druckplatten automatisch aus, wäscht die Gummitücher und zieht die neuen Platten simultan ein – in gerade mal 90 Sekunden, unabhängig von der Plattenanzahl. Über Sensoren kontrolliert AutoPlate XL die Registerhaltigkeit der Druckplatten auf den Registerbolzen und korrigiert bei Bedarf die Position vollautomatisch durch ein leichtes Hin- und Herbewegen des Plattenzylinders. Die Fehlerquote liegt unter 0,1 Prozent. Bei Maschinen mit Inpress Control startet der Druckprozess automatisch. Die Einheit regelt und kontrolliert Farbe und Registerhaltigkeit inline über die gesamte Auflage. Der Drucker prüft nach ca. 80 Bogen die Qualität. Farbabweichungen werden auf dem 19-Zoll-Monitor angezeigt und automatisch nachgeregelt.



Wow!!!
Das war's
schon?



„Fast. Der Bogen ist schon gut in Farbe und steht super im Register. Den Rest regelt Inpress Control nach. Keine Butzen oder Kratzer zu sehen - was sagst du jetzt?“

„Wirklich klasse!“

„Dann ab damit in den Fortdruck!“

Nach fünf weiteren Minuten ...

„Hey Marc, das war richtig klasse! Bei den kurzen Durchlaufzeiten und der wenigen Makulatur - da verdienen wir ja richtig Geld.“

„So sieht's aus! Jetzt noch vollautomatisch waschen, dann muss ich los. Bin verabredet.“

„Viel Spaß!“

„Und wenn du wieder mal etwas in letzter Minute brauchst - nur her damit.“

„Du hast was gut bei mir.“

„Ich weiß ...“

Schrittmacher für kleine Auflagen

VORSTUFE // Nur 1,5 Minuten braucht AutoPlate XL für den kompletten Plattenwechsel – egal ob vier oder zwölf Druckplatten zu wechseln sind. Für Druckereien macht sich die Investition vor allem bei häufigen Jobwechseln rasch bezahlt.

Ruedi Wietlisbach ist ein kühler Rechner. Der Produktionsleiter der Brunner AG Druck und Medien aus Kriens im Schweizer Kanton Luzern muss die Produktionszeiten eng kalkulieren, um seine Druckmaschinen bei Kleinaufträgen von 1000 bis 4000 Bogen auszulasten. „Pro Schicht fallen bei uns rund 15 Formwechsel an“, sagt Wietlisbach. „Da zählt jede Minute Rüstzeit.“ Seit Sommer 2008 läuft daher eine der weltweit ersten mit AutoPlate XL ausgestatteten Heidelberg Speedmaster XL 75-5+L im Drucksaal von Brunner auf Hochtouren. „Der simultane Plattenwechsel in allen Druckwerken erfolgt in 1,5 Minuten, in denen unser Drucker schon den Bedruckstoffwechsel für den Folgeauftrag vornimmt“, so der Produktionsleiter. „Im Vergleich zum halbautomatischen AutoPlate sparen wir mit AutoPlate XL in der Praxis rund fünf Minuten je Formwechsel.“

Wietlisbach ist mit seiner Investition voll und ganz zufrieden. Aus eigener Erfahrung weiß er, dass sich das System gerade auch bei kürzeren Maschinen mit vier oder fünf Druckwerken rentiert, auf denen ständig Kleinauflagen laufen. Schließlich können pro Schicht mehr Jobs abgearbeitet werden. Dies liegt nicht allein an den eingesparten Minuten beim Plattenwechsel, sondern auch am störungsfreien Produktionsfluss. „In der Praxis steht der Drucker nur selten genau dann startklar am Druckwerk, wenn Intellistart anzeigt, dass der Plattenwechsel jetzt durchzuführen ist“, erklärt Frank Süsser, der bei Heidelberg als Produktmanager für AutoPlate XL verantwortlich ist. Da alle Prozessschritte automatisiert ablaufen, geht keine Zeit verloren, wenn der Drucker gerade mit anderen Arbeiten beschäftigt ist. Die Betriebe profitieren also gleich mehrfach: von verringerten Wechsel- und Wartezeiten sowie von einer höheren Produktionssicherheit.

Den größten Mehrwert erzielen Druckereien, wenn sie AutoPlate XL und Prinect Inpress Control – Heidelbergs spektralfotometrisches Inline-Farbmess- und -regelsystem – kombiniert nutzen. Damit können sie

nicht nur den Plattenwechsel, sondern auch komplette Auftragswechsel auf Knopfdruck und bei hohem Tempo durchführen – einschließlich des Einrichtens von Farbe und Register. Nach dem Plattenwechsel fährt die Maschine selbstständig hoch. Inpress Control misst bei einer Geschwindigkeit von bis zu 18 000 Bogen pro Stunde inline die Farbe. Nach wenigen Bogen ist die Sollfärbung bereits erreicht. „Durch die automatischen Prozessabläufe können jetzt Aufträge kontinuierlich abgearbeitet werden – ohne dass die Maschine anhält. Und das spart Zeit und Geld“, sagt Süsser. Diesen Vorteil machen sich auch Betriebe mit unterschiedlichen Auflagenstrukturen zunutze.

Grundsätzlich gilt: Je mehr Plattenwechsel pro Schicht, desto schneller macht sich der Einsatz von AutoPlate XL bezahlt. Die Einrichtung spart zum Beispiel bei einer Speedmaster XL 75-4+L bei 16 Formwechseln pro Schicht mehr als eine Stunde und rechnet sich damit nach rund einem Jahr. Bei einer höheren Anzahl von Druckwerken ist der Vorteil noch größer.

Auch für die Brunner AG hat sich der Einsatz von AutoPlate XL innerhalb kürzester Zeit rentiert: „Wir erzielen bis zu 1,5 Stunden zusätzliche Produktionszeit pro Schicht“, erklärt Wietlisbach. In Verbindung mit Intellistart wurden die von Hand durchzuführenden Arbeitsschritte deutlich reduziert. Der Passer ist bereits beim ersten Abzug nahezu perfekt. Denn die Druckplatten werden durch AutoPlate XL immer mit gleichbleibender Genauigkeit eingespannt – unabhängig vom Bediener und von der Schichtdauer. „Ohne diese Technologie könnten wir unser tägliches Druckvolumen gar nicht mehr bewältigen“, ist sich Wietlisbach sicher. ■

Weitere Informationen

www.heidelberg.com/de/autoplateXL

Wege in den Druckberuf

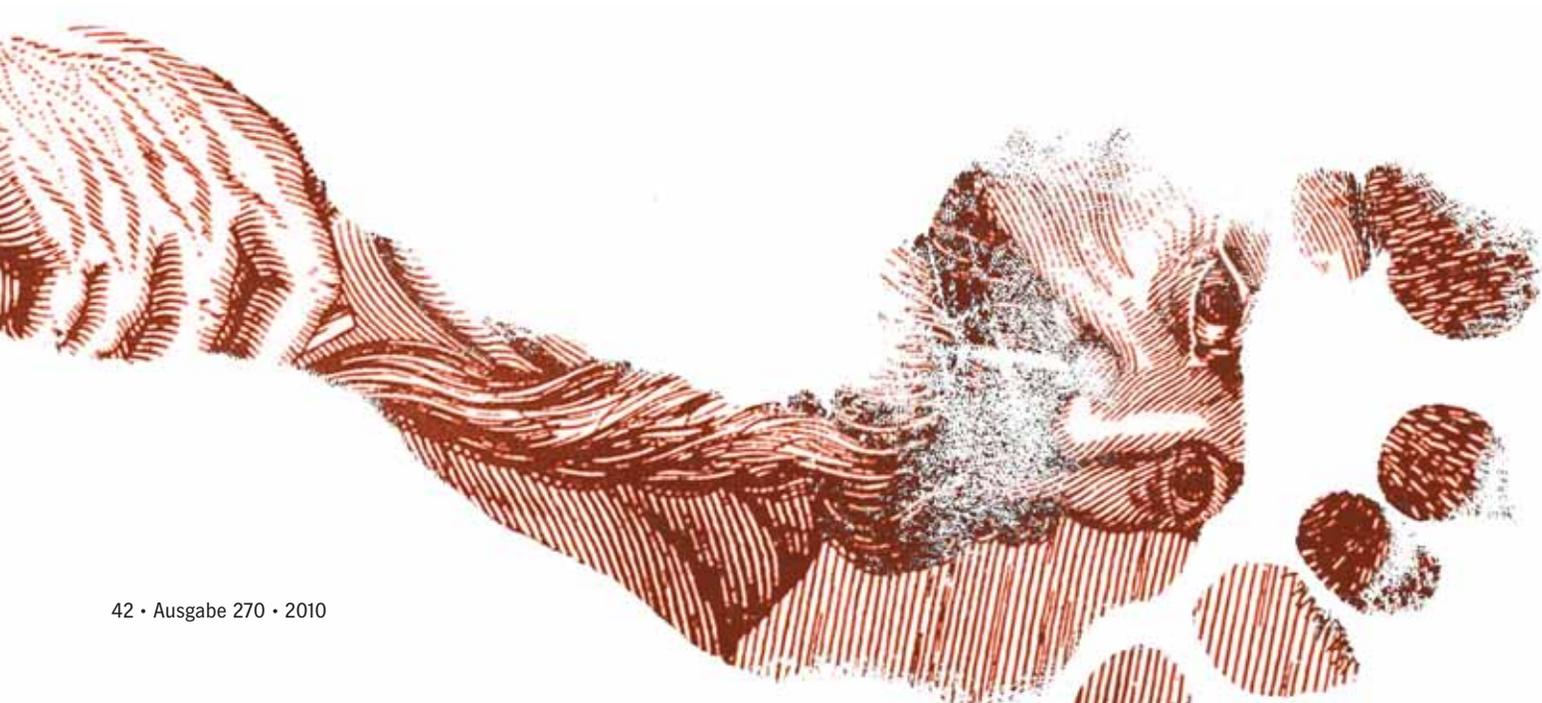
AUSBILDUNG INTERNATIONAL // Was ein Drucker alles können muss, darüber besteht weltweit Einigkeit. Doch wie das Wissen in die Köpfe der Auszubildenden kommt, darin unterscheiden sich die Wege.

Im Werkraum der Johannes-Gutenberg-Schule in Heidelberg ist es mucksmäuschenstill. Gespannt verfolgen 17 Augenpaare, wie Berufsschullehrer Rainer Wendel die Verkleidung des letzten Farbwerks der Heidelberg Speedmaster 74-4 abnimmt. „Alles verstanden? Dann mal los!“, ermuntert er die Azubis. Mit Werkzeugen bestückt und in kleine Gruppen aufgeteilt, heißt es, die Farbwerke auseinanderzunehmen und neu zu justieren. Eine eher typische Aufgabe für die Jugendlichen im Alter von 16 bis 21 Jahren, die bei Druckereien in der Region ihre Lehre absolvieren. An anderthalb Tagen in der Woche drücken sie die Schulbank. Auf dem Stundenplan stehen druckspezifische Themen wie Mess- und Regeltechnik, aber auch allgemeinere Fächer, zum Beispiel Deutsch oder Wirtschaftslehre.

Rund 85 Berufsschulen in Deutschland ergänzen mit ihrem Unterricht das „Learning by doing“ der betrieblichen Ausbildung. In den meisten Schulen wird Theorie und Praxis in Kombination angeboten, in einigen nur theoretischer Unterricht – wobei die Praxis im eigentlichen Ausbildungsbetrieb natürlich auch nicht zu kurz kommt: „Eine Stärke dieses dualen Systems ist es, den Schülern den Spielraum zu geben, damit sie berufliche Schlüsselqualifikationen systematisch in Theorie und Praxis erlernen“, erklärt Schulleiter Martin Schmidt. Denn: Aufgrund des straff strukturierten Produktionsablaufs in modernen Druckereien könne es sich kaum ein Unternehmen leisten, dem Azubi seine hoch automatisierten Maschine zum Üben zu überlassen oder mit ihm den kompletten Prozessstandard Offsetdruck durchzugehen.

Mit ihren eng an der betrieblichen Praxis ausgerichteten Lernfeldern gleichen die Berufsschulen also Unterschiede bei Ausstattung und Know-how der Ausbildungsbetriebe aus. Schließlich müssen alle Azubis nach drei Jahren Lehre deutschlandweit dieselbe Prüfung bestehen. Die einheitlichen Standards schaffen Chancengleichheit und geben den Betrieben die Sicherheit, dass alle Absolventen über eine fundierte Grundausbildung verfügen. 2009 hatten 17 366 Auszubildende eine Lehrstelle in der deutschen Druckindustrie – das sind annähernd zehn Prozent der 165 803 Beschäftigten in dieser Branche.

Nach der Lehre ist aber noch nicht Schluss: In Meisterkursen können sich die jungen Facharbeiter für höhere Funktionen qualifizieren. Wer mit Abitur eine leitende Position anstrebt, besucht eine Hochschule für Print- ▶





Von: Kamal Chopra, <mailto:foil@vsnl.com>
Betreff: Wege in den Druckberuf
Datum: 15. September 2010 15:45:51 MESZ
An: Heidelberg.News@heidelberg.com

**Liebe Redaktion,
 anbei meine Antworten,**

Wie finden junge Menschen in Indien Ihren Weg in die Druckbranche?

Jedes Jahr strömen rund 3 500 diplomierte Drucktechniker in die Branche. Dabei handelt es sich um Absolventen der mehr als 36 Druckinstitute, von denen einige auch eine Ausbildung für Postgraduierte anbieten. Über 70 Prozent der Neulinge werden jedoch vor Ort im Betrieb ausgebildet.

Gibt es einheitliche Ausbildungsprogramme?

Nein, dazu ist die Druck- und Verpackungsindustrie zu unorganisiert. Es gibt auch keine Zulassungsvoraussetzungen. Die meisten Berufsanfänger werden direkt im Betrieb angeleitet. Sie haben keine oder nur eine geringe Schulbildung.

Was lernen die Auszubildenden?

Der Unterricht ist sehr technisch ausgerichtet. Managementwissen wird kaum vermittelt. Neueste Innovationen werden zwar abgedeckt, doch nur in der Theorie, weil das Geld für die notwendige Ausrüstung fehlt. In Nord-Indien haben die Druckverbände deshalb mit dem Aufbau einer dualen Ausbildung begonnen: Theorie und Prüfungen übernehmen die Institute, das Praxiswissen vermitteln die Betriebe. Die staatlichen „Industrial Training Institutes“ bilden Maschinenbediener, Drucker oder Mediengestalter aus, während Absolventen der Diplom-Institute leitende Positionen anstreben.

Deckt das Ausbildungsangebot den Bedarf an Fachkräften?

Nein. Zwischen 70 000 und 100 000 Stellen sind nicht besetzt. Schätzungen zufolge arbeiten rund zwei Millionen Menschen bei 150 000 Druckereien in Indien. Rund 80 Prozent davon sind Familienbetriebe, die häufig weder zeitgemäß noch professionell arbeiten. Sie sind zu klein, als dass sich Innovationen oder Automation rentieren würden. Die indische Regierung will diese Kleinstbetriebe daher miteinander vernetzen, damit sie Ressourcen bündeln können. Die schlechten Rahmenbedingungen und die dürftige Qualität der staatlichen Berufsausbildung halten viele Jugendliche davon ab, in die Druckbranche zu gehen. Vielerorts fehlt es an moderner Ausrüstung und Lehrern mit dem nötigen Fachwissen.

Viele Grüße,
 Kamal Chopra
 General Secretary
 North India Printers' Association
 Ludhiana, Punjab, Indien

Von: Manoel Manteigas de Oliveira, mantega@sp.senai.br
Betreff: Wege in den Druckberuf
Datum: 22. August 2010 12:45:51 MESZ
An: Heidelberg.News@heidelberg.com

**Sehr geehrte Redaktion,
anbei die Informationen über Brasilien,**

Wie finden junge Menschen in Brasilien in die Druckbranche?

Wir haben Dutzende von Berufsschulen, allerdings reichen sie bei weitem nicht aus. Die Ausbildung findet häufig in den Betrieben statt. Denn die Druckbranche ist eine Wachstumsindustrie: Momentan gibt es rund 20 295 Druckereien mit knapp 277 000 Beschäftigten.

Gibt es einheitliche Ausbildungsprogramme?

Für die Schulen gibt es Vorgaben, doch können sie ihren Lehrplan flexibel an den lokalen Erfordernissen ausrichten. Die betriebliche Ausbildung ist nicht reguliert.

Was lernen die Auszubildenden?

An meiner Schule, der Escola SENAI Theobaldo De Nigris, der größten Berufsschule für die grafische Industrie in Lateinamerika, bieten wir vier Ausbildungsgänge an: Das fängt mit dem Bedienen einer Offsetdruckmaschine an (vier Semester, Teilzeit). Für die mittlere Unternehmensebene bilden wir Prepress- oder Offset-Techniker aus (zwei Jahre Teilzeit oder 1 Jahr Vollzeit). Sie überwachen beispielsweise die Produktion oder die Qualität. Auf Führungspositionen bereitet ein dreijähriges Graduierten-Kolleg mit dem Abschluss „Technologe für Druck und Grafik“ vor. Außerdem bieten wir MBA-Programme und Weiterbildungskurse an. Rund 1000 Absolventen im Bereich der drucktechnischen Ausbildung verlassen jährlich die SENAI-Schulen und stehen dem Arbeitsmarkt mit fundierter Ausbildung und neuesten Kenntnissen zur Verfügung.

Deckt das Ausbildungsangebot den Bedarf an Fachkräften?

Was die Qualität betrifft, ja. Unsere Schule arbeitet eng mit Branchenverbänden zusammen, um praxisnah auszubilden und neueste Trends im Lehrplan zu berücksichtigen. Wir sind technisch sehr gut ausgestattet, was wir auch unseren zahlreichen Partnerschaften mit Herstellern aus der Druckindustrie verdanken.

Welche Faktoren beeinflussen die Ausbildung?

Brasilien ist ein riesiges Land, die Berufsschulen konzentrieren sich jedoch auf wenige Standorte. Das bedeutet für manche Schüler, dass sie einige hundert, wenn nicht gar tausend Kilometer entfernt zur nächsten Schule wohnen. Seit einigen Jahren setzen wir deshalb umgebaute Busse ein, die mit kleinen Druckmaschinen ausgestattet sind. So bringen wir Bildung dorthin, wo sie gebraucht wird.

Freundliche Grüße,
Manoel Manteigas de Oliveira
Direktor Escola SENAI Theobaldo De Nigris
São Paulo, Brasilien

und Medientechnik. Nach sechs Semestern können Studierende dort den Titel Bachelor of Science erwerben, nach acht Semestern und bestandener Prüfung dürfen sie sich Master of Science nennen.

Ausbildung als Exportschlager. Die enge Verzahnung zwischen betrieblicher und schulischer Ausbildung und die daraus resultierende hohe Qualifikation der Fachkräfte machen das duale System zum Exportschlager. So interessieren sich Länder wie Indien oder

China, wo in der Produktion noch viele „notdürftig“ angelernte Hilfskräfte arbeiten, verstärkt für das Ausbildungsmodell. „Der hohe Praxisanteil und die hochwertige Ausstattung, die zu Schulungszwecken vorgehalten wird, verursachen häufig staunende Gesichter bei unseren ausländischen Besuchergruppen“, erzählt Martin Schmidt. Denn in vielen Ländern wird Fachwissen hauptsächlich theoretisch vermittelt. Ein Grund dafür: In Schwellenländern fehlt häufig das Geld für die notwendige Infrastruktur. Malaysia hat

deshalb die kleinen lokalen Berufsschulen im Norden des Landes geschlossen, die finanziellen Mittel gebündelt und damit ein hochmodernes Ausbildungszentrum aufgebaut, zu dem auch ein Internat gehört.

In Österreich ist die duale Ausbildung ebenfalls Standard. Für Christian Handler vom Verband Druck & Medientechnik Österreich liegt ihr Mehrwert vor allem in der Praxisnähe: „Die Lehrlinge werden schnell ins kalte Wasser des Berufsalltags geworfen.“ Ein sogenannter Lehrwart, in der Regel ▶

Von: Xiaoying Rong, xrong@calpoly.edu
Betreff: Wege in den Druckberuf
Datum: 05. September 2010 11:25:30 MESZ
An: Heidelberg.News@heidelberg.com

**Liebe Redaktion,
 anbei meine Antworten,**

Wie finde ich in China in den Druckberuf?

Nach neun Jahren Schule kann man eine Lehre in einem Betrieb machen oder für zwei beziehungsweise drei Jahre eine der knapp 16 000 Berufsschulen besuchen. Darüber hinaus bieten Universitäten Bachelor- oder Master-Studiengänge für Druckingenieure und Drucktechnologien an. Allerdings arbeiten in der chinesischen Druckindustrie mit ihren über 100 000 Betrieben und rund vier Millionen Beschäftigten sehr viele angelernte Hilfskräfte, häufig ländliche Wanderarbeiter ohne fundierte Fachkenntnisse.

Was lernen die Auszubildenden?

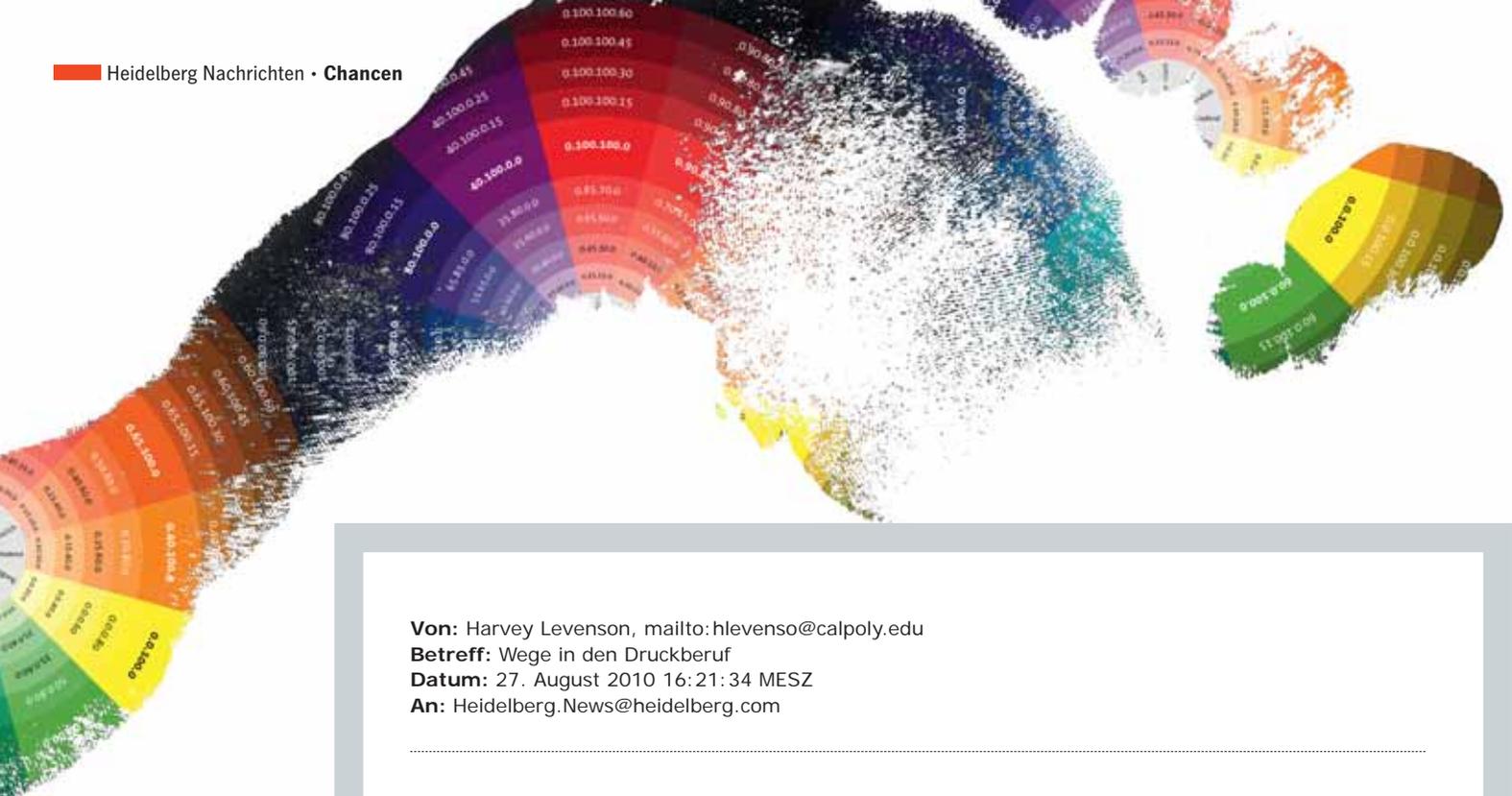
An den Berufsschulen und Universitäten ist die Ausbildung sehr theoretisch. Den meisten Einrichtungen fehlen die Mittel, um die erforderliche technische Ausstattung bereit zu stellen. Die Absolventen besitzen daher nur spärliche Praxiserfahrung und hinken teilweise auch hinsichtlich des Fachwissens und der Problemlösungskompetenz hinter den Anforderungen der Industrie hinterher.

Deckt das Ausbildungsangebot den Bedarf an Fachkräften?

Nein. In ländlichen Gebieten ist ein Schulbesuch oft schwer oder gar nicht möglich. Andererseits streben die Schulabsolventen, die es sich leisten können, eine prestigeträchtige, wissenschaftliche Ausbildung an. Daher klafft eine Lücke auf der mittleren Ebene: Allein in der Druckindustrie fehlen 150 000 technische Fachkräfte. Darunter leiden vor allem die hochmodernen und exportorientierten Druckereien in den Küstenregionen. Um die wirtschaftliche Entwicklung nicht zu gefährden, forcieren staatliche Behörden wie die General Administration of Press and Publication (GAPP) die Nachwuchsförderung mit einer Reihe von Aktivitäten. Dazu zählen der Wettbewerb „China Printing Industry Vocational Skills Competition“ ebenso wie das in Zusammenarbeit mit Heidelberg aufgelegte Zertifizierungsprogramm für die Bediener von Druckmaschinen. Außerdem will China bis 2020 das Bildungswesen modernisieren. Unter anderem sollen die allgemeine Schulpflicht umgesetzt und die Qualität der Ausbildung an den Berufsschulen verbessert werden.

Viele Grüße,
 Dr. Xiaoying Rong
 Graphic Communication Department
 Cal Poly State University
 San Luis Obispo, USA





Von: Harvey Levenson, <mailto:hlevenso@calpoly.edu>
Betreff: Wege in den Druckberuf
Datum: 27. August 2010 16:21:34 MESZ
An: Heidelberg.News@heidelberg.com

**Liebe Redaktion,
anbei die Informationen über die USA.**

Wie werde ich in den USA Drucker?

High-School-Absolventen können eine betriebliche Ausbildung machen oder eines der 192 Junior oder Community Colleges besuchen, um dort im Rahmen eines Zweijahresprogramms praktische Produktionskenntnisse zu erwerben. Auf Führungspositionen bereiten die vierjährigen Bachelor-Studiengänge vor. Sie machen die Absolventen in Produktion und Technologie sowie in Managementthemen fit. Jedes Jahr machen rund 1000 von insgesamt etwa 4000 Graphic Arts-Studenten ihren Abschluss.

Gibt es einheitliche Ausbildungsstandards?

Nein, seit dem Niedergang der Gewerkschaften sind strukturierte Ausbildungsprogramme rar geworden. Es gibt weder einheitliche Standards für die Ausbildung noch für die erforderlichen Kompetenzen. Die einzelnen Betriebe und Bildungseinrichtungen bestimmen Inhalte und Dauer der Ausbildung.

Deckt das Ausbildungsangebot den Bedarf an Fachkräften?

Bei der Ausbildung künftiger Führungskräfte leisten die Colleges und Universitäten ausgezeichnete Arbeit. Nach wie vor fehlen aber gut ausgebildete Fachkräfte. Das betrifft besonders die Bereiche Druck und Weiterverarbeitung, weniger die Vorstufe. Das liegt daran, dass viele College-Absolventen sehr gute Computerkenntnisse haben. Laut dem Branchenverband „Printing Industries of America“ arbeiten derzeit rund 950 000 Menschen in 36 000 Betrieben in der Druckindustrie. Doch diese Zahl wird sinken, auch deshalb, weil in den kommenden zehn Jahren viele „Babyboomer“ in Rente gehen und rund 50 000 Stellen frei werden.

Welche Faktoren beeinflussen die Ausbildung?

Der vermehrte Einsatz von Elektronik und digitalen Systemen schwächt die Berufsausbildung. Denn viele Berufsschulen oder Community Colleges haben weder die Technologie noch das nötige Wissen, um in diesen Bereichen effektiv ausbilden zu können. Hier springen vermehrt die Hersteller in die Bresche. Das Verlagern der Druckproduktion ins Ausland und die neuen Medien beeinflussen die Berufsprofile. So werden Dienstleistungen rund um den Druck, wie Marketing, Vertrieb, Kundenbetreuung, immer wichtiger. Für den Nachwuchs ist es essenziell, sich mit neuesten Trends wie gedruckter Elektronik oder schlanker Produktion auseinanderzusetzen, um den Wandel mitgestalten und für sich nutzen zu können.

Herzlicher Gruß,
Harvey R. Levenson, Ph. D.
Department Head
Graphic Communication Department
Cal Poly State University
San Luis Obispo, USA

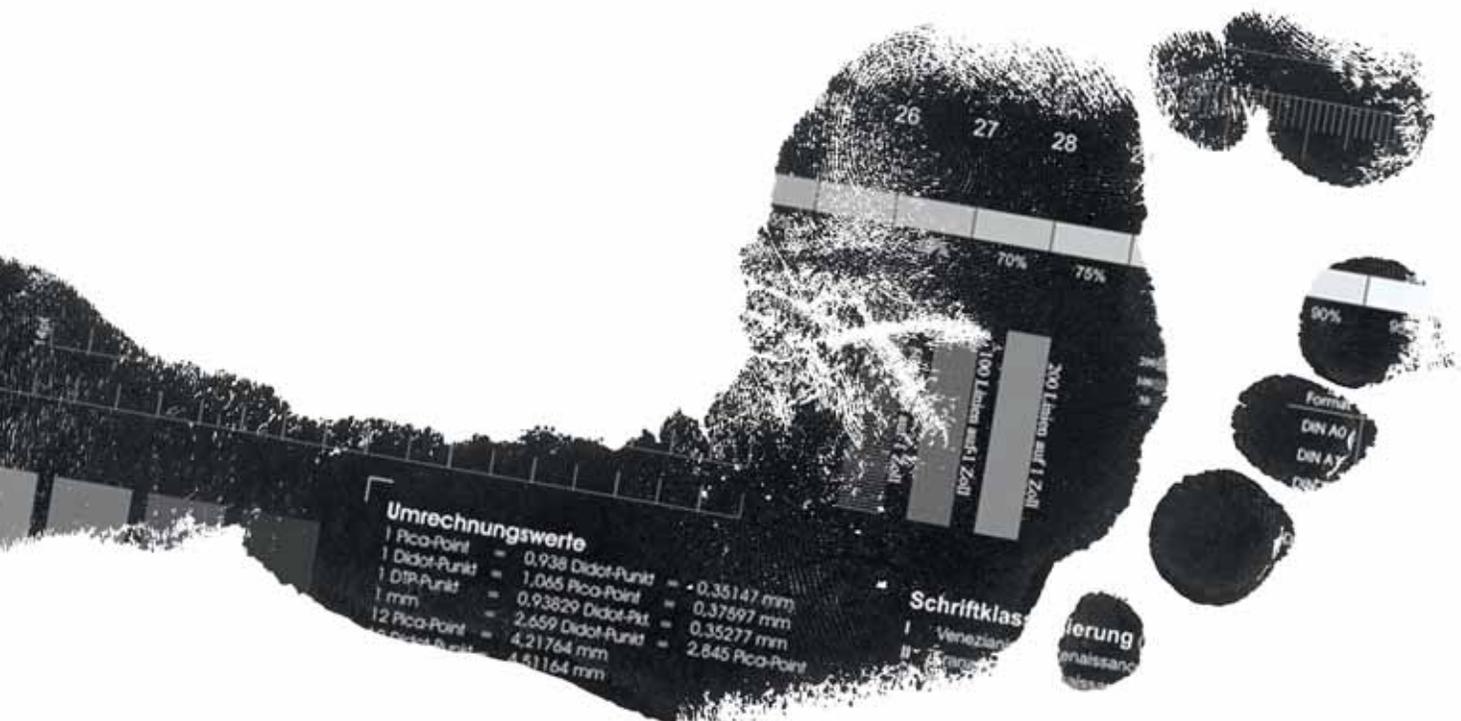
ein Meister mit Ausbilderzulassung, betreut den Lehrling. Ein vierwöchiger Blockunterricht pro Jahr an der Berufsschule ergänzt die betriebliche Ausbildung. Die Azubis erreichen im 3. Lehrjahr das Facharbeiterniveau und legen nach dreieinhalb Jahren die Prüfung zum Drucktechniker ab. Alternativ können Jugendliche nach der 8. Schulklasse oder der Reifeprüfung an der renommierten Höheren Graphischen Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt in Wien einen Fachhochschulabschluss oder einen Diplom- beziehungsweise Ingenieursabschluss in Druck- und Medientechnik erwerben.

Das i-Tüpfelchen bei der Druckerausbildung setzen jedoch die Schweizer: Bei den „WorldSkills“-Wettbewerben mischen die eidgenössischen Teilnehmer stets ganz weit vorne mit. Die „weltmeisterliche“ duale Ausbildung zeichnet sich durch die längere Dauer von vier Jahren sowie das Zusammenspiel dreier Lernorte aus: Neben Betrieb und Berufsfachschule besuchen die Azubis auch überbetriebliche Kurse, die vom Schweizer Branchenverband Viscom organisiert werden. „Diese Kombination stellt eine nachhaltige und gleichwertige Wissensvermittlung für alle Auszubildenden sicher“, betont Peter

Theilkäs von der Viscom. Ebenso wie in Deutschland bereitet auch ein Studium an einer Höheren Fachschule oder an einer Fachhochschule die Absolventen auf spätere Führungspositionen vor.

Wettkampf mit den Anforderungen. Da einmal vermitteltes Wissen im Berufsalltag immer schneller veraltet, müssen die Kommissionen aus Sachverständigen der Wirtschaft, Gewerkschaft und staatlichen Gremien die Lerninhalte und Berufsprofile ständig überarbeiten. So muss ein Drucker infolge der zunehmenden Automatisierung und Digitalisierung eine Vielzahl von Daten interpretieren können. „Mehr Köpfchen, weniger Handarbeit“ ist gefragt. Gleichzeitig hat sich das Wissensniveau der Schulabgänger vielerorts verschlechtert. In der Schweiz wird es daher ab 2013 das neue Berufsprofil „Printmedienpraktiker EBA“ geben. Die zweijährige Ausbildung macht Jugendliche für einfachere Arbeiten in Druck und Weiterverarbeitung fit. Im Anschluss besteht die Option, den anspruchsvolleren Abschluss zum „Drucktechnolog EFZ“ zu erwerben. Peter Theilkäs ist zuversichtlich, „dass der neue Beruf einschlägt“.

Die Bezeichnungen „Drucktechnologie EFZ“ und „Drucktechniker“, die in der Schweiz 2003 beziehungsweise in Österreich 2004 den „Drucker“ abgelöst haben, spiegeln auch das Bemühen wider, den Beruf als Hightech-Ausbildung zu positionieren und damit für Jugendliche attraktiver zu machen. Denn der „Star“ unter den Ausbildungsberufen ist der Mediengestalter oder Medientechniker, wie er in Österreich heißt. „Cross-Media, Video und Fotografie, das finden junge Leute sehr sexy, auch wenn sie deutlich weniger als ein Drucker verdienen“, meint Christian Handler. Statistisch gesehen kommen in Deutschland 0,7 Bewerber auf einen Ausbildungsplatz als Drucker und 7 Bewerber auf eine Lehrstelle als Mediengestalter. Laut Theo Zintel vom Bundesverband Druck und Medien e.V. sollen in Deutschland daher ab August 2011 neue Bezeichnungen eingeführt werden. In der Diskussion stehen unter anderem die Bezeichnungen „Drucktechnologie“ oder „Medientechnologie Druck“ für Drucker sowie „Printmedienverarbeiter“ oder „Medienverarbeiter Print“ für Buchbinder. Kompetenzorientierte Ausbildungsinhalte sollen zusätzlich für frischen Wind sorgen. ■





MEHR MARKE, MEHR ERFOLG

MARKETING MARKE EIGENBAU // Überkapazitäten, wechselbereite Kunden, Preise im Sinkflug – die Druckbranche erlebt derzeit eine ihrer schwersten Krisen. Doch mit der Frage, wie man Bestandskunden bei der Stange hält und neue Auftraggeber gewinnt, tun sich viele Druckereien immer noch schwer. Dabei bieten sich gerade solchen Unternehmen, die jetzt mit einer kundenorientierten Marketing-Strategie beginnen, zahlreiche neue Chancen.

Noch vor wenigen Jahren war Marketing für die meisten Druckereien kein Thema. Wenn überhaupt, dann wurde von Werbung gesprochen. Und lange Zeit galt gute Arbeit als die beste Eigenwerbung, denn gute Arbeit spricht sich herum.

Die Zeiten haben sich geändert. Gute Arbeit ist immer noch gefragt, nur ist sie kein Selbstläufer mehr, sondern wird vom Kunden stillschweigend vorausgesetzt. Zudem wird die Suche nach neuen Auftraggebern durch einen tiefgreifenden Strukturwandel erschwert: Nach wie vor wandern manche Veröffentlichungen ins Internet ab. Gleichzeitig nutzen Printeinkäufer das Netz für schnelle Online-Preisvergleiche im internationalen Maßstab, um den eigenen Kostendruck direkt an ihre Dienstleister weitergeben zu können. Immer öfter bekommt der Billigste den Zuschlag. Dabei sind die Preise schon jetzt im Keller, während die Kosten für Papier, Energie und frisches Geld Jahr für Jahr steigen – mit dramatischen Folgen: Viele Druckereien in den Industrienationen haben schmerzlich erlebt, was der Begriff „Konsolidierung“ in reifen Märkten bedeutet. Viele Druckereien in den Schwellenländern konnten dagegen erfreut feststellen, dass „Konsolidierung“ in aufstrebenden Märkten etwas ganz anderes heißt – zumindest im Moment.

Enormer Veränderungsdruck. Viele Druckereien entscheiden sich angesichts dieser Situation genau für das Richtige: Sie optimieren ihre Prozesse und investieren gezielt in moderne Maschinen, um die Produktivität zu steigern. Doch selbst die beste Technik ist nicht alles, sie will auch perfekt genutzt und optimal ausgelastet sein. Und so sehr sich jeder Unternehmer über neue Aufträge freut: Wirklich

Sinn macht viel Arbeit nur dann, wenn trotz Kampfpfeis und Überstunden am Ende auch ein echter Gewinn dabei herausspringt. Fragt sich nur: Wie lässt sich beides erreichen?

Die Antwort darauf ist weniger simpel. Klar ist, dass einige Betriebe mit der Situation besser zurecht kommen als andere. „Druckereien, die sich auf Ihre Kunden einstellen und über klar definierte Alleinstellungsmerkmale vom Wettbewerb differenzieren, leiden deutlich weniger unter der Krise als Unternehmen, die hier nicht so aktiv sind“, betont Marcel Kießling, im Vorstand von Heidelberg verantwortlich für Services. Der Grund: Sie sind weniger „preisanfällig“, weil sie die Wettbewerbssituation ihrer Kunden sehr genau kennen und ihr Leistungsangebot so ausbauen, dass Auftraggeber einen maximalen Vorteil daraus ziehen.

Nur gut ist nicht anders. Erfolg hängt demnach zu einem großen Teil davon ab, das eigene Profil zu schärfen und sich von anderen zu unterscheiden. „Attribute wie Qualität, Schnelligkeit oder Liefertreue reichen als Differenzierungsmerkmal heute allerdings nicht mehr aus – das erwarten die Druckereikunden ohnehin, das ist einfach Standard“, verdeutlicht Marcel Kießling die Situation. Stattdessen empfiehlt der Services-Vorstand den Druckereibetrieben, sich mit ihren Auftraggebern zusammenzusetzen, um gemeinsam ihre Dienstleistungsangebote zu optimieren – und zwar in einer Form, die dem Druckereikunden einen echten Nutzen bringt.

Dabei würden sich auch jenseits vom Druck viele neue Möglichkeiten bieten, erklärt Adriana Nuneva, bei Heidelberg verantwortlich für Marketing und Kommunikation sowie Print Media Academy ▶

und Consulting. Als Beispiel nennt sie eine Druckerei, die lange Zeit nur Flyer und Broschüren für einen Kunden produzierte. Da sich der Kunde regelmäßig auf Messen präsentiert und dazu große Mengen an Werbegeschenken benötigt, schlug die Druckerei vor, das gesamte Handling für die erforderlichen Materialien zu übernehmen. „Die Druckerei bietet dem Kunden nun einen Komplettservice und hat damit Probleme gelöst, die dem Auftraggeber zuvor unter den Nägeln brannten“, so Adriana Nuneva. „Sie ist differenziert – nicht über Drucktechnik, sondern über Zusatzleistungen, die dem Kunden den Umgang mit vielen Lieferanten ersparen.“

Schritt für Schritt zum Erfolg. Natürlich gibt es noch viele weitere Möglichkeiten: Einlagerungen zum Beispiel, das Handling von unterschiedlichen Bestellmengen und andere logistische Dienstleistungen oder der personalisierte Druck sowie der Versand von Mailings. Der Erfolg solcher oder ähnlicher Angebote setzt jedoch voraus, dass Druckereien ihre Kunden sehr gut kennen. Aber genau daran hapert es meist. „Etwa 80 Prozent der Druckereien sind kleinere Unternehmen, die sich keine Marketing- oder Vertriebsexperten leisten können“, erklärt Nuneva. „Meistens kümmert sich der Inhaber alleine darum. Aus diesem Grund fehlen oft die erforderliche Zeit und das nötige Know-how.“

Genau hier setzt das Serviceangebot von Heidelberg Consulting im Bereich Geschäftsentwicklung an. Zum Beispiel mit einem Einsteigerpaket in Form eines zweitägigen Marketing-Audits. Ziel des Audits ist es, die Stärken und Schwächen einer Druckerei zu identifizieren und darauf aufbauend einen Fahrplan mit einer klar definierten Vorgehensweise zu erarbeiten. „Am Ende weiß die Druckerei ganz genau, wie viel Umsatz sie mit welchem Kunden macht, welche Geschäftspotenziale realisierbar sind und welche Alleinstellungsmerkmale sie hat oder entwickeln kann“, erklärt Adriana Nuneva. „Zugleich bekommen die Teilnehmer eine klare Vorstellung davon, wie sie ihre Wettbewerbsvorteile durch strukturierte Marketing- und Vertriebsprozesse ins rechte Licht setzen und wie sie all dies für das Neugeschäft nutzen können.“

Einheitlicher Außenauftritt und aktiver Vertrieb. Nach dem Marketing-Audit stehen in der Regel konkrete Maßnahmen an, die die Druckerei alleine oder zusammen mit den Experten von Heidelberg Consulting umsetzen kann. Dazu gehört zum Beispiel die Entwicklung eines Fragebogens, mit dem sich die Druckerei an ihre Kunden wendet. Mithilfe der Antworten können Druckereien erfahren, welche Produkte sich beim Kunden bewähren, wie er diese Produkte einsetzt und welchen zusätzlichen Bedarf er hat. Zugleich ist der Fragebogen eine gute Basis für die gemeinsame Entwicklung von neuen Leistungen, und er liefert überzeugende Verkaufsargumente für die weitere Akquise.

Ebenfalls wichtig ist eine genaue Analyse aller Kontaktpunkte, mit denen ein Kunde in Berührung kommen kann. „Jedes Mal, wenn ein Kunde Kontakt zu einer Druckerei aufnimmt, stellen sich für ihn Fragen wie: Versteht die Druckerei mein Anliegen? Erkennt sie meine Bedürfnisse? Bin ich wirklich gut bei ihr aufgehoben?“, berichtet Nuneva. Diese Erwartungshaltung erhalte aber schon dadurch einen ▶

BRAND YOUR PRINTSHOP

VERTRIEBSSTRATEGIE // Dr. Marcel Crisand vom Institut für Mittelstandsforschung der Universität Mannheim über erfolgreiche Vertriebsarbeit und die perfekte Gesprächsführung mit dem Kunden.



Herr Crisand, was zeichnet einen erfolgreichen Vertriebsmitarbeiter aus?

Marcel Crisand: Mancher glaubt, dass jeden Morgen ein Dummer aufsteht, den er nur finden muss. Genau darum geht es nicht. Ein guter Verkäufer versucht immer, eine Win-Win-Situation herzustellen, denn er weiß: Nur wenn du fair warst und wenn

beide Seiten gewinnen, wird der Kunde Cross- und Upselling-Optionen annehmen und einen weiterempfehlen. Außerdem diskutieren zufriedene Kunden nicht lange über den Preis.

Und wenn doch?

Marcel Crisand: Dann wird's schwierig. Preise sind ein Höllethema, weil der Preis den größten Hebel hat. Das Problem ist: Viele geben viel zu schnell beim Preis nach, weil sie die emotionale Beziehung zum Kunden nicht stören, sondern nett sein wollen. Besser ist es, strategisch zu handeln, indem man anfängt, „outside in“ statt „inside out“ zu denken. Das heißt: nicht fragen, welches Produkt man verkaufen will, sondern danach, in welcher Situation der Kunde ist und welches Produkt er wirklich braucht. Natürlich muss man auch ein bisschen bluffen. Souveränität beeindruckt. Man darf nur nicht überreizen. Und wenn der Kunde „auf Teufel komm raus“ sparen muss, dann muss man nachgeben, weil das sein aktuelles Interesse ist. Allerdings muss er dann auch auf Leistung verzichten.

Das klingt, als müsste man sich im Vorfeld jedes Kundengesprächs auf wirklich alle Eventualitäten vorbereiten

Marcel Crisand: Absolut. Wer unvorbereitet in ein Gespräch reingeht, verspielt eine Chance, die nicht wiederkommt. Man muss sich im Vorfeld klarmachen, was die eigenen Ziele sind und welches Interesse der Gesprächspartner zum jetzigen Zeitpunkt hat. Denn der Kunde ist ja nicht immer gleich. Es macht einen Unterschied, ob ein Kunde wächst oder schrumpft, ob es ein abgewandelter Kunde ist oder ob ich einen Erstkontakt herstelle.

Worauf kommt es bei der Vorbereitung noch an?

Marcel Crisand: Man muss die eigenen Ziele festlegen, Schmerzgrenzen ziehen und Gegenargumente antizipieren. Wenn es heißt: „zu aufwendig“, „zu teuer“, sollte man gute Antworten parat haben. Außerdem sollte einem klar sein, welche Konflikte auftreten könnten und wie man konstruktiv damit umgehen will.

Was kann man tun, wenn sich die Fronten verhärten?

Marcel Crisand: Grundsätzlich sollte immer darauf geachtet werden, dass eine sachlich-freundliche Gesprächsatmosphäre vorherrscht. Kommt es trotzdem zu Verstimmungen, geht ein guter Vertriebsmitarbeiter aktiv darauf ein und fragt zum Beispiel nach, ob der Kunde gerade verärgert ist. Dieses „Führen durch Fragen“ signalisiert Interesse, holt den anderen wieder ins Gespräch, und durch die Antworten ergeben sich meist neue Ansatzpunkte, die das Gespräch vorantreiben. Entscheidend ist: Die gute Gesprächsatmosphäre muss auf jeden Fall erhalten bleiben, denn man kann keine Sachprobleme lösen, wenn es auf der emotionalen Ebene nicht stimmt.

Verdienen einige Kunden mehr Beachtung als andere?

Marcel Crisand: Jeder Kunde verdient zunächst einmal die gleiche Wertschätzung. Allerdings gibt es mehrere Dimensionen. Hat ein Kunde wenig Potenzial und kauft mich nicht, dann ist er uninteressant. Hat er niedriges Potenzial und kauft mich, muss man sehen, ob sich das rentiert. Spannend wird es, wenn er ein hohes Potenzial, aber wenig Interesse an mir hat. Hier sollte man sich besonders große Mühe geben, aber genau das passiert viel zu selten. Der Grund: Verkäufer überschätzen oft das Potenzial von denjenigen Kunden, die nett zu ihnen sind. Den unangenehmen gehen sie lieber aus dem Weg, auch wenn diese viel Potenzial haben. Um das zu vermeiden, muss der Vertrieb die richtigen Instrumente an die Hand bekommen, also Checklisten und Kennzahlen über die Business-Situation des Kunden.

Welche Rolle spielt die richtige Teamzusammenstellung?

Marcel Crisand: Das kann sehr wichtig sein, weil in einer größeren Runde immer verschiedene Archetypen aufeinandertreffen, die mal gut, mal schlecht miteinander können. Dominante, aggressive Typen verstehen sich, solange der Verkäufer dem Kunden das Gefühl lässt, dass ihm das Feld gehört. Sozial empfindsame Typen ziehen sich dagegen eher zurück, wenn die Gangart härter wird. Naturwissenschaftlich orientierte Gesprächspartner wollen schnell auf den Punkt kommen, während der kreative Typ gut mit einem kreativen Gegenpart kann, der ihn anspricht. Wichtig daran ist: Jeder dieser Archetypen ist wertvoll und verdient Respekt, und man setzt Verhandlungen ganz schnell in den Sand, wenn man den anderen unterschätzt, nur weil er anders ist.

Wie sollte das Ende eines Gesprächs aussehen?

Marcel Crisand: Du hast nichts verkauft, bist deprimiert, trotzdem musst du unbedingt einen positiven Gesprächsabschluss finden. Nichts ist schlimmer, als sich im Konflikt zu trennen, denn das wird bleiben. Sachlich sind zwei Dinge wichtig: Zum einen muss man schauen, ob man seine Ziele erreicht hat, ohne zu drängen. Zum anderen gehe ich nie aus einem Gespräch raus, ohne zu sagen: Darüber sollten wir nochmals sprechen, dazu gebe ich Feedback. Du brauchst einen nächsten Anknüpfungspunkt. Wenn es den nicht gibt, siehst du den Kunden nie wieder.





Dämpfer, wenn der Kunde z. B. am Empfang unfreundlich begrüßt würde, wenn das Telefon zu lange klingeln müsste oder das versprochene Angebot wieder einmal auf sich warten ließe. Stattdessen komme es darauf an, Vertrauen zu schaffen: „Es gilt, dem Kunden von Anfang an und bei jeder Gelegenheit ein gutes Gefühl zu vermitteln – nämlich das Gefühl, dass er bei mir in besten Händen ist“, so Adriana Nuneva weiter. „Und das gilt für Neukunden erst recht!“

Zu solchen Berührungspunkten gehören natürlich auch das Marketing und der Vertrieb. Marketing-Materialien wie Mailings, Flyer, Broschüren oder Werbegeschenke können eine starke Aufmerksamkeit erregen, wenn sie kreativ und ungewöhnlich sind. Gerade bei der Akquise von Neukunden entfalten sie ihre volle Wirkung aber nur dann, wenn sie in einen einheitlichen Außenauftritt und in klar strukturierte Prozesse eingebettet sind. „Marketing-Unterlagen sind ideal, um sich bei Bestandskunden in Erinnerung zu bringen oder um eine erste Aufmerksamkeit zu erregen“, sagt Adriana Nuneva. „Mit ihnen alleine lassen sich aber keine Neukunden anwerben. Das geht nur, wenn zusätzlich persönliche Kontakte aufgebaut werden und sich der Vertrieb die Chance auf einen Termin erarbeitet, um dann mit dem eigenen Geschäftsmodell und den eigenen Differenzierungen zu punkten.“

Bestandskunden haben Vorrang. Bevor sich eine Druckerei voll auf die Akquise von neuen Kunden konzentriert, sollte sie sich aber erst um die Bestandskunden kümmern, empfiehlt Nuneva, die schon vor

ihrer Zeit bei Heidelberg unternehmensberatend tätig war. „So schön es ist, einen neuen Kunden zu gewinnen: Nicht ist schlimmer, als einen guten Bestandskunden zu verlieren!“

Um das zu vermeiden, sollte der Vertrieb gezielt darauf hinarbeiten, Bestandskunden systematisch zu betreuen. „Ganz wichtig dabei ist, dass die Verkäufer gegenüber den Druckereikunden als Kommunikationsberater auftreten: Es gilt, die geeigneten kommunikativen Mittel zu identifizieren und dem Kunden die am besten geeigneten Lösungen zu empfehlen. Die perfekte Produktion dieser Kommunikationsmittel rundet das Beratungspaket ab. Nur so kann man die Vorstellungen des Kunden aktiv aufgreifen und Upselling-Möglichkeiten ins Spiel bringen, die wirklich überzeugen und die Margen vergrößern“, betont die erfahrene Marketing-Expertin. Die Print Media Academy bietet ergänzend dazu auch offene Seminare zu diesen wichtigen Themen an und empfiehlt gezielte Entwicklungspfade für alle Mitarbeiter. „Nur eine ganzheitliche, nachhaltige Weiterbildung unterstützt den Erfolgsweg eines Unternehmens“, ist Adriana Nuneva überzeugt. ■

Weitere Informationen

www.heidelbergconsulting.com


 TIPPS
UND
TRICKS

Kleine Körnchen mit großer Wirkung

DRUCKBESTÄUBUNGSMITTEL // Bestäubungsmittel sollen für einen gewissen Abstand zwischen den frisch bedruckten Bogen sorgen, damit die Bogen nicht ablegen und ggf. etwas schneller trocknen. Außerdem soll der Puder das Gleitverhalten des Bedruckstoffs im Ausleger und in der Weiterverarbeitung verbessern. Aber welche mikroskopisch kleinen Puder-Körnchen nutzt man für welche Anwendung?

Prinzipiell lassen sich drei Puderarten unterscheiden. Es gibt Bestäubungsmittel aus Kalziumkarbonat, auf Zuckerbasis oder Puder aus natürlicher Stärke. Für alle gilt: Je gleichmäßiger die Korngröße, desto besser der Puder. Der Kalziumkarbonat-Puder hat ein vergleichsweise hohes Gewicht, ist verhältnismäßig staubarm und unempfindlich gegen statische Aufladung beim Bestäubungsprozess. Allerdings empfiehlt es sich, eine oberflächenbehandelte Variante dieses Puders zu verwenden, da unbehandeltes Kalziumkarbonat durch seine Form und Härte wie Schmierepapier wirken kann – auf den Druckbogen, die Druckplatte oder auf Maschinenkomponenten.

Außerdem neigt er beim Widerdruck dazu, sich auf den Gummitüchern aufzubauen. Puder auf Zuckerbasis hingegen wird durch das Feuchtmittel angelöst, baut sich auf dem Gummituch also kaum auf und ist deshalb gut für mehrere Durchgänge geeignet. Nachteil: Er reagiert stark auf Wärme; darf also nicht mit Trocknern verwendet werden. Zudem verträgt sich der Zuckerpuder nicht mit Wasserlacken. Der Stärkepuder bringt von Natur aus die „kugeligste“ Körnchenform mit; weist deshalb ein gutes Fließverhalten auf und ist somit besonders Maschinen schonend. Für perfekte Ergebnisse sorgt ein Puderauftragungssystem mit Entelektrisierungseinrichtung. Speziell für Wasserlacke gibt es auch eine Wasser abweisende Sonderform des Stärkepuders, doch ist diese nicht für mehrere Druckgänge brauchbar. Außerdem ist zu beachten: Hydrophober Stärkepuder verträgt sich nicht mit Veredelungen wie Lackierung, Kaschierung oder Heißfolienprägung!

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass man den Puder genau auf den jeweiligen Druckjob abstimmen sollte. Das gilt auch für die Korngröße des Bestäubungsmittels, welche wesentlich vom Drucksujet und den jeweiligen Flächendeckungs-

summen abhängig ist. Zur groben Orientierung: Bei Druckaufträgen mit Grammaturen zwischen 70 und 250 g/m² reichen in der Regel 20 bis 25 Mikrometer problemlos aus. Bei höheren Grammaturen oder Bedruckstoffen mit rauer Oberfläche kommen Körnungen von 35 Mikrometern oder auch mehr in Betracht.

Nach der Wahl des richtigen Puders gilt es, so viel wie nötig, aber so wenig wie möglich davon aufs Papier zu bringen. Dafür sorgen Pudergeräte, die eine anspruchsvolle Aufgabe haben: Während der Bogen durch den Ausleger fließt, ist er von einem „Luftkissen“ umgeben – der Laminarströmung. Dieses Luftkissen muss der Puderstrahl nun regelrecht durchschlagen; und zwar möglichst gleichmäßig.

Ob das Pudergerät ordnungsgemäß funktioniert, kann man mit Hilfe der Testfunktion und einem schwarzen Bogen unter dem Puderapparat überprüfen: Weist der Bogen nach dem Testauftrag eine unregelmäßige Puderverteilung auf, sollte man Puderdüsen und Zuleitungen auf Verstopfungen prüfen. Vielleicht liegt's aber auch an zu starken Luftströmen (und damit Verwirbelungen) im Ausleger. Stellt man Abschmierer oder Ablegen fest, wird vermutlich nicht genug Puder aufgetragen. Sind alle Düsen bzw. Zuleitungen frei und sämtliche Einstellungen (z. B. Pudermenge, Papierformat) korrekt, könnte sich auch der Bedruckstoff elektrostatisch aufgeladen haben und den Puder abstoßen. Dem kann man durch eine relative Drucksaal-Luftfeuchtigkeit von 50 bis 58 Prozent entgegenwirken.

Machen sich im Druckbild nach dem Umschlagen und dem zweiten Durchgang z. B. Streifen in Abwicklungsrichtung bemerkbar, sieht man „Abdrücke“ der Hubsauger im Drucksujet oder taucht eine gewisse Wolkigkeit in Rastern auf, ist womöglich zu viel Puder aufgetragen worden. Das könnte daran liegen, dass man eine zu kleine Korngröße gewählt hat. Puderkometen oder

Nester deuten auf jeden Fall darauf hin, dass der Ausleger samt Ablageluftsystem gereinigt werden muss: Zum Abstauben von Stärke- oder Kalziumkarbonatpuder kann man leere Druckwerke ohne Feuchtung kurz auf „Druck“ mitlaufen lassen, bei Puder auf Zuckerbasis muss die Feuchtung angestellt sein.

Punkte oder Kratzer im Druckbild können auf eine zu große bzw. „scharfkantige“ Körnung hinweisen. Liegen die Auslagestapel nicht gleichmäßig plan, sollte man die Synchronisation des Puderapparates checken. Wer über das Prinect Press Center verfügt, kann die Einstellungen für den Einsatzzeitpunkt und die Dauer des Puderns leicht justieren.

Um Qualität und Effizienz der Druckproduktion auch bei hohen Geschwindigkeiten sicherzustellen, ist die Verwendung eines zertifizierten Puders ratsam. Heidelberg empfiehlt die stärkebasierten Puder Saphira Powder Pro 100-20 bzw. Powder Pro 100-35, die sich durch eine besonders gleichmäßige Körnung auszeichnen. Zudem sind sie perfekt auf den Einsatz in Heidelberg's hocheffizienten PowderStar-Geräten abgestimmt. Zusammen sorgen Saphira-Puder und PowderStar für eine Reduzierung der eingesetzten Pudermenge, geringere Verschmutzungen im Ausleger, ein besseres Raumklima und weniger Verschleiß von Druckmaschine und Peripherie. ■

Info

Die beschriebenen Produkte sind möglicherweise nicht in allen Märkten erhältlich. Nähere Auskünfte erteilen die lokalen Ansprechpartner von Heidelberg.



MEN AT WORK // FOLGE 7

HANA CIBIKOVA,
BRATISLAVA, SLOWAKEI

Rödeln, radeln und reisen

HANA CIBIKOVA ist seit fünf Jahren als Produktionsplanerin bei i + i print in Bratislava. Die Arbeit macht ihr riesigen Spaß, sagt sie. Zum Glück – denn nicht selten muss die 28-Jährige mit rund 80 Jobs gleichzeitig jonglieren. In ihrer knappen Freizeit macht die studierte Chemikerin gerne Spaziergänge mit dem Hund, Radtouren mit dem Cross-Bike und Yoga.

Stimmt es, dass Sie ursprünglich als Forscherin arbeiten wollten?

Ja, das war mein Traum. Deshalb habe ich auch Chemie studiert und mich dann auf Printindustrie und Polygrafie spezialisiert. Aber es ist sehr schwer, in der Wissenschaft Fuß zu fassen, weil es nur wenige Ressourcen und freie Stellen in der Slowakei gibt. Außerdem wurde mir nach dem Studium klar, dass ein Job in der Forschung zu eintönig für mich ist. Ich arbeite gerne zusammen mit anderen Menschen und brauche ständig Abwechslung.

Also haben Sie sich bei i + i als Produktionsplanerin beworben?

Nicht ganz. Ich habe mich zwar bei i + i vorgestellt und dabei auch meine Qualifikationen und Kenntnisse nachgewiesen. Aber das war nicht für einen bestimmten Job. Den hat mir i + i erst kurz darauf angeboten, nachdem sie sich überlegt hatten, wie sich mich einsetzen können.

Hat sich damit Ihr Wunsch nach einem abwechslungsreichen Job und vielen Menschen erfüllt?

Auf jeden Fall. Bei mir ist kein Tag wie der andere. Ich bin ständig in Kontakt mit dem Management, dem Vertrieb und den Mitarbeitern in der Produktion, damit ich die 2000 Aufträge, die pro Jahr bei mir landen, bewältigen kann. Schön ist auch, dass ich eigentlich immer neue Kunden kennenlerne. Eintönigkeit und Langeweile kenne ich nicht.

2000 Jobs pro Jahr ist ganz schön viel. Haben Sie da überhaupt noch Freizeit?

Sehr wenig. Es gibt Zeiten, in denen ich mich fast gleichzeitig um 80 Jobs kümmern muss. Da habe ich eine ganze Menge Details im Kopf, die mich Tag und Nacht beschäftigen. Wenn ich zu wenig Zeit habe, mache ich Yoga-Übungen. Etwa eine Stunde reicht, um meine Batterien für den nächsten Tag wieder aufzuladen. Die Wochenenden verbringe ich mit meinem Freund. Zusammen mit unserem Hund machen wir Spaziergänge im nahe gelegenen Gebirge oder fahren wir mit dem Cross-Bike durchs Gelände. Mein Freund nimmt sogar an Rennen teil. Ich mache das aus reinem Spaß.

Was ist ihr größter Traum?

Ich würde gerne mehr von der Welt sehen und viel reisen. Im Moment habe ich dafür zu wenig Zeit. Aber vielleicht ergibt sich ja bald einmal die Gelegenheit. Dann würde ich mir sofort meinen Freund schnappen, die Koffer packen und ganz weit wegfahren.

Stimmen zur HN

🇩🇪 Elke Neunzer, Alsdorf, Deutschland // *Beim Lesen des Artikels „Typografen sind Dienstleute“ ging mir das Herz auf, denn er erinnerte mich an die berufliche Erziehung durch meinen damaligen Ausbilder. Urgesteine wie er und Kurt Weidemann lassen sich zum Glück weder digitalisieren noch vervielfältigen.*

🇧🇪 Christophe Lalmand, Brüssel, Belgien // *Ein sehr gutes Magazin, das ich jedes Mal mit der gleichen Geduld erwarte und mit der gleichen Begeisterung lese.*

🇨🇭 Hans Schürch, Thun, Schweiz // *Es tut gut zu lesen, dass nicht nur knallharte Geschäftspolitik zum Erfolg führen kann. Ich hoffe, dass Lars Martinsen von Moltzau in Oslo auch weiterhin erfolgreich bleibt!*

🇫🇷 Delphine Passadori, Lyon, Frankreich // *Großartige Druckqualität, schönes Papier, interessante Artikel und elegantes Layout. Danke.*

🇺🇸 Larry Weiss, Pennsauken, USA // *Leica und Heidelberg sind für ihre unübertroffene Qualität bekannt. Deshalb sind wir stolz darauf, eine Heidelberg Druckerei zu sein. Bestimmt bin ich nicht der einzige, der sich über eine Heidelberg Plattform für gleich gesinnte freuen würde. Denken Sie darüber nach, denn dort könnten wir Wissen und Ideen austauschen, um noch bessere Drucker und Geschäftsleute zu werden.*

🇷🇸 Ratko Asanović, Čačak, Serbien // *Ein wirklich außergewöhnliches Heft. Wo sonst bekommt man kostenfrei ein Magazin in solch einer hohen Qualität, das einem so wertvolle Informationen vermittelt.*

🇳🇮 Austin Asafa, Somolu-Lagos, Nigeria // *Ich bin als neuer Leser begeistert über die vielen Informationen, Geschäftsideen und über den Erfahrungsaustausch, den mir das Magazin vermittelt. Besonders freuen würde es mich natürlich auch, wenn Sie bald einmal einen Artikel über Druckereien in Nigeria veröffentlichen könnten.*

GEWINNER DER LESERUMFRAGE – HN 269

1. Preis: LEICA X1

Milo Bunda, Visual Systems Inc., Milwaukee, USA

2.–3. Preis: je ein iPod touch

Krishnaraj S., Jupiter Knitting Company, Tirupur, Indien

4.–6. Preis: je ein Gutschein im Wert von 100 Euro für den Heidelberg Merchandising Shop

Suhandi, Serunigraf Jaya Sentosa Pt. Bekasi, Indonesien
Joao Nabais, Justo Maria Nabais, Artes Gráficas, LDA., Évora, Portugal
Etienne Barras, Barras Imprimerie, Paliseul, Belgien

IMPRESSUM

© Heidelberger Druckmaschinen AG, Ausgabe 270, Jahrgang 2010
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 & Communications, Print Media Academy & Consulting

Projektleitung

Dietmar Seidel
Tel.: +49-(0)-6221-92-5074
Fax: +49-(0)-6221-92-5042
E-Mail: Dietmar.Seidel@heidelberg.com

Resort Products & Solutions

Sabine Langthaler
E-Mail: Sabine.Langthaler@heidelberg.com

Redaktionsbeirat

Matthias Burmeister, Manuela Deufel, Veronique Dubost, Martina Ekert, Dirk Henrich, Timothy Henschel, Mark Hogan, Roland Krapp, Andreas Lang, Rainer Manderbach, Zeynep Oguz, Glenn Plummer, Volker Trapmann, Kolja Weyandt

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

Kreativ-Direktion

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

Art-Direktion

Oliver Weidmann

Layout

Karin Breuner

Autoren dieser Ausgabe

Volker Zeese (4–5, 6–13, 14–21, 26–29, 35, 48–52, 54), Klaus Pfenning (30–33), Heike Link (36–41, 42–47)

Fotografen dieser Ausgabe

Antonina Gern (Titel und Rückseite, 14–21), Erwin Obcemea (6–13), Rainer Diehl (Fax-Feedback, 48–52), Heidelberger Druckmaschinen AG (30–33), Daniel Lukac (36–41, 54)

Druck

Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland,
Print Media Center, Heidelberg

Produktionsverfahren

Druckplatten: Suprasetter
Druck: Speedmaster
Finishing: Stahlfolder
Consumables: Saphira
Fonts: Heidelberg Gothic, Heidelberg Antiqua

Auflage

100 000 Exemplare

Verbreitungsgebiet

120 Länder

Sprachen

Deutsch, Englisch, Spanisch

Titelbild

Henk Kurstjens,
Inhaber und Direktor, HENK Grafimedia Center

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.



UNSER PAPIER-KNOW-HOW: *Ihr Erfolgsrezept.*

heaven 42 ABSOLUTWEISS

Wir wissen um die Bedeutung hochklassiger Papiere für ein brillantes Druckergebnis, perfekte Kontraste und Farbwiedergabe. Deshalb haben wir heaven 42 entwickelt:

DAS ERSTE GESTRICHENE PAPIER, DAS ABSOLUT WEISS IST.

Auf Grundlage hochreiner, natürlicher Rohstoffe. Mit einer Weisse von 155 CIE eignet sich heaven42 hervorragend zur Kombination mit hochweißen Naturpapieren.

Mit dieser einzigartigen Innovation definiert die Papierfabrik Scheufelen erneut die Maßstäbe bei gestrichenen Premiumpapieren.

Die Antwort auf die Zukunft des Druckens. Und die beste Grundlage für innovative Ideen.

NEUGIERIG GEWORDEN? MEHR ZUM ABSOLUTEN WEISS UNTER:

www.heaven42.com

-- Die Marken von Scheufelen: PhoeniXmotion, Consort Royal, Job Parilux, heaven 42, BVS und BRO --

Papierfabrik Scheufelen GmbH + Co. KG -- Adolf-Scheufelen-Straße 26 -- 73252 Lenningen
Customer Care Center Tel. +49 (0) 7026 66 22 88 / Fax +49 (0) 7026 66 32-952 -- service@scheufelen.de -- www.scheufelen.com



Scheufelen