

# Heidelberg

## Nachrichten

Das Kundenmagazin  
Seit 1930 • Ausgabe 272 • 2011



## Pure Printlust

Pinsker Druck und Medien in Mainburg

### Doppelt schön

Beidseitig lackieren mit der  
Speedmaster XL 75 und XL 105

### Taktischer Wechsel

Warum sich der Umstieg auf Saphira lohnt

**HEIDELBERG**



## Darwin würde differenzieren

Liebe Leserin, lieber Leser,  
vor 152 Jahren hat Charles Darwin seine Evolutionstheorie veröffentlicht. Darin spielen die Faktoren „Überleben“ und „Fortpflanzung“ eine zentrale Rolle. Heutzutage wäre Darwin vielleicht Ökonom geworden, denn auch in der Wirtschaft geht es primär ums Überleben und um Wachstum; und das erleben Sie – jenseits aller Theorie – vermutlich hautnah in Ihrem eigenen Berufsumfeld!

Wo das Schwergewicht in den vergangenen Jahren lag, ist klar: Wachstum musste man zur Zeit der Krise regelrecht suchen. Viele kämpften eher ums Überleben. Einige haben den Kampf leider schon verloren. So bedauerlich das ist, es zeigt deutlich: Wofür die Natur gegebenenfalls Jahrtausende braucht, benötigt die globalisierte Wirtschaft womöglich nur ein paar Monate. Nach dem schlimmen Jahr 2009 witterte man 2010 schon wieder ein wenig Morgenluft, bis die Aktienkurse im laufenden Jahr abrupt in den Keller rutschten.

Diese Dynamik droht vor allem diejenigen hart zu treffen, die sich an die aktuellen Wettbewerbsbedingungen noch nicht angepasst haben. Der Markt ist nach wie vor da, aber er verlangt u.a. nach minimierten Betriebskosten, erhöhter Produktivität und Mehrwert für die Endkunden. Damit gilt es, sich in Darwins bestem Sinn „fit“ für die Zukunft zu machen.

Wir können Ihnen helfen, diese Herausforderung zu meistern. Nicht nur mit extrem leistungsfähigen Maschinen, sondern auch mit maßgeschneiderten Beratungsdienstleistungen. Beides zusammen ergibt ein Paket, mit dem Sie sich erfolgreich von Ihren Wettbewerbern abheben und schwierigen Zeiten besser trotzen können. Ein paar Beispiele dafür 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. 272 • 2011

## PROFILE

---

### 6 Auf der Bühne des Erfolgs

Mit straffen Prozessen, einer großen Fertigungstiefe und einer sympathischen Firmenkultur hat sich die Pinsker Druck und Medien GmbH zu einer der erfolgreichsten Druckereien Süddeutschlands entwickelt.

### 16 Starkes Duo

Weniger ist mehr: Durch den Austausch von vier älteren Druckmaschinen gegen zwei Speedmaster XL 105 konnten Daniela und Robert Klampfer die Produktivität bei der Klampfer-Gruppe deutlich steigern – und gegen den Markttrend wachsen.

## SPEKTRUM

---

### 24 Nachrichten und Meldungen

Neues aus der Heidelberg Welt

## LÖSUNGEN

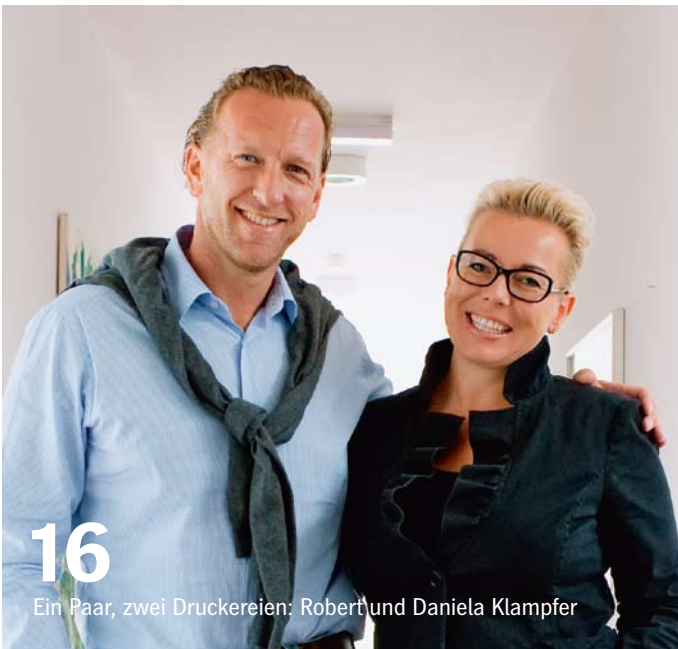
---

### 28 Glänzend abgekürzt

Selbst kleinste Auflagen lassen sich mit ungewöhnlichen Effekten gewinnbringend veredeln. Zum Beispiel mit der Speedmaster SM 52 Anicolor, die jetzt auch als UV-Version verfügbar ist.

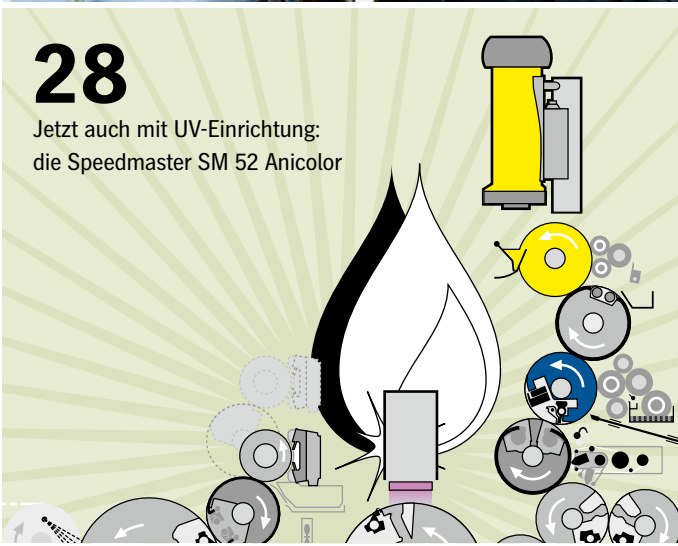
### 34 Lack, Wendung, Lack

Veredelung im Schnelldurchlauf: Die beiden Speedmaster XL 75 LPL und XL 105 LPL lackieren Vorder- und Rückseite in einem einzigen Produktionsdurchgang.



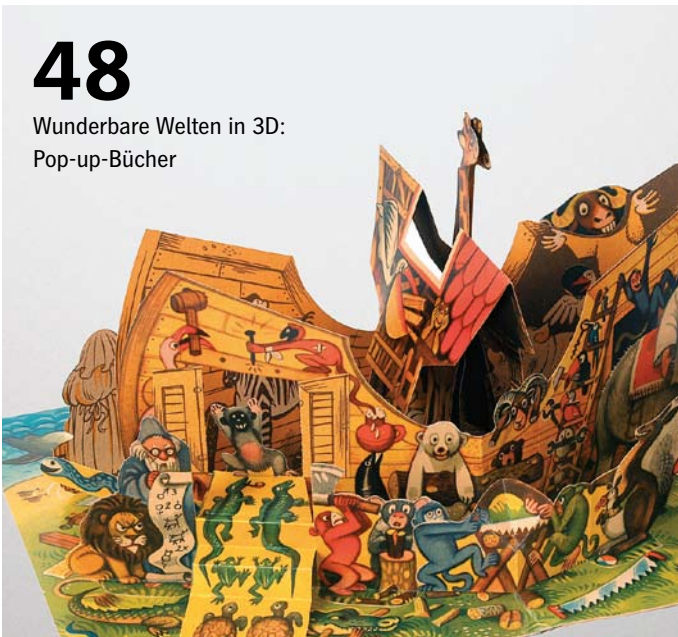
16

Ein Paar, zwei Druckereien: Robert und Daniela Klampfer



28

Jetzt auch mit UV-Einrichtung:  
die Speedmaster SM 52 Anicolor



48

Wunderbare Welten in 3D:  
Pop-up-Bücher

## INNOVATIONEN

---

### 38 Kombischloss 1-TAG

Schlechte Zeiten für Produktpiraten: Die von Heidelberg entwickelte Sicherheitslösung 1-TAG kombiniert physikalische Zufallsprozesse mit einer kryptografischen Signatur, die sich per Smartphone-App fälschungssicher überprüfen lässt.

### 41 Spektrale Farbmessung für Einsteiger: Prinect Easy Control

Einfach zu bedienen, einfach schöner: Das Farbmessgerät Prinect Easy Control ist vollständig in den Druckmaschinen-Leitstand Prinect Press Center integriert und bringt auf Fingerdruck perfekte Resultate.

## CHANCEN

---

### 42 Wirklich schön ...

Gerade bei Verbrauchsmaterialien denken viele: „Never change a running system.“ Doch ein Wechsel kann sich lohnen. Warum, erklären vier Druckspezialisten aus drei Ländern, die auf Saphira umgestiegen sind.

## PERSPEKTIVEN

---

### 48 Pop-up!

Aufklappen und staunen: Pop-up-Bücher haben bis heute nichts von ihrer Faszination verloren. Auch weil sie sich dank Pionieren wie Vojtěch Kubašta, Peter Dahmen oder Matthew Reinhart ständig weiterentwickeln.

## RUBRIKEN

---

- 4 Spotlight
- 53 Tipps und Tricks
- 54 Men at Work
- 55 Stimmen zur HN
- 55 Gewinner der Leserumfrage – HN 271
- 55 Impressum



# Rock on!

Wenn es schön werden soll, sorgen Perlglanzeffekte, Kaltfolie, Spot-Lack oder Metal-FX schon seit langem für den richtigen Groove. Trotzdem kann es nicht schaden, in Sachen Veredelung auch mal eine neue Platte aufzulegen. Hier ist sie: Cristala von Heidelberg zaubert kristallklare Linien aus der Druckmaschine auf den Bedruckstoff. Nichts ist geprägt, und doch fühlt es sich so an. Mit dem neuen Cristala-Effekt lassen sich überraschende, ungewöhnliche Akzente setzen: sichtbar, fühlbar – und eventuell sogar mit hörbaren Ergebnissen, wenn das Printprodukt beim Kunden so richtig gut ankommt.

Besonders wirkungsvoll ist das patentierte Verfahren in Verbindung mit speziellen Mustern aus der Druckvorstufe einsetzbar. Das entsprechende Wissen über die richtige Verfahrenstechnik, die besten Muster und abgestimmte Materialien für den Druckprozess erfahren sie von den Heidelberger Anwendungsberatern und -entwicklern unter der E-Mail-Adresse: [Heidelberg.Cristala@Heidelberg.com](mailto:Heidelberg.Cristala@Heidelberg.com).

# Auf der Bühne des Erfolgs





**PINSKER DRUCK UND MEDIEN // 1897** als Ein-Mann-Buchbinderei gestartet, beschäftigt Pinsker Druck und Medien in Mainburg inzwischen 120 Mitarbeiter. Eine nicht ganz undramatische Erfolgsgeschichte über die Drucklust in fünf Akten.

» **1. Akt:** «



**as Fest.** Über eine Druckerei, die es wie Pinsker Druck und Medien seit 132 Jahren gibt, lassen sich zahlreiche Geschichten erzählen. Solche

aus guten Jahren, aber auch solche aus schicksalhaften.

Eine aus den guten Jahren spielt 2004, genauer gesagt, am 23. Juli: Die Druckerei feiert ihren 125. Geburtstag. Mehr als 230 Gäste sind zum Schloss Ratzenhofen in Niederbayern gekommen, um das Jubiläum mit Kollegen und Geschäftspartnern zu feiern. Inhaber Horst Pinsker hält eine augenzwinkernde Rede. Innerhalb von dreißig Minuten schafft er es, die Historie des Familienunternehmens von den Anfängen als Ein-Mann-Buchbinderei bis zu diesem Tag Revue passieren zu lassen und dabei jeden einzelnen Mitarbeiter namentlich zu erwähnen. Es sind mehr als 100 – und für jeden einzelnen findet er ein freundliches Wort.

Dann kommt der Höhepunkt des Abends: das Gautschen – ein altes Ritual der deutschen Druckerzunft, bei dem junge Mitarbeiter eine Wassertaufe über sich ergehen lassen müssen, um als Gesellen in den ehrenwerten Stand der Schwarzkünster aufgenommen zu werden. Gautschmeister Horst Pinsker hat sich extra „in Schale“ geworfen: Er trägt eine mittelalterliche Tracht, einen Hut mit Pfauenfeder und ruft die „Jünger Gutenbergs“ unter Getrommel und Flötenspiel zur Taufe. An diesem Abend trifft es 26 Mitarbeiter. Und bei jedem einzelnen freut sich Horst Pinsker diebisch, wenn das „Opfer“ auf einen nassen Schwamm gesetzt, mit Wasser bespritzt und anschließend von drei ▶





*Inhaber, Geschäftsführer und Liebhaber der Schwarzen Kunst: Horst Pinsker im Drucksaal seiner rund 4500 Quadratmeter großen Druckerei (links). Tochter Cornelia Pinsker, die für das Workflow- und Qualitätsmanagement verantwortlich ist, soll später einmal die Leitung des Betriebs übernehmen (rechts).*





kräftigen Packern unsanft in einen Wasserbottich geworfen wird – bis er schließlich selbst darin landet. Es ist ein schöner und fröhlicher Abend. Um ehrlich zu sein, ist es sogar eine Riesengaudi!

## » 2. Akt «



**Das Schicksalsjahr.** Es hätte aber auch anders kommen können: 25 Jahre zuvor, also 1979, bereitet sich die Druckerei auf ihren 100. Geburtstag vor. Doch jenes Jahr steht für die Pinskers unter keinem guten Stern. Im Februar stirbt Horst Pinskers Großmutter, sieben Monate später sein Großvater. Dann, Mitte Juli, nur einen Tag nach der

Jubiläumsfeier, wird sein Vater ins Krankenhaus eingeliefert. Die Diagnose: Krebs. Sepp Pinsker, der Mann, der den Betrieb in eine moderne, aufstrebende Druckerei mit damals 35 Mitarbeitern verwandelt hat und bis zum Schluss alle Fäden in der Hand hielt, wird das Krankenhaus nicht mehr verlassen. Er stirbt am 30. Oktober. Mit gerade einmal 53 Jahren.

Horst Pinsker ist zu diesem Zeitpunkt 21 Jahre alt. Ein junger Bursche, der nach seiner Ausbildung zum Schriftsetzer und nach ersten Berufserfahrungen in einer Münchner Druckerei eben erst den Wehrdienst abgeleistet hat. „Meine Mutter und ich sind damals gar nicht lustig dagestanden. Aber der Gedanke an einen Verkauf ist uns nie gekom-

men. Wir haben nur an eins gedacht: dass jetzt alle anpacken und zusammenhalten müssen“, erinnert sich der 53-Jährige.

Als Horst Pinsker im gleichen Jahr die Geschäftsleitung übernimmt, sind die Reaktionen zunächst verhalten. „Für die meisten waren die Druckerei und mein Vater ein und dasselbe. Viele gaben keinen Pfifferling mehr auf uns“, sagt Horst Pinsker ohne Umschweife. Das bekam er auch zu spüren. Zum Beispiel als eine Mainburger Tankstelle für die Druckerei kein Tankkonto einrichten wollte, aus lauter Angst, Pinsker könne schon bald pleite sein. Doch es kommt anders: Nach dem Tod des Vaters erhält Horst Pinskers Mutter Bargeld aus Lebensversicherungen. Käthl Pinsker steckt das ganze Geld in eine Vierfarben-GTO und in die Erweiterung der Druckerei. „Der Optimismus und das Vertrauen meiner Mutter waren die Basis für unsere Zukunft“, sagt Horst Pinsker. Käthl Pinsker ist inzwischen 83. Noch heute kümmert sie sich in der Druckerei um die Post. Und sie wohnt dort, wo sie bis 1979 zusammen mit ihrem Mann gewohnt hat: Im Obergeschoss der Druckerei, direkt über dem Eingang. In einer Straße, die heute den Namen der Familie trägt: Pinskerstraße 1.

## » 3. Akt «



**Vom Kopf ins Herz.** 1968 ist die Druckerei vom Stammhaus in der Mainburger Altstadt hierher verlegt worden, in einen modernen Zweckbau, der eine Erfolgsgeschichte aus Stein erzählt. Insgesamt achtmal ist das Gebäude seitdem erweitert worden, um den wachsenden Bedarf an Fläche zu decken. Seit dem Schicksalsjahr hat sich Pinsker Druck und Medien zu einem Unternehmen gemausert, das inzwischen auf 4500 Quadratmetern 120 festangestellte Mitarbeiter beschäftigt. Fast jeder von ihnen ist bei Pinsker Druck und Medien groß geworden. Und sie alle haben das Unternehmen zu dem gemacht, was es heute ist: „Wir sind erfolgreich, weil wir eine tolle Mannschaft haben, auf die wir uns stets verlassen können. Wenn ich mir anschau, wie hier jeder sein Bestes gibt und wie alle zusammenhalten, dann weiß ich: Das ist etwas ganz Besonderes“, sagt Horst Pinsker. ▶



130 junge Menschen hat der Betrieb in den letzten 30 Jahren ausgebildet, und Horst Pinsker ist stolz darauf, dass er alle übernehmen konnte. „Betriebsbedingte Kündigungen oder Kurzarbeit hat es bei uns noch nie gegeben, und dabei wird es hoffentlich auch bleiben“, sagt er. Dann korrigiert er sich: „Na ja, ein einziges Mal konnte ich einen Azubi tatsächlich nicht behalten. Das war keine schöne Erfahrung. Ich konnte nächtelang nicht schlafen.“ Auf die Frage, was ein idealer Mitarbeiter mitbringen sollte, sagt er: „Liebe zum Beruf, Kreativität, dann noch eine positive Einstellung und Freude am Leben.“

Im Obergeschoss sitzt der „Kopf“ der Druckerei: 21 Mediengestalter und zehn Sachbearbeiter, die „Kümmerer“, wie Horst Pinsker

sie nennt, weil jeder einzelne seine Kunden durchgängig von der Kalkulation bis zur Auslieferung betreut. Er selbst zählt sich auch dazu: „Ich bearbeite Aufträge wie jeder andere. Das will ich auch so beibehalten, weil ich gerne die Hand am Puls habe“, erklärt er und fügt lächelnd hinzu: „Geschäftsführung ist eher mein Nebenjob.“

Oben ist auch das Büro von Tochter Cornelia, die später die Leitung des Betriebs übernehmen soll. Die gelernte Mediengestalterin und staatliche geprüfte Druck- und Medientechnikerin kümmert sich um internationale Kunden und um die Workflow-Optimierung. Die Abwicklung von Kunden-Audits und die erfolgreiche Umsetzung von Zertifizierungen nach Prozess-Standard Offsetdruck (PSO),

FSC oder die Umsetzung von Richtlinien für klimaneutrales Drucken gehören ebenfalls zu ihren Aufgaben. Außerdem ist sie regelmäßig in der Münchner Niederlassung mit vier Mitarbeitern, die Kunden in der bayerischen Landeshauptstadt direkt vor Ort betreut. Im Stammhaus in der Mainburger Innenstadt arbeiten zwei weitere Familienmitglieder: Horst Pinskers Ehefrau Renate ist für die Finanz- und Lohnbuchhaltung sowie für das Personal verantwortlich. Christine, die zweite von insgesamt drei Töchtern, unterstützt sie dabei.

Im Erdgeschoss – hinter einem Besprechungsraum, der gleichzeitig als Showroom dient – befinden sich der Digitaldruck und der Lettershop sowie die Herzkammer des Betriebs: eine große Halle mit Drucksaal und Weiterverarbeitung.

Die Hälfte der Fläche gehört sieben Druckmaschinen, die ausnahmslos von Heidelberg stammen, darunter zwei Fünffarben-Speedmaster XL 105 mit Dispersionslackwerk und je zwei Speedmaster SM 102-8 und SM 102-2 mit Wendung. Die andere Hälfte ist für die Weiterverarbeitung reserviert. Insgesamt 21 Maschinen finden sich hier, beispielsweise drei neue Falzmaschinen von Heidelberg und eine Thermokaschieranlage für matte und glänzende Cellophanierungen. Eine Wire-O-Stanz- und -Bindeanlage sowie diverse Heidelberg Zylinder und Tiegel zum Rillen, Stanzen und Prägen gehören ebenfalls zur Ausstattung. „Unser Standort liegt ein bisschen weit weg vom Schuss“, erklärt Horst Pinsker die Maschinensammlung. „Deshalb brauchen wir eine große Fertigungstiefe, mit der wir auf Kundenwünsche sehr schnell reagieren können, ohne von Zulieferern abhängig zu sein.“

#### » 4. Akt «

**G**del, gut und schnell. 2010 hat Pinsker Druck gut 14 Millionen Euro umgesetzt. Nur 3 Prozent davon mit Auftraggebern in unmittelbarer Nähe. Die meisten Kunden sitzen in München, in Regensburg, Nürnberg oder Ingolstadt – vom Kleinunternehmen bis zu Weltkonzernen aus der Automobil- und Pharmabranche. „Wir kommen aus dem Akzidenzgeschäft und machen immer ▶



Wenn sie nicht gerade im Drucksaal ist, kümmert sich Renate Pinsker vom Mainburger Stammhaus aus um die Finanz- und Lohnbuchhaltung des Betriebs. Für Personalfragen ist sie ebenfalls zuständig (rechts). Tochter Christine unterstützt sie dabei (links).



## Bierparadies Bayern

Wer im August durch Zentralbayern fährt, sieht die Straßen oft von meterhohen Schlingpflanzen gesäumt – und ist mittendrin im größten Hopfen-Anbaugebiet der Welt: in der Hallertau. Auf einer Fläche so groß wie Liechtenstein kultivieren die „Hollendauer“ das „grüne Gold“ für rund zwölf Millionen Kubikmeter Bier jährlich.

Das Paradies der Bierliebhaber liegt zwischen Ingolstadt und Landshut. Hier, im Herzen Bayerns, wachsen alle Rohstoffe für das „flüssige Brot“: In der Region Hallertau gedeiht der Hopfen, östlich davon sorgen die fruchtbaren Böden von Bayerns Kornkammer für hervorragenden Weizen, und im Nordwesten sprießt erstklassige Braugerste aus dem kargen fränkischen Jura. Von dort stammt auch das saubere Wasser, das sich aus rund 30 Metern Tiefe an die Oberfläche holen lässt. Fehlt nur noch ein wenig Hefe – und fertig sind die Zutaten für 4 000 deutsche Biersorten.

Dieses Rezept beanspruchen die „Hollendauer“, wie sich die Einheimischen nennen, im Grunde für sich: Es war ihr Landshuter Herzog Georg der Reiche, der als Erster eine „Biersatzordnung“ für Niederbayern verkündete. Das war 1493. Die als „Reinheitsgebot“ bekannte Brauordnung folgte erst 23 Jahre später und wurde am 23. April von den Herzögen Wilhelm IV. und Ludwig X. in Ingolstadt erlassen. So oder so kann die Verordnung als „Ältestes Lebensmittelgesetz der Welt“ bezeichnet werden: Noch heute halten sich alle 1367 deutschen Brauereien daran; über 600 davon allein in Bayern.

Obwohl der globale Bierkonsum leicht steigt, hat sich die Anzahl der deutschen Brauereien in den vergangenen zehn Jahren praktisch halbiert. Um im Wettbewerb bestehen zu können, müssen sich auch die traditionsreichsten Brauereien etwas einfallen lassen – z. B. der Weißbierbrauer Kuchlbauer, der schon seit 1300 im Geschäft ist. „Gutes Bier zu brauen reicht heute einfach nicht mehr aus“, so Brauerei-Patron Leonhard Sallek, „und deshalb haben wir rund um unser Bier eine Erlebniswelt geschaffen.“ Highlight dieser Welt ist seit 2009 ein Hundertwasser-Turm, der von unten bis oben voller Anspielungen auf die Kunst des Bierbrauens steckt. Nun mag Hundertwasser nicht unbedingt jedermanns Geschmack sein, aber der Erfolg gibt Sallek recht: Über 150 000 Besucher pro Jahr beschenken der Brauerei spürbare Umsatzzuwächse. Und der Geschmack des Kuchlbauer-Biers ist ohnehin über jeden Zweifel erhaben. Probieren geht schließlich über Studieren!

noch Sterbebilder oder Hochzeitskarten“, erklärt Horst Pinsker. „Aber hier machen uns Internet-Druckereien das Leben schwer. Deshalb positionieren wir uns immer stärker im High-End-Bereich und als Spezialist für außergewöhnliche Produkte.“

Zwar stellt Pinsker Druck für Standardjobs seit 2009 mittlerweile selbst ein kundenspezifisches Web-to-Print-Portal zur Verfügung. Die wahren Wachstumstreiber sind jedoch andere Produkte: Kunstdrucke, selbst entwickelte Werbemittel, Magazine oder Geschäftsberichte, die bei Pinsker Druck und Medien zum Teil aufwendig veredelt werden. „Vor allem unsere größeren Kunden wollen sich mit ihren Printprodukten klar differenzieren und erwarten von uns, dass wir sie dabei unterstützen“, sagt Horst Pinsker. „Hier haben wir schon einiges zu bieten: vom Dispersionslack auf Metallicfarben und Duftlack über Drip-off-Anwendungen und den Einsatz von Lentikularfolien bis zu Heißfolienprägungen, Laserstanzungen und Kaschierungen mit Leinenstruktur.“

Dass derartig außergewöhnliche Produkte auch außergewöhnlich gut produziert werden müssen, versteht sich von selbst. „Etwa 95 Prozent unserer Kunden sind Stammkunden, die eine stabile Qualität von uns erwarten. Dafür betreiben wir schon einigen Aufwand“, erklärt Tochter Cornelia Pinsker, die sich auch um das Qualitäts- und Prozessmanagement kümmert. So schreiben die Drucker für Wiederholaufträge zum Beispiel die verwendeten Dichtewerte und die Rezepturen spezieller Farben auf. Sie notieren, welcher Puder eingesetzt wurde oder welche Temperatur während des Druckens in der Maschine geherrscht hat. „Dadurch können wir weitgehend jeden Job bei jeder Umgebungstemperatur im Sommer oder im Winter 1:1 reproduzieren – von der einfachen Visitenkarte bis zum Geschäftsbericht“, sagt Cornelia Pinsker, die das Unternehmen künftig weiter modernisieren will. „Mittlerweile haben wir mehr als 10 000 Jobs im Jahr. Das lässt sich bei gleichbleibender Qualität und immer engeren Timings nur schaffen, wenn wir unsere Prozesse zunehmend straffen und transparenter darstellen.“ Deshalb wird immer wieder an Arbeitsabläufen gefeilt und gearbeitet, damit die Aufträge effizienter und reibungsloser bei

gleichbleibender Qualität durch das Unternehmen laufen. Nach dem Vorbild des „Samples Department“ einer US-amerikanischen Druckerei in Los Angeles, wo Cornelia Pinsker 2006 als Praktikantin war, ist auch eine Qualitätsabteilung geplant. Sie soll Druckprodukte künftig vor dem Versand auf Topverarbeitung prüfen, bevor sie an die Kunden verschickt werden.

Damit sich das hohe Auftragsvolumen reibungslos bewältigen lässt, setzt Pinsker auf den Druckerei-Workflow Prinect, der für einen durchgängigen Datenfluss sorgt. Dank Prinect vergehen vom PDF-Preflight bis zu den fertig belichteten Druckplatten für standardisierte Aufträge nur 20 Minuten. Ausschließen, Formproof und Kundenfreigabe inklusive. Auch bei der Herstellung eines Händlermagazins, das ein Automobilhersteller mit 4+24 Seiten dreimal im Jahr in der Druckerei produzieren lässt, ist der Workflow unverzichtbar. „Jeder der 100 Händler bekommt sein individuelles Magazin, das wir in Auflagen zwischen 1000 und 10000 Exemplaren auf unseren Bogenoffsetmaschinen drucken – innerhalb einer Arbeitswoche. Anfangs war die Produktion eine Riesenhatz, aber mittlerweile hat sich das so gut eingespielt, dass der Auftrag fast nebenher läuft“, erklärt Cornelia Pinsker.

» 5. Akt «



*Vor vielen Jahren stieß sie die erfolgreiche Weiterentwicklung des Geschäfts an: Käthl Pinsker, die in der Druckerei noch heute bei der Post aushilft.*

**G**in Leben für die Schwarze Kunst.

Prinect oder Computer-to-Plate sind für Horst Pinsker wichtige Werkzeuge. Wer ihn aber einmal als Gautschmeister und im Freundeskreis bei Vorträgen über Johannes Gutenberg oder über den Schriftkünstler Jan Tschichold erlebt hat, der ahnt: Sein Herz schlägt für eine andere Zeit des Druckgewerbes.

Ergebnis dieser Leidenschaft ist eine „Werkstatt für Schwarze Kunst“, die Horst Pinsker im Mainburger Stammhaus eingerichtet hat – stilecht mit drei alten Boston-Tiegeln, einer Abziehpresse, 195 Blei- und Holzschriften und vielen anderen Unikaten, die er im Laufe der Jahre gesammelt hat. Die Werkstatt ist aber nicht nur etwas fürs Auge: Darin wird immer noch gearbeitet. Für Weihnachten 2010 entstanden hier zum Beispiel Kundengeschenke, die es nirgendwo

zu kaufen gibt: 500 handgefertigte Schachteln, darin die in Bleibuchstaben gesetzten Kundennamen und ein Miniaturbuch über Gutenberg sowie ein kleiner USB-Stick.

Tradition und Moderne sind für Horst Pinsker aber kein Widerspruch. Gemeinsam mit seinen Druckmeistern hat er sich vor kurzem Druckmaschinen der neuesten Generation angeschaut, die sie völlig begeistert haben: eine Achtfarben-Speedmaster XL 105 mit Wendung und Prinect Inpress Control. „Bei einer Demo sind 500 Gramm schwere Kartons in voller Geschwindigkeit durchgelaufen. Das ist der Wahnsinn!“ Die Maschine ist bereits bestellt, auch eine neue Fünffarben-Speedmaster SM 52 mit Dispersionslackwerk. Beide sollen 2012 die Produktion

aufnehmen. Dass man dann noch mehr Aufträge braucht, um der höheren Produktivität gerecht zu werden, macht dem traditionsreichen Betrieb keine Sorgen. Denn Horst Pinsker ist zuversichtlich: „Die besten Jahre liegen noch vor uns.“ ■

**Pinsker Druck und Medien GmbH**

84048 Mainburg, Deutschland  
 info@pinsker.de  
 www.pinsker.de  
 www.heidelberg.com/de/XL105  
 www.heidelberg.com/de/SM102  
 www.heidelberg.com/de/SM52

# HEIDELBERG NACHRICHTEN: ONLINE-LESER- UMFRAGE 2011

**HELFEN SIE UNS, NOCH BESSER ZU WERDEN.  
MACHEN SIE MIT BEI UNSERER GROSSEN LESERUMFRAGE IM INTERNET!**

Mit den Heidelberg Nachrichten möchte wir Ihnen auch in Zukunft genau diejenigen Themen präsentieren, die Sie am meisten interessieren. Hierzu brauchen wir Ihre Hilfe: Machen Sie mit bei unserer großen Online-Leserbefragung 2011, und sagen Sie uns, was Ihnen an den Heidelberg Nachrichten gefällt, welche Themen Sie vermissen und was wir außerdem tun können, damit das Magazin in Zukunft noch nützlicher für Sie ist.

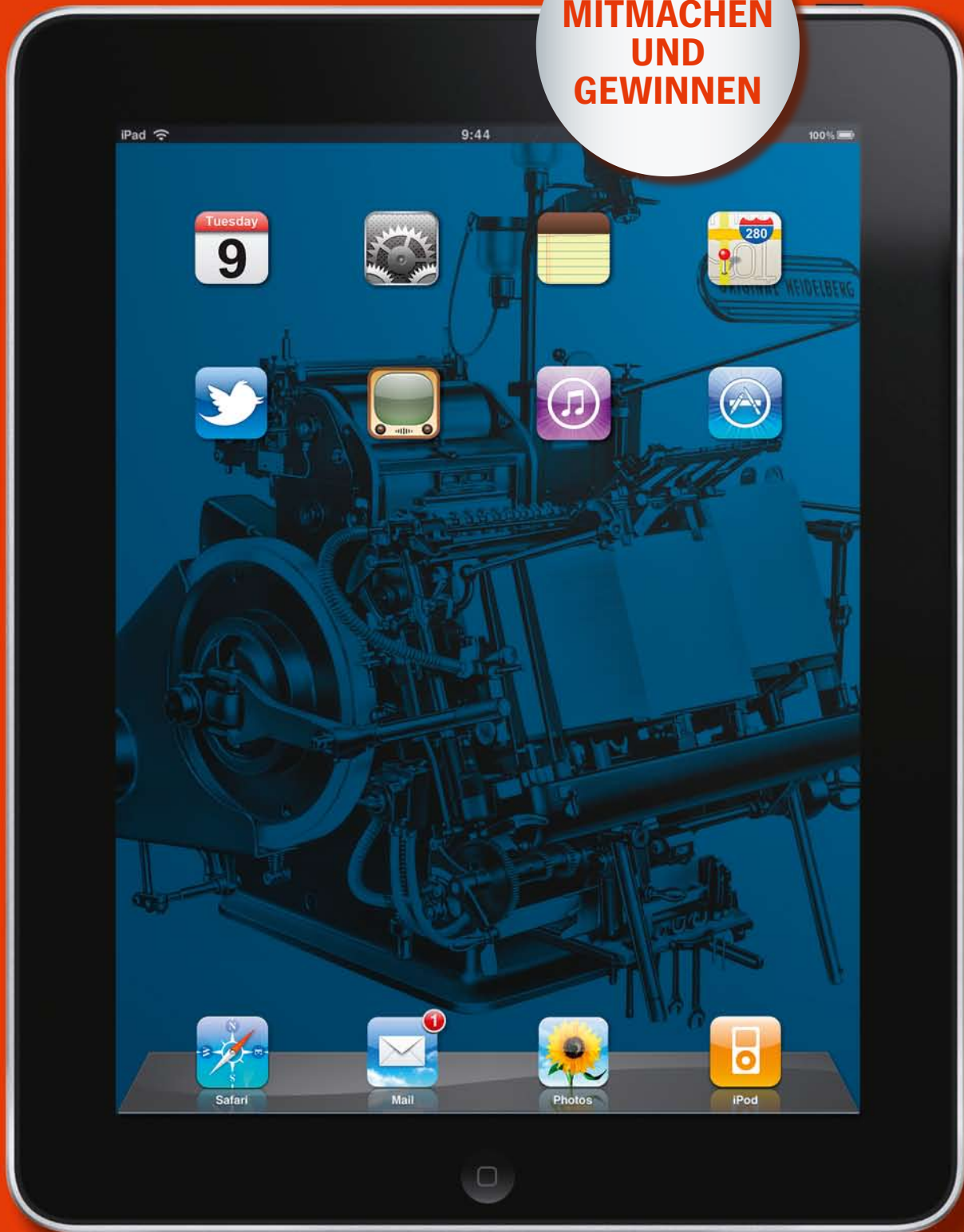
Die Befragung dauert nur wenige Minuten – und kann sich für Sie auch in anderer Hinsicht lohnen, denn unter den Teilnehmern verlosen wir attraktive Preise:

- 1. Preis:** ein iPad
- 2.–4. Preis:** je ein iPod touch
- 5.–7. Preis:** je ein Gutschein im Wert von 100 Euro für den Heidelberg Merchandising Shop

Jetzt teilnehmen im Internet unter:

**[WWW.HEIDELBERG.COM/DE/HN\\_SURVEY](http://WWW.HEIDELBERG.COM/DE/HN_SURVEY)**

**MITMACHEN  
UND  
GEWINNEN**







# STARKES DUO

**KLAMPFER-GRUPPE //** Daniela und Robert Klampfer mögen es gerne schnell. Gerade erst hat sich das Ehepaar einen Oldtimer gekauft, mit dem es bei Rallyes schon bald ganz vorne mitfahren will. In ihren Druckereien der österreichischen Klampfer-Gruppe sorgen derzeit zwei Speedmaster XL 105 für das nötige Tempo, um gegen den Trend wachsen zu können.





**Wachstum gegen den Trend.** Angesichts solcher Zahlen ist man beim Besuch der Klampfer-Gruppe in der Steiermark schon überrascht, wenn man dort von Daniela und Robert Klampfer begrüßt wird. Das Ehepaar ist bester Laune, und auf die Frage, wie es geht, lautet die Antwort unisono „Gut.“

Daniela und Robert Klampfer sind ein bisschen wie Österreich, nämlich außergewöhnlich. Nicht nur, weil jeder innerhalb der Klampfer-Gruppe für seine eigene Druckerei verantwortlich ist, sondern auch, weil beide außergewöhnlich erfolgreich damit sind. „In den letzten zwei Jahren ist unser Umsatz um rund 15 Prozent gestiegen“, sagt Daniela Klampfer, Geschäftsführerin der Universitätsdruckerei Klampfer in St. Ruprecht an der Raab. „Bei uns sieht es ganz ähnlich aus“, erklärt Robert Klampfer, Geschäftsführer der Druckerei Thalerhof in Feldkirchen bei Graz. „Im letzten Jahr ist unser Umsatz auf 5,7 Millionen Euro geklettert. In diesem Jahr wollen wir die 6-Millionen-Grenze knacken.“

Einer der Gründe für diesen Erfolg ist die Geschäftsstrategie der Gruppe. Beide Druckereien agieren weitgehend unabhängig am Markt und sprechen verschiedene Kundengruppen an. So konzentrieren sich die 70 Mitarbeiter der Universitätsdruckerei Klampfer in erster Linie auf Jobs im höheren Auflagenbereich ab 10 000 Stück, die innerhalb kürzester Zeit produziert werden müssen. Für die rund 1500 Filialen einer führenden Lebensmittelkette in Österreich etwa fertigt die Druckerei wöchentlich wechselnde Aktionsplakate oder Preisstopper, die nachts gedruckt und am nächsten Tag geschnitten, zusammengetragen, gefalzt, verpackt und mit dem eigenen Lkw in die Zentrale des Kunden nach Wien geliefert werden – pro Filiale zwischen 50 und 130 Einzelprodukte, die etwa 25 bis 30 Druckplatten erfordern.

Das Druckhaus Thalerhof versteht sich dagegen als Spezialist für anspruchsvolle Aufträge im kleineren Aufgabenspektrum. Mit 37 Mitarbeitern produziert die Druckerei Akzidenzen wie Imagebroschüren, Geschäftsberichte, Magazine oder geprägte Visitenkarten auf hochwertigem Papier. Zwar registriert auch die Druckerei Thalerhof ▶

**P**rachtvolle Städte. Faszinierende Berg- und Seenlandschaften. Dazu eine weltweit einzigartige Musikkultur und, nicht zu vergessen: Speckknödel, Kaiserschmarrn, Sacher-Torte ... Österreich ist ein Touristenmagnet, der Menschen aus aller Welt anzieht und die meisten davon nicht so schnell wieder loslässt – ein außergewöhnliches Land. Vom dortigen Druckmarkt kann man das nicht behaupten. Wie so viele Druckereien in anderen Ländern stehen die Betriebe mit ihren rund 13 000 Beschäftigten auch hier unter einem hohen Konkurrenzdruck bei sinkenden Auflagen. Allein zwischen 2002 und 2009 hat der Standort im Vergleich zu anderen europäischen Ländern 25 Prozent Marktanteil verloren. Viele Druckereien produzieren um jeden Preis, auch wenn er unter den Materialkosten liegt. Zwar hat sich die Konjunktur inzwischen wieder etwas erholt. Trotzdem stagnieren die Gewinne auf niedrigem Niveau. Im Durchschnitt liegt der Rohertrag heute nur knapp über 1,3 Prozent.

**„DIE PRODUKTIVITÄT UNSERER XL 105 IST ETWA 5 PROZENT HÖHER ALS DIE DER BEIDEN ALTEN MASCHINEN ZUSAMMEN.“**

**DANIELA KLAMPFER, GESCHÄFTSFÜHRERIN  
UNIVERSITÄTSDRUCKEREI KLAMPFER**





*Universitätsdruckerei Klampfer: Die großräumige helle Produktionshalle, geschickte Mitarbeiter und die Speedmaster XL 105 mit Wendung bieten beste Voraussetzungen für eine produktive Arbeit.*





Druckhaus Thalerhof: Neben den regulären Jobs produziert der Betrieb jährlich zwischen Januar und August rund 450 000 Schulhefte mit unterschiedlichen Deckblatt-Designs für jede einzelne Schule.



## „DIE SIMULATIONEN WAREN FÜR UNS EINE RIESENHILFE, WEIL WIR NICHT AUS DEM BAUCH HERAUS ENTSCHEIDEN MUSSTEN, SONDERN EINDEUTIGE ZAHLEN VOR UNS HATTEN.“

**ROBERT KLAMPFER,**  
GESCHÄFTSFÜHRER DRUCKHAUS THALERHOF

einen anhaltenden Auflagenrückgang. „Dafür geht der Trend bei Firmen- und Privatkunden klar zu hochwertig veredelten Produkten“, sagt Robert Klampfer und ergänzt: „Beides ist gut für uns.“

Obwohl sich die Druckereien der Klampfer-Gruppe unterschiedlich positionieren, sind Überschneidungen durchaus gewollt. „Unsere beiden Betriebe sind gut aufeinander abgestimmt. Wir haben die gleichen Maschineneinstellungen, so dass wir problemlos Arbeiten füreinander übernehmen können“, erklärt Daniela Klampfer. „Trotzdem sind wir auch Konkurrenten“, ergänzt ihr Ehemann. „Manchmal sitzen wir nach der Arbeit zusammen, vergleichen Zahlen und ziehen uns gegenseitig auf, wenn einer seine selbst gesteckten Ziele nicht erreicht hat“, lächelt Robert Klampfer seine Frau an, die ebenfalls lächelt, nickt und dann sagt: „Stimmt, aber das passt schon.“

**In schlechten Zeiten gut investiert.** Einen großen Anteil am Erfolg der Klampfer-Gruppe haben auch umfassende Restrukturierungsmaßnahmen im Druckhaus Thalerhof sowie die Investition in jeweils eine neue Speedmaster XL 105 für beide Druckereien. Vor den Neuananschaffungen in den Jahren 2008 und 2009 hatte vor allem das Druckhaus Thalerhof mit massiven Effizienzproblemen zu kämpfen. Zuletzt standen in den fünf Produktionsräumen, die nach und nach angebaut worden waren, jeweils eine Druckmaschine und die dazugehörige Weiterverarbeitungstechnik. „Der Materialfluss war einfach katastrophal“, erinnert sich Robert Klampfer. Außerdem waren die Druckmaschinen hoffungslos veraltet. „Während die Auflagen immer kleiner wurden, stiegen unsere Makulaturraten nach und nach auf über 20 Prozent“, erklärt der Geschäftsführer. „Zudem hatten wir bei den Druckmaschinen ständig steigende Wartungskosten. Es war wirklich allerhöchste Zeit, die Reißleine zu ziehen.“

Um die Weichen neu zu stellen, nimmt Robert Klampfer Kontakt zu Heidelberg Business Consulting auf. Kurz darauf treffen die Experten in Feldkirchen ein. Unter dem Projektnamen „Antonella“, benannt nach der dreijährigen Tochter des Ehepaars Klampfer, nehmen die Berater im März 2009 zunächst alle Bereiche der 2250 Quadratmeter großen Druckerei unter die Lupe, um den Produktionsfluss, die Fertigungszeiten und die Kostenstruktur zu optimieren. „Anfangs war ich überrascht, weil wir auch mit Flipcharts gearbeitet haben“, erklärt Robert Klampfer. „Aber es hat sich schnell gezeigt, wie gut diese Methode wirklich ist. Jeder konnte sich einbringen und mit einem Stift seine Ideen einzeichnen. Das war eine sehr intensive Zusammenarbeit, die in kürzester Zeit zu sehr guten Ergebnissen geführt hat.“

In einem zweiten Schritt analysieren die Mitarbeiter von Heidelberg die Auftragsstruktur und ermitteln mithilfe der von Heidelberg entwickelten Simulationssoftware BizModel die wichtigsten Unternehmenskennzahlen der vergangenen neun Monate. Nachfolgend werden geeignete Investitionsszenarien und ihre Auswirkungen mit verschiedenen Druckmaschinen in unterschiedlicher Konfiguration simuliert. „Das hat mich damals schon umgehauen, als ich gesehen habe, was mit den potenziellen Austauschmaschinen von Heidelberg alles möglich ist“, erklärt Robert Klampfer. „Vor allem aber waren die Simulationen für uns eine Riesenhilfe, weil wir nicht aus dem Bauch heraus entscheiden mussten, sondern eindeutige Zahlen vor uns hatten, die übrigens alle zutrafen, wie sich später zeigen sollte.“

**Weniger ist mehr.** Nach dem Projekt „Antonella“ machen sich Robert Klampfer und sein Team an die Arbeit. Maschinen werden ab- und wieder aufgebaut, so dass letztlich alle Produktionsbereiche sauber voneinander getrennt und klar gegliedert sind. Vor allem trennt sich das Team von zwei alten Druckmaschinen im Ganzbogenformat, um Platz zu machen für die neue: eine Fünffarben-Speedmaster XL 105 mit Lackierwerk, Prinect Inpress Control und Autoplate XL, die sich im Zuge der verschiedenen Simulationen als ideale Lösung für das Druckhaus Thalerhof erwiesen hatte. ▶

Beeindruckt von den Simulationsergebnissen, entschließt sich auch Daniela Klampfer für eine Zusammenarbeit mit dem Beraterteam von Heidelberg Business Consulting. Zwar gibt es beim Materialfluss nichts zu tun. Die Universitätsdruckerei Klampfer ist in einem modernen, repräsentativen Gebäude untergebracht, das auf 4500 Quadratmetern ausreichend Platz für Maschinen, Mitarbeiter und einen reibungslosen Materialfluss bietet. Doch Daniela Klampfer ist unzufrieden mit der Produktivität ihrer beiden Achtfarben-Druckmaschinen, obwohl diese zum damaligen Zeitpunkt erst drei Jahre alt sind. „Deshalb war ich anfangs auch gegen eine Neuinvestition. Aber mit Druckgeschwindigkeiten von 9000 und 12000 Bogen pro Stunde bei Rüstzeiten von bis zu 45 Minuten waren wir für unsere Auftragsstruktur zuletzt einfach nicht mehr effizient genug. Wir standen praktisch mit dem Rücken zur Wand, weil es keinen Spielraum nach oben gab“, so Daniela Klampfer.

Die Simulationen zeigen: Beide Bestandsmaschinen lassen sich problemlos durch eine Achtfarben-Speedmaster XL 105 mit Wendung, Autoplate XL und Prinect Inpress Control ersetzen. Dabei würde die Druckerei durch den Wechsel sogar von zusätzlichen Kapazitätsreserven profitieren. „Trotz anfänglicher Skepsis fiel mir die Kaufentscheidung letztlich nicht schwer, zumal wir keine Druckwerke sammeln, – schon gar nicht, wenn weniger mehr ist, wie in diesem Fall“, sagt Daniela Klampfer.

**Hohe Produktivität im Doppelpack.** Mittlerweile produziert die Klampfer-Gruppe seit zwei Jahren mit den beiden Speedmaster XL. Die Geradeausmaschine bei Thalerhof läuft nahezu durchgängig mit 18000 Bogen am Limit und hat inzwischen 90 Millionen auf dem Zähler. Robert Klampfer ist mehr als zufrieden: „Durch die deutliche Qualitätssteigerung konnten wir zahlreiche Neukunden gewinnen. Außerdem sind viele Ex-Kunden zu uns zurückgekommen, die uns vorher wegen der nicht optimalen Druckqualität verlassen hatten.“ Umso mehr freut ihn der Produktivitätszuwachs durch den Tausch zweier alter Maschinen gegen eine neue: „Vor dem Wechsel haben wir im Schnitt 26 Millionen Bogen pro Jahr bedruckt. Jetzt

liegen wir bei 45 Millionen, also rund 70 Prozent darüber.“ Das liege nicht nur an der höheren Druckgeschwindigkeit, ergänzt der Geschäftsführer, sondern auch an den kürzeren Rüstzeiten. „Durch den simultanen Plattenwechsel mit Autoplate XL sparen wir pro Job rund fünf Minuten. Bei gut und gerne 6000 Jobs im Jahr kommt da einiges zusammen.“

Bei der Universitätsdruckerei in St. Ruprecht macht indes die Wendemaschine eine gute Figur. „Die Produktivität unserer XL ist etwa 5 Prozent höher als die der beiden alten Maschinen zusammen“, erklärt die Geschäftsführerin und fügt hinzu. „Auch deshalb, weil wir mit dem Einrichten der Maschine heute mehr als 30 Minuten schneller fertig sind.“ Außerdem sei der Energieverbrauch in beiden Druckereien um rund 25 Prozent gesunken, sagt Daniela Klampfer. Gut für die klimaneutral druckenden und PEFC-zertifizierten Druckereien sei zudem, dass der Alkoholgehalt beim Drucken von 8 auf 4 Prozent gesenkt werden konnte.

Gerade erst haben Daniela und Robert Klampfer zwei neue Maschinen für das Druckhaus Thalerhof bestellt: eine neue Stanzmaschine mit Heißfolieneinrichtung und eine Fünffarben-Speedmaster SM 52 Anicolor mit Lackierwerk. „Wir wollen auch im Kleinformat qualitativ wachsen, die Makulaturrate senken und im Segment der Veredelungen die Wertschöpfungskette im eigenen Haus erhöhen“, umreißt Robert Klampfer die mit dem Kauf verbundenen Ziele.

Auch privat nimmt sich das Paar gerne konkrete Ziele vor. Daniela und Robert Klampfer fahren leidenschaftlich gerne bei Oldtimer-Rallyes mit. Vor kurzem erst haben sich die beiden einen eigenen Oldtimer zugelegt: Einen Oldsmobile Rocket 88, Baujahr 1949, mit 5,9 Liter Hubraum und 250 PS. Der schicke Schlitten wurde gerade komplett restauriert. Nur der Motor und das Getriebe müssen noch überholt werden, dann kann das Ehepaar Klampfer mit dem Rennboliden an den Start gehen. Und man kann sich sicher sein, dass die beiden ganz vorne mit dabei sein werden. ■

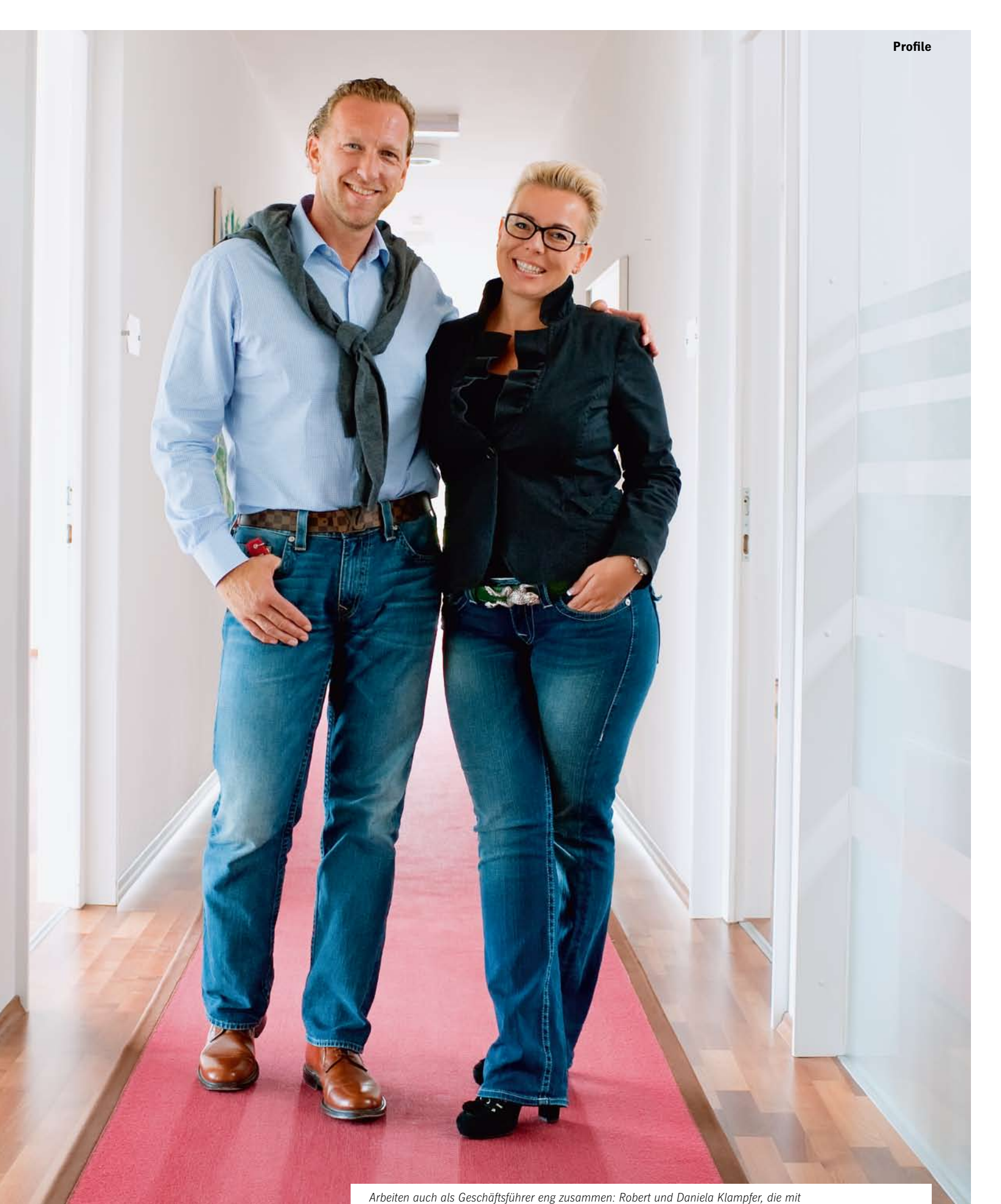
**Universitätsdruckerei Klampfer GmbH**

8181 St. Ruprecht/Raab, Österreich  
office@klampfer-druck.at  
http://udk.klampfer-druck.at/

**Druckhaus Thalerhof**

8073 Feldkirchen/Graz, Österreich  
office@druckhaus.at  
http://www.druckhaus.at/  
www.heidelberg.com/de/XL105  
www.heidelberg.com/de/SM52\_Anicolor





*Arbeiten auch als Geschäftsführer eng zusammen: Robert und Daniela Klampfer, die mit klugen Investitionen den Grundstein für weiteres Wachstum gelegt haben.*

# Nachrichten & Meldungen

## STEPHENS & GEORGE PRINT GROUP // HEIDELBERG BEI DEN ROYALS

**GROSSBRITANNIEN.** Am 29. April richtete sich der Blick von rund 2,5 Milliarden Menschen auf London: Kaum ein TV-Zuschauer wollte sich die „Hochzeit des Jahres“ entgehen lassen. Als sich Prinz William und Catherine Middleton das Ja-Wort gaben, war Heidelberg nicht nur live, sondern sogar vor Ort dabei – und zwar in Form des „Official Royal Wedding Programme“, das die Stephens & George Print Group (S&G) im südwalisischen Merthyr Tydfil auf einer Speedmaster XL 105-10-P gedruckt hatte. „In produktionstechnischer Hinsicht ein ziemlich einfacher Job“, meint S&G-Boss Andrew Jones, „24 Seiten plus Umschlag bei einer Auflage von 150 000 Exemplaren. Dafür war die Geheimhaltung eine echte Herausforderung!“ Tatsächlich erfuhren die Drucker erst am 18. April von ihrer königlichen Aufgabe, als die Daten vom Haymarket-Verlag bei S&G eintrafen. Bis zur genehmigten Veröffentlichung des Programms einen Tag vor der Hochzeit hielten alle 220 Mitarbeiter dicht, so dass die Queen wohl durchaus „amused“ sein konnte. Auch erfreulich: Der Erlös aus dem Verkauf des Hochzeitsprogramms floss der „Foundation of Prince William and Prince Harry“ zu, die wohltätige Projekte im Jugend-, Umwelt- und Veteranenbereich unterstützt.

info // [www.stephensandgeorge.co.uk](http://www.stephensandgeorge.co.uk)



Hochzeitsprogramm als Geheimprojekt: Alle 220 Mitarbeiter der walisischen Stephens & George Print Group hielten dicht, als sie diesen königlichen Druckjob für William und Kate bekamen.

## WELTPREMIERE BEI HEIDENREICH PRINT // ERSTE SPEEDMASTER XL 145 UV

**DEUTSCHLAND.** Als erste Druckerei der Welt hat Heidenreich Print im ostwestfälischen Bünde eine Speedmaster XL 145 UV in Betrieb genommen. Geschäftsführer Hendrik Heidenreich entschied sich für eine Sechsfarben-Maschine mit Lackierwerk, die das 60-Mann-Unternehmen sowohl im konventionellen als auch im Hybrid- oder UV-Betrieb einsetzt. Zu diesem Zweck hat die Druckerei eine Variante mit drei UV-Zwischendecktrocknern und einem UV-Trockner in der Auslage geordert. „Die Konfiguration versetzt uns in die Lage, noch flexibler auf die Wünsche unserer Kunden zu reagieren – vom konventionellen Standarddruck bis hin zum hochveredelten Premiumprodukt“, so Heidenreich. Die Großformatmaschine soll nicht zuletzt dazu beitragen, den guten Ruf des Unternehmens als innovativer High-End-Drucker für Akzidenzen und Verpackungen weiter auszubauen. Rudolf Becker, kaufmännischer Geschäftsführer von Heidenreich Print, freut sich schon jetzt über die spürbaren Produktivitätssteigerungen: „Nach unseren hervorragenden Erfahrungen mit der Speedmaster CD 102 und XL 105 führen wir nun auch im Großformat eine ganz neue Leistungsklasse ein!“

info // [www.heidenreich-print.de](http://www.heidenreich-print.de) bzw. [www.heidelberg.com/de/VLF](http://www.heidelberg.com/de/VLF)



Innovativ und flexibel: Rudolf Becker und Hendrik Heidenreich von Heidenreich Print nutzen die weltweit erste Speedmaster XL 145 UV für ein extrem breites Spektrum an Printprodukten (v.l.).



## DIGITALDRUCK-OFFENSIVE // NÄCHSTER VORSTOSS IN RICHTUNG VERPACKUNGSMARKT

**DEUTSCHLAND.** Mitte des Jahres hat Heidelberg die CSAT GmbH übernommen. Das in Eggenstein bei Karlsruhe angesiedelte Unternehmen entwickelt, fertigt und vertreibt digitale Drucksysteme samt Verbrauchsmaterialien für die Verpackungsindustrie. Bei industriellen Digitaldrucksystemen für Produktionslinien ist die CSAT mit ihren Drop-on-Demand-Inkjet- und Elektrofotografielösungen einer der Marktführer. Mit der Akquisition baut Heidelberg seine Digitaldruck-Offensive aus: Das bestehende Digitaldruckangebot im Verpackungsbereich wird dadurch ebenso erweitert wie die entsprechende Kundenbasis; insbesondere in den Reihen der Pharmaindustrie. Die CSAT GmbH wiederum verspricht sich von der Integration zusätzliche Potenziale außerhalb ihres bisherigen Branchenschwerpunkts. Für die bislang getrennten Kundenstämme soll sich kaum etwas ändern: Beide Unternehmen wollen zusammen dafür sorgen, aus Technik und Service das Optimum für ihre gemeinsame Klientel herauszuholen.

**info //** [www.csat.de](http://www.csat.de) bzw. [www.heidelberg.com](http://www.heidelberg.com) und [www.linoprint.de](http://www.linoprint.de)



*Offensive: Durch die Übernahme der CSAT GmbH erweitert Heidelberg seine Digitaldrucklösungen für den Verpackungsmarkt und treibt den Ausbau neuer Geschäftsfelder voran.*

## SPEEDMASTER XL 162 // PREMIERE BEI QUADWINKOWSKI

**POLEN.** Die in Radzymin bei Warschau ansässige Druckerei QuadWinkowski kann sich rühmen, die erste Speedmaster XL 162 in ganz Polen installiert zu haben: Mitte des Jahres nahm das zur amerikanischen Quad/Graphics-Gruppe gehörende Unternehmen sein neues Fünffarben-Flaggschiff samt Lackierwerk im Rahmen einer kleinen Einweihungsfeier in Betrieb. Seither produziert die polnische Premierenmaschine vor allem großformatige Point-of-Sales-Displays (Warenaufsteller), die in alle Welt exportiert werden. Um höchste Qualität bei minimaler Makulatur realisieren zu können, orderte die 150 Mitarbeiter zählende Druckerei ihre XL 162 mit dem spektralfotometrischen Farbmess- und Regelsystem Prinect Inpress Control. „Die Maschine ist wie für uns gemacht“, sind sich Firmengründer Tadeusz Winkowski und Geschäftsführer Tom Frankowski einig, „da hat sich die enge Zusammenarbeit mit Heidelberg schon während der Entwicklungsphase des Projekts wirklich gelohnt!“

**info //** [www.quadwinkowski.pl](http://www.quadwinkowski.pl) bzw. [www.heidelberg.com/de/VLF](http://www.heidelberg.com/de/VLF)



*Premiere in Polen: Mitte des Jahres hat QuadWinkowski in Radzymin nahe Warschau die erste Speedmaster XL 162 des Landes in Betrieb genommen.*

## FÜR ALKOHOLFREIEN DRUCK // NEUES IPA-FREI-PAKET

**DEUTSCHLAND.** Mit dem neuen „IPA-frei-Paket“ bietet Heidelberg seinen Kunden eine einzigartige Lösung für den Einstieg in den komplett alkoholfreien Druck an: Das Paket umfasst spezielle Feuchtwalzen mit modifizierten Oberflächenmaterialien und -strukturen sowie eine angepasste Variante des CombiStar Pro zur Feuchtmittelaufbereitung und Farbwerktemperierung. Zum Paket gehören außerdem optimal darauf abgestimmte Saphira-Verbrauchsmaterialien sowie ein unterstützendes Training. Unter dem Strich lassen sich dadurch nicht nur Gesundheits-, Sicherheits- und Umweltrisiken senken, sondern auch Kosten reduzieren – ohne jeden Qualitätsverlust. IPA-freies Drucken ist zunächst für die Speedmaster XL 75, SM/CD/CX 102 sowie für die XL 105 verfügbar und kann an diesen Maschinen auch nachgerüstet werden. Bis zur drupa 2012 soll die ökologisch wie ökonomisch sinnvolle Lösung für weitere Modelle sowie UV-Varianten verfügbar sein.

**info //** [www.heidelberg.com/de/IPA-free](http://www.heidelberg.com/de/IPA-free)



*Schon Umwelt und Geldbeutel: das „IPA-frei-Paket“ aus angepasster Hardware und maßgeschneiderten Verbrauchsmaterialien, das den Einstieg in den alkoholfreien Druck erleichtert.*

## NEUE FÄHIGKEITEN IM ANMARSCH // PRINECT KANN MEHR

**DEUTSCHLAND.** Prinect eröffnet in Kürze noch mehr Möglichkeiten. Als einzige Branchenlösung wird Heidelberg's Druckerei-Workflow auf Wunsch ein vollständig integriertes Management-Informationssystem (MIS) enthalten, das den Namen „Prinect Business Manager“ trägt. Dadurch verschmelzen Administration und Produktion endgültig in einem gemeinsamen Workflow. Gleiches gilt für Web-to-Print-Anwendungen, die sich komplett abbilden lassen – vom Online-Shop über die Auftragsverwaltung bis hin zur nutzen- bzw. ausgabegeräteoptimierten Prepress-, Press- und Postpress-Steuerung. Hinzu kommt eine Erweiterung des Prinect Digital Print Managers, der den Digital- und Offset- bzw. Hybriddruck in einem einzigen Workflow automatisiert; angepasstes Farbmanagement inklusive. Im Verpackungsdruck wird u. a. der Prinect Package Designer mit einem Illustrator Plug-in versehen, das auch 3D-Darstellungen und -Vermaßungen ermöglicht. Diese und weitere Neuerungen werden bis 2013 schrittweise in die kommenden Prinect-Releases integriert. Die Kompatibilität aller neuen Features mit bereits bestehenden Software-Umgebungen versteht sich dabei von selbst.

**info //** [www.heidelberg.com/de/Prinect](http://www.heidelberg.com/de/Prinect)

## RICOH PRO C901 GRAPHIC ARTS EDITION // DIGITALDRUCKLÖSUNG NIMMT FAHRT AUF

**DEUTSCHLAND.** Nur wenige Wochen nach Verkündung der strategischen Kooperation zwischen Ricoh und Heidelberg haben die ersten Unternehmen Gebrauch von den neuen Möglichkeiten für farbige Kleinstauflagen gemacht: In Asien griffen die thailändischen AMD Motif Co. Ltd. und Eakkarat Graphic Ltd. zur Ricoh Pro C901 Graphic Arts Edition, in Europa entschied sich Alltrade Printers aus Großbritannien für Ricohs Digitaldrucklösung. Alle drei Betriebe waren beeindruckt von den Vorteilen der Kombination aus Offset- und Digitaldruck. Kosteneffizienz und Qualität des Offsetdrucks lassen sich profitabel mit den Individualisierungs-Fähigkeiten des Digitaldrucks verknüpfen. Der Ausbau des globalen Vertriebsnetzes für das Ricoh-Produkt ist in vollem Gange: In Osteuropa und vielen amerikanischen Ländern ist die C901 Graphic Arts Edition bereits verfügbar. Bis zur drupa 2012 soll das System, das 90 A4-Seiten pro Minute beidseitig farbig bedrucken kann, in allen „Heidelberg Ländern“ erhältlich sein.

**info //** [www.heidelberg.com/de/RicohPro](http://www.heidelberg.com/de/RicohPro)



Bald weltweit verfügbar: Die Ricoh Pro C901 Graphic Arts Edition, die z. B. in Kombination mit einer Speedmaster SM 52 Anicolor den profitablen Druck hochwertiger Kleinstauflagen ermöglicht.

## UMWELTSCHUTZ IN ZAHLEN // NEUER NACHHALTIGKEITSBERICHT

**DEUTSCHLAND.** Seit fast vier Jahrzehnten entwickelt Heidelberg umweltorientierte Lösungen für seine Kunden. Welches Öko-Engagement das Unternehmen in jüngster Zeit an den Tag legt, verdeutlicht der aktuelle „Nachhaltigkeitsbericht 2010/2011“: In 14 Kapiteln präsentiert die Broschüre allerlei Wissenswertes rund um Themen wie „Emissionen im Druckprozess reduzieren“, „Alkoholfreies Drucken“ oder auch „Reduzierung von Makulatur“ und skizziert, wie man z. B. mithilfe besonders umweltfreundlicher Saphira-Verbrauchsmaterialien zum Umweltschutz beitragen kann. Wie Heidelberg an der Verbesserung seiner eigenen Öko-Bilanz entlang der gesamten Wertschöpfungskette weiterarbeitet, verdeutlicht Equipment-Vorstand Stephan Plenz im Interview. Der neue Nachhaltigkeitsbericht ist auf Deutsch und Englisch verfügbar und kann per E-Mail an [environment@heidelberg.com](mailto:environment@heidelberg.com) angefordert werden. PDFs davon lassen sich auch von der Heidelberg Website herunterladen:

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



Neuer Nachhaltigkeitsbericht: Bilanzen und Ausblicke zum Thema „Umweltfreundliches Drucken und wirtschaftliche Produktion“.

## GRAFIKDESIGNER MAX SEIFERT // HEIDELBERG IM BLUT

**SÜDAFRIKA.** Wenn ein Johannesburger Grafikdesign-Student Max Seifert heißt, ahnt man es schon: Der junge Mann muss deutsche Vorfahren haben. Wenn der deutsche Großvater dann auch noch auf Heidelberg gedruckt hat, ist der Enkel ja geradezu prädestiniert für die Teilnahme am Branding-Wettbewerb von Heidelberg Südafrika. Und siehe da: Max machte seinem Opa alle Ehre, indem er den Design-Contest an der Uni Johannesburg gewann. „Max und seine Kommilitonen aus dem zweiten Studienjahr waren ganz begeistert von Heidelbergs Initiative“, so Fakultätsleiterin Deidre Pretorius, „und dazu hat sicher auch die praxisnahe Einführung ins Thema beigetragen.“ Beispielsweise nahmen die Studenten die Druckerei Masterpack in Augenschein und erhielten Einblicke in Drucktechnik und Corporate Design von Heidelberg. Marie-Louise Johnston vom Marketing bei Heidelberg Südafrika hat inzwischen dafür gesorgt, dass Max Seiferts Kunstwerk einen Kleinlaster schmückt. Nun fährt sein Entwurf einer Speedmaster CX 102 kreuz und quer durchs Land, um Verbrauchsmaterialien auszuliefern – ein Stück Familientradition immer mit an Bord.

**info //** [www.heidelberg.com/de/CX102](http://www.heidelberg.com/de/CX102)



Student Max Seifert (Mitte) gewann den Branding-Wettbewerb, den Marie-Louise Johnston (rechts) von Heidelberg Südafrika an der Grafikdesign-Fakultät von Deidre Pretorius (links), Uni Johannesburg, ausgeschrieben hatte.

## GEWINNER AUS DEN USA UND AUSTRALIEN // AND THE ECO AWARD GOES TO ...

**DEUTSCHLAND.** Mitte des Jahres wurden die Preisträger des zweiten internationalen „Heidelberg ECO Printing Awards“ ausgezeichnet: Diesmal gingen die Auszeichnungen an The John Roberts Company (USA) als „nachhaltigstes Druckunternehmen“ und an Vega Press (Australien) für die „zukunftsweisendste Einzellösung“. Das amerikanische Unternehmen hatte die hochkarätig besetzte Jury u. a. durch sein bereits 30 Jahre währendes Umwelt- und Sozialengagement sowie seine weiteren ambitionierten Klimaschutzziele überzeugt. Vega Press stach insbesondere durch die vorbildliche energetische Optimierung seines Druckereigebäudes aus den insgesamt 45 Mitbewerbern aus vier Kontinenten heraus. In Anerkennung ihres nachahmenswerten Einsatzes für die Umwelt nahmen Michael und Ann Marie Keene von The John Roberts Company sowie Christel und Rob Nugent von Vega Press aus den Händen des Equipment-Vorstands von Heidelberg, Stephan Plenz, die mit insgesamt 50 000 Euro dotierten Preise entgegen. Zudem erhielten beide Unternehmen Gutscheine für Seminare der Print Media Academy. „Mit dem Heidelberg ECO Printing Award wollen wir unserer Verantwortung als Marktführer gerecht werden, das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ in der gesamten Branche voranzutreiben. Der Preis soll Druckereibetriebe motivieren, ihr eigenes Umweltengagement auszubauen“, so Stephan Plenz. Zugleich biete der Award den teilnehmenden Unternehmen eine hervorragende Plattform, um sich auf internationaler Ebene auszutauschen.

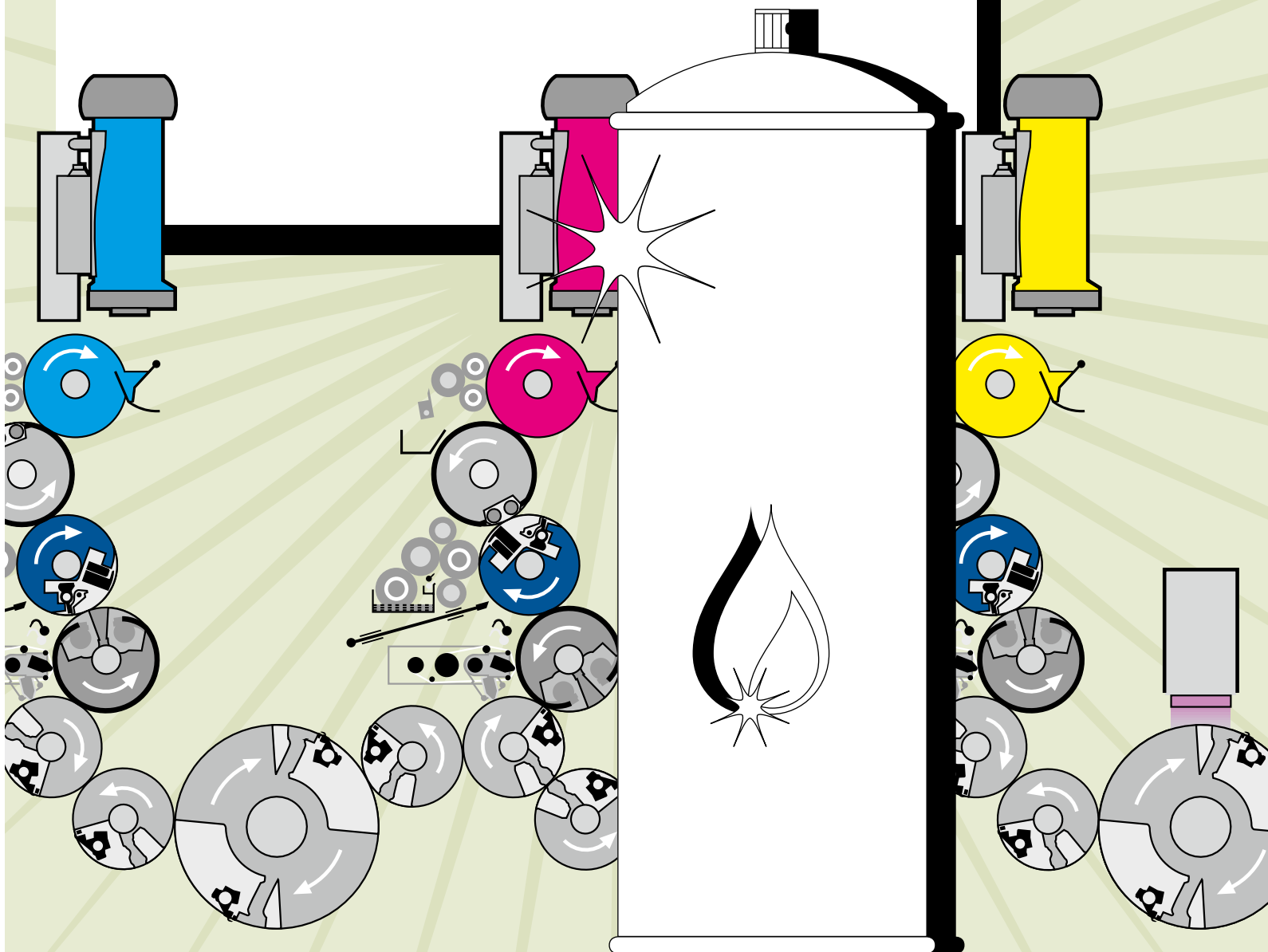
**info //** [www.johnroberts.com](http://www.johnroberts.com) bzw. [www.vega.com.au](http://www.vega.com.au)



Strahlende Sieger: Heidelberg's Equipment-Vorstand Stephan Plenz (Mitte) zeichnete Christel und Rob Nugent von Vega Press aus Australien sowie Michael und Ann Marie Keene von The John Roberts Company aus den USA mit dem „Heidelberg ECO Printing Award“ aus (v.l.).

# GLÄNZEND ABGEKÜRZT

**VEREDELUNG** // Wer am Markt glänzen will, muss etwas Besonderes bieten. Deshalb ist die Speedmaster SM 52 mit dem Kurzfarbwerk Anicolor jetzt auch als UV-Version verfügbar. So können Betriebe selbst Kleinstauflagen mit ungewöhnlichen Effekten oder Materialien gewinnbringend in Szene setzen.



**A**nders zu sein ist für Paul van Marle überlebenswichtig. „Wir müssen immer wieder etwas Besonderes bieten, damit wir uns trotz einer rückläufigen Marktentwicklung und starken Preisdrucks am Markt behaupten können“, berichtet der Geschäftsführer der van Marle Grafische Bedrijven im niederländischen Hengelo. Und das Besondere kommt immer öfter in kleinen, aber hochveredelten Auflagen daher. Das offenbart ein Blick in den Drucksaal, wo mancher Stapel aufwendig gestalteter Werbemappen aus Plastik oder Broschüren mit Mattglanz-Effekten kaum Kniehöhe erreicht. Auflagen von 100 bis 300 Bogen sind keine Seltenheit. Wo normalerweise nicht einmal der Gutbogen erreicht ist, ist der Auftrag hier schon erledigt – und dank der Speedmaster SM 52 Anicolor mit UV-Ausstattung ein einträgliches Geschäft. Denn van Marle nutzt die Technologie als strategischen Schachzug, um sich über konventionelle Akzidenzen hinaus am Markt zu positionieren. „Oft ist eine komplexe Veredelung die Voraussetzung für die Auftragsvergabe – und die erfolgreiche Abwicklung der Türöffner zu weiteren Aufträgen desselben Kunden“, erklärt der smarte Geschäftsmann.

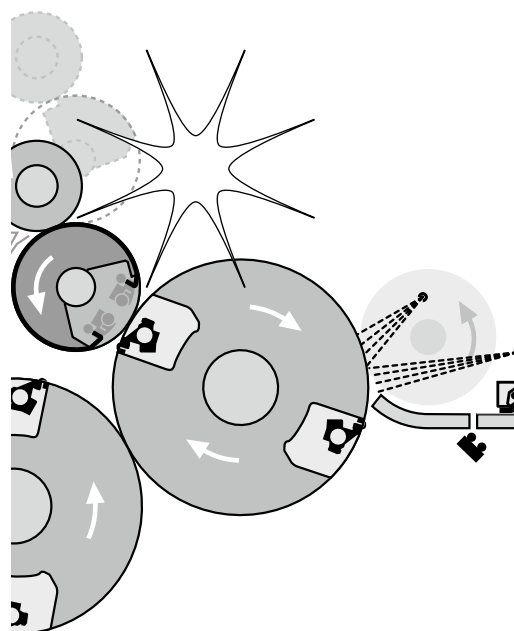
Die Akzidenzdruckerei aus Hengelo ist kein Einzelfall. „Anders zu sein als der Wettbewerber um die Ecke oder im Internet ist für viele Druckereien die Herausforderung schlechthin“, erklärt Frank Süsser, Produktmanager bei Heidelberg. Das weiß er aus zahlreichen Gesprächen mit Kunden. Oftmals reicht ein Schutz- oder Glanzlack nicht länger aus, um sich hervorzutun. Der Trend geht klar hin zu mehr Veredelung. Denn auch das Autohaus oder das Hotel am Ort setzen verstärkt auf besondere Effekte, damit sie in der Informationsflut vom Verbraucher überhaupt noch wahrgenommen werden – und der Prospekt nicht gleich im Papierkorb landet.

**Türöffner für neue Märkte.** Angesichts dieser Entwicklung war die Ausstattung der SM 52 Anicolor mit UV-Technik der nächste logische Schritt: „Bereits die konventionelle Anicolor-Maschine trägt mit minimaler Makulatur, kurzen Rüstzeiten und hoher Farbkonstanz seit Jahren zu einer höheren Wirtschaftlichkeit bei“, betont Süsser. Diese Vorteile in Kombination mit dem UV-Druck machen die Speedmaster zur Eintrittskarte für neue Märkte, weil sich dadurch besondere Effekte und Anwendungen jetzt sogar im kleinen Format und bei kleinen Volumina profitabel realisieren lassen. So steht Druckereien die ganze Palette von Veredelungen offen, angefangen beim Drip-off, Hochglanz- oder Spotlack über Mattglanz-Effekte bis hin zum Lentikulardruck oder anderen Spezialanwendungen auf saugenden und nichtsaugenden Materialien wie Kunststoff oder metallisiertem Papier.

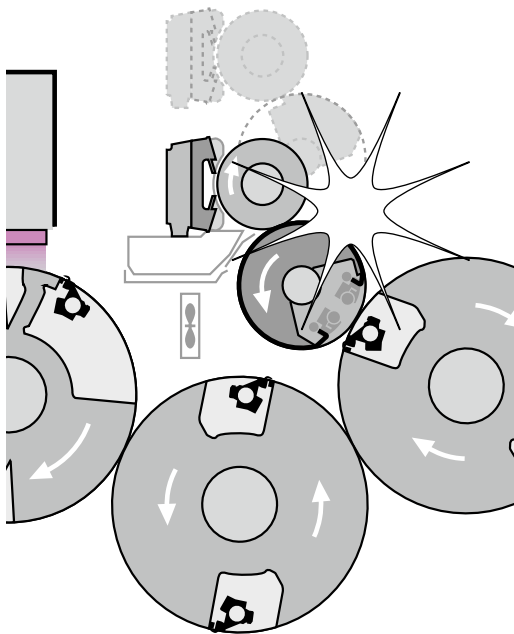
Die Maschine ist – entsprechend der Auftragsstruktur – flexibel konfigurierbar. Ihr Spektrum reicht von vier bis zu zehn Farben plus Lack und Wendung. Der Bedruckstoff kann mit bis zu 0,6 Millimetern außergewöhnlich dick sein, damit sich auch starke PP-, PE- und Vinylfolien bedrucken lassen. „Speziell im Kunststoffdruck versprechen sich Anwender noch einiges Wachstumspotenzial, indem sie margenstarke Marktischen besetzen“, erläutert Süsser. Ein Kunde produziert beispielsweise lichtbeständige Pflanzenstecker aus Plastik für internationale Abnehmer. Und van Marle Grafische Bedrijven will das Geschäft mit dem Drucken von Visitenkarten und Smartcards auf der SM 52 Anicolor UV weiter ausbauen.

**Weniger Kunststoff, höhere Marge.** Bei kostspieligen Materialien wie Kunststoffolie kann das Kurzfarbwerk seine Stärken besonders wirkungsvoll ausspielen: Die temperierbare Rasterwalze bringt die Farbe exakt dosiert und derart gleichmäßig auf den Bogen, dass die Makulatur drastisch abnimmt. ▶

**MINIMALE MAKULATUR, KURZE RÜSTZEITEN UND HOHE FARBKONSTANZ IN KOMBINATION MIT DEM UV-DRUCK MACHEN DIE SPEEDMASTER SM 52 ANICOLOR ZUR EINTRITTSKARTE FÜR NEUE MÄRKTE.**



## DIE TEMPERIERBARE RASTERWALZE BRINGT DIE FARBE EXAKT DOSIERT UND GLEICHMÄSSIG AUF DEN BOGEN.



Werden beim Andruck auf konventionellen Maschinen normalerweise mehrere Hundert Bogen gebraucht, reichen dank Anicolor meistens schon 40 bis zum Gutbogen. „Bei einem Bogenpreis von 50 Cent ermöglicht das Kurzfarbwerk eine Ersparnis von bis zu 80 Euro pro Auftrag“, rechnet Süsser vor. Auf das Jahr hochgerechnet, addieren sich die Einsparungen bei 1000 oder mehr Aufträgen auf fünf- bis sechsstellige Eurobeträge.

Ein weiterer Trumpf der Anicolor-Technologie ist die konstant hohe Druckqualität, unabhängig von der Höhe der Auflage oder Menge der Farbabnahme. Der Grund: Eine einzige Farbauftragungswalze stellt jedem druckenden Element der Platte exakt die gleiche benötigte Farbmenge bereit – zonenlos über den gesamten Bogen. Gesteuert wird die Farbdichte über ein leistungsfähiges Temperiersystem.

Weil aber Wärme als Steuerungsparameter im klassischen UV-Druck nicht vorkommt, wurde eigens eine spezielle Saphira-Farbe entwickelt. Diese reagiert im Gegensatz zu konventionellen UV-Farben auf Temperatursprünge; gleichzeitig punktet sie mit den UV-spezifischen Merkmalen wie hoher Farbbrillanz und schneller Auftragsabwicklung. Auch im klassischen Akzidenzdruck lassen sich so schwer trocknende Substrate wie Naturpapier ohne Zeitverzug direkt von der Auslage weiterverarbeiten.

**Lohnend für das volle Programm.** Diese Vorteile machen den Einsatz der SM 52 Anicolor UV auch für solche Druckereien attraktiv, bei denen nur knapp die Hälfte der Aufträge besonders veredelt oder auf nichtsaugenden Materialien gedruckt werden. „Rentabilitätsanalysen zeigen: Schon ab 40 Prozent speziell veredelter Aufträge lohnt es sich, die UV-Version in Erwägung zu ziehen“, sagt Süsser. UV-Farben härten sofort aus. Druckereien ersparen sich daher das Auftragen von Dispersionslack und das anschließende Trocknen.

Von diesem Produktivitätsschub profitiert auch der konventionelle Akzidenzbetrieb, wie van Marle bestätigt: „Mit der SM 52 Anicolor UV erzielen wir aufgrund kürzester Trocknungszeiten und einer höheren Maschinenleistung nahezu 40 Prozent mehr Durchsatz als auf einer konventionellen Maschine.“

Um ihr neues Schmuckstück voll auszulasten, nutzen die Niederländer ihre SM 52 Anicolor UV nahezu für das gesamte Produktportfolio: Akzidenzen wie Broschüren, Kataloge und Umschläge sowie Kleinverpackungen, Mappen und Plastikkarten werden in Auflagen von 100 bis 50 000 Bogen auf Papier, Karton oder Kunststoff bei 15 000 Bogen pro Stunde produziert. Weiterverarbeitet wird vor Ort im eigenen Betrieb. „Da wegen der UV-Technologie praktisch keine Trocknungszeiten anfallen, können wir sofort nach dem Druck schneiden, falzen, heften oder stanzen“, berichtet van Marle. Ein Auftrag ist meist innerhalb von vier Arbeitstagen abgearbeitet. Der Branchentrend hin zu immer kürzeren Lieferzeiten ist für van Marle daher kein Problem. „Die vergleichsweise teure UV-Ausstattung rechnet sich für uns auf jeden Fall“, betont der Druckereichef. Selbst wenn der ein oder andere Auftrag vielleicht nur kostendeckend produziert wird, weiß van Marle ganz genau, dass er von einem bedeutenden strategischen Vorteil profitiert: „Mit der SM 52 Anicolor UV bieten wir das gewisse Etwas bei konstant hoher Qualität. Und das ist eine lohnende Investition in langfristig profitable Kundenbeziehungen!“ ■

### Weitere Informationen

[www.heidelberg.com/de/SM52\\_Anicolor](http://www.heidelberg.com/de/SM52_Anicolor)

# ANICOLOR

# & UV





Saphira Eco Verbrauchsmaterialien – bewusst ökologisch. Die Produkte der Saphira Eco Linie sind die richtige Wahl, wenn Sie beim Einsatz umweltschonender Verbrauchsmaterialien keine Abstriche in puncto Qualität machen wollen. Sie bestehen aus nachwachsenden oder wiederverwertbaren Rohstoffen und sind deshalb besonders umweltfreundlich. Saphira Eco sorgt so für beste Druckergebnisse, maximale Wirtschaftlichkeit und ressourcenschonende Produktion. [www.heidelberg.com/saphira-eco](http://www.heidelberg.com/saphira-eco)





**HEIDELBERG**



# LACK, WENDUNG, LACK

**VEREDELUNG //** Mit immer aufwendigeren Veredelungstechniken versuchen Printbuyer und Gestalter, Druckprodukte zu differenzieren. Gleichzeitig müssen Druckereien der Forderung nach mehr Flexibilität und kürzeren Lieferzeiten nachkommen. Für das mittlere und das große Bogenformat hat Heidelberg mit einer neuen Maschinentechologie die richtige Antwort auf diese Veränderungen gefunden: Denn die Speedmaster XL 75 LPL und die XL 105 LPL lackieren in einem einzigen Produktionsdurchgang Vorder- und Rückseite.

**M**anchmal gehen Wünsche schneller in Erfüllung, als man denkt. Don Chew, dem Chef von K&D Graphics im südkalifornischen Orange County, ist es so ergangen. Noch vor der drupa 2008 brachte Chew eine selbst gefertigte Zeichnung und zeigte sie einigen Mitarbeitern von Heidelberg. Dies hier sei seine Traummaschine, erklärte er. Darauf wolle er künftig unter anderem Verpackungen für das Premiumsegment drucken und beidseitig mit UV-Lack veredeln. Die Zeichnung zeigte eine Maschine, die die Bogen nicht nur wenden, sondern in einem einzigen Arbeitsgang auch von beiden Seiten lackieren kann. „Wir arbeiten bereits daran“, sagte man dem völlig überraschten K&D-Chef. Kurze Zeit später konnte er die erste Speedmaster XL 105 LPL in Betrieb nehmen – eine gut 36 Meter lange Maschine mit 16 Werken, Heidelbergs Antwort auf Don Chews Wünsche.

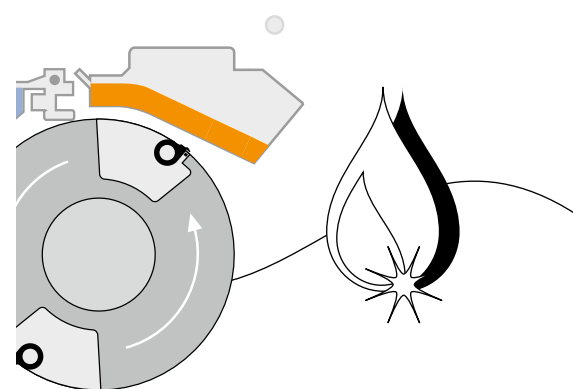
#### **Komplexe Prozesse, komplexes Projekt.**

Druckmaschinen mit Lackwerken gibt es schon lange, Maschinen mit Wendeeinrichtung auch. Was also ist so besonders an dieser LPL-Technologie, die das Lackieren vor und nach der Wendung ermöglicht? „Die einzelnen Komponenten waren bei Heidelberg alle vorhanden“, berichtet Axel Koppey vom Produktmarketing für das Format 70×100. „Die Kunst bestand darin, sie miteinander zu kombinieren und vor allem ihr Zusammenspiel zu optimieren.“ Einfach ein Lackwerk mit Trockner integrieren und zur Tagesordnung übergehen? Nein, so einfach war es nicht. Im Gegenteil. Auf die Entwickler von Heidelberg wartete die Herausforderung, Maschinentechnik mit Anwendungstechnik zu kombinieren und optimale Ergebnisse im Druck zu erzielen.

„Das war ein sehr komplexes Projekt“, fügt Axel Koppey hinzu, „in das unterschiedlichste Entwicklungsbereiche eingebunden waren.“ Eine ganze Reihe von Anpassungen sei erforderlich gewesen, etwa bei der Steuerung und Regelung von Trocknern und Luft Einstellungen für die Bogenführung. Grundsätzlich sei LPL nicht bei allen Modellreihen von Heidelberg umsetzbar, erst die Spitzentechnologie einer Speedmaster XL 105 mache die Kombination von Wendung und beidseitigem Lackauftrag möglich.

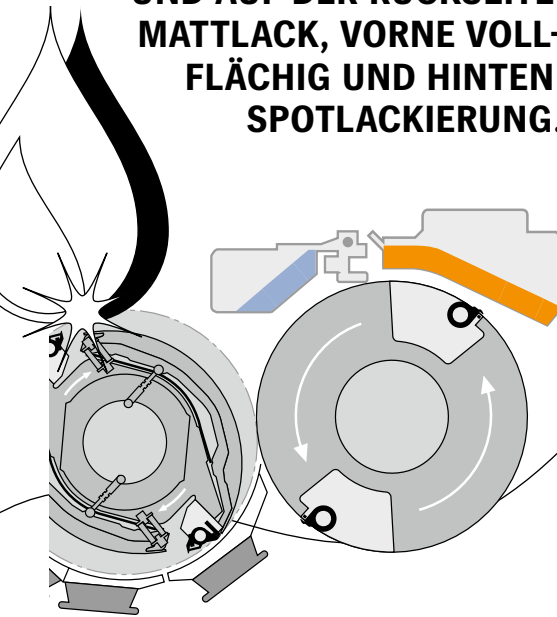
**Schlüsselfaktoren Trockner und Lack.** Eine entscheidende Rolle spielt die Trocknertechnik: Wenn pro Stunde bis zu 15 000 Bogen durch die Maschine jagen und der Lack bereits nach der Wendung vollständig trocken sein muss, dann erfordert dies eine besonders effektive Trocknertechnologie. Wo müssen die Trockner in der Maschine genau positioniert werden?, lautet beispielsweise eine der Fragen. Wie muss ich sie einstellen, damit sie optimale Ergebnisse erzielen? Und was ist an welcher Stelle besser: Infrarot oder Heißluft? Passt alles zusammen, werden die Bogen selbst bei höchster Maschinengeschwindigkeit, hoher Farbbelegung und anspruchsvoller Lackierung trocken in der Auslage abgelegt.

Nicht nur die Trocknertechnologie hat beim beidseitigen Lackieren in einem Arbeitsgang besonders hohe Ansprüche zu erfüllen. Das Gleiche gilt auch für die verwendeten Farben und Lacke, die perfekt aufeinander abgestimmt sein müssen. In aufwendigen Versuchsreihen hat Heidelberg deshalb Farben qualifiziert und Lacke entwickelt, die genau diesen Anforderungen entsprechen. Vertrieben werden sie unter dem Markennamen Saphira, der intensiv getestet und für den Einsatz auf Maschinen von Heidelberg besonders geeignete Produkte garantiert. ▶



**DIE DRUCKBOGEN LAUFEN ANSTATT ZWEI- NUR NOCH EINMAL DURCH DIE MASCHINE. DIE PRODUKTIONSZEITEN VERKÜRZEN SICH UM DIE HÄLFTE UND SORGEN FÜR EINEN KRÄFTIGEN PRODUKTIVITÄTSSCHUB.**

**LPL BIETET MEHR VER-  
EDELUNGSMÖGLICHKEI-  
TEN: ETWA AUF DER VOR-  
DERSEITE GLANZLACK  
UND AUF DER RÜCKSEITE  
MATTLACK, VORNE VOLL-  
FLÄCHIG UND HINTEN  
SPOTLACKIERUNG.**



Der besonders schnell trocknende Lack ist eine Eigenentwicklung einer Tochter von Heidelberg, der Firma Hi-Tech Coatings mit Produktionsstandorten in Großbritannien und in den Niederlanden. Für die LPL-Technologie bietet Heidelberg zwei sogenannte Performance Kits an, eines für Glanzlacke und eines für halbmatte Lacke.

**Vielfältige Veredelungseffekte.** Nicht nur im hochwertigen Akzidenzdruck, sondern auch im Verpackungsbereich einschließlich der Verpackung von Lebensmitteln ist der Trend zum beidseitigen Lackieren unverkennbar. Lackierwerke vor und nach der Bogenwendung bieten dabei deutlich mehr Veredelungsmöglichkeiten als Maschinen mit klassischer Konfiguration: etwa auf der Vorderseite Glanzlack und auf der Rückseite Mattlack, vorne vollflächig und hinten als Spotlackierung. Darüber hinaus lassen sich auch Spezialeffekte realisieren oder Funktionslacke aufbringen, Barrierelacke zum Beispiel. Möglich sind auch Duo-Anwendungen, bei denen zunächst Deckweiß auf alubedampftes Papier aufgetragen und anschließend überdruckt und lackiert wird.

Wer Akzidenzen und Verpackungen in hohen Auflagen druckt, der wird die Vorteile der LPL-Technologie schnell zu schätzen wissen. Die Druckbogen laufen anstatt zweinur noch einmal durch die Maschine. Die Produktionszeiten verkürzen sich um die Hälfte und sorgen für einen kräftigen Produktivitätsschub. Schließlich fallen lange Warte- und Trockenzeiten ebenso weg wie die damit verbundene Zwischenlagerung halbfertiger Produkte. Die bedruckten Bogen können ohne die bisher üblichen Standzeiten direkt in die Weiterverarbeitung wandern. Kommt der Auftraggeber zur Druckabnahme in den Betrieb, kann er die Produkte vor Ort deutlich schneller freigeben als bisher.

**Fast jede Konfiguration ist machbar.** In Zeiten wachsenden Konkurrenzdrucks und der zunehmenden Forderung von Printbuyern nach kürzeren Lieferzeiten von Druckprodukten schafft diese Technologie einen klaren Wettbewerbsvorteil. Darüber hinaus kann man durch optimierte Trocknereinstellungen

den Energieverbrauch der Maschine senken. Dies reduziert die Betriebskosten und schont die Umwelt.

Weltweit ist derzeit rund ein halbes Dutzend Maschinen mit der LPL-Technologie von Heidelberg im Einsatz – allesamt Unikate. Denn durch die modulare Bauweise der Speedmaster XL 105 ergeben sich sehr vielfältige Möglichkeiten für maßgeschneiderte Konfigurationen. „Rekordhalter“ ist derzeit eine Maschine mit insgesamt 16 Werken, einer Länge von 36 Metern und einem Gewicht von 140 Tonnen. „Wir prüfen jeden Kundenwunsch intensiv auf seine Machbarkeit“, betont Axel Koppey.

Bei Praxisvorführungen im Produktionsstandort Wiesloch-Walldorf stößt die LPL-Technologie auf ein ausgesprochen großes Interesse. „Die Kunden sind immer wieder erstaunt, wie schnell die beidseitig bedruckten und lackierten Bogen direkt von der Maschine in die Weiterverarbeitung gehen können“, hat Koppey beobachtet. Aber er schränkt auch ein: „Diese Konfiguration rechnet sich nur für Druckereien, die genügend Aufträge für beidseitiges Lackieren haben.“ So sollte die Maschine im Mehrschichtbetrieb laufen und den Großteil der auf ihr bedruckten Bogen doppelseitig lackieren, schätzt er. „Wenn sich ein Kunde für die LPL-Technologie interessiert, aber unsicher ist, ob sich der Einsatz rechnet, dann hilft unser Bereich Business Consulting weiter. Die Mitarbeiter analysieren die Auftragsstruktur und empfehlen dann genau die Maschine, die optimal zum Kunden passt.“ Dies, ergänzt Koppey, sei schließlich eine der Kernkompetenzen von Heidelberg: nicht nur Produkte anzubieten, sondern Lösungen, von denen die Kunden nachhaltig profitieren. ■

**Weitere Informationen**

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





# Kombischloss 1-TAG

**SICHERHEITSLÖSUNGEN** // Der Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie kommt oft einem Kampf gegen Windmühlen gleich. Kaum ist ein Sicherheitsinstrument eingeführt, haben es die Piraten auch schon ausgehebelt. Heidelberg ist bei den Schutztechniken jetzt einen entscheidenden Schritt weitergekommen: mit 1-TAG, der Kombination physikalischer Zufallsprozesse und kryptografischer Signaturen, die untrennbar miteinander verknüpft sind.

**D**as teure französische Parfum lockt mit einem Schnäppchenpreis. Auch die Sonnenbrille eines italienischen Nobeldesigners und die Laufschuhe eines deutschen Sportartikelherstellers sind deutlich günstiger zu haben als gewohnt. Den potenziellen Käufer beschleicht jedoch ein ungutes Gefühl: Echt oder nicht echt?, fragt er sich – nicht nur auf Märkten in Istanbul oder Hongkong, sondern zunehmend auch im seriösen Fachhandel.

Mit der Globalisierung hat sich die Produktpiraterie für Markenartikler regelrecht zu einem Fluch entwickelt. Experten schätzen, dass in diesem Jahr weltweit Produkte im Wert von rund einer Billion Dollar gefälscht werden – eintausend Milliarden Dollar, eine Zahl mit zwölf Nullen! Tendenz: weiter steigend. Nach Angaben der EU beruhen schon heute rund 10 Prozent des Welt Handels auf Plagiaten. Besonders gern gefälscht werden hochwertige Markentextilien und -schuhe, Geräte der Unterhaltungselektronik sowie Ton- und Bildträger. Grundsätzlich schrecken die Fälscher aber vor nichts zurück, auch nicht vor Getränken, Haushaltschemikalien oder Investitionsgütern. In Deutschland sind nach Angaben des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) rund zwei Drittel der Hersteller von Investitionsgütern vom Problem illegaler Kopien betroffen. Die Fälschung von Uhren, Kosmetika oder Textilien mag für viele Beteiligte höchst ärgerlich sein, in manchen

Fällen können sie sich aber sogar als lebensgefährlich erweisen. Dann nämlich, wenn es um nachgeahmte elektrische Geräte mit unzureichender Isolierung oder – noch wesentlich schlimmer – um Imitate von Arzneimitteln geht, die in irgendeinem Hinterhof zusammengepanscht wurden.

**Zwei Verfahren kombiniert.** Bei der Bekämpfung der Plagiats-Plage stehen die Hersteller oft auf verlorenem Posten. Kaum scheint ein Mittel für die Echtheitsprüfung gefunden, beispielsweise ein Hologramm, kopieren die Nachahmer auch das. Dies wird sich ändern, wenn sich eine neue Technologie am Markt durchsetzt: Heidelberg hat nach mehrjähriger Entwicklungsarbeit ein System auf den Markt gebracht, das einen äußerst effektiven Schutz vor Nachahmerprodukten bietet. 1-TAG, gesprochen „one tag“, steht für die Kombination zweier Verfahren, die auf einem einzelnen Etikett, einem tag, aufgebracht sind. Die entscheidende Rolle bei der Echtheitsprüfung spielen dabei nicht etwa Mitarbeiter von Sicherheitsfirmen oder vom Zoll, sondern der Konsument selbst.

Der Reihe nach. In einem ersten Schritt fallen bei 1-TAG dünne, wenige Millimeter lange Kupferfäden aus einer Maschine auf ein Etikett und generieren dabei ein Zufallsmuster – so als ob man Mikadostäbchen erst bündeln würde und dann in alle Richtungen auseinanderfallen ließe. Etwa ein Dutzend dieser Fäden reicht für ein solches Muster

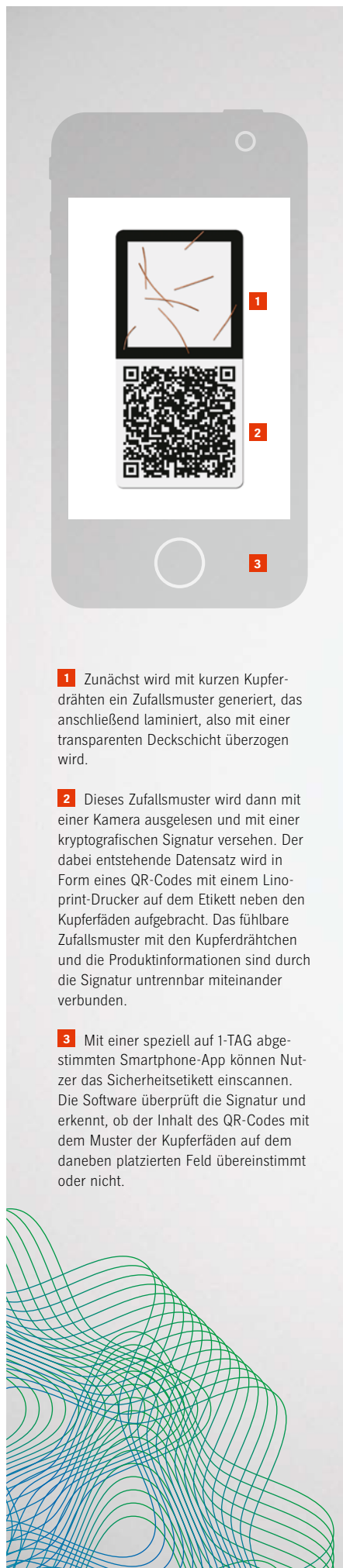
aus. Anschließend werden sie laminiert, also mit einer Deckschicht überzogen und damit fixiert. Dieses Zufallsmuster wird im nächsten Schritt mit einer Kamera ausgelesen, in Koordinaten „übersetzt“, mit produktspezifischen Daten und einer kryptografischen Signatur versehen. Der entstandene Datensatz wird in Form eines QR-Codes mit einem Linoprint-Drucker auf dem Etikett rechts neben den Kupferfäden aufgebracht. QR-Code steht für Quick Response und damit für jenen quadratischen Code aus schwarzen und weißen Punkten, dem man in der Zwischenzeit immer häufiger begegnet – zum Beispiel auf Plakaten oder auf den Online-Tickets vieler Bahngesellschaften.

Das haptisch fühlbare Zufallsmuster mit den Kupferdrähtchen und die Produktinformationen sind durch die Signatur untrennbar miteinander verbunden. Die Signatur wird mithilfe eines von Heidelberg gefertigten geheimen Schlüssels erstellt, kann aber mit einem öffentlichen Schlüssel von jedermann problemlos elektronisch überprüft werden. Anders als ein Strichcode oder ein Hologramm können die dreidimensionalen Kupferdrähtchen auch nicht buchstäblich „abgekupfert“ werden. Zufallsmuster, Code und Produktinformation sind also manipulationssicher miteinander verzahnt. Auf diese Weise entsteht für das Produkt oder seine Verpackung eine eindeutige Identität, deren Individualität mit dem Fingerabdruck eines Menschen vergleichbar ist. ▶

**Prüfung per Smartphone.** Die Echtheit des Produkts zu prüfen ist im nächsten Schritt sehr einfach. „Weltweit nutzen etwa vier Milliarden Menschen ein Mobiltelefon“, erklärt Alan Wymer, Senior-Produktmanager Linoprotect und bei Heidelberg verantwortlich für das 1-TAG-Produktmarketing. „In dieser Masse sind sie, die Konsumenten selbst, die beste Waffe im Kampf gegen Produktpiraterie.“ Die Zahl der Smartphones wie das Apple iPhone oder seine Verwandten auf Android-Basis nimmt dabei immer mehr zu. Dass Mobiltelefone mit meist hochauflösenden Kameras ausgestattet sind, ist heute ohnehin die Regel.

Der Rest ist technologische Routine: Der Endverbraucher startet auf seinem Smartphone eine speziell auf 1-TAG abgestimmte Mobilsoftware, eine sogenannte App. Mit dieser App scannt er das Sicherheitsetikett. Die Software überprüft die Signatur und erkennt, ob der Inhalt des QR-Codes mit dem Muster der Kupferfäden auf dem daneben platzierten Feld übereinstimmt oder nicht. Die hierfür erforderliche App kann im Apple Store und im Google Android Market kostenlos heruntergeladen werden. Da die gesamte Prüfung ausschließlich innerhalb des Mobiltelefons erfolgt, ist keine Verbindung über das Mobilfunknetz zu einer Datenbank erforderlich. Demzufolge ist die App jederzeit und überall einsetzbar. Zum ersten Mal werden damit die Kunden selbst mithilfe einer hochmodernen Technologie direkt in den Prozess des Fälschungsschutzes einbezogen – schnell, zuverlässig und unkompliziert.

**Alle sicherheitsrelevanten Prozesse bei Heidelberg.** Darüber hinaus bietet die neue Technologie noch eine Reihe von Zusatznutzen: Die App zeigt nämlich nicht nur an, ob das Produkt echt ist oder nicht. Sie informiert zugleich über die entsprechende Marke, den Produktnamen oder auch über die Packungsgröße. Außerdem können Zusatzinformationen hinterlegt sein, etwa das Haltbarkeitsdatum oder eine Chargennummer. Über Web-Links kann 1-TAG den Benutzer zur Produkt- oder Hersteller-Homepage weiterleiten, was vor allem Markenartiklern zusätzliche Wege der Kundenansprache eröffnet.



**1** Zunächst wird mit kurzen Kupferdrähten ein Zufallsmuster generiert, das anschließend laminiert, also mit einer transparenten Deckschicht überzogen wird.

**2** Dieses Zufallsmuster wird dann mit einer Kamera ausgelesen und mit einer kryptografischen Signatur versehen. Der dabei entstehende Datensatz wird in Form eines QR-Codes mit einem Linoprint-Drucker auf dem Etikett neben den Kupferfäden aufgebracht. Das fühlbare Zufallsmuster mit den Kupferdrähtchen und die Produktinformationen sind durch die Signatur untrennbar miteinander verbunden.

**3** Mit einer speziell auf 1-TAG abgestimmten Smartphone-App können Nutzer das Sicherheitsetikett einscannen. Die Software überprüft die Signatur und erkennt, ob der Inhalt des QR-Codes mit dem Muster der Kupferfäden auf dem daneben platzierten Feld übereinstimmt oder nicht.

Ebenfalls ein Vorteil: 1-TAG schützt auch vor Missbrauch durch Lohnfertiger und Verpackungsunternehmen, die als Dienstleister Aufgaben in der Logistik übernehmen. Der Auftraggeber kann beispielsweise im Voraus festlegen, wie viele Artikel das Verpackungsunternehmen überhaupt kennzeichnen darf und welche Produktinformationen dabei codiert werden. Phänomenen wie der „vierten Schicht“, also einer unautorisierten Überproduktion auf eigene Rechnung, kann so wirksam begegnet werden. Das Risiko eines Diebstahls gültiger Sicherheitsetiketten verringert sich zudem dadurch, dass die Codes in unmittelbarer Nähe zu den Produktionsmaschinen erzeugt werden. Hauptzielgruppe für 1-TAG sind denn auch nicht Druckereien, sondern Hersteller von Markenartikeln bzw. ihre Lohnfertiger und Verpacker.

„Jedes 1-TAG-Sicherheitsetikett ist so einzigartig wie ein Fingerabdruck. Der Schutz der kryptografischen Verfahren von 1-TAG ist mit den aktuell sichersten Lösungen für das Internet-Banking vergleichbar“, ist Bernd Vosseler, als Projektleiter verantwortlich für 1-TAG, überzeugt. Besondere Sicherheit erlange das System auch dadurch, dass alle sicherheitsrelevanten Prozesse ausschließlich von Heidelberg gesteuert werden. Dadurch öffnen sich selbst durch Fehler beim Markenartikelhersteller oder Lohnfertiger keine Sicherheitslücken, in die potenzielle Fälscher eindringen könnten.

Derzeit werden bereits einige Anwendungen in Pilotprojekten geplant. Der Markt für einen wirksamen Schutz gegen Produktpiraterie ist riesig, weiß nicht nur Wymer. Allein in Deutschland wird der volkswirtschaftliche Schaden durch Produkt- und Markenpiraterie auf jährlich 30 Milliarden Euro geschätzt. Weniger als ein Prozent dieser Summe wird in Schutzmaßnahmen investiert. „Da hat es also noch sehr viel Potenzial“, so Wymer. ■

**Weitere Informationen**

[www.heidelberg.com/de/1Tag](http://www.heidelberg.com/de/1Tag)



## Spektrale Farbmessung für Einsteiger: Prinect Easy Control

**FARBE MESSEN UND REGELN AN DER DRUCKMASCHINE //** Schnelle Erlernbarkeit und einfache Bedienung zu einem interessanten Preis: Genau das bietet das Farbmessgerät Prinect Easy Control und macht dabei in puncto Qualität keine Kompromisse. Dank vollständiger Integration in den Druckmaschinen-Leitstand Prinect Press Center wird kein zusätzlicher Platz benötigt, und die Bedienung erfolgt komfortabel über den vorhandenen Touch-Monitor.

### Das ist neu ... //

Prinect Easy Control ist für die Druckmaschinen Speedmaster SM 52 und SM 74 mit zwei bis sechs Farbwerken verfügbar und misst im Druckkontrollstreifen. Der Drucker bekommt ein Gerät, das die gewohnte Handhabung eines Densitometers mit den Vorzügen eines Spektralfotometers sinnvoll verbindet. Die Bedienung ist kinderleicht: Zum Auftragsbeginn wird der Messkopf per Hand auf das Papierweiß neben dem Druckkontrollstreifen positioniert. Nach Betätigung der Starttaste sucht sich Prinect Easy Control automatisch die Papierkante, erkennt den verwendeten Druckkontrollstreifen und fährt ihn ab. Danach wird sofort das erste Messergebnis auf dem Monitor angezeigt, und die Farbzonen werden nach Freigabe durch den Drucker automatisch verstellt.

### Die Vorteile ... //

Sonderfarben lassen sich genauso präzise regeln wie BCMY. Das Farbarchiv speichert alle CIELab-Werte, die von Mustern oder Farbfächern abgenommen werden. Damit erreicht man eine konstante und reproduzierbare Färbung, wie sie gerade bei Firmenlogos und Verpackungen von unschätzbarem Vorteil ist. Der Druckkontrollstreifen ist zwischen Greiferkante und Bogenhinterkante frei positionierbar, so dass das Papier optimal ausgenutzt wird. Ein Laserstrahl erleichtert dem Drucker die Positionierung des Messkopfes mittig über dem Druckkontrollstreifen. Fehlmessungen werden so vermieden. Durch die Messgeschwindigkeit von 150 mm/Sekunde ist der Druckkontrollstreifen innerhalb weniger Sekunden komplett durchgecheckt.

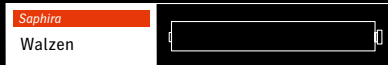
### Die Optionen ... //

Je besser die Farbvoreinstellungen an einer Druckmaschine sind, desto schneller erreicht man mit dem Farbmessgerät die gewünschte Farbgebung. Der Prinect Pressroom Manager sorgt für passende Farbzoneneröffnungen und Duktorhub. Das Modul Color Assistant passt auf Knopfdruck die benötigte Farbmenge an die tagesaktuellen Bedingungen an. Alle Speedmaster SM 52 und SM 74, die bereits mit dem Prinect Press Center ausgestattet sind, können problemlos mit Prinect Easy Control nachgerüstet werden. ■

Saphira

# Wirklich schön ...

**VERBRAUCHSMATERIALIEN** // Warum sollte eine Druckerei ausgerechnet beim Verbrauchsmaterial den Lieferanten wechseln? Schließlich kennt man die Qualität der bislang eingesetzten Farben, Lacke oder Gummitücher ganz genau. Gute Gründe für einen Umstieg gibt es trotzdem. Welche das sind, berichten vier Druckspezialisten aus drei Ländern, die sich für Saphira von Heidelberg entschieden haben.



## MEINDERS & ELSTERMANN GMBH & CO. KG, BELM, DEUTSCHLAND

ARTUR BENZ, TECHNISCHER LEITER OFFSETPRODUKTION



Sechs Druckmaschinen, 41 Druckwerke, bis zu 18 000 Bogen pro Stunde in drei Schichten – Meinders & Elstermann ist ein Hochleistungsbetrieb. Gut 6 000 Tonnen Papier verarbeiten die 140 Mitarbeiter der mittelständischen Akzidenzdruckerei im Jahr. Produziert wird vor allem im 3B-Format: von aufwendig veredelten Katalogen und Broschüren über Flyer bis zu Geschäftsausstattungen und einfarbigen Preislisten.

Artur Benz ist technischer Leiter der Offsetproduktion. In seiner Verantwortung liegt es, dass alle sechs Druckmaschinen von Heidelberg rund um die Uhr problemlos laufen und dabei maximale Qualität abliefern. Genau hier kam es jedoch noch vor gut einem Jahr immer wieder zu Problemen. „Vor allem bei Doppellackanwendungen auf unserer Speedmaster XL 105-Sechsfarben hatten wir regelmäßig mit Qualitätsschwankungen und Abstimmungsproblemen zu kämpfen“, sagt Benz. Meinders & Elstermann setzte zu dieser Zeit Verbrauchsmaterialien von unterschiedlichen Herstellern ein. „Für sich genommen waren die Produkte völlig in Ordnung. Aber wenn es Probleme gab und der eine Lieferant etwas am Lack, an den Farben oder am Primer verändert hat, dann stimmte plötzlich die Haftung oder der Glanz nicht mehr. Wir hatten einfach keinen stabilen Prozess.“

Um die Probleme in den Griff zu bekommen, entschied sich Benz für einen Versuch mit Verbrauchsmaterialien von Saphira. „Wir machten einen Produktionstest mit wachsarmen Farben, Primer, UV-Glanzlack, der Lackplatte Spot UV 115 sowie Waschwickeln von Saphira und waren sofort im grünen Bereich. Das war schon extrem gut.“

Ausschlaggebend für den anschließenden Umstieg war für Artur Benz jedoch ein anderes Argument. „Gerade bei den Doppellackanwendungen, bei denen es auf höchste Qualität ankommt, können wir heute den gesamten Prozess mithilfe eines einzigen Lieferanten abbilden“, erklärt Benz. „Das heißt: Bei auftretenden Problemen habe ich nur noch einen Ansprechpartner, der mich zuverlässig und schnell unterstützt. Dabei profitiere ich von erfahrenen Service-Mitarbeitern, die nicht nur die Saphira-Produkte, sondern auch die Druckmaschinen und das Zusammenspiel aller Komponenten bis ins kleinste Detail kennen. Die lösen das Problem entweder vor Ort oder sagen mir, was an der Lüftung oder am Trockner zu tun ist – dann passt das!“

Auch auf der Speedmaster SM 52-Fünffarben mit Anicolor setzt Benz ausschließlich Verbrauchsmaterialien von Saphira ein: Gummitücher, HKS-, Pantone- und andere Farben zum Beispiel. „Gerade hier profitieren wir von abgestimmten Produkten, die perfekt mit der Anicolor-Technologie harmonisieren und auf die wir uns absolut verlassen können.“



**PHILLIPS PRINTING,  
NASHVILLE (TENNESSEE), USA**  
JOHN HEARN, PRODUKTIONSLEITER



Phillips Printing gehört zu den eher kleinen Druckereien im Großraum von Nashville im mittleren Osten der USA. Trotzdem deckt der Betrieb mit neun Mitarbeitern und vier Geschäftsführern aus drei Generationen das gesamte Spektrum eines modernen Mediendienstleisters ab.

Das Angebot reicht von der Beratung über die Gestaltung sowie den Druck und die Einlagerung bis hin zu Konfektionierung und Versand von Mailings. Gedruckt werden hauptsächlich Marketing-Materialien wie Broschüren, Flyer, Poster oder Newsletter sowie Betriebsanleitungen, Kataloge und Kalender. Dabei laufen im Durchschnitt 1000 bis 30 000 Bogen durch die beiden Druckmaschinen – eine Speedmaster SM 102 mit sechs Farbwerken und eine Printmaster QM 46 mit zwei Farbwerken.

„Wie jede andere Druckerei stehen auch wir permanent unter einem wachsenden Preisdruck“, erklärt Produktionsleiter John Hearn. „Den können wir nur aushalten, wenn zwei Dinge stimmen: Produktivität und Qualität.“ Um beides zu verbessern, entschied sich Hearn vor gut zwei Jahren, nahezu alle bisher eingesetzten Verbrauchsmaterialien gegen Produkte von Saphira auszutauschen. Hearn selbst führte dazu

im Vorfeld umfangreiche Tests durch: zunächst die Pantonefarben im Zusammenspiel mit dem Saphira-Feuchtmittel von Heidelberg, anschließend zusätzlich Gummitücher und in der Vorstufe chemiefreie, nichtablative CtP-Druckplatten.

„Die Resultate waren und sind in jeder Hinsicht überzeugend“, sagt Hearn. „Farbe und Feuchtmittel arbeiten sehr stabil, liefern ein scharfes, sauberes Druckbild und reagieren extrem schnell auf veränderte Maschineneinstellungen.“

Besonders angetan ist Hearn vom Produktivitätsgewinn über die gesamte Prozesskette hinweg. „Bei Kleinauflagen ist unsere Produktivität im Durchschnitt um etwa 30 Prozent gestiegen. Bei Jobs mit hohen Auflagen, von denen wir ein bis zwei pro Tag erledigen, sind es sogar 100 Prozent, weil wir auch bei höherem Drucktempo in unverändert hoher Qualität produzieren können“, erklärt Hearn und ergänzt: „Ob man mit Druckjobs Geld verliert oder Geld verdient, hängt ganz davon ab, wie effektiv die Belichter und die Druckmaschinen arbeiten. Seit wir die Produkte von Saphira verwenden, haben wir hier einen riesigen Schritt nach vorne gemacht, denn wir können die Zeit, die uns zur Verfügung steht, viel produktiver nutzen.“

**MEDIA COLOGNE KOMMUNIKATIONSMEDIEN GMBH,  
HÜRTH, DEUTSCHLAND**  
WOLFGANG LEY, LEITUNG DRUCKZENTRUM



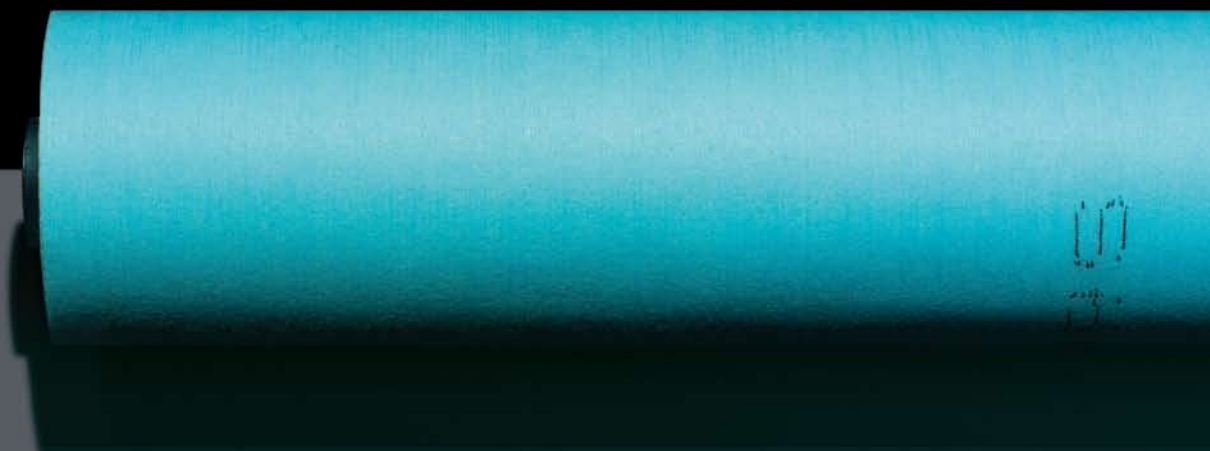
Agentur, Medien- und Druckhaus, Logistikexperte – Media Cologne ist vieles und damit sehr erfolgreich. Erst kürzlich hat das Unternehmen 9 Millionen Euro in den Neubau eines Druckzentrums investiert. Allein im Erdgeschoss bietet es auf 2.000 Quadratmetern ausreichend Platz für alle Druckmaschinen – darunter drei Speedmaster XL 105 –, für die gesamte Postpress-Abteilung und weiteres Wachstum.

Wolfgang Ley ist als Mitglied der Geschäftsleitung für Produktion und Service verantwortlich. Fragt man ihn nach dem Dienstleistungsangebot von Media Cologne, dann klingt die Antwort so: „Wir inszenieren für unsere Kunden ein mediales Orchester mit allen Komponenten.“ Wer so etwas sagt, kann und will sich Disharmonien oder Misstöne nicht leisten. Entsprechend groß ist auch der Qualitätsanspruch des Medienhauses und seiner 130 Mitarbeiter, von denen 35 im Drucksaal des Neubaus arbeiten. „Für unsere Kunden ist Qualität eine Selbstverständlichkeit“, so Ley. „Für uns nicht, denn wir müssen jeden Tag aufs Neue Qualität abliefern. Und jeder Drucker weiß: Das ist harte Arbeit, die viel Können und Sorgfalt verlangt.“ Die richtigen Verbrauchsmaterialien natürlich auch. Hier hat Wolfgang Ley inzwischen seine Wahl

getroffen, und die heißt: Saphira: „Gummitücher, Farben, Feuchtmittelzusätze, Primer und Dispolacke kaufen wir von dem Hersteller, von dem wir auch unsere Druckmaschinen haben, also von Heidelberg. Warum? Weil ich mich darauf verlassen kann, dass alle Komponenten aufeinander abgestimmt sind. Und weil es mir bei der Problemlösung hilft, wenn ich alles aus einer Hand habe.“

Früher, so Ley, hätten bei Produktionsstörungen drei Fachleute von drei Firmen im Drucksaal gestanden. „Vor denen wollte keiner zugeben, dass es an seinem Produkt liegt. Dabei interessiert mich gar nicht, wer oder was das Problem verursacht. Ich will nur, dass es schnell gelöst wird.“ Wenn er heute Beratung brauche, so Ley, genüge ein einziger Anruf. „Dann habe ich einen kompetenten Spezialisten am anderen Ende der Leitung, der die Gesamtkette kennt. Das hilft mir enorm, weil es schnell zum gewünschten Ziel führt.“

Neben der hohen Verfügbarkeit aller Saphira-Produkte gibt es noch einen Grund, der Wolfgang Ley zum Umstieg bewogen hat. „Unsere Drucker arbeiten gerne mit Saphira, denn sie kommen gut damit zurecht. Das mag subjektiv sein, aber die Mitarbeiter fühlen sich bei Heidelberg super aufgehoben, und das spielt auch eine wichtige Rolle.“



**NEW ERA PRESS PTE LTD,  
KALLANG, SINGAPUR**  
KEN WOON, PRODUKTIONSLEITER

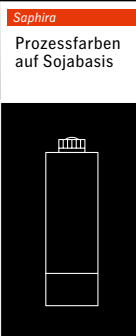


New Era Press ist ein kleiner, feiner Vorzeigebetrieb am südlichen Zipfel von Singapur. Im Jahr 2000 von fünf Unternehmern gegründet, hat sich der Betrieb kontinuierlich zu einem Printmedien-Dienstleister entwickelt, der seine Kunden nicht nur in unmittelbarer Nähe findet, sondern zunehmend auch in Übersee. Um technisch für das stetige Wachstum gerüstet zu sein, investierte die Akzidenzdruckerei 2004 in eine Vierfarben-Speedmaster SM 74. Vier Jahre und einige Stammkunden später nahm New Era Press die zweite Druckmaschine von Heidelberg in Betrieb: eine Vierfarben-Speedmaster CD 102.

„Wir haben eine sehr starke Bindung an Heidelberg, weil wir uns jederzeit auf die Technologie und auf den Service verlassen können“, erklärt Produktionsleiter Ken Woon. „Aus diesem Grund haben wir auch nicht lange gezögert, als Heidelberg uns vorschlug, die Produkte von Saphira einzusetzen.“ Das war 2004. Seitdem verwendet New Era Press ausschließlich Produkte von Saphira, darunter Druckplatten, Farben, Walzen, Gummitücher sowie Wasch- und Feuchtmittel.

Unterstützt vom lokalen Serviceteam von Heidelberg, entschloss sich der Produktionsleiter Mitte 2011 zu einer Testreihe mit Saphira-Prozessfarben auf Sojabasis. „Die Ergebnisse waren exzellent und haben meine Erwartungen mehr als erfüllt“, sagt Woon. „Die Farben trocknen sehr schnell, was sich vor allem bei größeren Jobs zwischen 30 000 und 50 000 für uns auszahlt. Denn wir können mit einer hohen Fortdruckgeschwindigkeit produzieren, brauchen weniger Puder und kommen schneller in die Weiterverarbeitung, was sich natürlich auch bei den Stückkosten positiv bemerkbar macht.“

Ken Woon sieht in den Produkteigenschaften aber nur einen von vielen Gründen, die aus seiner Sicht für Saphira sprechen. „Heidelberg weiß immer ganz genau, was wir brauchen, und lässt uns nie warten – weder beim Verbrauchsmaterial noch wenn wir Unterstützung im Service oder in anderen Bereichen benötigen. Für uns ist das Gesamtpaket entscheidend, und das stimmt. Deshalb kann ich jedem Drucker empfehlen, sich selbst von den Vorteilen zu überzeugen, die der Einsatz von Saphira bringt.“





## UMWELTSCHUTZ AUF GANZER LINIE

### SAPHIRA ECO

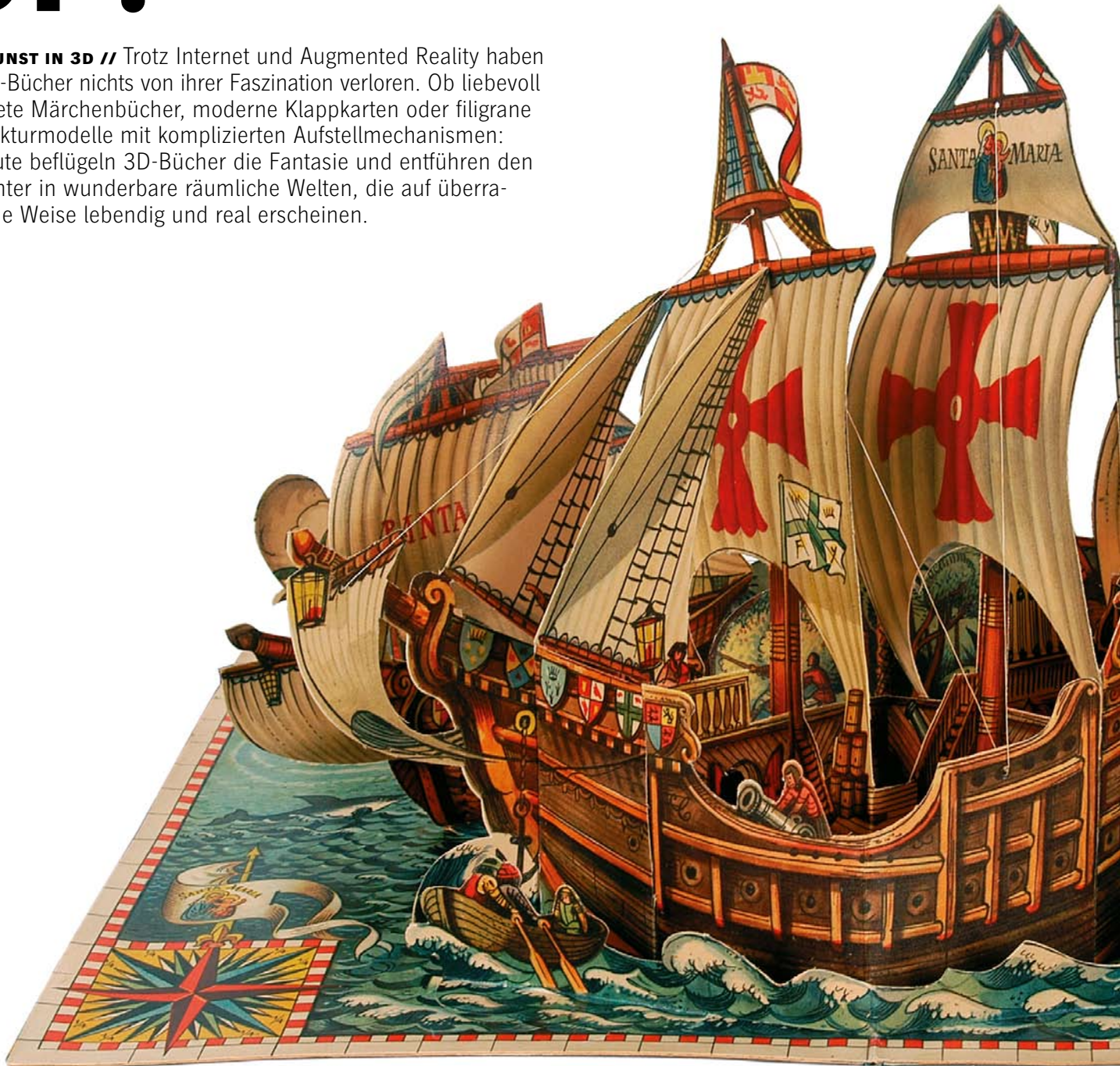
Verbrauchsmaterialien können das Klima und die Umweltbilanz einer Druckerei erheblich belasten – manche mehr, andere weniger. Für Kunden, die besonders umweltschonend drucken, aber keine Kompromisse bei der Qualität eingehen wollen, hat Heidelberg seit Mitte 2011 eine neue Produktlinie im Angebot: Saphira Eco.

Die Verbrauchsmaterialien decken die gesamte Wertschöpfungskette eines Druckereibetriebs ab. Sie erfüllen höchste Industriestandards und auch die gesetzlichen Vorgaben, teilweise liegen sie sogar deutlich über den jeweils festgesetzten Anforderungen. Der Grund für dieses gute Ergebnis: Heidelberg hat sich bei der Entwicklung aller Produkte der Eco-Linie von Saphira an Kriterien orientiert, die vorhandenen Umweltsiegeln der Printmedien-Industrie zugrunde liegen, und dabei die jeweils höchsten Maßstäbe angelegt.

Das Ergebnis sind Verbrauchsmaterialien, die den bislang strengsten Nachweis der Umweltverträglichkeit mitbringen. Verantwortlich dafür sind drei Grundprinzipien bei der Entwicklung und Herstellung. So werden erstens mineralische und synthetische Inhaltsstoffe bei Produkten mit dem Saphira-Eco-Siegel, wo immer dies möglich ist, durch erneuerbare Rohstoffe ersetzt. Ist derzeit noch kein Ersatz möglich, werden zweitens eventuelle Schadstoffauswirkungen durch die Einführung strenger Grenzwerte minimiert. Und drittens können Anwender ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck durch den Erwerb von Emissionszertifikaten zusätzlich kompensieren. Heidelberg bietet die neue Linie weltweit an. Bislang sind CtP-Druckplatten, Farben, Lacke und Klebstoffe sowie Wasch- und Feuchtmittel als Saphira-Eco-Produkte erhältlich. Das Angebot wird nach und nach erweitert. ■

# POP UP!

**BUCHKUNST IN 3D //** Trotz Internet und Augmented Reality haben Pop-up-Bücher nichts von ihrer Faszination verloren. Ob liebevoll gestaltete Märchenbücher, moderne Klappkarten oder filigrane Architekturmodelle mit komplizierten Aufstellmechanismen: Bis heute beflügeln 3D-Bücher die Fantasie und entführen den Betrachter in wunderbare räumliche Welten, die auf überraschende Weise lebendig und real erscheinen.





Dreidimensionale Buchkunst von Vojtěch Kubašta: „How Columbus Discovered America“ aus den 1960er Jahren (großes Bild), „The day of the Bison Hunt“ von 1962 (o.r.) und „Tip + Top + Tap als Seefahrer“ von 1965 (u.r.). Alle Bilder entstammen dem Buchtipp (u.r.).

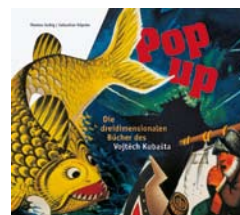


**VOJTĚCH KUBAŠTA //**  
POP-UP-PIONIER  
AUS PRAG

Der tschechische Buchkünstler und Illustrator zählt zu den einfalls- und einflussreichsten Pop-up-Künstlern weltweit. Seine fantasievollen Arbeiten setzen bis heute Maßstäbe im Bereich der mechanischen Bücher.

Vojtěch Kubašta (1914–1992) gilt als einer der ganz Großen im kleinen Segment der dreidimensionalen Bücher. Seinem Erfindungsreichtum ist es zu verdanken, dass die mehr als 800 Jahre alte Tradition der mechanischen Buchkunst bis heute überdauert hat.

Als Kubašta dem Prager Verlag ARTIA 1956 sein erstes Pop-up-Buch anbot, waren 3D-Bücher vor allem in den USA beliebt. In Europa war die Tradition der Kulissenbücher nach dem Zweiten Weltkrieg dagegen nahezu erloschen. Seine erste umfangreiche Buchreihe bei ARTIA inszenierte Märchen der Brüder Grimm und von Hans Christian Andersen. Der Erfolg blieb nicht aus: Kubašta galt schnell als Meister des Pop-ups. Mit durchdachter Falltechnik und farbenfroh illustrierten Motiven zauberte er räumliche Inszenierungen zwischen zwei Buchdeckel, die noch heute verblüffen. In Europa setzten seine Werke die in Vergessenheit geratene Kunst der bewegten Bücher wieder in Gang, und das in einer nie da gewesenen Qualität und Quantität. Mehr als drei Jahrzehnte arbeitete Kubašta an Märchenbüchern, großen Panoscopic-Formaten, an Film-Adaptionen und Jugendbüchern. Die „Weiße Reihe“ von 1974 war seine letzte Arbeit. Kubaštas Bücher wurden in 37 Sprachen übersetzt und weltweit in millionenfacher Auflage lizenziert.



#### Buchtipp

Pop up – Die dreidimensionalen Bücher des Vojtěch Kubašta, Berlin 2003 ([www.pop-up-buecher.de](http://www.pop-up-buecher.de)). Mit über 310 Farbabbildungen auf 96 Seiten präsentiert der Ausstellungskatalog von Thomas Gubig und Sebastian Köpcke fast alle Pop-up-Bücher des tschechischen Buchkünstlers.



**„DER SINN ENTFALDET SICH  
BEIM AUFKLAPPEN“ //**  
FÜNF FRAGEN AN DEN PAPIERDESIGNER  
UND POP-UP-KÜNSTLER PETER DAHMEN.

*Herr Dahmen, Sie gestalten Skulpturen als Pop-ups. Wie kam es dazu?*

**Peter Dahmen:** Meine ersten Pop-ups entstanden während des Studiums. Die Aufgabe war, mit Papier und Karton dreidimensionale Objekte zu bauen. Viele dieser Arbeiten waren aber zu groß dafür, sie mit der Straßenbahn an die Uni zu transportieren. Also fing ich an, Modelle in Form von Pop-ups zu gestalten.

*Was inspiriert Ihre „Stehaufwerke“?*

**Peter Dahmen:** Mich interessieren vor allem die technischen Möglichkeiten. Ich suche Komplexität in Serien und Strukturen. Viele meiner Objekte basieren auf einer ganz einfachen Form, die ich mehrfach wiederhole oder massiv vergrößere. Zwar lässt sich nicht jede Idee als Pop-up verwirklichen. Für mich ist aber immer wieder spannend: Klappt es, oder klappt es nicht?

*Wie gefragt ist Ihre Kunst?*

**Peter Dahmen:** Vor gut einem Jahr habe ich meine Werke als Bewegtbilder ins Internet gestellt und mittlerweile eine Million Klicks. Der „Wow!“-Effekt von Pop-ups zieht aber auch viele kommerzielle Kunden an. Gerade habe ich ein aufregendes Marketingprojekt abgeschlossen: das Modell für ein riesiges Pop-up, das mehr als zehn Meter breit und fünf Meter hoch sein wird. Außerdem realisiere ich Auftragsarbeiten für Architekturbüros und setze gerade mehrere Ideen für 3D-Klappkarten um.

*Wie erklären Sie sich den Boom des bewegten Papiers?*

**Peter Dahmen:** 3D ist gerade ziemlich angesagt, im Kino, in den elektronischen Medien, auch in Büchern. Pop-ups bieten zwar keine Augmented Reality, dafür aber echte haptische Reize. Sie können selbst entscheiden, was Sie damit tun, ob Sie damit spielen, es zwanzigmal auf- und zuklappen oder was auch immer. Allerdings gibt es im Vergleich zu virtuellen Pop-ups wichtige Unterschiede: Das, was auf dem Bildschirm funktioniert, ist mit Papier nicht immer umsetzbar. Computer setzen keine physischen Grenzen. Papier schon. Alles muss zwischen zwei Buchdeckel passen, und der damit verbundene Aufwand wird oft unterschätzt.

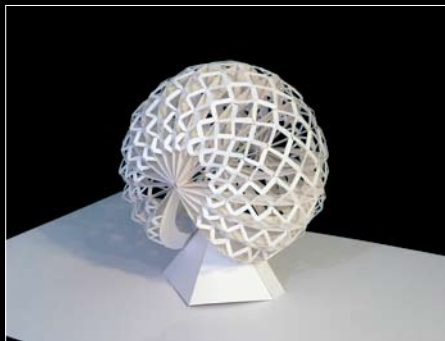
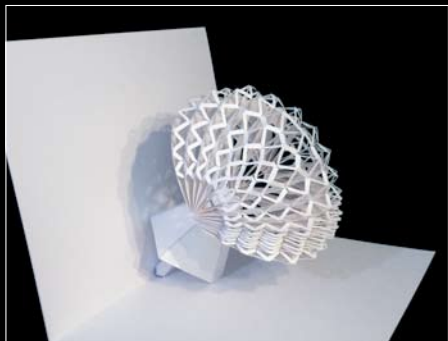
*Gibt es ein Pop-up Buch, das Sie besonders mögen?*

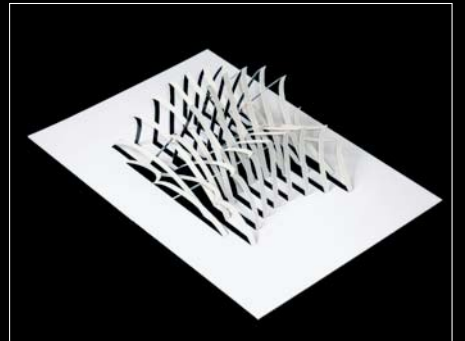
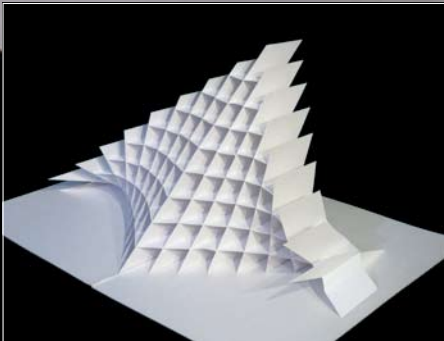
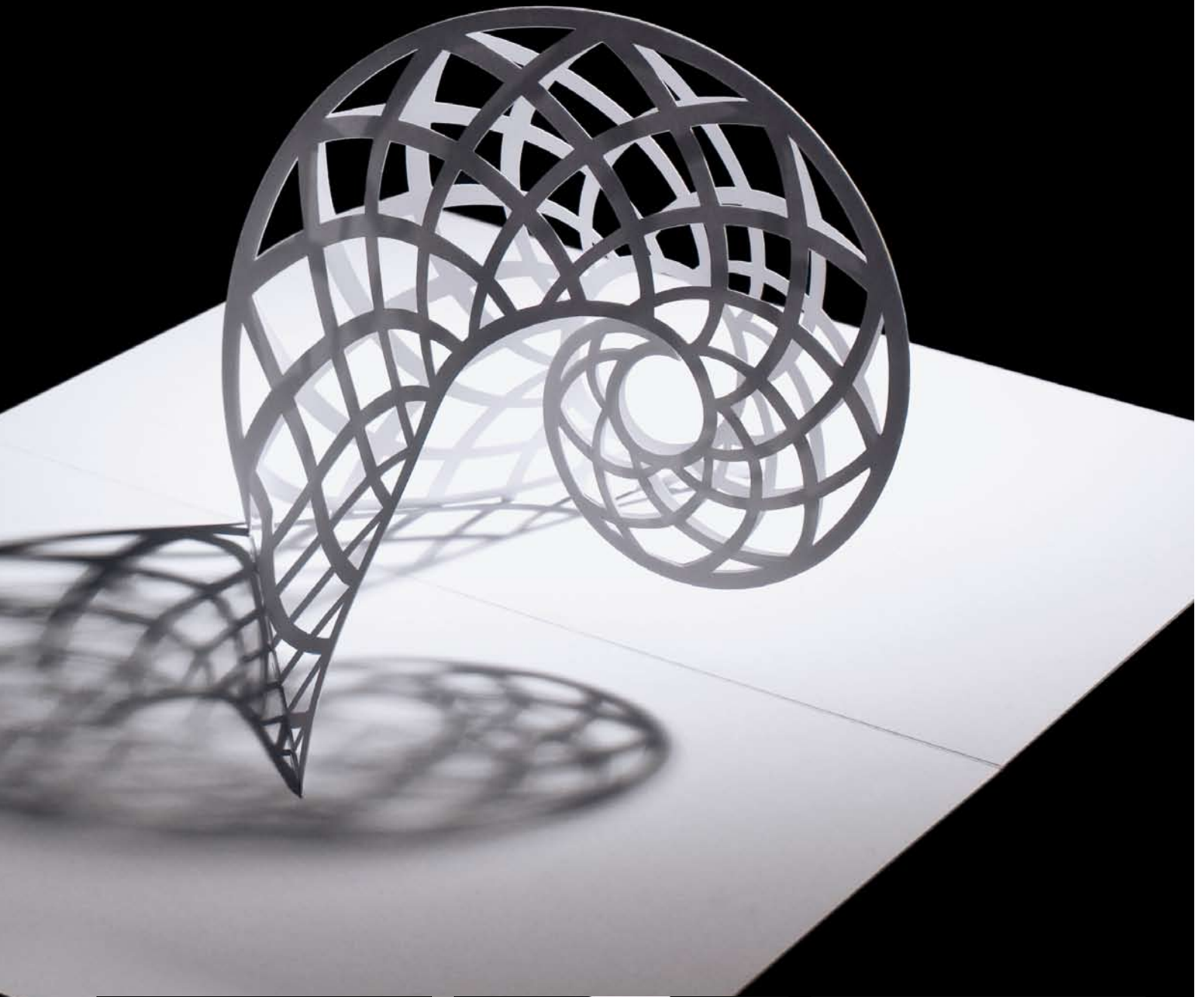
**Peter Dahmen:** „One Red Dot“ von David A. Carter, weil es mit abstrakten Formen spielt. Der Sinn entfaltet sich beim Aufklappen.



**Weitere Informationen**

Im Internet die Pop-up-Skulpturen von Peter Dahmen in Bewegung bestaunen unter [www.peterdahmen.de/pd\\_papierdesign.html](http://www.peterdahmen.de/pd_papierdesign.html) oder einfach den QR-Code mit dem Smartphone scannen und das Pop-up-Video anschauen.







**„WHOOOOSH!“ // PAPER ENGINEERING VON MATTHEW REINHART, NEW YORK**

Eigentlich sollte Matthew Reinhart aus Cedar Rapids in Iowa, USA, Mediziner werden. Aber die Faszination der Gestaltung mit Papier, Farbe, Schere und Klebstoff ließ ihn nie wieder los. Schon in seiner Jugend füllte Matthew Reinhart unzählige Zeichenblöcke mit Dinosauriern, Raumschiffen und Superhelden. In New York, wo er Industriedesign mit Fokus auf Spielzeuggestaltung studierte, lernte er den berühmten Kinderbuchkünstler Robert

Sabuda kennen. Ende der 1990er entstanden die ersten gemeinsamen Bücher, das preisgekrönte „The Wonderful Wizard of Oz“ und „ABC Disney“. 2005 landeten die Papierkünstler sogar auf der Bestsellerliste der *New York Times* – mit dem ersten Band der Pop-up-Trilogie „Encyclopedia Prehistorica“ über Dinosaurier, Seemonster und imposante Steinzeittiere. Jedes der drei Bücher entfaltet 35 imposante 3D-Papierskulpturen.

Die erste bedeutende Soloarbeit für Reinhart war der „Star Wars: The Pop-up Guide to the Galaxy“, für die er 2008 mit dem Megendorfer-Preis der Movable Book Society mit Sitz in New York ausgezeichnet wurde. Benannt ist der Preis nach dem Münchener Illustrator Lothar Megendorfer (1847–1925),

einem frühen Meister des bewegten Buches. Das neueste Buch von Matthew Reinhart ist 2010 zum 75. Jubiläum des amerikanischen Comic-Verlags „DC Comics“ erschienen. Mit „DC Super Heroes: The Ultimate Pop-Up Book“ hat Reinhart Batman, Superman & Co. perfekt zusammengefasst – damit die Helden beim Aufschlagen des Buches so richtig abheben können. ■



**Buchtipp**

„DC Super Heroes: The Ultimate Pop-Up Book“, Little, Brown and Company, Pop Edition, ist im Oktober 2010 erschienen und enthält 25 Pop-up-Skulpturen, darunter einen mit Lichteffekten inszenierten Batman. ISBN-13: 978-0316019989

# Lack statt Lederhaut

**VEREDELUNG FÜR ANFÄNGER //** Wer in die Veredelung von Printprodukten einsteigt, tastet sich meist über Öldrucklacke an Dispersionslackierungen heran. Wirklich simpel ist die Sache aber nicht: Damit der Dispersionslack am Ende nicht wie rissige „Lederhaut“ aussieht, gilt es, im Vorfeld einiges zu beachten.

Dispersionslacke bestehen überwiegend aus Wasser (zu mindestens 45%). Den zweitgrößten Anteil bilden Styrolacrylate (mit/ohne Pigment), die den beabsichtigten Effekt erzeugen. Hinzu kommen Bestandteile, die u.a. für eine stabile Dispersion sorgen und Eigenschaften wie Oberflächenspannung oder Scheuerfestigkeit bestimmen. Trocknet das Wasser ab, verschmelzen die übrigen Bestandteile zu einem Film. Einem Film, der geruchsfrei ist, praktisch nicht vergilbt und sich zur Veredelung von Luxusdrucksachen ebenso eignet wie für Tiefkühlverpackungen – Scheuerschutz inklusive. Außerdem kann man Puder sparen, die volle Stapelhöhe ausnutzen und dank des schnellen Abbindens flott weiterverarbeiten.

Wer derartige Vorteile nutzen will, muss unbedingt die Lack-Auftragsmenge im Auge behalten. Zu diesem Zweck prüft man mit einem DIN-Auslaufbecher (ISO 2431) die Auslaufzeit des Lacks. Dabei muss der Lackzustand präzise den Herstellervorgaben entsprechen (Lagerhaltung, Verwendungszweck, Verarbeitungstemperatur, Emulgierung etc.). Auch muss der Lack richtig aufgerührt werden. Lässt man all diese Vorgaben außer Acht, wird eine verfälschte Auslaufzeit ermittelt – mit der Folge, dass man fehlerhafte Kennlinien erstellt und der tempoabhängige Lackauftrag zum Glücksspiel mutiert.

Exaktes und regelmäßiges Messen ist insbesondere beim Einsatz von Zwei-Walzen-Systemen empfehlenswert, da hier größere Schwankungen auftreten können als bei Kammerrakelsystemen. Zu wenig Lack oder zu hohes Tempo führen beispielsweise zu rissiger Lackschicht oder zum Farbaufbau auf der Lackform. Zu viel Lack macht sich unter anderem durch Quetschränder, Schlieren oder Papierverzug bemerkbar.



*Meistens das Ergebnis von zu hoher Temperatur bei zu geringer Geschwindigkeit bzw. Lackmenge: das „Krakulieren“ mit spinnengewebeartiger Rissbildung.*

Anwender des Kammerrakelsystems haben es leichter, weil hier eine lasergravierte Rasterwalze für eine weitgehend konstante Auftragsmenge sorgt. Deshalb ist dieses System auch für den Auftrag von Iridinen und die Lackierung feiner Schriften oder Zeichnungen besser geeignet. Für beide Systeme gilt allerdings, dass man sich an den optimalen Anpressdruck zwischen Dosier- bzw. Rasterwalze und Lackplatte herantasten sollte: Ist der Druck zu stark, werden unter anderem Details zerstört oder Quetschränder hervorgerufen. Ist zu schwach, wird der Lackübertrag beeinträchtigt.

Um einen möglichst gleichmäßigen Auftrag zu erzielen, sollte man beim Zwei-Walzen-System den Spalt zwischen Tauch- und Dosierwalze über die gesamte Breite optimal einstellen. Beim Kammerrakelsystem gilt das analog für die Beistellung der Kammer zur Rasterwalze.

Wichtig für ein perfektes Lackierergebnis ist nicht zuletzt die richtige Trocknung der Dispersionslacke. Weil die Lacke nur durch Verdunstung trocknen, erfordern sie eine passende Kombination aus Infrarot-Trocknerleistung und Heißluftanteil. Bringt man insgesamt zu viel Wärme ein, kann die Farbschicht nachträglich

„aufweichen“ und dadurch den Stapel verblocken. Gängigstes Fehlerbild für zu hohen Temperatureintrag bei zu geringer Geschwindigkeit beziehungsweise Lackmenge ist jedoch das „Krakulieren“, eine spinnengewebeartige Rissbildung im Lackfilm, die an eine „Lederhaut“ erinnert. Ist die Infrarot- und/oder Heißluftleistung zu gering für die gewählte Produktionsgeschwindigkeit, Auftragsmenge etc., kann der noch feuchte Lack die Bogen verkleben. Ähnliches könnte aber auch daraus resultieren, dass im Ausleger nicht genügend feuchte Luft abgesaugt wird!

Faustregel: Die Stapeltemperatur im Ausleger sollte 8 bis 10 Grad Celsius (Papier) bzw. 10 bis 15 Grad (Karton) höher sein als im Anleger. Das lässt sich gut per Stechhygrometer mit Temperaturanzeige überprüfen. Da das Optimum der Stapeltemperatur allerdings von zahlreichen Faktoren abhängt (spezifischen Lackeigenschaften, klimatischen Bedingungen, Auslegertyp usw.), tut man im Zweifel gut daran, sich von einem Anwendungstechniker beraten zu lassen.

Heidelberg empfiehlt grundsätzlich, Lacke aus dem umfangreichen Saphira-Sortiment zu verwenden, weil diese Produkte perfekt auf den Einsatz in Speedmaster-Maschinen abgestimmt sind. Das gilt von einfachen Funktionslacken über attraktive Effektlacke bis hin zu speziellen Performance Kits für bestechende Qualität bei höchstem Produktionstempo – beidseitiges Inline-Lackieren inbegriffen. ■

### Info

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



## MEN AT WORK // FOLGE 9

RON KNEIPS //  
BELFELD, NIEDERLANDE

# Ein Herz für Riesenrad und Achterbahn

**RON KNEIPS** (42) arbeitet seit drei Jahren in der Weiterverarbeitung der niederländischen Druckerei HENK Grafimedia Center und hat ein besonderes Hobby: Kirmes-Feste im grenznahen Deutschland. Mehr als 20 davon hat er früher im Jahr besucht. Heute lassen ihm die Arbeit, seine Frau und drei Kinder zwar nur noch selten Zeit dafür. Trotzdem zieht es ihn immer wieder zu Power Tower, Riesenrad & Co.

*Sie sind ein großer Fan der deutschen Kirmes. Was fasziniert Sie so daran?*

Alles. Die Atmosphäre, die bunten, flackernden Lichter am Abend und gerade bei den großen Veranstaltungen die besonderen Attraktionen – in Düsseldorf zum Beispiel der 66 Meter hohe Power Tower II, von dem man im freien Fall in die Tiefe stürzt.

*Wie oft fahren Sie zu solchen Veranstaltungen?*

Früher hab ich alle großen Kirmes-Feiern in ganz Deutschland besucht, in manchen Jahren waren es bestimmt mehr als 20. Heute habe ich nicht mehr so viel Zeit, aber für die Kirmes in Düsseldorf, Neuss, Oberhausen und manchmal auch in Bremen reicht es immer noch.

*Sie arbeiten beim HENK Grafimedia Center in Belfeld. Leben Sie hier auch?*

Nein. Meine Frau und ich haben eine Doppelhaushälfte im 30 Kilometer entfernten Montfort. Dort wohnen wir zusammen mit ihrer Tochter und meinen beiden Kindern aus erster Ehe, die abwechselnd eine Woche bei uns und eine bei ihrer Mutter leben.

*Wie sieht Ihr Arbeitstag in der Weiterverarbeitung aus?*

Meine Arbeit beginnt um acht Uhr. Ich stehe um Viertel vor sieben auf, trinke Kaffee, esse zwei bis drei Scheiben Brot und nehme dann die Autobahn nach Belfeld. Bis zur Druckerei brauche ich etwa 20 Minuten. Dann heißt es, falzen, schneiden und Broschüren am Sammelhefter fertigstellen. Das ganze Programm eben, bis halb fünf. Dann mache ich Feierabend.


*Was gefällt Ihnen an Ihrem Job?*


Die Abwechslung und die Chance, durch meine eigene Arbeit etwas Schönes zu schaffen, mit dem man sich identifizieren kann. Das gibt mir ein gutes Gefühl, auch wenn die Arbeit anstrengend ist und man abends oft schnell müde ist.


*Was ist Ihr größter Wunsch?*


Ich bin sehr glücklich, mir fehlt nichts. Gerade erst habe ich mir ein neues Fahrrad für Ausflüge mit meiner Frau und den Kindern gekauft. Das Auto ist auch neu. Echte Wünsche habe ich gar nicht, ich möchte nur gesund bleiben.


# Stimmen zur HN


 **Mark Zastrow, Wausau, USA** // Bitte nehmen Sie stärker die Männer und Frauen in den Blick, die wirklich mit dem Equipment im Drucksaal arbeiten, nicht nur diejenigen, die diesen Menschen ihren Erfolg verdanken. Fragen Sie die Mitarbeiter, wie Heidelberg ihnen dabei hilft, dass sie die besten Printprodukte der Welt herstellen können!


 **Gibson G. Likoswe, Lilongwe, Malawi** // Ein sehr gutes Magazin, weil es viele Informationen über neue Technologien und Lösungen bietet, mit denen wir die Herausforderungen in unserer Branche angehen können.


 **Michael Schlapp, Erzhäusen, Deutschland** // Bringen Sie bitte auch einmal etwas über „alte Maschinen“, um den jüngeren Beschäftigten zu zeigen, wie es früher einmal war – ohne Autoplate XL, CP Tronic oder Image Control. Das wäre für viele Leser ganz bestimmt sehr interessant.

 **Urs Schmech, Jona, Schweiz** // Auch die 271. Ausgabe ist Ihnen mit einem spannenden Themen-Mix und toller Gestaltung wieder gut gelungen. Vor allem der Artikel „Va Bene“ mit den eingestreuten Schwarz-Weiß-Bildern ist top!

 **Silvana Crivelli, Caseros, Argentinien** // Wir alle hier sind von Ihrer Zeitschrift begeistert. Im Moment arbeiten wir mit 14 Druckwerken von Heidelberg, und wir wollen uns noch weitere zulegen.

 **Nicolai Faißt, Schiltach, Deutschland** // Ich lese die Heidelberg Nachrichten seit dem Ende meiner Lehre und bin immer wieder gespannt auf die interessanten Berichte. Vor allem die Reportagen aus dem Ausland gefallen mir sehr.

 **Carlos Silgado, Bogota, Kolumbien** // Ich schätze die abwechslungsreichen Inhalte des gesamten Magazins. Ebenso wie die hohe Druckqualität.

 **Bianchi Francis, Saint-Dié-des-Vosges, Frankreich** // Ihre Markt- und Situationsanalysen sowie die adäquaten Vorschläge, wie auf die aktuellen Veränderungen reagiert werden kann, sind immer wieder hilfreich. Bravo!

## GEWINNER DER LESERUMFRAGE – HN 271

### 1. Preis: LEICA X1

Tony Letto, Elk Grove Village, Illinois, USA

### 2.–3. Preis: je ein iPod touch

Hubert Bierast, São Paulo, Brasilien  
Bernhard Kastl, Haid, Österreich

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

Carlos Mellado Gaudiza, Valencia, Spanien  
Ritchie Rivera, Calumpang, Gen. Santos City, Philippinen  
George Chan, Quatre Bornes, Mauritius

## IMPRESSUM

© Heidelberger Druckmaschinen AG, Ausgabe 272, Jahrgang 2011  
Internet: [www.Heidelberg-News.com](http://www.Heidelberg-News.com)  
E-Mail: [Heidelberg.News@heidelberg.com](mailto:Heidelberg.News@heidelberg.com)

### Herausgeber

Heidelberger Druckmaschinen AG  
Kurfürsten-Anlage 52–60  
69115 Heidelberg, Deutschland  
[www.heidelberg.com](http://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](mailto:Dietmar.Seidel@heidelberg.com)

### Ressort Products & Solutions

Sabine Langthaler  
E-Mail: [Sabine.Langthaler@heidelberg.com](mailto: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](http://www.signum-web.de)

### Chefredaktion und Projektleitung

Volker Zeese  
E-Mail: [Zeese@signum-web.de](mailto:Zeese@signum-web.de)

### Projektassistenz

Robel Mesfin

### Kreativ-Direktion

Matthias Birkenbach  
E-Mail: [Birkenbach@signum-web.de](mailto:Birkenbach@signum-web.de)

### Art-Direktion

Oliver Weidmann

### Layout

Karin Breuner

### Autoren dieser Ausgabe

Volker Zeese (6–13, 16–23, 42–47, 54), Heike Link (28–31), Klaus Pfenning (34–37, 38–40), Caroline Hansen (48–52)

### Fotografen dieser Ausgabe

Daniel Lukac (Titel, 6–13), Antonina Gern (16–23, 54), Rainer Diehl (4–5, 42–47), Sabine Kress (50–51, 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

Horst Pinsker,  
Geschäftsführer, Pinsker Druck und Medien GmbH

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 SCHEUFELLEN 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 

heaven42 

bvs  bro 