

# Heidelberg

## Nachrichten

Das Kundenmagazin  
Seit 1930 • Ausgabe 271 • 2011



## Gipfelstürmer

Die Druckerei Valdostana von Paolo Perrin

### Neue HEI Tech

Heidelbergs Speedmaster CX 102

### Print-to-web

Wie Smart Tags und Augmented Reality  
den Druckmarkt verändern

**HEIDELBERG**



## Aus Neuem Wertvolles machen

Liebe Leserin, lieber Leser,  
ist Ihnen schon mal aufgefallen, dass der Begriff „Innovation“ beinahe inflationär verwendet wird? Ob Hautcreme oder Haarwaschmittel, fast jedes Produkt wird uns als „innovativ“ verkauft – obwohl manchmal nur der Name neu ist. Wahre Innovationen weisen aber eine ganz andere Qualität auf, wie der Physiker Peter Grünberg befand: „Wer das Glück hat, etwas Neues zu finden, muss auch die Tüchtigkeit aufbringen, etwas Wertvolles daraus zu machen.“ Damit hat der Nobelpreisträger zweifelsohne recht: Zum Erfolgsfaktor wird eine Innovation erst dann, wenn sie ihrem Nutzer einen echten Mehrwert bietet.

Als Kunde von Heidelberg wissen Sie, dass diese Erkenntnis in all unsere Neuentwicklungen einfließt. Dennoch wird die Verwendung innovativer Produkte und Technologien allein nicht ausreichen, um langfristig erfolgreich zu sein. Wenn Sie Ihren eigenen Kunden auch in Zukunft „mehr“ bieten wollen, sind betriebswirtschaftlich optimierte Prozesse oder innovative Geschäftsmodelle unumgänglich. Dabei können wir Ihnen mit unserem neuen Bildungs- und Beratungsangebot helfen. Zudem sind wir gerade eine Partnerschaft mit dem Digital-druckspezialisten Ricoh eingegangen, um Sie für den wachsenden Bedarf an farbigen Kleinstauflagen zu wappnen. Gleichzeitig wird Ihnen die Kombination von Digital- und Offsetdruck auch im boomenden Web-to-print-Geschäft enorme Potenziale eröffnen. Damit Sie davon profitieren, werden wir die Kooperation schnellstmöglich in neuartige Lösungen mit hohem Mehrwert ummünzen.

Ein paar Beispiele für schon jetzt verfügbare Innovationen aus dem Hause Heidelberg finden Sie auf den folgenden Seiten. Ich hoffe, dass auch diesmal etwas Interessantes für Sie dabei ist und wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihr

Bernhard Schreier

Vorstandsvorsitzender Heidelberger Druckmaschinen AG

# Inhalt

Heidelberg Nachrichten • Nr. 271 • 2011

## PROFILE

---

### 6 Geschäftsmann mit Weitblick

Seine erste Druckerei war nicht größer als vier Quadratmeter. Heute gehört Muhammad Yousuf Tinwala eine der modernsten Druckereien Pakistans, die auf 100 000 Quadratmetern Verpackungen für internationale Kunden produziert: Saima Packaging.

### 14 Va bene!

Mit einer Sechsfarben-Speedmaster XL 105 und dem Kaltfolienmodul FoilStar konnte der Valdostana-Chef Paolo Perrin neue Kunden in ganz Italien gewinnen – vor allem aber durch harte Arbeit, unbändige Leidenschaft und sehr viel Know-how.

## SPEKTRUM

---

### 24 Nachrichten und Meldungen

Neues aus der Heidelberg Welt

## LÖSUNGEN

---

### 28 Die neue Mitte

Mit 16 500 Bogen pro Stunde und zahlreichen Technologien, die es bislang nur in der Peak-Performance-Klasse gab, reiht sich die neue Speedmaster CX 102 genau in der Mitte zwischen den Speedmaster-Modellen CD 102 und XL 105 ein. Das macht sie besonders interessant für Druckereien, die ihre Produktion industrialisieren möchten.

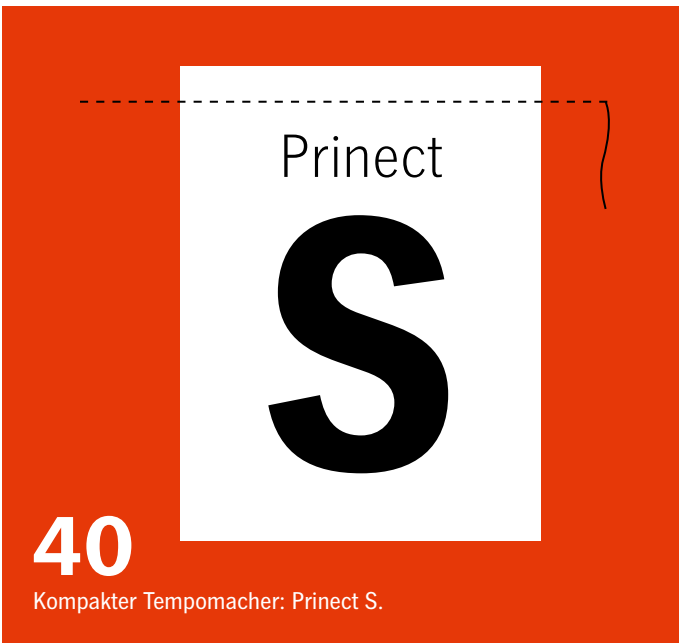
### 36 Von Versicherung bis Fitnesskur

Heidelberg hat sein Dienstleistungsangebot neu geordnet. Welche Vorteile die Kunden davon haben und was in Zukunft zu erwarten ist, erklärt Services-Vorstand Marcel Kießling im Interview.



06

Verpackungskünstler: Saima Packaging in Karatschi.



40

Kompakter Tempomacher: Prinect S.



48

Mobile Botschafter:  
Tüten aus Papier und Plastik.

## INNOVATIONEN

### 40 Kleiner Workflow – große Wirkung

Mit der kompakten Integrationslösung Prinect S schaffen auch kleinere Druckereien mehr Übersicht und Tempo in der Druckproduktion – zum Beispiel die Eggers Druck & Verlag GmbH in Heiligenhafen.

### 43 Runde Sache: schneller Stanzen mit der Speedmaster XL 105-D

Sie wurde speziell zur Verarbeitung von Inmould-Etiketten entwickelt, ist in 15 Minuten startklar und meistert bis zu 10 000 Bogen pro Stunde: die rotative Stanze Speedmaster XL 105-D.

## CHANCEN

### 44 Gefällt mir!

Neue Technologien und Smartphone-Apps verwandeln Anzeigen, Plakate, Broschüren und Bücher in interaktive Medien. Sie erweitern Print um zusätzliche Inhalte und lassen sich auf Social-Media-Plattformen mit anderen Nutzern teilen – doch was haben Druckereien davon?

## PERSPEKTIVEN

### 48 Laufende Werbung

Tragetaschen sind praktisch und wirkungsvolle Werbeflächen, die kostenlos Verbreitung finden – ein Porträt der heimlichen Stars auf dem urbanen Catwalk.

## RUBRIKEN

4 Spotlight

53 Tipps und Tricks

54 Men at Work

55 Stimmen zur HN

55 Gewinner der Leserumfrage – HN 270

55 Impressum

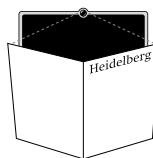


## Mehrdimensionaler Druck

Liegt die Zukunft der Printmedien im Internet? Zumindest teilweise könnte das stimmen. Immerhin bieten aktuelle Print-to-web-Technologien rund um Smart Tags und Augmented Reality („erweiterte Realität“) schon heute interessante Möglichkeiten, Bücher, Broschüren oder Verpackungen mit multimedialen Zusatzinhalten anzureichern. Sie machen Print zu einem interaktiven und damit auch für junge Zielgruppen spannenden Medium, das sich alleine erforschen oder via Facebook und Twitter mit Freunden teilen und weiterverbreiten lässt. Und in welche Richtung sich das Internet auch immer entwickelt: Bedrucktes Papier ist auf dem Weg, ein fester Bestandteil dieser Entwicklung zu werden, das doppelt fasziniert: als klassisches Lesemedium und als multimediales Sprungbrett in die Online-Welt von heute und morgen. Ein Beispiel dafür findet sich auf der nächsten Seite: das 3-D-Modell einer Speedmaster CX 102. Um es zu sehen, ist ein PC oder Notebook mit einer Webcam erforderlich.



[www.heidelberg.com/3d-model](http://www.heidelberg.com/3d-model)



1. Geben Sie in Ihrem Browser folgende URL ein: [www.heidelberg.com/3d-model](http://www.heidelberg.com/3d-model)
2. Das Flash Browser Plugin verlangt Zugriff auf Ihre Webcam. Erlauben Sie diesen Zugriff.
3. Halten Sie das nebenstehende Symbol so vor die Kamera, dass es vollständig erfasst wird.  
Nach wenigen Sekunden erscheint ein 3-D-Modell, das Sie frei bewegen können. Bitte achten Sie beim Drehen darauf, dass das komplette Quadrat im Sichtbereich der Webcam bleibt.
4. Viel Spaß!







*Gestern und heute: Muhammad Yousuf Tinwala vor seiner ersten, vier Quadratmeter großen Druckerei (links) und das Hauptgebäude von Saima Packaging (rechts).*



# Geschäftsmann mit Weitblick

**SAIMA PACKAGING** // Pakistans Druckindustrie zeigt sich mit zwei ganz unterschiedlichen Gesichtern: In ländlichen Regionen prägen vor allem Klein- und Kleinstbetriebe das Bild. In Wirtschaftsmetropolen wie Karatschi hingegen ist manche Druckerei kaum von westlichen Industriebetrieben zu unterscheiden. Saima Packaging ist ein perfektes Beispiel dafür.

**A**ngst vor zu vielen Menschen sollte man in Karatschi nicht haben. Mit schätzungsweise 15 Millionen Einwohnern gehört die Stadt im Süden Pakistans zu den größten Ballungszentren der Welt. Karatschi ist die Industrie-, Handels-, Verkehrs-, Finanz- und Kulturmetropole des Landes schlechthin. Fast zwangsläufig ist sie damit auch die reichste Stadt Pakistans: Pro Kopf und Jahr wird hier vier- bis fünfmal so viel verdient wie im Landesdurchschnitt, der bei rund 1 000 Dollar liegt. Kein Wunder also, dass die Metropole immer neue Menschenmassen aus den ländlichen Gebieten anzieht und inzwischen als vollkommen überbevölkert gilt. In diesem Gewusel mischen sich unterschiedlichste ethnische Gruppen, die rund 50 verschiedene Sprachen bzw. Dialekte sprechen. Und wie andere Megastädte ist auch Karatschi ein Ort

extremer Gegensätze: viel Glanz und Glitzer in der City, viel Elend in den Armutsvierteln des ausufernden Molochs.

Muhammad Yousuf Tinwala kennt die Stadt und ihre Eigenheiten genau. Er ist in ihr aufgewachsen, in einer Zweizimmerwohnung, zusammen mit seinen Eltern und zehn Geschwistern. Ärmliche Verhältnisse nennt man so etwas. Tinwala hat früh in seinem Leben sehr viel gearbeitet, die Ärmel hochgekrempt und aus kleinen Anfängen heraus immer wieder etwas riskiert. Heute sammelt der 62-Jährige gerne hochwertige Uhren und Schuhe – Dinge, von denen er früher nur träumen konnte. Er gehört zu denen, die sich nach oben gearbeitet und es zu etwas gebracht haben: als Gründer, Alleininhaber und Geschäftsführer der Saima Packaging Pvt. Ltd., einem der größten Verpackungsdrucker Pakistans. Seine Bodenständigkeit hat er trotz

der Uhren und Schuhe nie verloren. Tinwala kennt seine Wurzeln, weiß wo er herkommt und ist ein bescheidender Mensch geblieben.

**Start auf vier Quadratmetern.** Muhammad Yousuf Tinwala ist Drucker mit Leib und Seele. Anfang der siebziger Jahre arbeitete er als Druck-Agent und gründete für den Nebenerwerb eine Minidruckerei, die nicht größer als vier Quadratmeter war. „Mein erster Auftrag war der Druck von 100 Schreibblöcken mit jeweils 100 Blättern“, sagt er schmunzelnd, weil er das Auftragsdatum nie vergessen wird. „Es war der 8. März 1972, der Tag, an dem auch meine erste Tochter zur Welt kam.“ Der frischgebackene Vater beschloss spontan, dem neuen Unternehmen ihren Namen zu geben: Saima. Drei Jahre später machte Tinwala mit einer kleinen Buchdruckmaschine seinen Nebenerwerb zum Hauptberuf. Familie ▶



*In zwei Schichten produzieren die Mitarbeiter 20 Stunden pro Tag Verpackungen für Lebensmittel, Zigaretten, Kosmetika und Arzneimittel.*

und Freunde liehen ihm als Startkapital 25 000 Pakistanische Rupien, nach derzeitigem Kurs etwa 210 Euro. Heute produziert Saima Packaging auf einer Fläche von 110 000 Quadratmetern. Das Unternehmen beschäftigt 300 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von knapp zwei Milliarden Rupien, gut 17 Millionen Euro. Innerhalb von nur fünf Jahren hat sich das Geschäftsvolumen praktisch verfünffacht.

Saima bedruckt im Zweischichtbetrieb an 20 Stunden pro Tag ausschließlich Verpackungen: für Lebensmittel, Zigaretten, Arzneimittel oder auch Kosmetika. Dass auch einige Kekshersteller auf der Kundenliste

stehen, ist kein Zufall: Als Druckagent hatte Muhammad Yousuf Tinwala vor allem für die heimische Backwarenindustrie gearbeitet. „Dabei gab es immer wieder Probleme mit der Lieferzuverlässigkeit der Druckereien“, erzählt er – eine Tatsache, die ihm gewaltig gegen den Strich ging. Mit einer eigenen kleinen Druckerei wollte er den Kunden beweisen, dass man das besser machen kann. Noch heute legt er auf Zuverlässigkeit allergrößten Wert. „Seit der Gründung von Saima gab es bei unseren Auslieferungen nicht eine einzige Verspätung“, berichtet der Selfmademan mit sichtlichem Stolz. Neben gleichbleibend hoher Qualität, wettbewerbs-

fähigen Preisen und Schnelligkeit bei der Abwicklung von Druckaufträgen sei vor allem diese Verlässlichkeit ein extrem wichtiges Kriterium für langfristige Kundenbeziehungen. In Tinwalas Augen ist die Liefertreue sogar Grundvoraussetzung dafür.

**Von Zigaretten bis zum Big Mac.** Dass sich der Saima-Boss nicht nur auf Kundenbindung, sondern auch auf Kundenakquise versteht, zeigt ein Blick auf die Referenzliste der Druckerei: Hier finden sich der Zigarettenhersteller Philip Morris genauso wie der Lebensmittel- und Hygienemulti Unilever, der amerikanische Pharmakonzern Abbott oder auch Reckitt Benckiser, einer der weltweit führenden Hersteller von Reinigungsprodukten. Darüber hinaus druckt Saima für McDonald's die klappbaren Kartonverpackungen, in denen die Burger über den Verkaufstresen gehen. Die Auflagen pro Druckjob sind dabei gewaltig und reichen bis zu einer Million Bogen.

Drucken für Multis bedeutet Drucken nach internationalen Standards – egal ob die Maschinen im Entwicklungsland Pakistan laufen oder in der Schweiz. „In vielen Fällen arbeiten wir schon seit Jahren für unsere Kunden, die ein großes Vertrauen in uns und unsere Qualität gewonnen haben“, erklärt Tinwala. Und Qualität in Verbindung mit Zuverlässigkeit zahle sich eben aus – gerade in einer Zeit, in der auch in Pakistan der Wettbewerb zunehmend härter wird: Allein in Karatschi gibt es zwischen ▶



*Straßenszene aus Karatschi. In der größten Stadt Pakistans leben rund 15 Millionen Menschen. Rund 96 Prozent von ihnen sind Muslime. Die restlichen 4 Prozent verteilen sich auf Christen, Hindus, Ahmadiyya und Unberührbare Kasten.*







*Qualitätskontrolle nach dem Andruck: Saima Packaging arbeitet für zahlreiche internationale Kunden, die bei ihren Dienstleistern die Einhaltung internationaler Standards voraussetzen.*



400 und 500 Druckereien, die Jagd auf Druckaufträge machen. In ganz Pakistan sind es etwa 2000.

Besonders stolz ist der Firmenchef auf die Zusammenarbeit mit einem lokalen Zigarettenhersteller, den er vor einigen Jahren als Kunden zurückgewonnen hat. Heute bedruckt er für diesen Kunden rund 100 Millionen Schachteln pro Monat. Tinwala hat sich dafür im Jahr 2004 eine Sechsfarben-Speedmaster CD 102-LYYLX von Heidelberg angeschafft. Mit dieser Investition konnte die Druckerei ihre Position auf dem Markt für Zigaretenschachteln in Pakistan entscheidend ausbauen. Auch andere „Tabakjobs“ laufen auf der CD 102, die vollständig auf den Einsatz von UV-Lack abgestimmt ist und „praktisch jeden Bedruckstoff verarbeiten kann“, wie Tinwala meint.

**Lange Tradition mit Heidelberg.** Die CD 102 war bereits die vierte Maschine mit dem Logo von Heidelberg, die Tinwala kaufte. Die enge Bindung zu Heidelberg begann 1987 mit einer gebrauchten, zwölf Jahre alten Zweifarben-SORK der Formatklasse 50×70. Bald darauf tauschte er diese gegen eine neue SORK aus, 2003 folgte eine Fünffarben-Speedmaster CD 102 mit Lackierwerk. „Heidelberg besaß schon immer einen guten Ruf in Pakistan“, begründet er seine Kaufentscheidung, die er keine Sekunde bereut hat. „Die Maschinen selbst, aber auch der Service vor Ort sind einfach sehr gut.“ Heute kommen bei Saima Packaging insgesamt acht Druckmaschinen unterschiedlichster Formatklassen zum Einsatz, der Großteil davon stammt von Heidelberg, dem Weltmarktführer für Bogenoffsetmaschinen. Flaggschiff ist seit dem vergangenen Jahr eine Speedmaster XL 105 mit sechs Farben, Wendung und Lackierwerk – natürlich ebenfalls vorbereitet für den UV-Druck. Diese XL 105 ist die erste ihrer Art in ganz Pakistan und soll dazu beitragen, dass Saima der Konkurrenz die berühmte Nasenlänge vorausbleibt. „In ein paar Jahren wollen wir ausschließlich auf Maschinen von Heidelberg drucken“, wirft der Firmenchef einen Blick in die Zukunft.

**Zukunftsmarkt flexible Verpackungen.** Gemeinsam mit Heidelberg will Muhammad Yousuf Tinwala seine Erfolgsgeschichte fort-



*Karachi ist das Wirtschaftszentrum und die reichste Stadt des Landes. Rund 60 Prozent der pakistanischen Steuereinnahmen werden hier erwirtschaftet. Das Pro-Kopf-Einkommen ist etwa vier- bis fünfmal höher als im Landesdurchschnitt.*

schreiben. In zehn Jahren, so das ambitionierte Ziel, soll Saima Packaging einen Umsatz von 10 Milliarden Rupien erzielen – rund 84 Millionen Euro und damit fünfmal so viel wie heute. Tinwala ist dann 72, vermutlich wird zu diesem Zeitpunkt sein 24-jähriger Sohn Abdul Aleem Tinwala an der Spitze des Unternehmens stehen, der bereits jetzt mehr und mehr Verantwortung im väterlichen Betrieb übernimmt. Gute Wachstumschancen versprechen sich Vater und Sohn insbesondere im Marktsegment für flexible Verpackungen, die vor allem in der Nahrungsmittelindustrie Verwendung finden – Tüten für Fertigsuppen etwa, Kunststoffflaschen für

Erfrischungsgetränke, Joghurtbecher oder Alufolien für die Umhüllung von Butter. Denn beide sind sich sicher: Auch in Pakistan, wo auf dem Land noch immer ein Großteil der Lebensmittel offen gehandelt wird, werden sich diese Verpackungen in Zukunft mehr und mehr durchsetzen.

Mit modernen Maschinen allein, weiß Tinwala, kann er seine hochgesteckten Wachstumsziele jedoch nicht erreichen. Was er außerdem braucht, sind gute, qualifizierte Mitarbeiter. Die aber sind in Pakistan nur schwer zu finden. „Leider haben wir noch nicht die entsprechenden Ausbildungsstrukturen“, erklärt er. Deswegen bleibe ihm gar ▶





Muhammad Yousuf Tinwala im Kreise seiner Familie (oben) und mit Sohn Abdul Aleem (rechts).

nichts anderes übrig, als die Ausbildung in eigener Regie zu übernehmen und viel Geld in die Qualifizierung seiner Mitarbeiter zu investieren. Dem Patriarchen ist sehr wohl bewusst, wie wichtig seine Mitarbeiter für den Erfolg seines Unternehmens sind. Jeden seiner 300 Beschäftigten kennt er persönlich. Er versucht, individuelle Probleme am Arbeitsplatz zu verstehen und, falls möglich, auch gleich zu lösen. Tinwala ist über sämtliche Vorgänge in der Firma immer bestens informiert – und wenn es nötig ist, kümmert er sich um jedes noch so kleine Detail höchstselbst.

**Bedeutende Veränderungen im Markt.** Muhammad Yousuf Tinwala ist mit Saima Packaging zweifellos eine Art „pakistanischer Musterschüler“. Innen wie außen unterscheidet sich die Druckerei kaum von einem Betrieb ähnlicher Größenordnung in Europa, den USA oder in Japan. Die Maschinen in Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung sind State of the Art, alles wirkt sauber und ordentlich. Die Büros sind modern und mit eleganten Möbeln eingerichtet.

Damit hebt sich Saima Packaging deutlich von den meisten Druckereien des Landes ab. Denn das Gros der Druckereien bilden nach

wie vor kleine und kleinste Betriebe, die einfache Druckjobs auf Ein- oder Zweifarbenmaschinen ohne jegliche zusätzliche Features abwickeln. Für ein Entwicklungsland ist dies durchaus typisch. Mit der Globalisierung und Elektronisierung hat sich in den beiden zurückliegenden Jahrzehnten aber auch in Pakistan vieles verändert: Neben zahlreichen Ein-Mann-Betrieben oder Mittelständlern sind auch regelrechte Großdruckereien entstanden – und die meisten davon haben massiv in neue Maschinen investiert. Waren früher oft 30 Jahre alte, gebraucht gekaufte Pressen an der Tagesordnung, findet sich heute zunehmend neuestes Equipment mit westlichem Standard in den Drucksälen.

Der Verpackungsdruck spielt dabei in Pakistan eine deutlich größere Rolle als der Werbedruck. Einer der Gründe hierfür ist sicherlich, dass die Analphabetenquote im Land noch immer bei rund 50 Prozent liegt. Mit dem neuen Equipment sind zwangsläufig aber auch die Qualitätsanforderungen gestiegen. Waren früher ganz überwiegend „klassische Jobs“ mit zwei bis vier Farben gefragt, legen die pakistanischen Multi-Kunden von heute ganz andere Ansprüche an den Tag – vor allem in puncto Veredelung.

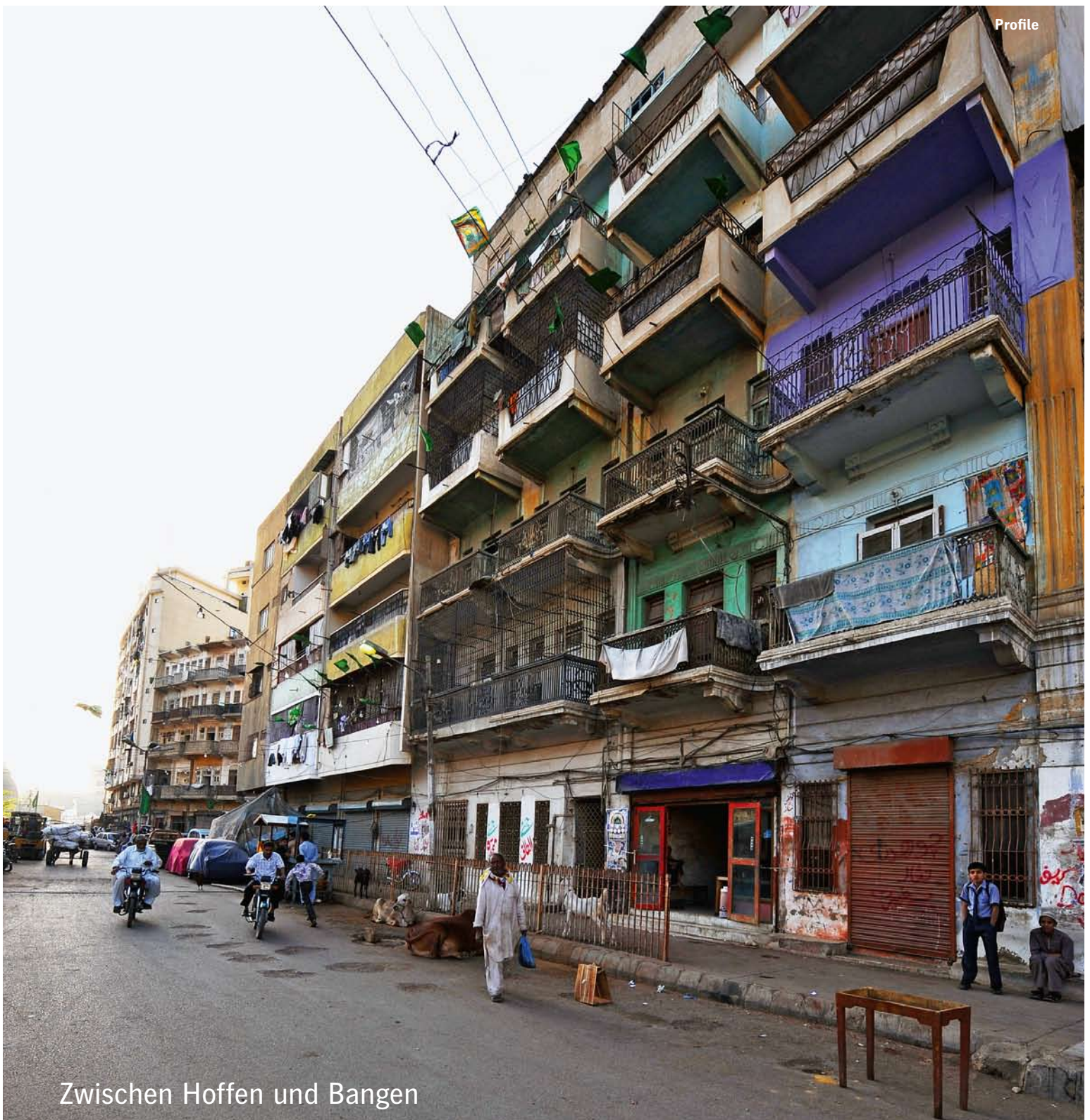


Rund zwei Drittel aller bei Saima bedruckten Bogen beispielsweise sind zumindest spotlackiert. Andere Veredelungstechniken wie Prägen, Blindprägen, Metallkaschieren oder der Einsatz von Metallpigmentfarben zählen inzwischen ebenfalls zum täglichen Geschäft. „Der ungewöhnlichste Auftrag war sicherlich, einen UV-Lack auf einem metallischen Untergrund aufzubringen“, erzählt Tinwala. Aber auch das ist ihm gelungen – wie alles, was Muhammad Yousuf Tinwala bislang angepackt hat. Damit das auch in Zukunft so bleibt, wird der Tinwala-Clan die Ärmel immer wieder hochkrepeln. Nicht nur aufgrund einer alten Familientradition, sondern auch, weil das Land nach wie vor danach verlangt. ■

**Saima Packaging Pvt. Ltd.**

Karatschi-74900, Pakistan  
 info@saimapac.com  
 http://www.saimapac.com  
 www.heidelberg.com/de/CD102  
 www.heidelberg.com/de/XL105





## Zwischen Hoffen und Bangen

Mit 180 Millionen Einwohnern ist Pakistan die Nummer fünf unter den bevölkerungsreichsten Ländern der Erde. Offizielle Nationalsprachen sind Urdu und Englisch. Entstanden ist das Land 1947 aus den mehrheitlich muslimischen Teilen der früheren Kolonie Britisch-Indien. Pakistan gilt als Entwicklungsland. Angaben der Vereinten Nationen zufolge lebt jeder sechste Einwohner von weniger als einem Dollar am Tag. Vor der Flutkatastrophe

von 2010 erwartete die Regierung ein Wirtschaftswachstum von 4,5 Prozent. Die massiven Schäden der Überschwemmung haben die Hoffnung auf eine rasche wirtschaftliche Erholung des Landes jedoch zerstört. Experten gehen davon aus, dass der Wiederaufbau viele Jahre in Anspruch nehmen wird.

Auch die pakistanische Druckindustrie hat mit einer ganzen Reihe von Problemen zu kämpfen. Um die einheimische Papierindustrie

zu stützen, erhebt die Regierung seit 2008 hohe Zölle auf die Einfuhr ausländischer Produkte. Die Folge: Hochwertige Papiere und andere Verbrauchsmaterialien sind schwer zu bekommen und zudem kostspielig. Verschärft werden die Rahmenbedingungen noch durch die anhaltend hohe Inflation von jährlich fast 15 Prozent. Weitere Probleme bereitet die instabile politische Situation in Pakistan, die viele potenzielle Investoren abschreckt.







# VA BENE!

**TIPOGRAFIA VALDOSTANA //** Das Aostatal in Norditalien ist ein Paradies für Skifahrer, Wanderer und Feinschmecker, aber zu klein für die Visionen von Paolo Perrin. Durch kluge Investitionen ist es dem Chef der Tipografia Valdostana gelungen, neue Kunden in ganz Italien und darüber hinaus zu gewinnen – vor allem aber durch die harte Arbeit eines Druckers, der sein Handwerk leidenschaftlich liebt und lebt.



Nachts ist es ruhig in den engen Gassen von Aosta. Die Geschichte der Hauptstadt des Aostatal reicht bis in die Antike zurück. Heute leben hier etwa 35 000 Menschen.

A

uf dem schneebedeckten Rugby-Feld am Stadtrand von Aosta ist es eiskalt. Das Thermometer zeigt sieben Grad minus, Flutlicht glitzert im Schnee.

Paolo Perrin friert. Seit einer halben Stunde wartet er darauf, dass die Fotografen mit dem Aufbau fertig werden, um ein paar Bilder von ihm für die *Heidelberg Nachrichten* zu schießen. Er trägt einen grünen Parka, darunter nichts weiter als ein dünnes Shirt und kurze Sporthosen. Um sich aufzuwärmen, hüpfert er ein paarmal auf und ab. Dann nimmt er einen Rugby-Ball, stellt ihn mit der abgerundeten Spitze auf den Boden und schießt ihn in weitem Bogen über den Querbalken des H-förmigen Tors, das gut zwanzig Meter entfernt steht. Ganz locker, fast aus dem Stand. Mit 42 Jahren spielt Perrin schon lange kein Rugby mehr. Aber als Teenager hat er fast täglich hier trainiert, und er denkt gerne an seine aktive Zeit zurück. „Den Ball nehmen, losrennen und sich durchwühlen – was für ein Spaß!“

**Akzidenzdruckerei mit katholischen Wurzeln.** Paolo Perrin ist eine Kämpfernautur: jemand, der sich durchbeißt. Aber auch Herz und Verstand der Tipografia Valdostana: Schon als Junge war er nach Schulschluss fast täglich in der Druckerei, die damals von seinem Onkel geleitet wurde. Während seine Eltern in einem Stahlwerk von Aosta arbeiteten, saß er meist an einer alten Linotype und tippte kleinere Texte in die Setzmaschine. Mit zwanzig stieg er dann offiziell in die Druckerei ein, die ursprünglich der katholischen Kirche

gehörte und seit 1996 mehrheitlich im Besitz der Familie Perrin ist. Eine Lehre als Drucker hat Paolo Perrin nie gemacht. Trotzdem weiß er alles über den Beruf und kennt jede seiner Maschinen in- und auswendig. „Wer seinen Beruf liebt, lernt schnell“, sagt Perrin.

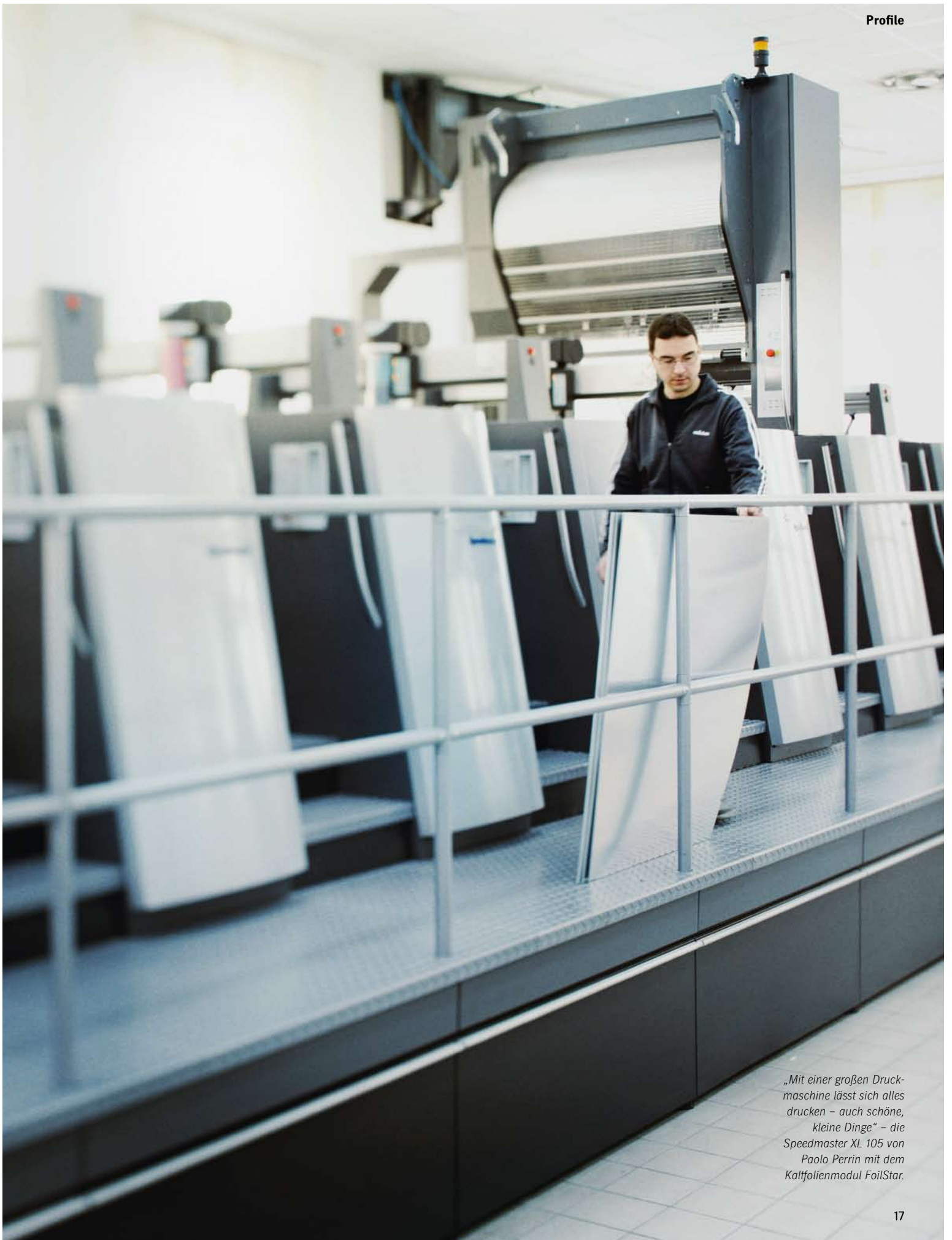
Die Wurzeln der Druckerei reichen 115 Jahre zurück. Anfangs produzierte der kleine Betrieb im historischen Zentrum von Aosta hauptsächlich Kirchenschriften, bald darauf auch Akzidenzen für lokale Behörden und Unternehmen sowie Bücher über das Leben und die Kultur rund um das Aostatal. Einiges davon ist bis zum heutigen Tag erhalten geblieben. Zum Beispiel beschäftigt die Druckerei nach wie vor einen Redakteur und produziert Bücher, die im hauseigenen Buchgeschäft verkauft werden. Auch die vorhandenen Geschäftsverbindungen zu Verlagen und anderen Kunden in der Schweiz und in Frankreich gehen auf die Anfangszeit zurück.

Abgesehen davon, ist jedoch nichts mehr, wie es einmal war. Seit seinem Aufstieg zum Geschäftsführer vor 15 Jahren hat Paolo Perrin den Familienbetrieb zu dem geformt, was er heute ist: zu einer High-tech-Druckerei mit 20 Mitarbeitern, die auf modernste Technik setzt und sich mit ausgefallenen Veredelungen in ganz Italien und darüber hinaus einen Namen gemacht hat. Auf 2 000 Quadratmetern produziert die Druckerei im Zweischichtbetrieb Flyer, Broschüren und Kalender, aber auch Verpackungen, die lackiert, geprägt oder mit metallisch glänzender Kaltfolie veredelt sind. Regelmäßig wiederkehrende Aufträge sind zudem Bücher sowie ein Jahrbuch der örtlichen Kirchengemeinde. Gut 20 Prozent des Jahresumsatzes in Höhe von 2,5 Millionen Euro erwirtschaftet die Tipografia Valdostana mit Kunden aus dem Aostatal, darunter lokale Behörden, Kultureinrichtungen, Werbeagenturen sowie Unternehmen der Tourismus- und Modebranche. Auftraggeber im nahegelegenen Frankreich und in der Schweiz, hauptsächlich Verlage und Agenturen, steuern etwa 35 Prozent zum Umsatz bei. Weitere 5 Prozent verdient die Druckerei in Luxemburg und England, die restlichen 40 Prozent mit italienischen Kunden außerhalb der Region.

**Enormer Wettbewerbsdruck.** Beim Rundgang durch die Druckerei zeigt Perrin stolz auf seine jüngste Errungenschaft, eine Sechsfarben-Speedmaster XL 105 mit Lackierwerk und Kaltfolienmodul FoilStar. „Mit dieser Investition vor zwei Jahren haben wir die Weichen neu gestellt“, sagt Perrin. „Mit ihr können wir uns sichtbar vom Wettbewerb differenzieren und neue Leistungen anbieten. Das hat uns viele Türen zu potenziellen Auftraggebern geöffnet.“

Für die Anschaffung der neuen Druckmaschine inklusive FoilStar sprachen viele Gründe. Wie andere Druckereien kämpft auch die Tipografia Valdostana mit sinkenden Auflagen und schrumpfenden Margen. Außerdem gibt es infolge der Weltwirtschaftskrise heute weniger Auftraggeber im Markt als noch wenige Jahre zuvor. Für ▶

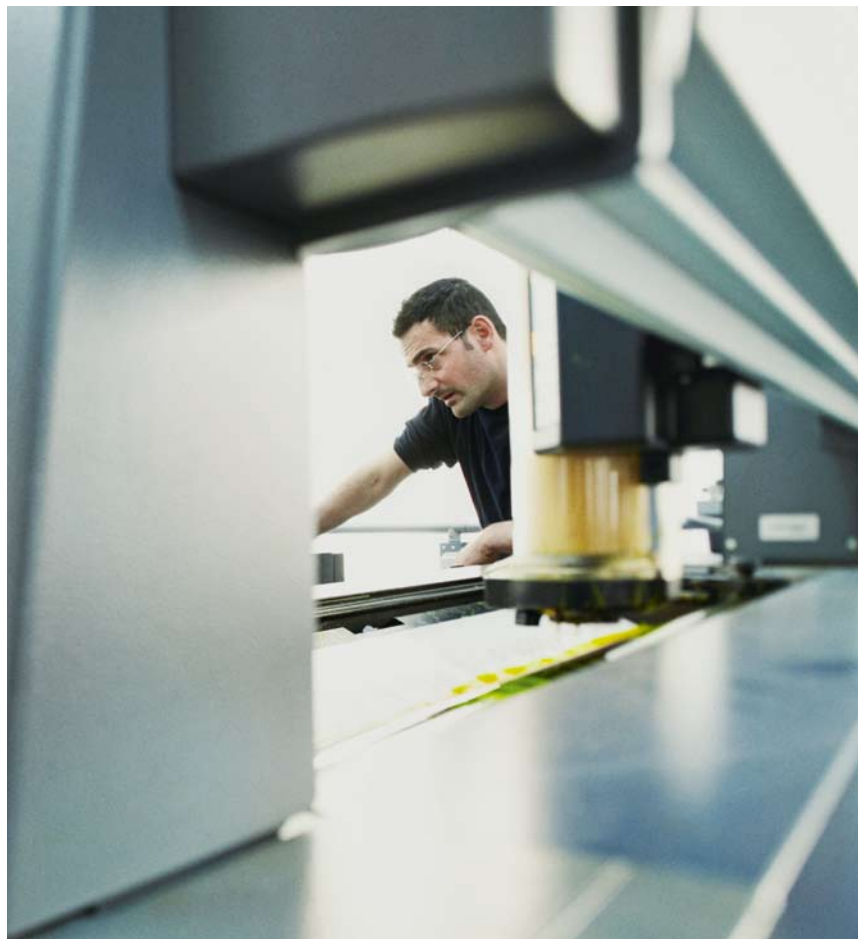




*„Mit einer großen Druckmaschine lässt sich alles drucken – auch schöne, kleine Dinge“ – die Speedmaster XL 105 von Paolo Perrin mit dem Kaltfolienmodul FoilStar.*



Folienrollen für die Kaltfolienveredelung (links), Mitarbeiter an der Druckmaschine (rechts) und am Prinect Press Center (unten).



das Neugeschäft bieten Aosta und das Aostatal allerdings wenig Potenzial. Obwohl nur rund 110 000 Menschen die Region im äußersten Nordwesten von Italien bewohnen, gibt es hier zehn Druckereien – und damit viel Wettbewerb um verhältnismäßig wenige Unternehmen, die als Auftraggeber infrage kommen.

Natürlich bringt die grenznahe Randlage des Tals auch Vorteile für das internationale Geschäft mit sich. Aber auch hier weht der Wind des Wettbewerbs inzwischen deutlich heftiger als früher. „In Frankreich ist der Preisdruck heute so stark, dass viele Druckereien dort Jobs annehmen, an denen sie keinen Cent mehr verdienen“, erklärt Perrin. Außerdem sei auch die Einführung des Euro im Jahr 2002 schlecht für das internationale Geschäft gewesen, ergänzt er. „Solange es die schwache Lira gab, konnten wir nahezu jedes Angebot unterbieten. Als der Euro eingeführt wurde, waren wir anfangs noch durch unsere schnellen Lieferungen innerhalb von 24 Stunden im Vorteil. Ab 2008 zählte dann aber nur noch der Preis.“

**Neue Technologie für neue Kunden.** 2008 war auch das Jahr der Entscheidung für Paolo Perrin. Beim Besuch der drupa in Düsseldorf sah er das Kaltfolienmodul FoilStar in Aktion. „Die Wirkung der metallischen Veredelungseffekte hat mich auf Anhieb fasziniert“, erinnert er sich. „Und weil ich weiß, wie wichtig Innovationen im Druckereigeschäft sind, musste ich nicht lange überlegen. Zwei Tage später habe ich das Modul zusammen mit der Speedmaster XL 105 bestellt.“ Aufträge für die Veredelung mit Kaltfolie hatte er zu diesem Zeitpunkt nicht. „Wir gehörten zu den ersten Druckereien Italiens mit FoilStar, und es gab nur sehr wenig Erfahrung mit dieser

*Römischer Augustus-Bogen in Aosta, der an die Stadtgründung durch den römischen Kaiser Augustus erinnert.*

Technologie“, sagt Perrin. „Trotzdem habe ich die Investition nie als Risiko betrachtet, sondern als Chance und wichtigen Schritt nach vorne – auch vor die Kunden.“

Mit dem neuen Gespann arbeitet die Druckerei seit dem Frühjahr 2009. Anfangs veredelte Perrin noch zahlreiche Jobs kostenlos, damit Kunden die erzielbaren Effekte auf ihren eigenen Druckprodukten sehen und die Wirkung einschätzen konnten. Seitdem hat die Nachfrage nach FoilStar-Anwendungen kontinuierlich zugenommen. Rund 800 000 Druckbogen hat er mittlerweile mit Kaltfolie veredelt, schätzt Paolo Perrin, Tendenz steigend.

Vor allem aber konnte die Druckerei durch den Einsatz der neuen Technologie ein wichtiges Etappenziel erreichen. „Wir haben neue Kunden in ganz Italien gefunden, im Norden, in Rom, sogar in Süditalien“, erklärt Perrin. „Auch in Frankreich, wo wir zuletzt etwas an Boden verloren hatten, zieht das Geschäft wieder an.“ Und es gibt weitere positive Effekte: „Von den meisten Neukunden, die wir



## „Ich habe die jüngsten Investitionen nie als Risiko betrachtet, sondern als Chance und wichtigen Schritt nach vorne – auch vor die Kunden.“

**PAOLO PERRIN, GESCHÄFTSFÜHRER**

durch unser Angebot an Veredelungen gewinnen konnten, erhalten wir auch den Zuschlag für die einfachen Jobs“, sagt Perrin. „Und was mich ebenfalls freut: Durch die hohe Produktivität der Druckmaschine können wir nicht nur den allgemeinen Preisverfall kompensieren. Wir erzielen sogar bessere Preise, weil die Kunden von unseren Differenzierungsmerkmalen profitieren wollen und das auch honorieren.“

**Erfolg durch intensive Beratung.** Das klingt gut. Trotzdem hat Paolo Perrin noch einen weiten Weg vor sich. Viele Unternehmen und Agenturen haben keine konkreten Vorstellungen von FoilStar und den Veredelungsmöglichkeiten, die sich damit bieten.

Um dies zu ändern, schaltet die Druckerei regelmäßig Anzeigen in Fach- und Publikumszeitschriften und legt veredelte Druckmuster bei. Zudem hat die Tipografia Valdostana zusammen mit dem Grafiker und Designer Arnaldo Tranti einen aufwendigen Bildband produziert. Das Buch zeigt über 30 ungewöhnlich gestaltete Tiere in ihrem Lebensraum und lotet dabei fast das ganze Spektrum der

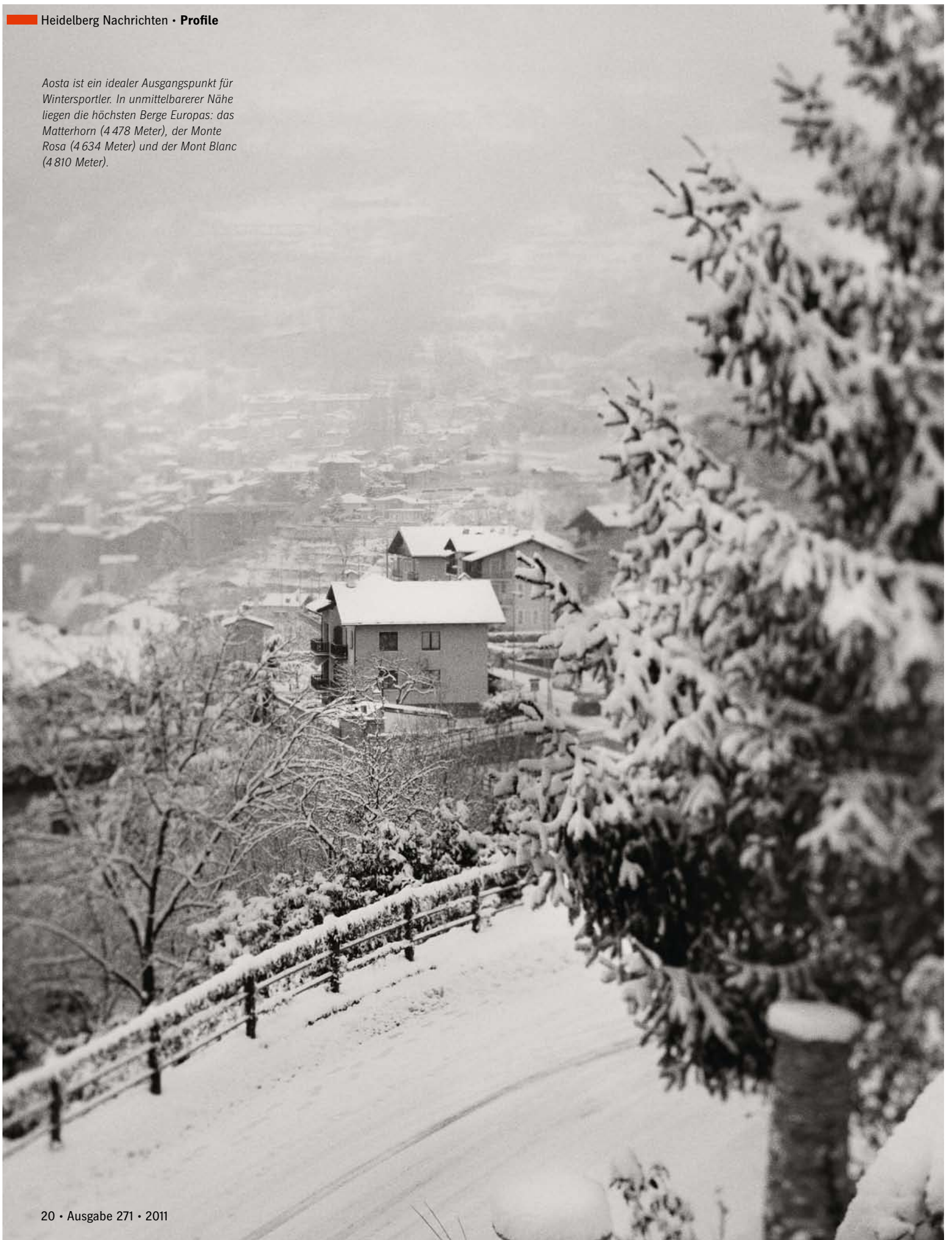
möglichen Veredelungen aus. Darüber hinaus bietet die Druckerei ihren Kunden eine selbst programmierte Software an, die bei Eingabe von wenigen Druckparametern eine Vorschau des erzielbaren Veredelungseffekts anzeigt. Am wichtigsten und am erfolgreichsten aber, sagt Paolo Perrin, sei das direkte Gespräch mit den Kunden. „Unser Erfolg beruht zu 95 Prozent auf Beratung. Von hundert Kunden, die ich berate, geben mir 95 einen Auftrag.“

**Mehr Öko, weniger Kosten.** Neue Kunden und weiteres Wachstum sind das eine – die laufenden Kosten das andere. Um die zu senken, hat Perrin zahlreiche Maßnahmen umgesetzt, die sich auch positiv auf die Öko-Bilanz des Unternehmens auswirken. So wird zum Beispiel die Druckmaschine mit Wasser gekühlt, das sich dabei erwärmt und an kalten Tagen den Drucksaal und die Büroräume im Obergeschoss beheizt. Die Plattenherstellung erfolgt chemiefrei und der Druck mit biologisch abbaubaren Farben, die über ein Farbfüllsystem in Kartuschen abgefüllt und dann in die InkLine-Vorrichtung der Druckmaschine eingesetzt werden.

Zudem verwendet die Druckerei ausschließlich Papiere und Kartonagen mit FSC-Zertifikat. Diese Bedruckstoffe werden einmal im Monat gebündelt angeliefert. Materialien für Spezialanwendungen erhält die Druckerei einmal pro Woche. Im Vergleich zu früher reduziert die Druckerei auf diese Weise die Lieferwege um rund 1200 Kilometer pro Woche. Zugleich spart sie die damit verbundenen Kosten und Emissionen. Insgesamt summieren sich die Einsparungen der Druckerei durch die ökologischen Maßnahmen auf etwa 12 000 Euro im Jahr. ▶



*Aosta ist ein idealer Ausgangspunkt für Wintersportler. In unmittelbarer Nähe liegen die höchsten Berge Europas: das Matterhorn (4478 Meter), der Monte Rosa (4634 Meter) und der Mont Blanc (4810 Meter).*





„Noch bietet die Weiterverarbeitung der Tipografia Valdostana ausreichend Platz. Doch schon bald will Paolo Perrin anbauen, um die Kapazitäten weiter zu erhöhen.“



**Flexible Arbeitsaufteilung.** Am nächsten Morgen. Wieder hat es geschneit. Perrin erwartet eine Papierlieferung und räumt mit einem Schneeflug die Hofeinfahrt zur Druckerei frei. Als der Lkw eintrifft, schwingt sich der Chef auf einen Gabelstapler und lädt die Paletten ab. Ein paar Minuten später steht er am Wallscreen der Speedmaster XL 105 und prüft die Qualität eines Gutbogens, bevor er in der Weiterverarbeitung nach dem Rechten sieht und ein paar Kartons sortiert. Währenddessen klingelt pausenlos sein Handy. Kunden wollen Aufträge besprechen, Lieferanten Termine abstimmen. Es ist noch nicht einmal zehn Uhr. Paolo Perrin ist bereits seit drei Stunden in der Druckerei. Elf weitere liegen noch vor ihm. „Meistens bin ich 13 bis 14 Stunden in der Druckerei und gehe nicht nach Hause, bevor ich den nächsten Tag geplant habe“, sagt er zwischen zwei Schluck Espresso. Dann rollt er zufrieden mit den Augen und lächelt still in sich hinein.

Paolo Perrin arbeitet viel, und er liebt seine Arbeit. Wenn es sein muss, fegt der Geschäftsführer und Vizepräsident der Tipografia Valdostana auch schon mal selbst den Drucksaal. Die Bereitschaft, jede Art von Arbeit dort zu erledigen, wo sie anfällt, erwartet er allerdings auch von seinen Mitarbeitern. Gibt es zum Beispiel in der Weiterverarbeitung einen Engpass, packen auch die Drucker mit an. Fällt ein Drucker aus, dann vertritt ihn ein Mitarbeiter aus der Vorstufe oder aus der Weiterverarbeitung. Das alles funktioniert reibungslos, weil jeder Mitarbeiter jede Maschine kennt und jeden Handgriff in der Produktion. ▶







*Paolo Perrin: Ex-Rugbyspieler,  
Arbeitstier und Mastermind der  
Tipografia Valdostana.*

*Aosta wurde schachbrettartig angelegt. Ursprünglich bestand der Ort aus 64 Stadtteilen und hatte die Form eines Quadrats. Noch heute ist die römische Grundstruktur in der Altstadt zu erkennen.*

**Maurer, Bäcker und Barkeeper.** Für viele andere Druckereien ist diese Art von Flexibilität kaum vorstellbar. Hier hat sie System – und Gründe, die auf das Jahr 1996 zurückgehen. Damals arbeitet auch ein Cousin von Perrin in der Druckerei. Zwischen den beiden kommt es jedoch schnell zu Differenzen. Sie haben unterschiedliche Vorstellungen davon, wie sich die Druckerei entwickeln soll. Kurz darauf verlässt der Cousin die Druckerei und nimmt acht von damals sechzehn Angestellten mit.

Perrin, der von diesem Zeitpunkt an das Geschäft leitet, braucht dringend neues Personal. Drucker sind schwer zu finden. Also fragt er die verbliebenen Mitarbeiter, ob sie zuverlässige Bekannte hätten, die bei ihm anfangen würden. So kam es, dass Perrin kurz darauf Maurer, Bäcker, Monteure und Köche einstellte, sogar einen studierten Kartografen aus England, der sich zuvor in Aosta als Snowboard-Lehrer und Barkeeper durchgeschlagen hatte. Er fängt bei Perrin in der Vorstufe an. Heute bedient er die Druckmaschine.

Ein Jahr lang bildet Perrin die neuen Mitarbeiter so intensiv aus, dass der Umsatz darunter leidet: Der sackt um rund 60 Prozent ab. „Die Trennung kostete uns viele Kunden, aber ich habe in dieser Zeit auch ganz bewusst nichts unternommen, um neue zu gewinnen“,

## „Unsere Mitarbeiterfluktuation liegt bei null Prozent. Wer bei uns anfängt, bleibt bis zur Rente.“

PAOLO PERRIN, GESCHÄFTSFÜHRER

sagt Perrin. Erst im Jahr darauf beginnt er wieder mit der Suche nach Auftraggebern und fährt die Produktion allmählich hoch. Trotzdem bleiben zwei Tage pro Woche ausschließlich für Ausbildungszwecke reserviert. Perrin hat mit seiner Strategie einen durchschlagenden Erfolg: Als das zweite Jahr nach dem Bruch zu Ende geht, hat sich der Umsatz verdoppelt. „Das war für mich eine unglaublich große Befriedigung“, freut sich Perrin noch heute. Auch die Mitarbeiter schätzen die abwechslungsreiche Arbeit, zumal er – wo immer möglich – auf ihre Wünsche eingehe, fügt Perrin hinzu. „Unsere Mitarbeiterfluktuation liegt bei null Prozent. Wer bei uns anfängt, bleibt bis zur Rente.“

**Zentralisieren, weiterwachsen und Ski fahren in Neuseeland.** Für die Zukunft hat Paolo Perrin konkrete Pläne. Gleich neben der Druckerei steht ein zerfallenes Haus auf einem 300 Quadratmeter großen



Grundstück. Das würde er gerne kaufen, um mehr Platz für die Weiterverarbeitung zu haben und für zusätzliche Maschinen, einen weiteren Sammelhefter zum Beispiel, eine Präge- und Stanzmaschine sowie einen größeren Klebebinder von Heidelberg. „Das würde unsere Kapazität in der Weiterverarbeitung deutlich erhöhen“, erklärt Perrin. „Vor allem aber wären wir weniger abhängig von unseren Zulieferern, die etwa 100 Kilometer entfernt sind.“

Und in zehn Jahren? Perrin denkt kurz nach. In zehn Jahren werde er immer noch denselben Job machen, sagt er, aber weniger arbeiten. Dann nämlich könnte er sich einen Herzenswunsch erfüllen: Er würde nach Neuseeland reisen, auf weißen Bergen in der Sonne Ski fahren und dabei hinunterschauen auf das blaue Meer. „Das habe ich im Fernsehen gesehen und sogar schon einmal geträumt, dass ich dort lebe: Ich wache am Morgen auf, öffne die Tür und bin in Neuseeland. Wirklich!“ ■

### Tipografia Valdostana S.p.A.

11100 Aosta, Italien  
office@tipvaldostana.it  
<http://www.tipvaldostana.it>

[www.heidelberg.com/de/XL105](http://www.heidelberg.com/de/XL105)  
[www.heidelberg.com/de/FoilStar](http://www.heidelberg.com/de/FoilStar)



# Nachrichten & Meldungen

## 1 000. MASCHINE AUS QINGPU // JUBILÄUMS-SPEEDMASTER FÜR JIANGXI JINRUI

**CHINA.** Ende letzten Jahres hat Heidelberg's Montagestandort in Qingpu die 1000. Maschine ausgeliefert. Dabei handelt es sich um eine Speedmaster CD 102 mit vier Druckwerken, die inzwischen ihren Dienst bei Jiangxi Jinrui Printing Co., Ltd., in Nanchang verrichtet. Anlässlich der runden Produktionszahl münzte Heidelberg China die Abnahme der Maschine in eine Jubiläumsfeier um, bei der Jiangxi Jinrui-Geschäftsführer Zhu Kai Lin auf die steigenden Ansprüche in China hinwies: „Seit Jahren verlangen unsere Kunden nach immer besseren Printprodukten. Um dieser Forderung gerecht zu werden, setzen wir auf Maschinen und Services von Heidelberg.“ Ergo produziert natürlich auch Qingpu nach strengsten Qualitätsrichtlinien. Bis Mitte des Jahres soll das Werk auf 66 000 Quadratmeter gewachsen sein und seine Standardmaschinen später auch für Interessenten außerhalb Chinas fertigen.



Nahm die 1000. Maschine aus Qingpu in Empfang: Zhu Kai Lin, Geschäftsführer von Jiangxi Jinrui, der die steigenden Qualitätsansprüche seiner Kunden nun mit einer neuen Speedmaster CD 102 erfüllt.

## INNOVATIONLAB GMBH // HEIDELBERG DRUCKT ELEKTRIK

**DEUTSCHLAND.** Die Bandbreite möglicher Einsatzgebiete ist unglaublich: Sie reicht von Solarzellenfolien über hauchdünne Leuchtkacheln bis hin zu „tapezierbaren“ Fernsehern. Was heute noch wie Zukunftsmusik klingt, nimmt in den Hallen der Heidelberger InnovationLab GmbH langsam Formen an: Dort steht der Prototyp einer Maschine, die elektronische Schaltungen auf Folie druckt. In der 17 Meter langen Pilotanlage der Heidelberger Druckmaschinen AG werden – statt Farben – mehrere Lagen elektrisch leitfähiger Stoffe übereinander gedruckt. Das Resultat sind elektronische Komponenten, die mit wenig Energie- und Materialverbrauch produziert werden können. An dem Forschungsprojekt sind – neben mehreren Hochschulen – u. a. Firmen wie Roche Diagnostics, Freudenberg, BASF, Merck oder auch SAP beteiligt. Erstes Erzeugnis der interdisziplinären Forschungseinrichtung könnten „intelligente“ Etiketten werden, die z. B. mit (Temperatur-)Sensoren und Sendern ausgestattet sind. Derartige Anwendungen sollen ab 2013 als Kleinserien machbar sein.



Druckmaschine im Labor: Mit dieser 17 Meter langen Pilotanlage von Heidelberg wollen die Forscher der InnovationLab GmbH in naher Zukunft elektronische Schaltungen auf Folie drucken.

## HEIDELBERG SYSTEM MANUFACTURING // AUFTRAGSFERTIGUNG NIMMT FAHRT AUF

**DEUTSCHLAND.** Von Heidelberg's Technologie-Expertise profitieren inzwischen immer mehr Unternehmen, die außerhalb der Druckbranche angesiedelt sind: Etwas mehr als ein Jahr nach Gründung des Geschäftsfeldes Heidelberg System Manufacturing kommt Technik von Heidelberg beispielsweise auch im Energie- und Medizintechniksektor zum Einsatz. Dort wissen die Kunden nicht nur hochpräzise Gussteile und mechanische Komponenten aus dem Hause Heidelberg zu schätzen, sondern vor allem die Leistungselektronik. „In all diesen Bereichen verfügen wir über jahrzehntelange Erfahrungen, die unseren neuen Kunden sofort zugutekommen“, so Heribert Wille, Leiter von Heidelberg System Manufacturing. Wille plant, seinen „externen“ Kundenkreis weiter auszubauen und auch im Bereich der Auftragsfertigung langfristige Partnerschaften zu etablieren.

info // [www.manufacturing.heidelberg.com](http://www.manufacturing.heidelberg.com)



Expertise für Externe: Vor allem Leistungselektronik aus dem Hause Heidelberg findet außerhalb der Druckbranche immer mehr Abnehmer.

## NEUES PMA-ANGEBOT // PRAXIS PER PRINT EXPERIENCE

**DEUTSCHLAND.** Durch das neue „Print Experience“-Programm der Print Media Academy (PMA) bietet sich Druckern aus aller Welt die einmalige Gelegenheit, ihr Wissen in der betrieblichen Praxis deutscher Unternehmen zu vertiefen: Die Teilnehmer besuchen nicht nur die PMA in Heidelberg und das Werk in Wiesloch-Walldorf, sondern absolvieren auch ein handfestes „Praktikum“ in ausgesuchten Druckereien rund um Münster. Dort tauchen sie in modernste Produktionsprozesse ein – von der Printmediengestaltung über den Druck bis hin zur Weiterverarbeitung. Von den dabei zu sammelnden Erfahrungen können auch weitere Branchenangehörige wie Nachfolger in Familienbetrieben, Lehrkräfte und sogar Zulieferer profitieren. Mehr über das Programm, das vom Handwerkskammer Bildungszentrum (HBZ) Münster unterstützt wird, erfahren Interessenten auf der Website der Print Media Academy.

**info //** [www.print-media-academy.com/en/seminars](http://www.print-media-academy.com/en/seminars)

## WORLDSKILLS 2011 // HEI TECH FÜR HANDWERKS-OLYMPIADE

**GROSSBRITANNIEN.** Noch vor den Sommer-spielen im Jahr 2012 beherbergt London eine weitere Olympiade: die WorldSkills 2011, bei denen sich über 1000 Teilnehmer aus 50 Ländern in 45 Handwerksberufen messen werden. Darunter befindet sich auch wieder die „Disziplin“ Offsetdruck, die von Heidelberg tatkräftig unterstützt wird: Das Unternehmen stellt der Jugend der Welt zwei Speedmaster SM 52 und einen Schnellschneider POLAR 78 als „Wettkampfgeräte“ zur Verfügung und richtet dafür sogar eine Art „Trainingslager“ ein. Mit diesem Engagement unterstreicht Heidelberg sein Bestreben, junge Menschen für das Berufsbild des Druckers zu interessieren. Und dafür bieten die WorldSkills, zu denen die Veranstalter in der Zeit vom 5. bis 8. Oktober rund 150 000 Gäste erwarten, eine ideale Plattform.

**info //** [www.worldskillslondon2011.com/](http://www.worldskillslondon2011.com/)

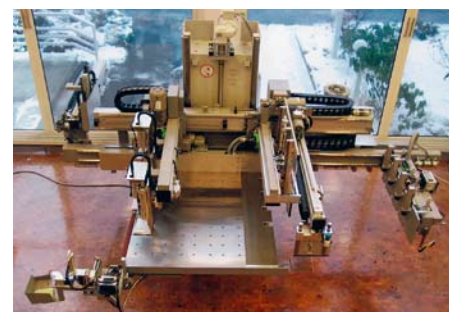


Bei der ersten WorldSkills im Jahr 2005 gewann Jordan Poulain (Belgien) vor Benjamin Balasunderam (Deutschland) und Stefan Durrer (Schweiz).

## POLAR-MOHR // PRÄZISES KOMMISSIONIEREN PER PICKSTACK

**DEUTSCHLAND.** Weil immer mehr Druckereien ungeriestes Papier zwecks direkter Beschickung der Druckmaschinen bevorzugen, hat Heidelbergs Partner POLAR-Mohr eine neuartige Umsetzstation entwickelt: Die POLAR PickStack kommissioniert ungeriestes Material automatisch, schnell, mengengenau und in hoher Stapelqualität. Das Gerät ermöglicht ein gleichzeitiges Entstapeln von zwei Nutzen (bis maximal 750 × 525 mm); stapelt aber auch Formate bis maximal 750 × 1 050 mm bei nur einem Nutzen. Per Chipmarker kann eine genau vorgegebene Menge verarbeitet werden. Für die Einhaltung dieser Mengen auch bei kleineren Formaten (bis 430 × 430 mm) oder rutschigem Material sorgt ein spezieller Niederhalter. Vor dem Absetzen auf Palette wird das Papier von drei Seiten präzise ausgerichtet. Zudem fixieren vier Haltezangen das Material beim Ablegen zugunsten einer höchstmöglichen Stapelgenauigkeit. All dies geschieht selbst bei Formatwechseln vollautomatisch und dadurch besonders schnell.

**info //** [www.polar-mohr.com](http://www.polar-mohr.com)



Schnell und präzise: Die kompakte Umsetzstation PickStack aus dem Hause POLAR-Mohr, die ungeriestes Papier automatisch und mengengenau kommissioniert.



## NEUER PROFI-TIPP // ÖKOLOGISCHES DRUCKEN

**DEUTSCHLAND.** Wer vom wachsenden Bedarf an „grünen“ Druckprodukten profitieren will, findet im jüngsten Profi-Tipp der Print Media Academy wertvolle Anregungen: Die Broschüre zum Thema „Ökologisches Drucken“ vermittelt einen kompakten Überblick über die wichtigsten Fakten des Öko-Drucks und erläutert, wie man sich diesen Trend zunutze machen kann. In sieben Kapiteln erfährt der Leser alles Wissenswerte über maßgebliche Faktoren wie z.B. Verbrauchsmaterial, Druckereibetrieb, Klimaneutralität, Mitarbeitermotivation und Kommunikation. Außerdem zeigt der Profi-Tipp Nummer 6 diverse Möglichkeiten zur Nutzung von Fördergeldern auf und bietet Starhilfen für die ersten Schritte auf dem Weg zur umweltfreundlichen Druckerei. Die Broschüre ist in Deutsch und Englisch verfügbar. Mehr Infos auf der Website der Print Media Academy:

**info //** [www.print-media-academy.com/de/publications](http://www.print-media-academy.com/de/publications)



*Ökologisches Drucken: Der jüngste Profi-Tipp der Print Media Academy vermittelt zahlreiche Anregungen, die dabei helfen, Ökonomie und Ökologie unter einen Hut zu bringen.*

## KONGRESS BEI HEIDELBERG RUSSLAND // MEDIENWELT VON MORGEN

**RUSSLAND.** Kurz vor dem Jahreswechsel hat Heidelberg Russland einen Blick in die Zukunft gewagt: Im Rahmen eines hochrangig besetzten Kongresses diskutierten Vertreter von Medienverbänden, Verlagen, Druckereien, Internet-Plattformen und „App“-Entwicklern für mobile Endgeräte über die künftige Entwicklung von (Print-)Medien. Moderiert wurde die Veranstaltung von Vladimir Solovyov, der als prominenter Journalist, TV- und Radiomoderator sowie Buchautor selbst in verschiedensten Medienwelten unterwegs ist. Solovyovs Resümee nach kontroverser Debatte: Wenn tatsächlich irgendwann irgendein Informationsangebot von der Bildfläche verschwinden sollte, kann es für den Markt einfach nicht gut genug gewesen sein. Das gelte für Internet-Inhalte aber genauso wie für Print-Titel. „Und deshalb schenke ich jedweder Marktprognose etwa so viel Glauben wie meinem eigenen Horoskop“, so der streitbare Charakterkopf zum Ende des Kongresses.



*Blick nach vorn: Zwischen Verleger Alexander Amangeldiyev (links) und „App“-Programmierer Vitaly Dubinin (rechts) führte Star-Journalist Vladimir Solovyov durch den Zukunftskongress von Heidelberg Russland.*

## AUTOMATISCHER SAMMELPACKER // KARTONS AM LAUFENDEN BAND

**DEUTSCHLAND.** Für die Sammelhefter Stitchmaster ST 350 und ST 450 bietet Heidelberg nun auch einen Sammelpacker an. Mit diesem Inline-Aggregat (nach Kreuzleger und Banderoliermaschine) lässt sich der Verpackungsvorgang von drahtgehefteten Produkten enorm beschleunigen: Der Sammelpacker kann bis zu 300 Kartons pro Stunde automatisch formen, befüllen und verleimen. Mühselige und zeitraubende Handarbeit entfällt; die Produktivität wird drastisch erhöht. Zugleich ist der Verpackungsinhalt durch den Einsatz wiederverwendbarer Klick-Kartons aus Wellpappe deutlich besser geschützt als bei Nutzung von einlagigen Stülpkartons. Der Sammelpacker umhüllt Produkte in DIN A4, A5, A6 sowie DIN lang als Hoch- und Querformat. Dafür stehen derzeit zwei Kartonformate mit den Abmessungen 305 × 215 × 220 mm und 320 × 215 × 220 mm (B×T×H) zur Verfügung.



*Produktivitäts-Plus: Der neue Inline-Sammelpacker von Heidelberg, der Produktstapel automatisch sammelt, anordnet und mit Wellkartons umhüllt.*

Get Printed

## HEIDELBERG GOES SOCIAL MEDIA // NEUE INFO-ANGEBOTE IM NETZ

**DEUTSCHLAND.** „Social Media“ sind vieles: Bühne für Mitteilungsbedürftige, Kummerkasten für Pubertierende oder auch Party-Guide für Nachtschwärmer. Hier und da lässt sich in den unendlichen Weiten des www aber auch Sinnvolles finden: Auf YouTube beispielsweise kann man sich nun in bewegten Bildern anschauen, wie manches HEI Tech-Produkt funktioniert und was man als Anwender davon hat. Via Facebook kann man sich über Neuigkeiten aus dem Hause Heidelberg informieren und mit anderen Anwendern Erfahrungen oder Gedanken austauschen. Und bei Twitter kann man sich durch Kurznachrichten von Heidelberg auf dem Laufenden halten – auch unterwegs. Das Unternehmen plant, die entsprechenden Angebote weiter auszubauen. Schauen Sie doch mal rein!

**info //** [www.heidelberg.com/youtube](http://www.heidelberg.com/youtube)  
[www.heidelberg.com/facebook](http://www.heidelberg.com/facebook)  
[www.heidelberg.com/twitter](http://www.heidelberg.com/twitter)



Heidelberg im Netz: Jetzt auch auf YouTube (Bild), Facebook und Twitter.

## HEIDELBERG ONLINE // ELEKTRONIK AUF FOLIE DRUCKEN

**DEUTSCHLAND.** Auf den ersten Blick sieht der 17 Meter lange Prototyp von Heidelberg für die Innovation Lab GmbH (s. Spektrum News auf S. 24 in dieser Ausgabe) eher unscheinbar aus: Tatsächlich aber steht er für eine Revolution im Druckmarkt und für einen Zukunftsmarkt, von dem sich einige Experten in den nächsten Jahrzehnten mehrstellige Milliardenumsätze erhoffen.

Der Grund: Statt Buchstaben und Bilder druckt der Prototyp leitfähige Polymere auf Folien, die als elektronische Schaltungen in Solarzellen, flexiblen Bildschirmen, großflächigen organischen Leuchtdioden, Sensoren oder sogar in leuchtenden Tapeten verbaut werden. Wie die neue Technik funktioniert, welche Möglichkeiten sie bietet und wie Druckereien von diesem neuen Geschäftsfeld profitieren können, lesen sie im aktuellen Newsletter Heidelberg Online Nummer 17.

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](http://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](http://www.heidelberg.com/www/html/de/newsletter/subscribe).  
Im Archiv mit allen bisherigen Ausgaben des Newsletters stöbern:  
[http://www.heidelberg.com/www/html/de/content/articles/heidelberg\\_online/overview](http://www.heidelberg.com/www/html/de/content/articles/heidelberg_online/overview)



Bringt aktuelle Trends und Heidelberg Neuigkeiten informativ auf den Punkt: der E-Mail-Newsletter Heidelberg Online.



# Die neue Mitte

**SPEEDMASTER CX 102 //** Sie ist Heidelbergs Antwort auf steigende Marktanforderungen und schon jetzt ein voller Erfolg: die Speedmaster CX 102. Zahlreiche Technologien, die bislang der Peak-Performance-Klasse vorbehalten waren, sorgen beim neuen Flaggschiff der Baureihe 102 für einen kräftigen Leistungsschub. Zudem lässt sich das Multitalent flexibel für nahezu jeden Einsatzzweck konfigurieren. All das macht die Speedmaster CX 102 interessant für Verpackungs-, Etiketten- und industrielle Akzidenzdrucker.

**V**om Start weg, zur Weltpremiere auf der IPEX 2010 in Birmingham, sorgte sie für Aufsehen. Seitdem interessieren sich immer mehr Druckereien für die Speedmaster CX 102. Viele Kunden aus aller Welt haben die neue Druckmaschine von Heidelberg bereits bestellt, und die Nachfrage hält ungebrochen an. „Die Speedmaster CX 102 ist ein überwältigender Erfolg, der zeigt, dass wir die aktuelle Bedarfslage und die Wünsche vieler Kunden verstanden haben“, freut sich Rainer Wolf, Produktmanager bei Heidelberg. „Sie ist die richtige Maschine zur rechten Zeit, weil sie mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt und vielen Druckereien neue Spielräume beim Auf- und Ausbau ihrer industriellen Produktion eröffnet.“

**Das Beste aus zwei Welten.** Tatsächlich spricht vieles dafür, dass die Entwickler von Heidelberg eine Punktlandung hingelegt haben. Mit einer maximalen Geschwindigkeit von 16 500 Bogen pro Stunde reiht sich die neue Maschine exakt zwischen die Speedmaster-Modelle CD 102 und XL 105 ein.

Auch in technischer Hinsicht positioniert sich die Speedmaster CX 102 in der Mitte. So basiert das neue Modell auf der bewährten Plattform der Speedmaster CD 102. Von der XL 105 wiederum stammen zahlreiche Hochleistungskomponenten, die von Grund auf ▶



### Prinect Press Center

Das Prinect Press Center vereint alle Funktionen zur Steuerung von Maschine, Farbe und Register in einem zentralen Bedienpult.

### Dynamische Bogenbremse

Die dynamische Bogenbremse sorgt auch bei problematischen Bedruckstoffen für eine störungsfreie Produktion.

### Preset Plus Ausleger

Der Preset Plus Ausleger ermöglicht eine kantengenaue Stapelbildung bei minimalen Rüstzeiten durch die Übernahme von Voreinstelldaten.



### SIDNEY ANVERSA VICTOR // CONGRAF – INDÚSTRIA GRÁFICA SÃO PAULO, BRASILIEN

Wir sind hauptsächlich als Verpackungsdrucker für Kosmetikartikel aktiv, wollen unser Packaging-Angebot aber weiter ausbauen. 2007 investierten wir deshalb zunächst in eine Sechsfarben-Speedmaster CD 102 mit Lackierwerk. Als wir uns vor einigen Monaten auf die Suche nach einer weiteren Druckmaschine machten, stellte uns Heidelberg die neue Speedmaster CX 102 vor. Uns wurde schnell klar, dass uns die Maschine einen großen Spielraum in Bezug

auf Produktivität, Qualität und Wettbewerbsfähigkeit bei der Preisgestaltung bietet. Deshalb waren wir auch die erste Druckerei Südamerikas, die sich für eine Speedmaster CX 102 entschieden hat.

Unsere hochgesetzte Sechsfarben-Speedmaster CX 102 mit Lackierwerk lässt sich flexibel für alle Verpackungsjobs einsetzen. Wir erzielen sehr kurze Rüstzeiten und exzellente Resultate, die sich gerade bei Höchstgeschwindigkeit durch absolute Farbstabilität auszeichnen. Unsere Drucker geben der Speedmaster CX 102 zehn von zehn möglichen Punkten. Ich selbst freue mich über die Maschine, die genau zum richtigen Zeitpunkt auf den Markt gekommen ist und perfekt zu unseren ambitionierten Wachstumszielen passt.



### Geschwindigkeit

Produktionsgeschwindigkeiten von bis zu 16 500 Bogen pro Stunde.

### Prinect Inpress Control

Prinect Inpress Control misst und regelt automatisch Farbe und Passer – während der Produktion direkt in der Maschine, bei jeder Geschwindigkeit.

### Greifersystem

Das innovative Greifersystem und die Hochleistungs-Zylinder – die perfekte Kombination für einen sicheren, stabilen Bogenlauf bei allen Grammaturen und jeder Geschwindigkeit.



**BRUNO BARBIER //** GESCHÄFTSFÜHRER,  
DESBOUIS GRESIL IMPRIMEUR  
MONTGERON (PARIS), FRANKREICH

Wir hatten ein klares Ziel vor Augen, als wir vor der Wahl einer neuen Druckmaschine standen: die Industrialisierung unserer Produktion weiter vorantreiben. Also haben wir unsere Kunden- und Auftragsstruktur sehr genau analysiert. Anschließend definierten wir unsere Anforderungen in Bezug auf Produktivität, Qualität und Ressourcenverbrauch. Dann stellte uns Heidelberg die neue Speedmaster CX 102 vor, und es zeigte sich, dass die Maschine unsere Anforderungen in jeder Hinsicht erfüllt.

Unsere Vierfarben-Speedmaster CX 102 mit Lackierwerk überzeugt auf der ganzen Linie. Die Technologie der XL 105-Baureihe und der hohe Automatisierungsgrad sorgen für schnelle Rüstzeiten und haben die unproduktiven Wartezeiten während der Jobwechsel spürbar gesenkt. Dank Prinect Inpress Control erzielen wir jederzeit farbstabile Ergebnisse. Wir kommen schnell in Farbe. Dadurch verbrauchen wir deutlich weniger Papier, während die Komponenten FilterStar Compact, InkStar und WashStar die Umweltbilanz messbar verbessert haben. Als Unternehmen, das nach ISO 14001 zertifiziert ist, freut uns das natürlich ganz besonders.

in die Konstruktion der Maschine eingeflossen sind. So ist die Speedmaster CX 102 nicht nur mit der dynamischen Bogenbremse und dem voll automatisierten Preset Plus An- und Ausleger ausgestattet. Sie bringt auch eine verstärkte Druckwerkkonstruktion mit, die störende Maschinenschwingungen verhindert und selbst bei maximaler Geschwindigkeit für einen sicheren, ruhigen Bogenlauf sorgt. Darüber hinaus kommen mit dem Greifersystem und den Zylinderlagern Peak-Performance-Technologien zum Einsatz, die bislang ausschließlich für die XL-Baureihe reserviert waren.

**Flexibler Alleskönner.** Das Ergebnis ist eine hochmoderne, leistungsfähige Maschine, die das Angebot von Heidelberg im wichtigen Formatbereich 70×100 auf ideale Weise ergänzt. „Wie auch immer die Anforderungen an Geschwindigkeit und Produktivität ausfallen mögen: Mit den Speedmaster-Modellen CD 102, CX 102 und XL 105 können wir heute jedem Kunden in jedem Markt die passende Lösung bieten“, so Rainer Wolf. „Dabei ist die Speedmaster CX 102 vor allem für solche Druckereien ein verlockendes Angebot, die von den Innovationen der Peak-Performance-Klasse seit jeher begeistert sind, aber eine Maschine wie die Speedmaster XL 105 nicht auslasten können.“ Interessant ist das Angebot auch deshalb, weil der modulare Aufbau der Speedmaster CX 102 maßgeschneiderte Konfigurationen für nahezu jeden Einsatzzweck erlaubt.

Das Spektrum reicht von der konventionellen Vierfarbenmaschine über Doppellackkonfigurationen bis hin zur Duo-Maschine mit Lackierwerken vor und hinter den Offsetdruckwerken. Zusätzlich stehen weitere Varianten zur Auswahl, beispielsweise für den UV- oder UV-Wechselbetrieb, für Sonderanwendungen in Kombination mit dem Kaltfolienmodul FoilStar oder für die Verarbeitung von Rollenware mithilfe des Rollenquerschneiders CutStar. Was auch immer sich Verpackungs-, Etiketten- und Premium-Akzidenzdrucker wünschen – die Speedmaster CX 102 macht es möglich.

**Hohe Nettoproduktivität.** Dass es Heidelberg bei der Entwicklung der Speedmaster CX 102 nicht nur auf hohe Geschwindigkeit und Vielseitigkeit ankam, sondern in erster Linie auf maximale Nettoproduktivität, zeigt auch die Standardausstattung der Maschine. Zum Lieferumfang gehören der Preset Plus Anleger und der Preset Plus Ausleger. Sie nehmen alle format- und bedruckstoffspezifischen Einstellungen vollautomatisch vor. Zudem sorgen in den Anleger integrierte Überwachungssysteme wie z. B. die Ultraschall- und Ziehmarken-Doppelbogenkontrolle auch bei Höchstgeschwindigkeit für eine störungsfreie Produktion – auf Dünndruckpapieren, Kunststofffolien oder biegesteifem Karton. Dank AirTransfer System werden selbst kritische Bedruckstoffe berührungs- und markierungsfrei durch alle Druckwerke bis in den Ausleger geführt. Zudem erfolgt der Plattenwechsel dank Autoplate schnell, einfach und mit höchster Registergenauigkeit, während Peripheriegeräte der Star-Familie eine optimale Temperierung gewährleisten und die hocheffiziente Versorgung der Maschine z. B. mit Luft oder Feuchtmittel übernehmen.

Noch mehr Zeit und Makulatur sparen die Farbwerke der neuen Speedmaster CX 102. Zum Beispiel sorgen schnelle Farbwechsel durch den Einsatz einer Farbkastenfolie für mehr Flexibilität im ▶

### Verstärkte Druckwerkkonstruktion

Die verstärkte Druckwerkkonstruktion reduziert Vibrationen – für eine hohe Laufruhe auch bei Maximalgeschwindigkeit.





### Sheetfed Control

– die patentierte dezentrale Steuerungsplattform von Heidelberg.

### Preset Plus Anleger

Der Preset Plus Anleger stellt Format- und Lufteinstellungen automatisch ein – für kürzere Rüstzeiten und einen stabilen Papierlauf.



**WALTER RENNERS //**  
GESCHÄFTSFÜHRER,  
REHMS-DRUCK GMBH  
BORKEN, DEUTSCHLAND

Als vollstufige Druckerei, die auf Dialogmarketing und Verpackungsdruck im mittleren Auflagenbereich spezialisiert ist, brauchen wir kurze Rüstzeiten für schnelle Jobwechsel. Deshalb war ich sofort begeistert von der neuen Speedmaster CX 102, die ich mir auf der IPEX in Birmingham angeschaut habe. Die Maschine weist einen hohen Automatisierungsgrad auf. Vor allem aber freut es mich, dass die wichtigsten XL-Technologien jetzt auch für das Plattenformat 3B verfügbar sind, in dem wir hauptsächlich arbeiten.

Wir haben uns für eine Fünffarben-Speedmaster CX 102 mit Lackierwerk und Prinect Inpress Control entschieden. Sie ersetzt eine ältere CD 102. Mit der neuen Maschine drucken wir selbst Kleinauflagen häufig mit der maximalen Geschwindigkeit von 16 500 Bogen. Dabei sorgt die verstärkte Druckwerkkonstruktion für eine hohe Laufruhe. Damit dürften die Druckergebnisse auch bei hoher Belastung über viele Jahre konstant bleiben. Beeindruckt bin ich auch von Prinect Inpress Control: Durch die Inline-Messung können wir viele Aufträge mit kurzen Rüstzeiten nacheinander in hoher Qualität abspulen. Demnächst werden wir zusätzlich auch Prinect Image Control einsetzen. Dann haben wir unsere Traumkonfiguration.

Tagesgeschäft. Intelligente Farbeinlaufprogramme und beschleunigte Farbwerksreaktion führen dazu, dass die Makulatur beim Einrichten minimiert wird.

Gesteuert wird Heidelberg's Neue über den Hochleistungs-Leitstand Prinect Press Center, der alle Maschinen-, Farb- und Register-einstellungen in einem zentralen Pult bündelt. Zusammen mit der prozessorientierten Bedienerführung Intellistart sorgt das interaktive System beim Jobwechsel für eine hohe Ablaufsicherheit und reduzierte Laufwege der Bediener. Noch während ein Auftrag produziert wird, kann der Drucker zum Beispiel den nächsten Job abrufen. Anschließend analysiert Intellistart den Folgeauftrag und ermittelt die notwendigen Rüstprozesse. Diese werden dann beim Auftragswechsel automatisch abgearbeitet. „Was die Maschine automatisch ausführen kann, wird umgehend umgesetzt. Prozesse, die manuelle Eingriffe des Druckers erfordern, müssen quittiert werden“, erklärt Rainer Wolf. „Aber auch hier unterstützen wir den Drucker. So erkennt Intellistart beispielsweise beim Farbwechsel, wenn der Farbkasten abgeklappt wird, und beginnt automatisch mit dem Waschen des Farbwerks – der Drucker muss hierfür nicht mehr vom Druckwerk an den Leitstand gehen.“

**Offen für mehr.** Je nach Maschinenkonfiguration, Verwendungszweck und Anspruch lässt sich die Speedmaster CX 102 mit Komponenten ausstatten, die den Bedienkomfort und die Produktivität weiter steigern. Beispielsweise mit Prinect Inpress Control. Das spektralfotometrische Farbmess- und Regelsystem kontrolliert die Farbwerte und die Passergenauigkeit direkt in der Maschine. Das Ergebnis sind deutliche Zeitvorteile und Papiereinsparungen beim Einrichten und konstante Druckqualität über die gesamte Auflage, da Prinect Inpress Control während der Produktion kontinuierlich nachregelt und dies auch dokumentiert.

Darüber hinaus stehen für jede Maschinenkonfiguration passende Trocknersysteme zur Verfügung, etwa der DryStar Combination für wasserbasierte Lacke. Der in den Ausleger integrierte Trockner kombiniert Infrarot-, Heiß- und Umluftmodule, die besonders dicht über den durchlaufenden Bogen angebracht sind. Dadurch lassen sich hervorragende Trocknungsergebnisse bei gleichzeitig geringem Energieverbrauch erzielen.

Mit dem PowderStar AP 500 ist für die Speedmaster CX 102 auch ein leistungsfähiges Pudervergärät verfügbar, das sich durch einen hohen Wirkungsgrad auszeichnet. Insgesamt 24 Düsen sorgen für einen besonders gleichmäßigen und sparsamen Puderauftrag über die gesamte Bogenfläche. Da der Auftrag mit dem PowderStar AP 500 unter hohem Druck erfolgt, entstehen kaum Verwirbelungen. So kann auch bei Höchstgeschwindigkeit mit geringster Pudermenge produziert werden. Zugleich reduzieren sich die Waschintervalle beim Widerdruck signifikant.

Während diese und viele weitere Komponenten der Star-Peripherie von Heidelberg die Speedmaster CX 102 optimal ergänzen, spart die Integration in den Druckerei-Workflow Prinect zusätzlich Zeit und Geld. Über den großen Wallscreen behalten Drucker den aktuellen Status und weitere Aufgaben sicher im Blick, während sich Aufträge intuitiv per Fingerdruck auf dem Touchscreen steuern lassen.

**Sparsam und umweltverträglich.** Wie für Heidelberg üblich, wurde auch bei der Entwicklung der Speedmaster CX 102 auf eine hohe Umweltverträglichkeit Wert gelegt. So ist die Maschine bestens für den alkoholfreien Druck geeignet. Darüber hinaus glänzt die Speedmaster CX 102 mit besonders geringen Energieverbrauchs-werten, die sie zu einer der umweltverträglichsten Maschinen im Markt machen.

Als sichtbares Zeichen dieser Qualitäten trägt sie das Prüfsiegel „SGS-TÜV Geprüftes Produkt“. Zudem ist sie als emissionsarme Maschine zertifiziert. „Die Speedmaster CX 102 ist ein sehr attraktives Paket aus Produktivität, Flexibilität, Kosten- und Umwelteffizienz“, bilanziert Rainer Wolf. „Sie bietet vielen Kunden die Möglichkeit, technologisch auf dem neuesten Stand zu sein und gleichzeitig im selben Plattenformat bleiben zu können.“ ■



### Live und in Aktion ...

lässt sich die Speedmaster CX 102 sehen, wenn der unten stehende QR-Code mit einem Smartphone eingescannt wird. Der Code führt direkt zu einem Link auf den Channel von Heidelberg bei YouTube und startet automatisch einen Videoclip. Wer kein Smartphone zur Hand hat, gibt den unten stehenden Link einfach in das Adressfeld eines Browsers ein.



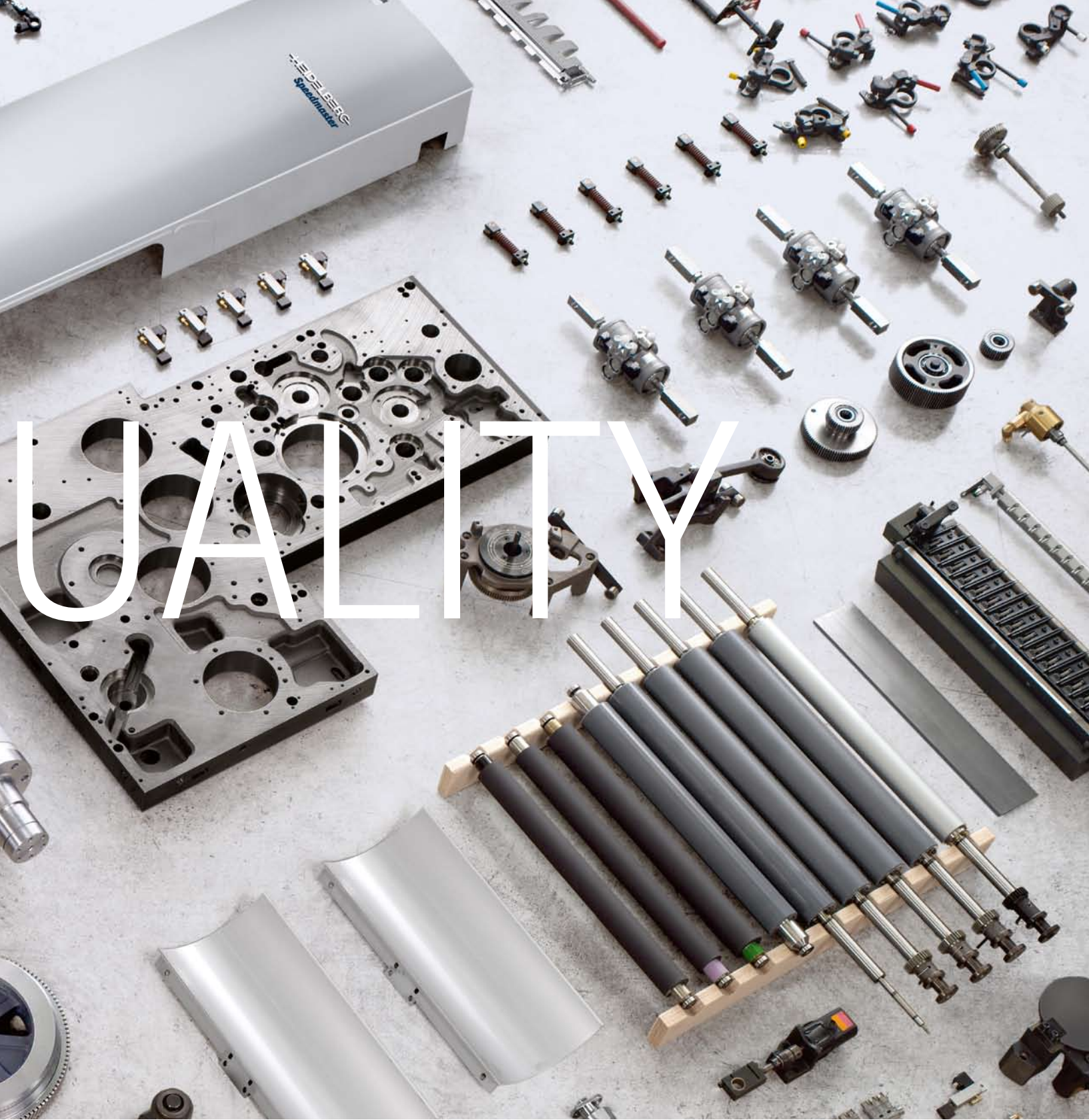
<http://www.youtube.com/heidelbergdruck#p/c/A06D0C508171BF3B/25/MGDQMwwwUSKO>





Perfekte Druckprodukte brauchen erstklassiges Handwerkszeug. Höchste Qualität ist Ihr Anspruch und auch unserer. Sie stellen das Team, wir die optimale Ausstattung und den entsprechenden Service. Verlassen Sie sich auf Heidelberg – vom kleinsten Zahnrad bis zur gesamten Wertschöpfungskette. [www.heidelberg.com](http://www.heidelberg.com)





**HEIDELBERG**





# Von Versicherung bis Fitnesskur

**HEIDELBERG SERVICES //** Vor rund einem Jahr hat Heidelberg sein gesamtes Dienstleistungsangebot in einer eigenen Unternehmenssparte zusammengefasst. *Heidelberg Nachrichten* sprach mit Services-Vorstand Marcel Kießling darüber, was sich seither getan hat, welchen Nutzen die Kunden aus den Heidelberg Services ziehen können und welche neuen Angebote man in nächster Zukunft erwarten darf.

*Herr Kießling, Sie sind am 1. Januar 2010 zum Vorstand für die neue Sparte „Heidelberg Services“ berufen worden. Welche Ziele haben Sie sich damals gesteckt?*

**Marcel Kießling:** Da gab es zwei wesentliche Stoßrichtungen: Zum einen wollten wir unser gesamtes Dienstleistungsportfolio derartig aufstellen, dass wir es unseren Kunden so bedarfsgerecht, effizient und vor allem so nutzbringend wie irgend möglich zur Verfügung stellen können. Zum anderen wollten wir unser Dienstleistungsgeschäft erweitern, um gegenüber konjunkturellen Schwankungen im reinen Maschinenbau „unempfindlicher“ zu werden.

*Hat Ihnen die Krise dabei nicht gleich einen Strich durch die Rechnung gemacht? Der Dienstleistungssektor ist personalintensiv, und Heidelberg musste wiederholt Personal abbauen ...*

**Kießling:** Das ließ sich leider nicht vermeiden. Allerdings sind die entsprechenden Anpassungsmaßnahmen im Dienstleistungsbereich verhältnismäßig gelinde ausgefallen: Mit über 4000 Systemservice-Mitarbeitern weltweit steht unseren Kunden nach wie vor das dichteste Dienstleistungsnetz der ganzen Branche zur Verfügung. Außerdem haben wir durch die Gründung einer eigenen „Heidelberg Services“-Sparte ideale Voraussetzungen geschaffen, um unser Dienstleistungs-Portfolio zugunsten unserer Kunden optimal weiterzuentwickeln. De facto konnten wir unser Serviceniveau nicht nur halten, sondern sogar verbessern.

*Inwiefern?*

**Kießling:** Traditionell denkt unsere Branche primär an technische Dienstleistungen, wenn es um das Thema „Service“ geht:

Nur dann, wenn ein leistungsfähiger Maschinenpark auch bei höchster Beanspruchung rund um die Uhr absolut zuverlässig läuft, kann ich profitabel produzieren. Aber selbst eine perfekte, stabile Produktion garantiert mir heutzutage keinen langfristigen Erfolg mehr, denn weltweit wird die Druckbranche immer industrieller. Der Wettbewerb wird internationaler. Der Druck auf die Margen wächst. Zugleich verlangt der Markt nach Web-to-print-Angeboten oder „grüner“ Produktion. Will ich in diesem Umfeld erfolgreich wirtschaften, muss ich meine Kosten so weit wie irgend möglich senken, meine Produktivität erhöhen und all meine Prozesse daraufhin anpassen. Im Endeffekt gilt es, das komplette Geschäft unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten zu optimieren – und nicht „nur“ den Maschinenpark. Aus diesem Grund geht unser heutiges Portfolio auch weit über technische Dienstleistungen hinaus: Mit unserem zusätzlichen Bildungs- und Beratungsangebot helfen wir unseren Kunden, die Effizienz ihres gesamten Unternehmens zu steigern.

*Bleiben wir zunächst beim traditionellen Dienstleistungsgeschäft. Was bieten Sie Ihrem Kunden in diesem Bereich an und vor allem: Was hat er davon?*

**Kießling:** Wie gerade angedeutet, sind die Verfügbarkeit des Maschinenparks und die stabile Produktion in jedem Betrieb oberstes Gebot. Alles, was dazu beiträgt, haben wir in der Gruppe „Technische Dienstleistungen und Verbrauchsmaterialien“ gebündelt. Dazu gehören Service- bzw. Wartungsverträge wie z. B. „Systemservice36plus“ oder auch individuelle „Partnerbriefe“, die Maschinenausfällen vorbeugen. Farben, Lacke, Druckplatten und andere ▶





## Marcel Kießling //

MITGLIED DES VORSTANDS UND VERANTWORTLICH FÜR DEN BEREICH HEIDELBERG SERVICES

Marcel Kießling ist seit Januar 2010 Mitglied des Vorstands der Heidelberger Druckmaschinen AG und verantwortlich für Heidelberg Services. Zuvor leitete er den Lead Market Atlanta (USA), wo er seit 2004 bereits als President Heidelberg Americas, Inc. und Leiter der Region Amerika Verantwortung trug. Den Sprung in die USA hatte Kießling als Vorsitzender der Geschäftsführung der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH und Leiter des Marketcenters Deutschland / Schweiz angetreten.

Seine Karriere bei Heidelberg begann der Diplom-Kaufmann im Jahr 1989 im Bereich Produktmanagement Kleinoffsetmaschinen. Privat spielt Marcel Kießling regelmäßig Fußball. Er liest gerne Bücher und mag gutes Essen. Am liebsten verbringt der Familienvater seine Freizeit jedoch mit seiner Frau und den beiden Söhnen.

Verbrauchsmaterialien aus unserem Saphira-Portfolio tragen ebenfalls zu einer reibungslosen Produktion bei, weil sie optimal auf unsere Maschinen abgestimmt sind: Anwendungsspezifische „Starter Kits“ beispielweise helfen bei Inbetriebnahmen ebenso wie bei Zertifizierungen nach ISO 12647-2. Falls es doch mal irgendwo klemmt, lassen sich viele Probleme schnell und unkompliziert per Remote Service bzw. eCall beseitigen. Eventuell benötigte Originalteile von Heidelberg sind ohnehin innerhalb kürzester Zeit vor Ort. Man kann also viel Zeit und Nerven sparen, wenn man sich ein technisches Dienstleistungspaket auf den Leib schneiden lässt.

*Damit klingt diese Dienstleistungsgruppe nach einer Art „Versicherung“. Jede Versicherung kostet aber erst mal Geld. Wie viel?*

**Kießling:** Um in Ihrem Bild zu bleiben: Das hängt maßgeblich vom individuellen „Versicherungs-Umfang“ ab – und den legen Sie am besten im Austausch mit Ihrem Ansprechpartner von Heidelberg fest. Für welche Abdeckung Sie sich auch immer entscheiden: In jedem Fall verursacht Ihr „Versicherungs-Beitrag“ deutlich weniger Kosten als der plötzliche Ausfall der Produktion oder die langfristige Abwanderung unzufriedener Kunden.

*O.k., meine Kunden will ich natürlich behalten. Aber wie kann ich mit denen mehr Geschäft machen?*

**Kießling:** Die üblichen Hebel sind: Kosten senken und neue Geschäftsfelder erschließen. Das bedeutet zugleich, Produktions- und Managementprozesse zu optimieren, das eigene Angebotsspektrum zu fokussieren und alle beteiligten Mitarbeiter entsprechend zu schulen. Genau hier setzt unsere zweite Dienstleistungskategorie an. Wir haben diese Gruppe „Performance-Dienstleistungen“ genannt, weil sie darauf abzielt, die Leistungsfähigkeit der gesamten Druckerei zu erhöhen.

*Wie genau?*

**Kießling:** Fangen wir mal produktionsnah an: In vielen Betrieben verschlingt allein das Farbmanagement unnötig viel Zeit. Zeit ist Geld, und davon kann man mit einem standardisierten Offsetdruck-Prozess einiges sparen. Die perfekten Werkzeuge dafür liegen in unserem Prinect-Baukasten vor. Wenn Sie den Umgang damit in einem „Print Color Management“-Training lernen, haben Sie das Thema im Griff. Und da wir gerade bei Prinect sind: Von der speziell auf kleinere Betriebe zugeschnittenen Workflow-Lösung „Prinect S“ bis hin zur vollständigen Integration sämtlicher Abläufe in einen Druckerei-Workflow ist Prinect ein unglaublich mächtiges Werkzeug für Kostensenkungen und Produktivitätssteigerungen. Dabei amortisiert sich die Investition in Prinect in der Regel schon nach weniger als einem Jahr. Nach fünf Jahren hatten manche Unternehmen bereits das Sechs- bis Zweieunddreißigfache der Investitionssumme eingespart! Prinect beschleunigt ja nicht nur die Produktion, sondern auch die damit verbundene Administration.

*Und wenn mein Job-Handling dank höchster Automatisierung schon wie am Schnürchen läuft?*

**Kießling:** Selbst dann können wir Ihnen noch etwas Gutes tun – zum Beispiel, indem wir den Materialfluss innerhalb Ihrer Druckerei optimieren. Oder Sie lassen nicht nur Ihr Produktionsumfeld,

sondern gleich Ihr gesamtes Unternehmen auf Höchstleistung trimmen. In beiden Fällen können Ihnen unsere erfahrenen Berater helfen.

*Sie reden also tatsächlich von einer Art „Unternehmensberatung“, die auch die Wertschöpfung abseits meines Maschinenparks berücksichtigt?*

**Kießling:** Ganz recht! Zu diesem Zweck analysieren wir Ihr Geschäftsmodell von Grund auf: Welche Aufträge bringen Ihnen am meisten? Wobei zahlen Sie unnötig drauf? Wo liegen Potenziale brach? Wie können Sie diese erschließen? Um derartige Fragen zu beantworten, benötigt man viel betriebswirtschaftliches Know-how – schließlich geht es darum, die Rentabilität des gesamten Unternehmens zu überprüfen und aus den gewonnenen Erkenntnissen die richtigen Schlussfolgerungen zu ziehen. Deshalb nehmen unsere Berater Auftrags- und Kostenstruktur, Produktionsdaten, Maschinenpark und Marktperspektiven unter die Lupe und leiten aus validierten Kennzahlen die vielversprechendsten Empfehlungen ab. Man gewinnt also viel mehr Entscheidungssicherheit. Dass ein solcher Prozess Vertrauen erfordert, ist klar – aber er lohnt sich.

„In vielen Industrienationen erwirtschaften Druckereien im Schnitt einen Gewinn von lediglich 1,5 Prozent vom Umsatz. Die Besten schöpfen aber 10 Prozent und mehr ab. Das zeigt, dass in vielen Unternehmen ein enormes Potenzial steckt.“

*Können Sie die Erfolgsaussichten quantifizieren?*

**Kießling:** Das lässt sich kaum verallgemeinern, weil die Ausgangslagen und Maßnahmen völlig individuell sind. Wir hatten schon Kunden, deren Produktivität wir – auf einen Auftrag bezogen – um 50 bis 90 Prozent steigern konnten. Andere haben 20 Prozent mehr Umsatz ins Haus geholt, indem sie sich neue Geschäftsfelder erschlossen haben. Zur groben Orientierung: In vielen Industrienationen erwirtschaftet der Durchschnitt aller Druckereien einen Gewinn von lediglich 1,5 Prozent vom Umsatz. Die besten Unternehmen schöpfen aber 10 Prozent und mehr ab. Das zeigt schon, dass in vielen Unternehmen ein enormes, noch unentdecktes Potenzial steckt.

*Diese Diskrepanz deutet aber auch an, dass mancher Betrieb eine recht ordentliche „Fitnesskur“ nötig hätte. Und so etwas kostet Überwindung ...*

**Kießling:** Stimmt. Deshalb lassen wir unsere Kunden dabei auch nicht allein – im Gegenteil: Mit den Bildungs- und Beratungsangeboten der Print Media Academy greifen wir ihnen von Anfang an unter die Arme. Wir trainieren ja nicht nur Bediener an ungewohnten Maschinen; wir schulen auch Produktionsleiter im Umgang mit neuartiger IT-Infrastruktur und vermitteln ebenso praxisnahes wie strategisches Management-Know-how an die Geschäftsführung. Inzwischen haben wir sogar Trainings zur besseren Selbstvermarktung der Druckerei im Angebot. Wir begleiten den Veränderungsprozess also komplett. Damit steckt hinter den „Performance-Dienstleistungen“ ein Konzept, das wirklich alle maßgeblichen Erfolgsfaktoren auf Seiten unserer Kunden berücksichtigt.

*Auch den unübersehbaren Trend zum „grünen Drucken“?*

**Kießling:** Natürlich! Wer sämtliche Abläufe in seiner Druckerei optimiert, spart zwangsläufig auch Energie, Papier, Farbe, Chemie usw. ein. In Deutschland beispielsweise ist gerade eine „CO<sub>2</sub>-Footprint“-Plattform online gegangen, die über Mittel und Wege zum klimaneutralen Drucken informiert. Und international führen wir zurzeit eine „Saphira Eco“-Serie ein – also umweltfreundliche Verbrauchsmaterialien, von denen viele sogar ein Öko-Siegel tragen.

*O.k., Frage zum Schluss: In rund einem Jahr ist drupa.*

*Welche neuen Serviceprodukte werden Sie auf der Messe vorstellen?*

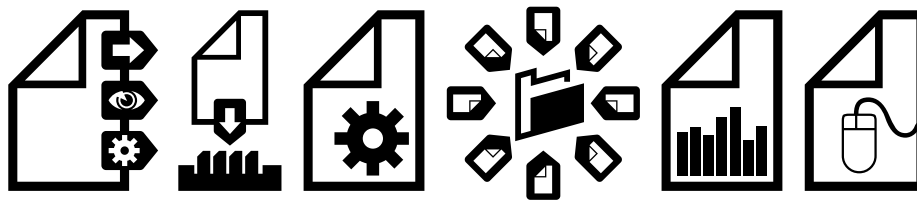
**Kießling:** Wir arbeiten u. a. an einem bedeutenden Funktionsausbau unserer Remote Services, an einer noch effektiveren Anbindung von Management-Informationssystemen an Prinect und an einer leistungsstarken Web-to-print-Lösung. Aus gegebenem Anlass wollen wir natürlich auch den Prinect Digital Print Manager erweitern und entsprechende Verbrauchsmaterialien für Saphira qualifizieren. Hinzu kommt ein Prinect Performance Benchmarking Tool, durch das man Produktivitätsvergleiche mit anderen Druckereien herstellen kann – unter dem Strich wieder lauter Lösungen, die sich für unsere Kunden wirklich auszahlen! ■



# Prinect S

Kleiner Workflow,  
große Wirkung

**PRINECT S** // Kleinere Druckereien können zeitraubende Aufgaben jetzt einfach an Prinect S übergeben. Die kompakte Integrationslösung sorgt für mehr Übersicht und Tempo in der Druckproduktion und macht den Weg frei für innovative Geschäftsmodelle. Wie das funktioniert, zeigt die Eggers Druck & Verlag GmbH in Heiligenhafen.



**D**er Suprasetter piepst. Olaf Eggers, Geschäftsführer der Eggers Druck & Verlag GmbH, holt die belichteten Platten aus der Kassette und strahlt: „Wir können Aufträge jetzt automatisiert zu Druckplatten verarbeiten – einfach per Mausklick.“ Möglich macht dies Prinect S. Mithilfe des Druckere workflows von Heidelberg startete die Akzidenzdruckerei aus Heiligenhafen im Herbst 2010 richtig durch.

Ein Blick in den Drucksaal zeigt, warum: Dort stapeln sich Geschäfts- und Werbedrucksachen in unterschiedlichsten Corporate Designs. „Kundenspezifische Lösungen sind unser Geschäft. Wir bieten das an, was Systemdrucker nicht können“, stellt der Druckereichef fest. Und dazu zählen vor allem Akzidenzen, die sich durch besondere Formate, Papiersorten, Druckfarben und Veredelungen auszeichnen. Doch nur „anders“ zu sein, reicht Eggers nicht, der den 27 Mitarbeiter zählenden Betrieb in der vierten Generation leitet. Er will ganz vorne dabei sein, am Markt und bei der Technologie „Um preislich konkurrenzfähig zu bleiben, müssen wir die Speziallösungen weitgehend automatisieren und, wenn möglich, auch über das Internet anbieten“, erklärt der Manager.

**Klein, kompakt und richtig clever.** Deshalb hat er zwei Arbeitsplätze mit der neuen Workflow-Software ausgestattet. Prinect S wird komplett auf einer einzigen Hardware-Plattform installiert und verbindet Vorstufe und Drucksaal. Die Lösung umfasst den Prepress Manager S und den Pressroom Manager.

„Prinect S ist ideal für eine kleine Druckerei wie uns. Die Lösung ist kompakt, leicht zu bedienen und schnell zu installieren“, begründet Eggers die Entscheidung. Der innovationsfreudige Schriftsetzmeister hatte bislang Prinect MetaDimension als RIP sowie eine gemeinsam mit einem IT-Haus entwickelte Druckereissoftware im Einsatz, die auf verschiedenen Rechnern lief. „Die neue All-in-one-Lösung ist wesentlich effizienter. Sie bringt Tempo und Übersicht in die Vorstufe, weil wir alle Informationen und Funktionen in einem System verfügbar haben“, lobt Eggers.

Über eine anwenderorientierte Bedienmaske, das sogenannte Prinect Cockpit, haben die Vorstufenmitarbeiter alle Informationen parat, die sie für ein zügiges, auftragsorientiertes Arbeiten brauchen. Die dazu notwendigen Jobdaten liefert ihnen das Management-Informationssystem (MIS) per JDF direkt auf den Bildschirm. Anhand der Auftragsnummer sehen sie beispielsweise sofort, welche PDFs zu einem Job gehören oder welches Raster verwendet werden soll, und können per Mausklick die Verarbeitung der Druckdaten zentral steuern. Das vermeidet zeitraubende Rückfragen, aber auch Reklamationen. „Vor allem dann, wenn Kunden einmal vom gewohnten Raster oder Farbraum abweichen, ist die Gefahr groß, dass der Mitarbeiter das übersieht und ein Fehler passiert“, berichtet der Druckereichef. „Dank Prinect S arbeiten wir deutlich sicherer.“

Die Sachbearbeiter legen bereits bei der Auftragsannahme die Grunddaten des Jobs im MIS an, die dann mit der „digitalen Auftragstasche“ durch die Produktion laufen. Mehrfacheingaben lassen sich dadurch vermeiden, was gleichzeitig Fehlerquellen eliminiert. Die Vorstufenmitarbeiter übernehmen die bei ihnen eintreffenden Daten und ergänzen sie bei Bedarf: Zum Beispiel bestimmen sie ▶



### Prinect Renderer

Mit dem Prinect Renderer lassen sich hochauflöste Bitmaps erstellen. Dabei werden alle Rasterverfahren, die sich bei MetaDimension RIP bewährt haben, unterstützt. Zudem nutzt er vollständig die Adobe PDF Print Engine zur sicheren Umsetzung von Spezialeffekten und Farben im RIP (ICC-basiertes Farbmanagement).



### Druckzonenvoreinstellung

Auch für das Erzeugen von Voreinstellendaten für die Druckmaschine bietet Prinect S eine komfortable Lösung: Der Prinect Renderer erzeugt auf Wunsch die erforderliche Vorschau des Druckbogens, während der integrierte Prinect Pressroom Manager die Farbabnahmen pro Druckzone berechnet und die Werte direkt zur Maschine sendet.



### Auftragsorientierter Workflow

Der Prepress Manager S arbeitet auftragsorientiert. Weil er JDF versteht, kann er Jobdaten wie Name oder Nummer direkt aus einem MIS-System übernehmen. Zudem erkennt er den Zusammenhang zwischen mehreren Dateien, die er einem Auftrag zuordnet. Das beschleunigt die Abläufe zusätzlich und verhindert Fehler in der Produktion.





### PDF Print Engine

Das Basispaket des Prepress Manager S enthält alle wesentlichen Funktionen, um PDFs zu preflighten und mithilfe des Bogenlayouts aus der Signa Station oder dem Imposition Editor auszuschließen, zu rippen oder dem Rekorder zur Belichtung zu übergeben. Dabei ermöglicht die PDF Print Engine durchgängig eine native PDF-Verarbeitung über alle Produktionsstufen einer Druckerei hinweg.



### Prinect Pressroom Manager

Der integrierte Prinect Pressroom Manager verknüpft alle jobbezogenen Informationen, berechnet die Farbabnahmen pro Druckzone und sorgt dafür, dass Druckaufträge automatisch zur richtigen Zeit an die richtige Druckmaschine gelangen. Durch die effiziente Nutzung der Voreinstellendaten minimiert er zudem Rüstzeiten und Makulatur.



### Bedienungscockpit

Das Prinect Cockpit ist die Bedienoberfläche des Druckerei-Workflows. Die zentrale Kontroll- und Steuereinheit erlaubt den schnellen Zugriff auf sämtliche Parameter, die sich ganz einfach per Mausklick verändern lassen. Damit sorgt das Prinect Cockpit für maximale Transparenz und noch mehr Tempo.

anhand des PDFs den Beschnitt oder reduzieren – der besseren Trocknung wegen – die Farbschichtdicke. „Ist der Job einmal richtig angelegt, dann kann er künftig automatisch durchlaufen“, sagt Eggers. Dies gilt für Standardaufträge wie zum Beispiel Periodika, bei denen sich zwar die Inhalte, aber nicht die Auftragsdaten als solche ändern. Hier reicht es, JDF und PDF zusammenzupacken und den Workflow anzustoßen. Das Konvertieren und den Preflight der Daten, Ausschließen, Trapping, Rendern und Rippen erledigt Prinect S. „Das ist eine echte Erleichterung und spart richtig Zeit“, freut sich Eggers. Zumal die Druckerei keine Transparenzen mehr flachrechnen muss. Denn die integrierte Adobe Print Engine setzt solche Spezialeffekte zuverlässig um.

**Weg frei für Web-to-print.** Einen Riesenschub verspricht sich der Druckereichef für das Online-Geschäft. Der Betrieb baut und betreibt individuelle B2B-Shops für Unternehmen wie Renault Deutschland oder den Elektronikkonzern Sharp. In diesen Internet-Portalen können autorisierte Firmenmitarbeiter Drucksachen bestellen. Durch die Anbindung an Prinect S sollen die Aufträge später einmal vollautomatisch durch die Vorstufe laufen – und zwar so: Sobald ein Auftrag im Online-Shop eintrifft, werden die Daten direkt zur Bearbeitung an das Prinect S-System übergeben. Die Lösung bereitet die Druckdaten vor und schickt sie an den Suprasetter. „Diese durchgängige Integration wird extrem viel Zeit sparen, die Vorstufenmitarbeiter entlasten und neue Kapazitäten schaffen“, schaut Eggers voraus. Freie Kapazitäten werden auch dringend gebraucht, denn im laufenden Jahr soll jeden Monat ein neuer Onlineshop eröffnet werden. Ohne Automatisierung wäre dieses Neugeschäft gar nicht zu bewältigen. Deshalb hat Eggers inzwischen auch seinen Drucksaal in den Prinect-Workflow integriert – mithilfe des Pressroom Managers. Und kaum hat der Geschäftsführer diesen Schritt getan, denkt er schon wieder einen weiter: Via Postpress Manager will er bald auch die Druckweiterverarbeitung anschließen. Zufrieden ist Olaf Eggers also allemal: „Dank Prinect S können wir unseren Kunden weiterhin erstklassige Qualität zum günstigen Preis anbieten und dadurch profitabel wachsen.“ ■

**Weitere Informationen**

[www.heidelberg.com/de/Prinect\\_S](http://www.heidelberg.com/de/Prinect_S)

**FOKUS  
INNOVATION**

## Runde Sache: schneller Stanzen mit der Speedmaster XL 105-D

**INMOULD-ETIKETTENPRODUKTION //** Sie verarbeitet bis zu 10 000 Bogen pro Stunde und ist schon nach einer Einrichtezeit von rund 15 Minuten startklar: Heidelberg's neue Speedmaster XL 105-D. Die speziell zur Verarbeitung von Inmould-Etiketten entwickelte rotative Stanze verfügt über zwei Werke und bietet Vorteile in Rüst- und Produktionszeiten.

### Das ist neu ... //

Mit der Speedmaster XL 105-D setzt Heidelberg neue Maßstäbe bei der Produktion von Inmould-Etiketten. Basis der Maschine ist die bewährte Technologie der Speedmaster XL 105. Zur Ausstattung gehören der Preset Plus-Anleger sowie ein Folienpaket für Anleger, Stanzwerk und Ausleger, das die problemlose Verarbeitung kritischer Kunststoffmaterialien gewährleistet. Während der Spannvorgang beim Stanzplattenwechsel manuell vorgenommen wird, erfolgen die Maschinenpositionierung und die Einstellung der Andrückwalze automatisch. Für den sicheren Transport und die kantengenaue Ablage sorgen zwei Saugsegmentscheiben, Bogenleitbleche mit Venturi-Technologie sowie die dynamische Bogenbremse. Sie verhindern zudem ein vorzeitiges Ausbrechen der Nutzen, das manuell geschieht.

---

### Die Vorteile ... //

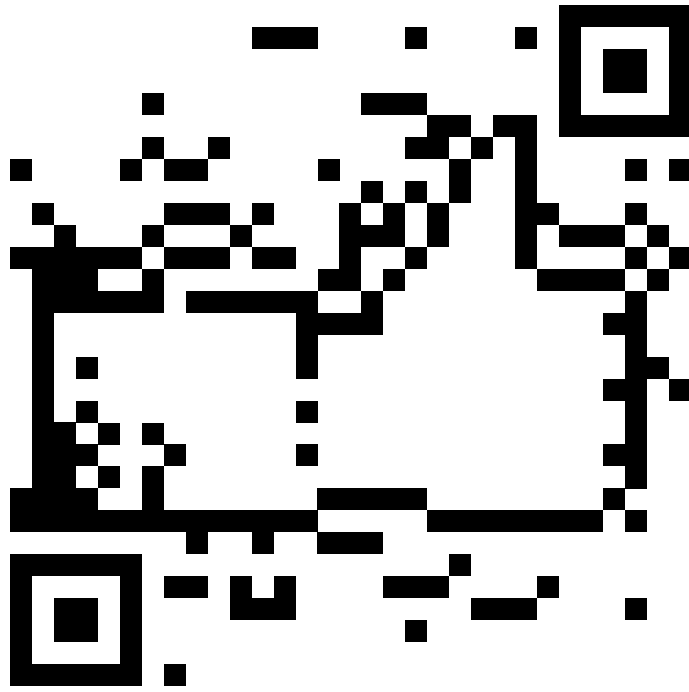
Die Technologie der Speedmaster XL 105 gewährleistet auch beim Stanzen hohe Produktivität und Qualität. So ist die Speedmaster XL 105-D bereits nach 15 Minuten eingerichtet und produziert mit bis zu 10 000 Bogen pro Stunde. Durch die Genauigkeit der Zylinder und der Stanzform ist kein separates Zurichten erforderlich. Es lassen sich Folien mit einer Dicke von 0,03 bis 0,3 mm verarbeiten. Und während Durchdrückstanzen nur bis zu einer Etikettengröße von 400 mm einsetzbar sind, liegt das maximale Stanzformat der Speedmaster XL 105-D bei 740 × 1050 mm. Ebenfalls ein Plus: Bei Auflagen bis zu 500 000 Bogen reduzieren sich die Werkzeugkosten im Vergleich zu Flachbettstanzen um mehr als 50 Prozent.

---

### Die Optionen ... //

Zurzeit ist die Speedmaster XL 105-D ausschließlich für die Produktion von Inmould-Etiketten freigegeben. Heidelberg arbeitet aber bereits an einer Weiterentwicklung der Maschine, mit der sich künftig auch Papieretiketten oder dünne Kartonagen prägen und stanzen lassen. ■





# Gefällt mir!

**PRINT GOES WEB //** QR-Codes, Smart Visuals und Augmented Reality verwandeln klassische Printprodukte in interaktive Medien, die zusätzliche Inhalte bieten und sich via Facebook, Twitter und Co. mit anderen Nutzern teilen lassen. Doch wie können Druckereien von den neuen Möglichkeiten profitieren?

Für jeden, der sein Geld mit der Produktion von Medien verdient, war 2010 ein besonders interessantes Jahr. Einer aktuellen Studie zufolge gab es 2010 rund 2 Milliarden Internetnutzer. Facebook hat die Zahl seiner Nutzer im Vergleich zum Vorjahr von 350 Millionen auf 600 Millionen gesteigert, die rund 360 Milliarden Inhalte wie Links, Bilder oder Videos austauschten. Im gleichen Zeitraum verschickten 175 Millionen Twitter-Nutzer zusammen rund 25 Milliarden Kurznachrichten, während YouTube über 700 Milliarden Videoaufrufe verzeichnen konnte.

Wirklich überraschend sind diese Zahlen nicht. Seit Tim Berners-Lee das „World Wide Web“ 1989 am Forschungsinstitut CERN in Genf entwickelte, sind die Nutzerzahlen Jahr für Jahr explosionsartig gestiegen – allein in den letzten zwei Jahren nochmals um mehr als 100 Prozent. Aber sie zeigen, dass das Internet nicht nur weiter wächst, sondern auch seinen Charakter verändert. Noch vor wenigen Jahren ging es hauptsächlich darum, Computer miteinander zu vernetzen. Heute geht es darum, Menschen zu vernetzen, die ihren Alltag oder Videos und andere Online-Inhalte via Facebook oder Twitter miteinander teilen wollen. Für diese Menschen ist das Internet mehr als nur ein Informationsmedium. Es ist die Grundlage für einen digitalen Lebensstil. Allerdings auch für einen Lebensstil, in dem Printprodukte aus einem einfachen Grund bislang kaum eine Rolle spielen: Sie lassen sich über Social Media nicht mit anderen teilen.



<http://www.youtube.com/watch?v=nwgc3beCpg>

**Print wird interaktiv.** Genau das ändert sich im Moment. Verantwortlich dafür ist ein ganzes Bündel an innovativen Technologien, mit denen sich Druckerzeugnisse nahtlos ins Internet einbinden lassen. Eine dieser Brückentechnologien gibt es bereits seit 1994: den sogenannten QR-Code. Dabei handelt es sich um ein quadratisches Kästchen mit schwarz-weißem Muster, das häufig auf Verpackungen, in Magazinen oder auf Plakaten abgedruckt ist und Zusatzinformationen zu Bilddaten liefert. Hält man das codierte Muster in eine Webcam oder positioniert man die Kamera eines Smartphone davor, verwandelt eine spezielle Software den Code in einen Link, der im Internet

zu weiteren Informationen oder direkt zu einem Online-Shop führt, in dem der Nutzer das beworbene Produkt oder Karten für einen bestimmten Event direkt kaufen kann.

Zugegeben: 1994 klingt nicht gerade nach einer wirklich aktuellen Innovation, zumal bereits 96 Prozent der Japaner über 14 Jahre QR-Codes kennen und immerhin 73 Prozent von ihnen eigene Erfahrungen damit gesammelt haben. Doch jenseits von Japan sind die Potenziale nicht einmal ansatzweise ausgereizt. In Deutschland zum Beispiel kennt die Hälfte der Bevölkerung QR-Codes überhaupt nicht. Und nur 25 Prozent haben solch einen Code oder Smart Tag schon



<http://www.youtube.com/watch?v=wtCF8deqnFw>

einmal benutzt. Aber es spricht viel dafür, dass die Nutzung von Smart Tags in westlichen Industrienationen schnell zunehmen wird. Mobiltelefone wie das iPhone oder Android-Handys machen das Web mobil. Mit ihnen lassen sich die Codes und damit verbundene Zusatzanwendungen jederzeit an jedem Ort problemlos und spontan nutzen. Und der Markt für Smartphones wächst fast genauso schnell wie der für Social Media: Immerhin sollen 2010 weltweit über 302 Millionen Smartphones ausgeliefert worden sein – rund 74,5 Prozent mehr als 2009. Und bereits 2013 sollen regelmäßig mehr Menschen mit ihrem Smartphone auf das Internet zugreifen als mit dem PC.

**Vielfältige Anwendungsmöglichkeiten.** Welchen Einfluss Social Media und der Trend zum mobilen Internet mittels Smartphone auf den Druckmarkt haben, lässt sich nur schwer abschätzen. Fakt ist jedoch, dass immer mehr Verlags- und Medienhäuser, Werbeagenturen, Ämter und Designer die unterschiedlichsten Print-to-web-Projekte realisieren, um die Vorteile von Druckprodukten mit denen von Internet und Social Media zu verbinden. Einiges davon ist kaum mehr als Spielerei. Aber es gibt auch wegweisende Konzepte.

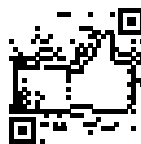
Ein Beispiel dafür nennt sich Extended oder auch Smart Packaging. Die Idee dahinter: Verpackungen werden mit einem QR-Code versehen, der dem Anwender zusätzliche Informationen zu einem Produkt liefert, beispielsweise über allergieauslösende Inhaltsstoffe, logistische Daten oder bei Fleisch Herkunft und Schlachtdatum. ▶



Auch Heidelberg entwickelt mit One Tag eine fälschungssichere Lösung, die per Zufallsmuster generierte QR-Codes auf Verpackungen, Etiketten oder Blister druckt. Mit einer entsprechenden Smartphone-App können Konsumenten oder Zwischenhändler anschließend die Echtheit des Produkts überprüfen oder detaillierte Logistikinformationen abrufen.

Aus dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt kommen ebenfalls interessante Beispiele, die darauf abzielen, Artikel aus Printmedien zur weiteren Nutzung im Internet beziehungsweise auf Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter verfügbar zu machen. Dreh- und Angelpunkt dabei ist die Smartphone-App „Paperboy“ von Kooaba. Die Software kann Artikel eines „kooabisierten“ Printtitels identifizieren und stellt diese im Original-Layout auf dem Smartphone für die weitere interaktive Online-Nutzung bereit. In der Schweiz sind bereits jetzt etwa 20 Printtitel über Paperboy verfügbar. In Deutschland bislang drei Titel: die Computerzeitschrift Chip, das Handelsblatt und das Nachrichtenmagazin Focus.

Die App Paperboy ist die Weiterentwicklung des QR-Code-Prinzips, kommt aber ohne den Abdruck des schwarz-weißen Kästchens aus. Stattdessen dient jede beliebige Seite eines Printprodukts als Code. Damit hat Paperboy gegenüber QR-Codes und vergleichbaren Technologien den Vorteil, dass Werbeanzeigen und Magazine optisch unverändert bleiben können. Sobald ein Anwender Paperboy auf seinem Smartphone startet und mit der integrierten Kamera eine Katalogseite fotografiert, wird sie um interaktive Inhalte erweitert, die mit dem Smartphone nutzbar sind. Per Fingerdruck lässt



„Print wird eine unverzichtbare Basis bleiben, kann aber von den neuen Möglichkeiten ganz erheblich profitieren“

HELMUT LORENZ, MEDIENMANUFAKTUR LÖSCH, WAIBLINGEN



<http://www.marius-huegli.ch/#1>

sich die jeweilige Seite inklusive aller digitalen Mehrwerte per E-Mail oder über Facebook und Twitter mit anderen teilen. Auch für Produktkataloge ist Paperboy interessant. So lassen sich mit der Smartphone-App über die beschriebenen Möglichkeiten hinaus weitere, multimediale Produktinformationen abrufen. Und über die GPS-Funktionalität des Handys kann sich der Nutzer direkt zum nächstgelegenen Händler navigieren lassen oder das Produkt direkt im Onlineshop bestellen. „Print wird eine unverzichtbare Basis bleiben,



<http://www.youtube.com/watch?v=YKN7G9X9pIU>

kann aber von den neuen Möglichkeiten ganz erheblich profitieren“, sagt Helmut Lorenz, verantwortlich für den Bereich Print-to-web bei der Lösch Medienmanufaktur in Waiblingen, die als Paperboy-Vertretung in Deutschland die Kooabisierung weiterer Printtitel vorantreibt. „So werden klassische Druckprodukte wie Zeitungen oder Kataloge, Prospekte und Broschüren durch neue interaktive Elemente gestärkt und deutlich aufgewertet. Das macht Print auch für junge Zielgruppen wieder attraktiv, während Druckereien beispielsweise durch die Zusammenarbeit mit uns ihren Kunden ein größeres, innovatives Portfolio anbieten können.“

**Von Print-to-web zu Web-to-print.** Für Helmut Lorenz bahnen Smart Tags den Weg zum dialogorientierten Marketing mit entscheidenden Vorteilen für die Konsumenten und die Auftraggeber. „Werbeanzeigen oder Plakate, die einen interaktiven Mehrwert bieten, können beim Konsumenten eine unmittelbare Aktion auslösen, die sich hervorragend in mehrstufige Service- und Produktkampagnen einbetten lassen“, so Lorenz. „Zudem können Unternehmen mit interaktiven Anzeigen direkten Kontakt mit ihrer Zielgruppe aufnehmen und dabei wertvolle Kundendaten generieren, die sich für weitere Aktionen nutzen lassen.“

Beispielsweise könnte dieser Print-to-web-Ansatz die Kunden über das Internet zu einer Druckerei führen, die eine mehrstufige Kampagne mit Logistikdienstleistungen unterstützt und individualisierte Broschüren produziert und an die jeweiligen Kunden versendet. Mit Offsetdruckmaschinen ließe sich dies problemlos und kostengünstig umsetzen – bei Digitaldruckprodukten sogar ab Auflage 1.

**Ich sehe was, was du nicht siehst: Augmented Reality.** Während Kooaba, Paperboy und QR-Codes Zusatzinformationen liefern, geht Augmented Reality (AR) einen Schritt darüber hinaus. Bei AR werden virtuelle über reale Objekte gelegt. Das heißt: Straßen, Parkuhren, Gebäude, technische Apparaturen oder beliebige andere Gegenstände werden codiert und beim Decodieren mittels Webcam oder Smartphone in Echtzeit um eine zusätzliche Dimension ergänzt, die aus Texten, Bildern, Videos oder Musik bestehen kann.

Das funktioniert natürlich auch bei Printprodukten. Ein interessantes Projekt stammt zum Beispiel von den beiden Schweizer Designern Marius Hügli und Martin Kovacovsky, die sich 2010 an eine Neuinterpretation des Krimiklassikers „Dr. Jekyll und Mr. Hyde“ von Robert Louis Stevenson gemacht haben. Wer möchte, kann das Buch wie gewohnt lesen und dabei die abgedruckten Illustrationen betrachten. Legt man das Buch jedoch unter einer Webcam auf den Tisch, erwacht jede Seite auf dem Computerbildschirm zum Leben. Plötzlich huschen Schatten über die Seiten, Kerzenlicht flackert, Buchstaben werden beweglich, während kurze Filmsequenzen für zusätzliche Spannung sorgen.

Magazine wie *Spur* aus Japan oder das *SZ-Magazin* der Süddeutschen Zeitung haben die AR-Technologie ebenfalls schon genutzt, um Lesern mit einem Smartphone den Zugriff auf zusätzliche Inhalte zu ermöglichen, die anderen verborgen bleiben. Auch für Unternehmen ist die Technologie interessant. So haben Mini und Porsche für ihre Automodelle eine printbasierte AR-Kampagne umgesetzt.



<http://www.youtube.com/watch?v=PGu0N3eL2D0>

Und wer gerne mit Lego spielt, kann in manchen Geschäften eine beliebige Verpackung des Herstellers in eine Webcam halten und sieht anschließend ein fertig aufgebautes, frei bewegliches 3D-Modell des Verpackungsinhalts.

So vielfältig die Möglichkeiten schon heute sind: Für Druckereien bleibt abzuwarten, ob und in welchem Ausmaß es gelingt, direkt davon zu profitieren. Natürlich bergen Kampagnen mit Web-to-print-Elementen oder Sicherheitslösungen im Verpackungsdruck enorme Geschäftspotenziale. Technologien wie Smart Tagging und Augmented Reality kommen jedoch ohne spezifisches Druck-Know-how aus. Hier verdienen Druckereien eher indirekt mit, weil die Attraktivität von interaktiven Printprodukten das Druckvolumen insgesamt und damit auch die betriebliche Auslastung steigern kann. Umso mehr Sinn hat es deshalb, sich bereits jetzt mit Kooperationspartnern oder dem Aufbau von eigenem Know-how in einem Markt zu positionieren, der gerade erst entsteht. Vieles ist zwar noch Zukunftsmusik. Aber die Ouvertüre hat bereits begonnen. ■





Die Werbewirkung von Tragetaschen wurde schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts erkannt und kreativ genutzt. Auf besonders gelungenen Exemplare – so eine aktuelle Studie – werfen 85 Prozent der Passanten einen Blick.



# Laufende Werbung

**TÜTEN //** Schnell zur Hand und unglaublich praktisch: Tragetaschen aus Papier oder Plastik sind ständige Begleiter bei jedem Einkauf. Doch in der Tüte steckt mehr als nur ihr Inhalt: Sie vermittelt Botschaften, kann modisches Accessoire sein und verrät so manches über ihren Träger.

**E**rst werden sie spazieren getragen, dann landen sie im Müll. Tüten, vor allem solche aus Plastik, symbolisieren die moderne Konsum- und Wegwerfgesellschaft wie kaum ein anderer Gebrauchsgegenstand. Dabei ist die Plastiktüte gar nicht mal so alt. 1953 kam sie als schlichter Beutel auf den Markt. Ihren Siegeszug trat sie aber erst in den 1960er Jahren an, als immer mehr Supermärkte den praktischen Tragehelfer an jeder Kasse bereithielten. Und weil sie wasserdicht und reißfest ist, ließ sie ihr Pendant aus Papier schnell hinter sich. Mehr als 600 Milliarden Plastiktüten werden heute weltweit pro Jahr produziert, heißt es bei der Umweltschutzorganisation Robin Wood. Durchschnittlich 65 davon trägt jeder Deutsche nach Hause und nutzt sie weiter – zum Verstauen von Schuhen auf Reisen oder als Duschhaube, sogar zum Rodeln. Rund 72 Prozent der Nutzer verwenden Tüten und Tragetaschen mehr als drei mal, hat der Industrieverband Papier- und Folienverpackungen (IPV) ermittelt. Erst dann erweist sie ihrem Besitzer den letzten praktischen Dienst als Abfallbeutel. ▶







**„ALDI-TÜTEN SIND KUNST VOM FEINSTEN“ //**  
 VIER FRAGEN AN DEN HISTORIKER UND TRAGETASCHENSAMMLER DR. HEINZ SCHMIDT-BACHEM.

*Wann ist es eine Tüte für Sie „Portable Art“, also tragbare Kunst?*

**Heinz Schmidt-Bachem:** Eine Tragetasche muss eine Aussage haben und einen Reiz zum Hinschauen bieten. Schließlich hat sie nur wenige Sekunden die Chance, bemerkt zu werden. Gut gestaltete Tüten können exzellente Werbeträger sein. In Deutschland wird dieses Potenzial allerdings meist verschenkt, weil die Tragetaschen viel zu oft viel zu lieblos gestaltet sind. Mit langweiligen Tragetaschen zeigt man sich nicht gern.

*Welche Länder machen es besser?*

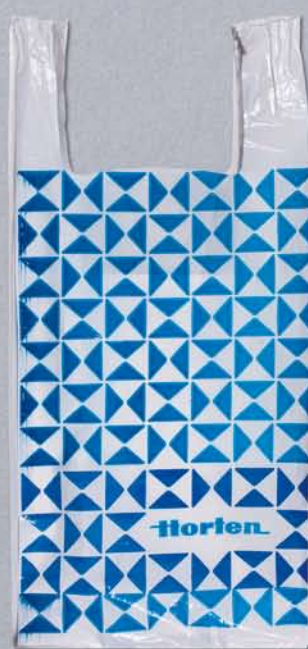
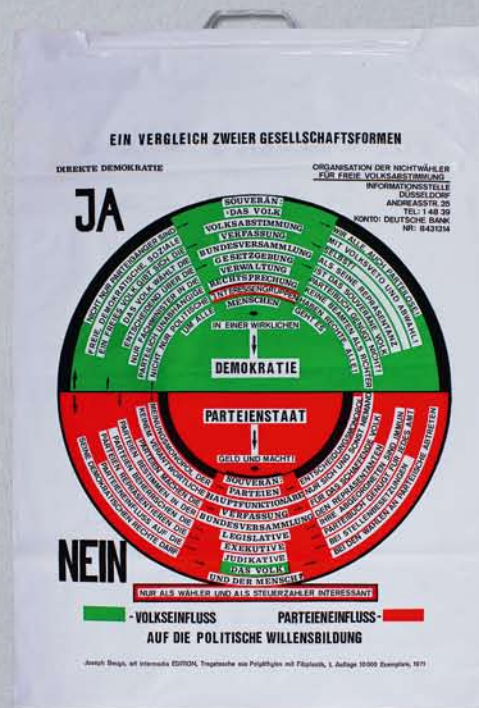
**Schmidt-Bachem:** Meiner Meinung nach kommen die schönsten Tüten aus der Schweiz. Wenn mir eine wegen ihrer fantasievollen, kreativen oder typografisch anspruchsvollen Ausführung ins Auge springt, kann ich mich darauf verlassen, dass sie aus der Schweiz stammt. Das Handelsunternehmen Migros zum Beispiel hat in den 80er und 90er Jahren Künstler wie Daniel Spoerri, Dieter Roth oder Bernhard Luginbühl damit beauftragt, Papiertragetaschen zu gestalten. Aus dieser Edition hat Migros jeweils 150 Stück einzeln nummerieren sowie signieren lassen und per Losverfahren für 100 Franken verkauft. Wer eine von diesen Taschen ergattern konnte, ist glücklicher Besitzer eines Kunstwerks. Das hatte einen enormen Werbeeffect, ohne dass der Name Migros groß auf der Tüte stand.

*Wann gab es die schönsten Tragetaschen?*

**Schmidt-Bachem:** Das war in den 70er, 80er und zum Teil noch in den frühen 90er Jahren. Damals haben sich Pop-Art und Gebrauchsgrafik gegenseitig inspiriert. Viele Tragetaschen boten Pop-Art-Adaptionen zum Nulltarif und waren schrille Hingucker. Es machte Spaß, durch die Straßen zu gehen. Ich habe oft fremde Leute auf ihre Tüten angesprochen.

*Wo gibt es heute noch Kunst auf der Tüte?*

**Schmidt-Bachem:** Die Tragetaschen von Aldi sind als massenhafte Auflagenobjekte Kunst vom Feinsten. Beide Versionen, die blau-weiße von Aldi-Nord und die orangefarbene von Aldi-Süd, halte ich für exzellente Belege der Kunstrichtung Op-Art mit ihren streng geometrischen Farbfiguren. Die Aldi-Nord-Tasche wurde von Günter Fruhtrunk gestaltet, der Professor an der Akademie für Künste in München war. Und bei der älteren Version der Aldi-Süd-Tasche frage ich mich, ob sie nicht von Josef Albers gestaltet wurde, einem Gründer der Op-Art. Zumindest aber ist sie eine 1:1-Adaption. Es lohnt sich, sich Tragetaschen genauer anzusehen. Sie sind in jedem Fall ein Teil unserer Alltagskultur – mit all ihren Zumutungen, aber auch mit all ihren Überraschungen.



*Politisch und praktisch: Während der 1996 verstorbene deutsche Künstler Joseph Beuys Tüten als Träger von politischen Botschaften nutzte, brachte das Warenhaus Horten eine der ersten „Hemdchentaschen“ (links) mit seitlich angebrachten Tragegriffen auf den Markt.*

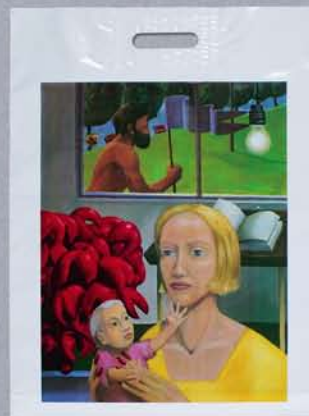
**Werbe- und Geheimnisträger.** Ob aus Papier oder Plastik: Ohne Tüten sähe unser Leben anders aus. Vor allem beim Shoppen: Denn dank Tragetaschen kann jeder von uns auch ohne mitgeführtes Körbchen ganz spontan einkaufen, und zwar mehr, als man mit bloßen Händen tragen könnte.

Manche Tüten sind nicht nur praktisch. Hier und da finden sich auch Exemplare, die mit Tragegriff oder Umhängeschlaufe schöner aussehen als ihr Inhalt. Und als „mobiles Plakat“ ist die Tüte vermutlich das einzige Medium, das nicht nur Werbeträger ist, sondern auch einen Werbeträger hat: Der Nutzer verbreitet die aufgedruckte Botschaft in der ganzen Stadt – nicht nur kostenlos, sondern auch





Tüten aus der ehemaligen Deutschen Demokratischen Republik (links) sowie von Künstlern gestaltete Tragetaschen.



erfolgreich. Immerhin 85 Prozent der Passanten nehmen Blickkontakt mit Tüten auf, ergab eine Analyse des IPV – besonders häufig mit solchen, die schön und auffällig bedruckt sind.

Tragetaschen transportieren aber nicht nur komplexe Botschaften. Sie haben auch Symbolwert. So gelten Tüten von Discountern wie Aldi oder Lidl als Zeichen des Billigkonsums. Tüten mit Logos von Edelmarken sind dagegen oft begehrte Prestigeobjekte, mit denen man sich gerne schmückt und sehen lässt.

Wer allerdings vom Prestige einer Tüte auf den sozialen Status des Trägers schließt, liegt häufig falsch. Zwar können Tüten etwas über ihren Träger verraten, etwa wo er eingekauft hat, so der Mar-

ketingexperte Dr. Björn Stüwe. Gleichzeitig verbergen sie aber auch ihren Inhalt. Zur Tüte gehört das Geheimnis ebenso wie Tarnung und Täuschung.

Das macht sie für Stüwe zum idealen Medium der Selbstinszenierung. So gebe es nicht nur prestigeorientierte Menschen, die Tragetaschen gezielt einsetzen, um ihre Persönlichkeit durch klangvolle Markennamen zu unterstreichen. Auch der Typus des Provokateurs nutzt den Symbolwert bestimmter Tüten ganz bewusst, um durch Kontextbrüche aufzufallen – etwa durch den Einsatz einer Edeltüte beim Einkauf im Discounter oder einer Alditüte beim Shopping in der Edelboutique. ▶





**Fast so alt wie die Menschheit.** Tüten sind keine Erfindung der Neuzeit. Schon unsere frühen Vorfahren sollen zum Sammeln von Beeren Pflanzenblätter zu trichterförmigen Behältern gerollt haben. „Das ist naheliegend und setzt keine Technologie voraus“, meint der Historiker Dr. Heinz Schmidt-Bachem. Er hat die Geschichte dieses Alltagsgegenstands erforscht und besitzt die größte Tütensammlung der Welt. Rund 150 000 Exemplare hütet Schmidt-Bachem in seinem „Portable Art Museum“ in Düren.

Ein erster historischer Hinweis auf Papyrustüten stamme vom römischen Dichter Martial aus dem 1. Jahrhundert, so Schmidt-Bachem. In Deutschland werden Papiertüten ab 1390 von Hand gefaltet und gedreht. Die maschinelle Massenproduktion beginnt Mitte des 19. Jahrhunderts. Im hessischen Bad Sooden-Allendorf gründet der Buchbinder Gumpert Bodenheim die erste Tütenfabrik der Welt. Auf einfache Spitztüten folgen rechteckige Beutel mit flachem Boden, die mehr Stauraum bieten. Gumpert Bodenheim erkennt 1854 ihr Werbepotenzial und bedruckt Tüten mit dem Namen oder Wappen von Unternehmen. 1902 erfindet der Wiener Max Schuschny die erste richtige Tragetasche, indem er an den henkellosen Beuteln zwei Kordeln als Griffe befestigt.

**Mais statt Erdöl.** Seit Ende der 1960er Jahre interessierten sich verstärkt Künstler für die Tüte als Medium. Die Tragetaschen von Roy Lichtenstein und Andy Warhol avancierten schnell zu begehrten Sammlerstücken. Das gilt auch für die 10 000 – zum Teil handsignierten – Plastiktüten, die Josef Beuys 1972 auf der 5. documenta in Kassel als „soziale Plastik“ in Umlauf brachte.

Mit der ersten Ölkrise im Jahr 1973 wendet sich das Blatt. Erstmals wird Kritik an den Plastiktüten laut. Immerhin braucht man etwa ein Kilo Erdöl, um daraus ein halbes Kilo Polyethylen zu gewinnen. Da für die Herstellung von Plastiktüten zusätzlich Erdgas und Energie benötigt wird, ergibt sich sogar ein Verhältnis von 2:1. In die Herstellung einer rund 20 Gramm schweren Einkaufstüte fließen also gut 40 Gramm Erdöl oder 50 Milliliter, da ein Liter Öl rund 800 Gramm wiegt. Allein die Jahresproduktion von 600 Milliarden Plastiktüten verschlingt demnach etwa 30 Milliarden Liter Öl.

Nicht nur aufgrund dieses immensen Ressourcenverbrauchs ist die Plastiktüte bei Umweltschützern in Verruf geraten. Eine Kunststofftüte wird im Durchschnitt eine halbe Stunde lang benutzt, anschließend kann es 400 Jahre dauern, bis sie sich zersetzt, ohne dass sie jemals vollständig biologisch abgebaut würde. Zahlreiche Länder, zuletzt Italien, haben sie deshalb verboten, zumal inzwischen gleichwertige Tüten aus nachwachsenden Rohstoffen wie Mais- oder Kartoffelstärke herstellbar sind. Und noch ein Gutes haben die Tragetaschen aus biologisch abbaubaren Rohstoffen: Auch sie lassen sich problemlos bedrucken. ■

**Info**

Mit Ausnahme der Abbildung auf S. 48 stammen alle gezeigten Tragetaschen aus dem Portable Art Museum von Heinz Schmidt-Bachem in Düren, Nordrhein-Westfalen.


 TIPPS  
UND  
TRICKS

# Einflussfaktor mit Reinheitsgebot

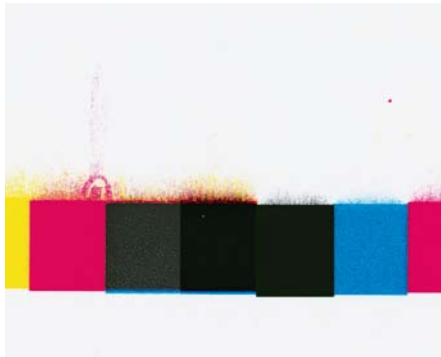
**FEUCHTMITTEL IM OFFSETDRUCK //** Seit Jahrhunderten sorgt das so genannte „Reinheitsgebot“ für die herausragende Qualität von deutschem Bier. Einem solchen Gebot sollte im Offsetdruck auch das Feuchtmittel folgen – vor allem dann, wenn man alkoholreduziert oder gar alkoholfrei drucken will.

Als Einflussfaktor bezüglich der Druckqualität wird das Feuchtmittel häufig unterschätzt. Dabei spielt es neben Druckplatte, Gummituch und Farbe eine maßgebliche Rolle: Nur durch das optimale Zusammenspiel all dieser Komponenten lässt sich ein perfektes Ergebnis erzielen. Ergo sollte man beim „Brauen“ des Feuchtmittels – speziell für alkoholreduzierte beziehungsweise alkoholfreie Druckjobs – auch besondere Sorgfalt walten lassen.

Die Basis für das Prozesswasser stammt in der Regel aus dem Wasserhahn. Liegt der Härtegrad des Leitungswassers ständig im Bereich zwischen 8°dH und 12°dH (entspricht ca. 1,5 – 2,5 Millimol Kalziumkarbonat pro Liter), verfügt man bereits über eine perfekte Grundlage. Werden diese Werte nicht erreicht, sollte das Wasser aufbereitet werden. Die effektivste Lösung dafür ist eine Umkehr-Osmose-Anlage, die das Leitungswasser zunächst entsalzt und danach passgenau wieder „aufhärtet“. In jedem Fall empfiehlt sich, den Härtegrad z. B. mithilfe von Teststreifen permanent im Blick zu behalten: Zu weiches Wasser führt im Druck oft zum Emulgieren, während hartes Wasser Farbwalzen und Gummitücher durch Kalkablagerungen beschädigen kann.

Neben dem Härtegrad spielt auch der pH-Wert des Prozesswassers eine wichtige Rolle: Ist das Wasser zu sauer, dauert z. B. die Trocknung unnötig lange. Ist es zu basisch, verschlechtert sich u. a. das Freilaufverhalten der Platte. Dem wirken Feuchtmittelzusätze entgegen: Richtig eingesetzt sorgen sie für einen konstanten pH-Wert zwischen 4,8 und 5,3. Dieses „Fenster“ hat sich bewährt. Es stellt die beste Balance zwischen Vor- und Nachteilen her.

Um Benetzungstempo und Fließfähigkeit des Feuchtmittels zu erhöhen, setzt man oft den Alkohol Isopropanol (IPA) ein. Im „Normalfall“



*Phänomen „Schmieren“: Ursache dafür kann auch ein verunreinigtes oder zu gering dosiertes Feuchtmittel sein.*

macht er 8 bis 10 Prozent des Feuchtmittels aus. Will man alkoholreduziert drucken und dadurch Emissionen senken, empfehlen sich 3 bis 5 Volumenprozent. Den IPA-Gehalt kann man z. B. per Alcosmart in Heidelberg's CombiStar bestimmen. Dabei ist zu beachten: Weniger Alkohol bedeutet höhere Oberflächenspannung und geringere Viskosität. Das heißt: Bei gleicher Feuchtwerkseinstellung gelangt weniger Feuchtmittel zur Druckplatte als bei höherem IPA-Anteil. Um dieses Manko auszugleichen, muss das Tempo der Tauchwalze erhöht werden. In welchem Umfang dies erforderlich ist, lässt sich durch eine spezielle Farbwerk- und Feuchtekontrolltestform von Heidelberg ermitteln.

Die Qualität des Feuchtmittels selbst kann man mithilfe eines Universalprüfgeräts checken. Dieses Gerät misst neben dem pH-Wert und der Temperatur oft auch den Leitwert, welcher u. a. Aufschluss über Verunreinigungen gibt. Zur Orientierung: Sobald der Leitwert um ca. 800 Microsiemens pro Zentimeter über der Messung des „frisch angesetzten“ Feuchtmittels liegt, sollte man über einen Austausch nachdenken. Verpasst man den richtigen Zeitpunkt, stellt man im

Druck womöglich ein Zulaufen der Platte fest und erhöht reflexartig die Wasserzufuhr. Das hat letztlich aber nur zur Folge, dass das durch Papier- oder Farbreste verschmutzte Feuchtmittel irgendwann komplett „kippt“ und dadurch eine stabile Emulsion im Druckprozess nicht mehr möglich ist. Ähnliche Konsequenzen kann auch eine zu hohe Temperatur des Feuchtmittels haben: Sie sollte stets zwischen 10 und 14 Grad Celsius liegen.

Peripheriegeräte von Heidelberg helfen dabei, sämtliche Parameter im Blick zu behalten. Außerdem sind CombiStar oder FilterStar wahre „Wächter des Reinheitsgebots“ und sorgen so über einen langen Zeitraum für sauberes Feuchtmittel ohne Austausch. Durch eine konstantere Farb-Wasser-Balance erleichtern sie das alkoholreduzierte bzw. -freie Drucken erheblich – vor allem im Zusammenspiel mit zertifizierten Feuchtmittelzusätzen aus dem Saphira-Produktportfolio von Heidelberg. Alle geeigneten Saphira-Feuchtmittelzusätze können der FOGRA-Liste entnommen werden. ■

### Info

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





## MEN AT WORK//FOLGE 8

LISE CHRISTIANSEN//  
OSLO, NORWEGEN

# Geschäftsfrau am Empfang

**SEIT 24 JAHREN** arbeitet Lise Christiansen (60) bei Moltzau Plastrykk. Die freundliche Dame vom Empfang ist Ansprechpartnerin für alle Kunden des norwegischen Verpackungsdruckers, die gute Seele des Betriebs – und Anteilseignerin. 15 Prozent der Firma gehören ihr. Deshalb hat sie bei anstehenden Investitionen und strategischen Entscheidungen ein wichtiges Wörtchen mitzureden. Doch am liebsten erkundet sie zusammen mit ihrem Mann die Welt.

### *Welche Aufgaben erfüllen Sie bei Moltzau?*

Ich arbeite am Empfang, telefoniere mit Kunden oder Lieferanten und kümmere mich natürlich auch um alle Rechnungen und Bestellungen. Wenn Geschäftspartner bei uns zu Besuch sind, koche ich Kaffee und Sorge dafür, dass alle etwas zu essen bekommen. Manchmal sitze ich aber auch in Meetings, in denen es um wichtige Entscheidungen geht. Dann diskutiere ich zusammen mit der Geschäftsführung über Pläne und Strategien.

### *Sie sind Sekretärin und bestimmen gleichzeitig über die Zukunft der Druckerei? Wie kommt das?*

Vor einigen Jahren zog sich der Besitzer von Moltzau Plastrykk aus dem aktiven Geschäft zurück und verkaufte Anteile der Druckerei. Ich habe diese Chance genutzt und bin heute zu 15 Prozent an Moltzau beteiligt. Dadurch habe ich ein gewisses Mitspracherecht.

### *Wir starten Sie in den Tag?*

Ich stehe um 6:30 Uhr auf, esse etwas Knäckebrot mit Käse. Dazu trinke ich Milch oder kaltes Wasser, keinen Kaffee. Da ich nur zehn Minuten entfernt wohne, verlasse ich um 7:50 Uhr das Haus und beginne um 8 Uhr mit der Arbeit.

### *Was machen Sie in Ihrer Freizeit?*

Zwei- bis dreimal in der Woche mache ich Aerobic. Außerdem gehen mein Mann und ich regelmäßig wandern. Und im Winter fahre ich natürlich Ski.


### *Könnten Sie sich vorstellen, woanders zu leben?*


Ich liebe Norwegen, die Natur hier und die Menschen. Aber ich kann mir gut vorstellen, später einmal in einem Land zu leben, in dem die Winter nicht so kalt sind wie hier. Ganz weg von Norwegen möchte aber nicht. Hier leben meine Kinder und Enkelkinder. Und der norwegische Sommer ist auch sehr schön.


### *Was ist ihr größter Traum?*


Mein Mann und ich reisen gerne. Wir sind schon in Deutschland und in Österreich gewandert. Letztes Jahr waren wir in China. Asien hat mich sehr beeindruckt, deshalb würde ich gerne auch mal nach Thailand reisen. Abgesehen davon, bin ich wunschlos glücklich.


# Stimmen zur HN


 Antonio Abril García, Barcelona, Spanien // Ihre Artikel, insbesondere das „Spotlight“ und die „Tipps und Tricks“, halten uns auf dem Laufenden und liefern immer wieder interessante Informationen für junge Menschen wie mich, die noch am Anfang ihrer beruflichen Laufbahn stehen.


 Gonzalo Darío Sosa Aguirrezábal, Montevideo, Uruguay // Liebe Freunde von den Heidelberg Nachrichten. Wenn wir Ihre Zeitschrift lesen, staunen wir immer wieder über die technologischen Innovationen, die Abläufe für den Drucker vereinfachen und ihm das Leben erleichtern. Außerdem möchte ich meine Bewunderung für Unternehmer äußern, die in neue Maschinen investieren, weil ihnen die Qualität ihrer Arbeit am Herzen liegt.

 Kevin Kindt, Menomonee Falls, USA // Es ist immer wieder schön zu sehen, dass Druckereien mit ihren Produkten einen wichtigen Beitrag zum Marketingserfolg ihrer Kunden leisten. Zum Glück beschränken sich noch nicht alle Unternehmen auf E-Mails oder das Internet.

 Rudolf von Känel-Hurin, Frutigen, Schweiz // Die Heidelberg Nachrichten ist eine Top-Zeitschrift mit vielen nützlichen Artikeln. Ich freue mich auf jede neue Ausgabe!

 Joachim Battermann, Schorndorf, Deutschland // Tolle Gestaltung! Bei manchen Themen würde ich mir allerdings noch mehr Visualisierungen und Schaubilder wünschen.

 D. Chopra, Punjab, Indien // Das Magazin liefert viele nützliche Informationen über die aktuellen Veränderungen im Druckmarkt und hilft mir, auf dem Laufenden zu bleiben.

 Marga García Ríos, La Coruña, Spanien // Perfekte Zeitschrift, die perfekt gedruckt ist und mir immer wieder Respekt abringt für Menschen in unserer Industrie, die ihre Ziele erreichen. Meinen Glückwunsch!

## GEWINNER DER LESERUMFRAGE – HN 270

### 1. Preis: LEICA X1

Dieter Persson, Kempen, Deutschland

### 2.–3. Preis: je ein iPod touch

Sara N. Castiglioni, Guedikian Impresores S.A., Quilmes, Argentinien  
Jad Kiswani, Omega Printing, Palo Alto, USA

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

Masud Agdam, Pars Pack, Tehransar, Tehran, Iran  
Hannes Zaugg, HZW für interactive Medienprojekte, Zürich, Schweiz  
Juan Sanz Tusell, Imprenta Internacional, La Jonquera, Spanien

## IMPRESSUM

© Heidelberger Druckmaschinen AG, Ausgabe 271, Jahrgang 2011  
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, Education & 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 und Projektleitung

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

### Projektassistenz

Robel Mesfin

### Kreativ-Direktion

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

### Art-Direktion

Oliver Weidmann

### Layout

Karin Breuner

### Autoren dieser Ausgabe

Volker Zeese (4–5, 14–23, 28–33, 43, 44–47, 54), Klaus Pfenning (6–13), Sabine Höfler (48–52), Heike Link (40–42)

### Fotografen dieser Ausgabe

Daniel Lukac (Titel, 14–23), Izdeyar Setna (6–13), Heidelberger Druckmaschinen AG (24–27, 28–33, 36–39), Rainer Diehl (Fax-Feedback), Sabine Kress (48–52, 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, Französisch, Spanisch

### Titelbild

Paolo Perrin,  
Geschäftsführer, Tipografia Valdostana S.p.A.

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 GEHEIMREZEPT FÜR PREMIUMPAPIERE: KEINE KOMPROMISSE.

DIE PAPIERFABRIK SCHEUFELN IST SEIT 1855 EUROPAS FÜHRENDER HERSTELLER FÜR GESTRICHENE PAPIERE IN PREMIUMQUALITÄT.

Unser Rezept dafür ist seitdem gleich geblieben: Wir bieten einfach nur das Beste – in jeder Hinsicht. Bei der Rohstoffauswahl, im Herstellungsprozess, bei der Qualitätssicherung und im Service. Alle unsere Papiere sind selbstverständlich FSC- bzw. PEFC-zertifiziert. Und enthalten Blatt für Blatt vier weitere, unverzichtbare Spezialzutaten – die Werte, für die wir stehen: Premiumorientiert, Unabhängig, Kreativ und einfach anders. Made by Scheufelen - made in Germany. Mehr zu uns und unseren Marken unter [www.scheufelen.com](http://www.scheufelen.com)



## Scheufelen

phoenixmotion 

parilux 

heaven 42 

bvs  bro 