



**DIGITALE PEAK
PERFORMANCE**

INKJETSYSTEM FÜR DIE
INDUSTRIELLE PRODUKTION

**AUF DER
ÜBERHOLSPUR**

COHBER PRESS
IN ROCHESTER, USA

**MASCHINEN
UND MEHR**

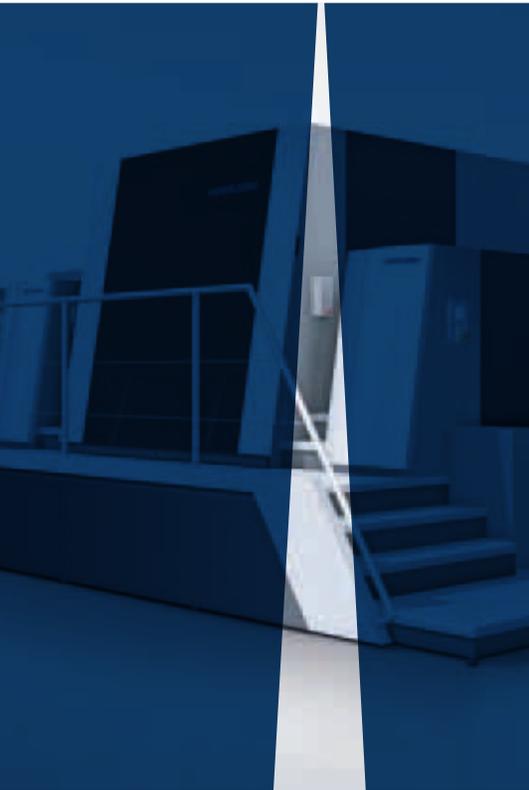
ROLAND KRAPP ÜBER DAS
NEUE PMC COMMERCIAL

HN

HEIDELBERG NACHRICHTEN

Das Kundenmagazin
Seit 1930 · Nr. 278 · 2016

HEIDELBERG

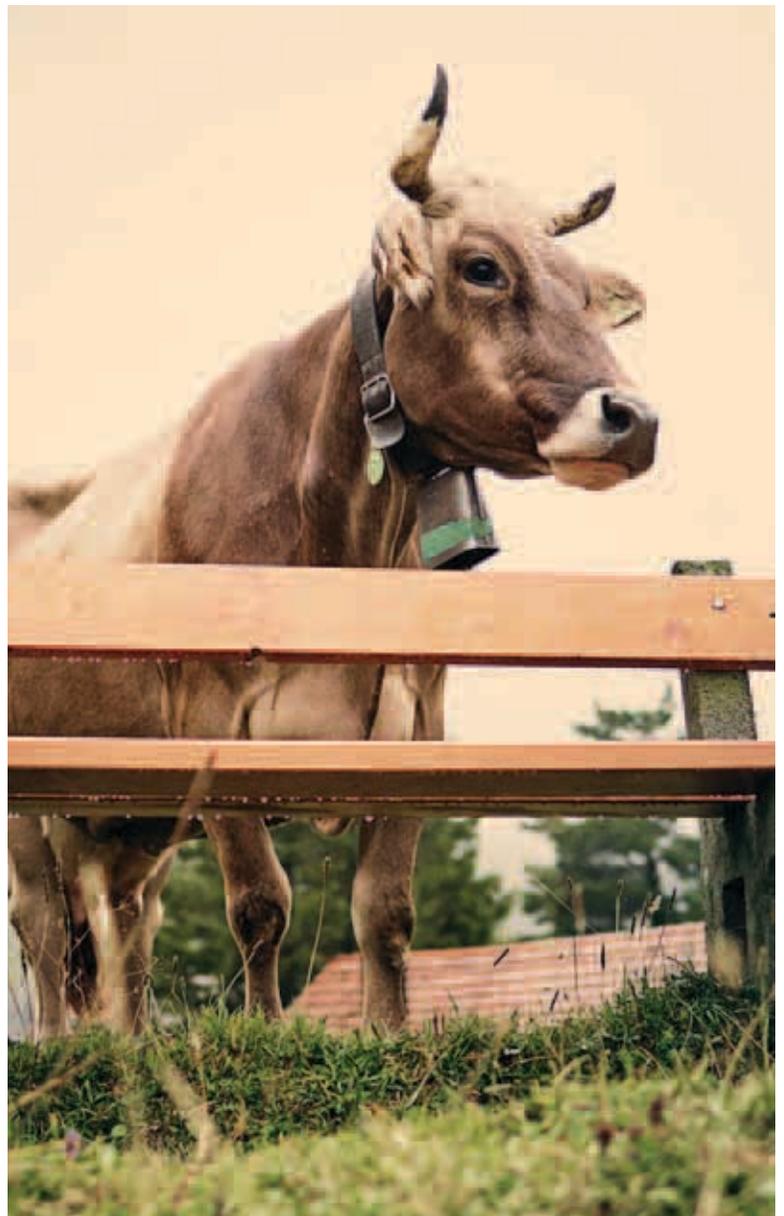


26

In Liechtenstein gibt es mehr Kühe als Druckkunden. Deshalb nimmt BVD-Chef Peter Göppel neue Zielgruppen ins Visier.

22

7C-Multicolor und Inline-Lackierung auf bewährter Plattform: Vorschau auf das neue Inkjetsystem von Heidelberg und Fujifilm.



36

Im neuen Print-media Center Commercial bündelt Heidelberg sein gesamtes Know-how, um Kunden bestmöglich zu unterstützen. Interview mit Roland Krapp.

52

Farben haben eine starke Wirkung. Was sie bedeuten und wie sie uns beeinflussen.



1.2016

INHALT 278

AM LIMIT

- 12 In der Matrix**
Cohber Press in Rochester/New York setzt aus Tradition auf Teamwork. Seit Kurzem auch auf Performance Plus von Heidelberg, mit dem die Druckerei ihre Produktivität um 42 Prozent steigern konnte.
- 20 Effizienz im Vergleich**
Mit DryStar LED führt Heidelberg nach DryStar LE UV jetzt auch in Europa ein weiteres hochinnovatives Trocknersystem ein. Worin sich beide unterscheiden, zeigt ein Vergleich.
- 22 Vorhang auf**
Heidelberg präsentiert auf der drupa 2016 ein Inkjetsystem mit hoher Verfügbarkeit für industrielle Anwendungen, das für Gesprächsstoff sorgen dürfte.

IN PERFEKTION

- 26 Wo sind hier die Kunden?**
Im kleinen Liechtenstein lässt sich Peter Göppel, Geschäftsführer von BVD Druck+Verlag, einiges einfallen, um neue Kunden zu gewinnen. Zum Beispiel „Balleristo“, einen Onlineshop für personalisierbare Fußballer.
- 34 Eckig, rund und bunt**
Die neuen Jetmaster 250 und 1000 erweitern das Anwendungsspektrum im digitalen 4D-Druck und damit auch die Kundenkreise.
- 36 Kompetenzzentrum und Testlabor**
Kommen, sehen, lernen und staunen: Leiter Roland Krapp im Interview über das neue Print Media Center Commercial in Wiesloch-Walldorf.

40 Stanzen? Ganz easy!

Die neue Bogenstanze Easymatrix 106 CS erfüllt mit ihrer enormen Flexibilität die Bedürfnisse unterschiedlichster Druckereibetriebe.

42 Mehr Farbe auf Knopfdruck

Einfacher zu bedienen, noch vielseitiger und produktiver: Anicolor 2, die neueste Generation des Kurzfarbwerks für die Speedmaster XL 75.

ECO

48 Ach ja?

Die fünf größten Irrtümer über Druck und Umweltverschmutzung. Der Faktencheck.

50 Mehr geben als nehmen

Die Umwelt schützen wollen viele. Der österreichische Ökoprint-Pionier Gugler will sie sogar bereichern – mit Printabfall, der bei ihm zu hochwertigem Dünger wird.

PANORAMA

52 Bunte Verführer

Farben beeinflussen unser Unterbewusstsein mehr, als wir denken. Unternehmen wissen das und setzen sie gezielt ein. Sechs Beispiele zeigen, wie sie wirken.

RUBRIKEN

- 04 Schnappschuss
- 05 Editorial
- 06 Intro
- 07 Anstoß
- 41 Meisterstück
- 44 Tipps & Tricks
- 46 Fokus Innovation
- 47 Eine Frage, Heidelberg ...
- 58 Gewinnspiel/Leserbriefe
- 59 At work/Impressum

My "Jenny" by the C

SCHNAPPSCHUSS



WOHL BEKOMMS!

Wer heute im Supermarkt einen Kasten Bier kauft, hat alle Hände voll zu tun und vor allem schwer zu tragen. Für Bierliebhaber war das Leben allerdings auch schon leichter, wie dieses Plakat der US-amerikanischen Brauerei Genesee in Rochester aus der Mitte des 20. Jahrhunderts zeigt: einfach kurz mit Sportwagen zum Markt fahren, schon legt einem der freundliche Kaufmann mit dem Bleistift hinterm Ohr das gewünschte Kistchen auf den Beifahrersitz. Nicht nur im Supermarkt haben sich die Zeiten geändert, auch in Rochester, dem Standort von Cohber Press. Bis in die 70er-Jahre hinein galt die Stadt mit Branchenriesen wie Kodak und Xerox als Hochburg des Druckens. Doch mittlerweile haben die meisten davon ihren Hauptsitz verlagert. Auch deshalb ist der Wettbewerb zwischen den Druckereien vor Ort besonders intensiv. Um sich dabei zu verbessern, hat Cohber ein interessantes Angebot angenommen: den Service Performance Plus von Heidelberg – mit spannenden Ergebnissen.

Mehr ab Seite 12

CASE

GI



LIEBE LESERINNEN UND LESER,

S

imply Smart“ lautet das Motto, unter dem sich Heidelberg zur drupa 2016 und erstmals zeitgleich auch in den beiden Print Media Centern in Wiesloch-Walldorf präsentieren wird. Für uns ist „Simply Smart“ allerdings mehr als nur ein Motto. Es ist unsere Leitidee für die Entwicklung von Lösungen, die das Handling von Prozessen und Technologien so einfach wie möglich machen – unsere Vorstellung von der intelligenten, hochautomatisierten Druckerei der Zukunft.

Damit daraus Realität werden kann, hat sich Heidelberg strategisch neu aufgestellt. Mit dem gebündelten Know-how von starken globalen Partnern wollen wir richtungsweisende, zukunftsfähige Produkte und Services anbieten, mit denen unsere Kunden kommende Anforderungen erfolgreich bewältigen können. Das unterstreicht auch unser neuer Markenauftritt, der Heidelberg mithilfe von drei Farben als Lösungsanbieter für den integrierten Gesamtprozess darstellt: Gelb für Service, Cyan für Equipment und Grün für Verbrauchsmaterialien.

Alle drei Themen und Farben spielen die Hauptrolle in der beiliegenden drupa-Broschüre und in dieser HN-Ausgabe, die Ihnen auch einen Vorgeschmack auf einige der diesjährigen drupa-Highlights gibt. Zum Beispiel unser neues Inkjetsystem für den industriellen Verpackungs- und Werbedruck (S. 22), die neue Generation des Kurzfarbwerks Anicolor 2 (S. 42) oder das Trocknersystem DryStar LED (S. 20), mit dem der drupa-Beileger dieser Ausgabe produziert worden ist. Außerdem haben wir Kunden besucht, die sich auf ganz unterschiedliche Weise auf den Weg in die Zukunft gemacht haben: Cohber Press im US-amerikanischen Rochester mit dem Serviceangebot Performance Plus und BVD in Liechtenstein mit dem Einstieg in den 4D-Druck.

*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.

BIER AUS DER PAPPE

Mit einem ambitionierten Projekt könnte der Brauerei-Riese Carlsberg ein neues Kapitel in der Geschichte des Bieres schreiben. Das Unternehmen will Bierflaschen aus Pappe herstellen. Wie bei herkömmlichen Eierkartons besteht das Material aus Holzfasern, die umweltverträglich und biologisch abbaubar sind, weil sie nach dem Gebrauch kompostieren. Außerdem soll die Verpackung das Bier länger kühlen als Dosen aus Aluminium. Prototypen gibt es bereits, die bei allen ökologischen Vorteilen einen nicht zu unterschätzenden Nachteil haben. Denn ob Carlsberg Abermillionen Biertrinker daran gewöhnen kann, künftig geräuschlos mit Pappe anzustoßen, bleibt abzuwarten. ■



GUT ZU WISSEN

11,9

Millionen Versandkataloge wurden in den USA im Jahr 2013 verschickt. Damit erlebt der Printklassiker nach sechs Jahren erstmals wieder ein Auflagenplus. Interessant ist auch, das vermehrt Onlinehändler auf die gedruckte Werbung setzen. Prominentes Beispiel: Nach sechs Jahren nutzt der Versandhändler J. C. Penney seit März 2015 wieder Versandkataloge zur Bewerbung des eigenen Onlineshops.*



KAFFEE AUF DEM T-SHIRT

John Mohr und Alex White aus Kalifornien haben ein Verfahren entwickelt, das Kaffeesatz in Druckfarbe verwandelt. Ein Geschäftsmodell haben die beiden Jungunternehmer auch bereits. Mit ihrer „Naturfarbe“ bedrucken die beiden heute erfolgreich T-Shirts. Damit die Motive auch langfristig gut aussehen, wird der Kaffeesatz mit Essig vermischt und gesiebt. Anschließend wird das Gemisch noch einmal aufgekocht, damit die übrige Flüssigkeit verdampfen kann – bis die Mixtur die gleiche Konsistenz wie Siebdruckfarbe erreicht. Sobald die Farbe abgekühlt ist, kann gedruckt werden. „Natürlich gibt es noch ein paar geheime Kniffe, aber im Großen und Ganzen ist das schon alles“, sagt John Mohr. Der Druck kommt ohne chemische Zusätze aus, und das Endprodukt soll jeden Waschgang überstehen. ■

domesticstencilworks.com

* Quelle: The Wall Street Journal, Januar 2015



ANSTOSS

ZUSAMMENARBEIT 4.0

In einer digital vernetzten Geschäftswelt erwarten Kunden im Internet Informationen, Support und eCommerce-Lösungen, die aktuell und auf sie persönlich zugeschnitten sind. Heidelberg baut dieses Angebot unter dem Namen „Smart Collaboration“ konsequent aus.

Von Tom Oelsner



i

Industrie 4.0 steht für die Überführung aller Geschäftsprozesse in eine digital vernetzte Welt. Das betrifft auch die Printmedien-Industrie. Heidelberg gestaltet diesen Wandel mit seinen Kunden durch moderne Produkte und Dienstleistungen. Doch auch die Zusammenarbeit zwischen Heidelberg und seinen Kunden selbst wird sich im digitalen Zeitalter massiv verändern.

Heidelberg betreibt seit über 10 Jahren in mehr als 20 Ländern einen Onlineshop für Verbrauchsmaterialien. Bisher war dieser Shop eher ein Bestellsystem für Bestandskunden. Wir haben massiv in eine neue Plattform investiert, um bestehenden und neuen Kunden einen effizienten und permanent verfügbaren Zugang zum umfassendsten Verbrauchsmaterial-Portfolio zu verschaffen. Seit Mitte 2015 ist der neue Onlineshop am Start und wird zukünftig für die Kunden ein Leistungsangebot bereitstellen, das mit dem von Amazon vergleichbar ist. Neu ist auch die Kaufmöglichkeit ohne Registrierung. Hiermit werden insbesondere Neukunden erreicht. Im Kontrast dazu steht die Anforderung von Großkunden, ihre Bestellsysteme direkt mit der Onlineplattform zu verbinden und den täglichen Kauf voll automatisiert abzuwickeln. Hierfür wird Heidelberg eine elektronische Schnittstelle bereitstellen.

Mit dem zukünftigen Verkauf von immateriellen Gütern wie Software, Lizenzen oder Dokumentationen ist der nächste Schritt zur Serviceplattform bereits vorgezeichnet: Im Shop gekauft, stehen diese Güter zum Download bereit und installieren sich, wenn gewünscht, selbst im Kundensystem. So wird

beispielsweise die Nutzung einer Testlizenz für ein neues Prinect Produkt zu einer One-Click-Aktion.

Doch das ist noch nicht alles: Ziel ist ein Kundenportal inklusive verschiedener Apps. Alles, was der Kunde an Informationen, Support und Kontakten von Heidelberg benötigt, wird ihm zur Verfügung stehen: angefangen bei einer Übersicht über seine installierte Basis, vorhandene Updates, Störungsmeldungen und Selbsthilfe-Tools bis hin zu Serviceberichten für Remote Monitoring oder Performance Plus.

Das Heidelberg Remote Service Netzwerk ist die Basis dieser Serviceplattform, die über 10 000 Maschinen und 15 000 Softwareprodukte mit dem Heidelberg Service verbindet – TÜV-zertifizierte Sicherheit inklusive.

Industrie 4.0 heißt auch, dass mehr Daten und Informationen bereitstehen als je zuvor. Um zielgerichtet informieren und optimalen Support leisten zu können, ist eine auf den Mitarbeiter des Kunden optimierte Darstellung unumgänglich. Mit einer „Heidelberg ID“ wird sich in Zukunft der Mitarbeiter eindeutig zu erkennen geben, wenn er persönlich zugeschnittene Informationen und Support-Leistungen wünscht. Dazu wird das Kundenportal vorgefertigte Profile wie „Leiter Drucksaal“ anbieten. Hinzu kommen viele weitere Serviceoptionen, die Heidelberg nach und nach in das Kundenportal integrieren wird, damit die Zusammenarbeit für Kunden so einfach wie möglich wird. Heidelberg wird bei jedem Anliegen der Kunden immer nur einen Mausklick entfernt sein. Lassen Sie sich überraschen! ■



TOM OELSNER
SVP Sales Excellence
Heidelberger
Druckmaschinen AG



FRISCH GEDRUCKT: DIE SIXTINISCHE KAPELLE VON ROTTERDAM

Mit der neuen Markthalle im Stadtzentrum von Rotterdam hat der niederländische Stararchitekt Winy Maas ein aufsehenerregendes Gebäude realisiert, das nicht nur dank seiner außergewöhnlichen Form und Fensterfronten ins Auge sticht. Eine weitere Besonderheit findet sich im Inneren: das „Horn der Fülle“ – ein geradezu überwältigendes Werk des Künstlers Arno Coenen. Es erstreckt sich über die gesamte Deckenfläche und besteht aus rund 4 000 Aluminiumtafeln, die mit riesigen Motiven von Früchten, Gemüse, Fleisch, Brot und Schmetterlingen bedruckt sind. Die Realisation mit 400 000 Megapixeln und einer 1,47 Terrabyte großen Druckdatei stammt vom niederländischen Unternehmen TS Visuals. Die Tafeln und ihre Beschichtung kommen aus der firmeneigenen Forschungsabteilung. Sie sind lichtecht und sollen allen Verschönerungsversuchen durch Graffiti-Künstler widerstehen. ■

DREIFACH BESSER

Farbe messen und regeln mit Prinect Image Control 3 lohnt sich jetzt noch mehr. Schnellere Hardware und weiter verbesserte Software unterstützen drei wesentliche Funktionen, die Material, Zeit und Kosten sparen – und das sogar weitgehend automatisiert.

p

Prinect Image Control 3 misst das gesamte Druckbild. Mit dieser einzigartigen Funktion lässt sich die Farbe nicht nur im Druckkontrollstreifen oder punktuell kontrollieren, sondern auch in den Bildteilen, die verkauft werden. Die Kontrolle des gesamten Druckbilds stellt sicher, dass Nutzen und CI-Farben auf dem gesamten Bogen identisch erscheinen. Druckereien, die bislang nur den Kontrollstreifen gemessen haben, profitieren so von einer höheren Genauigkeit und einem geringeren Materialaufwand.

Heidelberg hat für Prinect Image Control 3 ein Verfahren entwickelt, das anhand der CIP4-PPF-Daten automatisch alle im Auftrag vorhandenen Volltonflächen erkennt und ihre Farbe regelt – im Motiv, zwischen den Laschen oder in Farbabnahmestreifen. Sorgt die Vorstufe im Verpackungsdruck für Volltonelemente in allen Farbzonen, kann der Druckkontrollstreifen häufig entfallen. Er verbraucht zwar nur vier Millimeter bis acht Millimeter Platz, aber das reicht je nach Auftragsvolumen schon aus, um pro Jahr bis zu 40 000 Euro einzusparen.

Zeit- und Materialaufwand verringert auch die neue, optionale Funktion „Proof Match“. Betriebe können damit digital erstellte Proofs (zum Beispiel Inkjet) als Vorlage einscannen, abspeichern und bei Bedarf als Muster laden. Sind verschiedene Nutzen auf einem Bogen, ordnet Prinect Image Control 3 ihnen automatisch die zugehörigen Vorlagen zu und passt die Farben an.

Eine Weltneuheit stellt die Regelung von Deckweiß in einem Offset-Druckwerk dar. Dank der Spektralmesstechnik und eines neu entwickelten Algorithmus lässt sich Deckweiß erstmals einfach und zuverlässig regeln. So wird der Deckweißauftrag schneller stabil und bleibt ebenso gleichmäßig wie die darüber aufgetragenen Buntfarben. Der Mehrwert: Das System erkennt Abweichungen und zeigt an, ob Deckweiß oder Farbe nachgeregelt werden muss. Das reduziert nicht nur die Einrichtezeit und -makulatur, sondern in vielen Fällen auch die Auflagemakulatur. In Verbindung mit dem hohen Automationsgrad verbessert Prinect Image Control 3 die Produktionsqualität und verringert die Stückkosten. ■



40 000 EURO

Messen und Regeln ohne Druckkontrollstreifen spart vier Millimeter Material pro Bogen und, je nach Auftragsvolumen, bis zu 40 000 Euro pro Jahr.

5 BIS 15 MINUTEN

Die direkte Deckweißregelung spart pro Auftrag zwischen fünf und 15 Minuten ein.

2 ABZÜGE

Dank „Proof Match“ reichen häufig zwei Abzüge bis zum Erreichen der gewünschten Farbqualität.

4 DRUCKMASCHINEN

Bis zu vier Druckmaschinen können an Prinect Image Control 3 angeschlossen werden.

HEIDELBERG AKTUELL

FLEXIBLER FALZEN

Stahlfolder TH 82-P/Stahlfolder KH 82-P. Auf der drupa 2016 wird Heidelberg die nächste Generation des Stahlfolder TH/KH 82 präsentieren. Die neu entwickelten Falzmaschinen sind nochmals um bis zu 30 Prozent produktiver. Erreicht wird die Performancesteigerung durch eine Optimierung beim Bogentransport. Ein weiterer Vorteil: Die technische Neuerung ermöglicht erstmals durchgängig die geschuppte Falzproduktion in allen Stationen. Die hohe Leistung und das breite Anwendungsspektrum machen die neuen Stahlfolder TH/KH 82-P für Akzidenzdrucker ebenso interessant wie für Unternehmen in der Signaturenproduktion – insbesondere für 16-Seiten.



KREATIVER LICHTSCHNEIDER

Laserschneider Digidut. Mit dem Laserschneider Digidut von POLAR-Mohr lassen sich Printprodukte schnell und mühelos durch ausgefallene Effekte aufwerten. Das System schneidet, perforiert, nutet und graviert planliegende Materialien wie Papier und Pappe, aber auch Holz, Acrylglas und andere Materialien. So lassen sich beispielsweise in einem Durchgang feine Muster in Einladungskarten, Briefpapiere, Lesezeichen und Windlichter schneiden oder auch Puzzleteile lasern. Der Schnitt erfolgt berührungslos und ohne weitere Werkzeuge mit einem luftgekühlten 30-Watt-Laser. Als digitale Stanzformen dienen Vektorgrafiken, die auf einer 860 x 610 mm großen Arbeitsfläche Auflagen von eins bis mehrere Hundert bearbeiten. Angesteuert wird der Digidut durch einen handelsüblichen PC via USB 2.0 oder LAN.

180 MILLIMETER BREITER

Heidelberg ICS 850. Mit dem neuen Maschinensystem ICS 850 von Heidelberg lässt sich Rollenware jetzt mit bis zu 850 Millimetern Breite verarbeiten. Das neue Inline-Maschinensystem ist dabei vor allem für Faltschachteldrucker mit größeren Auftragsmengen interessant. Bei geschickter Anordnung der Nutzen können Unternehmen damit realistisch bis zu 30 Prozent mehr Faltschachteln produzieren – bei nahezu gleichem Energieverbrauch und Rüstaufwand. Bisher lag die maximale Materialbahnbreite der Heidelberg ICS bei 670 Millimetern.

Die Heidelberg ICS 850 bietet im Inline-Verfahren umfangreiche Veredelungsmöglichkeiten wie Heißfolienprägedruck, Reliefschnittgravur, Laminat- und Kaltfolienveredelung sowie Tiefdruck und Siebdruck zur Produktion von sehr hochwertigen Verpackungen für die Tabak-, Süßwaren- und Kosmetikindustrie. Der modulare Aufbau der Maschine bildet die Basis für höchste Prozessflexibilität und Anpassbarkeit an sich ändernde Marktanforderungen. So lassen sich nachträglich zusätzliche Veredelungswerke, etwa zur Realisierung von haptischen Effekten, auf einfache Weise integrieren.



Stefan Hasenzahl, Leiter Geschäftsbereich Sheetfed bei Heidelberg (Zweiter v.r.), überreicht Ralf Wagner, Produktionsleiter Baier & Schneider, die Urkunde zum 40 000. Druckwerk der Baureihe SM 52/SX 52.

NUMMER 40 000 FÜR BAIER & SCHNEIDER

Speedmaster SM/SX. Mit ihrer umfangreichen Automatisierung stehen die Speedmaster SM 52 und SX 52 weltweit für höchste Flexibilität und Produktivität. Nun hat Heidelberg das 40 000. Druckwerk der Baureihe an Baier & Schneider in Heilbronn, Deutschland, ausgeliefert. Es ist Bestandteil einer Vierfarben Speedmaster SX 52 Anicolor mit Wendung und Lackierwerk. Die Unternehmensgruppe mit über 1000 Mitarbeitern nutzt die Maschine zur wirtschaftlichen Produktion von veredelten Umschlägen und Deckblättern für Schulhefte und College-Blöcke in kleiner Auflage. Pro Jahr verarbeitet das Unternehmen mehr als 18 000 Tonnen Papier und exportiert seine Produkte in 60 Länder. Die Speedmaster SX 52 ist seit 2012 erhältlich und lässt sich dank vielfältiger Konfigurationsmöglichkeiten flexibel an individuelle Bedürfnisse anpassen. Das Spektrum reicht von zwei bis zehn Druckwerken über unterschiedliche Lackier- und Trocknersysteme wie UV und LE UV bis zur zonenlosen Farbwerktechnologie Anicolor.

www.heidelberg.com/SX52

AM LIMIT

„Das Ergebnis der Analyse war für uns eine Offenbarung.“

ERIC WEBBER
INHABER UND CEO
COHBER PRESS INC.

SEITE 12

Seite 20

Effizienz im Vergleich: DryStar LED und LE UV: Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten

Seite 22

Vorhang auf: Interview über das neue Inkjetsystem von Heidelberg und Fujifilm



IN DER MATRIX

Vom Bauchgefühl allein kann man nicht leben. Deshalb sind Zahlen und Daten die Grundlage für das Geschäft von Cohber Press in Rochester, New York. Und eine gehörige Portion Magie.



e

ines verbindet sie alle. Sämtliche Mitarbeiter bei Cohber Press, im Nordosten der USA, haben laut eigener Aussage das, was Kunden besonders schätzen: den unbedingten Wunsch, sie zu verzaubern. Natürlich nur im übertragenen Sinne. Aber für Firmenchef Eric Webber ist diese Magie oder „Mojo“, wie es bei Cohber heißt, die Quintessenz der Unternehmensphilosophie. Denn es bedeutet, dass sich alle Mitarbeiter ihres Anteils am Erfolg des gesamten Unternehmens bewusst sind – und entsprechend motiviert an die Arbeit gehen.

Dazu gehört beispielsweise, Veränderungen mitzutragen, sich auf neue Ideen einzulassen und sich immer wieder neu zu orientieren. Eine Strategie, die erfolgreich ist. Cohber Press existiert bereits seit fast 85 Jahren, Eric Webber führt das Unternehmen in dritter Generation. Ein Großteil seiner Mitarbeiter ist seit vielen Jahren im Unternehmen, die Fluktuation ist niedrig. Dabei war es sicher nicht immer einfach für den Chef und sein Team. „Wir haben in den letzten 15 Jahren ziemlich viel gemeinsam durchgemacht“, sagt Eric Webber. „Wir hatten sehr gute Zeiten und schlechte. Aber es hat immer funktioniert, weil wir uns absolut aufeinander verlassen konnten. Ehrlichkeit und Loyalität sind entscheidende Faktoren bei uns, auch für die Mitarbeiterbindung.“

Gleichzeitig verlässt sich Cohber nicht nur auf weiche Faktoren. Zahlen und Statistiken spielen eine enorm wichtige Rolle. Nicht nur in Sachen Umsatz (13,8 Millionen Dollar im vergangenen Jahr), Stückzahlen (20 Millionen Drucksachen pro Jahr), Liefertreue (99,97 Prozent) oder Auftraggeber (260). Sondern auch in Bezug auf Kunden. „Letztendlich geht es nicht darum, unsere Druckmaschinen maximal auszulasten, sondern um das gute Gefühl bei unserem Kunden, genau das zu bekommen, was er braucht“, erklärt Webber.

Harte Fakten statt Bauchgefühl

Dieses Gefühl unterfüttert Cohber zusätzlich mit harten Fakten: Das Geschäftsmodell beruht zu 70 Prozent auf Drucksachen aller Art, die restlichen 30 Prozent kommen aus einem anderen Geschäftsbereich: der Marketingberatung. „Wir haben relativ früh festgestellt,

„Es geht um das gute Gefühl bei unserem Kunden, genau das zu bekommen, was er braucht.“

ERIC WEBBER
INHABER UND CEO
COHBER PRESS



mehr. Uns auf Augenhöhe mit dem Marketingleiter zu bewegen, ihn davon zu überzeugen, dass wir möglicherweise einen besseren Ansatz für seine Kampagne haben, brachte uns oft an Grenzen“, gesteht der Firmenchef. Unter anderem deshalb ist seit Anfang 2015 das Beratungsgeschäft ausgelagert. „Cause & Effect“ – Ursache und Wirkung – heißt die strategische Marketingberatung, mit der Cohber sich einen Platz am Tisch des Managements seiner Kunden erhofft. Der Plan scheint zu funktionieren.

Vertrauen gegen Vertrauen

Aber genügt das, um sich im stagnierenden Druckmarkt zu behaupten? In der 25 000 Quadratmeter großen Druckerei stehen unter anderem drei Druckmaschinen von Heidelberg für Aufträge bereit: eine Sechsfarben Speedmaster XL 105, eine Achtfarben Speedmaster CD 102 mit UV-Druckwerk und eine Zehnfarben Speedmaster SM 102 mit Wendeeinrichtung. „Diese Biester wollen regelmäßig gefüttert werden“, sagt Webber und grinst. „Deshalb müssen wir natürlich immer den Fuß auf dem Gaspedal haben, was Bogenoffset angeht.“

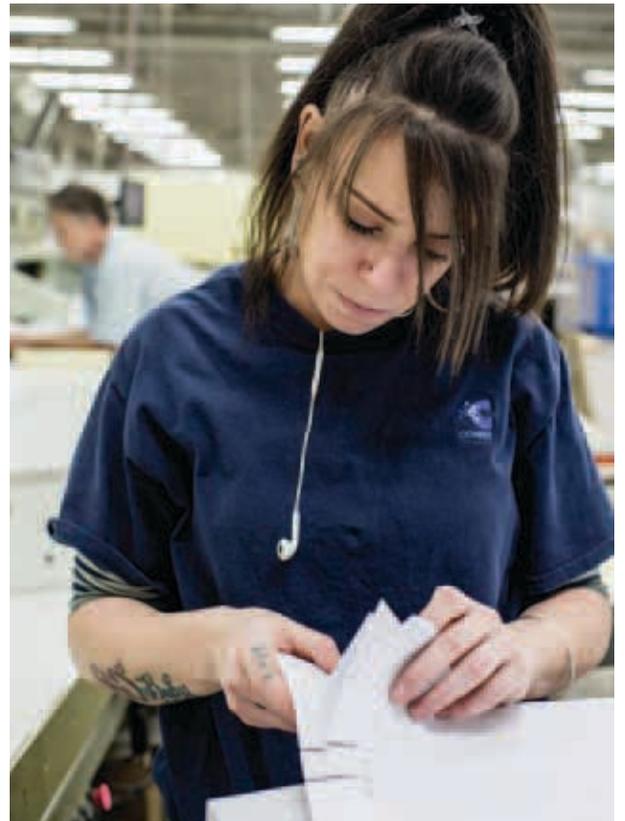
Das Angebot von Heidelberg, als Pilotpartner beim neuen Serviceprogramm „Performance Plus“ mitzuwirken, war für Cohber daher äußerst verlockend. Der Slogan „Effizienz steigern, Kosten senken“ klang gut. „Dazu kommt, dass wir ein sehr langes und vertrauensvolles Verhältnis zu Heidelberg haben“, sagt Webber. Bereits 1996 war Cohber auf die digitale Druckplattenbelichtung umgestiegen – zu einem sehr frühen Zeitpunkt >

dass im Direktmarketing unglaublich viel Geld verbrannt wird für Kampagnen, die sich noch nicht einmal nachverfolgen lassen“, erklärt Webber. „Also haben wir angefangen, die Projekte unserer Kunden zu hinterfragen und auf den Prüfstand zu stellen.“ Dazu nutzt Cohber eine Mischung aus eigenen Daten und Informationen der Kunden, um den Erfolg von Kampagnen zu messen und zu steuern. Etwa mit Vergleichstests verschiedener Mailings.

Aber nicht nur Print-Produkte analysiert die hauseigene Agentur, auch online ist Cohber für Kunden aktiv. Mit Webportalen, Shopsystemen, E-Mail-Kampagnen und anderen Produkten, die letztlich auch oft mit Drucksachen begleitet werden. „Wir beraten unsere Kunden dahin gehend, welche Maßnahmen sinnvoll sind. Ob das Ergebnis dann eine Drucksache ist oder ein Webportal, spielt keine Rolle.“ Das den Kunden zu vermitteln ist allerdings nicht immer einfach. „In der Wahrnehmung der Kunden sind wir eine Druckerei, nicht



Voller Einsatz:
Die Mitarbeiter von
Cohber Press kennen
ihren Anteil am
Unternehmenserfolg.
Entsprechend
motiviert sind sie
bei der Arbeit.





„Wir hatten sehr gute Zeiten, aber auch sehr schlechte. Funktioniert hat es immer, weil wir uns absolut aufeinander verlassen konnten.“

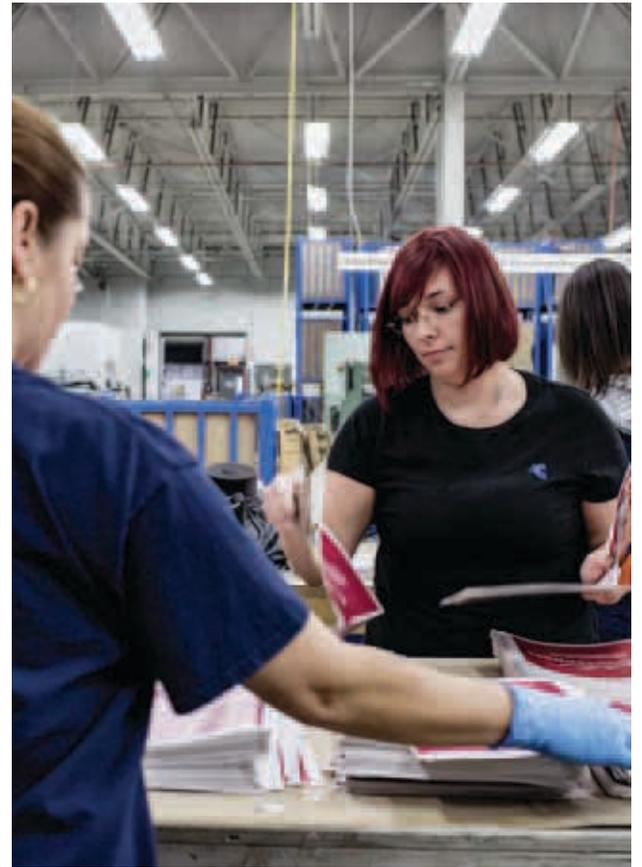
ERIC WEBBER
INHABER UND CEO
COHBER PRESS



Nach der Ist-Analyse im Rahmen von Performance Plus gab es nicht weniger Arbeit, sondern mehr Spielraum für Zusatzgeschäft. Trotzdem findet Eric Webber immer noch Zeit für seine Hühnerzucht.







Rund eineinhalb Jahre lang fehlten die Verantwortlichen an unterschiedlichen Ansatzpunkten. Heute liegen die Rüstzeiten für neue Jobs bei weniger als 50 Prozent des bisherigen Werts.



„Wir haben viele ungeplante oder wechselnde Aufträge. Daher kam das Angebot für Performance Plus genau richtig.“

DAN MAHANY
BETRIEBSLEITER
COHBER PRESS

› der Entwicklung. „Mein Vater Buzz kam 1995 von der drupa zurück und meinte, er habe etwas gekauft. Er sagte: ‚Ich weiß nicht genau, was es ist, aber es ist wirklich cool.‘“ Das war für Cohber der Einstieg in die digitale Welt. Auch damals waren in der Druckerei schon Maschinen von Heidelberg im Einsatz, die Zuverlässigkeit war dabei das wichtigste Kriterium überhaupt. „Wir haben relativ wenige wiederkehrende, dafür umso mehr ungeplante oder wechselnde Aufträge“, sagt Eric Webber. „Daher ist Verlässlichkeit für uns oberstes Gebot.“

Kein Job ist wie der andere

Gleichzeitig ist bei Cohber eine flexible Prozesssteuerung nach dem Lean-Prinzip implementiert, mit deren Hilfe das Unternehmen schnell auf neue Situationen reagieren kann. „Das Angebot für Performance Plus kam in diesem Zusammenhang gerade richtig“, sagt Betriebsleiter Dan Mahany.

Den Anfang markierte eine intensive Analyse des Ist-Zustandes. „Im Prinzip haben sich die Kollegen von Heidelberg erst alles angesehen und dann nachgefragt: Warum macht ihr das so, und wieso ist dies so?“, erklärt Mahany. Was folgte, war eine schonungslose Gegenüberstellung: Wo liegen Schwächen, wo die Stärken, und was wäre der Idealzustand? „Das Entscheidende dabei war, dass es keine Blaupause für produktivere Prozesse gibt. Es kommt immer auf den Einzelfall an. Aber es gibt sehr wohl Ansatzpunkte, die hinterfragt werden müssen.“ Das wirkt sich auf alle Bereiche aus: Führung, Wissen, Kenn-

zahlen, Technik und Prozesse sind gleichermaßen von der Analyse betroffen, denn Verbesserungspotenzial gibt es überall.

Tatsächlich stellte sich auch bei Cohber heraus, dass sich die Effizienz massiv steigern lässt: „Das Ergebnis der Analyse war für uns eine Offenbarung“, sagt Eric Webber. Die Zahl, die letztlich auf dem Papier steht, kann er zunächst kaum glauben: 42 Prozent. So viel mehr Produktivität ist laut Analyse drin. Die Herausforderung dabei: Performance Plus bietet keine fertige Lösung. Stattdessen ist es Aufgabe des gesamten Teams, an sämtlichen Stellschrauben zu drehen.

In Anbetracht der unerwartet hohen Zahl kein ganz einfaches Unterfangen: „Die Angst, man könnte nicht mehr gebraucht werden, wenn die Maschine die Arbeit schneller macht, steckt natürlich in den Köpfen“, sagt Webber. „Die Idee dahinter zu vermitteln, dass wir nicht weniger Arbeit haben, sondern mehr Spielraum für Zusatzgeschäft, dauert etwas länger.“

Drehen an den Stellschrauben

Innerhalb von mehreren Monaten werden verschiedene Maßnahmen ergriffen. Die Mitarbeiter frischen ihr Know-how in Workshops und Schulungen auf, mithilfe der Techniker von Heidelberg schöpft das Team von Cohber die Möglichkeiten nach und nach voll aus. Und immer wieder ziehen Dan Mahany, Lean-Management-Experte Brian Gerstner und die Berater von Heidelberg die Zahlen zurate, messen, analysieren und justieren nach.

Rund eineinhalb Jahre lang feilen die Verantwortlichen an unterschiedlichen Ansatzpunkten. Das Ergebnis überrascht alle. Die Rüstzeiten für neue Jobs liegen heute bei weniger als 50 Prozent des bisherigen Werts. Dazu liegt die Ausfallzeit praktisch bei null. „Neben der höheren Performance ist das für uns ein entscheidender Faktor“, sagt Brian Gerstner, der für die Lean-Prozesse im Unternehmen zuständig ist. „Wir können nun genau kalkulieren, wie lange Druckjobs dauern – und diese Zusagen dann auch halten.“ Das erhöht die Planungssicherheit in der gesamten Prozesskette danach. Die kürzeren Rüstzeiten, kombiniert mit der gesicherten Vorhersage, nutzt Cohber nun für Mehrgeschäft. Und nicht nur das: „Der ganze Prozess hat letztlich dafür gesorgt, dass wir uns abteilungsübergreifend mit den Herausforderungen des Tagesgeschäfts auseinandersetzen mussten. Das hat den Lean-Prozess im Unternehmen massiv vorangebracht“, sagt Gerstner. „Dabei haben wir bislang nur an der Oberfläche gekratzt.“

Aber das ist eben die Krux mit der Matrix: Hat man erst erkannt, welchen Einfluss man auf die Zahlen nehmen kann, sind die Möglichkeiten nahezu unbegrenzt. ■

Cohber Press Inc.
Rochester, New York 1469, USA
www.cohber.com

www.heidelberg.com/XL106
www.heidelberg.com/performanceplus



EFFIZIENZ IM VERGLEICH



Viele Akzidenzdrucker weltweit kennen und schätzen bereits die Vorteile des Trocknersystems DryStar LE UV: Papier, Kunststoff oder Folien bedrucken, ohne Materialverzug trocknen und sofort weiterverarbeiten. Für die Druckmaschinen von Heidelberg ist jetzt auch weltweit das Trocknersystem DryStar LED mit vielen Alleinstellungsmerkmalen verfügbar.



DAS KÖNNEN BEIDE SYSTEME

Die beiden Systeme unterscheiden sich in Ihren Lichtquellen, Lampentechnologie (LE UV) und Diode (LED), bieten aber eine Gemeinsamkeit – die sofortige Trocknung des Bogens. Schutzlacke oder energieintensive IR- und Heißlufttrockner mit Auslageverlängerungen können entfallen. DryStar LED und LE UV verbinden kürzeste Durchlaufzeiten mit hohen Energie- und CO₂-Einsparungen. Das Ergebnis sind hier wie dort Druckerzeugnisse und Inline-Veredelungsmöglichkeiten mit höherer Farbbrillanz. Diese zeigt sich speziell bei Naturpapieren, deren Haptik erhalten bleibt. Ebenfalls punkten können DryStar LED und LE UV beim Umweltschutz, denn bei der Härtung entsteht kein Ozon, und beide Systeme erzeugen eine wesentlich geringere (LE) bis keine (LED) Infrarot-Strahlung. Es gibt also viele Gemeinsamkeiten – allerdings auch entscheidende Unterschiede.



DRYSTAR LE UV – DER LOW-ENERGY-KLASSIKER

Das DryStar LE UV System präsentiert sich gegenüber dem DryStar LED als ebenfalls aktuelle, in Anschaffung und Betrieb jedoch kostengünstigere Alternative. Die Technologie basiert auf der effizienzoptimierten Lampentechnologie in Verbindung mit hochreaktiven Farben, der aus der Heidelberg Voll-UV-Lösung bekannten Steuerung ELC und der Reflektortechnologie URS (UV Reflection System). All dies sorgt so für beste Aushärtungsergebnisse bei niedrigerem Energieverbrauch. Für DryStar LE UV Lampen spricht die derzeit noch größere Auswahl an verschiedenen hochreaktiven Sonderfarben und Lacken (s. Kasten auf Seite 21).

Die Highlights auf einen Blick

- Verschiedene Lampendotierungen verfügbar
- Lebensdauer der Lampen: bis zu 2 500 Std.
- Reduzierte Start-up-Zeiten durch InstantStart (Option)
- Verfügbar für alle Formatklassen der Baureihen Speedmaster SM, SX, CD, CX und XL
- Nachrüstung an allen UV-vorbereiteten oder -ausgestatteten Maschinen möglich
- Je nach Modell bis zur Vollintegration und mit einfachster Bedienung über Prinect Press Center



DRYSTAR LED – ZUKUNFTSWEISEND UND VOLL INTEGRIERT

Nach dem erfolgreichen Einsatz in Japan ist das Heidelberg DryStar LED System seit einigen Monaten auch weltweit erhältlich. Der um 60 Prozent reduzierte Energieverbrauch im Vergleich zu LE UV wird durch mehrere Innovationen erzielt: So schaltet das Instant-on/-off-System die LEDs nur während der Produktion an. Zudem aktiviert die automatische Formateinstellung (AFS) immer nur diejenigen LED-Module, die für den jeweiligen Druckjob erforderlich sind. Für die Langlebigkeit des LED-Systems sorgt ein hocheffizientes Temperaturmanagement. Ebenfalls ein USP: Die Bedienung ist vollständig in die Druckmaschine integriert und lässt sich so einfach über das Prinect Press Center steuern und in die Remote-Services von Heidelberg einbinden.

Die Highlights auf einen Blick

- Diodentechnologie mit speziell entwickelter Doppellinsentechnologie
- Lebensdauer der LED Balken: + 20 000 Std. reine Produktionszeit
- Energieeinsparung: bis zu 90 Prozent gegenüber Voll-UV-Lampensystemen bzw. konventionellen IR/HA-Trocknersystemen
- Verfügbar für: Speedmaster XL 75, CD/CX 102, SX 102 und XL 106
 - Einbaupositionen: Zwischendeck, Wendendeck und Ausleger
 - Nachrüstbar an UV-vorbereiteten Maschinen ab Baujahr 2008
- Geringster Energieverbrauch durch Automatische Formateinstellung, Instant-on/-off und Kühlungskonzept
- Volle Integration und einfache Bedienung über Prinect Press Center



„Mithilfe des neuen Trocknersystems hat sich unser Produktportfolio erweitert. Wir können unseren Kunden vielfältige Veredelungen, eine größere Palette an möglichen Bedruckstoffen und eine verkürzte Produktionszeit anbieten.“

ARND SPITZLEI
GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER
GÖRRRES-DRUCKEREI UND VERLAG GMBH, DEUTSCHLAND
ACHTFARBEN SPEEDMASTER XL 106 MIT DRYSTAR LE UV



„Wir können Papiere mit metallischen Oberflächen bedrucken oder opake und transparente Kunststoffe verarbeiten. Insgesamt haben wir mehr Freiheit beim Veredeln, und besonders bei Naturpapieren wird kein zusätzlicher Lack mehr benötigt, wobei der Charakter und die Haptik trotzdem erhalten bleiben.“

CHRISTIAN ZEMP
INHABER UND GESCHÄFTSFÜHRER
ABÄCHERLI MEDIA AG, SCHWEIZ
ACHTFARBEN SPEEDMASTER XL 75 MIT DRYSTAR LED

NEUE FARBEN UND LACKE

Heidelberg treibt die Entwicklung von neuen Farben und Lacken für die Trocknersysteme DryStar LE UV und LED mit Hochdruck voran, um das Anwendungsspektrum möglichst schnell zu erweitern.

Neu im Programm, das zusammen mit Feucht- und Waschmitteln sowie Gummitüchern und weiteren Verbrauchsmaterialien ein leistungsfähiges Komplettsystem für den dauerhaft stabilen Druckbetrieb bildet, sind jetzt zwei Farbserien: die Saphira Ink LE-/LED-UV 101 und die Saphira Ink Low Energy UV 400. Beide sind ab sofort erhältlich und ermöglichen das Drucken nach ISO 12647-2.

Die **Saphira Ink LE-/LED-UV 101** ist eine hochreaktive Druckfarbserie zur Aushärtung mit DryStar LE UV und LED – und damit ein echter Allrounder. Die Farbserie bietet eine sehr gute Verdruckbarkeit auf Papier, Karton und nichtsaugenden Materialien, eine geringe Neigung zum Rupfen, Aufbauen und Nebeln sowie eine feine Rasterpunktqualität. Verfügbar ist auch ein Grundfarben-Mischsystem für Sonderfarben sowie für Gold-/Silbertöne (Pantone 871–877) und Deckweiß.

Bei der **Saphira Ink Low Energy UV 400** handelt es sich um eine hochreaktive Druckfarbe für das Bedrucken von Papier und Karton. Die Farbserie zeigt einen sehr guten Glanz und weist eine sehr gute Verdruckbarkeit auf.

Ebenso wie die Farben sind auch die verfügbaren **Lacke** auf die Technologien beider Systeme und die entsprechenden Wellenlängen abgestimmt. Lacke für DryStar LE UV von Saphira sind erhältlich in Glänzend, Semi-Matt, Matt und Drip-off. Sie können mit zwei Lampen oder weniger getrocknet werden, benötigen zur vollständigen Aushärtung bei maximaler Maschinenleistung aber mindestens zwei UV-Lampen. Die hochreaktiven Lacke für DryStar LED sind von Saphira in Matt, Glänzend und Effektglanz verfügbar. ■

S

ie haben beide schon mehrere drupa-Messen hinter sich. Wird die drupa 2016 für Sie ein ganz besonderer Event?

Sabrina Janta: Heidelberg hat zur drupa immer interessante, häufig bahnbrechende Technologieinnovationen gezeigt. Daran werden wir mit einem völlig neuen Digitaldrucksystem anknüpfen, und natürlich bin ich auf die Reaktionen sehr gespannt.

Alexander Knabe: Ich kann die Frage ganz klar mit Ja beantworten. Unser neues Inkjetsystem, das wir zusammen mit Fujifilm entwickelt haben, ist ein deutliches Signal in Richtung Innovationskraft unserer Branche und wird der Mittelpunkt vieler Gespräche sein.

Aus welchem Antrieb heraus haben Sie dieses neue System entwickelt?

Sabrina Janta: Jeder im Markt weiß, wie stark sich unsere Branche verändert hat und noch verändern wird. Sinkende Auflagen und wachsende Variantenzahlen sind ja längst nicht alles. Markenartikler und Druckeinkäufer optimieren ihre Prozessketten mit dem Ziel der Komplexitätsreduzierung, Kosteneinsparung und „Time-to-Market“ für ihre Produkte. Dies führt zu ganz neuen Herausforderungen an das Leistungsangebot der Druckereibetriebe.

„Brand Owners“ fordern immer mehr kundenspezifische Ansprache und suchen nach Möglichkeiten, dem Kunden ein Verkaufserlebnis zu bieten. Am Ende der Prozesskette soll der Verkaufserfolg der Produkte messbar sein und sichtbar werden.

Auch verändern sich die Konsumentenwünsche wie zum Beispiel durch die steigende Anzahl von Singlehaushalten. Gefragt sind unterschiedliche Los- und Verpackungsgrößen bis hin zu individualisierten Produkten und damit zunehmend auch individuelle Konfektionierungen. Unser neues Inkjetsystem haben wir für diese Anforderungen entwickelt. Im Zusammenspiel mit unserem Druckere workflow Prinect ist



VORHANG AUF

Auf der drupa 2016 wird Heidelberg die Revolution der digitalen Druckproduktion präsentieren: das weltweit erste Multicolor Inkjetsystem für die industrielle Produktion im Format 70×100. Was das digitale Schwergewicht kann und welche Möglichkeiten es bietet, erklären die Produktmanagerin Sabrina Janta und der Projektleiter Alexander Knabe im Interview.

es in den Gesamtworkflow einer Druckerei vollständig integrierbar und gleichzeitig gewohnt anwenderfreundlich.

Mit dem neuen Inkjetsystem wenden Sie sich vor allem an industrielle Druckereibetriebe.

Sabrina Janta: Ja, aus zahlreichen Gesprächen und der intensiven Zusammenarbeit mit unseren Kunden wissen wir, dass sie sich mehr Flexibilität wünschen, allerdings mit einer hohen Verfügbarkeit, Zuverlässigkeit und Robustheit, wie wir sie mit unseren Bogenoffset-Maschinen bieten. Zudem muss sich die neue Technologie problemlos in bestehende Prozesse integrieren lassen, wirtschaftlich und zuverlässig sein. All das bietet das Digitaldrucksystem, das auf unserer bewährten Peak Performance Plattform aus der Offsettechnologie basiert und sich vollständig in Prinect, Weiterverarbeitungsprozesse und unsere Remote Services integrieren lässt. Über Prinect können die Produktionsaufträge automatisiert abgearbeitet und individuell an die digitalen oder konventionellen Systeme geschickt werden. Durch Heidelberg Print Color Management erzielen wir auf allen Systemen vergleichbare Druckergebnisse.

Für welche Anwendungen ist das neue Digitaldrucksystem geeignet?

Sabrina Janta: Zunächst vor allem für den Druck von Verpackungen, Postern, Kalendern und vergleichbaren Anwendungen. Die Ideen unserer Kunden für individualisierte und personalisierte Produkte sind sehr weitläufig.

Alexander Knabe: Durch die individuelle Konfiguration der Plattform XL 106 besteht in Zukunft aber auch die Möglichkeit, weitere neue Anwendungen und Geschäftsmodelle zu realisieren.

Was ist das Besondere an diesem neuen Digitaldrucksystem?

Sabrina Janta: Es ist das Beste aus zwei Welten und vereint die Vorteile des Offset- mit denen des Digitaldrucks: die Drop-on-Demand Inkjet-Technologie unseres Partners Fujifilm zusammen mit unserem bewährten Bogentransportsystem und dem Druckere workflow Prinect. Das Ergebnis ist das weltweit erste Inkjetsystem für den industriellen Verpackungs- und Werbedruck im B1-Format in einer Qualität, die sich im Ergebnis auf Augenhöhe mit dem Offsetdruck befindet.

Alexander Knabe: Bewusst haben wir uns aus dem Baukasten der XL 106 bedient.

Wir haben Elemente wie beispielsweise den Anleger übernommen, den Jettingzylinder und Ausleger dagegen weiterentwickelt. Das System arbeitet im 7-Farben-Multicolorprozess und druckt hochauflösend mit 1200×1200 dpi. Darüber hinaus erzielt die mit Fujifilm entwickelte Saphira Digital Ink äußerst brillante Farbergebnisse. Durch den gegenüber dem 4C-Prozess erweiterten Farbraum können über 90 Prozent aller Pantone Plus-Farben innerhalb einer Delta-E2-Toleranz erreicht werden. Doch das ist noch nicht alles. Das System kann auch inline lackieren. Das ist einzigartig, denn es gab bisher keinen Inline-Lackauftrag in einem Inkjetsystem in diesem Format.

Wie entwickelt sich die Partnerschaft mit Fujifilm?

Alexander Knabe: Heidelberg und Fujifilm sind zwei starke Partner, die auf ihrem jeweiligen Gebiet über weltweit führendes Know-how verfügen. Bereits bei der Entwicklung der Gallus DCS 340 wurde eine enge Zusammenarbeit gestartet. Das neue Inkjetsystem haben wir von Anfang an in engstem Austausch gemeinsam und parallel in Heidelberg und Tokyo entwickelt. Das industrielle Umfeld stellt extrem hohe Anforderungen an das Inkjetsystem. Daher ist es wichtig, immer das gesamte System im Auge zu behalten, da jede Veränderung den Gesamtprozess beeinflusst.

Sabrina Janta: Dass wir dieses Inkjetsystem nach nur zwei Jahren Entwicklungszeit auf der drupa in Düsseldorf präsentieren können, bestätigt diese Strategie und den Erfolg der Zusammenarbeit im Rahmen von Synerjetix.

Wie erfüllen Sie die Anforderungen für den Verpackungsmarkt?

Alexander Knabe: Das wasserbasierte System arbeitet mit Saphira Digital Ink, einer Tinte, entwickelt auf der Basis des umfangreichen Know-hows von Fujifilm. Alle im System verwendeten Fluide unterliegen einer Swiss-Ordinance-Konformität – beste Voraussetzung, um eine Low-Migration-Zertifizierung zu ermöglichen. Schließlich legen Markenartikler und Druckeinkäufer großen Wert auf Ökologie und Recyclingfähigkeit.

Welche Druckgeschwindigkeit erreicht das Inkjetsystem?

Alexander Knabe: Die Druckgeschwindigkeit hängt von vielen Faktoren wie beispielsweise der gewünschten Druckqualität



»UNSERE NEUE MASCHINE IST DAS WELTWEIT ERSTE INKJET-SYSTEM FÜR DEN INDUSTRIELLEN VERPACKUNGS- UND WERBEDRUCK IM B1-FORMAT.«

SABRINA JANTA
PRODUKTMANAGERIN
HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG



»DAS SYSTEM KANN INLINE LACKIEREN. DAS IST EINZIGARTIG. BISHER GAB ES KEINEN INLINE-LACKAUFTRAG IN EINEM INKJET-SYSTEM IN DIESEM FORMAT.«

ALEXANDER KNABE
PROJEKTLEITER
HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG

oder physikalischen Randbedingungen ab. Bei höchster Druckqualität beträgt die Auflösung 1200×1200 dpi, damit können wir zum heutigen Zeitpunkt im Simplex-Modus mit 2 000 Druck pro Stunde produzieren. Die dafür notwendige Präzision wird sowohl durch die Fujifilm-Druckkopf-Technologie als auch durch das Heidelberg Datenmanagement gewährleistet, wodurch wir etwa 12 Milliarden Tropfen gezielt auf einen B1-Bogen setzen können. Aber reine Druckgeschwindigkeit ist nicht alles. Bei einer erwarteten Auftragsstruktur von überwiegend kleinen Auflagen ist es ebenso wichtig die Prozesse in Prinect, im Inkjetsystem, bis hin zur Weiterverarbeitung zu optimieren, um den Durchsatz der Aufträge zu maximieren.

Was meinen Sie: Ist Ihr Digitaldrucksystem der Anfang vom Ende des Offsetdrucks?

Sabrina Janta: Nein. Eher befinden wir uns am Beginn des Einstiegs in den Smart Printshop, in dem immer mehr und mehr Prozesse voll automatisiert und digitalisiert ablaufen und in dem letztlich der Druckjob autonom entscheidet, in welchem Verfahren und auf welchem System effizient gedruckt wird.

Wir befinden uns hier erst am Anfang dieser spannenden Entwicklung. Wir sehen im Markt oft Auftragsstrukturen, bei welchen über die Hälfte der Jobs eines Druckereiunternehmens unter 3 000 Bogen Auflagenhöhe liegen, aber nur etwa 10 Prozent des bedruckten Papiervolumens ausmachen. Die große Herausforderung für unsere Kunden liegt darin, alle Auflagenhöhen kostengünstig und industriell fertigen zu können. Hierfür wird es immer wichtiger, dass alle relevanten Produktionssysteme über Prinect integriert sind, autonom Entscheidungen treffen und Echtzeitdaten entlang der gesamten Prozesskette austauschen können. Colormanagement für unterschiedliche Ausgabekanäle und Auftragskontrollen bis zum Endkunden hin über Portale hin durchzuführen wird immer wichtiger. Mit Prinect behält man immer die volle Kontrolle.

Unser neues Digitaldrucksystem ist die Antwort auf die Frage, wie sich individuelle Produkte in einer bislang unerreichbaren Flexibilität realisieren lassen und wie neue Geschäftsmodelle entwickelt werden können, eben „simply smart“. ■

IN PERFEKTION

„Um in der Printmedia-Industrie dauerhaft erfolgreich zu sein, muss man sich den Gegebenheiten anpassen und beweglich sein.“

PETER GÖPPEL
GESCHÄFTSFÜHRER
BVD DRUCK+VERLAG

SEITE 26

Seite 34

Eckig, rund und bunt:
Neue Maschinen für
den digitalen 4D-Druck

Seite 36

Kompetenzzentrum und
Testlabor: Roland Krapp über
das neue PMC Commercial

Seite 40

Stanzen? Ganz easy!
Konzentration auf das Wesentliche:
Die Easymatrix 106 CS

Seite 42

Mehr Farbe auf Knopfdruck:
Anicolor 2 für die Speedmaster XL 75



WO SIND HIER DIE KUNDEN?

Wer im kleinen Fürstentum Liechtenstein mit einer Druckerei erfolgreich sein will, muss sich schon einiges einfallen lassen. Wie Peter Göppel, Geschäftsführer von BVD Druck+Verlag, der in einen neuen Druckmaschinenpark mit LE UV-Technologie investiert hat und sich über den Onlineshop Balleristo völlig neue Kundengruppen im 4D-Druck erschließt.



W

enn es bei Ländervergleichen um Rekorde geht, dann ist Liechtenstein so gut wie immer dabei. Schließlich ist das Fürstentum das viertkleinste Land Europas. Knapp 37 000 Menschen leben zwischen Österreich und der Schweiz in dieser winzigen Enklave, die gerade einmal 25 Kilometer lang und 12 Kilometer breit ist. 5 500 Einwohner sind in Vaduz zu Hause – der sechstkleinsten Hauptstadt der Welt. Einen Flughafen? Gibt es nicht. Auch keinen Bahnhof für Hochgeschwindigkeitszüge. Dafür sind fast überall saftige Wiesen und beeindruckende Bergketten zu sehen, und es gibt Straßen, die an Vaduz vorbei zum Nachbarort Schaan führen. Auch dort geht es rekordverdächtig zu. Denn hier – unweit vom berühmten Schloss Vaduz – befindet sich eine innovative Druckerei der ganz besonderen Art: die BVD Druck+Verlag AG.

Innovativ zu sein ist für eine Druckerei in Liechtenstein die einzige Chance auf Erfolg. Dazu braucht es jemanden an der Unternehmensspitze, der zur richtigen Zeit die richtigen Entscheidungen trifft. Jemand wie Peter Göppel zum Beispiel. Fast jeden Tag brütet der Geschäftsführer von BVD neue Ideen aus, mit denen er der komplizierten Marktsituation im kleinen Fürstentum Liechtenstein wirksam begegnen kann. Denn seit die Regierung im November 2013 ein internationales Abkommen zur Verhinderung von Steuerflucht unterzeichnet hat, seien die Aufträge von den heimischen Finanzinstituten stark zurückgegangen, erzählt Göppel. „Früher haben die Banken viel Werbematerial bei uns drucken lassen, heute fast nur noch Pflichtveröffentlichungen.“ Kopfzerbrechen bereitet ihm auch der starke Schweizer Franken. „Miete, Löhne, Materialien müssen wir teuer bezahlen. Da hast du irgendwann keinen Hebel mehr, wo du ansetzen kannst“, rechnet der BVD-Chef ganz nüchtern vor. Ratlos wirkt Göppel dabei aber nicht. Bisher hat er nämlich für den Betrieb und seine 45 Mitarbeiter noch immer einen Hebel gefunden.



Geschäftsführer Peter Göppel ist immer auf der Suche nach Nischenprodukten. Eines davon: Markenfußbälle, nach individuellem Kundenwunsch bedruckt.

Modern ist nicht modern genug

Zum Beispiel 2004, als BVD schrittweise ein durchgängiges Workflow-Konzept von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung auf der Basis von Prinect einführt. „Wir wollten die Produktion verschlanken und die zunehmend kleinteiliger werdende Jobstruktur besser beherrschen“, fasst Göppel die damit verbundenen Ziele zusammen. Die Strategie geht auf. Schon nach zwei Jahren kann BVD fast 600 zusätzliche Aufträge abwickeln und damit ein sattes Umsatzplus erwirtschaften.

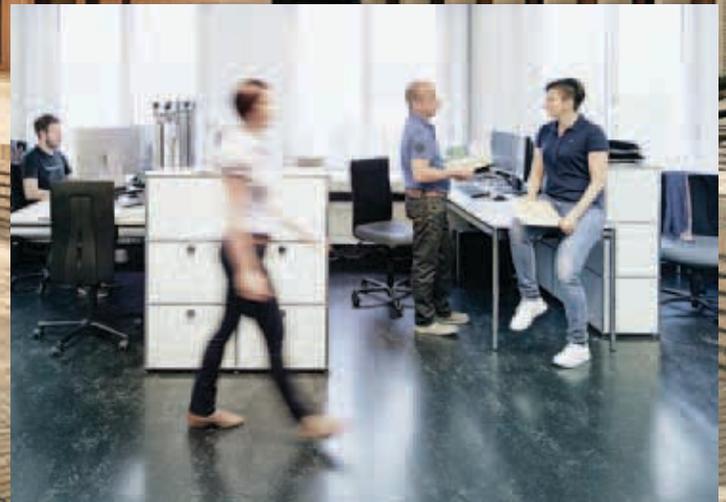
Zehn Jahre später entscheidet sich Peter Göppel für eine weitere Modernisierungsoffensive und zugleich für die größte Investition seit der Unternehmensgründung 1927. BVD lässt das vorhandene Gebäude erweitern und schafft damit Platz für zwei neue Druckmaschinen, die das Anwendungsspektrum vergrößern und die Ansprache neuer Kundengruppen ermöglichen: eine Vierfarben Speedmaster SX 52 und eine Achtfarben Speedmaster SX 102 mit Lackierwerk und Wendung. Beide Maschinen tragen das Label „CO₂-neutral“ und sind mit dem Trocknersystem DryStar LE UV ausgestattet.

Zusammen mit dem gesamten Druckteam und den Kundenbetreuern war auch Produktionsleiter Martin Scherrer maßgeblich an dieser Entscheidung beteiligt. „Wir gehörten zu den Ersten, die diese Maschinen gekauft haben“, sagt er. „Mit ihnen haben wir im Jahr 2014 den Sprung vom Vier- auf das Achtseitenformat gemacht.“ BVD nutzt den neuen ▶



„Mit den neuen
Maschinen haben wir
im Jahr 2014 den
Sprung vom Vier- auf
das Achtseitenformat
gemacht.“

MARTIN SCHERRER
PRODUKTIONSLEITER
BVD DRUCK+VERLAG



BVD produziert unter anderem Flyer, Poster, Broschüren, Kataloge. Im Durchschnitt liegen die Auflagen zwischen 3 000 und 5 000 Exemplaren. Im Hintergrund: das Landtagsgebäude des Fürstentums Liechtenstein in Vaduz.



RUNDE SACHE

Einen Fußball haben viele. Einen einzigartigen Fußball mit persönlicher Widmung, Glückwünschen oder einer kleinen Erinnerung an ein selbst gespieltes Turnier haben dagegen nur die Kunden von www.balleristo.com. Der Onlineshop der BVD Druck+Verlag in Liechtenstein bietet in Kooperation mit Profivereinen wie FC Zürich und FC St. Gallen ein breites Sortiment an Matchfußbällen an, die sich individuell bedrucken lassen und damit nicht nur für Fußballfans zu einer ausgefallenen Geschenkidee werden. BVD produziert die Bälle mit einer Jetmaster Dimension der ersten Generation und seit Anfang 2016 mit einer Vierfarben Jetmaster Dimension 250. ■



Zusammen mit seinem Team hat sich Produktionsleiter Martin Scherrer maßgeblich für den Kauf der neuen Druckmaschinen mit DryStar LE UV eingesetzt. Mit ihnen will sich BVD als Spezialist für Natur- und Kreativpapiere positionieren.

› Druckmaschinenpark vor allem, um sich als Spezialist für Natur- und Kreativpapiere zu positionieren. „Bei der konventionellen Produktion wird meist mit einem Dispersionschutzlack gearbeitet, der die Haptik zerstört“, erklärt Scherrer. „Mit der LE-UV-Technologie bleibt die besondere Qualität des Papiers vollständig erhalten.“

Ebenso wichtig ist aber auch die Möglichkeit, zusätzlich Kunststoffmaterialien bedrucken und vielfach veredeln zu können. „Hinzu kommt natürlich der Vorteil, dass sich die Bogen durch die blitzschnelle Aushärtung sofort weiterverarbeiten lassen“, sagt Göppel. „Ganz abgesehen davon, dass bei der Produktion keine schädlichen Emissionen entstehen und wir allein auf der Achtfarben-Maschine pro Jahr etwa 89 Tonnen CO₂ einsparen.“ Auch das ist ein wichtiger Wert für ein Unternehmen, das Umweltschutz aus Überzeugung betreibt. Im April 2011 hat BVD als eine der ersten Druckereien weltweit die Zertifizierung CO₂-neutral (Gold) von Swiss Climate erhalten – ein Label, das nur bekommt, wer den CO₂-Fußabdruck nach ISO 14064 erfasst, Emissionen kontinuierlich reduziert und vollständig neutralisiert.

Strategie mit Vorstufe

Mit den neuen Maschinen produziert BVD auf verschiedensten Bedruckstoffen unter anderem Flyer, Poster und Broschüren, Geschäftsberichte, Kataloge, die Zeitung eines Immobilienmaklers und Bücher. In seltenen

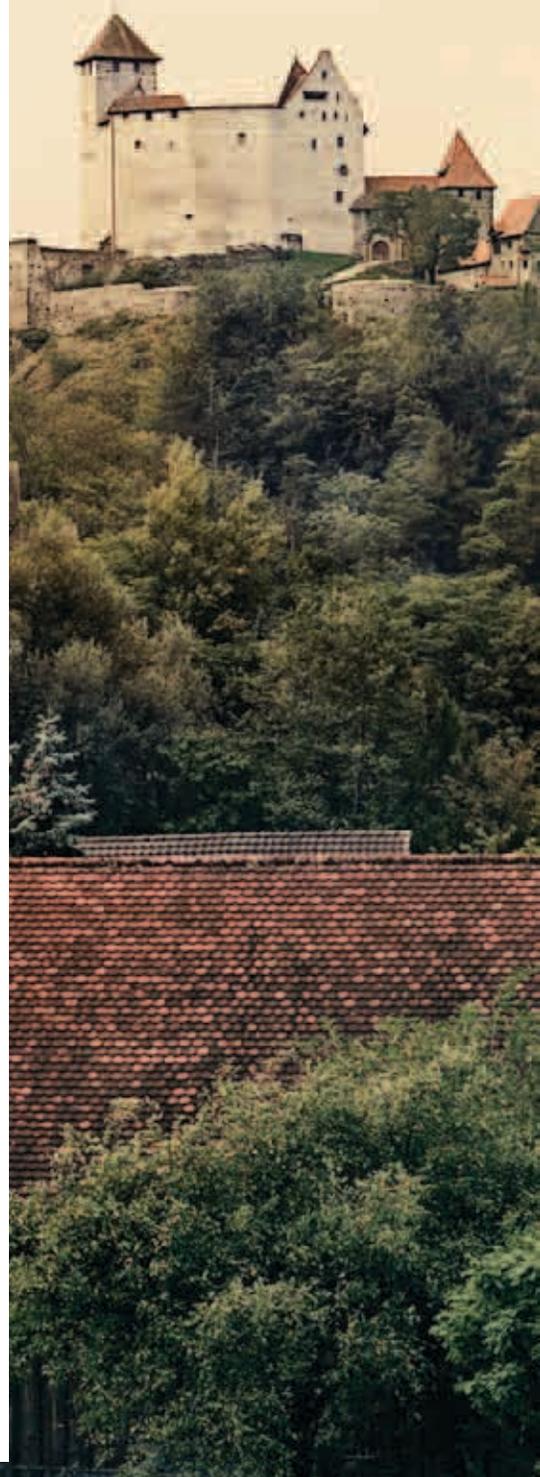
Fällen klettert die Auflage auf bis zu 20 000. Der Durchschnitt liegt im Bereich von 3 000 bis 5 000 Exemplaren.

Sieben Jahre, schätzt Peter Göppel, wird er mit den neuen Maschinen ohne weitere Neuanschaffungen im klassischen Druckgeschäft arbeiten können. „Ähnlich große Investitionen in den Offset-Bereich wird es bei uns mittelfristig kaum noch geben“, sagt der Geschäftsführer. Dazu sei das Geschäft zu dieser Zeit an diesem Ort einfach zu schwierig – zumindest, wenn man an Druck in den üblichen Dimensionen denkt.

Dass tut Peter Göppel zwar auch, aber eben nicht nur. „Um in der Printmedia-Industrie dauerhaft erfolgreich zu sein, muss man sich den Gegebenheiten anpassen und beweglich sein. Deshalb besetzen wir mit innovativen Anwendungen ganz gezielt Nischenmärkte, die außerhalb des klassischen Druckgeschäfts liegen.“

Die Strategie dahinter fußt auf der Druckvorstufe, in der 13 Mitarbeiter beschäftigt sind und die gleichermaßen Kreativ- und Geschäftszentrum des Unternehmens ist. Denn was hier entsteht, wird nicht nur bei BVD in Schaan umgesetzt. So bedruckt und vertreibt BVD im sechs Kilometer entfernten Bendorf Splitter- und Wärmeschutzfolien. Entwickelt hat sich dieser Bereich aus dem dortigen BVD-Geschäft mit dem Folieren von Autos. Rund 150 Fahrzeuge pro Jahr bekleben dafür ausgebildete Spezialisten mit den Folien, die von den Vorstufenmitarbeitern in Schaan gestaltet werden. Dekorativ bedruckte Paneele für die Inneneinrichtung lassen sich in Bendorf ebenfalls ordern. Auch hier kommen die Druckvorlagen aus dem Kreativzentrum in Schaan, wo zusätzlich der Digitaldruck angesiedelt ist. Er beliefert Restaurants in Liechtenstein und angrenzenden Ländern mit Speise- und Eiskarten. Inzwischen tragen die Geschäftsfelder „Werbetechnik mit Folierung“ und „Digitaldruck“ zusammen etwa 30 Prozent zum Umsatz bei, das Kerngeschäftsfeld „Offsetdruck“ rund 70 Prozent.

Im Offsetbereich versucht Peter Göppel ebenfalls, Nischen zu besetzen, beispielsweise als Spezialist für die Umsetzung von komplexen Katalogen. BVD hat dazu 2014 in die Multichannel-Publikationslösung Prinect Media Manager von Heidelberg investiert, mit der sich Inhalte medienneutral aufbereiten und über verschiedene Kanäle gedruckt oder digital verteilen lassen. „Unter anderem sprechen wir Zielkunden an, die mehrsprachige Kataloge mit sehr vielen Produkten oder verschiedenen Preisstrukturen benötigen“, sagt Göppel. Früher habe ›





› BVD Dienstleistungen dieser Art trotz Nachfrage gar nicht erst angeboten, meint Göppel. „Heute können und machen wir das, weil wir 13 Mitarbeiter haben, die alle damit verbundenen Prozesse perfekt beherrschen, und weil wir mit dem Prinect Media Manager das ideale Werkzeug dafür haben.“

Rund statt eckig

Seine Aufgeschlossenheit für neue Ideen macht Peter Göppel zu einem außergewöhnlich umtriebigen und innovativen Geschäftsmann. „Die meisten Druckereien denken an Papier und damit automatisch innerhalb von zwei Dimensionen“, sagt er und fügt lächelnd hinzu: „Das kann ich mir nicht leisten.“

So ist es auch kein großes Wunder, dass BVD zu den absoluten Pionieren im 4D-Druck gehört. Seit Ende 2014 widmet sich das Unternehmen der sportlichen Aufgabe, ganz neue Kunden zu gewinnen: alle, die Fußball lieben. Denn seither bedruckt BVD unter dem Namen „Balleristo“ Markenfußbälle individuell nach Kundenwunsch, anfangs noch mit einer Jetmaster Dimension der ersten Generation von Heidelberg, seit Januar 2016 mit einer neuen Vierfarben Jetmaster Dimension 250.

Der Druckvorgang dauert 70 Sekunden inklusive Plasmabestrahlung, die eine Steigerung der Adhäsionsfähigkeit und Benetzbarkeit der Oberfläche bewirkt, damit der personalisierte Druck hält. Peter Göppel war von Beginn an bewusst, dass auch bei diesem Angebot nicht die Umsetzung das Problem ist – denn er hat die richtige Ausrüstung und hoch qualifizierte Mitarbeiter –, sondern vielmehr die Frage, wie sich potenzielle Kunden ansprechen und gewinnen lassen. Daher hat er eigens für Balleristo einen Mitarbeiter angestellt: den 25-jährigen Reto Knecht, der Erfahrung im Vertrieb mitbrachte und wie sein Chef eine Leidenschaft für den Fußball hat; die Ergebnisse seiner Arbeit testet der Freizeitkicker selbst ausgiebig.

In den ersten Monaten bei BVD hat Reto Knecht in Absprache mit Peter Göppel Konzepte ausgetüftelt und danach in die Tat umgesetzt. Das Ergebnis: Knecht konnte für Balleristo schon bald die Profifußballvereine FC Zürich und FC St. Gallen als Partner gewinnen. Beide sind wichtige Imageträger und mit ihrer großen Fanbasis Zugpferde für das Geschäft mit persönlich bedruckten Fußballen als Geschenkidee oder persönliche Erinnerungsstücke. Das größte Umsatzpotenzial sehen Göppel und Knecht im Webshop www.balleristo.com, über den sich verschiedene Matchbälle individuell konfigurieren

und bestellen lassen. „Dazu ist es ganz wichtig, das Vertrauen von weiteren Profi- und Amateurreinen zu gewinnen und ihnen die Vorteile einer Zusammenarbeit zu vermitteln – etwa die Chance, mit entsprechenden Werbemotiven auf dem Vereinsball die Sponsoreinnahmen zu erhöhen“, sagt Reto Knecht.

Um das Geschäft auszubauen, soll die ältere Jetmaster Dimension künftig auf Tour gehen, beispielsweise, um Erinnerungsbälle für Teilnehmer von Junioren-Camps in Deutschland und der Schweiz zu bedrucken. Die Erfolgsaussichten sind gut, denn dank hochwertiger Bälle und des abriebfesten Drucks gab es noch keine einzige Reklamation. Außerdem ist das Kundenpotenzial riesig. Schließlich gibt es in der Schweiz, in Deutschland und Österreich zusammen rund 7,8 Millionen aktive Mitglieder in Fußballvereinen. Ganz zu schweigen von den vielen Fans.

Natürlich haben Peter Göppel und Reto Knecht noch mehr Ideen: So sollen über Balleristo künftig auch personalisierbare Volley-, Hand- und Golfbälle sowie Zubehörartikel, etwa Schienbeinschützer, angeboten werden. Dass Peter Göppel über Balleristo hinaus auch schon an Ideen im Bereich Web-to-Print tüftelt, sei hier nur aus Gründen der Vollständigkeit erwähnt. Denn je länger man mit dem Geschäftsführer spricht, desto deutlicher wird eins: Was er bescheiden „sich den Gegebenheiten anpassen“ nennt, kann man auch als Unternehmergeist bezeichnen. Und das im besten Sinne. ■

BVD Druck+Verlag AG
9494 Schaan, Liechtenstein
www.bvd.li

www.heidelberg.com/SX52
www.heidelberg.com/SX102
www.heidelberg.com/4D
www.heidelberg.com/LE_UV

**„Um in der Print-
media-Industrie
dauerhaft erfolgreich
zu sein, muss man
sich den Gelegen-
heiten anpassen und
beweglich sein.“**

PETER GÖPPEL
GESCHÄFTSFÜHRER
BVD DRUCK+VERLAG

Kurze Wege, eingespieltes Teamwork:
Damit jeder Handgriff sitzt, arbeiten
die 45 BVD-Mitarbeiter eng zusammen.
Der Unternehmergeist ist in jeder
Abteilung spürbar.





Dank neuester Inkjet-Technologie kann die neue Jetmaster Dimension 250 Objekte mit bis zu vier Farben, Deckweiß und optionalem Schutzlack bedrucken. Dabei sorgt die 4-Achs-Robotik für eine präzise Führung von Körpern mit Durchmessern von zehn bis 300 Millimetern.

ECKIG, RUND UND BUNT

Die neuen Jetmaster Dimension 250 und 1000 bringen Farbe auf dreidimensionale Objekte aller Art. Verantwortlich für die neue Anwendungsvielfalt beim 4D-Druck ist die Kombination aus moderner Inkjet-Technologie und hochpräziser Robotik.

m

it der Jetmaster Dimension hat Heidelberg das Tor zu einer neuen Dimension geöffnet: zum digitalen 4D-Druck. Pünktlich zur drupa 2016 präsentiert Heidelberg nun zwei Maschinen der nächsten Generation. Die Jetmaster Dimension 250 mit 4-Achs-Robotik kann Objekte im Durchmesser von zehn bis 300 Millimeter mit bis zu vier Farben, Deckweiß und optionalem Schutzlack bedrucken. Die Jetmaster Dimension 1000 mit 6-Achs-Robotik bietet die gleichen Optionen, allerdings für komplexere Objekte mit einer Breite bis 500 mm und einer Länge bis über 1 000 mm und darüber hinaus.

Die neuen Maschinen erweitern das 4D-Anwendungsspektrum deutlich. „Die Jetmaster Dimension bietet größte Flexibilität in der Anwendung. Wir können auf unterschiedlichsten Geometrien und Substraten drucken“ sagt Ivar Emde, Business Development 4D-Druck bei Heidelberg.

So können Konsumgüter einfach und effizient personalisiert werden. Damit können sich auch Druckereien neue Geschäftsfelder erschließen, indem Sie Produkte ihrer Kunden individuell bedrucken oder neue Konzepte für neue Kundenkreise entwickeln. Zusätzlich sind die Maschinen für Hersteller und Händler interessant, die ihre Produkte direkt und on demand in der Produktion oder am Point-of-Sale individualisieren wollen. ■



IVAR EMDE
Business Development 4D Printing
Heidelberger Druckmaschinen AG

www.heidelberg.com/4D

KOMPETENZZENTRUM UND TESTLABOR

We are More than Machines – der Schriftzug springt sofort ins Auge, wenn man das Print Media Center (PMC) Commercial in Wiesloch-Walldorf betritt. Das ist gut so. Denn wie Roland Krapp, Leiter des PMC, im Interview erläutert: Die meisten Kunden sind überrascht, in welchem Umfang Heidelberg sie unterstützen kann.

h

err Krapp, hier sieht es aus wie in einer industriellen Druckerei und nicht wie im Showroom des größten Druckmaschinenbauers. Was steckt dahinter?

Wir ticken und produzieren hier wie eine vollstufige Druckerei. Nur dass wir keine Drucksachen verkaufen. Stattdessen bündeln wir hier unser gesamtes Know-how und investieren viel Zeit, um Abläufe maschinennah zu optimieren. So können wir unsere Kunden bestmöglich über den gesamten Produktionsprozess dabei unterstützen, die für ihr Geschäft richtigen Entscheidungen zu treffen. Dieses Konzept haben wir mit dem PMC Packaging ja schon erfolgreich begonnen. Mit der Eröffnung des PMC für industrielle Akzidenzdrucker in Wiesloch haben wir jetzt alles an einem Standort – also kurze Wege für die Kunden und für uns.

Wie ergänzen sich die beiden PMCs?

Der Fokus des PMC Packaging liegt auf der gesamten Produktionskette für Faltschachtel- und Etikettenherstellung, auf High-End-Veredelungen, Spezialanwendungen sowie allen Maschinenkonfigurationen im Format 145 und 162. Im PMC Commercial sprechen wir Werbedrucker an, die ja deutlich andere Anforderungen und Abläufe haben.

Welche Themenbereiche decken Sie ab?

Wir verstehen das PMC als Kompetenzzentrum, das ein breites Leistungsangebot bieten will. Das beginnt mit der Investitionsberatung zu Offset-, Digital- und Weiterverarbeitungsmaschinen sowie Lösungen wie dem Prinect Workflow und reicht über Serviceangebote zur

Performance-Steigerung bis zu Machbarkeitstests mit den passenden Verbrauchsmaterialien oder Anwendertrainings. Hinzu kommen Infoveranstaltungen zu Themen, die den Kunden auf den Nägeln brennen, etwa wie sie ihre Angebotspalette erweitern oder schlanker produzieren können.

Wie nehmen die Kunden diese Angebote an?

Die meisten kommen wegen der Probefahrt einer bestimmten Maschine zu uns. Sie wollen Investitionssicherheit und Klarheit bei den Ausstattungsdetails erzielen. Dazu können sie einen oder mehrere Demo-Jobs laufen lassen und herausfinden, welche Auswirkungen unterschiedliche Konfigurationen haben. Viele entdecken dabei auch das ein oder andere Nützliche, wie etwa die „Blumenkästen“ an der Galerie einer großen Speedmaster.

Wozu dienen die „Blumenkästen“?

Es sind Behälter, die wir speziell für Farbkartuschen entwickelt haben, die ja aufrecht gelagert werden sollten. Sie sind an den Handläufen auf der Antriebsseite der Maschine angebracht und damit griffnah dort gelagert, wo sie zum Einsatz kommen. Mit solchen Lösungen wollen wir Anregungen geben, wie sich Abläufe noch ergonomischer und effizienter gestalten lassen. Es kommt schon vor, dass Kunden wegen einer Maschine ins PMC kamen und dann mit zusätzlichen Ideen für ihren Produktionsalltag wieder gegangen sind.

Das heißt, es geht über die Maschinen hinaus um alle „Zutaten“ für ein erfolgreiches Geschäft?

Genau. Kunden können hier auch Inspiration und Tipps für die tägliche Arbeit erhalten bis hin zu neuen Geschäftsideen wie dem personalisierten Bedrucken von Gegenständen. Der Schwerpunkt liegt natürlich auf dem Test von Equipment, der Probefahrt oder Produktionssimulation. Kunden schicken uns dazu die Aufträge. Diese drucken wir nach, um zu zeigen, was durch den Einsatz hoch automatisierter





ROLAND KRAPP
Leiter Print Media Center
Heidelberger Druckmaschinen AG



An den Multi-Touch-Screens können Kunden sich einen Überblick über die Leistungspakete verschaffen. Für Fragen oder Beratung steht immer ein Spezialist von Heidelberg bereit.

PMC COMMERCIAL: DIE HIGHLIGHTS

Konzentrierter Kundennutzen: Das PMC Heidelberg mit den beiden Hallen für Commercial und Packaging in Wiesloch-Walldorf ist eingebunden in das Global Print Media Center Network. Dieses bedient mit dem PMC Atlanta in Kennesaw den amerikanischen und mit dem PMC Shanghai in Qingpu den asiatischen Markt.

Vorfürdruckerei für individuelle Kundendemos: Testfahrten zur Absicherung der Investition und zur Definition der passenden Konfiguration und Ausstattung für Digital- und Offsetmaschinen. Leistungs- und Machbarkeitstests zum Ausloten, ob und wie sich Jobs auch performanter produzieren lassen.

Anwendungstechnisches Kompetenzzentrum: Entwickeln und Vorstellen neuer Anwendungen sowie Durchführen anwendungstechnischer Kundentrainings im PMC und beim Kunden.

Trends und Geschäftsideen: Präsentation von neuen Technologien und Anwendungen wie dem personalisierten 4D-Druck.

Verbrauchsmaterialien testen und qualifizieren für eine zuverlässige Produktion nach Vorgaben wie Eco oder maximaler Performance.

Kundenindividuelle Beratung zu Services und Softwarelösungen zum Erreichen bestimmter Ziele wie Verfügbarkeiten oder automatischer Abläufe.



› Maschinen, passender Consumables und Workflow-Technologie heute machbar ist. Viele sind dann erstaunt, wie viel Verbesserungspotenzial sie noch haben. Gerade bei Software und Services ist unser Angebot stark gewachsen.

Wie können sich Kunden ein Bild davon machen, ob ihnen Software und Services nützen?

Unsere Multi-Touch-Screens bieten eine Übersicht zu unseren Leistungspaketen bei Services, Verbrauchsmaterialien und Software für bestimmte Anwendungsfälle, beispielsweise zur Anicolor-Technologie oder zum Digitaldruck. Möglich ist aber auch ein Direkteinstieg in Service- oder Software-Produkte wie Prinect Business Manager oder Remote Monitoring. Bei jedem Produkt kann man sich mehr Informationen anzeigen lassen. Den größten Mehrwert hat der Kunde, wenn er einen unserer Spezialisten hinzuzieht, der ihm Fragen beantwortet und individuell berät. Zusätzlich kann er eine Demo buchen und gemeinsam mit dem Fachberater den Workflow anhand eines konkreten Auftrags durchspielen und live im Rahmen einer Maschinendemo testen.

Wie läuft solch eine individuelle Kundenberatung ab?

Für eine gezielte Beratung ist es hilfreich, mit den jeweils aktuellen Produktionsdaten zu arbeiten. Beim Thema „Performance-Steigerung“ wählen wir uns dazu in Abstimmung mit dem Kunden remote in seine Maschine ein, messen die Performance und identifizieren Verbesserungspotenziale. Dann diskutieren wir gemeinsam mögliche Maßnahmen: etwa präventive Wartung oder Remote Monitoring zur Erhöhung der Maschinenverfügbarkeit, Anwendertrainings, Prinect Color Management für ein schnelleres In-Farbe-Kommen oder unser Performance-Plus-Paket, um nur einige zu nennen. Oft entstehen daraus konkrete Projekte mit messbaren Verbesserungen.

Wie unterstützen Sie Kunden, die etwas Besonderes anbieten wollen?

Wir verstehen uns hier auch als Testlabor. Gemeinsam mit Kunden führen wir Machbarkeitstests durch, um herauszufinden, ob oder unter welchen Voraussetzungen eine Anwendung realisierbar ist. Zudem experimentieren wir mit Farben und Lacken, um anspruchsvolle Anwendungen mit Mehrwertpotenzial voranzutreiben, etwa das Drucken mit Strukturlack oder die Erzeugung von metallischem Glanz. Viele Kunden kommen auch ins PMC, weil sie ihr Geschäft durch den Digitaldruck ausbauen wollen. Über unseren hybriden Workflow können sie das Zusammenspiel von Offset und Digital live erleben und sich informieren, wie Multi-Channel-Publishing mit dem Prinect Media Manager funktioniert. Schließlich stellen wir auf unseren Veranstaltungen auch immer wieder neue Trends und ausgefallene Anwendungen wie den 4D-Druck vor.

Wie können Kunden das PMC nutzen?

Sie können mit ihrem speziellen Anliegen zu individuellen Demos oder im Rahmen einer Veranstaltung wie den Packaging oder Commercial Days zu uns kommen. Ansprechpartner ist die lokale Heidelberg Vertretung, die den Besuch für den Kunden organisiert. Außerdem veranstalten wir jeden dritten Donnerstag im Monat einen Open Day, an dem wir Musterjobs auf allen Maschinen fahren. Eine längerfristige Anmeldung dazu ist nicht erforderlich. Als besonderes Highlight führen wir 2016 in beiden Hallen des PMC parallel zur drupa in Düsseldorf eine Heidelberg drupa durch. Interessierte Kunden aus aller Welt sind herzlich eingeladen, sich dazu über ihre Heidelberg Vertretung einzubuchen und uns hier zu besuchen. Das wird speziell, darauf freue ich mich besonders! ■



PMC PACKAGING

Das PMC Packaging in Halle 11 bietet auf 5 400 qm kompetentes Know-how rund um die Fertigung von Faltschachteln sowie Nassleim- und Inmould-Etiketten. Ein weiterer Schwerpunkt sind High-End-Veredelungen und Spezialanwendungen wie Kaltfolie und Doppellackierungen. Gezeigt werden Großformat- und lange Maschinen mit bis zu 15 Druck- und Lackier- und Trockenwerken, das entsprechende Postpress-Equipment sowie passende Softwarelösungen.

STANZEN? GANZ EASY!

Easymatrix 106 CS. Die neue Bogenstanze Easymatrix 106 CS konzentriert sich auf alle wesentlichen Funktionen. Genau das macht sie besonders attraktiv für Betriebe, die ohne hohe Investitionen in den Verpackungsdruck einsteigen, altersschwaches Equipment ablösen oder ihre Packaging-Kapazitäten erweitern wollen.

d

ass die Easymatrix 106 CS bereits vor dem offiziellen Verkaufsstart an Kunden ausgeliefert wurde, kommt für Hakim Arbaou nicht überraschend. Der Produktmanager von Heidelberg ist oft im Markt unterwegs. Er weiß, wie wichtig neue Wachstumsperspektiven für kleine und mittlere Druckereien sind. Und er weiß, dass diese Betriebe dazu nicht gerade aus dem Vollen schöpfen können.

„Um die Investitionsschwelle zu senken, fokussiert sich die Ausstattung der Easymatrix 106 CS ganz bewusst auf Funktionalität“, sagt Arbaou. Das macht sie für unterschiedlichste Betriebe interessant. Für Werbetrucker zum Beispiel, die in den Verpackungsdruck einsteigen oder ihre Flexibilität und Wertschöpfung steigern wollen, indem sie ausgelagerte Stanz- und Prägearbeiten wieder selbst erledigen. Nachgefragt werde die Bogenstanze auch von Mischbetrieben, die preisgünstig modernisieren oder expandieren möchten. Ebenso ist die Maschine interessant für kleine bis mittelständische Verpackungsdrucker.

Genau auf die Ansprüche solcher Kunden wurde die Easymatrix 106 CS zugeschnitten. „Die Stanze konzentriert sich auf Funktionen, die ein schnelles Einarbeiten, eine wirtschaftliche Produktion sowie eine hohe Qualität und Flexibilität ermöglichen“, erklärt Arbaou. „Durch das Feedback unserer Kunden wissen wir, dass die Easymatrix 106 CS alle Erwar-

tungen in puncto Produktionsgeschwindigkeit, Funktionalität und Bedienbarkeit absolut erfüllt.“

Ein Grund für den Zuspruch ist auch, dass die von Heidelberg's strategischem Partner Masterwork (MK) in China gebaute Maschine schon im Standard Funktionen mitbringt, die in ihrer Leistungsklasse nicht selbstverständlich sind und häufig als Extras hinzugekauft werden müssen. So verschaffen Nonstop-An- und -Ausleger dem Bediener zusätzlich Zeit für die Produktionsüberwachung und Qualitätskontrolle. Die Feinverstellung im Untertisch zum Nachjustieren der Stanzplattenposition sichert auch beim Einsatz von Fremdwerkzeugen ein exaktes Arbeiten. Und um die Rüstzeit weiter zu reduzieren, sind etwa Schnellspannsysteme für die Stanz- und Ausbrechstation optional verfügbar. Darüber hinaus ist die Maschine äußerst robust. „Betriebe können mit der Easymatrix 106 CS die kommenden Jahre arbeiten und wachsen – zum Preis einer Gebrauchtmaschine, aber bei voller Gewährleistungsgarantie“, resümiert Arbaou. ■

www.heidelberg.com/easymatrix



MINIMALISMUS SCHAFFT MEHRWERT

Die Easymatrix 106 CS stanzt, rillt, prägt, perforiert und schneidet Papier, Karton, Etiketten und Wellpappe mit einer Laufleistung von bis zu 7700 Bogen in der Stunde.

Einsteigern reicht eine Woche Einarbeitung. Erfahrene „Stanzer“ beherrschen die Maschine innerhalb eines Tages.



MEISTERSTÜCK

GUT GEMACHT

Wer sich gerne die Rosinen rauspicks, ist bei mymuesli genau an der richtigen Adresse: In den Shops des Unternehmens können sich die Kunden nämlich ihr ganz persönliches Müsli aus einer Unmenge von leckeren Zutaten selbst zusammenstellen. Ganz neu ist die Idee, das persönliche Müsli auch in einer personalisierten Verpackung zu verkaufen, die direkt im Verkaufsraum bedruckt wird. Möglich ist dies im mymuesli-Store in der Fußgängerzone von Heidelberg, wo auch die dafür nötige Druckmaschine steht: eine Jetmaster Dimension 250 als Vierfarbenmaschine. Auf dem Karton der 27 Zentimeter hohen Standardpackung, die mit einem Dispersionslack beschichtet ist, befinden sich vor der Personalisierung nur Herstellername, Barcode und Pflichtangaben. Auf der Packungsrückseite ist Weißraum für ein Bild und zwei Textfelder. Ist das Bild gewählt und der Text vom Kunden am Terminal eingegeben, wird die Packung von einer mymuesli-Beraterin eingelegt. Anschließend werden Cyan, Magenta, Yellow und Schwarz per Inkjet aufgedruckt. Nach jedem Farbauftrag wird mit UV-Licht getrocknet. Der Kunde kann dabei zusehen und die im Handumdrehen in Topqualität direkt bedruckte Dose gleich mitnehmen: Fertig ist ein wirklich persönliches und hochwertiges Geschenk. So wird die berühmte mymuesli-Dose endgültig zur Legende. ■

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
Gutenbergring
69168 Wiesloch
Deutschland



Die Müslipackung wird zum Bedrucken in die Jetmaster Dimension 250 eingelegt. Der Kunde kann den Druckvorgang durch die Scheibe mitverfolgen.

S

chon das schwarze Plexiglas im Druckwerk-
schutz, ein prägendes Designelement der Di-
gital-Familie, zeigt, worauf die neuen Features
der Speedmaster XL 75 Anicolor 2 abzielen:
„Anicolor und Digitaldruck nähern sich weiter
an. Nicht nur, was die kostengünstige Pro-
duktion von Kleinauflagen betrifft, sondern
vor allem auch beim einfachen Handling“,
erklärt Produktmanager Frank Süsser. „Denn
mit der neuen Generation Anicolor 2 hat
Heidelberg im Mittelformat noch einmal
nachgelegt und den Nutzwert der Technologie
weiter erhöht. Allen voran mit dem Anicolor
Booster, der einen spürbaren Produktivitäts-
schub bewirkt.“

Einfach mal dick auftragen

Über den Anicolor Booster lässt sich der Farb-
auftrag entsprechend dem Bedruckstoff ver-
stärken – einfach auf Knopfdruck. „Das ist ein
Riesenvorteil, wenn es darum geht, verschie-
dene saugende Materialien flexibel zu ver-
arbeiten, beispielsweise gestrichenes oder
Naturpapier, die eine hohe Farbschichtdicke
benötigen“, sagt Süsser. Heidelberg hat dazu
den Einstellbereich für die Farbdichte ver-
doppelt. Erfordert ein Auftrag eine höhere
Farbschicht, braucht der Bediener am Prinect
Press Center nur den Anicolor Booster zuzu-
schalten. „So erreichen wir mit Anicolor 2
eine vergleichbare Flexibilität wie im konven-
tionellen Offsetdruck. Als Mehrwert kommen
jedoch die hohe Prozesssicherheit und die
bekannten Vorteile der Anicolor-Technologie
hinzu“, erklärt Süsser.

Dass das zonenlose Kurzfarbwerk beson-
ders bei Kleinauflagen und häufigen Jobwech-
seln zur Höchstform aufläuft, ist Teil seiner
Erfolgsgeschichte. Mit der Formel 90-50-50 hat
es den Druck von Kleinauflagen im Offset-
verfahren revolutioniert: Durch die schnelle
und konstante Einfärbung fallen rund 90 Pro-
zent weniger Makulatur an. Ein neuer Druck-
job ist bereits nach 20 bis 30 Anlaufbogen in
Farbe. Das Ergebnis sind 50 Prozent kürzere

MEHR FARBE AUF KNOPFDRUCK

Zur drupa 2016 präsentiert
Heidelberg die neueste Ge-
neration des Kurzfarbwerks
für die Speedmaster XL 75:
Anicolor 2. Es vereinfacht
die Bedienung und macht
die Druckmaschine noch
produktiver und flexibler.

Rüstzeiten und 50 mehr Produktivität, ergänzt
um vereinfachte und sichere Abläufe, da das
Einstellen der Farbzonen entfällt.

Eine Farbserie für alles

Bislang war häufig an jedem Farbwerk eine
zweite Farbkammer mit höher pigmentierten
Farben zum Bedrucken saugender Materia-
lien notwendig. Dank des Anicolor Boosters
genügt jetzt eine Serie mit Prozessfarben. Für
den Bediener bedeutet das weniger Arbeit. Er
spart sich das Wechseln der Kartuschen sowie
das Reinigen der zusätzlichen Farbkammern.
Hinzu kommt eine vereinfachte Handhabung:
Je nach Saugkraft des Substrats erhöht der
Anicolor Booster per Knopfdruck die Farb-
dichte, um die gewünschte Färbung zu er-
reichen – er macht Anicolor noch schneller,
noch flexibler und noch produktiver.

Die Produktivität wird durch zwei weitere
Innovationen nochmals gesteigert. „Das be-
schleunigte Waschen des Farbwerks bringt
eine Minute Zeitersparnis beim Jobwechsel“,
so Süsser. Zusätzlich kann der Bediener bei
Bedarf einen verkürzten Farbbau wählen.
Dies spart weitere 20 Sekunden und bietet
sich an, wenn gleichartige Aufträge hinter-
einander laufen.

Bei Sonderfarben um 15 Minuten schneller

Der Anicolor Booster vereinfacht und strafft
die Abläufe auch im Verpackungs- und High-
End-Werbedruck. „Rund 95 Prozent der Son-
derfarben lassen sich dank des Dichtesprungs
mit der gleichen Rasterwalze verarbeiten“,

betont Süsser. Der Wechsel auf die 14-Kubik-
Rasterwalze ist in den meisten Fällen nur
noch bei Jobs mit Deckweiß-, Gold- oder
Silberauftrag nötig. Der Wegfall des Walzen-
tauschs sorgt für eine Zeitersparnis von bis
zu 15 Minuten. Schon allein das steigert die
Wirtschaftlichkeit.

Eine noch höhere Produktivität erzielt der
Einsatz von Prinect Multicolor. Mithilfe der
Software lassen sich Sonderfarben täuschend
echt mit den Prozessfarben CMYK + Orange,
Grün, Violett simulieren. Das erspart den Wech-
sel von Farben und Rasterwalzen und steigert
den Durchsatz. „Kunden von Heidelberg, die
diese Vorteile mit ihrer Speedmaster XL 75
Anicolor realisieren, sparen bei kleinen Auf-
lagen richtig Geld“, sagt Frank Süsser.

Und für wen lohnt sich die jüngste Ani-
color-2-Generation? „Wir sehen den optima-
len Arbeitsbereich der Maschine bei Auf-
lagengrößen zwischen 200 und 1500 Bogen
– hier kommen die Vorteile von Anicolor mit
schnellen Rüstzeiten und minimaler Maku-
latur voll zur Geltung. Aber auch bei 50er-
Auflagen geht die Wirtschaftlichkeit nicht in
die Knie, und natürlich können mit Anicolor
auch höhere Auflagen wirtschaftlich produ-
ziert werden“, erklärt der Produktmanager.
„Anicolor 2 bietet volle Bedruckstoff-Flexibi-
lität, Jobs mit Sonderfarben lassen sich eben-
so wirtschaftlich produzieren wie Multicolor-
anwendungen. Auch Inlineveredelung, wie wir
es von der Speedmaster XL 75 kennen, steht
zur Verfügung“, fasst Süsser zusammen.

Hinzu kommen künftig Anwendungen
im UV-Druck. Hierfür qualifiziert Heidelberg
derzeit die entsprechenden Farbserien, da-
mit auch UV-Drucker noch leichter Maku-
latur bei teuren Spezialpapieren einsparen
können. „Mit der Anicolor 2 zeigen wir, wie
einfach es sein kann, im Offsetverfahren
kleine Auflagen schnell, flexibel und kos-
teneffizient zu fertigen. Das macht diese
Technologie noch ein Stück attraktiver“, ist
sich Süsser sicher. ■



FRANK SÜSSER
Produktmanager
Heidelberger Druckmaschinen AG

VARIABLER DATENDRUCK FÜR EINSTEIGER

Ob persönliche Anrede und Adresse für ein Mailing oder personalisierte Preise und Fotos in Flyern und Broschüren: Der variable Datendruck macht's möglich. Doch wie funktioniert das eigentlich? Durch den variablen Datendruck (VDP) lassen sich Mailings, Broschüren oder andere Kommunikationsmittel während des digitalen Druckprozesses personalisieren. Typischerweise sind das Layout und Elemente wie Firmenlogo, Abbildungen oder Textblöcke in allen Kopien gleich und bilden das Masterdokument. Dieses wird mit variablen Daten kombiniert, die sich von Kopie zu Kopie ändern. Variablen wie Anreden, Kundenadressen, Ziffern, Bilder oder Hintergrundfarben werden üblicherweise in einer Datenbank oder einer Excel-Tabelle aufbereitet und sortiert. ■

TIPPS & TRICKS

Anrede | Vorname | Name | Straße | Ort ...

Anrede | Vorname | Name | Straße | Ort ...

Anrede | Vorname | Name | Straße | Ort ...

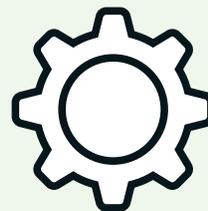
Anrede | Vorname | Name | Straße | Ort ...

Anrede | Vorname | Name | Straße | Ort ...

Anrede
Vorname Name
Straße
Ort

PLATZHALTER UND VARIABLEN MITEINANDER VERKNÜPFEN

Zunächst werden im statischen Masterdokument alle benötigten Platzhalter definiert, die dann mit den jeweiligen variablen Daten verknüpft werden müssen. Sollten die variablen Daten beispielsweise in einer Excel-Tabelle vorliegen, können die Inhalte einzelner Spalten oder Zeilen für den Austausch verknüpft werden. Üblicherweise verwendet man dann für die Spalten sprechende Namen wie <Vorname> oder <Nachname>.



MS WORD INDESIGN VDP

WELCHE SOFTWAREPROGRAMME EIGNEN SICH?

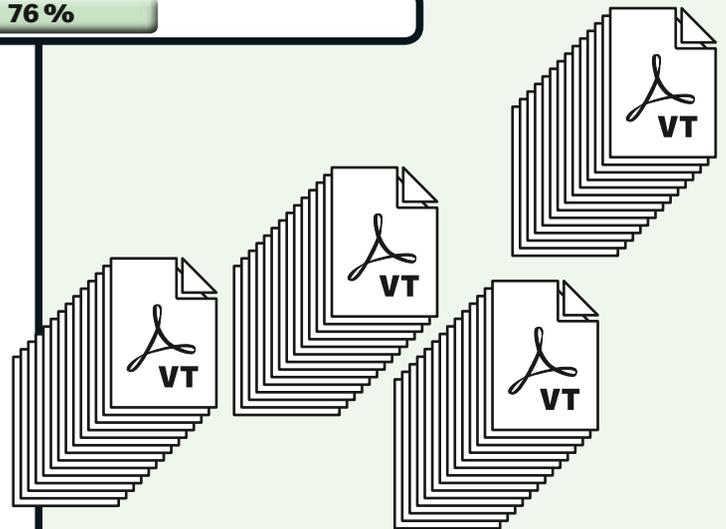
Zum Verknüpfen des Masterdokuments mit variablen Informationen eignen sich die Serienbrieffunktion von MS Word, Adobe InDesign mit entsprechenden Plug-ins oder spezielle VDP-Programme. Die Unterschiede liegen vor allem im Funktionsumfang. InDesign kann beispielsweise nur Textvariablen verarbeiten, mit Plug-ins auch Bilder. VDP-Software bietet die größte Funktionsvielfalt: Damit lassen sich zusätzliche Elemente wie Farben und Fonts tauschen sowie Verarbeitungsregeln definieren, beispielsweise das automatische Einfügen von Zeilenumbrüchen nach einer vordefinierten Zeichenanzahl.

RIP

76%

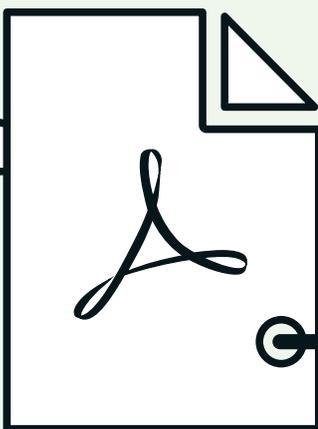
NADELÖHR RIP: FORMAT ENTSCHIEDET ÜBER VERARBEITUNGSZEIT

Durch die clevere Verwendung von optimierten Ausgabeformaten lässt sich die RIP-Zeit erheblich verkürzen. In diesem Fall werden die statischen – immer gleichbleibende Daten – nur einmal gerippt und lediglich die variablen Inhalte ausgetauscht. Wie effizient das geschieht und welche RIP-Funktionen unterstützt werden, hängt ab vom Ausgabeformat des Masterdokuments. Empfehlenswert sind herstellerneutrale Formate wie PPML oder PDF/VT. Letzteres ist der aktuelle VDP-Standard (ISO 16612-2:2010) und bietet Vorteile wie schnelles Rastern, Transparenzen, Ebenen und ICC-basiertes Farbmanagement.



PDF/VT: SCHLANKE DATEIEN UND HOHER DRUCKDURCHSATZ

Viele VDP-Programme können Dateien im PDF/VT-Format exportieren und ermöglichen so ein getrenntes Verarbeiten der statischen und variablen Inhalte. Wiederkehrende Elemente des Masterdokuments werden nur ein einziges Mal umgerechnet und abgespeichert. Zum Personalisieren des achtseitigen Flyers aus dem Beispiel unten tauscht die RIP-Software pro Datensatz also nur die variablen Daten aus und verknüpft diese mit dem statischen Inhalt. Das spart Zeit und Kosten, weil die zu verarbeitende Datenmenge wesentlich kleiner ist und ein RIP-System mit weniger Rechenleistung ausreicht. Es werden mit PDF-VT nur acht statische Seiten berechnet und separat dazu die variablen Daten – statt 8 000 „fette“!



PDF-FORMAT: GROSSE DATEIEN BREMSEN VERARBEITUNG

InDesign kann Daten nur als PDF ausgeben und speichert daher immer die komplette Seitenbeschreibung in einer Datei. Die Folge im VDP-Prozess: Für jedes personalisierte Exemplar wird eine Kopie des vollständigen Masterdokuments erzeugt – auch wenn sich nur Anrede und Adresse auf der ersten Seite ändern. Dadurch entstehen riesige Job-Dateien, die sich nur mit einem hohen Zeitaufwand sowie leistungsstarken Systemen rippen und ausschießen lassen. So wird bei einem achtseitigen Flyer bei 1 000 Datensätzen ein 8 000-seitiges PDF erstellt. Entsprechend lang würde auch das Rippen dauern.

FOKUS INNOVATION

BELICHTEN WIE AM SCHNÜRCHEN

Die neuen Auto Pallet Loader (APL) für die Suprasetter-Formate 106 und VLF ermöglichen die unterbrechungsfreie Beladung von bis zu 1200 Druckplatten im Format 106 bzw. 600 Druckplatten im VLF-Format. Das macht sie zu einer flexiblen und leistungsfähigen Automatisierungslösung für die hocheffiziente Plattenproduktion.

S

chlanke Prozesse und ein hoher Automatisierungsgrad sind entscheidende Differenzierungsmerkmale, wenn es um die reibungslose industrielle Druckproduktion ohne Qualitätsschwankungen geht. Das gilt auch für die Vorstufe. Genau hierfür hat Heidelberg die neuen Produkte entwickelt. Der Suprasetter im Format 106 kann darüber hinaus in Kombination mit der Beladestation Auto/Dual Cassette Loader betrieben werden und erreicht damit den flexiblen Wechsel von bis zu 3 Plattenformaten.

„Anders als beim Auto/Dual Cassette Loader müssen die Druckplatten beim APL nicht mehr von Hand eingelegt werden“, erklärt Volker Becker, Produktmanager CtP, einen wesentlichen Vorteil der neuen Lösung. Stattdessen verbleiben die Druckplatten auf der Palette, die einfach mit einem Hubwagen in den Auto Pallet Loader gefahren wird – wahlweise von beiden Seiten. Der APL für den Suprasetter 106, A106 und 106 UV lässt sich auf diese Weise mit bis zu 1200 Druckplatten beladen. Beim APL für die Formate VLF 145, 162 und 190 sind es je nach Plattenstärke bis zu 600 Stück. Optional kann hier die gewünschte Beladeseite gewählt werden.

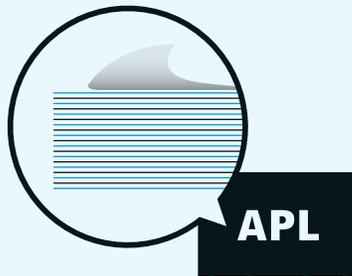
Modular erweiterbares Gesamtpaket

„Beide APLs sind nachrüstbar, unterstützen die maximale Geschwindigkeit der jeweiligen Suprasetter und arbeiten – einmal beladen –



EINFAHREN

Der neue APL im Format 106 von Heidelberg wird wahlweise von beiden Seiten mit einer Palette beladen, auf der die Druckplatten liegen – bis zu 1200. Beim APL in den Formaten 145, 162 und 190 sind es bis zu 600 Druckplatten.



AUSPACKEN

Während des voll automatisierten Ladevorgangs wird zunächst das Zwischenlagenpapier markierungsfrei getrennt. Anschließend werden die Druckplatten mithilfe von Saugern und einem Luftstrom sicher vereinzelt.



LADEN

Beim APL für das Großformat werden die Druckplatten über eine Traverse transportiert, bevor sie anschließend über einen Druckplatten- bzw. Papierseparator zum Belichter gelangen.

völlig selbsttätig“, sagt Volker Becker. Im Betrieb trennt der APL 106 das Zwischenlagenpapier markierungsfrei ab und separiert die einzelnen Druckplatten sicher mithilfe von Saugern und Blasluftunterstützung. Beim APL für das Großformat werden über eine Transporttraverse die Druckplatten zum Belichter transportiert. Da die beschichteten Seiten der Druckplatten beim Format VLF oben liegen, ist der Auto Pallet Loader lichtdicht gekapselt, um das Eindringen von Tageslicht zu verhindern. Mittels optionaler Belademodule kann der APL mit bis zu drei weiteren Palettenstellflächen erweitert werden.

Beim APL 106 liegen die Druckplatten mit der Beschichtung nach unten und werden gewendet, bevor sie über die Transportbrücke zum Suprasetter gelangen. Für Volker Becker ist der APL vor allem ein automatisierter Qualitätsgarant: „Beim manuellen Beladen kommt es immer wieder zu Produktionsstopps, weil einige Druckplatten verkratzt werden. Dies wird durch die automatische Beladung der Druckplatten verhindert.“

Doch der APL bietet noch weitere Besonderheiten: Über den Suprasetter sendet der APL regelmäßig Statusinformationen, die sich zur Fehleranalyse und zur Einbindung in den Heidelberg Remote Service nutzen lassen.

Je nach Automatisierungsgrad kann der Suprasetter zur Effizienzsteigerung in der Druckvorstufe flexibel kombiniert werden: zum Beispiel mit den Beladesystemen Auto/Dual Cassette Loader oder Auto Pallet Loader mit zusätzlichen Automationen wie der automatischen Plattenabkantung mit anschließender Sortierung der Druckplatten oder Speicherung in Magazinsystemen. ■



VOLKER BECKER
Produktmanager
Heidelberger Druckmaschinen AG
www.heidelberg.com/apl



WAS IST ZU TUN, ...

... wenn UV-Farbe oder -Lack auf meine Haut oder Kleidung gelangt?



Bei der Arbeit mit UV-Farben und -Lacken gelten besondere Vorsichtsmaßnahmen. Das Tragen von Schutzhandschuhen und Arbeitskleidung beim Reinigen, Arbeiten in der Maschine oder etwa beim Ein- und Ausbau von Walzen sollte selbstverständlich sein. Und

wer mit Lacken hantiert, sollte zusätzlich eine Brille aufsetzen.

Gelangt dennoch Farbe auf die Haut, lässt sie sich am besten mit einer geeigneten Reinigungsseife und viel Wasser entfernen. Wichtig dabei ist, dass die UV-Farbe so schnell wie möglich abgewaschen wird, denn je länger sie auf der Haut bleibt, desto stärker können Reizungen ausfallen oder die Haut sensibilisiert werden. Spezielle Lösemittel wie Alkohol oder auch UV-Waschmittel sind ungeeignet. Sie zerstören den natürlichen Hautschutz, wodurch die Farbe noch schneller in tiefere Hautschichten eindringen kann. Neben der Hautreinigung spielt auch der Hautschutz eine große Rolle. So ist vor Arbeitsbeginn eine geeignete Hautschutzcreme zu verwenden, nach jedem Händewaschen und dem Schichtende sollten entsprechende Hautpflegecremes aufgetragen werden.

Besonders stark verschmutzte Arbeitskleidung ist im Sondermüll zu entsorgen. Für leicht verunreinigte Kleidung gibt es spezialisierte Reinigungsunternehmen, die geeignete Waschmittel und Reinigungspläne zur Entfernung von UV-Farbe verwenden. Auf keinen Fall darf die verunreinigte Wäsche zu Hause in der eigenen Waschmaschine gereinigt werden, weil Farbreste die nächste Waschlading kontaminieren können. Am Arbeitsplatz sind zudem zwei Spinde pro Mitarbeiter zu empfehlen. So lässt sich die Privatkleidung sauber von der Arbeitskleidung trennen.

Andreas Hartmann

Produktmanager Verbrauchsmaterialien
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 Expertennetzwerk von Heidelberg.

„Druckfarben
schädigen Mensch
und Umwelt.“
Wirklich?

ÖKO-MYTHEN IM FAKTENCHECK

SEITE 48

Seite 50

Mehr geben als nehmen:
Cradle-to-Cradle beim Drucken –
Gugler Print in Österreich



»DER VERBRAUCHER SIEHT NICHT, WAS ER KAUFT.«

Mit den verschiedenen Qualitäts- und Gütesiegeln der Printmedien-Industrie kann jeder Kunde und Verbraucher seinen Teil zum Umweltschutz beizutragen. So empfiehlt der World Wildlife Fund for Nature (WWF) beispielsweise die Auszeichnungen des Forest Stewardship Council (FSC), der Rainforest Alliance und von ÖKOPapier. Auch die Labels PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes), Blauer Engel, Nordic Swan und das europäische EcoLabel halten, was sie versprechen: aktiven Umweltschutz.

»E-BOOKS SIND UMWELTFREUNDLICHER ALS BÜCHER AUS PAPIER.«

Wer digital liest, schont den Regenwald. Richtig? Nicht ganz. Bei einem Vergleich zwischen der Produktion eines iPads von Apple und eines Buches konnte die New York Times zeigen: Erst ab dem 50. Buch ist der Reader umweltfreundlicher. So verschlingt die Produktion eines iPads 15 Kilogramm Mineralien, 300 Liter Wasser und 100 Kilowattstunden Energie. Das gedruckte Buch benötigt dagegen nur 0,3 Gramm Mineralien, 9 Liter Wasser und 2 Kilowattstunden für die Trocknung. Beim Transport der Bücher liegt das E-Book dann aber vorne, weil der Download weniger Ressourcen verbraucht. Allerdings: Für 50 Bücher brauchen die meisten Leser mindestens vier Jahre, Apple für ein Nachfolgemodell nur ein Jahr.

»FÜR PAPIER STERBEN DIE WÄLDER.«

Ganz ohne Holz kommt die Papierindustrie nicht aus. Aber die 22,5 Millionen Tonnen Papier, Pappe und Kartonage, die 2014 allein in Deutschland hergestellt wurden, stammen zu mehr als 74 Prozent aus Altpapier. Nur etwa zehn Prozent der in Deutschland verbrauchten Holzmenge fließen in die Papierherstellung. Der weitaus größte Teil, rund 11 Millionen Kubikmeter und damit etwa 20 Prozent, landet als Heizmaterial im Ofen. Wirklichen Holzmangel gibt es auch nicht: Seit 1950 sind die europäischen Wälder um 30 Prozent gewachsen.

ACH JA?

Erzählen kann man viel. Spannend wird es erst, wenn harte Fakten auf den Tisch kommen. Denn dann stellt sich schnell heraus: Die Wahrheit sieht oft anders aus. Bestes Beispiel: Die Druckbranche und die Umwelt. Ein Faktencheck.

»DRUCKEN BEEINTRÄCHTIGT DIE WASSERQUALITÄT.«

Moderne Druckereien nutzen viele Möglichkeiten, mit denen sie Schmutzwasser reduzieren und Wasser sparen. Zum Beispiel durch den alkoholfreien Druck in Verbindung mit einem entsprechenden Filtersystem. Pro Jahr und Druckmaschine lässt sich das Schmutzwasser damit schnell um 1 000 Liter Wasser verringern. Weitere Einsparungen bringt die chemiefreie Plattenproduktion, weil die Auswascheinheit hier keine permanente Wasserversorgung mehr benötigt. Beim Druck von einer Million Bogen mit 1 250 Platten lassen sich damit bis zu 11 500 Liter Wasser einsparen.

»DRUCKFARBEN SCHÄDIGEN MENSCH UND UMWELT.«

Untersuchungen zeigen, dass Lösungsmittel in konventionellen Druckfarben schnell zu Wasser und Kohlenstoffdioxid abgebaut werden. Eine Zerstörung der Ozonschicht lässt sich durch die in Druckfarben verwendeten organischen Lösungsmittel aber nicht nachweisen. Zudem werden schon lange keine gesundheitsgefährdenden Lösemittel wie chlorierte Kohlenwasserstoffe mehr verwendet. Stattdessen kommen immer häufiger Farben mit hohen Anteilen aus nachwachsenden Rohstoffen zum Einsatz, die verseifbar und damit besser biologisch abbaubar sind.

a

aus der Luft betrachtet, fällt der Komplex kaum auf. Unter der Adresse von Gugler Print, fünf Kilometer außerhalb von Melk in Österreich, zeigen die Satellitenbilder von Google Maps nur saftiges Grün. Erst bei näherem Betrachten sieht man die große Halle, die unter dem bepflanzten Dach liegt. Die Mauern des Gebäudes sind größtenteils aus Stampflehm, Glas und Holz errichtet, hinter dem Haus wächst Biogemüse, das in der haus-eigenen Kantine verarbeitet wird.

Für Gugler Print ist Nachhaltigkeit nicht nur ein Label – sie ist gelebte Firmenstrategie, sozusagen die DNA des Unternehmens. „Als wir 1989 angefangen und uns ökologisch nachhaltiges Drucken auf die Fahnen geschrieben haben, wurden wir noch als Spinner und Öko-Freaks verlacht“, erinnert sich Ernst Gugler. 25 Jahre später hat sich das Blatt gewendet. Nachhaltigkeit und Umweltschutz stehen bei immer mehr Unternehmen auf der Agenda. Aber auch viele andere Druckereien sind mittlerweile auf den Zug aufgesprungen.

Pioniere ebnen Nachahmern den Weg

So viele, dass die Kunden laut Gugler gar nicht mehr unterscheiden können, wer tatsächlich ökologisch nachhaltig produziert. „Wir haben anfangs sehr viel Überzeugungsarbeit geleistet und damit vielen Nachahmern den Weg geebnet“, sagt Gugler, ohne dass dabei Groll zu spüren wäre. Im Gegenteil. Ob die Unternehmen bei Gugler aus Überzeugung drucken lassen oder nur, um ihr grünes Gewissen zu beruhigen? „Letzten Endes ist das egal“, sagt Gugler und lächelt. Ihm geht es schließlich um mehr als um ein pfiffiges Marketingkonzept. Sein Ziel: Die Umwelt mit seinen Produkten nicht nur weniger zu schädigen als andere, sondern sie ein Stückchen besser zu machen.

Das Konzept dahinter heißt Cradle-to-Cradle (kurz: C2C) oder auf Deutsch, Ökoeffektivität. „Das bedeutet, wir optimieren unsere Produkte so weit, dass sie am Ende ihres Lebenszyklus dem Ökokreislauf wieder vollständig zugeführt werden können“, erklärt Gugler. Die Print-Produkte mit C2C-Zertifikat im Sortiment von Gugler sind

MEHR GEBEN ALS NEHMEN

Das Kommunikationshaus Gugler in Österreich ist ein Pionier in Sachen Nachhaltigkeit. Dabei geht es Firmenchef Ernst Gugler nicht darum, die Umwelt etwas weniger zu schädigen als andere. Er will viel mehr.



Bepflanztes Dach, Mauern aus Stampflehm, Glas und Holz: Der Firmensitz von Gugler Print in Österreich deutet bereits außen an, wofür Ernst Gugler (r. o.) und sein Team stehen: für eine nachhaltige, umweltschonende Printproduktion.

genauestens auf ihre Herkunft und Verträglichkeit geprüft, sämtliche Bestandteile klassifiziert und positiv definiert. Sie enthalten weder giftige Chemikalien noch andere schädliche Inhaltsstoffe und sind daher vollständig biologisch abbaubar.

Umkehr eines Paradigmas

C2C kehrt ein Paradigma um: „Realistisch gesehen, wäre es für die Umwelt das Beste, wenn es uns nicht gäbe – das ist der gängig Denkan-satz. C2C geht aber davon aus, dass wir durch unser Wirken die Umwelt auch besser machen können“, sagt Gugler. Etwa am Beispiel grafische Papiere: Rund 360 Millionen Tonnen davon produzieren die europäischen Länder im Jahr. „Rund ein Drittel davon bleibt nach dem Recycling als mehr oder weniger giftiger Sondermüll übrig“, sagt Gugler. Wäre das Papier nach dem C2C-Prinzip hergestellt, könnte die Masse als hochwertiger Dünger auf den Feldern landen, anstatt teuer entsorgt zu werden.

Etwa 20 Prozent der Druckerzeugnisse von Gugler Print sind mittlerweile im C2C-Verfahren hergestellt, Tendenz steigend. „Wir bieten nahezu die gesamte Palette an Produkten an“, sagt Gugler. Bis dahin war es ein langer Weg: Damit die Inhaltsstoffe geprüft und zertifiziert werden können, müssen Hersteller von Druckfarben, Lacken, Papier und anderen Bestandteilen ihre Rezepturen offenlegen und die Herkunft nachweisen. Kein einfaches Unterfangen in einer globalisierten Wirtschaftswelt. Für Gugler ist daher der nächste Schritt, eine Allianz aus Gleichgesinnten unter der Marke „Print the Change“ zu formen: „Wir wollen in jedem europäischen Land mindestens eine Druckerei als Partner gewinnen, die so denkt wie wir, und handeln.“ In Dänemark etwa gehört „KLS Grafisk Hus“ bereits zum jungen Netzwerk. So könne der Anreiz für Forschung, Entwicklung und Hersteller erhöht werden, Cradle-to-Cradle-Produkte anzubieten. Sein Ziel: ein nachhaltiges Konzept für ökologisches Drucken, das den Namen verdient. Den ersten Schritt geht der Öko-Pionier selbst: Schon bald will Gugler sein gesamtes Sortiment auf C2C umstellen – und damit wieder einmal den Weg für Nachahmer ebnen. ■

GUGLER GMBH
3390 Melk
Österreich

www.gugler.at
www.printthechange.com



PANORAMA

„Fast 85 Prozent
aller Konsumenten
wählen Produkte
in erster Linie nach
der Farbe aus.“

WIE FARBEN AUF UNS WIRKEN

SEITE 52



BUNTE VERFÜHRER

Farben bestimmen unsere Wahrnehmung weit mehr, als es uns in der Regel bewusst ist. Auch Kaufentscheidungen hängen maßgeblich davon ab, in welcher Farbwelt sich ein Produkt dem Konsumenten präsentiert. Nur: Wie wirken Farben?

d

ie deutsche Sparkasse liegt im Streit mit der spanischen Santander Bank, Beiersdorf hat Mitte des Jahres einen Teilsieg gegen einen Wettbewerber vor Gericht errungen. Worum es in den Prozessen ging? Um die Farben Rot und blau und darum, wer sie verwenden darf. Denn für jedes Unternehmen oder seine Produkte ist neben Logo und Schriftzug auch eine bestimmte Farbe prägend – und die gilt es zu verteidigen. Immerhin wählen fast 85 Prozent aller Konsumenten Produkte in erster Linie nach der Farbe aus. Das machen sich Unternehmen zunutze. Oft genügt dann allein schon die Farbe, um beim Kunden eine Assoziation mit einem Produkt oder einer Marke herzustellen. Magenta? T-Systems. Blau? Facebook oder Ford. Rot-Weiß? Coca Cola. Das Ratespiel lässt sich beliebig verlängern. Zudem suggeriert die Farbwahl dem Konsumenten, wie ein Produkt beschaffen ist. So verbinden wir beispielsweise Weiß automatisch mit Reinheit oder Unschuld – und greifen zum entsprechenden Produkt in der Hoffnung, dass ein wenig davon auf die eigene Persönlichkeit abfärbt. Farben sind also weit mehr, als sie zu sein scheinen, wie die bunten Beispiele auf den nächsten Seiten zeigen. ■



WAS FÜRS AUGE

Landläufig symbolisiert die Farbe Grün Hoffnung. Für die Werbeindustrie ist es wohl die Hoffnung auf mehr Umsatz, denn wenn etwas den Anschein erweckt, biologisch wertvoll zu sein, geben die Kunden dafür auch mehr Geld aus – bis zu 100 Prozent, wie das deutsche Institut für Ökologischen Landbau herausfand. Eine grüne Verpackung wird vom Konsumenten nachweislich mit Natur und Gesundheit in Verbindung gebracht. Studien haben ergeben, dass sich die Farbe Grün positiv auf unser Wohlbefinden auswirkt. Angestellte in grünen Arbeitsräumen haben weniger Magenprobleme und seltener Depressionen. Warum das so ist, wissen die Forscher nicht. Sicher ist nur: Das menschliche Auge reagiert auf Grün am empfindlichsten und kann bei dieser Farbe die meisten Abstufungen unterscheiden.

Steht für: Entspannung, Natur, Heilkraft, Wohlstand, Frische

Marken: Spotify, Starbucks, Android, Land Rover, Xbox

LÄSST HERZEN HÖHERSCHLAGEN

Nicht umsonst sehen wir sprichwörtlich Rot, wenn wir uns aufregen. Die Farbe regt tatsächlich den Herzschlag an – was wiederum erklärt, warum Rot auch die Farbe des Herzens ist. Starke Emotionen wie Ärger oder Liebe unterstützen die Farbe Rot. Restaurants nutzen einen weiteren Effekt: Rot soll nämlich auch den Appetit anregen. Wenn Sie also das nächste Mal Heißhunger verspüren, könnte es an dem roten Plakat liegen, das Sie gerade eben gesehen haben. Oder aber am darauf abgebildeten Hamburger eines Schnellrestaurants, dessen Logo in der Regel auf rotem Grund steht. In jedem Fall ist Rot ein starkes Signal, das immer Aufmerksamkeit erregt – im Straßenverkehr steht es für Gefahr und beim Einsatz des klassischen Rotstifts nach wie vor für Fehler.

Steht für: Leidenschaft, Hunger, Vorsicht, Gefahr

Marken: McDonald's, Netflix, kmart, Coca-Cola, Lays

FARBE WIRKT



85 %

der Verbraucher lassen sich beim Kauf von Produkten maßgeblich von der Farbgebung beeinflussen.



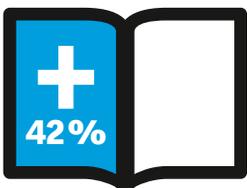
90 SEKUNDEN

dauert es maximal, bis sich Verbraucher ein Urteil über Produkte oder Räumlichkeiten bilden – und entweder kaufen oder von einem Kauf absehen.



FARBE SCHAFFT WIEDERERKENNBARKEIT

80% der Verbraucher sind der Meinung, dass die Wahl der richtigen Farbe einen entscheidenden Einfluss auf die Wiedererkennbarkeit einer Marke oder eines Produkts hat.



WAHRNEHMUNGSQUOTE

Farbige Werbeanzeigen erreichen 42 Prozent mehr Leser als die gleiche Anzeige in Schwarz-Weiß.



STOFF FÜR HERRSCHER

Von der Antike bis in das späte Mittelalter galt Lila oder, besser: Purpurrot noch als „Farbe der Könige“, da die Herstellung aufwendig und teuer war. Viele Regenten wurden in purpurnen Umhängen gekrönt. Erst Mitte des 19. Jahrhunderts erfand der Brite William Henry Perkin zufällig den synthetischen Farbstoff Mauvein, mit dem sich die Farbe künstlich erzeugen ließ. Glücklicherweise erfand der Chemiker auch noch ein paar andere Dinge, denn von einer Farbe, der man nachsagt, sie würde Unlust, Unzufriedenheit und nervöse Spannung erzeugen, kann man wohl kaum leben. Wobei: Welche Wirkung Violett tatsächlich hat, ist nicht eindeutig belegt. Angeblich drückt die Farbe auch Selbstvertrauen und Individualität aus. Vermutlich also ganz so, wie es dem König im Purpurmantel genehm ist.

Steht für: Weisheit, Erfolg, Elite, Kreativität

Marken: Yahoo, T-Mobile, Hallmark, Crown Royal

HIER KOMMT DIE SONNE

Auch wenn es überrascht: Bei Frauen hat die Farbe gelb einen schweren Stand. Während immerhin fünf Prozent der Männer Gelb als ihre Lieblingsfarbe bezeichnen, kommt sie bei Frauen überhaupt nicht an. Dabei steht gelb eigentlich für gute Laune und Wärme. Die Farbe regt die Hirntätigkeit an und wirkt sich positiv auf das Nervensystem aus. Abgesehen vom Sehnerv vielleicht, der bei Gelb relativ schnell kleinbei gibt, und uns veranlasst, die Augen zu schließen. Babys haben für die tückische Wirkung der Farbe Gelb wahrscheinlich bessere Sensoren: Sie fangen in gelber Umgebung gerne an zu weinen. Entscheidend dafür, ob wir uns bei Gelb wohlfühlen, ist der Anteil der anderen Farben: Tendiert er gegen Grün, assoziieren wir Zitronen, also Frische, aber auch Säure. Enthält das Gelb mehr Rot, entwickeln wir ein sattes Gefühl und empfinden Ruhe.

Steht für: Freude, Wärme, Optimismus, Jugendlichkeit

Marken: Nikon, Caterpillar, National Geographic, Ikea



WENDEHALS

Gegensätzlicher als Orange ist kaum eine Farbe: Auf der einen Seite regt sie an und symbolisiert Wärme. Auf der anderen warnt Orange ähnlich wie Rot vor Gefahren. Das Marketing hält dieser Umstand aber nicht davon ab, Orange als Lieblingsfarbe für den „Call to Action“ einzusetzen: Unterschreiben Sie hier, klicken Sie da – als Aufforderung funktioniert die Farbe offenbar. Nur beim Fußball klappt es mit Oranje leider nicht so richtig, die kommende Europameisterschaft findet ohne das holländische Nationalteam statt, das traditionell in die Farbe der Niederlande und der königlichen Familie gewandet ist.

Steht für: Enthusiasmus, Begeisterung, Freundlichkeit, Achtung

Marken: Harley Davidson, Firefox, Gulf, Nickelodeon

FÜR SCHLIPSTRÄGER

Blau gilt als Farbe der Entspannung, Ruhe und Zurückgezogenheit. Völlig unverständlich ist demnach, warum Blau gleichzeitig die beliebteste Farbe für Büros ist. Auffällig ist auch: So gut wie alle konservativen Parteien weltweit nutzen blau als Symbolfarbe. Warum? Möglichweise, weil Blau in erster Linie mit Himmel und Wasser gleichgesetzt wird und dadurch eine gewisse Kontinuität signalisiert. Tatsächlich fördert Blau aber auch die Produktivität und fühlt sich heimelig an. Beides könnte ein Hauptgrund für das blaue Logo von Facebook sein. Zugleich wird blau gerne mit Gesundheit in Verbindung gebracht, weshalb neben Gesundheitsdienstleistern auch viele Hersteller von Joghurt ein Faible für diese Farbe haben. Daneben symbolisiert Blau auch Vertrauen, Harmonie und Freundschaft – ein Grund, warum auch Versicherungen gerne auf blau setzen.

Steht für: Wasser, Friede, Sicherheit, Vertrauen, Produktivität

Marken: Facebook, Flickr, Ford, Pepsi, Oreo, Skype



Die Zukunft wird einfach. **Fast wie auf Knopfdruck.**

Einfacher und schneller Einsatz unserer Produkte.
Leichte und effiziente Steuerung Ihrer Prozesse
und Anwendungen. Das alles integriert in einem
cleveren System. Wir nennen es: **Simply Smart.**

➔ heidelberg.com/drupa

drupa 2016 in Halle 1.

31. Mai bis 10. Juni.

HEIDELBERG

GEWINNSPIEL



WISSEN SIE ES?

Zur drupa 1995 präsentierte Heidelberg der Weltöffentlichkeit eine Offsetmaschine, die mit einer ungewöhnlichen Technologie auf sich aufmerksam machte: die Quickmaster DI. Sie war die erste reine Offsetmaschine, mit der sich Druckplatten durch das Direct-Imaging-Verfahren direkt in der Maschine bebildern ließen. Für Akzidenzdrucker eröffnete die Quickmaster DI völlig neue Möglichkeiten, weil die kurzen Rüstzeiten im Bereich von nur zehn Minuten eine besonders wirtschaftliche Produktion von Kleinstauflagen ermöglichten.

Innerhalb von zehn Jahren konnte Heidelberg knapp 2 000 Quickmaster 46-4 mit DI-Technologie verkaufen. Dennoch beschloss das Unternehmen 2006, die Produktion der Maschine einzustellen – und damit auch das Aus für die DI-Technologie. Der Grund für die Entscheidung war eine neue, wesentlich schnellere und zukunfts-sichere Technologie, in deren Entwicklung Heidelberg rund sechs Jahre investiert hatte. Erstmals eingesetzt wurde sie im Kleinformat der Baureihe Speedmaster. Dort punktet sie noch heute mit besonders schnellen Rüstzeiten und einer verschwindend geringen Makulatur, was sie zum idealen Produktionswerkzeug für Kleinstauflagen in einer Geschwindigkeit von bis zu 15 000 Bogen pro Stunde macht.

Wie heißt die Farbwerkstechnologie, mit der Heidelberg 2006 das DI-Verfahren ablöste?

**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 zehn attraktiven Preisen. Einsendeschluss ist der 30. Mai 2016.

**DAS GESUCHTE LÖSUNGSWORT
UNSERES GEWINNSPIELS AUS DER HN 277 HEISST:**

Hubert H. A. Sternberg

1. Preis:**BRUNO BENEDICTUS**

Imprimerie BBI Actuaicolor
Neuilly-sur-Marne, Frankreich

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

**Richard Mahany, USA**

Ich war knapp 30 Jahre lang Mitarbeiter von Heidelberg Eastern Inc. (HEI) und kenne nicht nur die Antwort auf die Gewinnspielfrage „Wer ist es?“, denn vor vielen Jahren traf ich Hubert Sternberg, als er den Standort Glendale, New York, besuchte. Danach habe ich ihn nochmals auf einer nationalen Druckmesse in Chicago gesehen. Zufällig ist sein Geburtstag der 14. April – genau wie meiner. Als damals auf der Messebühne eine deutsche Band „Happy Birthday“ für Herr Sternberg spielte, wussten viele meiner Kollegen, dass auch ich Geburtstag hatte. Also witzelten Sie: „Sie spielen für Herrn Sternberg und dich!“ Vorsitzender von HEI war damals Herrn Sternbergs Stiefsohn, Wally P. Lauffs. Er ermutigte mich, die erste K-Offset-Druckerschule in Glendale zu gründen. Ich leitete den Kurs für etwa ein Jahr und wurde dann zu einem Vollblutvertriebler. Diese Arbeit habe ich sehr gemocht und dabei über die Jahre schöne Erinnerungen gesammelt – im Jahr 1980 habe ich es sogar zum „Vertriebsmitarbeiter des Jahres“ geschafft. Die damalige Schnellpressenfabrik in Heidelberg habe ich natürlich auch besucht – zusammen mit meiner Frau Berrit.

Hochachtungsvoll,
Ihr Richard Mahany

Schreiben Sie uns Ihre Meinung!

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

heidelberg.news@heidelberg.com



AT WORK

SOPHIE MONNERA VON IMPRIM'ECLAIR IN ÉPERNAY, FRANKREICH

S

ophie Monnera erfüllt Kundenwünsche. Solche, die kleben und später einmal edle Champagnerflaschen zieren, oder kleine, eckige Kundenwünsche für süße Leckereien. Seit 2007 arbeitet die 45-Jährige für Imprim'Eclair im französischen Épernay und leitet dort die Druckvorstufe. Gemeinsam mit ihrem sechsköpfigen Team gestaltet sie selbstklebende Etiketten und Verpackungen für Champagnerhersteller sowie besonders hochwertige Speisekarten für einige der besten Restaurants der Welt. Dabei arbeitet sie eng mit der Produktion zusammen. „Die Kollegen prüfen, ob unsere kreativen Vorschläge auch technisch umsetzbar sind“, erklärt sie lächelnd. Während des gesamten Prozesses steht Sophie Monnera in engem Kontakt mit ihren Kunden. Mit ihnen bespricht sie Entwürfe, Zeitpläne und Optimierungsmöglichkeiten. Kein Tag ist wie der andere, und genau das schätzt sie an ihrem Job. „Es ist ein tolles Gefühl, wenn ich abends auf dem Nachhauseweg in meinem Auto den Tag Revue passieren lasse und weiß, dass ich einem unserer Kunden heute wieder einen Wunsch erfüllen konnte.“

Die zweifache Mutter lebt gut 25 Kilometer von ihrem Arbeitsplatz entfernt in Dormans und verbringt ihre Freizeit am liebsten zu Hause im Garten. „Hier kann ich abschalten und den Tag bei einem leckeren Essen mit meiner Familie ausklingen lassen.“ ■

IMPRESSUM

© Heidelberg Druckmaschinen AG Ausgabe 278, Jahrgang 2016; Internet: www.heidelberg-news.com; E-Mail: Heidelberg.News@heidelberg.com **Herausgeber:** Heidelberg 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, 10, 47, 58, 59), Tobias Birzer (20–21, 34–35), Heike Link (36–39, 40, 42–45), Jörg Donner (7, 12–19, 50–51, 52–56), Robert Habi (22–25), Volker Zeese (4, 5, 26–33), Felix Zurbrüggen (6, 8, 41) **Fotografen dieser Ausgabe:** Abächerli Media AG (21), Domestic Stencilworks (4), Antonina Gern (cover, 4, 12–19, 59), Görres-Druckerei und Verlag GmbH (21), Frank Hanswijk (6), Kommunikationshaus Gugler (50–51), Sabine Kress (2, 7, 34–35, 36–39, 43, 46, 47), Daniel Lukac (2, 26–33) **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: LumiSilk, 250g/m² von Stora Enso, Inhalt: LumiSilk, 130g/m² von Stora Enso, Beileger: LumiSilk, 170g/m² von Stora Enso **Auflage:** 65 000 Exemplare **Verbreitungsgebiet:** 120 Länder **Sprachen:** Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch **Titelbild:** Eric Webber, Cohber Press.
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.

00.992.4275/01 de



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft
FSC® C008807



print and equipment CO₂ neutral

HEIDELBERG

www.heidelberg.com/co2 · ID1000647/100000



Die schönsten Momente im Leben gibt es auch ohne Passwort

Wenn Sie wieder online sind: informieren Sie sich
über unsere nachhaltigen Papierkollektionen auf
www.storaenso.com/paper



storaenso