

TWENTY TEN CAPTAIN

2008-10 Gareth Edwards c.B.E.
2011-12 Graham Newling
2012-13 Richard Yates
2013-14 Michael Owens
2014-15 Lyn Warner

TWENTY TEN CLUB CH

2008 Richard Bentham
2009 Richard Bentham
2010 Damian Scholes
2011 Ryan Haskell
Richard Bentham
Ryan Haskell
Davies

HN

HEIDELBERG NACHRICHTEN

Das Kundenmagazin
Seit 1930 · Nr. 277 · 2015

**GENIALER
DREH**

40 JAHRE WENDUNG

**EINGESPIELTES
DUO**

PENSORD IN SÜDWALES

**IM REICH DER
MÖGLICHKEITEN**

SONDERKONFIGURATIONEN VON HEIDELBERG

HEIDELBERG



26

Für Champagner und die Sterngastronomie: Julien Lévêque und Antonio Nabais von Imprim'Eclair in Épernay.

34

Mehr Leistung, mehr Möglichkeiten: die neuen Digitaldrucksysteme Linoprint CV und CP.

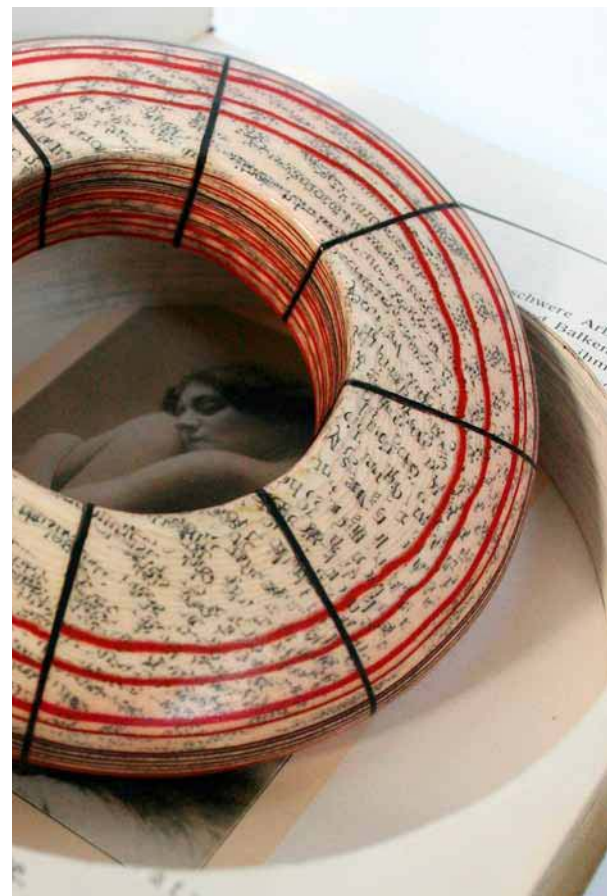


38

Service- und Nachrüstteile von Heidelberg, die für gute Raumluft und ein perfektes Arbeitsklima sorgen.

48

Literarische Schmuckstücke: Der Designer Jeremy May stellt Ringe, Ketten und Armreife aus alten Büchern her.



INHALT 277

1.2015

AM LIMIT

- 12 Ein perfektes Paar**
Vor fünf Jahren übernahmen Darren Coxon und Karl Gater Pensord in Wales. Seitdem halten die beiden den Mediendienstleister mit neuen Ideen auf Erfolgskurs.
- 20 Die Maßschneider**
Bei Heidelberg arbeiten Entwicklung, Fertigung und Service an passgenauen Sonderkonfigurationen für ungewöhnliche Ansprüche.
- 23 Vor 40 Jahren ...**
... schrieb Heidelberg mit der ersten Wendemaschine Speedmaster 102 ZP den Anfang einer Erfolgsgeschichte, die bis heute andauert. Die Meilensteine der Wendetechnologie im Abriss.
- 24 Einkauf ganz einfach**
Besser informiert und schneller am Ziel: Neue Funktionen im Heidelberg Online Shop machen den Einkauf noch einfacher und effizienter.

IN PERFEKTION

- 26 Das große Prickeln**
Alles für den Luxus: Seit vielen Jahren produziert die Druckerei Imprim'Eclair Etiketten für Champagner. Seit Kurzem nimmt sie auch Verpackungen und die Sternegastronomie ins Visier.
- 34 Die neue Vielfalt**
Offset oder digital? Die neuen Digitaldrucksysteme Linoprint CV und CP ermöglichen neue Antworten auf diese Frage. Denn mit ihnen geht vieles, was vorher nicht möglich war.
- 38 Klima? Prima!**
Trockene, feuchte oder lösungsmittelhaltige Luft belastet nicht nur die Mitarbeiter, sondern beeinträchtigt auch die Produktqualität – dagegen helfen Nachrüst- und Serviceteile von Heidelberg.

ECO

- 44 Dickschiff auf Eco-Diät**
Die Speedmaster XL 106 ist nicht nur produktiv sondern auch äußerst genügsam, wenn es um den Verbrauch von Energie, Makulatur und anderen Ressourcen geht. Die Schlankmacher im Überblick.
- 46 Konsequenter Nachhaltigkeit**
Seit dem Bau einer Null-Emissions-Druckerei positioniert sich das Traditionsunternehmen oeding print in Braunschweig erfolgreich als grüner Dienstleister.

PANORAMA

- 48 Kostbarkeiten aus Papier**
Mit Skalpell und Lack haucht Jeremy May alten Büchern neues Leben ein. Unter seinen Händen verwandelt sich bedrucktes Papier in wunderschöne Schmuckstücke.

RUBRIKEN

- 04 Schnapsschuss**
05 Editorial
06 Intro
07 Anstoß
37 Meisterstück
40 Tipps & Tricks
42 Fokus Innovation
43 Eine Frage, Heidelberg
54 Gewinnspiel/Leserstimmen
55 At work/Impressum

SCHNAPPSCHUSS

TROPHÄEN AUS KORK

Im Restaurant Bistrot le 7 stehen mehrere bis zum Rand mit Champagnerkorken gefüllte Glasbehälter: bunte Zeugen genussvoller Stunden der Gäste hier im Herzen der Champagne. Wie ein Magnet zieht die weltberühmte Weinbauregion Frankreichs jedes Jahr Millionen Touristen an. Sie finden in der anmutigen Landschaft alles, wonach sie suchen: die Champagnerflasche ihres Lebens oder den besonderen Gaumenkick in einem der vielen Luxusrestaurants. Julien Lévêque und Antonio Nabais sind ein Teil dieser genussfreudigen Welt und mitverantwortlich für ihr Ansehen und ihren Erfolg. Seit vielen Jahren stellen die beiden Inhaber von Imprim'Eclair in Épernay Selbstklebeetiketten für Champagner her. Zusätzliches Geschäft bringt seit Kurzem eine Speedmaster XL 75 mit DryStar LE UV. Mit ihr produziert die Druckerei unter anderem Verpackungen für Champagnerflaschen und Edel-Akzidenzen für die Sternegastronomie vor Ort und in Paris – so erfolgreich, dass die zwei Inhaber bestimmt selbst ein paar Korken zur Sammlung im Bistrot le 7 beigesteuert haben.

Mehr ab Seite 26

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

g

eschäftspartner müssen nicht unbedingt befreundet sein, um erfolgreich zu sein. Ein Nachteil ist es aber auch nicht. Das beste Beispiel dafür sind Darren Coxon und Karl Gater (ab Seite 12). Die Inhaber von Pensord in Südwest Wales kennen sich seit 2008. Zwei Jahre später übernahmen die beiden das Unternehmen, bei dem sie zuvor beschäftigt waren. Ein mutiger Schritt, den die zwei Männer auch deshalb wagten, weil sie einander blind vertrauen. „Außerdem“, sagt Darren Coxon, „können wir über die gleichen Dinge lachen. Auch das ist wichtig, wenn man zusammen ein Unternehmen führt.“

Der Erfolg gibt ihnen recht. Als Großbritannien in einer schweren Rezession steckte, setzten die Inhaber auf Modernisierung. Mit neuer Technik, der Neupositionierung als Dienstleister für die crossmediale Magazinproduktion und dem Einstieg in den Digitaldruck ist Pensord heute perfekt auf die Bedürfnisse der Kunden eingestellt. Neue Zukunftspfade hat sich auch die französische Druckerei Imprim'Eclair eröffnet (ab Seite 26). Dank einer Speedmaster XL 75 mit LE UV kann der Hersteller von Selbstklebeetiketten für Champagnerflaschen sein Portfolio perfekt ergänzen und jetzt auch ästhetisch hochwertige Verpackungen sowie Akzidenzen für Interessenten im Champagnermarkt und in der Gourmetgastronomie anbieten.

Für die Inhaber von Pensord und Imprim'Eclair sind Maschinen Werkzeuge, mit denen sich neue Möglichkeiten erschließen lassen. Ihren Erfolg aber verdanken sie ihrer Kreativität, die sie immer wieder auf neue Ideen bringt, ihrem Humor und ihrem Spaß an der Arbeit. Viel Spaß wünschen wir Ihnen nun beim Lesen.

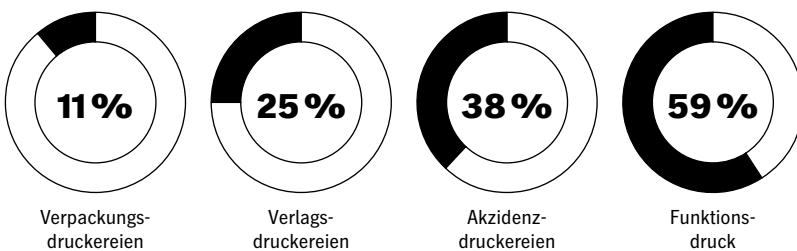
Ihr
HN-Redaktionsteam

PS: Schreiben Sie uns an
heidelberg.news@heidelberg.com,
wie Ihnen die HN gefällt. Wir freuen
uns über Ihre Kritik und über Ihr Lob.



UMSATZBRINGER DIGITALDRUCK

Zwar verdienen die meisten Druckereien den überwiegenden Teil ihres Geldes weltweit immer noch mit konventionellem Druck. Der Digitaldruck ist jedoch weiterhin auf dem Vormarsch – wenn auch nicht überall im gleichen Umfang. Einer aktuellen Studie zufolge erwirtschaften heute bereits 38 Prozent der Akzidenzdruckereien mehr als ein Viertel ihres Umsatzes mit dem Digitaldruck. In der Verlagsbranche können dies nur 25 Prozent der befragten Betriebe von sich behaupten. Die geringste Bedeutung spielt der Digitaldruck derzeit noch bei den Verpackern. Hier meldet lediglich ein Anteil von 11 Prozent, dass sie mehr als 25 Prozent ihres Umsatzes mit digital gedruckten Aufträgen erwirtschaften. Ganz anders sieht es dagegen beim Functional Printing aus. Hier erwirtschaften mittlerweile schon 59 Prozent der Betriebe mehr als ein Viertel ihres Gesamtumsatzes mit dem Digitaldruck. ■



Anzahl der Druckereien, die mehr als 25 Prozent ihres Umsatzes mit Digitaldruck erwirtschaften.

ABSERVIERT?

Während Smartphones mit besonders großen Displays immer mehr Käufer finden, ist der Absatz von Tablet-Computern erstmals seit 2010 rückläufig. Nach Angaben des US-Marktforschungsinstituts IDC verkauften sich im vierten Quartal 2014 weltweit 76,1 Millionen Geräte. Ein Jahr zuvor lag der Absatz noch bei 78,6 Millionen – ein Rückgang von 3,6 Prozent. Branchenprimus Apple verkaufte im zurückliegenden Weihnachtsquartal mit 21,4 Millionen iPads fast fünf Millionen Geräte weniger als im Vorjahreszeitraum: minus 17,8 Prozent. Bei Kindle-Hersteller Amazon brach der Tablet-Umsatz gar um 70 Prozent ein. Gründe für den Rückgang sehen Experten nicht nur in der Konkurrenz durch große Smartphones. Auch würden Nutzer ihre Tablets seltener als erwartet durch neue ersetzen. Geplante Innovationen wie die anstehende Veröffentlichung von Windows 10 oder Tablets mit größeren Bildschirmen könnten in den kommenden Jahren laut IDC aber wieder für Wachstum sorgen. ■

GUT ZU
WISSEN

48 %

der Druckbetriebe rund um den Globus rechnen damit, dass sich ihre wirtschaftliche Situation in den kommenden zwölf Monaten verbessert. Das geht aus dem jüngst veröffentlichten drupa-Barometer hervor. Weltweit wurden 810 Druckereien befragt. Eine Verschlechterung ihrer aktuellen Situation erwarten nur 7 Prozent.*

* Quelle: 2. drupa Global Trends Report, März 2015

ANSTOSS

SERVICE DER ZUKUNFT

Mit den Remote Services legte Heidelberg vor zehn Jahren den Grundstein für eine Zukunftstechnologie, die heute intensiv diskutiert wird: Big Data und das Internet der Dinge. Beides bietet viele neue Möglichkeiten – auch für die Kunden von Heidelberg.

Von Kerstin Rabbel

S

tellen Sie sich einmal vor, Ihr Auto würde bei einem drohenden Getriebeschaden selbsttätig die Werkstatt informieren. Kurz darauf meldet sich der Werkstattmeister und bietet Ihnen einen Reparaturtermin an, der genau passt, weil Sie das Fahrzeug an diesem Tag sowieso nicht nutzen. Ihr Auto wird abgeholt, ein Zahnrad ausgetauscht und das Fahrzeug wieder vor Ihre Haustür gestellt. Sie müssen sich um nichts kümmern. Und zu einem schweren Schaden ist es gar nicht erst gekommen.

Das klingt wie Zukunftsmusik? Dann ist diese Zukunft nicht mehr weit entfernt. Unter der Bezeichnung „Internet der Dinge“ wird derzeit weltweit über die Potenziale einer neuen, digitalen Zukunft diskutiert. Im Internet der Dinge sind alle Gegenstände mit Sensoren ausgestattet und über das Internet vernetzt. Das Essbesteck registriert, was und wie schnell Sie essen, und sendet die Daten an Ihre Fitness-App, die daraufhin Ihre Ernährung optimiert. Oder: Ein Roboter im Parkhaus eines Flughafens informiert sich über die Ankunftszeiten der Flieger und sortiert die Autos entsprechend vor, damit sie pünktlich für ihre Besitzer bereitstehen. Die Bandbreite der Möglichkeiten ist endlos – auch für Heidelberg.

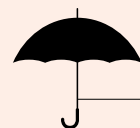
Hier im Konzern hat diese Zukunft nämlich bereits vor zehn Jahren mit der Entwicklung der Remote Services begonnen. Sie decken heute praktisch alles ab, was im Beispiel mit dem Auto genannt wurde. Da unsere Druckmaschinen mit einer ausgefeilten Sensorik ausgestattet und mit dem Internet verknüpft sind, kann Heidelberg den Zustand

der kompletten Maschine permanent überwachen und auf einen drohenden Störfall reagieren, bevor dieser eintritt – genau dann, wenn es beim Kunden am besten passt.

Bis heute ist dieser Service einzigartig in der Branche. Aber auch für Heidelberg gilt es, die neuen Potenziale mit kreativen Ideen zu erschließen. Unser System basiert auf einer Big Data Plattform, die zum Teil von der Universität Berkeley entwickelt wurde und deren Komponenten wir zur systematischen Analyse der Maschinendaten nutzen. Für uns stellt sich die Frage, wie sich die Maschinendaten verwenden lassen, damit Druckereibetriebe durch neue, intelligente Services noch mehr Nutzen gewinnen.

Auch hier gibt es viele Möglichkeiten. So geben die Daten zum Beispiel Aufschluss darüber, welche Optimierungspotenziale eine Druckerei bei den Rüst- und Waschzeiten hat oder ob überdurchschnittlich viel Makulatur oder Maschinenstopper anfallen. Die Ergebnisse könnten dann bei Bedarf in konkrete Beratungs- bzw. Trainingsprogramme münden, um die Effizienz und Produktivität zu steigern.

Denkbar ist auch die sensorische Aufrüstung weiterer Produkte von Heidelberg, um die Verfügbarkeit hier ebenfalls zu erhöhen. Vorteile könnten sich künftig für Druckereien zudem durch gemeinsam nutzbare Planungstools zur optimierten Abwicklung von Serviceeinsätzen bieten oder durch einen Live-ticker, der zum Beispiel die günstigsten Angebote auf dem Papiermarkt anzeigt und maßgeschneiderte Produktempfehlungen gibt. Wie gesagt: Denkbar ist vieles. Die Herausforderung besteht darin, den Datenschutz intelligent und nutzbringend für Kunden zu verwenden. Genau daran arbeiten wir. ■



KERSTIN RABEL
Produktmanagerin,
Heidelberger
Druckmaschinen AG

HARTE NUSS FÜR FÄLSCHER

Keine andere Banknote in Europa wird so oft gefälscht wie der 20-Euro-Schein. Bei jeder zweiten Blüte soll es sich nach einer Schätzung der Deutschen Bundesbank um einen Zwanziger handeln. Das dürfte sich allerdings ändern, wenn am 25. November 2015 neue 20-Euro-Scheine in Umlauf kommen. Verschiedene Sicherheitsmerkmale, darunter ein im Hologramm enthaltenes Fenster mit dem Porträt der mythologischen Gestalt Europa, sollen die Arbeit der Geldfälscher in Zukunft zumindest erschweren.

www.neue-euro-banknoten.eu

20



Sehen

Design, Farbe und wesentliche Bildelemente der bisherigen 20-Euro-Note bleiben erhalten. Die gotischen Kirchenfenster werden leicht modifiziert und perspektivisch verändert.



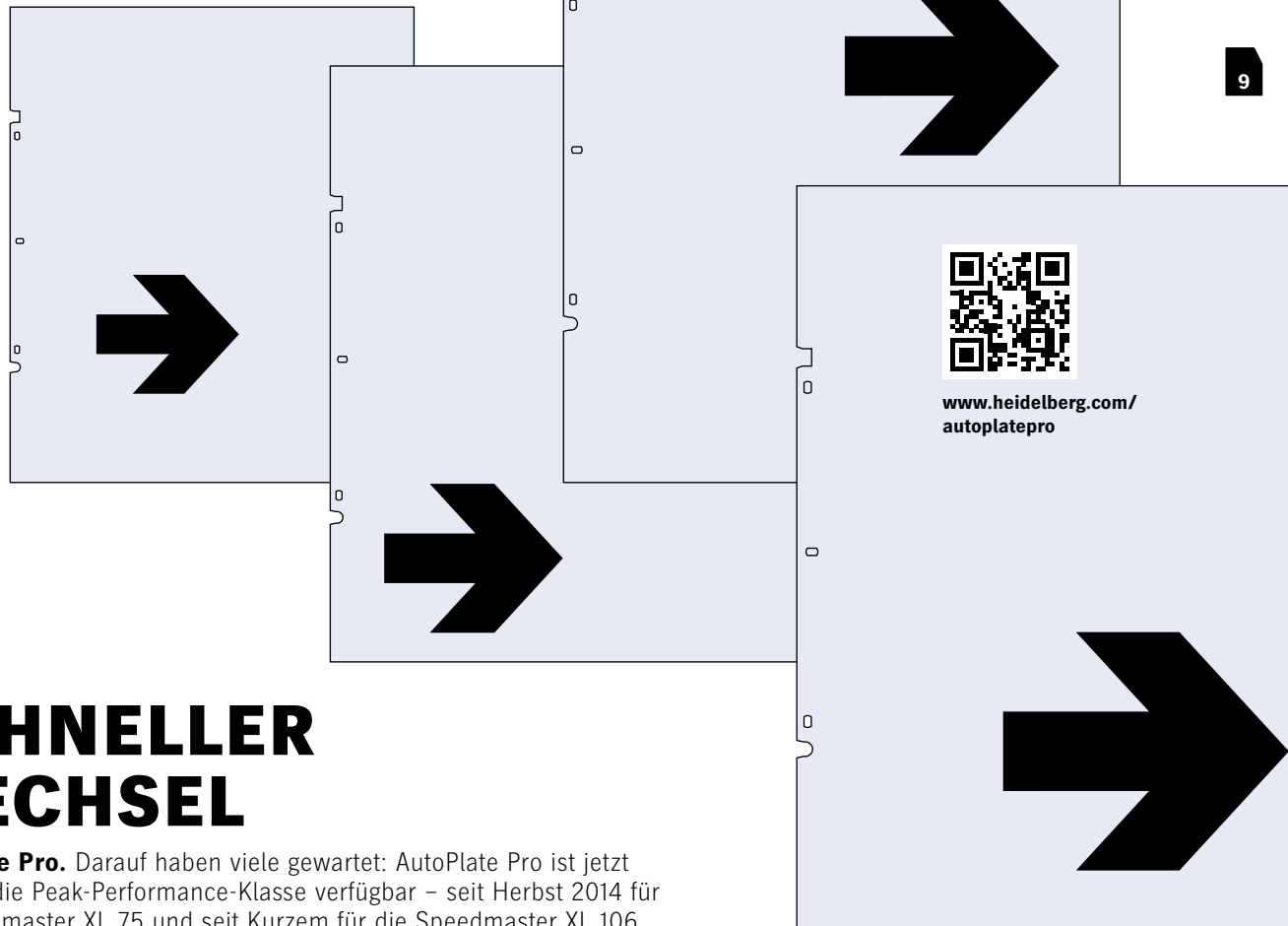
Der Kippeffekt

Hält man die Banknote gegen das Licht, wird das neue Porträtfenster am rechten Rand durchsichtig. Es zeigt ein Bild der Europa, das von beiden Seiten des Geldscheins zu erkennen ist. Die smaragdgrüne Farbe der Zahl 20 verändert sich beim Kippen ebenfalls.



Fühlen

Das Papier der neuen Banknote ist etwas dicker. Am linken und rechten Rand des Scheines lassen sich unterbrochene feine Streifen erfühlen. Auch die Zahl 20 lässt sich mit den Fingern ertasten.



SCHNELLER WECHSEL

AutoPlate Pro. Darauf haben viele gewartet: AutoPlate Pro ist jetzt auch für die Peak-Performance-Klasse verfügbar – seit Herbst 2014 für die Speedmaster XL 75 und seit Kurzem für die Speedmaster XL 106. Damit bietet Heidelberg seinen Kunden eine wirtschaftliche Alternative zu AutoPlate XL 2, die zudem rund doppelt so schnell arbeitet wie AutoPlate.

W

enn es um Tempo geht, liegt die goldene Mitte für viele Druckereien oftmals genau zwischen „zu langsam“ und „überdimensioniert“. Gerade für Akzidenz- und Verpackungsdrucker, die mit Druckmaschinen der Baureihen XL 75 und XL 106 produzieren, war die Suche nach einem passgenauen Plattenwechselsystem deshalb bis vor Kurzem nicht immer ganz einfach. Der halbautomatische Plattenwechsel reizt das enorme Potenzial der Maschinen nicht aus. Das simultane Wechseln aller Druckplatten ist nur dann perfekt, wenn die Auslastung hoch ist. Betriebe, die ihre vielen Kleinauflagen nur mit einem vollautomatischen Plattenwechsler wirtschaftlich bewältigen können, haben inzwischen eine weitere Wahlmöglichkeit. Denn ab sofort bietet Heidelberg eine zusätzliche Option, deren Preis-Leistungs-Verhältnis genau in der goldenen Mitte liegt: AutoPlate Pro für die Speedmaster XL 75, XL 75 Anicolor und XL 106.

AutoPlate Pro wurde ursprünglich für die 2012 eingeführten Modelle Speedmaster CX 102, SX 102 und SX 74 entwickelt. Im Vergleich zu den simultanen Plattenwechslern AutoPlate XL und dem neuen AutoPlate XL 2 ist das vollautomatische Plattenwechselsystem eine kostengünstige Alternative. Und

eine, die es in sich hat, schließlich arbeitet AutoPlate Pro etwa doppelt so schnell wie das halbautomatische System AutoPlate.

Doch bei AutoPlate Pro überzeugt nicht nur die Leistung, sondern auch die einfache Bedienung und die autarke Arbeitsweise des Systems. Ein Plattenwechsel lässt sich über vorprogrammierte Abläufe der prozessorientierten Bedienung Intellistart oder direkt am Prinect Press Center starten. Während die Maschine selbstständig die Druckplatten wechselt, überwachen Sensoren den vollautomatischen Vorgang von Anfang bis Ende. Sie sorgen für eine hohe Prozessstabilität und Verfügbarkeit. Zudem entlastet AutoPlate Pro den Bediener, der parallel den Stapel am Anleger austauschen oder andere Aufgaben erledigen kann.

Für die Speedmaster XL 75 Anicolor ist AutoPlate Pro Standard und wird AutoPlate XL als Option angeboten. Bei der Speedmaster XL 75 ist AutoPlate der Standard. Zusätzlich kann zwischen den Optionen AutoPlate Pro und AutoPlate XL gewählt werden. Bei der Speedmaster XL 106 ist das halbautomatische Plattenwechselsystem AutoPlate Standard. Hier sind optional AutoPlate Pro und das neue AutoPlate XL 2 verfügbar. ■



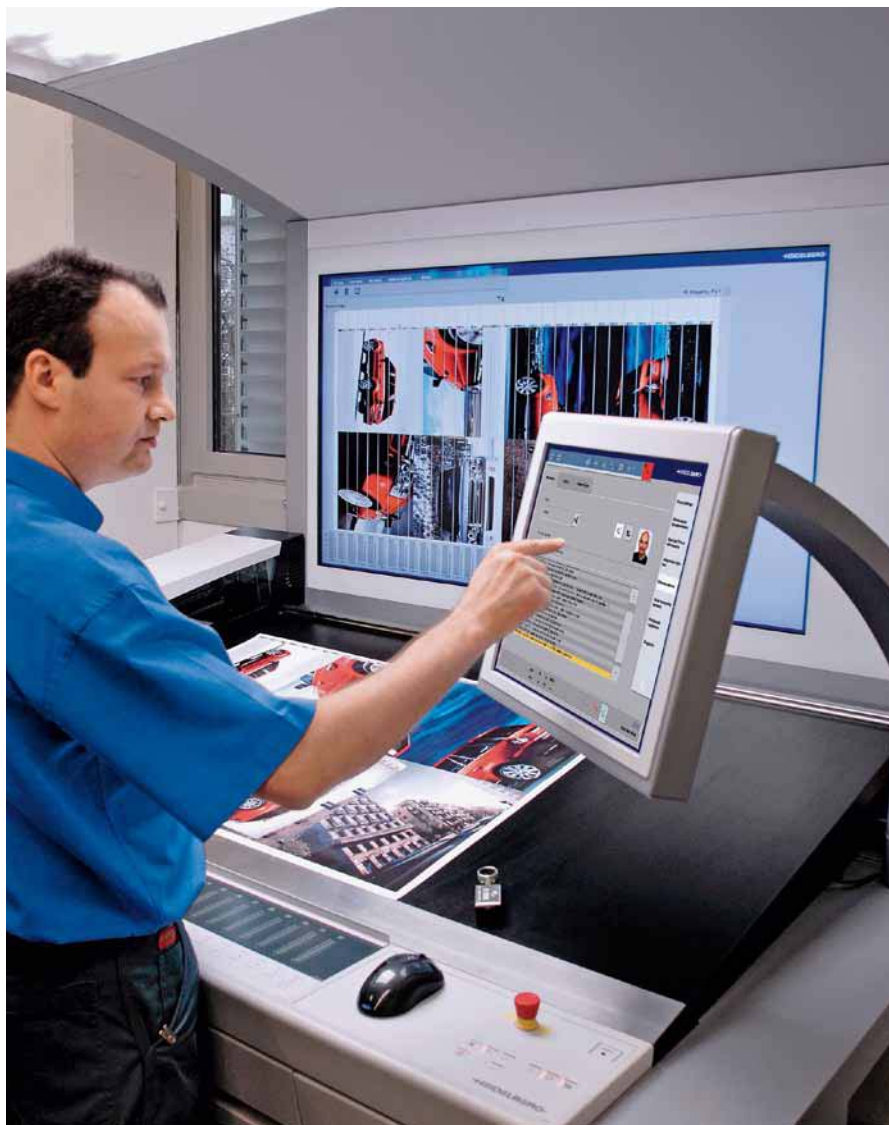
2:05 UND FERTIG!

Anders als beim simultanen Plattenwechsel bleibt der Plattenzylinder bei AutoPlate Pro im Zahnradzug. Er wird nicht ausgekuppelt. Das Einspannen der Druckplatten erfolgt deshalb nicht vollständig simultan, sondern gestaffelt in einem zeitoptimierten Modus. Das Ergebnis kann sich sehen lassen, wie ein Leistungsvergleich am Beispiel einer Fünffarben Speedmaster XL 75 zeigt. Zwar schafft AutoPlate XL den Wechsel der fünf Druckplatten in nur 1:42 Minuten und bleibt damit absolute Spitze. AutoPlate Pro liegt mit 2:05 Minuten aber nicht weit dahinter, während bei AutoPlate für die gleiche Aufgabe 4:10 Minuten verstreichen. AutoPlate Pro ist also doppelt so schnell wie AutoPlate und bewirkt, dass die produktiv nutzbare Zeit mit der Anzahl der Jobwechsel zunimmt.

www.heidelberg.com/autoplatepro



HEIDELBERG AKTUELL



ALLES GUTE!

Remote Services. Eine Erfolgsgeschichte feiert Jubiläum: Genau vor zehn Jahren ging mit Remote Diagnose die erste Funktion zur internetbasierten Bearbeitung von Störfällen ans Netz. Seitdem hat Heidelberg sein Remote Service Angebot Schritt für Schritt in Richtung Prävention ausgebaut. So kann Remote Monitoring heute Störungen erkennen, bevor es zu einem Maschinenausfall kommt, weil ausreichend Zeit für einen geplanten Serviceeinsatz bleibt. Etwa 70 Prozent aller elektronischen Störungen können sogar aus der Ferne behoben werden. Inzwischen sind rund 10 000 Systeme – Prepress, Press und Postpress sowie Prinect Software-Sites – in 50 Ländern an die Remote Service Plattform von Heidelberg angeschlossen. Pro Monat werden mehr als 2 500 Kundenanfragen in Online-Sessions bearbeitet.

www.heidelberg.com/remoteservices



AUFLADEN UND LOSLEGEN

Neue Prepaid-Funktion für CO₂ Calculator.

Mit dem CO₂ Calculator von Heidelberg lassen sich online berechnete CO₂-Emissionen von Druckaufträgen jetzt noch leichter kompensieren. So können Nutzer jetzt ein Guthabenkonto einrichten, von dem die erworbenen Klimaschutzzertifikate einfach abgebucht werden. Der Vorteil dieser Prepaid-Funktion: Druckereien können im Vorfeld mehrere CO₂-Zertifikate kaufen und anschließend nach und nach für einzelne Druckaufträge entnehmen. Dadurch minimiert sich der administrative Aufwand erheblich. Die Kompensation berechtigt zur Verwendung des Logos „print CO₂ neutral“ auf dem Druckprodukt und wird durch ein spezielles Zertifikat von Heidelberg bestätigt. Zur Wahl stehen verschiedene internationale Klimaschutzprojekte, die alle den Vorgaben des Kyoto-Protokolls entsprechen.

www.heidelberg.com/calculator

HEIDELBERG ÜBERNIMMT PSG

Sales & Services. Mit der Übernahme der in den Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Spanien, Italien und Griechenland tätigen Printing Systems Group (PSG) baut Heidelberg das Geschäft mit Service- und Verbrauchsmaterialien deutlich aus. Die PSG arbeitet bereits seit Jahrzehnten als Partner von Heidelberg und hat mit rund 400 Mitarbeitern eine starke Marktposition. Den überwiegenden Teil des Geschäfts erwirtschaftet sie durch den Vertrieb von Heidelberg Produkten. Auch nach der Integration ist die umfassende Betreuung der Kundenbasis gewährleistet. Die Übernahme ist für Heidelberg ein wichtiger strategischer Meilenstein. Mittelfristig will Heidelberg mit Service- und Verbrauchsmaterialien insgesamt einen Konzernumsatzanteil von über 50 Prozent realisieren. Derzeit liegt der Anteil bei rund 40 Prozent.

AM LIMIT

NEUE VIELFALT

Wendung und UV-Ausstattung für Speedmaster XL 75

Anicolor. Die Speedmaster XL 75 Anicolor ist ab sofort auch als Wendemaschine verfügbar. Sie kombiniert damit zwei Vorteile, von denen besonders Akzidenz-, aber auch Verpackungsdrucker profitieren: vom beidseitigen Druck in einem Durchgang sowie von deutlichen Einsparungen bei Rüstzeit und Makulatur. Je nach Einsatzgebiet lässt sich die Maschine flexibel konfigurieren – von der Vier-über-vier- bis zur langen Wendemaschine mit Lackier- und Trockenwerken. Noch mehr Flexibilität bietet die Speedmaster XL 75 mit UV-Ausstattung, die Ende des Jahres verfügbar sein wird. Die UV-Maschine richtet sich an Akzidenz-, Verpackungs- und Spezialdrucker, die sich durch vielfältige Veredelungen differenzieren und erhebliche Kosten beim Einsatz von teuren Bedruckstoffen sparen wollen.

www.heidelberg.com/XL75anicolor



Ende 2015 liefert Heidelberg die ersten Speedmaster XL 75 Anicolor mit UV-Ausstattung und Wendung aus.

HEIDELBERG ÜBERNIMMT BLUEPRINT

Consumables. Mit der Akquisition von BluePrint Products hat sich Heidelberg wichtiges Know-how im Wachstumssegment Verbrauchsmaterialien gesichert. Der belgische Anbieter von Druckchemikalien verfügt über ein vollständiges Sortiment an Feucht- und Waschmitteln für Bogenoffset-Druckmaschinen. Zudem ist das Unternehmen ein wichtiger Innovationstreiber im Bereich umweltfreundlicher Produkte. Durch die Übernahme baut Heidelberg das Angebot an Consumables weiter aus und kann Produkte jetzt ohne Umwege über andere Anbieter direkt auf kundenspezifische Anforderungen abstimmen. Die Verbrauchsmaterialien werden unter dem Dach von Saphira weiterentwickelt und schrittweise in den wichtigsten Märkten verfügbar sein, während das belgische Unternehmen weiterhin unter dem Namen BluePrint firmiert.

www.blueprint-products.com

„Lange Zeit hat uns die Druckqualität der Digitalmaschinen nicht überzeugt. Das hat sich geändert.“

KARL GATER
INHABER UND GESCHÄFTSFÜHRER
VON PENSORD

SEITE 12

Seite 20
Sonderkonfigurationen
machen Wünsche wahr

Seite 23
Wendetechnologie von
Heidelberg seit 1975

Seite 24
Neue Features im
Heidelberg Online Shop



Die südwalisische Druckerei Pensord druckt für 240 Verleger mehr als 380 Magazine, die meisten davon erscheinen wöchentlich oder 14-tägig.





EIN PERFEKTES PAAR

Pontllanfraith ist nicht gerade eine Weltstadt.

Trotzdem kennt fast jeder Verleger in Großbritannien die kleine ehemalige Bergarbeitersiedlung in Südwales. Viele von ihnen lassen hier beim Mediendienstleister Pensord ihre Magazine drucken. Denn seit Darren Coxon und Karl Gater den Betrieb vor fünf Jahren übernommen haben, punkten die beiden auf der ganzen Insel mit nützlichen Services und vielen neuen Ideen.





Pensord setzt auf Prozess-effizienz und das geballte Know-how seiner Mitarbeiter – bei über 20 000 Umrüstungen im Jahr ist beides unerlässlich.





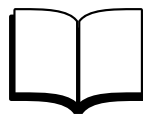
W

er in Wales rund um Blackwood unterwegs ist, hat nicht gerade das Gefühl, in einer Gegend zu sein, in der die Menschen übermäßig viele Gedanken an die Zukunft verschwenden. Viel lieber erinnert man sich hier an die gute alte Zeit, als die Bergbau- und Stahlindustrie noch das Leben der Menschen bestimmten. Und noch lieber lässt man die Zeit einfach sein, kümmert sich um seinen kleinen, hübschen Garten hinterm Haus oder trifft sich nach der Arbeit gemütlich mit Freunden im Pub. Ein wenig erstaunt ist man deshalb schon, wenn einem Darren Coxon, Inhaber und Geschäftsführer von Pensord, erzählt, dass er praktisch im Morgen lebt. „Unsere Branche ist seit Jahren einem starken Wandel unterworfen, dem wir nicht ständig hinterherlaufen wollen. Deshalb denken wir jeden Tag an die Zukunft, indem wir uns fragen, wie wir für unsere Kunden noch besser werden können.“

Bislang scheinen das die richtigen Gedanken gewesen zu sein, denn die Maschinen bei Pensord laufen rund um die Uhr. Mehr als 20 000 Mal werden die drei Speedmaster im Drucksaal pro Jahr umgerüstet, um rund 110 Millionen Bogen Papier für 380 verschiedene Zeitschriften zu drucken, die 240 meist unabhängige Verleger aus Großbritannien hier produzieren lassen. Im Empfangsbereich kann man etliche Ausgaben begutachten: vor allem Kundenzeitschriften und viele Special-Interest-Magazine, die überwiegend wöchentlich oder 14-tägig erscheinen und gut drei Viertel aller Aufträge ausmachen. Darunter findet sich übrigens auch die Music Week – ein geschichtsträchtiger Titel, gerade für Pensord: Die Druckerei wurde im Jahr 1969 von der amerikanischen Firma Billboard eigens für die Produktion dieses Magazins gegründet, das damals noch Record Retailer hieß.

Vom Angestellten zum Inhaber

Darren Coxon teilt sich die Verantwortung als Inhaber mit Karl Gater. Beide haben das Druckhandwerk von der Pike auf gelernt.



FÜNF STUNDEN

Mit der Music Week gewann Pensord vor drei Jahren den Auftrag für die Publikation zurück, mit der alles angefangen hatte: Die Druckerei wurde 1969 ursprünglich für den Record Retailer gegründet, wie das Magazin früher hieß. Zwischen der ersten Auflage und den heutigen liegen nicht nur inhaltlich Welten, denn nach dem Eintreffen der Datei vergehen heute nur fünf Stunden bis zum Abtransport der fertigen Magazine – bei anderen Titeln sind es zum Teil weniger als drei. Das geht nur durch äußerst effiziente Prozesse und Technologien wie Prinect Inpress Control. An einigen lang erprobten Vorgehensweisen halten „die Pensords“ jedoch bei aller Offenheit für Neues fest: Beispielsweise terminieren sie Aufträge manuell, weil in ihrem Geschäftsweig gerne mal etwas verrutscht. Außerdem machen sie immer ein Hardproof und kontrollieren jede einzelne Seite.



DARREN COXON ÜBER KARL GATER

„Karl ist enorm fokussiert, wenn es um Abläufe, Prozesse und all den langweiligen Kram geht, der mich nicht interessiert. Beim Digitalgeschäft zum Beispiel habe ich die Strategie entwickelt, während Karl dafür gesorgt hat, dass innerhalb von sechs Monaten alles passt und stimmt. Ich vertraue ihm blind, weil er absolut ehrlich, zuverlässig und vertrauenswürdig ist. Außerdem können wir über die gleichen Dinge lachen. Auch das ist wichtig, wenn man zusammen ein Unternehmen führt.“

Karl war lange im Rollenbereich tätig. Darren hatte in den 1990ern eine eigene Reprografiefirma. Auch sonst gibt es viele Gemeinsamkeiten: Beide haben Kinder, wohnen etwas abgelegen auf dem Land, sind mit ihren Familien oft an der Küste, spielen Golf und schätzen sich gegenseitig vorbehaltlos. „Trotzdem sind wir in vielerlei Hinsicht grundverschieden“, sagt Karl Gater, der bei Pensord für die Produktion verantwortlich ist. Dann lacht er und ergänzt: „Zum Glück, denn so können wir uns perfekt ergänzen.“

Kennengelernt haben sich beide 2008. Damals bewarb sich Karl Gater bei Pensord um eine Stelle. Darren Coxon, zu dieser Zeit noch als Finanzchef bei Pensord angestellt, führte das Gespräch zusammen mit dem ehemaligen Inhaber. „Ich wunderte mich, weil das Bewerbungsgespräch sehr intensiv war und den ganzen Tag dauerte“, erinnert sich Gater. „Erst später wurde mir klar, dass Darren nach einem potenziellen Partner Ausschau hielt.“ Dann, im Juli 2010, war >

es so weit: Nach zähen Vertragsverhandlungen mit den ehemaligen Besitzern wurden die beiden die neuen Inhaber von Pensord. „Es war nicht gerade die beste Zeit, um sich mit einer Druckerei selbstständig zu machen“, erzählt Darren Coxon. „Die Finanzkrise hatte Großbritannien immer noch fest im Griff, außerdem sorgten gerade die neuen Tablets für zusätzliche Unsicherheit im Markt. Trotzdem: Es fühlte sich gut an, weil wir das Geschäft kannten und weil wir wussten, wie wir Pensord voranbringen können.“

Neue Maschinen und neue Ideen

In den ersten Monaten nach der Übernahme setzten Darren als Geschäftsführer und Karl als Produktionsleiter eine ganze Reihe von Veränderungen um. Um die Produktivität zu steigern und die Rüstzeiten zu verkürzen, investierte das Duo sofort in den Drucksaal. Kurz drauf nahm eine Achtfarben Speedmaster XL 105 mit Prinect Inpress Control und Auto-Plate die Produktion auf; eine Achtfarben Speedmaster XL 106 mit Lackierwerk folgte einige Monate später. Zudem arbeiteten sie fieberhaft an einem neuen strategischen Standbein: „Zusammen mit Partnerunternehmen haben wir sehr schnell Softwarelösungen entwickelt, die Inhalte von gedruckten Publikationen auf Tablets und Smartphones übertragen“, erinnert sich Coxon. Damals eine echte Neuheit – und ein klares Signal an die Verlagskunden, dass Pensord über den Tellerand hinausgeht, ihre Bedürfnisse kennt und ihren Erfolg medienübergreifend unterstützt. „Über unserem Eingang steht zwar immer noch in großen Buchstaben ‚Magazines & Periodicals‘“, sagt Darren Coxon. „Unser Marketing setzt aber mittlerweile auch auf eine neue zweite Zeile, die unser heutiges Geschäftsmodell viel besser beschreibt: Bereitstellung von Inhalten für Verlage.“

Dann kam, womit beide nicht gerechnet hatten: Preiskämpfe auf Leben und Tod, ausgerechnet zu einem Zeitpunkt, als die Konjunktur gerade wieder anzog und sich zudem abzeichnete, dass Tablets und Smartphones nicht das Ende von gedruckten Magazinen bedeuten. „Die zwölf Monate ab Juni 2013 waren für uns die bislang härtesten in unserem Geschäft überhaupt“, sagt Coxon. Glücklicherweise hatten sie mit ihren Investitionen strategisch vorgesorgt: Die Rüstzeiten und Stückkosten waren erheblich gesunken. Ganz ungeschoren kam Pensord aber trotzdem nicht davon. Um den mörderischen Preiskampf gewinnen zu können, mussten Darren und Karl die Gehaltsstrukturen der rund 150 Mitarbeiter nach unten anpassen. Am



IM GRÜNEN BEREICH

Die naturnahe Lage der Druckerei stärkt die Verantwortung für die Umwelt. Etliche Mitarbeiter kommen zu Fuß zur Arbeit. Zudem ist Pensord stolz darauf, dass bereits seit drei Jahren alle Abfälle komplett weiterverwertet werden. Sowohl aus Umwelt- als auch aus Kostengründen werden Stromverbrauch und CO₂-Ausstoß reduziert. Das Unternehmen drückt auf Kundenwunsch „grün“ und ist nach ISO 14001 zertifiziert.



KARL GATER ÜBER DARREN COXON

„Keine Ahnung, wie er es macht, aber Darren ist viel entspannter als ich. Er hat einen großartigen Sinn für Humor und strahlt so eine souveräne Leichtigkeit aus. Aber er ist auch absolut vertrauenswürdig. Ich könnte mir keinen besseren Geschäftspartner vorstellen. Wir informieren uns immer beide ganz genau darüber, was wir tun, es gibt keine Geheimnisse zwischen uns. Deshalb funktioniert unsere Zusammenarbeit perfekt.“

Engagement der Belegschaft änderte dies nichts. „Ohne das geballte Know-how und die hohe Motivation unseres Teams wäre vieles anders gelaufen“, sagt Karl Gater. Ohne zwei Inhaber, die sich engagiert um die Belegschaft kümmern, vermutlich auch. Nicht umsonst hat Pensord bereits die begehrte Akkreditierung als „Investors in People“ erhalten. Weniger als 2 Prozent aller Druckereien in Großbritannien ist dies bislang gelungen.

Service macht den Unterschied

Damals wie heute fanden und finden es beide sehr beruhigend, dass sie für ihre Maschinen langfristige Serviceverträge mit Heidelberg abgeschlossen haben und so ihre Betriebskosten verlässlich kalkulieren können. Ganz besonders schätzen Karl Gater und Darren Coxon den Remote Service. „Es ist schon fantastisch, dass jemand von Heidelberg uns aus Deutschland rund um die Uhr vor einem





Kurze Entscheidungswege und eine hohe Selbstverantwortung der Mitarbeiter kennzeichnen die Arbeitskultur des Medien-dienstleisters in Wales.





Intensive Aus- und Weiterbildung sind bei Pensord Programm. Dafür hat das Unternehmen die begehrte Akkreditierung als „Investors in People“ erhalten.



› unerwarteten Ausfall der Maschinen bewahrt, damit wir pünktlich liefern können“, meint Gater.

Maßgeblich zum Erfolg von Pensord tragen aber auch die eigenen Serviceleistungen bei. Alle Kunden schätzen den garantierten 24/7-Service, die verlässliche Liefertreue und die kompetenten Mitarbeiter. Hinzu kommen kundenspezifische Dienstleistungen, die nur wenige Druckereien in dieser Form anbieten. „In den letzten Jahren hat die Royal Mail das Porto für Verleger immer wieder erhöht und viele in Bedrängnis gebracht. Deshalb ist unser Health Check auch so hilfreich“, erklärt Darren Coxon. Dieser „Gesundheits-Check“ zielt darauf ab, die Gesamtkosten von Publikationen zu analysieren und zu optimieren. So prüft Pensord vom Format und von den Produktionsprozessen über die Verteilerstruktur bis hin zum Versanddienstleister zunächst systematisch alle kostenrelevanten Punkte. Anschließend erhält der Kunde Alternativvorschläge, die erhebliche Kostensparnisse mit sich bringen können. Darüber hinaus hilft Pensord den Kunden mit einem kostenlosen „Environmental Audit“, ihre Publikationen umweltfreundlicher zu machen.

Dank solcher und weiterer Serviceleistungen hat sich Pensord gut entwickelt. Abgesehen von 2014, sind die Umsätze seit der Übernahme im Schnitt um 11 Prozent gestiegen, und für die nächsten Jahre erwarten die Inhaber eine Zunahme von weiteren 5 Prozent. Zwar sind seit 2010 einige Magazine vom Markt verschwunden, dafür sind einige kleinere Magazine für Nischenmärkte hinzugekommen – ein Kernmarkt von Pensord.

Digitaldruck bringt Zusatzgeschäft

Sind diese zum Teil sehr kleinen Auflagen der Special-Interest-Magazine der Grund, warum die beiden vor einigen Monaten ins Digitalgeschäft eingestiegen sind? Nein, auch wenn sie inzwischen einige Magazine mit sehr kleinen Auflagen digital drucken würden, sei die Entscheidung für den Kauf einer Linoprint C 901 nicht aus Kosten-, sondern aus strategischen Gründen gefallen: „Wir wollten unsere Kunden auch bei Aufträgen unterstützen, die wir im Offsetdruck nicht wirtschaftlich abbilden können.“ Und das funktioniert, weil einige dieser Kunden ihr gesamtes Druckvolumen mit Pensord umsetzen wollen, Probehefte zum Beispiel, Flyer, Plakate oder Broschüren in Kleinstauflage.

„Lange Zeit hat uns die Druckqualität der Digitalmaschinen nicht überzeugt. Das hat sich geändert“, ist Karl Gater sicher. „Deshalb ist für uns jetzt die richtige Zeit, im Digital-

geschäft loszulegen.“ Am Hauptsitz war allerdings zu wenig Platz für die neue Sparte, daher hat Pensord 30 Kilometer entfernt einen eigenen Standort für Digitaldruck aufgebaut. Karl Gater kümmert sich zurzeit vorrangig um den neuen Geschäftszweig und tüfelt optimale Abläufe und Prozesse aus. Mit Erfolg: Schon nach wenigen Monaten konnte der kleine Digitalstandort die Ziele für das Gesamtjahr übertreffen. „Wir hatten den Bedarf niedriger eingeschätzt. Wir wussten nur, dass eine enorme Vielfalt an Aufträgen auf uns zukommen würde, und so ist es auch“, sagt der 45-Jährige.

Auch in ihren Hauptstandort investieren die beiden Inhaber weiter: Vor Kurzem haben sie den Vertrag für eine Zehnfarben Speedmaster SX 102 unterzeichnet, um die Produktionskapazitäten nochmals zu erhöhen. Die Maschine soll ab Januar 2016 das Angebotsspektrum von Pensord erweitern.

Bewusstes Engagement

Der Maschinenpark ist für Darren Coxon und Karl Gater nur eine von vielen Voraussetzungen für ihren Erfolg. „Unser Team und die Nähe zum Kunden spielen die wirklich entscheidende Rolle.“ Coxon verbringt daher viel Zeit im Auto, weil er Verleger so oft wie möglich persönlich besucht. Er ist ein geborener Netzwerker und engagiert sich stark in Verbänden, unter anderem als strategischer Partner der renommierten Professional Publishers Association (PPA) und als Mitglied des Aufsichtsrats bei der British Printing Industry Federation (BPIF).

Doch der 46-Jährige ist nicht nur beruflich überaus aktiv. Erst im Frühjahr nahm er an einem Saharalauf teil. Für einen guten Zweck lief er neun Tage lang jeweils 17 bis 25 Kilometer durch den heißen Wüstensand bei 42 Grad. Unter anderem gesponsert von Heidelberg, kamen am Ende 10 000 Euro zusammen. Das Geld spendete er der Krebsforschung in Wales, die von Pensord im Rahmen des unternehmenseigenen Wohltätigkeitsprogramms regelmäßig unterstützt wird.

Die Wochenenden mit ihren Familien sind beiden heilig, und wann immer sich die Zeit dazu findet, spielen sie Golf. Gerade der regelmäßige Abstand zum Geschäftsleben gibt den Inhabern die nötige Zeit, um die Zukunft zu gestalten. Für Darren Coxon eine Aufgabe, der man sich immer wieder neu stellen muss. „Print ist einfach keine perfekte Branche, deshalb kann es auch keine perfekte Druckerei geben.“ Genau das ist es vermutlich auch, was die beiden an dieser Branche so lieben. ■



SERVICE

Im Einsatz für den Kunden: Mithilfe der Serviceverträge für alle Druckmaschinen kann Pensord die Betriebskosten verlässlich kalkulieren. Besonders schätzen die Briten die Remote Services von Heidelberg. Sie gewährleisten eine hohe Verfügbarkeit und stellen den direkten Zugang zu den Heidelberg-Experten sicher – rund um die Uhr.

Pensord Press Ltd.
Blackwood NP12 2YA
Wales

www.pensord.co.uk
www.heidelberg.com/XL106
www.heidelberg.com/linoprint
www.heidelberg.com/remoteservices

A man in a white dress shirt and a striped tie stands in a factory setting, leaning against a large industrial machine. The machine has various components, including a large circular metal part and a control panel with a label that reads 'XL106-6+LYY-1+L'. The man is smiling and looking towards the camera. The background shows shelves with various tools and equipment.

DIE MASS- SCHNEIDER

Der Weg zu mehr Markterfolg führt häufig über ein sogenanntes Customizing. Denn mit einer passgenauen Sonderkonfiguration von Heidelberg lassen sich Ziele verwirklichen, die weit über das Übliche hinausgehen.

LNR.0077
741712 G
XL106-6+LYY-1+L
KST 6452
97/1381

m

Manchmal ist sogar Peter Schwaab erstaunt, wenn er an all die ungewöhnlichen technischen Lösungen denkt, die im Laufe der Jahre in seiner Abteilung entwickelt worden sind. Schwaab ist Produktmanager Customizing 70 x 100 und betreut Kunden, die eine ganz spezielle Druckmaschine brauchen. Gemeinsam mit Kollegen aus Entwicklung, Fertigung und Service setzt er alles daran, diese Sonderwünsche zu erfüllen – ganz egal, wie ausgefallen sie sind. Und davon gibt es einige: 17 Werke hintereinander, ausgefallene Logistikkösungen oder Schwaabs jüngster Fall, eine Achtefarben Speedmaster XL 106 mit drei Lackierwerken für den Verpackungsdrucker Egisa. Die spanische Druckerei brauchte ein Werkzeug zur kosteneffizienten Realisierung ihrer kreativen Designs. Mithilfe der maßgeschneiderten Sonderkonfiguration kann das Unternehmen jetzt alle erdenklichen Veredelungen umsetzen. Gleichzeitig ist die Performance um satte 20 Prozent gestiegen.

Egisa verkörpert beispielhaft die Beweggründe für eine Sondermaschine. „Unsere Kunden wollen sich im Markt abheben“, erklärt Schwaab. „Das erreichen sie, indem ihre Produkte außergewöhnlicher, günstiger oder schneller lieferfertig sind als die der Wettbewerber – und manche erreichen diese Ziele sogar alle auf einmal.“ So ist es auch kein Wunder, dass bereits jede dritte Maschine maßgeschneiderte Anpassungen erhält. Die Kunden stammen aus allen Bereichen, darunter auch Tiefdrucker, die aus Kostengründen die Produktion von Zigarettenverpackungen in den Offset verlagern wollen. Weitere wichtige Segmente sind der Verpackungs- und der Sicherheitsdruck.

Von der Idee zur Wunschmaschine

Die Wege zum gewünschten Einzelstück verlaufen ganz unterschiedlich. Manche Kunden haben bereits einen ausgetüftelten Konfigurationsvorschlag in der Tasche. Andere fragen ihre Niederlassung vor Ort, wie sie eine bestimmte Applikation umsetzen oder effizienter fertigen können. Häufig reicht dazu schon eine kleine Anpassung, etwa ein spezieller Puderapparat oder ein weiteres Lackierwerk. Manchmal ist aber auch eine komplette Neukonfiguration erforderlich. Nach einer sorgfältigen Klärung der Kundenanforderungen erstellt Heidelberg eine Projektcheckliste. Darin wird auch das Produktionsumfeld wie bauliche Gegebenheiten und die technische Infrastruktur berücksichtigt, um böse Überraschungen bei der Installation zu vermeiden. Meist erhält der Kunde schon nach dem ersten Gespräch konkrete Lösungsvorschläge. Im Idealfall lassen sich auf einer ähnlich konfigurierten Maschine vorab Testdrucke im Print Media Center oder bei einem Referenzkunden fahren. »

SPEEDMASTER XL 106
ACHT FARBEN
LACKWERK
PERFEKTOR
NETPROFILER
PRINECT INPRESS CONTROL

SCHMUCK FÜRS HAUS

„Seit April 2015 ist bei uns eine hochmoderne Achtefarben Speedmaster XL 106 mit Lackwerk in Betrieb. Die neue Maschine ist unsere Antwort auf die zunehmende Nachfrage nach Schmuckfarben im Verpackungsmarkt. Auch Hausfarben nehmen hier einen immer größeren Raum ein. Die neue Druckmaschine ist zusätzlich mit einem Perfektor ausgestattet. Dank der integrierten Bogenwendung können wir die Kartonvorderseite und -rückseite in einem Arbeitsgang bedrucken. Ihre enorme Effizienz macht unsere neue Speedmaster XL 106 zu einer optimalen Ergänzung des Press-Bereichs. Die positiven Erfahrungen mit Prinect Inpress Control und dem Netprofiler für eine gleichbleibende und wiederholbare Druckqualität sind selbstverständlich auch in die neue Maschinenkonfiguration eingeflossen.“

FRANK BÜSCHING
 GESCHÄFTSFÜHRER BEI COLORDRUCK,
 BAIERSBRONN, DEUTSCHLAND

SPEEDMASTER XL 106
SIEBEN FARBEN
ZWEI LACKWERKE
ZWEI TROCKNER
X3-AUSLEGER
FOILSTAR

EDLER VEREDELN

„Mit Heidelberg haben wir seit langen Jahren nur sehr gute Erfahrungen gemacht. Mit unserer Siebenfarbenen Speedmaster CD 74 mit Wendung, Lackierwerk und dem Kaltfolienmodul FoilStar drucken wir seit 2007. Wir schätzen die einfache Bedienung dieser komplexen Maschine und vertrauen auf das hervorragende Serviceteam von Heidelberg. Diese Erfahrung hat uns überzeugt, nun in eine noch leistungsstärkere und flexiblere Maschine zu investieren. Im Juni dieses Jahres wurde eine Speedmaster XL 106 mit einer außergewöhnlichen Konfiguration installiert: sechs Druckwerke, ein Lackierwerk, zwei Trockner, ein weiteres Druck- und Lackierwerk, ein X3-Ausleger und das Kaltfolienmodul FoilStar. Die Sonderkonfiguration bietet uns viele neue, flexible Möglichkeiten bei der Inline-Veredelung und deutlich mehr Leistung.“

CARLO GREGORI
INHABER VON INDUSTRIAL BOX,
MAILAND, ITALIEN

Bei einer Neuentwicklung wird zuerst die technische Machbarkeit geprüft. Ein fachübergreifendes Team setzt die Lösung um. Die Entwicklungsabteilung konzipiert bei Bedarf neue Komponenten. Anschließend kümmert sich die Produktion um die nötigen Teile und Kapazitäten, während der Service die Maschine nach umfassenden Tests im Werk Wiesloch-Walldorf beim Kunden installiert und die Bediener einweist. „Durch unser verzahntes Projektmanagement erhält der Kunde eine Lösung, die im Praxisalltag einwandfrei funktioniert und die Erwartungen voll erfüllt“, sagt Schwaab.

Unikat als Innovationsmotor

Das gilt auch bei den Wünschen, die zunächst nicht machbar erscheinen. Als Technologieführer kann Heidelberg auch solche Anforderungen in praxistaugliche Lösungen überführen, die tief in die Konstruktion der Druckmaschine eingreifen. Daher sollten Kunden nicht von vornherein den Wunsch nach einem Sondermodell abhaken. „Auch wenn die Idee noch so fantastisch klingt: Wir prüfen jeden Auftrag auf seine Machbarkeit. Daraus sind schon tolle Maschinen entstanden“, sagt Schwaab. Manche dieser Unikate waren so erfolgreich, dass sie in Serie gegangen sind. Dazu zählen etwa die Speedmaster XL 106+LPL, die in einem Durchgang beidseitig lackiert, oder Duomaschinen für den kombinierten Flexo- und Offsetdruck.

Heidelberg treibt die Entwicklung solcher Innovationen ständig voran. Die XL 106+LPL mit 18 000 Bogen pro Stunde und UV-Ausstattung steckt schon in der Pipeline. Damit profitieren letztendlich alle Kunden vom Customizing. Und genau das ist Schwaab wichtig: „Ganz egal, wie groß eine Druckerei ist oder wie komplex die Anforderungen auch sein mögen: Wir wollen allen Kunden ein guter Partner sein.“ ■



PETER SCHWAAB
Produktmanager
Customizing 70 × 100

40 JAHRE ...

... ist es her, dass Heidelberg mit der Speedmaster 102 ZP die erste Wendemaschine auf den Markt bringt. Am Ende der Rezession infolge der weltweiten Ölkrise trifft sie den Nerv der Zeit. Auf einen Schlag verdoppelt der Perfektor die Effizienz. Seitdem setzt Heidelberg in Sachen Wendung immer wieder neue Maßstäbe und geht dabei bis an die Grenzen des technisch Machbaren. Der Antrieb dabei? Auf wechselnde Marktanforderungen zur richtigen Zeit mit den richtigen Lösungen zu antworten.

1975

Energie ist teuer. Trotzdem steigt zum Ende des Jahres die Kauflust wieder an. Der Bedarf an Bedienungsanleitungen, Beipackzetteln und Garantiescheinen ist riesig. Die Speedmaster 102 ZP mit einer Maximalgeschwindigkeit von 10 000 Bogen pro Stunde eröffnet eine neue Dimension der Wirtschaftlichkeit beim Druck zweifarbiger Akzidenzen. Die mechanische Wendeeinrichtung wird manuell gesteuert. Mit der synchronisierten Heidelberg Einkalenverstellung dauert das Umstellen nicht länger als drei Minuten.

1977

Computer Print Control, kurz CPC, halbiert die Einrichtezeit für Vierfarbdrucke. Farbe und Register lassen sich nun von einem zentralen Steuerpult aus einstellen und kontrollieren.

1978

Zu fast allen Produkten gibt es Prospekte. Allein in Deutschland erscheinen 9 604 Zeitschriftentitel. Farbe als Gestaltungselement wird wichtiger. Die Wendung erhöht in allen Formatklassen das Tempo und die Wirtschaftlichkeit. Zusätzlich kommt die Speedmaster 102 als Vier- und Fünffarben-Perfektor auf den Markt.

1982

Immer mehr Produkte, immer mehr Werbung. Wer nicht hervorsteht, verliert. Viele Unternehmen legen sich eigene Hausfarben zu. Zunehmend sind Sondereffekte bei Werbedruck-sachen gefragt. Vor allem in den USA werden deshalb auch Fünf- oder Sechsfarbenmaschinen mit zwei Wendungen von Heidelberg eingesetzt. Die Doppelwendemaschinen sowie die neue Speedmaster 102-6-P ermöglichen eine bis dahin unerreichte Kosteneffizienz und Flexibilität beim mehrfarbigen Akzidenzdruck.

1990

Der automatisierte Plattenwechsel mit AutoPlate, die Bedienung per CPtronic und die Fortdruckgeschwindigkeit von 12 000 Bogen pro Stunde lassen die Fertigungszeiten bei Kleinauflagen und häufigen Jobwechseln deutlich schrumpfen.

1993

Einkaufen und Freizeit werden zum Erlebnis. Markenkult und Werbeflyer treten ihren Siegeszug an. Mit der Speedmaster 102-8-P beginnt das Zeitalter der One Pass Productivity: Der 4/4-farbige Druck von Akzidenzen bei 12 000 Bogen pro Stunde in einem Durchgang öffnet die Tür zum industrialisierten Volumendruck.

2000

Die Nachfrage nach Kunstkatalogen, Produkt- und Imagebroschüren wächst. Gleichzeitig sinken die Lieferzeiten. Die Jacket-Technologie bringt Entlastung: PerfectJacket, der wechselbare, farbabweisende Mantel für den Gegendruck- und Übergabezylinder ermöglicht auch auf kritischen Materialien kosteneffiziente Schöndruckqualität auf beiden Bogenseiten.

2008

Immer mehr neue Zeitschriften für individuelle Zielgruppen kommen auf den Markt. Mit der Speedmaster XL 105-8-P betritt auf der drupa ein Schnellläufer die Bühne. Dieser dreht auf 15 000 Touren und macht damit dem Rollenoffset Konkurrenz.

2010

Digitalisierung und Internet verschärfen den Kostendruck. Kunden fordern einen größeren Nutzen bei sinkenden Preisen. Die Speedmaster XL 105-6+LYY-P-6+LX3 mit je einem Lackierwerk vor und nach der Wendung beherrscht die kostengünstige Produktion ebenso wie die Realisierung anspruchsvoller Eyecatcher – und wird zur ersten Wahl für kühle Rechner.

2012

Die Jobstrukturen werden immer kleinteiliger. Hier kommt die Speedmaster XL 106-P wie gerufen. 18 000 Bogen pro Stunde und ein hoher Automationsgrad steigern die Produktivität um satte 20 Prozent und sorgen auch bei kurzen Jobs für Profitabilität.

2015

Schneller in Farbe, schneller fertig: Die Speedmaster XL 75-P mit Anicolor verbindet die Wendetechnologie mit der Anicolor-Technologie, die bis zu 90 Prozent Makulatur und 50 Prozent der Rüstzeiten einspart.

AUSBLICK

Bei der Druckgeschwindigkeit sind die physikalischen Grenzen erreicht. Heidelberg treibt daher mit Hochdruck die Automation voran, um die Einrichtezeiten bei Kleinauflagen oder Print-on-Demand-Jobs weiter zu verkürzen, etwa durch paralleles Rüsten und Waschen.



SMARTER SHOPPEN

Heidelberg Online Shop – die wichtigsten Features im Überblick.



ONE-STOP-SHOPPING

Alles Nötige von nur einem Lieferanten zu beziehen, minimiert Aufwand und Verwaltungskosten.



SCHNELL ZUM WUNSCHPRODUKT

Artikelnummer in die Suchleiste eingeben oder das Sortiment nach Produktgruppen (z. B. Farbe), Produktionsart (z. B. Anicolor, UV, konventionell) und Eigenschaften (z. B. Viskosität, Papierart) filtern.



BREITES PRODUKTPORTFOLIO

Umfasst in den USA beispielsweise rund 20 000 Artikel.



EINKAUFLISTEN

mit früheren Bestellungen sparen Zeit bei Wiederholkäufen, weil sich Produkte einfach in den aktuellen Warenkorb übernehmen lassen.



GEPLANTE FEATURES

Seriennummer der Druckmaschine eingeben und Ersatzteile bestellen.

Digitales Schwarzes Brett für Veranstaltungstermine wie Anwendertage oder Neuigkeiten.

Bestellung über den Prinect Business Manager, sobald die Materialplanung für einen Druckjob abgeschlossen ist.



TELEFONISCHE ANSPRECHPARTNER

finden sich auf jeder Webseite und stehen für Fragen rund um die Bestellung und für die fachkundige Produktberatung bereit.



30 LÄNDERSPEZIFISCHE SHOPS

mit lokal angepasstem Angebot und direktem Draht zu Ansprechpartnern und Anwendungsspezialisten vor Ort.



KUNDENSPEZIFISCHE RABATTIERUNG

und andere mit Heidelberg ausgehandelte Lieferkonditionen gelten nach der Registrierung automatisch.



LIEFERPERFORMANCE

In der Regel erfolgt die Auslieferung innerhalb von zwei Arbeitstagen.



WISSENSWERTES

zum Produkt wie Sicherheitsdatenblätter und weiterführende Informationen wie Tipps & Tricks oder Whitepaper helfen bei der Auswahl und Anwendung des Produkts.



CLAUS-JÜRGEN KROMM
Projektleiter
Heidelberg Online Shop

EINKAUF GANZ EINFACH

Heidelberg Online Shop. Schnell und bequem zum gewünschten Produkt und nebenbei noch Wissenswertes erfahren: Der hohe Bedienkomfort und Nutzwert machen den Einkauf im Heidelberg Online Shop zur lohnenden Bestellalternative.

a

mazon der Druckindustrie? – Das wäre übertrieben, meint Claus-Jürgen Kromm lächelnd. Trotzdem zielt der Projektleiter, unter dessen Führung der Heidelberg Online Shop jetzt noch kundenfreundlicher wird, genau in diese Richtung. „Wir wollen den Einkauf so einfach und effizient wie möglich gestalten. Deshalb passen wir den Shop beim Angebot, den Funktionen und Inhalten immer wieder an die Bedürfnisse unserer Kunden an“, erklärt Kromm.

Schon heute ist das Produktportfolio in der Breite und Tiefe einzigartig in der Branche. Es reicht von Verbrauchsmaterialien und Serviceteilen über Prinect Software bis zu Massenartikeln wie Gummihandschuhen. Dabei erleichtern Filter und Suchfunktionen die Navigation durch das umfangreiche Angebot. Künftig sollen sogar Dienstleistungen buchbar und Serviceteile bestellbar sein. One-Stop-Shopping nennt sich das. Dazu bietet der Onlineshop aus einer Hand alles, was der Kunde wünscht. Der Vorteil: Einkäufer können Waren und Services bequem in ihrem Warenkorb sammeln und dann gebündelt ordern und bezahlen. Shopping-Hilfen wie Empfehlungen für einander ergänzende Produkte erhöhen den Nutzen.

Hinzu kommt die gewohnt hohe Servicequalität von Heidelberg. Auf Wunsch berät ein telefonischer Ansprechpartner fachkundig, nimmt die Bestellung auf oder verbindet den Kunden bei besonderen Fragestellungen mit einem Anwendungsspezialisten vor Ort. „Es ist das Gesamtpaket aus Angebotsvielfalt, Zuverlässigkeit, Expertise zu Maschinen und Materialien sowie Serviceniveau und Lieferperformance, das den Heidelberg Online Shop auszeichnet“, betont Kromm. Ein Teil des Shops ist offen zugänglich, also ohne Registrierung nutzbar: „Über dieses Schaufenster wollen wir Besucher dazu einladen, Angebot und Features zu testen und sich selbst vom gebotenen Mehrwert zu überzeugen.“ ■

Heidelberg Online Shop

Der neu gestaltete Onlineshop geht im Juli 2015 zunächst in den USA in Betrieb. Weitere Informationen zum Heidelberg Online Shop finden sich unter

www.heidelberg.com/shop

IN PERFEKTION

„Ich will mit der besten verfügbaren Technologie herausragende Produkte realisieren, damit unsere Kunden hervorstechen und gute Marktpreise für ihren Champagner erzielen können.“

JULIEN LÉVÊQUE
INHABER UND GESCHÄFTSFÜHRER
DER DRUCKEREI IMPRIM'ECLAIR

SEITE 26

Seite 34

Linoprint CV und CP

Seite 38

Nachrüst- und Serviceteile
für ein perfektes Arbeitsklima

Seite 40

Tipps & Tricks:
Heiß oder kalt?

Seite 42

Prinect Inpress Control 2





DAS GROSSE PRICKELN

Mit ihrer Druckerei **Imprim'Eclair** in der Champagnerhauptstadt Épernay verleihen Julien Lévêque und Antonio Nabais vielen Gaumenfreuden der Region den Hauch von Luxus, der ihnen gebührt. Nachdem sie viele Jahre lang hauptsächlich Etiketten für Champagner produziert haben, positionieren sich die Inhaber inzwischen auch als Hersteller von edlen Verpackungen und als Dienstleister für die Sternegastronomie.

e

tikettendrucker gibt es viele. Auf der ganzen Welt. Druckereien, die Etiketten für Champagner entwerfen und produzieren, lassen sich dagegen an den Fingern einer Hand abzählen. Sie gehören zu einem kleinen Zirkel, der ebenso exklusiv ist wie das Produkt, dem sie ihr Können widmen.

Schließlich ist Champagner nicht irgendein schäumender Wein. Sekt der untersten Kategorie schäumt. Badezusätze und Bier schäumen. Champagner dagegen prickelt. Er perlt. Und er ist von einer magischen Aura umgeben, die fast alle großen Dichter besungen haben, seit Dom Perignon ihn vor über 200 Jahren im Kloster Hautvillers bei Épernay erfunden hat: Apollinaire, Lord Byron, Capote, Dürrenmatt, Hemingway – das ganze Alphabet bis H. G. Wells und Stefan Zweig. Nicht nur, weil sie ihn gerne und häufig tranken, sondern auch, weil er die Schwerkraft auf den Kopf zu stellen scheint. Sogar die Zeit, wenn man dabei an eine Sanduhr denkt. Denn während der Sand von oben nach unten rieselt, vom Himmel in die Hölle, von Jung nach Alt, streben die feinen Bläschen des Champagners unbeirrt hinauf zu den Sternen und nehmen die Gedanken mit auf die Reise.

Abseits aller Poesie ist Champagner natürlich vor allem ein wichtiges Wirtschaftsgut. Über 15 000 Winzer und Genossenschaften sowie gut 300 Champagnerhäuser erzeugen ihn auf rund 34 000 Hektar und in den Kellereien rund um Reims und Épernay. 2014 erzielten sie mit über 307 Millionen weltweit verkauften Flaschen einen Umsatz von 4,5 Milliarden Euro. Sollte mehr von dem Getränk gewünscht sein, das sich nur Champagner nennen darf, wenn es gemäß strengen Vorschriften in der Champagne im Nordosten Frankreichs hergestellt wird, so ist vorgesorgt. In den Hunderte Kilometer langen Kellergewölben der Provinz lagern viele Millionen

weitere Flaschen. Mit ihnen wird allerdings sparsam umgegangen. Rund 1,4 Millionen von ihnen dienen als Reserve zum Ausgleich ernteschwacher Jahrgänge. Ein weltweit einzigartiges System.

Treiber und Modernisierer

Julien Lévêque und Antonio Nabais sind nicht ganz unschuldig am enormen Prestige und Erfolg des Champagners. Die zwei Inhaber von Imprim'Éclair in Épernay gehören zum kleinen, exklusiven Zirkel der Champagnerdruckereien, die den Flaschen ein perfektes Äußeres verleihen. Mit 35 Mitarbeitern kreiert und produziert der Betrieb hauptsächlich Etiketten, „Collerettes“, das schmale Etikett für den Hals der Flasche, und Etiketten für die Flaschenrückseiten – allgemein für Weine und insbesondere für Champagner. Pro Jahr liefert Imprim'Éclair Rollen mit über 130 Millionen Etiketten für rund 800 Kunden aus, darunter Größen wie Jacquesson, Salon, Billecart-Salmon, Alfred Gratien, Cattier, Bruno Paillard und befreundete Winzer



**„MIT JÄHRLICH
ÜBER 130 MILLIONEN
SELBSTKLEBE-
ETIKETTEN FÜR RUND
800 KUNDEN DÜRFTEN
WIR 20 BIS 25 PROZENT
DES CHAMPAGNER-
MARKTES ABDECKEN.“**

JULIEN LÉVÊQUE
INHABER UND GESCHÄFTSFÜHRER
VON IMPRIM'ÉCLAIR



wie RL Legras, Philippe Gonet, Robert Moncuit, Pertois-Moriset und Guy Charlemagne. „Insgesamt dürften wir etwa 20 bis 25 Prozent des Champagnermarktes abdecken“, schätzt Julien Lévêque, dessen Vater das Unternehmen mit einem Geschäftspartner 1978 gründete.

Damals befand sich die Druckerei noch im Zentrum von Épernay. 2004 übernahm der jetzt 42-jährige Sohn das Ruder und bezog 2007 den heutigen, etwa 3 000 Quadratmeter großen Neubau am Stadtrand. Viele Jahre hat Julien Lévêque sein Grafikstudium in Lille genutzt, um auch selbst Etiketten für die Druckereikunden zu gestalten. Abgesehen von drei oder vier Entwürfen pro Jahr für gute Freunde, überlässt er diese Arbeit aber inzwischen seinem siebenköpfigen Designteam. Lévêques Antrieb ist heute ein anderer. „Ich will mit der besten verfügbaren Technologie herausragende Produkte realisieren, damit unsere Kunden hervorstechen und gute Marktpreise für ihren Champagner erzielen können“, erklärt er. „Gleichzeitig ▶



Design und Druck von Etiketten und Halsetiketten machen einen Großteil der Geschäftsaktivitäten von Imprim'Eclair aus. Die neuen Geschäftsfelder erschließt sich die Druckerei mit einer Speedmaster XL 75-5+L mit DryStar LE UV.



› wollen wir das Erscheinungsbild des Champagners behutsam modernisieren und in die Zukunft führen. Beides ist eine große Verantwortung.“

Erfolgreiche Neuausrichtung

An Langzeitstrategien orientiert sich Julien Lévêque dabei nicht. „Der Markt verändert sich einfach zu schnell. Durch meine tägliche Arbeit mit den Hauptakteuren in der Champagne habe ich gelernt, dass man seine Strategie spätestens nach fünf Jahren wieder anpassen muss.“ Eine dieser Anpassungen nahm er 2004 vor. Wie die meisten Druckereien der Region hatte Imprim'Eclair bis dahin traditionelle Etiketten produziert, die in den Kellereien erst noch aufwendig beleimt werden mussten. Dann beschloss Lévêque den Einstieg in die Produktion von selbstklebenden Etiketten. Ein wegweisender Schritt, denn inzwischen setzt praktisch jeder Champagnerproduzent auf selbstklebende Etiketten, weil sie auch im Eiskühler auf den Flaschen haften bleiben. „Fast alle Druckereien hier, die das damals nicht erkannten, sind heute vom Markt verschwunden“, sagt Lévêque.

Eine entscheidende Rolle bei dieser Neuausrichtung spielte Antonio Nabais. Als der gebürtige Portugiese 2004 Teilhaber wurde, hatte er bereits 20 Jahre für einen großen Hersteller von Etikettiermaschinen gearbeitet. Nabais, heute 49, brachte das nötige Know-how für den Umstieg mit – und viele Kontakte. Allein in den ersten zwei Jahren seit 2004 konnte er 200 neue Kunden gewinnen. Trotzdem sei es nicht leicht gewesen, sich zu behaupten, sagt er. Nachdem viele lokale Druckereien vom Markt verschwunden waren, wollten Wettbewerber aus dem Ausland die entstandenen Lücken füllen und viele der großen Kunden mit einer aggressiven Preispolitik für sich gewinnen. Doch das gelang nur zeitweise. „Die Champagnerhäuser achten

heute sehr auf eine gute Klimabilanz“, erklärt Nabais. „Das lässt sich mit langen Transportwegen nicht vereinbaren und lenkt den Fokus wieder auf hiesige Druckereien.“

Noch wichtiger sei es allerdings, dass die Kunden heute keine vorproduzierten Etiketten mehr lagern wollen. „Gerade in der Hochphase vor dem Jahreswechsel müssen äußerst schnell große Stückzahlen in vielen Varianten hergestellt und ausgeliefert werden. Das können nur wenige“, sagt Lévêque. Und noch weniger erreichen die dabei geforderte hohe Qualität der komplexen Etiketten, die Imprim'Eclair überwiegend im wasserlosen UV- oder Siebdruckverfahren produziert und dann aufwendig mit Heißfolie, Prägungen und anderen haptischen Komponenten wie lackiertem Goldstaub veredelt. „Wir können das, weil wir hoch spezialisiert sind, hart arbeiten und die Kundenanforderungen aus vielen persönlichen Gesprächen genau kennen“, sagt Lévêque, und der Erfolg gibt ihm recht. Bereits vier Jahre nach der Umstellung konnte Imprim'Eclair den Umsatz verdreifachen

und seitdem konstant wachsen. 2014 erwirtschaftete das nach ISO 9001 zertifizierte Unternehmen 5,5 Millionen Euro.

Packaging als zweites Standbein

Selbstklebe-Etiketten machen rund 70 Prozent der Gesamtproduktion bei Imprim'Eclair aus. Hinzu kommen verschiedenste Akzidenzen und seit eineinhalb Jahren auch Verpackungen. „Die Idee lieferten eigentlich unsere Kunden, die immer wieder bei uns anfragten, ob wir nicht auch Champagnerverpackungen in Stückzahlen zwischen 1 000 und 50 000 für sie produzieren könnten“, erinnert sich Antonio Nabais.

Aus dem noch jungen Geschäft ist mittlerweile ein wichtiges zweites Standbein geworden, auch weil Imprim'Eclair als einzige Druckerei im Herzen der Champagne Verpackungen produziert. „Verpackungen sind eine perfekte Ergänzung zu unserem Angebot, mit sehr großem Potenzial“, erklärt Julien Lévêque. „Wir können Bestandskunden ein weiteres hochwertiges Produkt anbieten, ›

„VERPACKUNGEN SIND EINE PERFECTE ERGÄNZUNG UNSERES ANGEBOTS MIT SEHR GROSSEM POTENZIAL.“

JULIEN LÉVÊQUE
INHABER UND GESCHÄFTSFÜHRER
VON IMPRIM'ECLAIR



Kurze Wege und die intensive Zusammenarbeit mit den Kunden, wie hier bei der Qualitätskontrolle, sind nur zwei von vielen Faktoren für den Erfolg von Imprim'Eclair.



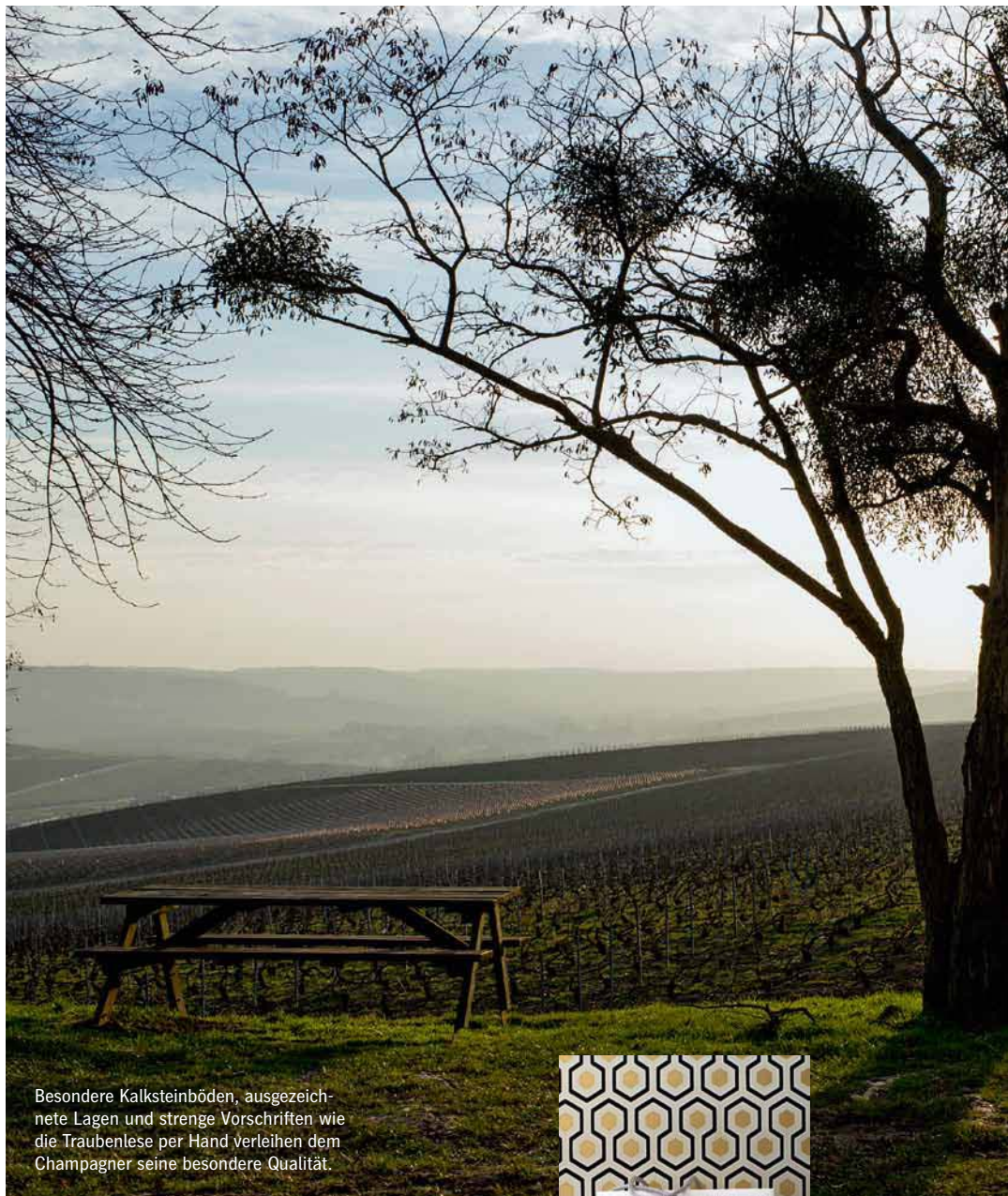
Schlichte Eleganz:
Champagnerverpackung
für Jacquesson von
Imprim'Eclair.



TERROIR ZUM TRÄUMEN

Das 1789 gegründete Champagnerhaus Jacquesson ist in vieler Hinsicht ein Produzent der Extraklasse. Bei Jacquesson wurde der Drahtverschluss erfunden, mit dem heute jeder seriöse Sekt verschlossen wird. Und seit 1974 die heutigen Besitzer Jean-Hervé und Laurent Chiquet die Geschicke des Unternehmens lenken, zählen die Champagner des Hauses wieder zu den besten der Region. Vor allem die Jahrgangschampagner, die in der Flasche bis zu 15 Jahre auf der Hefe reifen, strotzen vor Eleganz und Finesse. Hier verwenden die Chiquets Trauben aus Grand- und Premier-Cru-Lagen in Avize, Ay, Dizy und Hautvillers – Terroir zum Träumen. Alle Verpackungen und Etiketten stammen von Imprim'Eclair.

www.champagnejacquesson.com



Besondere Kalksteinböden, ausgezeichnete Lagen und strenge Vorschriften wie die Traubenlese per Hand verleihen dem Champagner seine besondere Qualität.



Eines von mehr als 20 Produkten, die Imprim'Eclair regelmäßig für das Sternerestaurant von Arnaud Lallement produziert.



SHOOTINGSTAR DER STERNEKÜCHE

2014 schaffte Arnaud Lallement, wovon viele Köche nicht einmal zu träumen wagen: Der Restaurantführer Michelin verlieh dem 40-jährigen Shootingstar der Haute Cuisine einen dritten Stern. Sein Restaurant L'Assiette Champenoise in Tinquieux bei Reims ist damit eines von insgesamt 27 in Frankreich, das sich mit dieser höchsten Auszeichnung schmücken darf, und das aus gutem Grund: Lallements Küche zelebriert die Kunst des harmonischen Zusammenspiels von Krustentieren und Champagner in Perfektion. Diese erwartet er auch bei seinen Drucksachen, die er ausschließlich bei Imprim'Eclair produzieren lässt. „Wenn es ums Image geht, muss jeder Baustein stimmen, auch die Printprodukte“, sagt der Sternekoch. „Julien und Antonio wissen, worauf es ankommt, und arbeiten auf absolutem Top-Niveau. Das passt zu mir.“

www.assiettechampenoise.com



**„DIE CHAMPAGNER-
HÄUSER ACHTEN
HEUTE SEHR AUF EINE
GUTE KLIMABILANZ.
DAS LÄSST SICH
MIT LANGEN
TRANSPORTWEGEN
NICHT VEREINBAREN.“**

ANTONIO NABAIS
INHABER UND GESCHÄFTSFÜHRER
VON IMPRIM'ECLAIR

uns aber auch neue Kundenkreise inner- und außerhalb des Champagnermarktes erschließen, wie kürzlich den traditionsreichen Biskuit-Hersteller Fossier in Reims.“

Die technologischen Weichen sind jedenfalls gestellt. Erst vor wenigen Monaten nahm Imprim'Eclair eine neue Maschine in Betrieb, eine Speedmaster XL 75-5+L mit DryStar LE UV und Prinect Axis Control. Für den Kauf der Maschine, die sich als Variante für den Mischbetrieb bei Bedarf auch mit konventionellen Farben betreiben lässt, gab es mehrere Gründe: beispielsweise die sofortige Trocknung auch bei stark saugenden Bedruckstoffen oder die im Vergleich zur alten Maschine eines anderen Herstellers deutlich höhere Produktivität bei Energieeinsparungen von bis zu 40 Prozent. Entscheidend war für Julien Lévêque aber noch etwas. „Für unsere neuen Geschäftsaktivitäten haben wir nur eine Maschine, die problemlos ohne Ausfall laufen muss. Ich weiß, dass ich mich hier auf den Service von Heidelberg voll und ganz verlassen kann; das gab letztlich den Ausschlag.“

Netzwerk mit Sterneköchen

Zu den Zielkunden von Julien Lévêque und Antonio Nabais gehören auch die vielen Sternerestaurants der Champagne und darüber hinaus. Gerade erst konnte Lévêque das für seine Entengerichte weltweit bekannte La Tour d'Argent in Paris als Kunden gewinnen, bei dem schon Ludwig XIV. zu Gast war. „Luxusrestaurants sind inzwischen ein wichtiger Teil unserer Geschäftsstrategie“, sagt Lévêque. „Übrigens auch, weil ich gute Restaurants gerne mag. Es ist eine große Freude, dafür zu arbeiten.“

Inzwischen gehören rund 15 absolute Top-Restaurants zur Kundschaft von Imprim'Eclair, darunter auch das L'Assiette Champenoise von Arnaud Lallement, der 2014 vom Guide Michelin seinen dritten Stern erhalten hat. Allein hierfür fertigt die Druckerei regelmäßig mehr als 20 verschiedene Produkte: edle Pralinschachteln, die Geschäftsausstattung in unterschiedlichen Formaten und Farben, hauseigene Champagner-Etiketten sowie rund 400 Speise- und Menükarten pro Jahr für morgens,

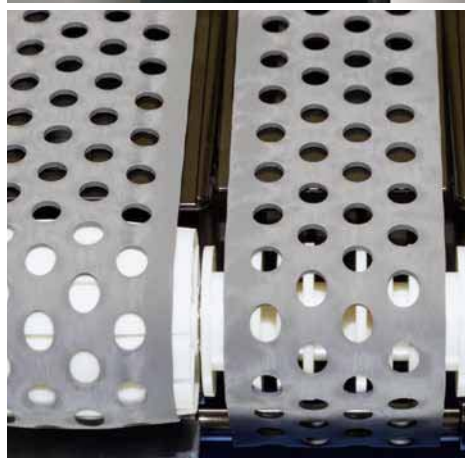
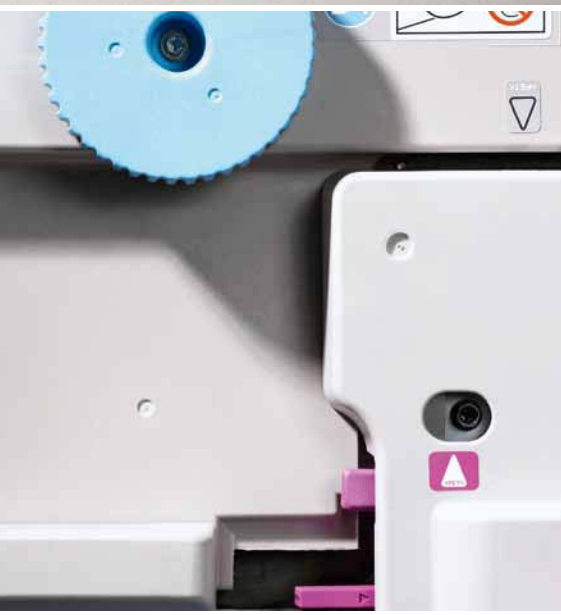
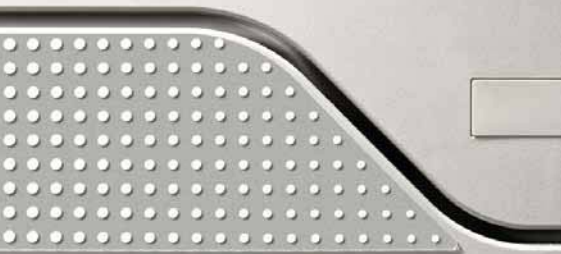
mittags und abends. „Sterneköche sind anspruchsvolle Kunden und verlangen die allerhöchste Qualität, damit sie sich und ihre Produkte so luxuriös und makellos wie möglich präsentieren können“, erklärt Lévêque. „Unsere neue Speedmaster mit LE UV ist hier natürlich eine große Hilfe, weil überwiegend stark saugende Naturpapiere verlangt werden, die wir jetzt problemlos in großen Mengen drucken können.“ Derzeit erwirtschaftet die Druckerei rund 5 Prozent ihres Umsatzes mit Restaurants. Tendenz steigend. Es gibt viele gute Kontakte, weil zahlreiche Restaurants die Etiketten für ihren Hauschampagner bei Imprim'Eclair produzieren lassen. „Das hilft natürlich“, sagt Lévêque.

Überhaupt sind die persönlichen Kontakte einer der zentralen Erfolgsfaktoren von Imprim'Eclair. Julien Lévêque hat tiefe Wurzeln im Weinbaugebiet Côte des Blancs rund um Épernay, engagiert sich bei regionalen Events und kennt hier fast jeden Champagnerproduzenten und Restaurantinhaber. Viele davon sind gute Freunde. Mit fünf von ihnen hat er ein Netzwerk gegründet, das sich fünfmal im Jahr trifft. Zu ihren Treffen bringt jeder eine Flasche Wein oder Champagner zum Verkosten mit, während ein Mitglied einen neuen Geschäftsfreund einlädt, der sich dem Netzwerk anschließen kann. So wird die Runde immer größer, und das zahlt sich aus. „Etwa 20 Prozent unserer Aufträge stammen direkt aus dem Netzwerk“, schätzt Lévêque. Antonio Nabais hat zusätzlich unzählige Kontakte im westlich von Épernay gelegenen Anbaugebiet Vallée de la Marne.

Natürlich fällt es Julien Lévêque und Antonio Nabais nicht immer leicht, das private vom geschäftlichen Leben zu trennen. Für ihre Hobbys – Nabais fährt leidenschaftlich gerne Motorrad, während Lévêque auf dem Golfplatz gerne an seinem Handicap arbeitet – bleibt nur selten Zeit. Mitleid mit den beiden muss man trotzdem nicht haben. Schließlich gibt es Schlimmeres als regelmäßige Kundengespräche bei einem guten Glas Champagner oder in Restaurants, die zu den besten der Welt gehören. ■

Imprim'Eclair
51200 Épernay
Frankreich

www.imprim-eclair.fr
www.heidelberg.com/LE_UV



DIE NEUE VIELFALT

Offset, digital oder beides kombiniert: Die Vielfalt der Möglichkeiten, lukrative Marktnischen zu besetzen oder Aufträge wirtschaftlich abzuwickeln, ist heute größer denn je. Das gilt auch für die Erfolgsaussichten, die mit Linoprint CV und CP jetzt noch ein Stück besser werden.

W

ann lohnt sich welches Druckverfahren? Diese Frage treibt viele Druckereien um. Und sie stellt sich seit der Marktverfügbarkeit von Linoprint CV und CP noch drängender, weil die neuen Digitaldrucksysteme den Leistungsumfang nochmals deutlich nach oben schrauben: „Unsere aktuellen Linoprint C Digitaldruckmaschinen drucken schneller und sind noch deutlich flexibler bei Farbe und Format geworden. Mit ihnen lassen sich Applikationen realisieren, die konventionell nur mit Sonderausstattung wie UV möglich sind“, erläutert Mark Ihlenfeldt, Produktmanager Linoprint C.

Die Linoprint CV besticht durch eine Fülle von Anwendungsmöglichkeiten und gibt Anwendern die nötige Flexibilität, um kleine Auflagen wirtschaftlich zu fertigen. So lässt sich in der Fünffarben-Konfiguration über das zusätzliche Farbwerk Weiß oder Glanzlack auftragen, vollflächig oder als Spotlack. Ein Durchgang reicht, um beispielsweise auf silikonisiertes Papier, Kunststoffe und strukturierte Materialien Weiß oder Lack alleine oder in Kombination mit CMYK zu drucken. „Das hohe Wertschöpfungspotenzial ist auch für Kunden attraktiv, die aktuell keine Fünffarben-Maschine einsetzen“, sagt Ihlenfeldt.

Die auf Performance ausgelegte Linoprint CP punktet durch Geschwindigkeit und Qualität. Sie verarbeitet 130 Seiten in der Minute im Schön- und Widerdruck im A3-Format. Und dies bei konstant hoher Qualität über die Gesamtauflage, weil die Trennung von Bild- und Fusereinheit Temperaturschwankungen minimiert. „Die Linoprint CP richtet sich an volumenorientierte Anwender und ist wie geschaffen für den On-Demand-Druck, etwa von Bedienungsanleitungen. Sie fertigt Auflagen

von mehr als 1000 Seiten extrem farbstabil und kostengünstig“, betont der Produktmanager. Je nach Ausstattung stapeln, lochen, falzen oder binden die beiden Digitaldrucksysteme Bücher und Broschüren in einem Arbeitsgang zum verkaufsfertigen Produkt.

Konsequent kalkulieren

„Mit Linoprint CV und CP bieten wir unseren Kunden noch mehr Möglichkeiten, kostensparend zu produzieren und sich unverwechselbar im Markt zu positionieren“, erklärt Ihlenfeldt. „Zusätzlich können sie mithilfe unseres Management-Informationssystems auf den Cent genau prüfen, für welchen Job sich Digitaldruck lohnt.“ Ihlenfeldt hält Kostentransparenz für unerlässlich, um die Einsparpotenziale auszuschöpfen. Denn pauschale Aussagen, etwa dass sich Auflagen von bis zu 500 Seiten digital günstiger produzieren lassen, seien zu ungenau. „Bei der Wirtschaftlichkeitsberechnung spielen viele individuelle Faktoren eine Rolle, zum Beispiel ob ein Anicolor-Farbwerk, Inpress Control oder AutoPlate eingesetzt wird oder welche Verbrauchsmaterialien verwendet werden.“ Ihlenfeldt rät daher, die möglichen Verfahren samt Kombinationsmöglichkeiten für jeden Job durchzuspielen und die kalkulierten Kosten zu vergleichen.

Unabhängig vom gewählten Verfahren sorgt das neue Prinect Digital Frontend für die schnelle und zuverlässige Umsetzung des Auftrags. Heidelberg hat beim Nachfolger des Digital Print Manager die im Offset bewährte RIP-Technologie digitaldruckfähig gemacht und damit die Produktionssicherheit nochmals gesteigert. Durch Integration in den Prinect Workflow können Anwender die Jobdaten über dieselbe Benutzeroberfläche auf den Digital- oder Offsetkanal schicken. Das neue RIP in Kombination mit dem Farbmanagement sichert eine konsistente Qualität.

„Den Kunden stehen mit unseren Digitaldruck- und Offsetmaschinen sowie der Prinect Workflowlösung alle Werkzeuge parat, um sich im Wettbewerb erfolgreich zu behaupten. Jetzt liegt es an ihnen, sie gewinnbringend zu nutzen“, resümiert Ihlenfeldt. ■

www.heidelberg.com/linoprint

EINE FRAGE DER WIRTSCHAFTLICHKEIT

Eine große Applikationsvielfalt, geringe Investitionskosten und eine hohe Wirtschaftlichkeit bei Kleinauflagen lassen immer mehr Druckereien mit dem Digitaldruck liebäugeln. Doch für welche Betriebe macht das Verfahren wirtschaftlich Sinn? Mark Ihlenfeldt, Leiter Produktmanagement Linoprint C, gibt Antwort.

d

er Digitaldruck kann immer mehr. Zudem haben sich die Kosten pro bedruckter Seite in den letzten zwei Jahren halbiert. Ist jetzt der richtige Zeitpunkt für den Einstieg?

Das hängt von der Auftragsstruktur ab. Klassische Offsetdruckereien, die viele Standard-4c-Aufträge fertigen, werden ihre Digitaldruckmaschine nicht auf Anhieb durch neue Applikationen wie Print-on-Demand oder Lackveredelung auslasten. Daher ist es sinnvoll, die bestehenden Aufträge auf Kosten und Nutzen in beiden Verfahren zu prüfen. Nur so können die Betriebe die Auslastung der Digitaldruckmaschine und damit auch das Wertschöpfungspotenzial abschätzen, das ihnen die Investition wirklich bringt.

Worauf sollte aus Kosten- und Nutzensicht besonders geachtet werden?

Wichtig ist, nicht nur die reinen Materialkosten wie Papier und Farbe einzubeziehen, sondern alle Faktoren zu berücksichtigen, die Einfluss auf den Endpreis des Produkts haben. Also die benötigte Zeit fürs Einrichten, für Druck und Weiterverarbeitung sowie Makulatur, Auflagenhöhe, Format, Verbrauchsmaterialien und

Personaleinsatz. Bei Bedienungsanleitungen und Broschüren in verschiedenen Sprachen eignet sich digital, je nach Auflagenhöhe, in der Regel besser, weil sich die Druckplatten für die unterschiedlichen Sprachversionen einsparen lassen. Natürlich sind auch Faktoren wie das Geschäftsmodell und die Marktsituation zu berücksichtigen: Was will ich künftig produzieren? Habe ich Kunden, denen ich die aufwendige Lagerhaltung durch Print-on-Demand abnehmen oder deren Response-Quote ich bei Werbedrucksachen durch Spezialeffekte oder Personalisierung erhöhen kann? Hier gilt es, die technische Machbarkeit einzubeziehen. Sonderfarben und Kaltfolie gehen beispielsweise nur im Offset, Personalisierung nur digital.

Digitaldruckmaschinen sind verhältnismäßig günstig. Warum ist eine hohe Auslastung trotzdem wichtig?

Das liegt an der Kostenstruktur. Die Anschaffungskosten sind nur ein kleiner Teil der Gesamtkosten. Wichtiger ist der Klickpreis. Dieser umfasst die Tonerkosten pro bedruckter Seite und deckt meistens auch Wartung und Service mit ab. Der Klickpreis hängt vom gedruckten Volumen ab. Typischerweise wird der Klickpreis bei einem hohen monatlichen Druckvolumen günstiger. Eine Digitaldruckmaschine wird also rentabler, je mehr gedruckt wird. Wird wenig gedruckt, erhöhen sich die Stückkosten pro Druckprodukt.

Wie können Kunden mehr aus ihrem Investment herausholen?

Digitaldruck erfordert ein Umdenken. Er ist kein 1:1-Ersatz für Offset. Digitaldruck bietet viel mehr als nur den Druck von Planobogen. Durch eine sortierte Ausgabe lassen sich die Kosten fürs Falzen und Zusammentragen beim Einsatz eines Klebebinders einsparen. Mit Inline-Finishing können fertige Produkte on Demand, also quasi auf Knopfdruck, ohne Wartezeit, produziert werden. Kleinstauflagen oder personalisierte Mailings bieten neue Einnahmequellen. Eine Druckerei kann bei konsequenter Umsetzung also neue Märkte adressieren, Kapazität gewinnen, Zeit sparen und sogar die Kosten senken. ■



MARK IHLENFELDT
Leiter Produktmanagement
Linoprint C
Heidelberger Druckmaschinen AG

GUT GEMACHT

Klein geht anders: Die Achilles Präsentationsprodukte GmbH in Celle hat für den Fliesen-spezialisten Villeroy & Boch eine Mappe gefertigt, die ein echtes Schwergewicht beherbergt – eine 60 × 60 Zentimeter große Musterfliese mit dem stolzen Gewicht von neun Kilogramm. Die Mappe ermöglicht den sicheren Transport und eine eindrucksvolle Präsentation der Fliese.

Für eine beständige Passform sorgt eine Hülle aus drei Millimeter starkem Karton. Dieser ist mit einem Bogen bezogen, der im Offsetverfahren bedruckt und mit einer Mattfolie kaschiert wurde. Wird die Mappe geöffnet, fungiert die Innenseite des Deckels als Display, das von zwei schmalen Gurten gehalten wird. Hier zeigt eine Farbaufnahme, wie die verlegte Fliese im Raum wirkt, während vier kleine Musterfliesen Aufschluss über die Farbvarianten geben.

Den bequemen Transport ermöglichen Griffleisten aus PVC mit eingelassenen Griffschalen, die Achilles von einem Fahrzeugspezialisten lackieren ließ. Mehrere Magnete verhindern ein ungewolltes Aufklappen. Zugleich ermöglichen sie ein einfaches Öffnen und Schließen. Insgesamt hat Achilles 188 Kollektionsmappen für Villeroy & Boch produziert und mit den entsprechenden Fliesen konfektioniert. ■

MEISTER-
STÜCK

Zeigen Sie uns Ihr Bestes!

Haben Sie auch eine Verpackung, eine Broschüre, einen Kalender oder ein anderes Druckprodukt, auf das Sie ganz besonders stolz sind? Ein kleines oder großes Meisterstück, das Sie in einer der nächsten Ausgaben der HN an dieser Stelle sehen möchten? Dann machen Sie mit, und senden Sie uns ein Exemplar an:

Heidelberger Druckmaschinen AG
Sabine Langthaler
Kurfürsten-Anlage 52-60
69115 Heidelberg
Deutschland



KLIMA? PRIMA!

Mit dem **Star-System** hat Heidelberg eine Peripherielösung im Programm, die auch unter schwierigen klimatischen Bedingungen für perfekte Druckergebnisse sorgt, den Verbrauch von umweltschädlichen Verbrauchsmaterialien senkt und die Raumluft sauber hält. Ihre volle Wirkung entfalten die Geräte aber nur bei einem regelmäßigen Austausch der Filter und Verschleißteile. Spezielle Nachrüst-Kits und Original-Service Teile helfen zusätzlich dabei, die Umwelt zu schützen und die Arbeit zu erleichtern.

h

Hohe Feuchtigkeit bei Regen, trockene Heizungsluft im Winter, Staub und Lösungsmittel in der Atemluft. Es stimmt schon: Je nach Jahreszeit und Luftfeuchtigkeit kann Drucken schnell zu einer echten Herausforderung werden. Und es kann schädlich für Mensch, Umwelt und Maschinen sein, wenn man vor lauter Arbeit die Sauberkeit und fällige Wartungstermine aus dem Blick verliert.

Die Peripherielösungen im Star-System von Heidelberg sind in solchen und vielen anderen Fällen eine wertvolle Hilfestellung. So reduzieren StaticStar und StaticStar Compact die statische Aufladung von zu trockenem Papier, wodurch ein sicherer Bogentransport vom Anleger bis zum Ausleger gewährleistet ist. Und während etwa die Prozessluftabsaugung CleanStar die Staubbelastung im Drucksaal um mehr als 80 Prozent reduziert, verlängert FilterStar die Austauschintervalle des Feuchtmittels von wenigen Wochen auf bis zu zwölf Monate. Zudem unterstützt FilterStar den alkoholfreien Druck und vermeidet die damit verbundenen Emissionen. Die Lösung spart somit nicht nur die Kosten für unnötig häufige Feuchtmittelwechsel, sondern schützt auch Mensch und Umwelt.

Schon diese wenigen Beispiele aus dem umfangreichen Star-System zeigen die Vielfalt der Möglichkeiten, mit denen sich klimatische Nachteile ausgleichen lassen und für ein sauberes Umfeld im Drucksaal gesorgt wird. Doch ebenso sinnvoll wie der Einsatz der Peripherielösungen ist auch der regelmäßige Austausch von stark beanspruchten Serviceteilen wie Filtern oder Saugbändern sowie die gezielte Nachrüstung spezieller Kits, die nur geringe Investitionen erfordern, aber in Sachen Klima und Umwelt entscheidende Vorteile bringen können, wie die Auswahl rechts zeigt. ■

www.heidelberg.com/serviceparts

NÜTZLICHE HELFER

FILTER 1

Damit Filter von Heidelberg einen problemfreien Betrieb der Maschinen und eine konstant hohe Druckqualität gewährleisten können, müssen sie regelmäßig ausgetauscht werden. Nur so können sie das Feuchtmittel sauber halten, kritische Beschädigungen anderer Komponenten und damit verbundene Störfälle vermeiden oder gesundheitsschädliche Verschmutzungen der Atemluft verhindern. Heidelberg bietet Hunderte Filter und Filter-Kits für unterschiedliche Anforderungen.

STATICSTAR 2

Zu trocken gelagertes Papier lädt sich elektrostatisch auf. StaticStar und StaticStar Compact reduzieren die unerwünschte Aufladung und sorgen mit dem individuell einstellbaren Ionenblaser am Anleger für eine sichere Bogenvereinzelnung. Das Ergebnis: eine hohe Produktionssicherheit, weniger Makulatur und damit auch eine verringerte Umweltbelastung.

MONTAGEHILFE FÜR DIE MODULARE GUMMITUCHWASCHEINRICHTUNG 3

Mit dem nachrüstbaren Schienensystem wird der Wechsel der Gummitücher erheblich vereinfacht. Die Umrüstungszeit halbiert sich, die Arbeitssicherheit wird verbessert. Weitere Vorteile: Die Montagehilfe erhöht erfahrungsgemäß die Wechselintervalle, reduziert die Waschzyklen und sorgt für eine gleichbleibend hohe Druckqualität. Gleichzeitig sinkt der Waschflüssigkeitsverbrauch und damit auch der Anteil der flüchtigen organischen Verbindungen (VOC) in der Atemluft.

WASSERKASTENISOLIERUNG 4

Löst sich die Isolierung am Wasserkasten des Feuchtwerks, besteht Handlungsbedarf. Reparatur-Kits von Heidelberg ermöglichen den einfachen, schnellen Wechsel der Dampfsperren. Sie verhindern die unerwünschte Ansammlung von Kondenswasser, das auf den Bedruckstoff gelangen und das Druckergebnis sichtbar beeinträchtigen kann. Zudem verbessert die Isolierung die Farb-Wasser-Balance, verhindert die Ansammlung von Flüssigkeitsresten und spart Kosten für die Wasserkühlung.

SAUGBÄNDER 5

Original-Bänder von Heidelberg für die Bogenbremse sorgen bei jedem Arbeitstempo für einen sicheren Bogentransport, und das unabhängig vom Bedruckstoff. Mehr als 20 Varianten für verschiedene Maschinen, für jedes Druckmaterial und jede Geschwindigkeit senken die Kosten, verringern den Papierverbrauch und damit auch die Umweltbelastung.

AUFZUGMESSEINRICHTUNG FÜR GUMMITÜCHER 6

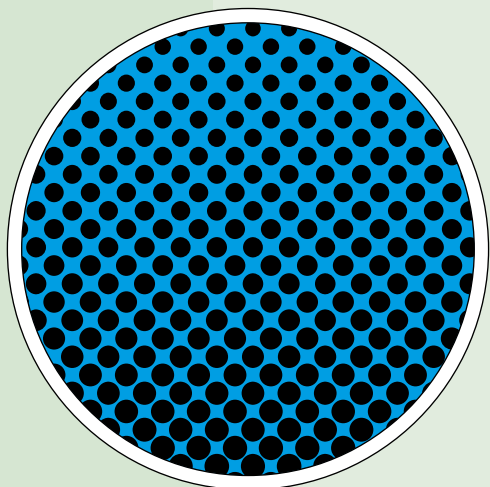
Nur wenn die Gummitücher korrekt aufgezogen sind, ist eine perfekte Farbübertragung gewährleistet. Das Original-Aufzugsmessgerät von Heidelberg bestimmt präzise die Höhe des Gummituchs. Unnötige Tuchwechsel fallen weg. Das spart Geld. Außerdem müssen weniger Tücher produziert werden, was der Umwelt zugutekommt.



HEISS ODER KALT?

Heiß- und Kaltfolie sind als Eyecatcher in ihrer Wirkung unübertroffen, wenn es darum geht, faszinierende Glanz- oder Metalliceffekte zu zaubern. Doch wann ist welches Verfahren sinnvoll?

Bei beiden Verfahren werden Aluminiumpigmente von einem Folienträger auf den Bedruckstoff übertragen. Bei der Heißfolienprägung geschieht dies mittels Hitze und Druck durch einen Prägestempel offline nach dem Drucken. Bei der Kaltfolienveredelung überträgt eine konventionelle Druckplatte im ersten Druckwerk einen Kleber auf die zu veredelnden Flächen. Im zweiten Druckwerk drücken Gummituch- und Gegendruckzylinder die Kaltfolie anschließend auf den Bogen, damit die Metallpigmente auf den klebenden Stellen haften bleiben. Ab dem dritten Druckwerk kann der „normale“ Farbdruck beginnen.



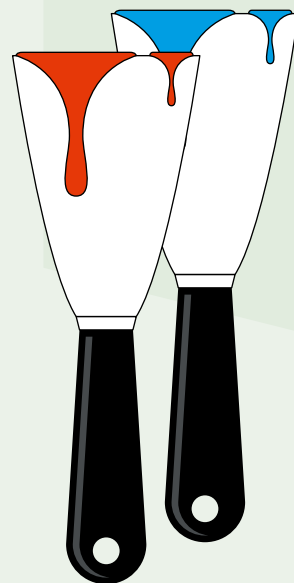
GERASTERTE METALLICEFFEKTE

Kaltfolie ist im Raster übertragbar, um metallische Elemente – etwa die gebürstete Oberfläche von Alufelgen – im Vierfarbbild darzustellen. Dazu wird Kaltfolie in der Vorstufe wie eine Sonderfarbe behandelt.

TIPPS & TRICKS

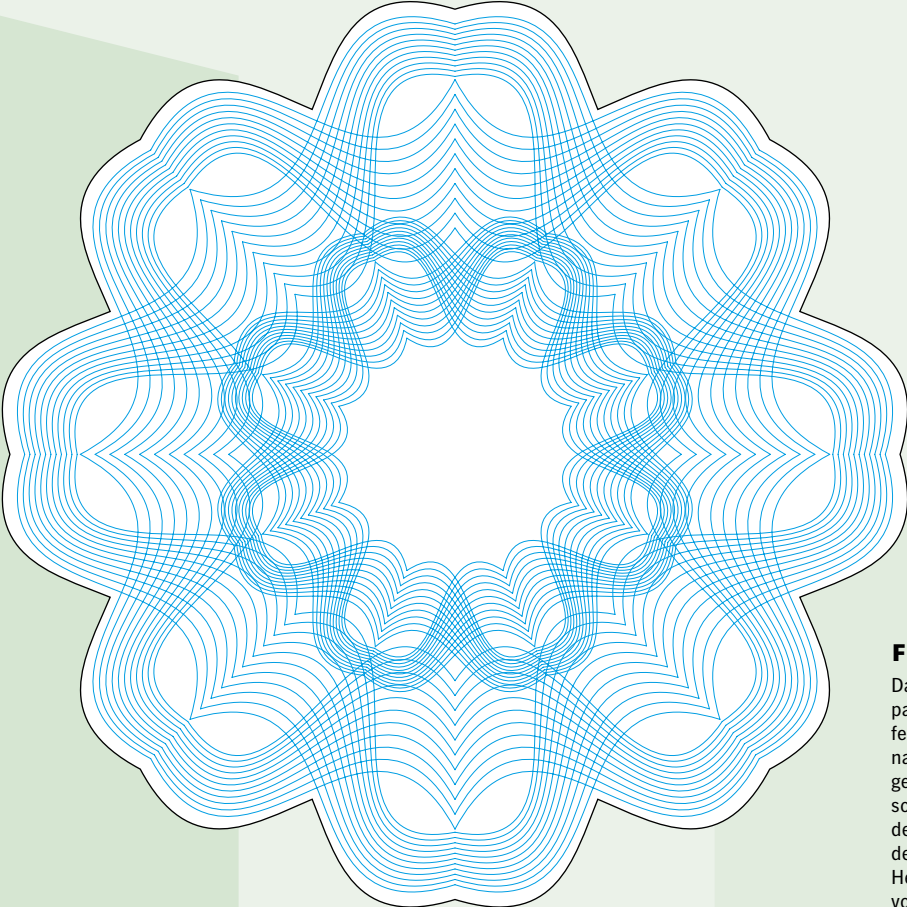
GLANZ UND GLÄTTE

Kaltfolie braucht glatte Oberflächen, damit der Kleber nicht aufgesaugt wird bzw. Kleber und Pigmente sich sauber und ohne Fehlstellen auftragen lassen. Raue oder knittrige Bedruckstoffe sind für Heißfolie hingegen kein Problem. Druck und Hitze bügeln Unebenheiten einfach weg und erzeugen eine Hochglanzoptik. Sogar beflochtene Materialien lassen sich mit Heißfolie veredeln.



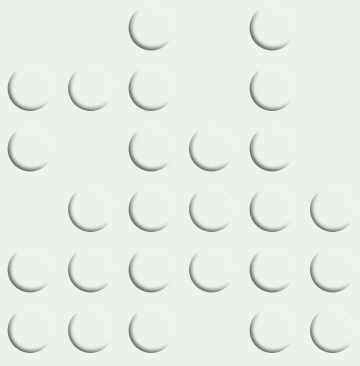
FARBIGKEIT

Heißfolie ist zwar überdruckbar, allerdings erfordert dies einen zusätzlichen Arbeitsschritt und damit Mehraufwand. Deshalb sollte die Folie möglichst schon in der gewünschten Farbe aufgebracht werden. Kaltfolie ist dagegen in einem Durchgang mit Prozess- oder Sonderfarben überdruckbar, um metallische Glanzeffekte in beliebigen Farbnuancen zu erzeugen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass der Silberanteil der Folie einen Grauwert darstellt. Dadurch sind beispielsweise weiße Lichtbereiche nicht darstellbar, und bei einem hohen Schwarzanteil ist ein unebener Aufbau nötig.



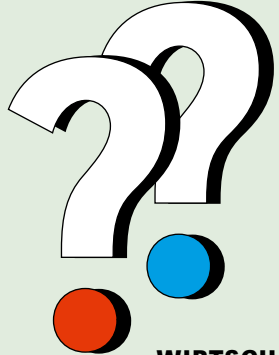
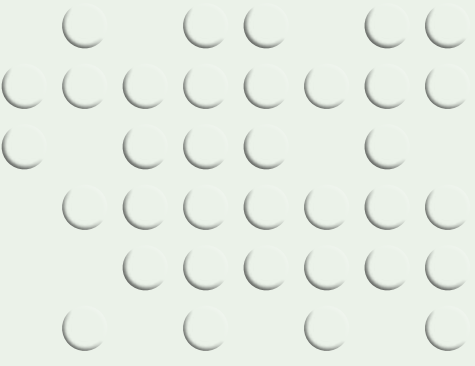
FILIGRANE MOTIVE

Da der Kleber per Offsetplatte wie eine Druckfarbe passergenau aufgetragen wird, kann Kaltfolie sehr feine Schriften und dünne Linien von 0,05 mm nachbilden. Hinzu kommt, dass beide Zylinder nur geringen Druck ausüben. Der Vorteil: Die Metallschicht lässt sich mit sehr hoher Randschärfe von der Trägerfolie ablösen. Gleichzeitig wird ein Verzug des Bedruckstoffes vermieden. Motive und Texte in Heißfolie sind dagegen erst ab einer Linienstärke von ca. 1 mm möglich.



HAPTISCHE EFFEKTE

Mithilfe des Prägestempels lassen sich Bedruckstoffe zusätzlich mit Strukturen oder dreidimensionalen Erhebungen wie Reliefs versehen. Bei der im Flachdruckverfahren aufgebrauchten Kaltfolie ist hierzu ein nachträglicher Arbeitsgang nötig: Entweder werden Schattierungen oder Texturen durch Überdrucken und Lackauftrag imitiert, oder die haptischen Effekte werden durch Blindprägung erzeugt.



WIRTSCHAFTLICHKEIT

Der Folienverbrauch ist in der Regel bei Heißfolie geringer, da sich der Vorschub der Nutzenlänge anpasst und die Folienflächen durch Step & Repeat zwischen einzelnen Nutzen verwendbar sind. Bei Kaltfolie ist der Vorschub unabhängig von der Nutzenlänge auf zwei Drittel einer Zylinderumdrehung getaktet. Je höher die Flächenbelegung pro Nutzen, desto mehr nähert sich der Folienverbrauch beider Verfahren an. Ab etwa 35 Prozent Flächendeckung kann Kaltfolie bereits wirtschaftlicher sein, wobei auch Faktoren wie Auflagenhöhe und Lieferzeit eine Rolle spielen. Denn während sich Kaltfolie inline bei maximaler Fortdruckgeschwindigkeit aufbringen lässt, erfolgt der Heißfolienauftrag bei einem Tempo zwischen 6 000 und 8 000 Bogen pro Stunde. Hinzu kommt der deutlich höhere Zeit- und Kostenaufwand für das Herstellen des Prägestempels im Vergleich zur Offsetplatte.

Schnellere Rüst- und Durchlaufzeiten und die geringeren Kosten bis zum verkaufsfertigen Produkt sprechen vor allem beim industriellen Volumendruck für die Kaltfolie. Der Einsatz von Heißfolie ist bei solchen Aufträgen sinnvoll, die künstlerisch hochwertig sind oder sich nicht inline mit Kaltfolie umsetzen lassen.

FOKUS INNOVATION

AUS 1 WIRD 2

Prinect Inpress Control 2 misst und regelt beim Einrichten noch schneller als der Vorgänger. Zudem bringt die neue Version des Inline-Farbmesssystems von Heidelberg zahlreiche Verbesserungen mit, die gerade für Verpackungs- und Etikettendrucker interessant sind.

d

amit ein Produkt den Sprung von der ersten zur zweiten Generation schafft, reichen kleinere Verbesserungen nicht aus. Der Fortschritt muss deutlich größer sein – wie bei Prinect Inpress Control 2, dem Nachfolger des weltweit bewährten Inline-Farbmesssystems von Heidelberg. „Wir haben sehr genau in den Markt hineingehört und alle wichtigen Punkte umgesetzt, die unsere Kunden angesprochen haben“, sagt Volker Felzen, Produktmanager Sheetfed bei Heidelberg.

So spendierten die Entwickler dem nachrüstbaren Update einen neuen Mess- und Regelalgorithmus, der die Makulatur nochmals deutlich reduziert. Je nach Auftrag spart Prinect Inpress Control 2 im Vergleich zum Vorgänger weitere zehn bis 20 Prozent Makulatur. „In diesem Zusammenhang haben wir auch die Option Color Assistant Pro zur Optimierung der Farbvoreinstellung weiter verbessert“, erklärt Volker Felzen.

Doch Heidelberg hat nicht nur an der Effizienzschraube gedreht. Auch das Anwendungsspektrum wurde erweitert. „Gerade Verpackungs- und Etikettendrucker werden erfreut darüber sein, dass Prinect Inpress Control 2 metallisiertes Papier und transpa-



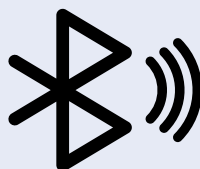
METALLISIERTES PAPIER UND FOLIEN

Besonders interessant für Verpackungs- und Etikettendrucker: Auch metallisierte und transparente Bedruckstoffe mit Deckweiß unter dem Druckkontrollstreifen lassen sich messen.

20%

WENIGER MAKULATUR

Ein schnellerer Mess- und Regelalgorithmus verkürzt nochmals die Rüstzeit und verringert die Makulatur im Vergleich zum Vorgänger um bis zu 20 Prozent.



BLUETOOTH

Das neue, kabellose Handspektralfotometer lässt sich über Bluetooth verbinden und bietet den Funktionsumfang eines vollwertigen Handmessgeräts.

rente Folien mit Deckweiß unter dem Kontrollstreifen messen kann“, sagt der Produktmanager. „Zudem gibt es jetzt auch Druckkontrollstreifen von Heidelberg mit integrierten Stanzmarken. Das spart wichtige Millimeter Karton.“

Mehr Prozesssicherheit dank Automatisierung

Bei der Weiterentwicklung des Systems stand die Bedienerfreundlichkeit weit oben auf der Agenda der Ingenieure. Eine dieser Neuheiten ist die automatisierte Register- und Qualitätsmessung. Manuelle Eingriffe des Druckers werden dabei durch einen automatisierten Prozess ersetzt. „Beispielsweise können bestimmte Qualitätsmessungen im Fortdruck nicht mehr vergessen werden“, erklärt Volker Felzen. „Dem Drucker werden die Qualitätsdaten zyklisch angezeigt und gleichzeitig den Qualitätsprotokollen im Prinect Pressroom Manager zur Auswertung bereitgestellt.“

Äußerst praktisch ist auch das neue, kabellose Handspektralfotometer, das sich via Bluetooth verbinden lässt und den kompletten Funktionsumfang eines vollwertigen Handmessgeräts bietet. Zudem kann mithilfe der Option Netprofiler weiterhin die Farbkalibrierung des Handspektralfotometers jederzeit in Eigenregie durchgeführt werden.

„Mit Prinect Inpress Control 2 haben wir die Messlatte bei der Inline-Farbmessung nochmals ein gutes Stück höhergelegt“, resümiert Volker Felzen. „Insgesamt bieten die neuen Funktionen deutlich mehr Flexibilität und Wirtschaftlichkeit.“ ■



VOLKER FELZEN
Produktmanager Sheetfed
Heidelberger Druckmaschinen AG

www.heidelberg.com/inpresscontrol2

EINE FRAGE, HEIDELBERG



WIE ...

... lässt sich mit Kaltfolie ein heller Golddruck erzielen?



Goldtöne entstehen durch Überdrucken silberner Kaltfolie mit definierten Farbanteilen. Ein heller Goldton kann erzeugt werden, indem eine 100-Prozent-Silberfolie mit einer Mischung aus 0 Prozent Cyan, 10 Prozent Magenta, 100 Prozent Yellow, und 0 Prozent

Black überdruckt wird. Damit ein heller Golddruck optimal zur Geltung kommt, sollten Motive ausgewählt werden, bei denen die Übergänge zwischen Hell und Dunkel klar definiert sind. Besonders gut eignen sich bunte, metallische Motive, die klar vom Hintergrund abgegrenzt sind. Eine Akzentuierung einzelner Elemente, beispielsweise der Spitzlichter, wirkt in der Regel edler als ein „Vergolden“ des gesamten Motivs.

Bei der Bildbearbeitung sollte der Farbauszug für die Silberfolie als separater Volltonfarbkanal angelegt werden. Der Freisteller dafür muss exakt angelegt werden, um ein „Blitzen“ zu vermeiden und die Übergänge zwischen metallischem Effekt und Druckfarbe sauber zu gestalten. Silber verhält sich farbmetrisch wie ein Grauton und verdunkelt den darübergedruckten Farbton. Daher müssen jeweils die Anteile der Komplementärfarbe sowie die Schwarzanteile reduziert werden. Der Übergang zwischen der Kaltfolie und einem dunklen Hintergrund wirkt bei hellen metallischen Motiven schöner, wenn ein bis zwei Pixel des Hintergrunds überfüllt werden. Das sollte im Kaltfolienkanal passieren.

Martin Mainka

Produktmanager
Heidelberger Druckmaschinen AG

Haben Sie eine Frage ...

... zu komplizierten Anwendungen, dem optimalen Einsatz von Maschinen und Verbrauchsmaterialien oder anderen Themen, die Ihnen auf den Nägeln brennen? Dann schreiben Sie uns an heidelberg.news@heidelberg.com, und wenden Sie sich mit Ihren Fragen direkt an das Experten-Netzwerk von Heidelberg.

ECO

„Beim letzten Schritt, die Energie für Produktion und Gebäude komplett aus regenerativen Quellen zu beziehen oder selbst zu erzeugen, kamen wir schnell an unsere Grenzen.“

FRAUKE OEDING-BLUMENBERG
INHABERIN UND GESCHÄFTSFÜHRERIN
VON OEDING PRINT

SEITE 46

Seite 44
Die Eco-Komponenten
der Speedmaster XL 106



50%

weniger Energiekosten fallen dank des CombiStar Pro beim Betrieb der Farbwerk-Temperaturkreispumpe an. Die Kälteaggregate des CombiStar Pro verfügen über einen energieeffizienten „Digital Scroll-Kompressor“. Damit lässt sich der Energiebedarf um bis zu 15 Prozent reduzieren. Noch mehr Energie spart die Freikühlung. Das innovative System kühlt das Farbwerk mit Außenluft, solange die Temperatur unter 20 °C liegt. Erst wenn und nur solange die Temperatur darüber liegt, schalten sich automatisch die Kühlaggregate zu.



140 000 kWh

jährlich spart der Luftversorgungsschrank AirStar Pro bei 36 Millionen gedruckten Seiten pro Jahr ein. Das entspricht 84 000 kg CO₂ beziehungsweise dem Jahresverbrauch von rund 40 Haushalten. Der Clou: Mit einem Wirkungsgrad von 70 statt der üblichen 35 Prozent ist die Stromausbeute doppelt so effizient. Turbo-radialgebläse, die sich nur bei Bedarf zuschalten, sparen nochmals Energie.



3 600 kWh

spart eine Druckerei pro Jahr, wenn sie täglich nur eine Stunde die Standby-Funktion nutzt – das entspricht dem jährlichen Stromverbrauch eines durchschnittlichen Haushalts oder 2160 kg CO₂. Die Funktion ist einfach zu handhaben und dank des schnellen Maschinenanlaufs auch bei kürzeren Unterbrechungen sinnvoll.



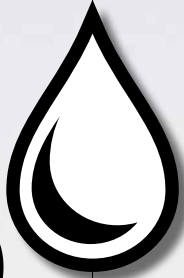
27 000 kWh

jährlich spart der Trockner DryStar Combination bei 36 Millionen gedruckten Seiten pro Jahr ein. Das sind 16,2 Tonnen CO₂. Patentierte Runddüsen trocknen den Lack besonders energiesparend. Die warme Luft wird direkt oberhalb der Bogen erzeugt. Je geringer der Abstand zum Papierbogen, desto effizienter sind die Düsen. Ein weiteres Plus: In Verbindung mit dem Wärmerückgewinnungsschrank dient warme Abluft als Energiequelle. So entziehen Wärmetauscher ihr erst die Feuchtigkeit, bevor sie, vermischt mit kalter Luft, erneut zur Trocknung verwendet wird.

0

Mal muss die Druckmaschine dank Prinect Inpress Control zum Einstellen der Farben oder zum Nachjustieren anhalten. Das bedeutet maximale Produktivität und Makulatureinsparung. Außerdem übernimmt das System die Farbvoreinstellungen direkt aus der Vorstufe und senkt so die Rüstzeiten bei jedem neuen Job.

H₂O



lautet die Zauberformel: Denn Wasserkühlung der Peripheriegeräte ist wesentlich effizienter als die Kühlung per Klimaanlage oder über ein Be- und Entlüftungssystem. Der Drucksaal bleibt kälter, das Produktionsklima stabilisiert sich. Die bei der Wasserkühlung gewonnene Energie lässt sich außerdem für andere Bereiche außerhalb der Maschine nutzen.

DICKSCHIFF AUF ECO-DIÄT

Heidelbergs **Schwergewicht für den Drucksaal** macht sich ganz schön schlank, wenn es um den Ressourcenverbrauch geht. So sorgen viele umweltfreundliche Eco-Komponenten dafür, dass die Speedmaster XL 106 nur wenig Energie verbraucht und Makulatur, Emissionen und Abfälle minimiert werden – bei maximaler Produktivität. Ein Überblick über die Energieschlankmacher im Einzelnen.



8 kWh

reichen für den Druck von 1000 Bogen bei maximaler Geschwindigkeit der energieeffizientesten Betriebsart einer Druckmaschine. Auf dem Wallscreen zeigt das integrierte Energiemessgerät dem Drucker kontinuierlich an, wie viel Energie für tausend Bogen aktuell verbraucht wird – so kann er die Maschine optimal steuern.

95 %

Wirkungsgrad erreicht der frequenzgeregelter Sinus-Synchron-Antrieb. 5 Prozent mehr als Standardmotoren, das heißt: Die Verluste sind nur noch halb so groß. Zudem punkten verschiedene Antriebe durch Energierückgewinnung. So nutzen Wechselrichter die beim Bremsen der Motoren entstehende Energie für den Antrieb von weiteren Verbrauchern in der Maschine.

KONSEQUENT NACHHALTIG

Das Braunschweiger Traditionsunternehmen **oeding print GmbH** hat den Neustart gewagt und sich von Grund auf nachhaltig ausgerichtet. Jetzt fertigt die erste Null-Emissions-Druckerei Deutschlands sogar in einem „Plusenergie-Gebäude“ – mit beachtlichen Wachstumsraten.

d

icht an dicht reihen sich die Solarkollektoren auf dem Dach der Produktionshalle von oeding print und sammeln fleißig, was die Sonne frei Haus liefert: sauberen Strom, der keine Ressource verschlingt. „Unser Null-Emissions-Gebäude erzeugt inzwischen mehr Energie, als wir für den Gebäudebetrieb verbrauchen“, freut sich Inhaberin und Geschäftsführerin Frauke Oeding-Blumenberg. Immerhin war der Weg dorthin lang, nicht ganz einfach – und kostete rund zehn Millionen Euro. Viel Geld für das über 200 Jahre alte Familienunternehmen, das mit 40 Mitarbeitern Akzidenzen für Kunden aus unterschiedlichsten Branchen fertigt. Und ein riskanter Schritt. Denn auch wenn die Nachfrage nach umweltfreundlich hergestellten Drucksachen groß ist: Spürbar mehr Geld dafür zahlen wollen nur wenige.

Dass sich oeding print vor sieben Jahren trotzdem für eine konsequente Ausrichtung am Prinzip der Nachhaltigkeit entschied, liegt an der Lust auf Veränderung, die in der DNA des Betriebes steckt. „Zertifikate wie FSC, PEFC oder EMAS konnten wir an unserem alten Standort umsetzen“, sagt Oeding-Blumenberg. „Aber beim letzten Schritt, die Energie für Produktion und Gebäude komplett aus regenerativen Quellen zu beziehen oder selbst zu erzeugen, kamen wir schnell an unsere Grenzen.“ Daher reifte der Entschluss, eine emissionsfreie Druckproduktion durch einen Neubau zu verwirklichen.



FRAUKE OEDING-BLUMENBERG

Inhaberin und Geschäftsführerin von oeding print

www.oeding-print.de

Nachhaltig und profitabel

Bei baulichen Maßnahmen wie Dämmung, Blockheizkraftwerk und Fotovoltaikanlage setzte oeding print auf die wissenschaftliche Unterstützung der niedersächsischen Ostfalia Hochschule. Bei den Prozessen rund um Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung vertraute das Unternehmen auf die Kompetenz von Heidelberg. „Nachhaltigkeit bedeutet auch, Ökologie und Profitabilität miteinander in Einklang zu bringen. Das geht nur, wenn in allen Bereichen effizient gearbeitet wird“, erklärt die Druckerei-Chefin. „Den Schlüssel hierzu liefert für uns der Prinect Workflow, der als Einziger am Markt alle unsere betrieblichen Abläufe nahtlos integriert.“

In der Praxis macht sich die durchgängige Integration in Form von kürzeren Durchlaufzeiten, weniger Makulatur, einer geringeren CO₂-Last und reduzierten Betriebskosten bemerkbar. Dazu trägt wesentlich eine energieeffiziente Produktionslinie der neuesten Generation bei, die aus einem Suprasetter 106, einem Stahlfolder TH 66, einer Stitchmaster ST 500 und einer klimaneutral gestellten Speedmaster XL 106-8 mit Wendung plus Lack besteht. „Wir kommen sehr schnell in Farbe“, sagt Oeding-Blumenberg und ergänzt, dies liege auch an den eingesetzten Verbrauchsmaterialien Saphira Eco, die optimal auf die Speedmaster abgestimmt seien.

Hand in Hand mit Heidelberg setzte oeding print weitere ressourcenschonende Maßnahmen um. So werden Sammelhefter und Falzmaschine mittels einer Lösung von Piab zentral mit Druckluft versorgt. Das spart Strom und senkt die Geräuschemissionen. Zugleich hilft das System beim Energierecycling, denn die Abwärme des Maschinenparks wird im Winter zum Heizen und im Sommer zum Kühlen verwendet. Ein weiterer Hebel zur Drosselung des Energieverbrauchs ist die seit 2014 verfügbare Standby-Funktion für Druckmaschinen mit Prinect Press Center. Sie reduziert den Stromverbrauch je nach Format und Maschinenlänge um ein bis 15 kW pro Stunde. So lässt sich pro Jahr schon bei täglich nur einer Stunde Standby der Energiebedarf eines Familienhaushalts einsparen.

Für oeding print hat sich die grüne Wende gelohnt. Rund 30 Prozent des Umsatzes erzielt der Öko-Pionier aktuell mit durchgängig umweltfreundlich produzierten Produkten. Tendenz steigend: Etwa fünf Prozent jährlicher Zuwachs werden erwartet. „Beim Thema Nachhaltigkeit sind wir führend“, ist Frauke Oeding-Blumenberg überzeugt, „und das hat sich inzwischen herumgesprochen.“ ■

PANORAMA

„Ich mag es, Bilder aus einem Buch in Schmuckstücke umzusetzen. Meist gibt es ein bestimmtes Zitat, das mich inspiriert.“

JEREMY MAY
SCHMUCKDESIGNER

SEITE 48



Der Neubau des Braunschweiger Traditionsunternehmens entstand in enger Zusammenarbeit mit der niedersächsischen Ostfalia Hochschule. Bei der Prozessoptimierung von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung vertraute oeding print auf Heidelberg.

**SOPHIE'S CHOICE**

William Styrons Roman erzählt die Geschichte der Auschwitz-Überlebenden Sophie, die sich zwischen ihren beiden Kindern entscheiden muss. May blieb an der Textpassage hängen, die Sophies Gefühle in diesem Moment beschreibt. Für sein Design wählte er Zwischenschichten aus Papier in den Farben Rot, Burgunder, Orange und Schwarz.



KOSTBARKEITEN AUS PAPIER

Was macht man mit alten Büchern, die keiner mehr will? Jeremy May haucht ihnen neues Leben ein, indem er einzigartige Schmuckstücke aus ihnen macht. Unter seinen Händen werden aus Buchseiten Ringe, Ketten, Armreife und Ohrhinge. Die Bücher selbst dienen hinterher als Verpackung und Schmuckkästchen.

h

err May, wie kamen Sie auf die Idee, aus Büchern Schmuckstücke anzufertigen?

Ich hatte für meine Frau Eva zu unserem ersten Hochzeitstag bereits einen Ring aus Zeitungspapier gemacht. Dann kam ich auf die Idee, Bücher aus einem Antiquariat zu verwenden. Ein Roman von Charles Dickens hat mich inspiriert. Die Ausgabe war uralt, abgenutzt und ziemlich heruntergekommen. Vermutlich hätte sie kein anderer mehr gekauft. Ich wollte das Buch neu interpretieren und daraus ein Wortkunstwerk erschaffen.

Wie gehen Sie dabei vor, wie entstehen Ihre Schmuckstücke?

Alles beginnt mit dem Buch selbst. Interessante Ausgaben finde ich entweder in Antiquariaten oder bekomme sie – für maßgeschneiderte Schmuckstücke, »



JEREMY MAY

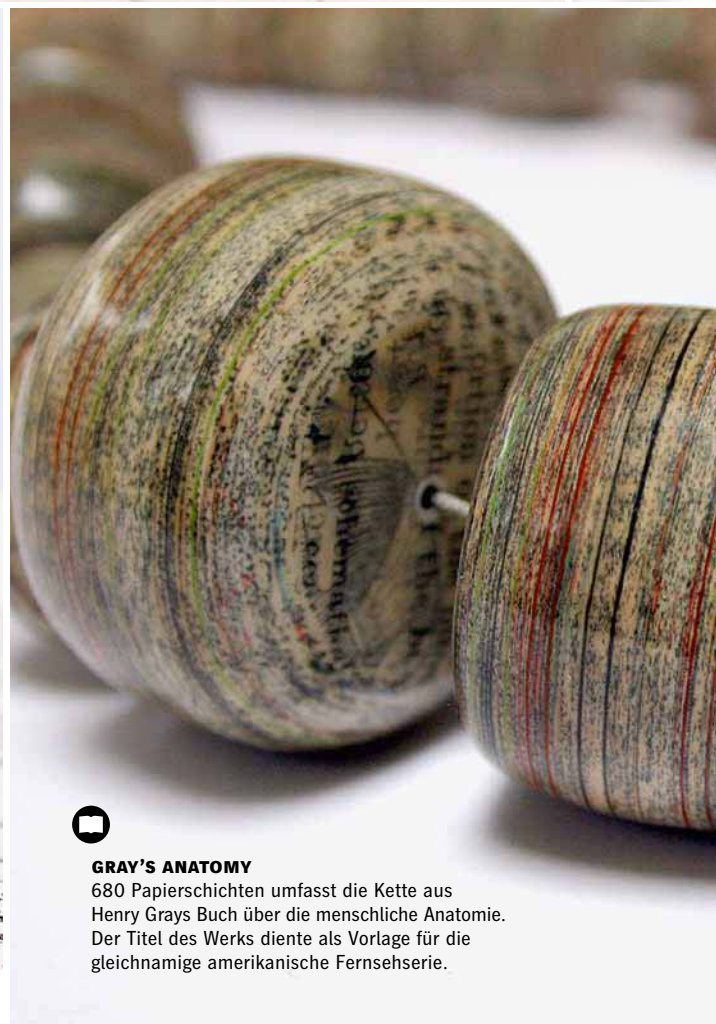
Jeremy May (38) hat über zehn Jahre als Landschaftsarchitekt gearbeitet und in großen Dimensionen gedacht. Dann entdeckte er seine Leidenschaft für kleinformatisches Design. Seit 2010 vertreibt der Brite seine Schmuckstücke aus Büchern unter dem Label Littlefly. Sein persönliches Lieblingsbuch: High Rise (Hochhaus) von J. G. Ballard.

**APPLIED PHYSIOLOGY**

Mit gerade einmal 27 Jahren veröffentlichte Samson Wright sein Lehrbuch „Applied Physiology“. 84 Seiten daraus hat May für die dreifarbige Kette mit seinem Skalpell ausgeschnitten und dunkelrotes, blaues und orangefarbenes Papier ergänzt.

**PRINCE VON BÜLOW MEMOIRS**

Bernhard von Bülow war bis 1909 Reichskanzler unter Kaiser Wilhelm II. Von Bülows „Denkwürdigkeiten“ durfte der Verlag erst nach dessen Tod veröffentlichen. May verwendete für den Ring die englische Übersetzung von Geoffrey Dunlop und Fritz August Voigt.

**GRAY'S ANATOMY**

680 Papierschichten umfasst die Kette aus Henry Grays Buch über die menschliche Anatomie. Der Titel des Werks diente als Vortage für die gleichnamige amerikanische Fernsehserie.



LONELY PLANET AUSTRALIA

Ein Jahr lang ist ein Pärchen mit dem Reiseführer durch Australien gereist. Auf seine Idee für das Design des Verlobungsringes kam May durch die darin beschriebene Legende vom Adler Wildu, die erklärt, warum alle Kakadus weiß und alle Krähen schwarz sind.



› direkt von meinen Auftraggebern. Nach dem Lesen des Buchs wähle ich ein Zitat aus, das mich direkt inspiriert. Damit visualisiere ich Form, Farbe und Aussehen der Schmuckstücke und setze die Idee entsprechend um. Seite für Seite schneide ich mit einem Skalpell exakt so viel Papier aus dem Buch heraus, wie ich brauche. Dann ergänze ich farbiges Recyclingpapier, klebe alles zusammen und arbeite mit Schmirgelpapier oder dem Skalpell die endgültige Form heraus. Zum Schluss trage ich eine sehr dünne Lackschicht auf. Die intensiviert die Farben und macht das Schmuckstück wasserdicht.

Wie fühlt es sich an, ein Buch zu zerschneiden?

Vor dem ersten Schnitt zögere ich meist einen Moment. Am schlimmsten war es bei einem Reiseführer, mit dem ein Pärchen ein Jahr lang quer durch Australien gereist war. Daraus wollten die beiden einen Verlobungsring. Das Buch hat ihnen offensichtlich viel bedeutet, auch weil es voller Post-its war. Weil ich es nicht zerschneiden wollte, saß ich lange reglos mit dem Skalpell in der Hand davor. Mittlerweile bin ich entspannter.

Jedes Ihrer Schmuckstücke ist ein Unikat. Was inspiriert Sie?

In erster Linie inspiriert mich die Erzählung des Buches. Manchmal weiß ich noch nicht einmal, ob es ein Ring, eine Kette oder ein Armreif wird. Ich lese alles von vorne bis hinten. Dabei entsteht in meinem Kopf ein Bild von dem Schmuckstück. Je nachdem, in welcher Stimmung oder Situation ich mich befinde, sind die Eindrücke beim Lesen ganz unterschiedlich. Meist gibt es ein bestimmtes Zitat, das mich inspiriert und in mir eine erste Idee für die Form und Farbgebung entstehen lässt, die ich anschließend umsetze.

Wie wählen Sie die Bücher für Ihre Werke aus?

Besonders schätze ich alte, gebrauchte Bücher, die ja nicht nur eine Geschichte erzählen, sondern auch eine Geschichte haben. Manchmal finde ich darin Einkaufslisten oder Briefe, die als Lesezeichen verwendet wurden. Ich lese gern die Notizen, die andere Leute in den Büchern gemacht haben, und schaue mir an, welche Sätze und Zitate sie unterstrichen haben. Das inspiriert mich zusätzlich. ■

„Ich mag es, die Bilder aus einem Buch in Schmuckstücke umzusetzen. Meist gibt es ein bestimmtes Zitat, das mich inspiriert.“

JEREMY MAY
SCHMUCKDESIGNER





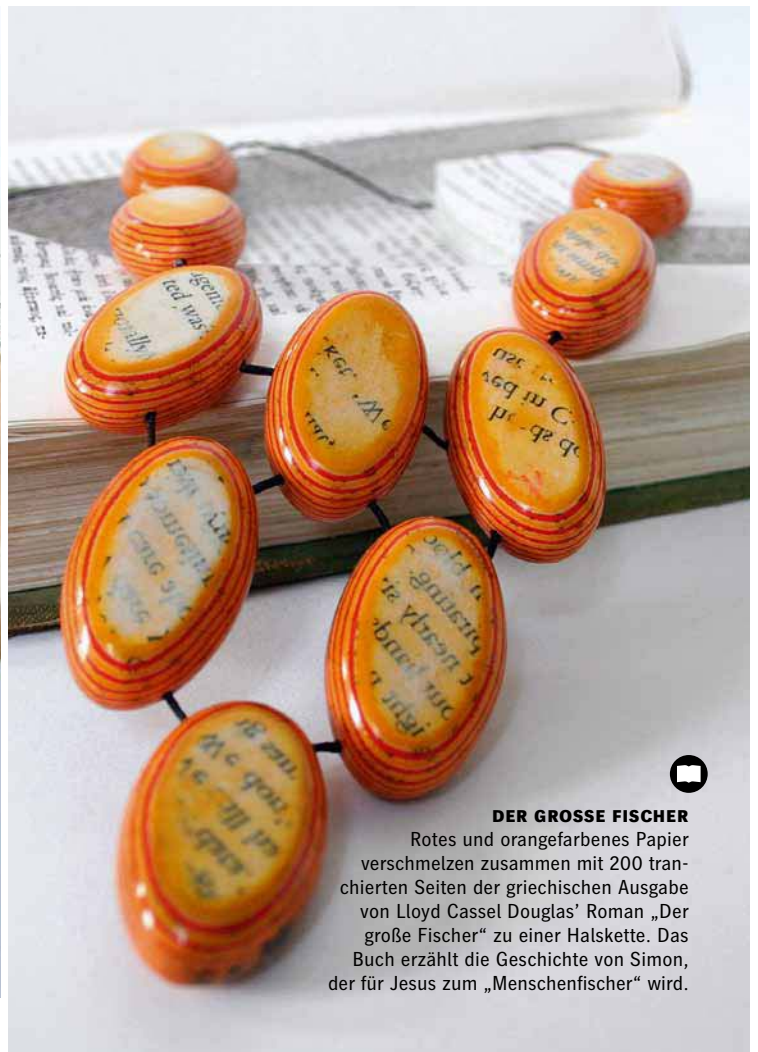
THE EVERGLADES: RIVER OF GRASS

Rund fünf Jahre hat Marjory Stoneman Douglas über die Everglades recherchiert und über 400 Seiten zu Papier gebracht. Inspiriert von den Grün- und Brauntönen des dort beschriebenen Schilfgrases, arbeitete Jeremy May etwa zwölf Wochen an dem Armreif, der aus 205 Schichten Papier besteht.



DIE SCHÖNHEIT DES WEIBLICHEN KÖRPERS

1898 veröffentlichte der Arzt Carl Heinrich Stratz sein populärwissenschaftliches Buch, mit dem er zeitlose Normen für weibliche Schönheit aufstellen wollte. Nach unvergänglicher Harmonie und Ästhetik strebt May auch mit diesem Armreif, der exakt 200 Seiten stark ist.



DER GROSSE FISCHER

Rotes und orangefarbenes Papier verschmelzen zusammen mit 200 tranchnierten Seiten der griechischen Ausgabe von Lloyd Cassel Douglas' Roman „Der große Fischer“ zu einer Halskette. Das Buch erzählt die Geschichte von Simon, der für Jesus zum „Menschenfischer“ wird.



Now a member of the Heidelberg family.

Die in den Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Spanien, Italien und Griechenland tätige Printing Systems Group (PSG) ist ab sofort ein Teil von Heidelberger Druckmaschinen. Die Integration bedeutet für Sie: eine noch engere Verzahnung von Maschinen, Service, Verbrauchsmaterialien und Zubehör, direkt bei Ihnen vor Ort, mit Ihren gewohnten Ansprechpartnern. Freuen Sie sich auf starke Leistungen – von Heidelberg.

www.heidelberg.com

HEIDELBERG

GEWINNSPIEL



WISSEN SIE ES?

Mit gerade einmal 29 Jahren war er bereits Direktor eines großen Berliner Konzerns, zu der auch die „Schnellpressenfabrik“ in Heidelberg gehörte. Als er 1926 den Auftrag erhielt, den Druckmaschinenhersteller weiter nach vorne zu bringen, sagte er unter zwei Bedingungen zu: absolute Vollmacht und 5 Prozent der Aktien. Beides bekam er und dazu noch einen neuen Arbeitsplatz bei Heidelberg. Die anschließenden Entscheidungen des 1897 in Potsdam geborenen Mannes sorgten dafür, dass sich die Firma rasch erholte. Er setzte auf die damals noch neue Fließbandmontage und ganz besonders auf den „Heidelberger Tiegel“ – die erste vollautomatische Bogendruckmaschine. Vor allem seine ungewöhnlichen Vertriebsideen trugen zum Erfolg bei: Er ließ große Busse zu Vorführgewagen umbauen und installierte darin druckbereite Tiegel. So konnten Verkäufer und Monteure Druckereibesitzern und ihren Mitarbeitern direkt vor Ort die Leistungsfähigkeit der Maschine demonstrieren. Schon bald durchquerten die Vorführgewagen nicht nur ganz Europa, sondern auch die Industriezentren der USA, von Südamerika und Indien. Unter dem Motto „Der Heidelberger bezahlt sich selbst“ bot der gesuchte Visionär Kunden sogar die Zahlung auf Raten an.

Wie heißt die gesuchte Person, mit deren Hilfe die „Schnellpressenfabrik“ schon kurze Zeit später zu einem führenden Unternehmen in der Druckmaschinenindustrie wurde?



1. PREIS

Ein iPad Air

Kennen Sie die Antwort?

Dann schreiben Sie uns an heidelberg.news@heidelberg.com und mit etwas Glück gewinnen Sie einen von 10 attraktiven Preisen.

DAS GESUCHTE LÖSUNGSWORT UNSERES GEWINNSPIELS AUS DER HN 276 HEISST:

Großer Tiegel Offset

1. Preis:

ANDI JÄKEL
Fuchs-Druck
Berchtesgaden, Deutschland

Die weiteren Gewinner werden schriftlich benachrichtigt.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mitarbeiter der Heidelberger Druckmaschinen AG sowie ihre Angehörigen können an der Verlosung nicht teilnehmen. Die Auszahlung der Preise in bar ist ausgeschlossen. Die vollständigen Teilnahmebedingungen finden Sie hier: www.heidelberg.com/HNcompetition



LESERSTIMMEN

Bernd Stehr, Wiesbaden, Deutschland

Mannomann, es kommt einem vor, als käme die GTO aus der Steinzeit, wenn man nach über 40 Jahren die heutige Ausstattung und Leistung der Maschinen betrachtet. Die GTO war robust wie ein Panzer, und es hat Freude gemacht, an dieser bedienerfreundlichen und unkomplizierten Maschine zu arbeiten. Ob Dünndruck bis hin zu GD-Karton: Das gute Stück hat alles gefressen.

Axel Robert,

Montreuil-sous-Bois, Frankreich

Ich lese Ihr Magazin immer wieder gerne. Auch wenn ich selbst nicht mit Ihren Produkten arbeite, vermittelt es mir viel Know-how, das mir als Qualitätsmanager Vorstufe bei der Kommunikation mit unseren Zulieferern sehr hilft.

Chris Hilleard, Essex, England

Die Doppelseite mit dem „Schnappschuss“ der letzten Ausgabe ist wirklich großartig. Absolut zeitgemäß und perfekt umgesetzt.

Chris Ollard, Hertford, England

Als ich das Gewinnspiel der letzten Ausgabe gelesen habe, ist mir klar geworden, wie viel sich in den letzten 40 Jahren verändert hat. Vor 40 Jahren hatte jede Druckerei noch eine Tiegelpresse in der Ecke stehen, um damit Jobs zu erledigen, für die eine Litho-Druckmaschine nicht geeignet war. Die wiederum landete in der Ecke, als die GTO auf den Markt kam. Jetzt frage ich mich natürlich, was für Maschinen in 20 Jahren, also im Jahr 2035, in irgendeiner Ecke stehen werden. Vielleicht eine Anicolor oder eine Digitaldruckmaschine? Möglicherweise wird es aber immer noch eine GTO sein, die wie am ersten Tag perfekt ihre Arbeit verrichtet.

Schreiben Sie uns Ihre Meinung!

Wir freuen uns über Ihre Anregungen,
über Lob und Kritik.

heidelberg.news@heidelberg.com



AT WORK

DANIEL DORNER VON DER KARL KNAUER KG IN BIBERACH, DEUTSCHLAND

W

enn Daniel Dorner nach einer anstrengenden Spätschicht zu Hause ankommt, zieht er oft noch seine Sportschuhe an und flitzt los. „Nach ein paar Kilometern bin ich absolut entspannt“, sagt der 30-jährige Maschinenführer, der seit fünf Jahren bei der Karl Knauer KG arbeitet. „Außerdem hält es mich fit, was bei meinem Beruf nicht schaden kann.“

Als er damals von einer Akzidenzdruckerei zu dem Verpackungshersteller in Biberach wechselte, begann für Dorner ein völlig neues Berufsleben. Heute arbeitet der Drucker an einer Speedmaster XL 106 in drei Schichten. Doch er kann sich noch gut daran erinnern, wie anspruchsvoll sein Einstieg bei der Karl Knauer KG war. „Ich kam von einer kleinen Druckerei und musste mich hier erst einmal an den Umgang mit UV-Lacken, Sonderfarben und vielen neuen Bedruckstoffen gewöhnen“, sagt er. Heute bewältigt er oftmals 16 oder 17 Druckjobs am Tag. Viel Stress. Aber auch Anerkennung im Betrieb. Verantwortung übernimmt der Mann aus Lahr auch, wenn er ins polnische Pniewy fährt, um Kollegen am dortigen Standort regelmäßig im Umgang mit einer Speedmaster XL 105 zu schulen. „Wegen der Sprachbarrieren geht das oft nur mit einem Mix aus Englisch, Deutsch, ein paar Brocken Polnisch und mit Händen und Füßen gleichzeitig“, sagt Daniel Dorner lachend. An den Wochenenden erkundet er mit seiner Freundin am liebsten den Schwarzwald. Die Ruhe dort, das mag er. Genauso wie die Ruhe, die auf ihn wartet, wenn er nach der Schicht seine Sportschuhe schnürt. ■

IMPRESSUM

© Heidelberg Druckmaschinen AG Ausgabe 277, Jahrgang 2015; Internet: www.heidelberg-news.com; E-Mail: Heidelberg.News@heidelberg.com **Herausgeber:** Heidelberger Druckmaschinen AG, Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland, www.heidelberg.com **Projektleitung:** Sabine Langthaler, Tel.: +49-(0)-6222-82-67 963, E-Mail: Sabine.Langthaler@heidelberg.com **Herstellung:** SIGNUM communication GmbH, Lange Rötterstraße 11, 68167 Mannheim, Deutschland, Tel.: +49-(0)-621-33974-0, Fax: +49-(0)-621-33974-20, www.signum-web.de **Chefredaktion und Projektleitung:** Volker Zeese, E-Mail: Zeese@signum-web.de **Kreativ- und Art-Direktion:** Oliver Weidmann **Layout:** Torsten Walker **Autoren dieser Ausgabe:** Isabell Bergbold (6, 8, 9), Sabine Eigenbrod (12-19), Heike Link (20-22, 23, 24-25, 34-36, 40-41, 46-47), Elisabeth Schulz (10, 44-45, 48-52), Stephen Wolf (7, 11, 37, 38-39, 42, 43, 55), Volker Zeese (4, 26-33, 54) **Fotografen dieser Ausgabe:** Antonina Gern (Titel, 2, 4-5, 12-19, 26-33), Sabine Kress (2, 7, 17, 20-22, 24, 34-36, 37, 38-39, 42, 43, 55), Eva Chloe Vazaka (2, 48-52), oeding print (46-47), Stacey Wei (49) **Druck:** Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland, Print Media Center, Wiesloch-Walldorf **Produktionsverfahren:** Druckplatten: Suprasetter, Druck: Speedmaster, Finishing: Stahlfolder, Consumables: Saphira, Fonts: Heidelberg Gothic, Heidelberg Antiqua, Umschlag: Magno™ plus silk, 250g/m² von Sappi, Inhalt: Magno™ plus silk, 135g/m² von Sappi **Auflage:** 55 500 Exemplare **Verbreitungsgebiet:** 120 Länder **Sprachen:** Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch **Titelbild:** Darren Coxon und Karl Gater, Pensord. 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.

00.992.4271 /01 de



Das Zeichen für verantwortungsvolle
Waldwirtschaft
FSC® C008807



print and equipment CO₂ neutral
HEIDELBERG

www.heidelberg.com/CO2 • ID1000632/100000

Die geheime Zutat für herausragenden Druck



Qualität und Zuverlässigkeit – dafür ist MAGNO weltberühmt.

MAGNO wird an zentralen europäischen Standorten produziert.
So können Sie sicher sein, dass perfekte Ware für Sie zur
Verfügung steht, wenn Sie sie brauchen.