

Heidelberg

Nachrichten

Das Kundenmagazin
Seit 1930 • Ausgabe 254 • 2005



DER DRUCK-DESIGNER AUS JAPAN

Issay Kitagawa arbeitet grenzenlos

PLATZ IST IN DER KLEINSTEN HÜTTE

Der Allrounder: Printmaster QM 46

NACHFOLGE IM FAMILIENBETRIEB

Das Lebenswerk nicht dem Zufall überlassen

HEIDELBERG



Liebe Leserin, lieber Leser,
selbst in Industrienationen ist der Postpress-Bereich mancher Druckereien oft noch von Handarbeit geprägt. Dies gilt für die aufstrebenden Märkte in Asien aufgrund der dortigen Lohnkostensituation erst recht. Bei Kundenbesuchen in aller Welt stellen wir immer wieder fest, dass in der Weiterverarbeitung ein beachtliches Rationalisierungspotenzial steckt. Hier kann mit gezielten Investitionen in Abläufe und Maschinenpark noch Entscheidendes für die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe in diesen Zeiten getan werden. Wie vielfältig die Möglichkeiten im Finishing schon jetzt sind, zeigen wir Ihnen unter anderem am Beispiel von SNDF, wo mit Falzmaschinen aus der Stahlfolder TH/KH-Reihe die unterschiedlichsten Printprodukte gefertigt werden. Außerdem machen wir Sie mit dem Flexomailer vertraut, der sich sogar für Anwendungen im Direct Mail-Geschäft eignet.
Wir beleuchten die Printmaster QM 46, erklären, wie sich eine Printmaster GTO 52 für den UV-Druck nachrüsten lässt, und erläutern, warum die Nachfolge im Familienbetrieb gut geplant sein will. Wir stellen Ihnen das „Future Printing Center“ vor, machen Sie mit unseren Kunden Stolinski und Graph bekannt und lassen Sie an einem Expertengespräch über Standards im Offsetdruck teilhaben. Zu guter Letzt begleiten wir einen Senior-experten bei Entwicklungshilfereisen in Sachen Druck und entführen Sie in ein belgisches „Dorf der Bücher“.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen Ihr

B. Schreier

Bernhard Schreier
Vorstandsvorsitzender Heidelberg Druckmaschinen AG

Inhalt

Profile



Die japanische Kunst des Drucks
Issay Kitagawa ist für seine Design-Entwürfe und Druckergebnisse berühmt. [► 10](#)

Profile

- 4 [Weiterverarbeitung unter der Tricolore](#)
Die Société Nationale de Façonnage (SNDF) aus Frankreich hat eine bemerkenswerte Geschichte zu bieten.
- 8 [Intelligente Investition zur richtigen Zeit](#)
Die Druckerei Stolinski aus Deutschland will der wirtschaftlichen Talsohle entlaufen.
- 10 [Die japanische Kunst des Drucks](#)
Issay Kitagawa verschmilzt Druck & Kunst wie kein anderer miteinander. Design hat er studiert und Druck in den Genen.

Spektrum

- 16 [Nachrichten & Meldungen](#)
aus der Heidelberg-Welt.

Lösungen

- 20 [Der Mailing-Allrounder](#)
Mit dem modularen Stahlfolder Flexomailer von Heidelberg ist man den speziellen Anforderungen von Mailings gewachsen.

Innovationen



Einfach drucken
Über den Sinn oder Unsinn von Standardisierung im Druckprozess diskutieren Experten in München, Deutschland. [► 28](#)

24 [Größte Leistung für kleinste Auflagen](#)

Mit der Printmaster QM 46 können Druckereien ideal auf ihre Marktanforderungen reagieren.

Innovationen

- 28 [Einfach drucken](#)
Standards in der Druckbranche. An der Fachhochschule für Technik in München, Deutschland, diskutieren anerkannte Experten zum Thema.
- 34 [Kostengünstiger UV-Druck im Kleinformat](#)
Die Printmaster GTO 52 kann kostengünstig mit entsprechender Ausstattung unter anderem für den UV-Druck eingesetzt werden.

Chancen

- 38 [Thronfolger gesucht](#)
Wer zu spät an die Übergabe an einen Nachfolger denkt, riskiert sein Lebenswerk.
- 42 [Präzise ins Ziel gedruckt: Direct Mails](#)
Der Boom bei Direct Mails hält unvermindert an.
- 46 [Weltreisender Experte in Sachen Druck](#)
Das brachliegende Know-how von Rentnern setzt der Senior Experten Service (SES) weltweit ein – auch in der Druckindustrie.

Perspektiven



Forschung in der Wildnis
Die Heidelberg Nachrichten ermöglicht einen exklusiven Einblick in die geheime Forschungsarbeit des finnischen „Future Printing Centers“. [► 49](#)

Perspektiven

- 49 [Forschung in der Wildnis](#)
Das Future Printing Center hat sich der Erforschung des Zusammenspiels sämtlicher Produktionsschritte im Druckprozess verschrieben.
- 52 [Im Paradies der Bücher](#)
Jedes Jahr strömen fast 200.000 Bibliophile nach Redu, einem kleinen Dorf im Süden Belgiens.

Service

- 56 [Tipps & Tricks](#)
- 58 [Termine & Messen](#)
- 58 [Gewinner der Leserumfrage – HN 253](#)
- 59 [Stimmen zur HN](#)
- 59 [Impressum](#)

SOCIÉTÉ NATIONALE DE FAÇONNAGE, FRANKREICH

Weiterverarbeitung unter der Tricolore



*Roger Courbassier,
Geschäftsführer der
SNDF bei Paris.*



*Eine von mehreren TH/KH-
Falzmaschinen bei SNDF.*

Zweimal Konkurs gegangen und trotzdem gewonnen: Die Société Nationale de Façonnage, SNDF, mit Sitz in Palaiseau, hat eine bemerkenswerte Geschichte und ein nicht minder interessantes Geschäftsmodell zu bieten. Die Buchbinderei ist eine der führenden in Frankreich und ist sehr erfolgreich mit ihrer bereits dritten Generation von Stahlfolder-Falzmaschinen.

Seit seinem fünften Lebensjahr spielt Roger Courbassier in seiner Freizeit Fußball und ist auch heute, mit 57, immer noch voller Begeisterung dabei. Jede Woche trifft er sich mit Freunden und tobt sich auf dem Spielfeld aus. Die gleiche Leidenschaft bringt er auch nach wie vor für seinen Beruf auf. Mit fünfzehn stand er zum ersten Mal an einer Falzmaschine, arbeitete sich mühsam hoch und kennt inzwischen jeden Trick, um ein hervorragendes Produkt – und sei es noch so kompliziert – anzufertigen. Von 1962 bis 1976 arbeitete er sich bei einem großen Buchbinder mit über 250 Beschäftigten bis zum Abteilungsleiter hoch. Doch dann kam der Schock, das Unternehmen war insolvent: Konkurs Nr. 1 in seinem Berufsleben traf Roger Courbassier tief. Der neue Eigentümer konnte und wollte den Bereich Falzen nicht weiterführen. Sechs Kollegen gründeten daraufhin gemeinsam mit dem Geld aus ihrer Abfindung des alten Unternehmens in Palaiseau, südlich von Paris, die SNDF. Mit einem verschmitzten Grinsen erzählt Roger Courbassier, dass ihn seine Kollegen damals nur dazugenommen haben, weil er sich so gut an den Maschinen auskannte, leiden mochten sie ihn eigentlich nicht. Heute ist er der einzige der ehemaligen Firmengründer, der noch aktiv im Unternehmen arbeitet – inzwischen als Geschäftsführer. Bis dahin war es aber ein langer und interessanter Berufsweg.

Courbassier beginnt zunächst als „einfacher“ Maschinenführer. Doch er steigt schnell zum „contre maitre“ auf – und erstellt u.a. Dienstpläne, schließlich wird er Anfang der 1980er-Jahre zum „chef d’atelier“ ernannt. Er hat nun die Gesamtverantwortung für die Produktion inne und kümmert sich auch um die Auftragsbearbeitung. Die erste Krönung seiner Laufbahn erfährt er 1987, als er „chef de fabrication“ wird und nun auch direkten Kundenkontakt hat. Courbassier bespricht ab diesem Zeitpunkt mit den Kunden Aufträge, behandelt Reklamationen usw. Als Technischer Direktor wird er seit 1990 für die gesamten technischen Abläufe im Unternehmen verantwortlich,

trägt also auch die Verantwortung für die Maschinenzukäufe. Neben ihm gibt es jetzt nur noch den Vorstand als weiteren leitenden Angestellten. Dieser bestimmt auch den zweiten Schicksalsschlag von Roger Courbassier, denn 1993 wird Roger Courbassier während seines Urlaubs angerufen und erfährt das für ihn Unfassbare: Aufgrund der Misswirtschaft der alten Geschäftsleitung muss die Gesellschaft Insolvenz anmelden. Was folgte war der berufliche Konkurs Nr. 2 für Roger Courbassier. Aufgeben gibt es aber für Roger Courbassier nicht – wie im Fußball muss es für ihn weitergehen. Er übernimmt nun auch die Position des Vorstands und führt das Unternehmen in eine neue Zukunft. Zum neuen Aufbruch gehörten auch neue Maschinen, und die kommen damals umgehend von Stahl – dem Mercedes unter den Falzmaschinen, wie Roger Courbassier lachend betont und noch anmerkt, „ihre hohe Qualität deckt sich auch hundertprozentig mit der von Heidelberg, weshalb ich den Erwerb von Stahl durch die Heidelberger Druckmaschinen AG ausdrücklich begrüßte.“ Die Neuausrichtung führte auch zur Aufgabe der Weiterverarbeitung für Rollenprodukte, die bislang eine Säule des Unternehmens war. Dafür gelingt ihm in den folgenden Jahren die Spezialisierung auf das „Massengeschäft“ hochwertiger Bogenoffsetdruckprodukte, Imagebroschüren mit Klebebindungen, geheftet oder fadengesiegelt, Geschäftsberichte, Werbedrucksachen und Magazine. Etwa 10 bis 30 unterschiedliche Aufträge durchlaufen jeden Tag das Unternehmen, wobei die durchschnittlichen Auflagen bei 15.000 Exemplaren liegen.

Von damals 80 Mitarbeitern baut Courbassier das Geschäft auf heute 150 aus. Verkäufer sind jetzt für die Beschaffung von Aufträgen zuständig, nichts wird mehr dem Zufall überlassen. Dazu zählt auch, dass es sieben Abteilungsleiter gibt, allesamt ehemalige einfache Arbeiter wie Courbassier, wie er betont, die sich die Verantwortung teilen und sich auf ihre Arbeit konzentrieren können. Waren es früher sieben Falzmaschinen, die in einer Schicht liefen, sind es heute 15 ▶

Typisches SNDF-Produkt:
Hochwertiger Druck mit bis zu
vierfachem Altarfalz.



„Die richtigen Maschinen einzusetzen ist ein wesentlicher Baustein für den Erfolg.“ Roger Courbassier

Falzmaschinen, die in zwei Schichten mit je sieben Stunden laufen. Die meisten seiner Kunden, rund 60 Prozent, sind Druckereien aus dem Großraum Paris. In der Regel haben die Druckereien zwischen 100 und 150 Mitarbeiter. Sie drucken fast alle mit Heidelberger Maschinen jene hochwertigen Druckprodukte, die bei SNDF weiterverarbeitet werden. 1999 war SNDF eines der ersten französischen Unternehmen, das sich mit PUR-Klebebindungen beschäftigte – und damit einen bis heute ungebremsten Nachfrageboom auslöste. Der eingesetzte PUR-Klebebinder läuft an sechs Tagen in der Woche in drei Schichten mit je acht Stunden und das bedeutete im Jahr 2003 beispielsweise, dass zwei Drittel des in Frankreich verbrauchten PUR-Klebers über die Anlage bei SNDF liefen und damit viele Neukunden gewonnen werden konnten.

Stahl-Maschinen in der 3. Generation. „Die richtigen Maschinen einzusetzen ist ein wesentlicher Baustein für den Erfolg in den nächsten Jahren“, weiß Roger Courbassier genau. Auf der drupa 2004 schaute er sich deshalb gründlich nach neuen Anlagen um und entschied sich wieder für TH/KH Heidelberg Stahlfolder Falzmaschinen. Es ist bereits die 3. Stahl-Generation, die bei SNDF im Einsatz ist. Insgesamt sechs Falzmaschinen wurden geordert: eine TD 94, eine TH 82, eine TH 82 (motorisiert) sowie drei KH 78 mit Rundstapelanleger. Überzeugen konnte den Falz-Profi Courbassier und seine Kollegen ein schwieriger Testjob, der für einen Autobauer gebraucht wurde. „Nur Heidelberg konnte diesen zu vollster Zufriedenheit realisieren. Wir waren dafür sogar in Ludwigsburg, dem Produktionswerk für diese Falzmaschinen in Deutschland. Dort hat man uns

wieder einmal eindrucksvoll demonstriert, dass von hier die besten Falzmaschinen für unsere Auftragsstruktur kommen“, so Courbassier. Mit dem jetzigen Maschinenpark kann SNDF auch auf große Auflagen reagieren, ist aber nicht darauf angewiesen, denn auch kleine Auflagen können wirtschaftlich abgearbeitet werden. Dies ist ein ganz zentraler Punkt für Courbassier. Die höhere Produktivität der neuen Maschinengeneration hat selbst ihn überrascht: „Hier wurden sogar die Angaben von Heidelberg noch übertroffen“, meint der französische Geschäftsführer.

Die Ausstattungen der TH/KH-Stahlfolder unterscheiden sich je nach Einsatzgebiet der Maschinen. So hat eine der neuen Maschinen zwei Falzstationen und Rundstapelanleger, eine andere ist mit dem Comfort Kit Kreuzbruch ausgestattet. Feinkorrekturen können damit bei laufender Produktion schnell und einfach vorgenommen werden. „Das ist einfach ein großer Vorteil, die Maschinen lassen sich stets passend zum Auftrag zusammenstellen, dank der modularen Bauweise. Außerdem ist die Steuertechnik überaus einfach und zentral zu bedienen“, betont Courbassier. Das erhöht die Produktivität und verkürzt die Rüstzeiten erheblich, denn schließlich müssen täglich viele unterschiedliche Jobs bei SNDF erledigt werden. „Vor allem der zentrale Touchscreen lässt sich optimal bedienen, und die einfachen Symbole erleichtern das Anlernen der Mitarbeiter enorm“, ist Roger Courbassier überzeugt.

Französisches Geschäftsmodell. SNDF S.A. ist eigentlich eine Kooperative, scherzt Courbassier, denn das Unternehmen basiert auf Aktienkapital, das zu 100 Prozent in den Händen der Belegschaft ist. Für diese Unternehmensform wird in Frankreich keine Gewerbesteuer fällig – ein netter Bonus für ein Unternehmen mit acht Millionen Euro Jahresumsatz. Jeden Monat werden vier Prozent des Gehalts jedes Mitarbeiters in Aktien umgelegt. Alle vier Jahre wählt die Belegschaft den Geschäftsführer neu – Courbassier hat die Wahl



Arbeit im Zweischichtbetrieb. In den Produktionshallen bei SNDF ist trotz hohen Termindrucks keine Hektik zu spüren.

schon dreimal gewonnen und ist sich sicher, dass es beim nächsten Mal wieder klappt. Jeder Mitarbeiter stimmt dabei mit einer Stimme ab, egal wie hoch sein Aktienanteil ist. Dank neuer Maschinen und guter Auftragslage sind die Mitarbeiter motiviert und zufrieden, keiner hat Angst um seinen Arbeitsplatz. Wenn dennoch ein Mitarbeiter das Unternehmen verlässt, muss er seine Aktien zurückgeben. Sein Aktienanteil bleibt dann noch weitere sechs Jahre im Unternehmen, bevor er ausgezahlt wird. Als „Arbeiter“ ist Courbassier eigentlich eher den Gewerkschaften zugeneigt, aber als Geschäftsführer ist er heute mit Tarifforderungen konfrontiert. Daher muss er auch hier hart verhandeln, stößt dabei aber auf sehr umsichtige Gewerkschaftsvertreter, denen die Konkurrenzsituation durchaus bekannt ist. Schichtarbeit in zwei Schichten, Termintreue und gute Qualität sind daher selbstverständlich, jeder weiß, dass es ohne Aufträge und zufriedene Kunden keine berufliche Zukunft bei SNDF gibt.

Boomender Markt trotz Herausforderungen. Für den Maschinenpark stehen rund 3.500 m² zur Verfügung. SNDF ist auf Wachstumskurs, obwohl auch schon große Aufträge nach Polen abgezogen wurden. Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte der Umsatz um acht Prozent, im ersten Quartal im laufenden Geschäftsjahr sogar um 16

Prozent gesteigert werden. Um in keine zu starke Abhängigkeit von Großdruckereien zu gelangen, sind diese bei der Kundenakquise keine wichtige Zielgruppe. Der eine oder andere Ausfall lässt sich so relativ gut verkraften und kann über „Empfehlungen“ seiner Kunden meistens gut aufgefangen werden. Neben den modernen Maschinen ist diese breite Kundenbasis ein weiterer wichtiger Grund für den Erfolg von SNDF. ■

Daten & Fakten

- SNDF (SOCIÉTÉ NATIONALE DE FAÇONNAGE)
8, rue de la Croix-Martre
91120 Palaiseau
Frankreich
Tel.: +33-(0)-1 69-30 11 75
Fax: +33-(0)-1 69-30 27 99
- www.heidelberg.com/hd/Stahlfolder



DRUCKEREI STOLINSKI GMBH, DEUTSCHLAND

Intelligente Investition zur richtigen Zeit

Mit neuen Ideen will die Druckerei Stolinski aus Malsch bei Heidelberg, Deutschland, der wirtschaftlichen Talsohle entlaufen. Modern und auf Qualität ausgerichtet, sind im Drucksaal nur Maschinen der Heidelberger Druckmaschinen AG zu finden.



Klaus Stolinski in seinem Büro.



Manfred Kuhnle an der SM 52-5 mit Lackwerk bei Stolinski im Drucksaal.

Vor 25 Jahren machte sich Klaus Stolinski (54) als gelernter Drucker mit seiner eigenen Druckerei selbstständig. Im Keller seines Hauses, auf engstem Raum, startete der Ein-Mann-Betrieb. Er wollte eigentlich auch gar nicht mehr und war zufrieden damit. Doch seine Kunden wollten mehr und mehr und so wuchs das Unternehmen kontinuierlich. Heute, nach drei Umzügen, befindet sich das Unternehmen mitten im Grünen und ist von Wald, Wiesen und Vogelgezwitscher umgeben. Mit 13 Mitarbeitern ist Klaus Stolinski vor neun Jahren auf die berühmte grüne Wiese mit immerhin stattlichen 6.500 Quadratmetern umgezogen.

Unter den rund 120 Kunden aus den Branchen Industrie, Pharma oder Handel sind einige seit 25 Jahren treue Geschäftspartner, darunter ist auch immer noch sein allererster Kunde. Es handelt sich zu etwa 80 Prozent um regionale Kunden. Typische Druckprodukte aus Malsch sind Prospekte von zwei bis hundert Seiten, hochwertige Imagebroschüren, Geschäftsberichte, Folder, Mailings, Poster, Verpackungen, Briefhüllen oder auch Folien-, Papier- und Kartonaufkleber. Die Auflagen liegen zwischen 1.000 und 20.000 Exemplaren.

Nicht um jeden Preis. Klaus Stolinski sieht die Ursachen der vielen Insolvenzen von Druckereien zum einen darin, dass mit „schlechten“ Preisen die Konkurrenz unterboten wird und dann kein Geld mehr für Kundenservice, regelmäßige Maschinenwartung oder Neuinvestitionen erwirtschaftet werden kann. Darunter leidet dann schnell die Qualität und die Kunden fangen an zu reklamieren, wandern ab – den Rest der Geschichte kennt man – und es folgt die Insolvenz. „Der Preis ist eben nicht alles“, resümiert Stolinski. Von Anfang an macht er daher nicht jeden Preiskampf mit. Und Kollegen, die seit etwa zehn Jahren versäumt haben, in neue Technik zu investieren, weil beispielsweise über schlechte Preise keine Rücklagen dafür gebildet werden konnten, haben für ihn heute schon fast verloren.

Stolinski gehörte vor zehn Jahren zu den ersten drei Druckereien in Deutschland, die nach DIN ISO 9002 zertifiziert wurden. Dem Unternehmen sieht man dieses Engagement an: Moderne Maschinen, eine Speedmaster SM 52-2, eine SM 52-5+L und eine SM 74-5+L und ein gleich bleibend hoher Qualitätsstandard sind das Maß aller Dinge für Klaus Stolinski. Ein umfangreiches Dienstleistungsangebot rundet das Kerngeschäft ab. Aus diesem Grund wurde kürzlich ein Lettershop aufgebaut. In der Weiterverarbeitung bietet das Unternehmen

seinen Kunden die kompletten Dienstleistungen wie Kleben und Heften. Dafür im Einsatz sind bei Stolinski Heidelberg Stahlfolder Falzmaschinen sowie Polar-Schneidemaschinen.

Neueste Technik in der Vorstufe: Suprasetter 74. In der Vorstufe sind in Malsch zwei Mitarbeiter beschäftigt. Am Tag werden etwa 60 Platten mit einem Suprasetter 74 produziert. „Der Suprasetter ist sehr einfach in der Bedienung und bietet sichtbar bessere Qualität“, lobt Klaus Stolinski den neuen CTP-Belichter. Der größte Vorteil für ihn ist allerdings, dass der Suprasetter vollautomatisch arbeitet, ein internes Stanzsystem besitzt und dabei wesentlich schneller als sein zuvor eingesetzter Plattenbelichter ist. Für Stolinski ist wichtig, dass mit dem Suprasetter 74 die Plattenformate der Speedmaster SM 52 sowie der SM 74 produziert werden können. „Unsere Kunden haben die Qualitätssteigerung sofort bemerkt und wir hatten in den ersten Wochen sehr viel positive Resonanz, aber auch einige ‚kritische‘ Stimmen, die sich diese Qualität schon früher gewünscht hätten“, berichtet Stolinski mit einem Augenzwinkern.

Mit Heidelberg hat Klaus Stolinski bereits seit dem zwölften Lebensjahr eine enge Verbindung. Schon sein Onkel arbeitete für Heidelberg und er durfte in der Hausdruckerei in den Sommerferien gelegentlich mitarbeiten. Dennoch schaut auch er sich bei der „Konkurrenz“ um. „Heidelberg ist aber in Service, Qualität und Wiederverkaufswert der Maschinen unschlagbar, und das ist enorm wichtig für mich. Daher fiel die Entscheidung immer wieder für Heidelberg“, betont Klaus Stolinski. ■

Daten & Fakten

- Druckerei Stolinski GmbH
Kahlbachring 5
69254 Malsch
Deutschland
Tel.: +49-(0)-72 53-92 53-12
Fax: +49-(0)-72 53-92 53-25
E-Mail: stolinski@druckerei-stolinski.de
www.druckerei-stolinski.de
- www.heidelberg.com/hd/Suprasetter
www.heidelberg.com/hd/SM52
www.heidelberg.com/hd/SM74

GRAPH CO. LTD., JAPAN

Die japanische Kunst des Drucks



Weit entfernt von japanischen Großstädten und dennoch alles andere als eine verschlafene Provinzdruckerei ist Graph Co. Ltd.

は、地方に拠点を置きながら、印刷業界のトップに立っている。これは一人の比類ない実業家の 功績だ：

dank eines Ausnahmeunternehmers an der Spitze der Druckerei: Issay Kitagawa, ein in Japan für seine ausgefallenen Designs

その名は北川一成。彼は日本ではそのファンシーなデザインで有名な „芸術家“であり、印刷職人だ。彼が本来、

gefeierter „Künstler“ und Drucker. Ob er eher der druckende Designer oder der kreative Drucker ist, da will er sich nicht festlegen.

印刷をするデザイナーなのか、クリエイティブな印刷職人なのかは、彼自身定義しようとしな。北川は、

Bei der Technik für die Umsetzung seiner zumeist auf Tradition setzenden Entwürfe baut Kitagawa fest auf eine moderne Heidelberg

その伝統に重きを置いた作風の実現に、ハイデルベルクススピードマスターCD 74-4を好んで使用している。

Speedmaster CD 74-4.

Überglücklich und außer Atem hat Kozo Haraguchi gerade die Ziellinie überlaufen. Der neue Weltrekord im 100-Meter-Lauf steht damit fest. Der Japaner hat ihn mit 95 Jahren am 19. Juni 2005 aufgestellt – in seiner Altersklasse. Mit 22,04 Sekunden ist er damit zwei Sekunden besser als der bisherige Weltrekord. Begonnen hat er den Wettkampfsport im Alter von 65 Jahren. Haraguchi hält bereits den Weltrekord in der Altersklasse von 90 bis 95 Jahren – mit 18,08 Sekunden. Er ist ein typischer Japaner: bescheiden, fleißig, mit einem gesunden Ehrgeiz, der Beste sein zu wollen – und niemals aufzugeben. Typische japanische Eigenschaften, die sich auch leicht auf Issay Kitagawa, Geschäftsführer der Druckerei Graph Co. Ltd., übertragen lassen.

Gegründet wurde die Druckerei von Kitagawas Großvater im Jahr 1932 als Kitagawa Printing Company. Angefangen hat das Unternehmen als Verpackungsdruckerei für Verpackungen von Seidenhüten und Schuhen, die in der Nachbarstadt produziert und in ganz Japan verkauft wurden. „Die Verpackungen wurden mit Papier verschönert, das von unserer Druckerei kam. Das Geschäft war aber sehr rückläufig, wir mussten umdenken“, erinnert sich Kitagawa nachdenklich. Schon als kleiner Junge schlich er sich oft aus dem Elternhaus, in dem er heute mit seiner Frau und zwei Kindern lebt, in die

gleich nebenan errichtete Druckerei und staunte dann über die, wie er sie nennt, „Magie des Drucks“: Große Maschinen, kaltes, schweres Metall, und sie erschaffen dennoch



Issay Kitagawa baut ein Speedmaster Modell zusammen – ein Geschenk des HN-Teams.

so schöne und empfindliche Papierprodukte. Doch Issay Kitagawa lernte nicht Drucker, sondern studierte an der Tsukuba University, einer der führenden japanischen Universitäten für Grafikdesign. Die Liebe zum Design hat sein Großvater in ihm geweckt, der viel

darüber zu erzählen wusste. Bereits als Teenager hat er eine Verpackung für einen Hersteller von Anglerbedarf entworfen, die noch heute eingesetzt wird. Die „Kunst“ hat ihn seither nicht mehr losgelassen. Als er das Unternehmen im Jahr 2000 übernahm, durchlebte es gerade schwierige Zeiten, doch Kitagawa nahm die Herausforderung an. Er hatte zuvor schon als Angestellter im Unternehmen gearbeitet und eine Grafikabteilung aufgebaut. „Manche unserer Kunden sind schon seit Hunderten von Jahren im Geschäft, und natürlich muss man solchen Kunden anderen Service bieten als modernen Verlagen und Werbeagenturen.“ Der Umbau war überlebenswichtig und spiegelt sich auch optisch wider. Die Räume inklusive des Drucksaals sind weiß gestrichen und absolut sauber, der Boden wirkt wie frisch lackiert. Am Eingang zu den Büro- und Produktionsräumen heißt es auch erst einmal Schuhe ausziehen, denn der Eintritt in die Arbeitsräume von außen ist nur gestattet, wenn man die Straßenschuhe auszieht. Für Gäste stehen für solche Fälle Pantoffeln bereit. Die Druckerei ist von außen komplett in Silber gestrichen. Silber ist für Issay Kitagawa wie ein Spiegel, weil sich die Menschen in der Farbe spiegeln und über ihren Schatten eine eigene Farbe erzeugen. „Menschen sehen diese Schatten und Farben und sollen dann ihre eigenen Ideen über Farben entwickeln“, fordert Kitagawa. ▶

„Ohne Schuhe bitte“, in Büros oder Produktionshallen gibt es nur Einlass, wenn die Straßenschuhe draußen bleiben. Blick über die CD 74 auf eine der beiden Speedmaster CD 102. (von links)



„Ein Drucker weiß am besten, wie ein Produkt 「印刷職人は、どんな製品が最も簡単に作れるかを effizient zu produzieren ist ... 最も良く知っている・・・

Die Veränderungen sind allerdings nicht nur optischer Natur, sondern gehen viel weiter und sind auch bei den Mitarbeitern deutlich zu spüren, von denen etwa zwei Drittel neu im Unternehmen sind. Junge Leute stehen im Layout zur Verfügung, für Kunden, die inzwischen aus ganz Japan zu ihm kommen. Issay Kitagawa will das Design mit dem Druck verschmelzen. Dies heißt für ihn, dass von der Idee bis zum fertigen Produkt alles aus einer Hand kommt. Er ist überzeugt davon, dass ein Drucker am besten weiß, welche Druckprodukte am einfachsten und effektivsten zu produzieren sind – und ein Designer wie er weiß am besten, welches Produkt zu seinem Kunden passt. Es geht ihm nicht darum, teure und abgedrehte Etiketten zu entwerfen, sondern kostengünstig und mit einfachen Mitteln den bestmöglichen Effekt zu erreichen. Dies ist in der Tat

keine einfache Kunst, die der 40-Jährige aber perfekt beherrscht. In Japan hat er sich deshalb bereits landesweit einen Namen gemacht und gilt als einer der führenden Grafikdesigner seines Landes. Er hält inzwischen Vorträge und reist dafür auch viel.

Design + Druck = Graph. Fragt man ihn, wie hoch der Anteil kreativer Köpfe unter seinen Mitarbeiter ist, antwortet er überzeugend: „Wir sind alle kreative Künstler, die Leute in der Vorstufe, die Maschinenführer im Drucksaal. Jeder muss in seinem Bereich kreativ sein, auf seine Weise, damit wir die gewünschte Qualität erreichen können. Unsere Kunden sollen Graph nicht nur als Design-Werkstatt oder nur als Druckerei kennen lernen, sondern als Unternehmen, das beides ideal verbindet. Deshalb entwickeln wir über den Druck hinaus Designs wie z.B.

Trademarks usw. Mit der Trademark beginnt der Auftritt eines Unternehmens, und bereits bei diesem Prozess involviert zu sein und dann auf den weiteren Ebenen zu verfeinern und zu vervollständigen, ist wichtig und richtig“, betont Kitagawa.

Die Basis des Erfolgs von Issay Kitagawa ist das tiefe Verständnis von Maschinen und Materialien wie Papier und Farben, die er mit einem Selbstverständnis einsetzt, als wäre die Zeit für ihn stehen geblieben. Er setzt dabei auf jene Tradition, die Japan so stark macht: schlicht, elegant, mit Kraft aus jahrhundertelanger Erfahrung und ebenso offen für moderne Ideen. Diese Kreativität des Künstlers wird mit dem technischen Expertenwissen eines Druckers verschmolzen – und die Ergebnisse sind atemberaubend. Kitagawa fordert dabei Authentizität, und

manchmal setzt er seine modernen Druckmaschinen technisch zurück, sodass ein Poster mit einem 1960er-Jahre-Motiv auch drucktechnisch aus dieser Zeit stammt. Die Zeit ist für Kitagawa nicht wirklich stehen geblieben, er arbeitet schließlich ebenso selbstverständlich mit modernen Bedruckstoffen und schließlich mit High-Tech-Maschinen. Er fühlt sich lediglich der Tradition verpflichtet, erinnert sich dieser. Seine teilweise „westlichen“ Einflüsse verdankt er seiner Frau, Juri Tsurumi, die in den USA, Kanada und England aufgewachsen ist und lange in London gelebt hat, bevor sie nach Japan zurückkehrte. Für ein Universitätslehrbuch beispielsweise setzte Kitagawa ein reflektierendes Material für den Umschlag ein, welches üblicherweise für Turnschuhe oder für Schutzkleider von Rettungskräften eingesetzt wird. Der Einband sollte bewusst aus einem Material sein, das die Zielgruppe, junge Menschen, kennt und schätzt. Die Innenseiten sind auf einem extrem dünnen Papier gedruckt, sehr leicht: Das Buch mit dem Titel „Textbook on Fine Art“ war der Renner bei den Studenten und liegt inzwischen auch in der französischen Nationalbibliothek aus.

Ganz auf japanische Tradition setzend, was für viele seiner Kunden eine wichtige Grundlage für die Zusammenarbeit ist, bricht der Künstler hin und wieder damit, wenn er es für richtig hält. So änderte er den Namen des Druckunternehmens vom Familiennamen auf Graph um, als er vor 16 Jahren in das Unternehmen eintrat. Dies symbolisierte auch die Neuausrichtung der Druckerei, denn mit dem neuen Namen war auch ein Strategiewechsel verbunden. Der alte Name war ein alteingesessener, traditioneller Name. „Graph ist ein sehr analytisches Wort. Ich wollte weg von dem Familiennamen mit Familienbetrieb, nur mit Familienmitgliedern, und ein Unternehmen starten, das davon losgelöst, überregional und auf breiterer Basis Erfolg haben kann“, erklärt Issay Kitagawa den Bruch mit der Tradition. Der Erfolg gibt ihm Recht, denn früher waren 90 Prozent der Aufträge von anderen Druckereien, wo er als Subunternehmer drucken durfte. Heute liegt ▶



Neue Speedmaster CD 74-4 bei Graph. Der blaue Speedmaster-Schriftzug musste weichen. Issay Kitagawa wollte „nur“ Silber sehen.



Eine traditionelle Verpackung für Sake: von Kitagawa entworfen und bedruckt für einen seiner Kunden, den Sake-Hersteller Fukunishiki.

der Anteil unter zehn Prozent. „Heute sind wir stark im B2B-Bereich – 90 Prozent der Aufträge wickeln wir hier ab“, freut sich Kitagawa. Der direkte Kontakt mit den Endkunden ist ihm sehr wichtig. Auch die Druckprodukte, die Graph produziert, haben sich mit den Jahren verändert, umfassen heute mehr kreative Druckjobs. Der Kundenstamm ist kräftig gewachsen. „Viele Grafikdesigner arbeiten heute mit uns zusammen, weil sie hier das Verständnis finden, das sie für ihre Arbeit brauchen“, erklärt Kitagawa stolz.

Künstler oder Drucker? Was ist Issay Kitagawa eigentlich nach seinem Verständnis? Ein Drucker oder ein Designer und damit auch Künstler? Kitagawa lacht. Er sieht sich als druckenden Designer und designenden Drucker. Alle wissen, dass er nicht nur alles

über das Drucken weiß, sondern auch über das Design. Er würde nie ein Design entwickeln, das im Druck gar nicht oder nur sehr schwer beziehungsweise sehr teuer zu realisieren wäre. Diese Einstellung gefällt den Kunden. „Viele unserer Produkte sehen sehr kompliziert aus, man denkt leicht, es seien mehr Farben im Einsatz gewesen, aber es sind „nur“ Vierfarben-Arbeiten – und damit sehr günstig für die Kunden“, erklärt Kitagawa. „Reduce to the max“ – lautet hier sein Motto, manchmal ist weniger eben mehr. Inzwischen laufen etwa 60 Prozent der Aufträge über einen Designauftrag auf die Druckmaschinen. Die durchschnittlichen Auflagen liegen bei rund 10.000 Exemplaren. Seine Philosophie bringt auch wirtschaftlich einen Erfolg. Wenn Kitagawa über das Bewusste und Unbewusste philosophiert, erkennt man schnell jene Werte in seinem Leben, die viel tiefer gehen als die reinen Kenntnisse über Drucktechnik und Design: „Die Leute sollen sich des Unbewussten stärker

bewusst werden, das ist der Gedanke hinter meiner Designarbeit. Ich will den Blickwinkel der Kunden verändern, sie dazu bringen umzudenken. Es kann zum Beispiel von Vorteil sein, bei bestimmten Druckjobs bewusst unperfekt zu drucken, damit bestimmte Effekte erzielt werden können. „Wir haben zum Beispiel ein Beatles-Poster aus den 60er-Jahren mit den technischen Möglichkeiten dieser Zeit ‚nachgedruckt‘ – und es wurde wunderschön“, berichtet Kitagawa. Die Kunden lieben diese klare Ausrichtung sehr. „Heute kann man nur überleben, wenn man etwas Besonderes anbietet. Unsere Kunden werden deshalb natürlich auch ausführlich beraten. Häufig kommen sie mit einer bestimmten Idee und gehen mit einer ganz anderen“, erklärt er.

Typische Kunden & kreative Lösungen. Zu den Kunden von Graph gehören nicht nur der japanische Popstar Kenichi Asai, für den er ein Buch seiner Zeichnungen entwarf

und produzierte, sondern auch Traditionsunternehmen wie eine 600 Jahre alte Schreinmanufaktur, die Holztempel produziert und die in ganz Japan aufgestellt werden. Für deren neue Corporate Identity mussten auch die Historie und die japanische Tradition bedacht werden. Oder der Sake-Hersteller Fukunishiki, der „erst“ 200 Jahre alt ist. Für die Sake-Brennerei, die auf Naturprodukte und traditionelle Produktionsmethoden setzt, hat Kitagawa ein neues „Image“ entwickelt: Etiketten, Logos, Fahnen, Briefvorlagen usw. Zur Brennerei gehören auch ein Verkaufsladen und ein Restaurant, selbst die Holzstäbchen-Verpackungen wurden von ihm entworfen und gedruckt. Dabei stand im Zentrum ein Logo, das spielerisch den Namen des

raum? Das Dorf heißt Kasai und ist in der Nähe von Kobe gelegen, etwa 500 km von Tokio entfernt. Die Gegend ist in Japan berühmt für ihren Reis. Das Dorf ist von Bergen eingerahmt, der Bambuswald reicht bis dicht an die Rückseite des Drucksaals heran. Reisfelder umgeben das Dorf, es ist idyllisch und abgelegen – wie die Hollywood-Filmkulisse aus einem Samurai-Film. Viele Kunden hingegen stammen aus Tokio, und die Mitarbeiter kommen aus ganz Japan nach Kasai.

Die Kunden von Graph wissen schon längst, dies ist keine regionale Druckerei, obwohl sie auf dem Land und ziemlich abseits liegt. „Unsere Kunden sind gemischt, und dass bei uns beide Lebensarten bekannt sind, die tra-

derte Flexibilität der Maschine hat uns überzeugt“, so Issay Kitagawa. An der CD 74 sind ein Drucker und ein Helfer im Einsatz, fünf Tage die Woche in einer Schicht von ca. 8–10 Stunden am Tag. Etwa 15–20 Jobs laufen pro Tag über die CD 74. Von 9–18 Uhr wird an der Speedmaster CD 74 gearbeitet. Die Hauptjobs im Finishing mit etwa zehn Mitarbeitern sind Stanzungen. Handarbeit für seltene Falzungen und Klebungen wird ebenfalls geleistet. Er erwartet von seinen Druckern Verständnis für Design und Farben und daher auch Interesse am Color Management. „Wir wechseln oft das Papier und die Farben, das muss die Maschine in der gewünschten Qualität verarbeiten können“, meint Kitagawa. Die Kunden erhalten ihre fertigen Produkte

... und ein Designer weiß am besten, welches zu seinem

・・・そしてデザイナーは、どんな物が自分の顧客に最適かを

Kunden passt.“ Issay Kitagawa

最も良く知っている。」 北川一哉

Unternehmens mit Symbolen verbindet. Das Symbol in der Mitte stellt ein Reiskorn dar, den Grundstoff für Sake, zugleich aber auch die japanische Silbe „fu“, die den Bezug zur Sake-Brennerei Fukunishiki herstellt. Schnörkelos, einfach, effektiv – überzeugender kann eigentlich nicht mehr gearbeitet werden, denn oftmals sind es genau diese Bezüge in den alltäglichen Dingen, die nicht mehr erkannt werden: Reis – Sake – Fukunishiki. Für den Sake-Hersteller steht bei einer solchen Neugestaltung eine Menge auf dem Spiel, denn neue Kunden müssen gefunden werden, und gleichzeitig dürfen die alten Kunden nicht vor den Kopf gestoßen werden. Das Etikett soll die Tradition des Unternehmens und seine Fortschrittlichkeit symbolisieren und auch natürlich zum Kauf reizen.

Geografie für Kreativität. In welcher Umgebung gelingen solche kreativen Leistungen? In Tokio, Nagasaki oder einem anderen großen, modernen japanischen Ballungs-

ditionelle wie die moderne, ist ein Vorteil für unsere Kunden. Wenn einer aus Tokio anruft, wird er entsprechend seinen Erwartungen bedient, genauso wie einer vom Land, der vielleicht traditioneller denkt“, meint Kitagawa. Im Verkaufs- und Designbüro in Tokio arbeiten sieben Mitarbeiter. In Kasai sitzen die Hauptverwaltung, Druck und Vorstufe. 15 Leute sind in einem Büro untergebracht, alle neuen Mitarbeiter müssen in den ersten drei Jahren jeden Job machen und sich dann entscheiden, in welche Richtung sie sich weiterentwickeln wollen. Wichtig ist für Issay Kitagawa, „dass jeder weiß, was der andere arbeitet“.

Technik + Design = Graph. Im Einsatz bei Graph sind drei Speedmaster, zwei CD 102 von 1986 und 1989 sowie eine neue CD 74-4, die in nur sieben Monaten bereits rund 5.900.000 Bogen gedruckt hat. „Wir haben alle Anbieter verglichen und uns dann wieder für Heidelberg entschieden. Die gefor-

schließlich in schönen Kartons verpackt und nicht in der üblichen farblosen Verpackung zugestellt. Sie sollen denken, sie erhalten ein Geschenk. Kitagawas Traum ist es, einen Drucksaal zu bauen aus Glas mit grüner Umgebung. Und wie der Wettkämpfer Kozo Haraguchi wird sicherlich auch er sein Ziel erreichen – typisch für Japan eben. ■

Daten & Fakten
■ Graph Co. Ltd.
228 Moutani-cho
Kasai-shi Hyogo 675-2414
Japan
Tel.: +81-970-45 08 00
Fax: +81-970-45 26 65
E-Mail: info@moshi-moshi.jp
■ E 13 29-8 Sarugaku-cho Shibuya-ku
Tokio 150-0033
Japan
E-Mail: graph@moshi-moshi.jp
■ www.heidelberg.com/hd/CD102
www.heidelberg.com/hd/CD74

Nachrichten & Meldungen

Erste Erfolge bei Ausbildungsprojekt in Kabul

Afghanistan. Mitte des Jahres haben die ersten neun Nachwuchsdrucker ihre Ausbildung an der Print Media Academy in Kabul abgeschlossen. Damit stellt das Projekt, das Heidelberg und die Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) auf der drupa 2004 ins Leben gerufen haben, entscheidende Weichen für die Zukunft: Afghanistan benötigt dringend Schulbücher sowie Informations- und Unterrichtsmaterial der im Lande vertretenen Hilfs- und Aufbauorganisationen, musste aber die entsprechenden Aufträge aufgrund mangelnden Know-hows in den rund 60 nationalen Druckereien oft ins angrenzende Ausland vergeben. Dieser Sachverhalt soll sich mithilfe erweiterter Angebote der Print Media Academy in Kabul ändern. Während der zweite Druckerlehrgang bereits angelaufen ist, planen die Verantwortlichen für Herbst sogar den Start eines Kurses, der ausschließlich Frauen vorbehalten ist – mit den Schwerpunkten Druckvorstufe, Grafik und Design.

Eine solche Qualifikation hat in Afghanistan umso größere Bedeutung, als viele Frauen wegen der großen Anzahl männlicher Kriegsgeschehen ihre Familien allein ernähren müssen.



Die Print Media Academy hilft in Afghanistan. Das Land benötigt dringend qualifizierte Drucker.

Automatische Farbwerkwascheinrichtung für Printmaster PM 52



Horst Kratz, Druckereileiter bei Honsack in Frankfurt am Main, konnte die neue optionale automatische Farbwerkwascheinrichtung bereits erfolgreich testen.

Die Printmaster PM 52-Modelle sind nun mit einer optionalen automatischen Farbwerkwascheinrichtung erhältlich: Dem Bediener stehen drei konfigurierbare Waschprogramme zur Verfügung, die bequem über die Maschinensteuerung PressControl angewählt werden können. Dadurch wird eine höhere Produktivität erreicht, weil sich der Drucker während des automatischen Waschvorgangs schon anderen Tätigkeiten widmen kann, wie zum Beispiel der Vorbereitung des nächsten Auftrags. Besonders interessant ist diese Zeit sparende Option für Druckereien, die häufige Auftrags- und damit verbundene Farbwechsel haben. Ist eine PM 52 zusätzlich mit einer automatischen Gummituchwascheinrichtung ausgestattet, kann bei Auftragsende auch ein Kombiwaschprogramm angewählt werden: Das Waschen von Farbwerk und Gummituch läuft dann vollautomatisch nacheinander ab.

Online-Shop für Heidelberg-Devotionalien

Aufgrund der stark gestiegenen Nachfrage nach Heidelberg-„Fan-Artikeln“ hat das Unternehmen im September einen Online-Shop für seine Merchandising-Artikel eröffnet: Nun können interessierte Firmen, Kunden und Mitarbeiter in einem virtuellen Einkaufszentrum eine ganze Reihe von Heidelberg-Devotionalien erwerben, so z.B. T-Shirts, Pullover und Mützen oder auch Fadenzähler und Maschinenmodelle sowie die „World of Print Media“-DVD der Print Media Academy und das „Handbuch der

Printmedien“ von Helmut Kipphan. Als zusätzlicher Service ist zudem die Einrichtung eines elektronischen Newsletters geplant, der die Interessenten über Neuheiten oder auch Sonderangebote informieren soll. Im Online-Shop eingekaufte Waren werden in alle Welt verschickt, die Lieferzeit beträgt in der Regel drei Tage. Der „Heidelberg Selection“ genannte Laden ist entweder über die Heidelberg-Website www.heidelberg.com oder direkt über www.heidelberg-selection.com zugänglich.



Lackkreislauf: Zwei in Einem



Für die Maschinenmodelle Speedmaster CD 74, CD 102 und XL 105 bietet Heidelberg optional einen zusätzlichen Lackversorgungs-Kreislauf an. Dieser ist – wie der erste – vollständig in das Lackierwerk integriert und kann in kürzester Zeit, alternativ zum Standard-Kreislauf, an die Kammerrakel angeschlossen werden. Somit stehen dem Drucker zwei vollständig voneinander getrennte Kreisläufe mit eigenen Schlauchzuführungen zur Verfügung, über die er die unterschiedlichsten Lackarten verarbeiten

kann. Zusätzlich ist es ihm möglich, Lackwanne und Kammerrakel auszutauschen. Das versetzt den Anwender in die Lage, die aufwändige Reinigung des Kammerrakelsystems außerhalb der Maschine durchzuführen – und damit die Stillstandszeiten der Maschine zu verringern und schnell zwischen den verschiedenen Lackarten zu wechseln. Der zusätzliche Lackkreislauf eignet sich besonders für Maschinen, die im Mischbetrieb sowohl UV- wie auch konventionelle Lacke verarbeiten. Weitere Anwendungsfelder sind der reine UV-Betrieb (z.B. Wechsel zwischen Deckweiß und klarem UV-Lack) oder der konventionelle Betrieb (z.B. Wechsel zwischen Gold- und Klarlack). Der zusätzliche Lackversorgungs-Kreislauf ist optional direkt ab Werk erhältlich, lässt sich aber auch bei Maschinenmodellen ab der „drupa 2004-Generation“ nachrüsten.

Premiere in Libyen

Libyen. Über seinen ägyptischen Vertriebspartner Youssef Allam & Co. konnte sich Heidelberg erstmals auch dem libyschen Publikum vorstellen: Youssef Allam & Co. hatte die Gelegenheit genutzt, sich im Rahmen des Deutschen Pavillons auf der Tripoli International Fair zu präsentieren. Der Erfolg: Eine dort ausgestellte Printmaster GTO 52-2 fand sogleich einen Käufer. Zudem erhielt Youssef Allam & Co. eine ganze Reihe ernsthafter Anfragen von privaten wie staatlichen Druckereien bzw. Institutionen – in Anbetracht der wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen sicher ein sehr erfreuliches Signal.



Heidelberg-Stand auf der „Tripoli International Fair“.

Testsieger: Prinect Profile Toolbox

USA. Aus einem Vergleichstest des College of Engineering and Applied Sciences an der Western Michigan University (WMU) ist die Prinect Profile Toolbox als Testsieger für die Erzeugung von ICC-Druckprofilen hervorgegangen. In seinem Test mit dem Titel „Bestimmung der Qualität von ICC-Profilen und Farbmanagement-Software“ hatte das College neun Software-Produkte unter die Lupe genommen und diese anhand von Werten verglichen, die aus einer Untersuchungsmethode mit farbmeterischer Zielsetzung stammten. Im dadurch möglichen anbieterübergreifenden Vergleich farbmeterischer Werte schnitt die Prinect Profile Toolbox am besten ab: „Die Prinect Profile Toolbox von Heidelberg erzeugte im Test das exakteste Profil“, heißt es im Bericht der WMU.



Testsieger in den USA: Prinect Profile Toolbox.

Neue Heimat für Heidelberg Trinidad

Trinidad. Im Frühsommer hat die Heidelberg-Vertretung in Trinidad, Schiebeler & Co. (Trinidad) Ltd., ein neues Domizil bezogen. Zur Eröffnung strömten rund 170 Gäste in das zweigeschossige Gebäude an der Chootoo Road in San Juan, das Mitarbeitern und Kunden nun insgesamt 1.300 Quadratmeter Fläche zur Verfügung stellt. Im Erd-

geschoss befinden sich Demo- und Schulungsräume sowie ein Lager und eine Werkstatt, im Obergeschoss sind Büros und weitere Lagerräume angesiedelt. Die neue Adresse lautet: Schiebeler & Co. (Trinidad) Ltd., 4 Chootoo Road, San Juan, Trinidad; Tel.: 8 68-6 74-79 57, E-Mail: schiebeler@carib-link.net



Wir testen die Besten



Russland. Die Print Media Academy in Moskau hat zusammen mit Heidelberg CIS (Commonwealth of Independent States; englische Bezeichnung für die GUS-Staaten) ein Projekt gestartet, durch das Spezialisten für die russische Printmedien-Industrie identifiziert und gefördert werden sollen. Zu diesem Zweck wurde an der Moskauer Staatlichen Polygraphischen Universität (MGUP) der „Heidelberg-Kurs“ etabliert, für den nur die besten Studenten des zweiten und dritten Studienjahres zugelassen sind. Die insgesamt 48 hellen Köpfe leisten den praktischen Teil des Kurses im Demo-Center von Heidelberg oder in Kundenbetrieben ab. Zudem vermitteln ihnen Heidelberg-Mitarbeiter umfassendes Know-how aus Theorie und Praxis, wobei der Lernerfolg nach jedem Themenblock durch einen Test überprüft wird. Der Kurs, der bei der späteren Jobsuche sicher sehr vorteilhaft ist, läuft begleitend bis Studienende.

Weitere Informationen: www.heidelberg.ru
ekaterina.mikushina@heidelberg.com

Weltgrößtes Druck-Democenter eröffnet

USA. „Großer Bahnhof“ in Kennesaw: Mit einem dem Anlass entsprechenden Aufwand hat Heidelberg USA im Frühsommer das größte Druck-Vorführzentrum der Welt eröffnet. Zunächst durften Angehörige und Freunde von Heidelberg-Mitarbeitern im Rahmen einer Art „Familienfeier“ einen Blick in das „Print Media Demonstration Center“ (PMDC) werfen, bevor tags darauf rund 300 geladene Kunden und Gäste zur „President's Night“ in die über 3.000 Quadratmeter große Halle strömten. Höhepunkt des Gala-Abends war die offizielle Enthüllung einer Speedmaster XL 105, der

ersten ihrer Art auf dem amerikanischen Markt. Neben dem Flaggschiff sind im hochmodernen Vorführzentrum 50 weitere Druckwerke aller Formatklassen inklusive passender Prepress- und Postpress-Lösungen vertreten. Ihre Vernetzung per Prinect versteht sich in diesem Hightech-Gebäude von selbst. Heidelberg USA will das PMDC nicht nur zu Trainingszwecken für Drucker nutzen, sondern dort auch Vorführungen im Rahmen von Konferenzen, Meetings oder Lehrveranstaltungen durchführen.



Offizielle Enthüllung einer Speedmaster XL 105 im neuen Druck-Vorführzentrum in den USA.

UV-Premiere in Westafrika mit einer Speedmaster CD 74-5+L



Die neue Speedmaster CD 74-5+L mit UV-Ausstattung bei Felix Sanchez.

Senegal. Als erste Druckerei Westafrikas haben die „Imprimeries du Midi et de l'Occident Africain“ mit einer Speedmaster CD 74-5+L eine UV-Maschine in Betrieb genommen. Durch diese von einem Prosetter 74 und einem kompletten POLAR Schneidsystem begleitete Premiere krönt die Familie Sanchez eine Entwicklung, die im Jahre 1951 ihren Anfang nahm: Damals war ihre „Imprimerie de l'Occident Africain“ ein kleines Unternehmen mit gerade mal sieben Beschäftigten, das mit Tiegeln und Zylindern begann. Später kamen eine SORM und eine GTO hinzu. Das Geschäft entwickelte sich langsam aber so gut, dass die Familie im Jahre 1993 die „Imprimerie du Midi“ dazukaufte – und die Expansion sollte sich auszahlen: Dank einer wachsenden Anzahl von Aufträgen lohnte sich 1996 die Anschaffung einer Zweifarben-Speedmaster SM 72-P, bevor der Heidelberg-Vertriebspartner Dimatec ein Jahr später die erste Vierfarben lieferte (in Form einer Speedmaster SM 52). Kaum drei Jahre danach investierte die heidelbergtreue Familie gar in eine SM 52-Fünffarben plus Lack. Heute beschäftigen die Sanchez' 60 Mitarbeiter und produzieren neben Postkarten, Etiketten und sonstigen Werbedrucksachen auch hochwertige Broschüren für die Tourismus-Branche und selbst den Finanzsektor. Erklärtes Ziel von Mitbegründer und Präsident Felix Sanchez (3. v.l.) ist es, mit seinem neuen, durch eine Wasserkühlung Kosten sparenden Flaggschiff mehr und mehr afrikanische Kunden zu gewinnen, die bislang noch in Europa drucken lassen.

FLEXOMAILER

Der Mailing-Allrounder

Mailings gewinnen immer mehr an Bedeutung. Zu Recht, sind sie doch eine der effektivsten und daher beliebtesten Direktmarketing-Maßnahmen. Um in der Produktion bzw. Weiterverarbeitung der Mailings ebenso effizient arbeiten zu können, bedarf es eines hohen Maßes an Flexibilität. Nur so lässt sich die von den Kunden geforderte Individualität der Aussendungen erreichen. Der modulare Aufbau des Stahlfolder Flexomailers von Heidelberg zeigt, wie man den speziellen Anforderungen von Mailings erfolgreich begegnet und wie produktiv sich damit arbeiten lässt.

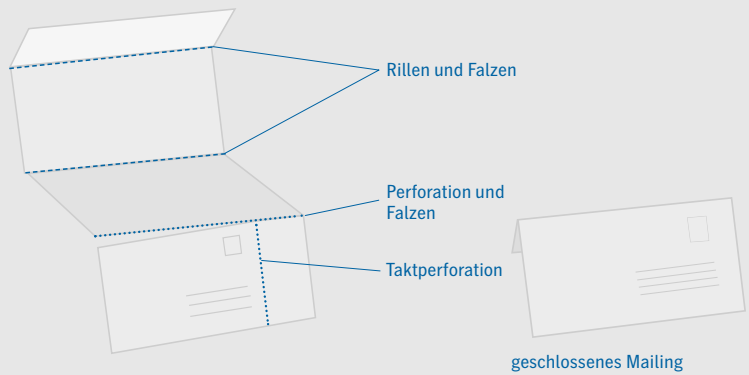
So verschieden Mailings auch aussehen mögen, in Hinsicht auf ihre Produktion haben sie eine große Gemeinsamkeit: Es sind veredelte Falzprodukte. Daher basiert der Stahlfolder Flexomailer von Heidelberg auch auf der bewährten Technik der Stahlfolder TH/KH-Falzmaschine. Schritt für Schritt um funktionelle Aggregate für die Mailing-Produktion erweitert, wandelt er sich so zu einer produktiven Lösung für den erfolgreichen Einstieg in den Mailing-Markt. Dank des modularen Aufbaus lassen sich dabei die verschiedensten Inline-Arbeitsprozesse in den Workflow integrieren. Von Grundfunktionen wie Schneiden, Perforieren, Rillen über typische Mailing-Funktionen wie Personalisierung und Etikettierung bis hin zu Komponenten zum Heiß-/Kaltleimen und für das Aufbringen von Karten und Warenproben – annähernd die gesamte Palette möglicher Mailing-Varianten wird abgedeckt.

Bereits bei einer Basiskonfiguration stehen dem Anwender alle Funktionen zur Verfügung, um übliche Produktformen, wie z.B. einen Selfmailer mit Antwortkarte, ein gefalztes und zu einem Umschlag gewickeltes Produkt mit perforierter Antwortkarte, zu produzieren.

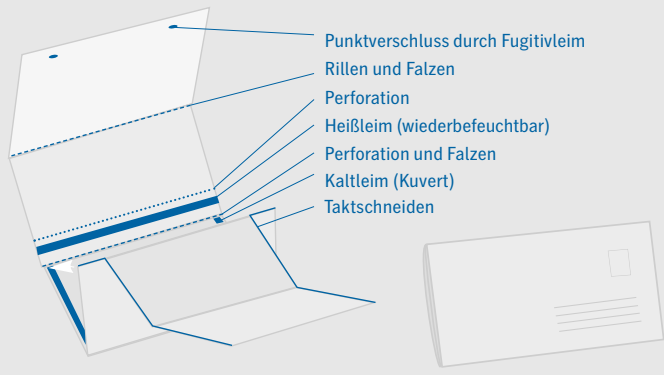
Wie eine solche Basiskonfiguration individuell aussehen kann, lässt sich nur in Verbindung mit dem Geschäftsmodell des jeweiligen Kunden entscheiden. So betont auch Thomas Hagen, Product Manager des Bereiches Mailing bei Heidelberg, die Notwendigkeit des modularen Aufbaus: „Im Vordergrund stehen da ganz klar zwei Aspekte. Zum einen ermöglichen schon wenige gezielt ausgesuchte Komponenten den produktiven Einstieg in den Mailing-Markt. Zum anderen kann der Flexomailer je nach aktuellen Produktionsbedürfnissen und den zu verarbeitenden Produkten stufenweise aufgerüstet werden – so dass man in und mit diesem neuen Markt wachsen kann.“ So stehen jederzeit alle Möglichkeiten offen, den Funktionsumfang des Flexomailers zu erweitern – inklusive der Nutzung als normale Falzmaschine, falls er mit der Mailing-Produktion noch nicht voll ausgelastet ist.

Modular von Anfang an. Um die jeweilige Konfiguration bestmöglich auf die Produkte des Kunden auszurichten, steht daher eine Vielzahl an Optionen offen – angefangen mit der Mehrtaschenstation des Flexomailers. Er kann sowohl mit einem vorgelagerten Messerwellen- ▶

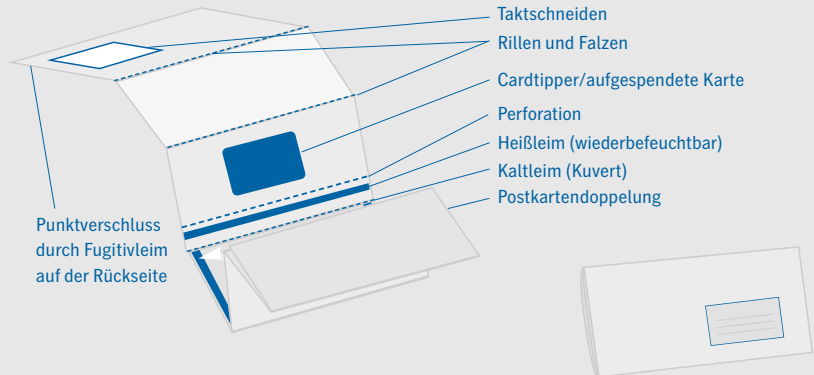




Selfmailer mit Antwortkarte.



Mailer mit Antwortkuvert.



Mailing mit anspruchsvollen Anwendungstechniken.



Thomas Hagen, Product Manager des Bereiches Mailing bei Heidelberg.

„Ein Flexomailer muss absolut passend zum Geschäftsmodell des Kunden zusammengestellt werden.“ Thomas Hagen

paar als auch mit einem doppelt nachgelagerten Messerwellenpaar ausgestattet werden. Im Hinblick auf das Schneiden, Perforieren und Rillen lässt sich damit bereits vieles realisieren: Trennschnitte über den ganzen Bogen, Randbeschnitt und Streifenausschnitt werden ebenso präzise ausgeführt wie verschiedenste Rill-, Perforier- und Nutarbeiten. Mit dem doppelt nachgelagerten Messerwellenpaar hat man speziell bei kleineren Produkten eine sehr gute Bogenführung und entsprechende Schneidergebnisse. Eine zusätzliche Integration der Einzelabschnittperforiereinrichtung EAP ermöglicht auch das Taktschneiden und Taktperforieren. Die Taktperforationslängen sind dabei beliebig einstellbar. So können einfache Form- bzw. Winkelperforationen produziert werden, wie man sie für Mailings mit heraustrennbarer Rückantwortkarte benötigt. Gesteuert werden diese getakteten Arbeiten mit dem Heidelberg Steuergerät ACC 2.4.

Ausgehend von einer solchen Basiskonfiguration, erlaubt es der modulare Aufbau des Flexmailers, mit den verschiedensten Aggregaten ergänzt zu werden. So sind bei vielen Mailings aus Gründen der Vertraulichkeit ein separates Antwortschreiben sowie ein Rückumschlag erforderlich. Dementsprechend muss ein Teil des Produktes taktgeschnitten werden, und ein Kuvert mit wiederbefeuchtbarem

Heißleim muss integriert werden. Das dafür empfohlene Heißleimsystem, eine Verschlussleimeinrichtung, arbeitet mit wasser- und lösemittelfreien Schmelzklebstoffen. Hauptvorteil dieser so genannten Hotmelts sind die kurze Abbindezeit und der Verzicht auf Dispersionsmittel, womit eine Wellenbildung des Papiers vermieden wird.

Erfordert ein Mailing eine permanente Verleimung, beispielsweise bei der Verschlussleimung für den Postversand, wird vorzugsweise Kaltleim eingesetzt. Auch dabei erfolgt die Steuerung über das Steuergerät ACC 2.4, über das sich zwei kontaktlose Punktleistventile intermittierend anfahren lassen. Die Bandbreite der dadurch geschaffenen Möglichkeiten reicht von Kuverts bis zu Foto- und Einstecktaschen. Zudem lassen sich so auch Hilfsleimungen realisieren, um weiterführende Verarbeitungsschritte bei komplexeren Mailings zu optimieren. Eine zusätzliche optionale Klebe-Lösung ist der Einsatz von In-Plate-Ventilen, die mit Kalt- oder Heißleim arbeiten und direkt in die Falztaschen montiert werden.

Echte Mailing-Funktionalität. Zu den funktionellsten Applikationen für den Flexomailer TH zählt mit Sicherheit die Umfaltstation UFS, die als Basis für verschiedene mailingspezifische Anwendungen

dient. Wichtigstes Merkmal der Umfaltstation UFS ist der Bogen-transport über die vollflächige Saugereinrichtung. Die komplette Bogenfläche bleibt frei, um von oben von verschiedensten Anwendungen bearbeitet zu werden. In Kombination mit den vielen verfügbaren Applikationen eröffnen sich damit breite Produktionsspektren. Wird beispielsweise eine Inkjet-Einheit integriert, lassen sich unterschiedliche Formen der Personalisierung wie Adressierung, Nummerierung, Barcode etc. durchführen – mit einer Druckgeschwindigkeit von bis zu 4 m/s. Die Steuerung und Datenversorgung der Druckköpfe übernimmt ein entsprechender Controller.

Eine Cardtipper-Applikation ermöglicht das Aufspenden von Coupons und Booklets oder anderer Karten aus Papier, Karton oder Kunststoff. Ebenso wie die Inkjet-Einheit ist auch der Cardtipper auf der Umfaltstation frei positionierbar. Des Weiteren verfügt er über eine separate Anpresseinheit, die exakt mit dem Transport des Produkts synchronisiert ist. Eine Heißleimdüse fixiert das Produkt mit einem wiederablösbaren Fugitivleim, sodass es sich jederzeit beschädigungsfrei ablösen lässt.

Die Aufbringung von Creme- und Shampoobeuteln, CD-ROMs und anderen Warenproben, die nicht durch das Falzwerk transportiert werden können, verlangt nach einem Pick & Place-Aggregat. Hierbei wird der vorgefaltete Bogen mittels eines Vakuums geöffnet und nach dem Aufbringen der Warenprobe durch eine Pflugfalzeinrichtung wieder verschlossen.

Integrierbar in den Flexomailer von Heidelberg ist auch eine vollautomatische Inline-Stanzeinheit, die speziell auf die Verarbeitung von gefalzten Lagen und Einzelbogen ausgelegt ist. Von der Abriss-

oder Eckenperforation über eine Wire-O-Stanzung oder Abheftlochung bis hin zu Trenn-, Register- und Dreiseitenbeschnitten, Bandstahlschnitten und Formenstanzung ist damit eine Vielzahl an Produktionsschritten realisierbar.

Zu den weiteren Komponenten, die sich ebenfalls mit der Umfaltstation UFS kombinieren lassen, zählen eine Flächenleimeinrichtung FLE, die bei Postkartendopplung kontaktlos Kaltleim aufträgt, ein Etikettiermodul, das Selbstklebeetiketten von oben auf das Mailing aufbringt – wahlweise wiederablösbar oder dauerhaft klebend, sowie eine Tape-Applikation für das einfache Aufbringen von doppelseitigem Klebeband mit und ohne Abdeckfolie. Für den Einsatz einer Infrarot-Trocknung ist die Umfaltstation auf Wunsch auch mit hitzebeständigem Transportband erhältlich.

Product Manager Thomas Hagen nennt den Grund für diese breite Auswahl an Applikationen und Optionen des Flexmailers: „So eine Maschine muss absolut passend zum Geschäftsmodell des Kunden zusammengestellt werden – nur dann lässt sich ihre Produktivität optimal nutzen. Und je mehr Kombinationsmöglichkeiten es gibt, desto exakter kann sie individuell abgestimmt werden.“ Kurz gesagt: Der Flexomailer von Heidelberg bietet viele neue Wege für eine erfolgreiche Mailing-Produktion. ■

Daten & Fakten

■ www.heidelberg.com/hd/Flexomailer

PRINTMASTER QM 46

Größte Leistung für kleinste Auflagen



Mit der Printmaster QM 46 können Drucker von Klein- und Kleinstauflagen ideal auf ihre Marktanforderungen wie steigende Auftragszahlen oder sinkende Auflagen reagieren und mit dieser Maschine sicher sowie schnell bei gleich bleibend hoher Qualität produzieren. Auf der ganzen Welt leistet die „Kleinste“ von Heidelberg ihren Dienst, selbst auf den Ozeanen: Die Queen Mary 2, das größte Passagierschiff aller Zeiten, nutzt die Printmaster QM 46, um die täglichen Drucksachen für ihre Passagiere zu erstellen.

Zur drupa 1995 hieß es bei der Heidelberger Druckmaschinen AG „Vorhang auf!“ für die Printmaster QM 46. Und fast zehn Jahre später, im August 2004, war es so weit: Die 10.000ste Printmaster QM 46 lief in den Fertigungshallen bei Heidelberg in Wiesloch, Deutschland, vom Band. Sie ging in die USA, zu Linda und Paul Ramirez, den Inhabern von PIP Printing & Document Services in Paramus. Das Ehepaar Ramirez ist so zufrieden mit der Leistung der Maschine, dass bereits die zweite Generation einer Printmaster QM 46-2 in ihrem Drucksaal steht. Ihre erste Printmaster QM 46 gaben sie an eine befreundete Druckerei, wo sie nun weiter eingesetzt wird (Die ganze Erfolgsgeschichte der Ramirez' können Sie in der HN 253 nachlesen). „Die Printmaster QM 46 ist die kleinste und auch die günstigste Maschine von Heidelberg, wobei ihre Leistung alles andere als gering ist“, sagt Sarkis Servic, Produktmanager für den Bereich 35×50 und 50×70 bei der Heidelberger Druckmaschinen AG. Das beweist unter anderem ihr Einsatz auf hoher See. Auf dem Luxus-Kreuzfahrtschiff Queen Mary 2 werden auf

der Printmaster QM 46 täglich 1.500 Exemplare des Tagesprogramms, 1.700 Speisekarten sowie Namenskarten gedruckt. Weiterhin erhalten die Passagiere achtseitige Sonderausgaben amerikanischer und britischer Tageszeitungen. Ein hoher Anteil der Printmaster-Maschinen wird direkt in die USA ausgeliefert – die Vereinigten Staaten gelten als „klassisches QM 46-Land“. Große Franchise-Ketten, wie die PIP Printing & Document Services, haben kleine Druckereien im Verbund, die ihre Produkte auf der Printmaster QM 46 drucken. Weitere klassische Auslieferungsziele der Printmaster QM 46 sind Deutschland, England, Japan, Kanada und die Niederlande.

Highlights in Serie. Im Laufe der Zeit gab es für die Printmaster QM 46 nützliche Weiterentwicklungen: Seit 1998 ist jede Maschine mit einer Grundausrüstung erhältlich, mit der man in einem Arbeitsdurchgang drucken, nummerieren und längsperforieren kann. Im gleichen Jahr wurde die Maschine mit einem lasergeschlitzten Messerfarbkasten ausgestattet, mit dem sich das gewünschte Farbprofil exakt einstellen lässt. Kurz darauf, zur drupa 2000, erschien die Printmaster QM 46 in neuem Design. Seit 2001 kann man sie mit einer Zusatzeinrichtung ausstatten lassen, die das Drucken von Kleinformaten zusätzlich erleichtert. Produkte mit minimalen Bogenformaten, wie Weinetiketten oder Visitenkarten, können so problemlos bedruckt werden. Zur drupa 2004 besitzt die Maschine eine

neue Software, die eine Trendanzeige zur Bogenankunft unterstützt, was zu einem zuverlässigeren und stabileren Bogenlauf führt.

Optimal integriert. Täglich stehen Druckereien vor komplexen und anspruchsvollen Produktionsabläufen. Da diese bei jedem Unternehmen individuell verschieden sind, können sämtliche Maschinen von Heidelberg modular eingesetzt werden, damit die Druckerei mit der bestmöglichen Kombination auf ihre Anforderungen reagieren kann. Das heißt, alle Maschinen von der Vorstufe über den Druck bis zur Weiterverarbeitung können allein oder in Verbindung mit anderen Heidelberg Produkten eingesetzt werden. So lässt sich auch die Printmaster QM 46 ideal in die Arbeitsabläufe einbinden: Ganz nach den Bedürfnissen der jeweiligen Druckerei kann sie in der Vorstufe durch Prinect MetaDimension und den Prosetter 52 ergänzt werden und in der Weiterverarbeitung durch POLAR 66, Easyfold und Eurobind 500. ▶



AutoPlate mit integriertem Register-system für beide Druckwerke.



Einfache Registereinstellung, auch während des Maschinenlaufs.



Nummerier- und Eindruckeinrichtung mit integriertem Farbwerk.



Lasergeschlitzter Farbmesser mit Stellhebel.



Zentrale Formateinstellung für An- und Ausleger.

Ein langjähriger Begleiter. Die Nachfrage ist außerordentlich groß und kommt nicht von ungefähr, denn mit der Printmaster QM 46 hat das Marktsegment des kleinformatigen Offsetdrucks völlig neue Standards erfahren. Kurze Rüstzeiten und ein hoher Automatisierungsgrad ermöglichen die wirtschaftliche Produktion von Klein- und Kleinstauflagen. Auch wenn der Raum in der Druckerei noch so knapp bemessen ist – durch ihre kompakte Bauweise findet die Printmaster QM 46 immer Platz. Daher eignet sich die Maschine, wahlweise als Ein- oder Zweifarben lieferbar, ideal als Einstiegsmodell für den Offsetdruck. „Die Bedienung ist so einfach, dass der Drucker sie im Handumdrehen erlernt. Und die hohe Druckqualität zeigt sich bereits an den ersten bedruckten Bögen“, meint Servic. Für die meisten Anwender – darunter kleine Druckereien mit

maximal zehn Mitarbeitern, Schnelldruckereien, Banken, Behörden oder Franchise-Ketten – bildet die Maschine sozusagen den Grundstock des Maschinenparks. Das Aufgabenspektrum der Printmaster QM 46 umfasst alle ein- bis zweifarbenen Drucksachen, von Visitenkarten, Rechnungsblöcken, Dokumentationen über Broschüren und Handbücher bis hin zu Briefhüllen, Umschlägen und Aufklebern. „Die optimale Ergänzung ist dann im nächsten Schritt eine Printmaster GTO 52 oder Printmaster PM 52, mit der unter anderem auch vierfarbige Druckaufträge produziert werden können“, sagt Servic.

Technik im Detail. „Die Printmaster QM 46 weist viele technische Feinheiten auf“, sagt Servic und ergänzt: „Mit der Zusatzeinrichtung für Kleinformate ist selbst das Bedrucken von C6-Briefhüllen im Querformat möglich.“

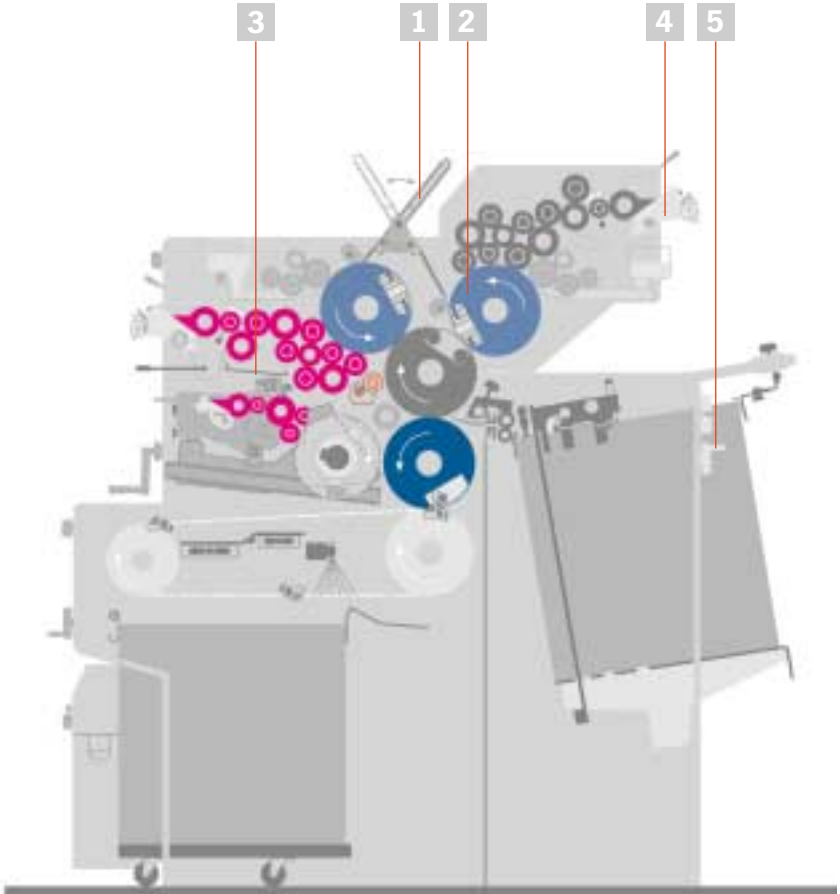
Die Flexibilität der Printmaster QM 46 zeigt sich an der großen Spanne von Bogenformaten von 140×89 mm bis zu 460×340 mm, die sie bedrucken kann. Bedruckstoffe vom Dünndruckpapier mit einer Stärke von 0,04 mm bis zum Karton mit 0,3 mm können eingesetzt werden. Durch die zentrale Formateinstellung am An- und Ausleger kann ganz einfach zwischen den unterschiedlichen Formaten und Bedruckstoffen gewechselt werden. Weitere technische Details tragen vor allem zur Rüstzeitverkürzung der Printmaster QM 46 bei: Durch die Funktion AutoPlate mit integriertem Registersystem wird die Druckplatte automatisch und registergenau gewechselt. „Dazu legt man einfach die Druckplatte ein, ganz gleich ob sie aus Metall oder Polyester ist, und startet per Knopfdruck den Plattenwechsel“, erklärt Servic die Funktion. Ein Plattenwechsel dauert nur circa 20 Sekunden. Auch die automatische Gummituchwascheinrichtung hilft, die Rüstzeiten an der Printmaster QM 46 zu ver-

kürzen. Das Farbwerk sorgt in Verbindung mit dem alkoholfreien Direktfilmfeuchtwerk für eine sehr hohe Druckqualität, die durch eine schnell erreichte Farb-Wasser-Balance auch bei Vollflächen und Rasterdrucken erhalten bleibt.

Mit Heidelberg Qualität zum Erfolg. Seit zehn Jahren unterstützt die Printmaster QM 46 Druckunternehmen auf der ganzen Welt. „Wir haben diese Maschine für die kostengünstige Produktion von ein- und zweifarbenen Kleinaufträgen in bewährter Heidelberg Qualität entwickelt“, sagt Servic und resümiert: „Mit der Printmaster QM 46 und ihren individuellen Optionen sind unsere Kunden stets bestens für die jeweiligen Marktanforderungen gewappnet.“ ■

Daten & Fakten

- www.heidelberg.com/hd/QM46
- www.pip.com/paramusnj
- www.qm2-uk.com





Auf dem Weg in die „Arena“: Dipl. Ing. Andreas Kraushaar (FOGRA), Dr. Günter Bestmann (Heidelberg), Thilo Frech (Druckhaus Münster), Dr. Andreas Berchtold (FH München), Frank Beinhold (Agentur „Serviceplan High Quality“) und Prof. Dr. Klaus Kreulich (FH München).

dem Argument, Standard ist mir nicht gut genug, ich will mehr. Daraus entsteht der Anspruch, einen Hausstandard, also etwas Besseres, zu entwickeln. Wir meinen mit Standard aber „State of the Art“, den optimalen Produktionsprozess. Die Wahrnehmung ist hier nicht immer die gleiche, das sollte man nicht vergessen.

A. Kraushaar: Wenn wir bei der FOGRA von Standards sprechen, ist die technische Realisierungsmöglichkeit gemeint. Wir versuchen, Standards zu entwickeln, die auf allen Maschinen erreicht werden können, die auf dem Markt sind. Dass diese übertroffen werden können, wenn ein Drucker sich unsere Standards als Basis nimmt und auf seine Maschinen hin optimiert, ist erwünscht. Es handelt sich dabei lediglich um eine Arbeitshilfe, auf die sich jeder beziehen kann und woraus sich jeder seinen optimalen betriebsbedingten Standard ableiten kann. Je weniger Variablen übrig bleiben, desto sicherer ist der Produktionsprozess. Standards sollen den Druck einfach machen!

Dr. A. Berchtold: Beide Begriffe, Vorhersagbarkeit und Reproduzierbarkeit als Ziel der Standardisierung im Druck, sind sehr wichtig. Bei Produktionsprozessen mit vielen Variablen ist dies nicht einfach zu erreichen. Wie sieht das der Praktiker?

Dr. G. Bestmann: Standards sind in unserer Branche anerkannte Richtlinien und Tätigkeiten für die Produktion mehrfarbiger Drucksachen mit wiederholbarer Qualität. Richtlinien können internationale ISO-Standards, nationale Branchenstandards und gruppenspezifische oder betriebsinterne Umsetzungen von Standards sein. Internationale Standards sind die ISO 12647-2:2004 (Prozesskontrolle im Offsetdruck), eine nationale Umsetzung ist der ProzessStandard Offsetdruck 2003 des deutschen „Bundesverbands Druck und Medien“ (bvdm), gruppenspezifische Umsetzungen sind die Produktionsanweisungen von Agenturen und betriebsinterne Umsetzungen sind die so genannten Hausstandards. Der Begriff Standard ist weit gespannt. Wichtig ist in allen Fällen aber die Verbindlichkeit und Überprüfbarkeit der Richtlinien.

T. Frech: Der Begriff Standard hat bei vielen Menschen einen eher negativen Touch. Standard ist gleichbedeutend mit Durchschnitt und damit negativ besetzt. Unsere Kunden leiten den Begriff beispielsweise aus der Automobiltechnik ab, und da ist Standard die Basis, also ohne Extras. Viele unserer Kunden kommen dann mit

T. Frech: Mein Ansatz war folgende Überlegung: Wir haben sehr viele Kunden, die drei- bis viermal im Jahr mit dem gleichen Produkt zu uns kommen, da musste es einen Weg geben, nicht jedes Mal alles komplett neu einzurichten und einzustellen, um in mühseligen Testläufen an die vorherige Qualität anzuknüpfen. Die Lösung war die Standardisierung. Wir wissen heute sofort, auf welchem Papier, mit welcher Farbe und auf welcher Maschine ein früherer Job gelaufen ist. Alle Parameter, die die Druckqualität beeinflussen, werden in unserem Workflow-System festgehalten, sind also nachprüfbar. Wir haben heute nachvollziehbare Daten über die vorherigen Produktionen und sparen damit eine Menge Makulatur und Rüstzeit ein, da wir die Kenndaten an den Maschinen einfach übernehmen können. Wir produzieren damit nachweisbare Qualität: Drucken ist dadurch leichter gemacht! Da gebe ich Herrn Kraushaar absolut Recht.

Dr. A. Berchtold: Kann man sich über den FOGRA-Standard hinaus Wettbewerbsvorteile über den Hausstandard verschaffen? Nach dem Motto, Branchenstandard ist Grundvoraussetzung, aber unsere Toleranzen in der Produktion sind wesentlich enger? ▶

STANDARDISIERUNG IN DER DRUCKBRANCHE

Einfach drucken

Ob in den USA, Japan oder Brasilien, noch so mancher Drucker arbeitet mehr oder weniger in den Tag hinein. Dabei können über standardisierte Arbeitsabläufe Zeit, Kosten und Anlässe zu Reklamationen eingespart werden. Aus diesem Grund wurde am 18. Juli an der Fachhochschule für Technik in München, Deutschland, exklusiv für die Heidelberg Nachrichten in einer Expertenrunde über den Sinn von Standards in der Druckbranche diskutiert. Wie wichtig nachvollziehbare Produktionsabläufe sind, wurde dabei aus Sicht einer Agentur, einer Druckerei, der FOGRA und Heidelberg ausführlich beleuchtet. Dr. Andreas Berchtold, Dozent an der Münchener Fachhochschule, leitete als Moderator die Gesprächsrunde mit der Frage nach der Bedeutung von Standards ein.

„Unser Hausstandard ist nicht besser oder schlechter als der von der FOGRA.“

Thilo Frech

T. Frech: Nein, unser Hausstandard ist nicht besser oder schlechter als der von der FOGRA, er ist nur auf unser Unternehmen, unsere Arbeitsabläufe und Maschinen hin optimiert. Allerdings können wir uns von den Wettbewerbern, die nicht auf Standards setzen, und das sind noch sehr viele, deutlich abheben. Wenn alle Druckereien nach Standards arbeiten würden, wären wir alle austauschbar, denn dann könnte jeder Drucker die absolut gleichen Ergebnisse erzielen.

A. Kraushaar: Nun, das ist so nicht richtig, denn hier verhält es sich wie mit dem deutschen Reinheitsgebot für Bier, dem wohl ältesten Lebensmittelstandard der Welt, von 1516. Ab diesem Zeitpunkt dürfen Biere in Deutschland nur die damals aufgelisteten natürlichen Bestandteile enthalten, während in anderen Ländern selbst chemische Cocktails das Label „Bier“ tragen dürfen. Deutschland ist bis

heute das Land mit der größten Menge von Biersorten und Brauereien. Für jeden Geschmack ist das Richtige dabei. Der Standard beim Bier sichert lediglich eine Mindestqualität. So verhält es sich auch im Druck. Der Standard garantiert ein Mindestmaß an Druckqualität auf einem sehr hohen Niveau, aber bietet noch Möglichkeiten einer betriebsorientierten Optimierung, je nach „Geschmack“. Man ist damit aber nicht grundsätzlich austauschbar.

F. Beinhold: Es stellt sich hier sicherlich auch noch die Frage, ob die Druckereien, die nicht nach Standards produzieren, in zehn Jahren überhaupt noch existieren. Grundsätzlich glaube ich, dass wir hier gerade einen Kampf führen um die Wettbewerbsfähigkeit des Mediums Print. Unter Marketing-Entscheidern gibt es wohl keine Menschen mit einem Herz für den Druck. Die wollen die richtige Infor-

mation zur richtigen Zeit den richtigen Menschen vor die Nase halten. Ob das mit Rauchzeichen, Internet, Fernsehen oder auf Papier geschieht, ist zunächst zweitrangig. Wir versuchen, über die Standards das Medium Print konkurrenzfähig zu machen, denn das ist es nach meiner Auffassung zurzeit nicht. Auch die Agenturen müssen sich der Verantwortung stellen, die dem Wert des Mediums Print beizumessen ist. Man muss aber auch klar hinterfragen: Nach welchem Standard druckt denn meine Druckerei? Und hier finde ich die Fogra-Zertifizierungen sehr gut. Wenn mir eine Druckerei sagt und belegt, sie druckt danach, dann habe ich eine genaue Vorstellung davon, welche Qualität ich zu erwarten habe. Für mich, aus Sicht einer Agentur, ist das ein sehr wichtiges Kriterium für die Wahl einer Druckerei. Das erzeugt ein gutes Bauchgefühl.

Dr. A. Berchtold: Wie lautet Ihre Prognose für Druckereien? Welchen Dienstleistungsumfang und welche Verantwortung werden sie zukünftig übernehmen müssen?

F. Beinhold: Ich mag Druckereien, die sich der Tatsache bewusst sind, dass sie am Ende der Produktionskette die Verantwortung tragen, die Dinge, die monatelang produziert wurden und viel Abstimmung mit den Kunden erfordert haben, auch tatsächlich so auf das Papier zu bringen, wie es erwartet wird. Wenn wir einen Tag für ein Fotoshooting benötigen, warten, bis die Sonne ideal steht, um dann an der Druckmaschine zu hören, „Das passt schon“, ist uns das nicht genug. Da wird in fünf Minuten über die Qualität einer Arbeit entschieden, an der viele Menschen teilweise monatelang gearbeitet haben. Das sollten Drucker nicht vergessen.

Dr. A. Berchtold: Drucken einfacher machen, was tragen denn die Hersteller dazu bei?

Dr. G. Bestmann: Der Aufwand, drucken einfacher zu machen, ist leider nicht gering. Reproduzierbare Qualität und standardisierte Arbeitsweisen bedeuten zunächst einmal Investitionen in ein Qualitätsmanagement. Das Qualitätsmanagement durchzieht dabei die gesamte Prozesskette. Prüfdruckgeräte müssen kalibriert und profiliert werden. Dazu benötigt man die entsprechende Messtechnik sowie abgestimmte Zielvorgaben. Kalibrierungen und Profile müssen regelmäßig überprüft werden. Plattenbelichter müssen linearisiert



Bild oben: Frank Beinhold, Geschäftsführer der Agentur „Serviceplan High Quality“, und der Vertreter der FOGRA, Andreas Kraushaar (von links).

Bild Mitte: Dr. Andreas Berchtold von der Fachhochschule München und Dr. Günter Bestmann, Diplom-Physiker (von links). Dr. Bestmann arbeitet für Heidelberg am Standort Kiel in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung für Prinect.



Thilo Frech, Vertreter der Druckereien bei der Münchner Expertenrunde. Er ist Technischer Leiter der Druckerei Münster in Kornwestheim, Deutschland.

Gemeinsam für die gleiche Sache „streiten“: Die Standard-Profis bei ihrer lebhaften Diskussionsrunde in der Fachhochschule München.





Dr. Andreas Berchtold war vor seiner Tätigkeit als Dozent bei MAN Roland in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung sowie bei Océ als Produktmanager tätig.

werden. Hierzu sind spezielle Messgeräte erforderlich. Lineare Platten sind häufig nicht ausreichend, um im Druck die Sollwerte der Tonwertzunahme zu erreichen. Es muss eine zusätzliche Prozesskalibrierung durchgeführt und regelmäßig überprüft werden. Die Druckmaschine benötigt Voreinstellwerte für die Farbmengen in den Farbzonen. Diese müssen aus den Farbverteilungen auf dem Druckbogen vorab ermittelt werden. Wichtig sind an dieser Stelle auch Informationen über das Papier und die Druckfarben, da auch diese die benötigte Farbmenge beeinflussen. Dann muss das „In-Farbe-Kommen“ kontrolliert werden, um mit möglichst wenig Makulatur zu einem stabilen Zustand zu kommen. Auch hier ist wieder Messtechnik erforderlich. Im Fortdruck muss regelmäßig die gleich bleibende Qualität überprüft werden. Die durchgängige Vernetzung und der automatisierte Transport aller Parameter und Daten machen dann letztendlich das Drucken einfacher.

T. Frech: Mit Print Color Management von Heidelberg haben wir beim Druckhaus Münster erst mal festgestellt, wie unterschiedlich die verschiedenen Druckmaschinen drucken, selbst wenn sie vom gleichen Hersteller sind. Ich möchte nicht wissen, wie die Ergebnisse in Betrieben aussehen, die auf Maschinen verschiedener Hersteller produzieren, dort müssen die Unterschiede noch viel größer sein. Wir wissen heute, wo unsere Maschinen stehen, und können beim Einrichten bereits darauf achten.

A. Kraushaar: Wie sieht es denn bei Ihnen im Betrieb aus, sind die Standards auch bei den Mitarbeitern angekommen?

T. Frech: Leider noch nicht. In der Vorstufe schon sehr stark, aber im Drucksaal muss man etwas Zeit einplanen. Einige Drucker fühlen sich durch Standards und die Technik entmündigt, und hier muss man offen darüber sprechen, wo die Vorteile liegen. Die Fachleute sind aber nach wie vor wichtig, denn wenn mir die Technik einen Streich spielt, dann muss der Drucker das auch merken.

A. Kraushaar: Das spiegelt auch unsere Erfahrungen wider. Unsere Schwierigkeiten liegen im Drucksaal, wo die Mitarbeiter nicht so schnell auf die neue Technik und auf die Standards umdenken können oder wollen. Wir haben noch einen großen Bedarf in der Weiterbildung.

Dr. A. Berchtold: In Zukunft werden teilweise andere berufliche Fertigkeiten von den Druckern erwartet, die nicht minder anspruchsvoll sind als die bisherigen. Hier wird sich auch in der Ausbildung einiges verändern müssen. War früher eher handwerkliche Erfahrung gefragt, um ein bestimmtes Ergebnis zu erreichen, wird künftig mehr der professionelle Umgang mit ausgereifter Automatisierungs- und Messtechnik entscheidend sein.

T. Frech: ... es muss noch nicht einmal so sein, dass die Ergebnisse heute mit den Standards besser werden, aber wir können die Ergebnisse nachverfolgen. Welcher Drucker kann sich denn nach drei Monaten noch daran erinnern, welche Einstellungen er an der Maschine für einen ganz bestimmten Job vorgenommen hatte? Wie kann ich mein Ergebnis vor den Kunden belegen? Darum geht es doch. Und da helfen Standards und neueste Technik – wenn man sie beherrscht. Heute muss der Drucker in kurzer Zeit die Maschine einrichten und mit wenigen Bogen im perfekten Druck sein. Da wird leider häufig an der Weiterbildung gespart.

A. Kraushaar: Und das kann ich nicht verstehen, die Maschinen und Produktionsmittel sind High-Tech-Geräte und teuer, aber dann steht noch ein Drucker da und dreht an den Knöpfen herum, dabei müsste das mit entsprechenden Schulungen oftmals gar nicht sein.

T. Frech: ... dann erklären Sie einem Kunden einmal einen höheren Preis, weil der Drucker auf Schulung musste. Dass die Maschinen Geld kosten und sich rechnen müssen, das verstehen der Kunde und der Drucker, der sie bezahlen muss, aber an der Schulung wird halt leider am ehesten gespart. Am falschen Ende, da gebe ich Ihnen Recht.

A. Kraushaar: Aber wenn er sieben Korrekturen bei einem Druckjob hat, um in den Druck zu gehen, dann verlieren Sie viel Zeit und Makulaturbogen. Das zahlt Ihnen auch kein Kunde, daran denken die wenigsten Drucker. Betriebswirtschaftlich liegt hier aufs Jahr gesehen ein großes Optimierungspotenzial.

Dr. G. Bestmann: Das stimmt, wir haben bei Kunden, die Prinect Color Solutions einsetzen, also zum Beispiel das Prepress Interface und Image Control, und damit nach Standard arbeiten, ermitteln können, dass diese im Jahr zwischen einigen 10.000 und 100.000 Euro, je nach Betriebsgröße und Auftragslage, sparen können. Das sind schon ordentliche Beträge, und die Investitionen amortisieren sich relativ schnell.

T. Frech: ... das kann ich nur bestätigen, bei uns waren es circa 40.000 Euro im Jahr. Außerdem haben wir heute eigentlich keinerlei Reklamationen mehr von Kundenseite. Das spart auch Zeit für Abstimmungen und Reklamationsbearbeitungen. Die Kunden sind zufriedener usw. Das sind Vorteile, die nicht direkt messbar sind und langfristig den Erfolg sicherstellen.

Dr. A. Berchtold: Einmal zertifiziert, für immer der Beste?

A. Kraushaar: Zertifizierung in Sachen Standard ist natürlich eine Momentaufnahme. Der Betrieb muss zum Zeitpunkt der Überprüfung glaubhaft versichern, dass er sich an die Standards hält und technisch sowie von dem Qualifizierungsstand der Mitarbeiter her auch dazu in der Lage ist, dies fortlaufend zu bieten. Ob dann künftig alle Jobs fehlerfrei produziert werden, kann damit nicht garantiert werden, das hängt, wie schon beschrieben, auch vom Faktor Mensch ab.

Dr. A. Berchtold: Ist es aus Sicht des Maschinenherstellers denn nicht wünschenswert, Maschinen und Produktionsketten mit möglichst wenig Schnittstellen und Einstellmöglichkeiten zu realisieren, um Fehlerquellen und Toleranzen zu minimieren?

Dr. G. Bestmann: Ich denke nicht, dass die Technik das Problem ist, mit der ist heute eine sehr gute Druckqualität erreichbar. Wichtig ist vielmehr auch ein Schulungsbedarf. Das sehen wir im Bereich Prinect Color Solutions deutlich. Der richtige Umgang mit den Kalibrierungen und Kennlinien ist das aktuelle Thema, und hier gibt es sicherlich Nachholbedarf in der Branche.



Prinect Image Control, ein Farbmess-System zur Qualitätskontrolle. Es sichert eine durchgängige Druckqualität auf einem konstanten Niveau.

A. Kraushaar: In der Technik ist das, was Heidelberg mit dem Image Control anbietet, mit Sicherheit der richtige Weg und die Zukunft. Ich wäre schon froh, wenn die Masse der Drucker Kontrollstreifen einsetzen und diese dann auch noch auswerten würde. Von einem Ausmessen des kompletten Druckbogens, wie es Image Control anbietet, sind die meisten Drucker noch weit entfernt.

Dr. A. Berchtold: Standardisierung macht also nicht nur Sinn, wenn ich das als Fazit sagen darf, sondern kann sogar die Existenz in der Zukunft sicherstellen. Alle Unternehmen der Druckbranche sind aufgerufen, hier mehr zu tun und die Zeichen der Zeit zu erkennen, die vorhandene Technik richtig einzusetzen und auch die Qualifizierung der Mitarbeiter ernst zu nehmen. ■

Daten & Fakten

- www.fogra.org
- www.fh-muenchen.de
- www.mdmi.de

PRINTMASTER GTO 52 MIT UV-AUSSTATTUNG

Kostengünstiger UV-Druck im Kleinformat



Die Printmaster GTO 52 von Heidelberg ist für Allrounder wie auch Spezialisten unter den Druckern die ideale Druckmaschine, denn sie kann mit entsprechender Ausstattung als kostengünstige Alternative unter anderem für das Drucken mit Hybridfarben und für den UV-Druck oder auch als Lackmaschine eingesetzt werden.

Der Anteil an UV-GTOs bei Neuauslieferungen ist daher steigend.

Als Einstiegsmaschine in den kleinformatigen Qualitätsoffsetdruck ist die Printmaster GTO 52 mit weit über 100.000 verkauften Druckwerken die erfolgreichste Druckmaschine der Welt. Sie überzeugt besonders durch Bedienerfreundlichkeit, Flexibilität, Qualität und Wirtschaftlichkeit. Seit Jahren gibt es die ausgereifte Maschine auch für individuelle, kundenspezifische Lösungen wie beispielsweise für den UV-Druck. „Diese Herausforderung realisiert Heidelberg mit Partnern, die mit ihren von der Berufsgenossenschaft Druck und Papierverarbeitung abgenommenen Produkten alle strengen gesetzlichen deutschen Anforderungen an die Sicherheit erfüllen“, betont Michael Wagner, Product Manager 35×50 und 50×70, der Heidelberger Druckmaschinen AG, und ergänzt noch: „Der Einstieg für die Kunden ist dabei relativ kostengünstig, da bei der Serienmaschine der Printmaster GTO 52 z.B. für UV-Druck nur die Walzen und Gummitücher getauscht werden müssen und zusätzlich eine mobile Bedienstelle an der Auslage empfohlen wird.“ Je nach Anforderung können die Zusatzaggregate einzeln oder in Kombination integriert werden. Auch bereits vorhandene ältere Modelle können jederzeit nachgerüstet und neue Druckmaschinen nach Bedarf ausgestattet werden.

Heidelberg + drei Partner = UV-Printmaster GTO 52. „Die in die UV-Umrüstung involvierten drei Partnerfirmen können weltweit für eine UV-Ausstattung der Print-

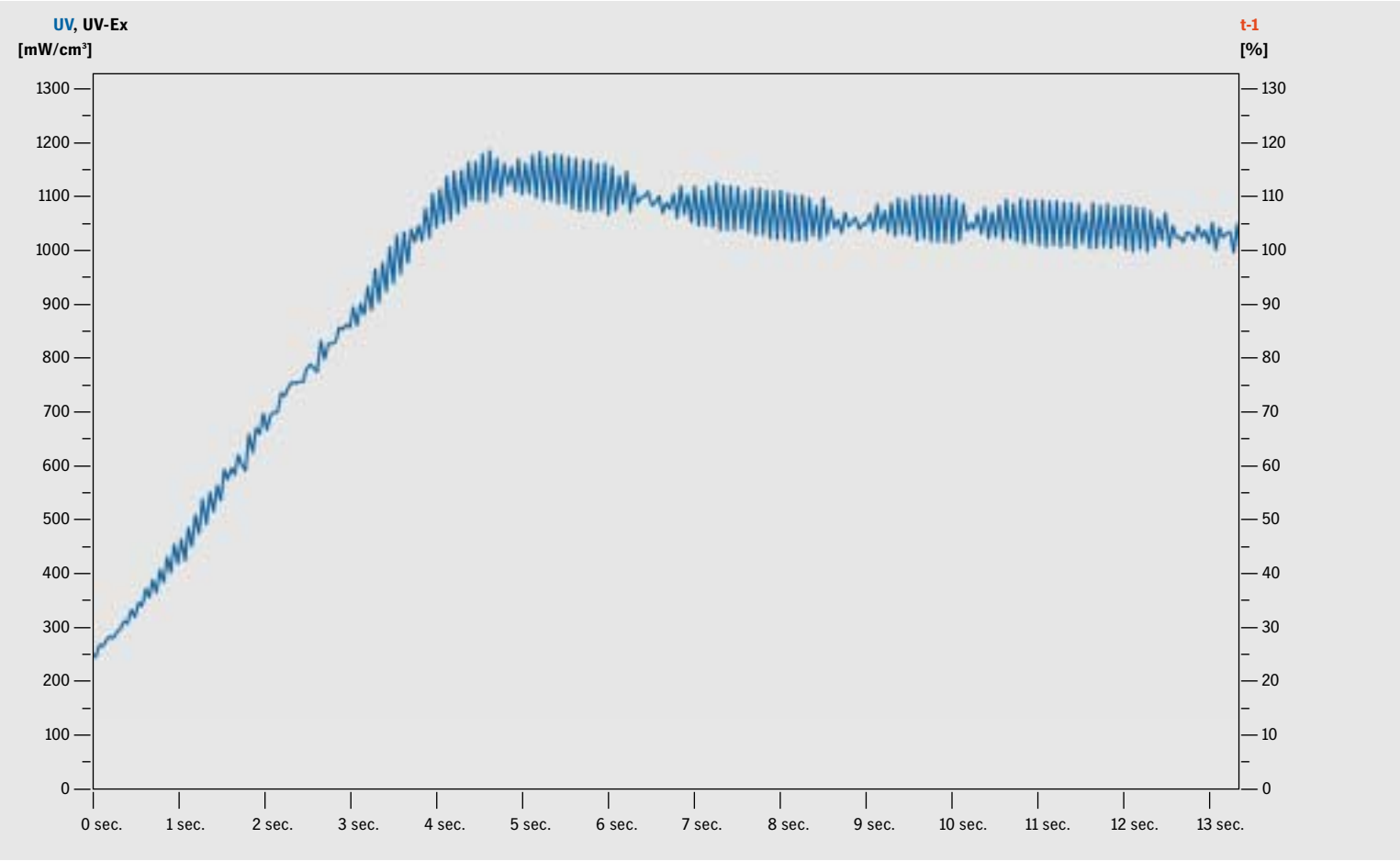
master GTO 52 Maschinen eingesetzt werden und erfüllen die gewohnten Heidelberg Standards“, meint Michael Wagner. Dazu gehört die Baldwin Technology Company Inc., die den IVT IR-Trockner GraphiSet 1 AC zum schnellen Trocknen der Dispersionslacke und Impact, die automatische Gummituchwascheinrichtung, liefert. Die Kühnast Strahlungstechnik GmbH bietet die mobilen UV-Bandtrockner UV Quickstart QST 550/2 mit Auslage und die leicht umsetzbaren UV-Zwischendeckertrockner QSBZ 550/1 an. Dritter Lieferant ist die Laco Druckveredelungstechnik, die die Inline-Lackiereinrichtung G52 mit einem Servicewagen produziert. Für die Printmaster GTO 52 ist eine Farbwerktemperierung – mit zwei temperierten Farbweibern je Druckwerk – der Selectona Handelsgesellschaft mbH erhältlich. Die Selectona Farbwerktemperierung regelt über ein Technotrans Kühlgerät die Temperatur auf +/- 1° C genau. „Dies ist beim wasserlosen UV-Druck notwendig und auch im Nassoffset zu empfehlen“, meint Michael Wagner.

Mit der Laco Lackiereinrichtung G52, die nach dem Dreiwalzensystem arbeitet, lassen sich sowohl Dispersions-, Blister- als auch UV-Lacke aufbringen. Die Lackmengen sind durch die Veränderungen des Walzenspalts von 2 bis 10 g/m² stufenlos einstellbar. Dadurch ist eine Veränderung des Pressdrucks von zwei Walzen und damit des Lackspalts möglich. Mittels des in der Auslage montierbaren Baldwin IVT IR-Trockners GraphiSet 1



Michael Wagner, Helmut Herrmann und Wolfgang Engel bei Hermann Druck + Media mit typischen UV-Produkten der Druckerei (von links).

AC sind die mit Dispersionslack versehenen Bogen schnell weiterverarbeitbar. Die Produktivität kann zusätzlich noch durch die automatische Gummituchwascheinrichtung Impact gesteigert werden. Der Waschvorgang für konventionelle oder UV-Farben erfolgt mit vorgetränkten Waschwickeln. „Für eine Printmaster GTO 52-5 werden hierfür nur etwa zwei Minuten benötigt, im Gegensatz zu 15 Minuten beim manuellen Waschen. Bei häufigen Jobwechseln ist dies ein großer Vorteil“, erklärt Wolfgang Engel, Direktor für Verkauf und Marketing bei Kühnast Strahlungstechnik aus Wächtersbach, Deutschland. ▶



100 Prozent UV-Leistung nach „nur“ drei bis vier Sekunden erreicht der UV-Quickstart-Strahler von Kühnast.

Die UV-Trockner der Kühnast Strahlungstechnik GmbH ermöglichen mit der Printmaster GTO 52 beispielsweise den UV-Druck im Nassoffset oder wasserlos mit inline Hybrid-, UV-Vollfläche oder Spotlackierung oder auch den Hybriddruck mit Inline-Lackierung: Bei Bedarf erfolgt eine Offline-Lackierung auf vorgedruckten, getrockneten Bogen. „Bei dem eingesetzten UV-Zwischendecktrockner handelt es sich um mobile Strahlereinheiten, die je nach Anwendung in verschiedenen Druckwerken eingesetzt werden, beispielsweise beim Drucken von Deckweiß oder bei Wendung nach dem 1. Druckwerk, bei Hybrid- oder UV-Lackierung vor dem letzten

Druckwerk. Der Glanzgrad, der auf damit vorgetrockneten Farben erreicht werden kann, ist einfach wesentlich höher“, berichtet Wolfgang Engel.

Quickstart UV-System. Der Kühnast UV-Quickstart Endtrockner ist ein mobiler, rollbarer Bandtrockner. Alle Trockner und auch die Lackiereinrichtung sind über eine Schnittstelle mit der Druckmaschine verbunden und werden durch Maschinen-Signale wie z.B. „Druck an/ab“ gesteuert. Ein weiterer Vorteil ist die echte Instant-Starttechnik. Das Quickstart UV-System ist innerhalb weniger Sekunden betriebsbereit und wird bei jedem

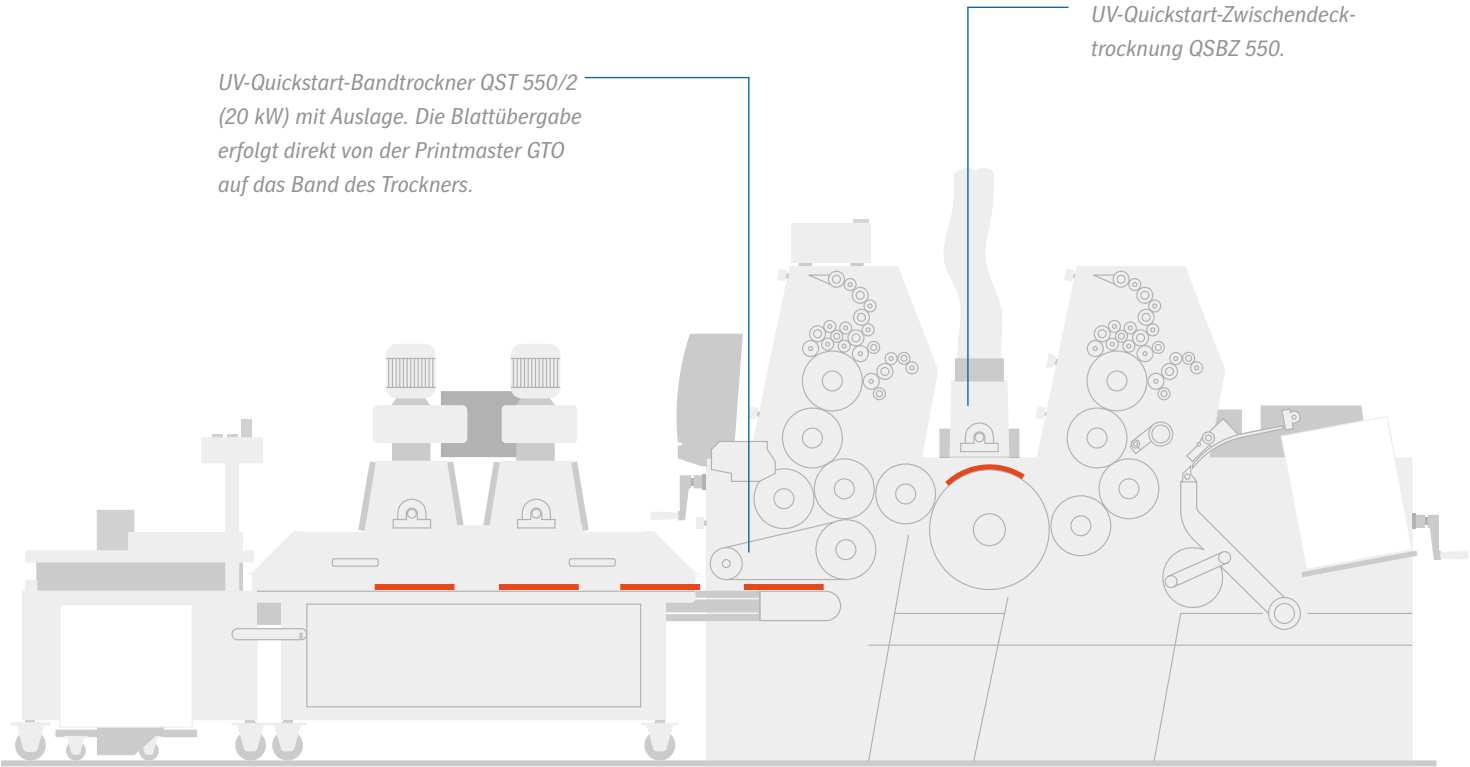
Maschinenstopp, auch beim Waschen der Gummitücher, wie von der Berufsgenossenschaft vorgeschrieben, komplett abgeschaltet. Innerhalb von wenigen Sekunden erreichen die Strahler beim Wiederstart 100 Prozent Energie. Der bekannte Vorgang, dass die Strahler normalerweise abkühlen müssen, ist hier nicht nötig. Mit dieser Technologie können die Energiekosten gesenkt werden, außerdem reduziert sich die Wärmebelastung der Substrate, und gleichzeitig erhöht sich die Produktivität erheblich. Hierbei hilft das „geschlossene“ Lampengehäuse, das verhindert, dass sich Farbnebel in die Strahler einbrennen.

Herrmann Druck + Media. Ein Paradebeispiel für den Einsatz einer Printmaster GTO 52 im UV-Druck ist beispielsweise die Firma Herrmann Druck + Media GmbH in Sonnenbühl, Deutschland. Mit zehn Mitarbeitern erwirtschaftet das Unternehmen rund 1,2 Millionen Euro Jahresumsatz. Der UV-Druck ist das Rückgrat, und über 90 Prozent der UV-Aufträge werden auf Folie gedruckt. Helmut Herrmann hat ein sehr aufwändiges UV-Musterbuch erstellt, in dem immer das gleiche Motiv auf über 60 verschiedenen Bedruckstoffen in Kombination mit Deckweiß und UV-Spotlackierung gezeigt wird. Damit lässt sich schnell die optimale Kombination – je nach Produkt – auswählen. Für die normalen Akzidenzarbeiten stehen Geschäftsführer Helmut Herrmann zwei Speedmaster Maschinen, eine SM 52-5

und eine SM 52-2, zur Verfügung. Eine Printmaster GTO 52-2 wird häufig zum Offline-Lackieren und für den Wasserzeichendruck verwendet. Auf einer komplett ausgestatteten Printmaster GTO 52-5 wird in Sonnenbühl seit 2001 UV wasserlos auf metallisierten Papieren und einer Vielfalt von Plastikmaterialien mit der Möglichkeit der UV-Inline-Veredelung gedruckt. Keine guten Erfahrungen hat Herrmann mit Kombiwalzen gemacht: „Die Kombiwalzen quellen und schrumpfen ungleichmäßig, und das Druckergebnis ist dann nicht optimal, denn eine gleichmäßige Wasser- und Farbführung ist dadurch nicht mehr möglich.“ Helmut Herrmann ist überzeugt, dass ein bis zwei Jahre an Erfahrung notwendig sind, damit erfolgreich in diesem Bereich gedruckt werden kann. Im UV-Druck lässt er seine Printmaster

GTO 52 Fünffarbenmaschine mit maximal 5.000 Bogen je Stunde laufen. „Leider fehlt aufgrund der Bauweise der Printmaster GTO 52 das einfache Verstellen des Diagonalregisters per Knopfdruck, das gibt es beispielsweise bei der Printmaster PM 74“, meint Helmut Herrmann. ■

- Daten & Fakten**
- www.baldwin.com
 - www.hdruck.com
 - www.laco.com
 - www.uv-technology.de
 - www.heidelberg.com/hd/PM52
 - www.heidelberg.com/hd/SM52
 - www.heidelberg.com/hd/PMGT052



NACHFOLGE IM FAMILIENBETRIEB

Thronfolger gesucht

Nur jeder dritte Familienbetrieb in den USA und Großbritannien meistert den Generationenwechsel erfolgreich. In Deutschland und anderen Industrienationen sieht die Situation nicht viel besser aus. Wer zu spät oder völlig planlos an die Übergabe an einen Nachfolger denkt, riskiert sein Lebenswerk, denn nicht selten werden gesunde Unternehmen durch falsche Übergabeplanungen ausgelöscht – und dies nicht nur in der Druckindustrie.

Arme Königin Elisabeth von England. Mit 79 Jahren schon weit über das gesetzliche Rentenalter hinaus, muss sie das Familienunternehmen „Royal“ immer noch selbstständig führen. Thronfolger aus der eigenen Familie stehen zwar bereit, doch für die Zepterübergabe sind die Sprösslinge noch nicht so weit: Sie sind zu jung, zu unbeliebt bei der „Belegschaft“ (dem Volk) oder haben ihre Ausbildung noch nicht abgeschlossen, um den „Familienbetrieb“ sicher in die Zukunft zu führen. Auch über das 52. Jahr ihrer Regentschaft hinaus wird die britische Monarchin daher das Zepter weiterhin selbst schwingen müssen.

Vor ähnlichen Problemen stehen Familienbetriebe in der ganzen Welt. Allein in Deutschland suchen knapp 71.000 mittelständische Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 50.000 Euro in diesem Jahr einen Nachfolger. 678.000 Beschäftigte sind davon direkt betroffen. Die Geschäftsführer oder Inhaber sind im Rentenalter, doch vielerorts schieben die Betroffenen die Übergabe auf die lange Bank – auch in der Druckindustrie, wie zum Beispiel in den USA: „Nur rund zehn Prozent der amerikanischen Drucker entwickeln ihr Geschäft langfristig und setzen einen Nachfolgeplan um. Die Mehrzahl der Unternehmen hingegen ist so auf das Tagesgeschäft fokussiert, vor allem wegen der gegenwärtigen Marktkonsolidierung, dass sie es versäumen, sich mit dem Thema auseinander zu setzen. Eine erfolgreiche Übergabe erfordert jedoch eine strukturierte Vorbereitung“, erläutert John Hyde, Managing Director Consulting Services beim amerikanischen Branchenverband National Association

of Printing Leadership (NAPL). Die NAPL Consulting Services beraten Unternehmen aus der Druckbranche rund um Strategie, Finanzierung, Reorganisation, Prozessoptimierung und bei Nachfolgefragen.

Bernd Schopp, Leiter der Print Media Academy (PMA) in Heidelberg, Deutschland, bestätigt: „Die Nachfolge will gründlich und vor allem rechtzeitig geplant sein. Wer zu lange damit wartet, gefährdet den Fortbestand des Unternehmens.“ Die deutsche Print Media Academy bietet für Druckunternehmen daher die Seminarreihe „Nachfolge im Familienbetrieb“ an. Zielgruppe sind sowohl die Kinder der jetzigen Firmeninhaber, die das Unternehmen künftig weiterführen wollen, als auch Töchter und Söhne, die bereits übernommen haben und anhand begleitender Qualifikationen ihr Managementwissen vertiefen möchten. Die Seminare richten sich auch an familienexterne Führungskräfte, die sich auf die Übergabe eines Druckunternehmens vorbereiten wollen.

Die Tücken der Nachfolge. Vor allem das Loslassen macht vielen Alt-Unternehmern zu schaffen. Nur ungern geben sie ihr Lebenswerk in andere Hände. Sie verdrängen das Thema Nachfolge oder mischen sich auch nach ihrem „offiziellen“ Rücktritt in das Geschäft ein und treiben im schlimmsten Fall mit überzogenen Erwartungen die Nachfolger in spe in die Flucht. Zu Spannungen kommt es auch schnell, wenn die Altersversorgung der Vorgängergeneration zu eng an den Erfolg des Geschäfts gekoppelt ist. Schopp: „Die Senioren haben größere Schwierigkeiten loszulassen, wenn ihre Versorgung ▶

*Führen will gelernt sein.
Delegieren, kontrollieren und
abgrenzen fielen Alexandra
Goerz am Anfang nicht leicht.
Mit ihrem Vater Horst bildet
sie ein eingespieltes Team.*





Proben für die Übernahme: Ivonne Richter-Wimmer bereitet sich mit ihrem Vater Artur Richter bereits jetzt auf die Nachfolge 2008 vor.

vom Wohlergehen des Unternehmens abhängt. Und für die Junioren engen die Ansprüche der Eltern dann den Handlungsspielraum ein, weil das Geld für die Pension der Eltern und nicht für Investitionen zur Verfügung steht.“

Die Schwierigkeiten bei der Übergabe haben zum Teil fatale Folgen. Wie die amerikanische Organisation Small Business Notes berichtet, klappt bei nur knapp einem Drittel der Familienunternehmen in den USA der Generationenwechsel, und gerade mal 15 Prozent der Betriebe schaffen die Übergabe in die dritte Generation. In Großbritannien sehen die Zahlen laut einer Studie der Bibby Financial Services ähnlich aus: Nur 24 Prozent der Familienbetriebe überleben in der zweiten Generation und 14 Prozent in der dritten. Die Problematik wird sich in den kommenden Jahren in den Industrienationen aufgrund der demografischen Entwicklung verschärfen: Die Generation der Baby-Boomer verabschiedet sich in den Ruhestand. Während die Alten zunehmen, rücken kaum Jüngere nach. In den USA werden 2006 rund 54 Prozent der Bevölkerung zwischen 55 und 64 Jahre alt sein.

Auch wenn die Frage geklärt ist, wer den Betrieb übernimmt: Aufatmen können die Beteiligten noch lange nicht. Denn die Betriebsübergabe entpuppt sich oft als eine Art „Minenfeld“, weil persönliche, familiäre und geschäftliche Ebenen ineinander spielen. Das führt oft zu einer „Sprachlosigkeit“ zwischen den Generationen, die verhindert, dass vorhandene Spannungen diskutiert und gelöst werden können. „Inhaber trennen oftmals nicht zwischen Sohn oder Tochter und künftigem Geschäftsführer. In geschäftlichen Auseinandersetzungen kommt dann das hoch, was in der Familie unter Umständen schon längere Zeit am Brodeln war. Nicht selten führt das zu verletzten Gefühlen oder Frustration“, sagt NAPL-Berater Hyde. Er rät den Beteiligten daher, verbindliche Spielregeln im gegenseitigen Umgang festzulegen. Außerdem sind offene Gespräche ein Muss, um klare Verhältnisse zu schaffen. Doch welche Spielregeln erleichtern den Generationenwechsel?

Antworten darauf gibt beispielsweise eine Seminarreihe der PMA in Deutschland, während die NAPL in den USA und Druckverbände in anderen Ländern Beratungen vor Ort zum Thema anbieten. In sechs Modulen, verteilt über 15 Monate, bereiten sich die Nachfolger im PMA-Seminar auf eine geordnete Geschäftsübernahme vor. An insgesamt 20 Tagen, drei bis vier Tagen je Modul, treffen sich die Teilnehmer dazu in Heidelberg.

Praxistest bestanden. Auch Alexandra Goerz musste sich über die eigene Rolle als Geschäftsführerin erst einmal klar werden: Wie verhalte ich mich gegenüber der Familie, den Kunden und Mitarbei-

tern? Welche Ansprüche gibt es? Die 37-Jährige ist Geschäftsführerin der beiden Unternehmen Goerz Gravurtechnik (GRT) und Goerz Lasertechnik (GLT) im westfälischen Werl, Deutschland. Goerz bezeichnet die Mitarbeiterführung als das Schwierigste überhaupt: „Mit meiner kumpelhaften Art bin ich erst einmal auf die Nase gefallen. Damit können viele Menschen nicht umgehen.“ Sie musste daher erst lernen, ihre Rolle klar zu definieren und im täglichen Geschäft umzusetzen. „Heute kommuniziere ich den Mitarbeitern präzise meine Erwartungen. Bei Aufgaben setze ich immer Termine und überprüfe ihre Einhaltung“, erklärt sie. Das ist ihr zu Beginn zwar schwer gefallen, genauso wie der Verzicht darauf, bei Problemen mit anzupacken. Doch führte Letzteres zu einer Mentalität nach dem Motto: „Der Chef wird’s schon richten.“

Die gelernte Schriftsetzerin hat das Laser- und Gravurunternehmen im Januar 2004 übernommen, weil ihr Vater in Rente gehen wollte. 29 Mitarbeiter fertigen mit Maschinen von Think Laboratory und Hell rund 50 Tiefdruckzylinder am Tag für Kunden wie den Schokoladenhersteller Lindt/Ghiradelli, den Tabakkonzern Philipp Morris sowie Druckereien weltweit. Eines war Alexandra Goerz schon frühzeitig klar: Wenn sie das Geschäft ihres Vaters übernimmt, dann nicht als seine Tochter. Diese Rollentrennung ist ihr wichtig, sowohl beim Umgang mit ihrem Vater, als auch um sich den Respekt in der Belegschaft selbst zu erarbeiten. Heute sind Goerz Senior und seine Tochter ein eingespieltes Team.

Das Ziel vor Augen. Ivonne Richter-Wimmer steckt zurzeit noch mitten in der Vorbereitung für die Nachfolge und ist kurz vor dem Sprung in die „Chefetage“. Die 30-Jährige ist Juniorchefin des Richter Druck- & Mediencenters in Elkenroth, Deutschland. Sie wird voraussichtlich 2008 die Akzidenzdruckerei von ihren Eltern übernehmen. Rund 40 Mitarbeiter arbeiten im Zweischichtbetrieb an fünf Heidelberg-Maschinen mit insgesamt 24 Druckwerken. Die neueste Errungenschaft bildet dabei eine Fünffarben Speedmaster CD 74 mit Lackveredelung. Vier Maschinen sind an Image Control angeschlossen. Das Unternehmen fertigt hauptsächlich Broschüren, Etiketten und Folder für rund 500 überwiegend mittelständische Kunden wie Agenturen, Hotelketten und die Automobilindustrie.

Die studierte Betriebswirtschaftlerin kehrte 2004 nach Elkenroth zurück, nachdem sie in London und Düsseldorf für einen Kosmetikkonzern gearbeitet hatte. Erst die Pläne ihres Vaters, 2008 in Rente zu gehen, brachten sie dazu, sich mit dem Gedanken der Nachfolge auseinander zu setzen. Dabei geholfen hat ihr der Besuch des PMA-Seminars: „Ich musste mir meiner Stärken und Schwächen bewusst werden und habe gelernt, mich klarer von meinen Eltern abzugrenzen.“ Zwar übernimmt sie den Betrieb erst 2008, doch ist sie bereits

Checkliste zur Unternehmensnachfolge

Folgende Punkte sollten beachtet werden, wenn es um die Übernahme der Geschäftsführung geht:

- Aktive und professionelle Planung und Gestaltung des Übergabeprozesses
- Rechtliche und steuerrechtliche Aspekte
- Vermögenslage und Sichern der Altersversorgung der ausscheidenden Generation
- Übernahme von Managementfunktion vs. Übernahme von Geschäftsanteilen
- Entwicklung des Nachfolgers/Geschäftsführers (in unternehmerischer und persönlicher Hinsicht)
- Zukunftsperspektiven und Strategie
- Marketing und Vertrieb, Auftritt gegenüber Kunden und Lieferanten
- Künftige Rollen, auch in der Familie, insbesondere Rolle der Alt-Eigentümer

heute sicher, bestens gewappnet zu sein: „Ich habe die Gewissheit gewonnen, die Rolle des Geschäftsführers ausfüllen zu können.“ Bis dahin wollen sie und ihre Familie sich gründlich auf die Geschäftsübernahme vorbereiten.

Eine solch langfristige Vorbereitung ist für NAPL-Berater John Hyde die Voraussetzung für eine erfolgreiche Übernahme: „Der Nachfolgeprozess lässt sich zwar innerhalb weniger Monate anstoßen, doch die Erfahrung zeigt, dass erst ein kontinuierliches Fine Tuning zum Erfolg führt.“ Dazu gehört die Entwicklung des Nachfolgers, sowohl in persönlicher als auch fachlicher Hinsicht. Hyde empfiehlt, probeweise die unterschiedlichsten Stationen zu durchlaufen und einen verbindlichen Zeitplan für die Übergabe festzulegen. Unwillige Nachfolger nützen genauso wenig wie Sprösslinge, die sich um die Nachfolge streiten. Wo das enden kann, zeigt das Beispiel der Queen. ■

Daten & Fakten

- Die nächste Seminarreihe „Nachfolge im Familienbetrieb“ der deutschen PMA beginnt am 28. November 2005.
Tel.: +49-(0)-62 21-92-50 11
Fax: +49-(0)-62 21-92-49 29
E-Mail: pma-seminare@heidelberg.com
www.print-media-academy.com



DIRECT MAILINGS

Präzise ins Ziel gedruckt: Direct Mails

Direct Mailings erleben einen wahren Boom – weltweit. Die Unterschiede hinsichtlich der Wahrnehmung, Wirkung und Vorlieben in der Gestaltung sind je nach Land sehr unterschiedlich.

Worauf der Verbraucher bei einer Direct Mail besonderen Wert legt, hat die Deutsche Post Global Mail in ihrem „Direktmarketing Monitor International“ in 17 europäischen Ländern und den USA untersucht. International stehen Mailings auf der Beliebtheitsskala auf Platz zwei, nur Printwerbung ist im Durchschnitt noch beliebter. Besonders gut kommt Dialogmarketing in Ost- und Südeuropa an. Und in fast allen europäischen Ländern sind Frauen offener für Werbebriefe als Männer.

Vorreiter im Direktmarketing sind jedoch nach wie vor die USA. Trotz einer regelrechten Werbeflut interessiert sich fast jeder zweite Amerikaner für Werbemailings, antwortet darauf oder fällt seine Kaufentscheidung aufgrund von Mailings. In gestalterischer Hinsicht zählt nicht nur in den USA eine witzige Aufmachung zu den wichtigen Eigenschaften eines Werbemailings – die meisten Europäer schätzen diese genauso. Mit Ausnahmen: Die Ungarn beispielsweise sind überhaupt nicht humororientiert, son-

dern mögen eher edlere Mailvarianten. Holländer und Franzosen wiederum haben es besonders gerne, wenn die Botschaft farbenfroh überkommt: eindeutige Indizien dafür, dass die gestalterischen Vorlieben selbst innerhalb Europas sehr länderspezifisch sind.

„Internationale Benchmarks zeigen auch, dass in den USA die Frequenz an Direkt-Werbeanstößen wesentlich höher ist als in Europa. Der europäische Markt ist damit deutlich steigerungsfähig“, betont Thomas Nollenber-

ger, Leiter der Vertriebsdirektion Systempartner der Deutschen Post AG. Allerdings ist der amerikanische Endverbraucher durch die dortige Menge an Direktmarketing-Aktivitäten auch schon viel anspruchsvoller als der durchschnittliche Europäer. „Amerikaner wollen nur noch relevant und selektiv angesprochen werden“, erläutert Michael Stickel, der über das Wunderman-Agenturnetzwerk auch die internationalen Märkte im Blick hat. Der Werbefachmann ist General Manager des Service Teams bei Wunderman, Deutschlands führender Agentur für Dialogmarketing, die zum weltweit operierenden Wunderman-Agenturnetzwerk mit 78 Agenturen in 35 Ländern gehört. In Deutschland erzielt die Agentur rund 50 Prozent ihres Umsatzes mit Direct Mailings. Zu den deutschen Kunden gehören u.a. Citibank, DHL, Diners Club, Ford, Jaguar, Lufthansa, Land Rover, Mazda, Microsoft, Procter & Gamble und Rolls-Royce. „Dahin wird es in Europa auch zukünftig mit der Direct Mail gehen“, prognostiziert Michael Stickel.

Während die klassischen Werbemedien in Deutschland immer noch unter der Anzeigenflaute leiden, hält der Trend zu adressierten Werbebriefen an. Rund 10,7 Milliarden Euro investieren deutsche Unternehmen

jährlich in den Kundendialog via Direct Mail. Auch beim Verbraucher kommt diese Form des Direktmarketings gut an. „Für die meisten Endverbraucher ist es nach wie vor sehr wichtig, seriöse Informationen tatsächlich in der Hand zu halten“, betont Michael Stickel und ergänzt: „Der Vorteil für den Werbetreibenden ist dabei, dass wesentlich mehr als Text und Bild transportiert werden können. Das reicht von Haptik und Optik über andere Sinnesansprachen wie Duftstoffe bis zu Lackierungen und Veredelungen.“ Diese Sinneserlebnisse sorgen für eine wesentlich bessere Erinnerung beim angesprochenen Kunden. Außerdem steigert sich die Wahrnehmung der Wichtigkeit der Werbebotschaft. Beispielsweise das Erproben von Zugkraft: „Unser Mailing für den Ford Ranger sieht nicht nur aus wie ein Expander, sondern lässt sich tatsächlich auseinander ziehen – mit gehöriger Muskelkraft“, erklärt Stickel das kreative Konzept. Der Kunde zieht so nach und nach die Produktvorteile auf. Als Belohnung winkt am Ende ein Preisnachlass beim Kauf eines neuen Ford Ranger mit seinen zahlreichen Verbesserungen – darunter die auf 2,8 Tonnen gestiegene Zugkraft. Dieses Mailing erfreute sich nicht nur beim Auftraggeber Ford und den rund 2.300 angeschriebenen Kunden eines positiven Feed-

backs, der Jury des Deutschen Dialogmarketingpreises war es die silberne Auszeichnung in der Kategorie Automobilindustrie wert.

Boom im deutschen Direktmarketing.

Der Jahresumsatz der Direktwerber ist von 1997 bis 2003 kontinuierlich auf über 30 Milliarden Euro gestiegen und hat sich damit nahezu verdoppelt. Über ein Drittel davon wurde in die adressierte Werbesendung investiert. Die so genannte Direct Mail ist damit das mit Abstand ausgabenstärkste aller Direktmarketingmedien. Zum Direktmarketing zählen alle Werbemaßnahmen, mit denen Kunden gezielt angesprochen werden: vom Telefon- über E-Mail- oder Handy-Marketing bis eben zum adressierten Werbebrief. Allen gemeinsam ist das Kundenfeedback bzw. die Antwort – in der Werbefachsprache „Response“ genannt.

„Wir gehen davon aus, dass der Markt für Direct Mailing weiter wachsen wird“, sagt Thomas Nollenberger. Seine Vertriebsmitarbeiter betreuen persönlich die technischen Betriebe, die im Auftrag der Postkunden Sendungen herstellen und einliefern. Dazu gehören Druckereien, Buchbindereien, Lettershops und Rechenzentren. „Denn kaum einer unserer Kunden stellt seine Direct Mails

„Von einer Druckerei erwarte ich in allererster Linie eine gute Beratung und einen hohen Qualitätsanspruch an sich selbst.“ Michael Stickel



Internationale Produktion mit Druck in Israel und Deutschland: Expander-Mailing für Ford. (von links)



selbst her. Fast immer läuft der Weg über die Werbeagentur zum Drucker und von da aus zur Endfertigung in den so genannten Lettershop“, erklärt Nollenberger, der sich seit über 25 Jahren in verschiedenen Positionen mit dem Thema Direktmarketing beschäftigt. Im Lettershop werden die Bestandteile eines Mailings zusammengefügt, adressiert, kuvertiert und nach Einlieferungsvorgaben sortiert. „Ein Direct Mailing ist ein Prozess: Das Angebot, die Adressen, die Gestaltung und die technische Umsetzung müssen zusammenpassen, damit der Werbebrief die Hürde vom Briefkasten am Papierkorb vorbei in die Wohnung schafft und dann auch noch geöffnet wird“, erläutert der Vertriebsdirektor. Das Angebot muss also zur selektierten Zielgruppe passen, und der Kreative muss es so gestalten, dass es die Zielgruppe auch interessiert. „Zum richtigen Zeitpunkt die richtige Botschaft an den richtigen Rezipienten“, bringt es Werbefachmann Stickel auf den Punkt.

Ideenreichtum und Kreativität in der Buchbinderei gefragt. „Auch die Druckqualität beeinflusst den Erfolg ganz entscheidend“, sagt Nollenberger. „Und dafür braucht eine Agentur im Druckbereich Spezialisten an ihrer Seite, von denen sie ganzheitlich verstanden wird. Timing, Kosten, Qualität und auch das Engagement sind die Kriterien“, ergänzt Werbemanager Stickel. „Gerade die Termine sind für den Erfolg eines Mailings ausschlaggebend. Viele Dinge müssen zusammengeführt werden. Direct Mails sind nämlich sehr komplex. Das kann auch ihr Nachteil gegenüber anderen Werbemedien sein, wenn man diese Komplexität nicht im Griff hat.“ Beim Expander-Mailing für Ford hat bei Wunderman alles gepasst: Das Mailing wurde bei der Druckerei B.Moss Production and Marketing Ltd. in Tel Aviv, Israel, auf einer Vierfarben Heidelberg Speedmaster CD 74 (Bj. 2000) gedruckt und anschließend gestanzt. Die beiden anderen Inhaltsteile (Folder und Responsekarte) wurden in Deutschland bei der Heining + Müller GmbH in Mülheim a.d. Ruhr gedruckt. Die Responsekarte wurde dann von Haehn Wunderman in Köln personalisiert. Beide Bestandteile sind anschließend per Luftfracht in Tel Aviv gelandet und wurden dort schließlich konfektioniert. Der manuell zusammengelegte und mit Gummibändern bestückte Expander flog sodann zurück nach Frankfurt. Dort ging’s weiter

per Direktkurier zum Wunderman Lettershop in Köln (UW Service GmbH), der dann umpackte und nach Postvorschrift als „Infopost groß“ auslieferte.

Aber nicht immer muss ein Mailing so aufwändig gestaltet sein wie das Ford Ranger Mailing: Banken beispielsweise schicken oft nur knallharte Angebote in einer so genannten „White Mail“: „Das ist ein Umschlag, der Brief und ein Responseelement, fertig. Denn ein sehr gutes Kreditangebot braucht keine aufwändige Verpackung“, meint der Werbefachmann Stickel. Bei komplexeren Mailings ist die Buchbinderei jedoch ganz entscheidend gefordert. Dabei ist es von Vorteil, wenn eine Druckerei diese zumindest in einem Joint Venture oder – noch besser – im Hause hat: „Denn das bedeutet für uns einfach eine Schnittstelle weniger“, erklärt der Agenturmanager Stickel. „Einen EDV-Spezialisten für die Aufbereitung der Adressdaten und einfallsreiche und kreative Buchbinder, die mit viel Geschick die Wünsche der Kunden umsetzen können, die braucht eine Druckerei für das Mailing-Geschäft“, bestätigt auch Stephan Dinner, Geschäftsführer der Dinner Druck GmbH. Das Druckhaus Dinner erzielt rund zehn Prozent seines Umsatzes, das sind eine Million Euro, mit Direct Mails. Denn bei

vielen Mailings ist eine vorherige Prüfung der Machbarkeit in der Produktion notwendig. Nicht alles, was von den Kreativen entwickelt wird, ist auch technisch umsetzbar. „In der Regel ist es so, dass wir einen Entwurf der geplanten Aktion zur Prüfung erhalten. Kann das Mailing nicht wie gewünscht umgesetzt werden, unterbreiten wir dem Kunden mögliche Alternativen“, erklärt Dinner, der seit über acht Jahren die Buchbinderei sukzessive ausbaut und um dafür notwendige Aggregate wie den Heidelberg Flexomailer ergänzt.

„Von einer Druckerei erwarte ich als Kunde in allererster Linie eine gute Beratung und einen hohen Qualitätsanspruch an sich selbst“, erläutert Stickel. Die Qualitätskontrolle muss stimmen, und auch die Schnittstelle zum nächsten Lieferanten ist von Bedeutung. Dafür muss eine Druckerei nicht zertifiziert sein, aber ein plausibles Qualitätsmanagement wird von den Agenturen erwartet. Wünschen würde sich der Werbefachmann, dass sich die Druckereien verstärkt auch kreativ einbringen. „Denn sie sind ja diejenigen, die jeden Tag mit Druckvorstufe, Druck und Postpress umgehen. Beispielsweise eine neue Idee für einen besonderen Falzmechanismus oder das Aufspüren eines außergewöhnlichen bedruckbaren Materials würde uns Kreative sehr unterstützen“, so Michael Stickel. ■

Ranking der Gestaltungsmerkmale

	witzig	edel	farbenfroh	feines Papier
Polen	1	3	2	4
Slowakei	1	2	3	4
Tschechien	2	1	3	4
Ungarn	4	1	2	3
Belgien	3	1	2	3
Dänemark	2	1	2	3
Deutschland	1	3	2	4
Finnland	3	1	2	4
Frankreich	2	3	1	3
Großbritannien	1	2	3	3
Italien	2	1	2	3
Niederlande	2	2	1	3
Norwegen	1	2	3	4
Österreich	1	3	2	4
Schweden	1	3	2	4
Schweiz	1	2	3	4
Spanien	3	1	2	4
USA	1	3	2	4

Quelle: Direktmarketing Monitor International, 2004, Deutsche Post Global Mail

Die Bewertungsskala reicht von eins bis vier. Eins steht für wichtig, vier für weniger wichtig. Auffallend: Nur Ungarn legt auf „witzig“ keinen Wert.



SENIOR EXPERTEN SERVICE, DEUTSCHLAND

Weltreisender Experte in

Eigentlich sind sie unbezahlbar, das Wissen und die Erfahrung eines langen Berufslebens. Und in Deutschland, wo immer mehr Menschen immer älter werden, ist davon reichlich vorhanden. Dieses brachliegende Know-how setzt die Bonner Zentrale des Senior Experten Service (SES) weltweit als Hilfe zur Selbsthilfe ein – auch in der Druckindustrie und mithilfe der Heidelberger Druckmaschinen AG.

Die Idee, das Wissen und die Erfahrung der Älteren nicht auszumustern, sondern zu nutzen und diese in Entwicklungsländer zu schicken, ist US-amerikanischen Ursprungs: Nelson Rockefeller, der Gründer des Peace Corps für junge Leute, wollte ältere Menschen ähnlich einsetzen – der „Senior Expert Service“ war geboren. 1983 schwappte die gute Idee nach Deutschland über. Mithilfe der deutschen Industrie- und Handelskammer und der finanziellen Unterstützung des Entwicklungshilfeministeriums wurde der deutsche SES, mit Sitz in Bonn, gegründet. Inzwischen existieren in Europa 25 Seniorenorganisationen und haben sich im europäischen Verband CESES (Confederation of European Senior Expert Services) zusammengeschlossen.

„Geduld und die Fähigkeit zuzuhören muss man schon haben“, sagt Hans-Dieter Gauert (67), Buchdruckmeister und langjähriger Produktmanager bei Heidelberg. Seit rund drei Jahren hat er einen neuen Job: für 15 Euro Taschengeld am Tag. Mal für 14 Tage, manchmal für sechs Wochen. Sein letzter Einsatzort: Phnom Pen in Kambodscha. Sein Auftrag: Verbesserung des Bildungsniveaus der Lehrer einer Ausbildungsdruckerei in einer technischen Schule. Davor, in Ghana, nahm er das Management und die Produktion einer kleinen privaten Druckerei unter die Lupe und schulte das Personal: Hans-Dieter Gauert ist Ruheständler mit Freude an der Weitergabe seines Wissens sowie einer gehörigen Portion Reiselust und Neugierde. Eine Ausnahme? Wahrlich nicht! Rund 6.700 deutsche

Unruheständler sind für die gemeinnützige Organisation Senior Experten Service (SES) in 151 Ländern der Erde tätig. Ihr Know-how erstreckt sich über 50 Branchen – 133 Seniorexperten stammen aus dem Bereich Druck und Grafik. Sie helfen seit 22 Jahren als Berater und Aufbauhelfer in Entwicklungs- und Schwellenländern. Die meisten Engagements haben die durchschnittlich 64-jährigen Senioren in Asien, gefolgt von Europa inklusive der GUS-Staaten.

Wer die deutsche SES-Zentrale in Bonn besucht, wähnt sich weiß Gott nicht im Altenheim. In einer Jugendstilvilla mit hohen Decken, breiten Treppen und vielen Zimmern arbeiten rund 80 ältere, aber auch jüngere Menschen ehrenamtlich oder fest angestellt.



Im Einsatz für den SES. Hans-Dieter Gauert in Ghana 2004 und auf einer Ausgabe der Heidelberg Nachrichten aus den 1960er-Jahren (links im Bild). Visum für Kambodscha. (von links)

Sachen Druck

„Das Schönste für die aus dem offiziellen Berufsleben Ausgeschiedenen ist die Erfahrung, nicht zum alten Eisen zu gehören und dringend gebraucht zu werden“, erklärt, über ihren Schreibtisch hinweg strahlend, Sonnhild Schretzmann, die für die Öffentlichkeitsarbeit des SES zuständig ist. In ihrem Büro bersten die bis unter die hohen Decken reichenden Regale nahezu aus allen Nähten. Sorgsam sortiert finden sich hier in Hülle und Fülle Info- und Fotomaterial zu besonders spannenden Senioreneinsätzen in aller Herren Länder. „Als Rentner die Welt zu bereisen, Menschen im direkten Kontakt kennen zu lernen und Bedürftigen zu helfen ist ein Motiv“, ergänzt Seniorexperte Hans-Dieter Gauert lebhaft und mit Nachdruck.

„Aber Reisen lag mir schon immer im Blut“, sagt Gauert, der das Buchdruckerhandwerk lernte. Mit Mitte 20 und dem frisch erworbenen Buchdruckmeister in der Hand war er endlich fit für seinen ersten Job bei Heidelberg. Als Lehrgangsleiter der Heidelberger

Schulungen – dem Vorläufer der Print Media Academy – war sein technisches Wissen gefragt. Da sich Kunden aus der ganzen Welt für die wöchentlichen Lehrgänge interessierten, ergänzte Gauert sein vielfältiges Fachwissen noch um englische Sprachkenntnisse. Durch einen südafrikanischen Lehrgangsteilnehmer erfuhr Gauert, dass in Kapstadt die Heidelberg-Vertretung händeringend einen Instrukteur suchte. Er zögerte keine Sekunde und wurde in elf Jahren, in denen er den gesamten südlichen Teil des schwarzen Kontinents bereiste und betreute, zum afrikanischen „Mister Heidelberg“. Ende der 70er-Jahre zog es ihn jedoch zurück zum Mutterunternehmen nach Heidelberg, wo er als Vertriebsbeauftragter für Rollenoffset-Maschinen und zuletzt als Produktmanager Bogenoffset nahezu die ganze Welt bereiste. „Ein idealer Lebenslauf für einen Seniorexperten“, meint Sonnhild Schretzmann. Reisen sei ja für so manchen auch im höheren Alter ein großer Reiz. Jedoch sollte ein SES-Bewerber einige Bedingungen erfüllen, da-

mit er auch tatsächlich eine Einsatzchance erhält. Gesund, unternehmungslustig und fachkenntnisreich muss er oder sie schon sein – acht Prozent der Seniorexperten sind inzwischen Frauen, Tendenz steigend.

Know-how aus dem Druckgewerbe weltweit willkommen. „Grundkenntnisse in Englisch sind für Auslandseinsätze Bedingung“, erläutert Schretzmann. Wer darüber hinaus noch Spanisch, Französisch oder Russisch spricht, muss nicht lange auf einen ersten Einsatz warten. Gesucht wird aktuell ein Drucker für Nicaragua. Aber auch nach einem Buchbinder für Moskau und einem Bogenoffset-Drucker für Indonesien hält der SES Ausschau. Experten aus der Druckbranche sind jedoch in nahezu allen Ländern der Welt gefragt. Fast immer geht es dabei um die Schulung der Mitarbeiter an den Maschinen, die Anwendungs- und Nutzungsmöglichkeiten der Druckmaschinen sowie um Pflege, Wartung und Reparatur. Hinzu kommen Probleme mit den Druckfarben bezüglich Ho-



Internationale Einsätze des SES 2004 in der Mongolei und Slowenien. (von links)

mogenität und Qualität, die abhängig von den jeweiligen klimatischen Bedingungen sind. Aber gerade auch für Managementwissen aus dem Druckgewerbe ist eine sehr große Nachfrage vorhanden.

„Wer sich bei uns bewirbt, sollte sich jedoch im Klaren darüber sein, dass er eher selten auf westliche Standards stößt – weder bei der Unterbringung noch in den Unternehmen“, so Schretzmann. „Auch die sozialen Kontraste sind manchmal so groß, dass es wehtut. Damit muss man umgehen können. Aber von oben herab darf man deswegen nicht mit ihnen umgehen“, betont Gauert, der seit 2002 bereits fünf Einsätze erfolgreich abgeschlossen hat und sich schon auf den nächsten freut.

Gauerts letzter Einsatz für den SES in Kambodscha erforderte ganz besonders auch die Fähigkeit zu improvisieren. An der Don Bosco Technical School, einer Art technischer Berufsschule für hilfsbedürftige Jugendliche, sollte er die Lehrkräfte der Druckerei schulen. Diese sprachen, wenn überhaupt, nur rudimentär englisch. „Da half natürlich das gute Schulungsmaterial der Print Media Academy überhaupt nicht weiter. Es hat geheißen, Ärmel hochkrempeln und an der Maschine vormachen“, berichtet Gauert. Praktisches Anfassen, bei dem man sich auch schmutzig

machen kann, ist jedoch noch bei jedem Einsatz des Heidelberger Seniorexperten angesagt gewesen. Denn meist werden in den Entwicklungsländern gebrauchte gekaufte Maschinen betrieben – ohne Bedienungsanleitung. „Da bin ich zunächst schockiert über den Maschinenzustand und muss erst einmal Monteuarbeit erledigen, bevor ich schulen kann.“ Nicht immer sind das Heidelberg-Maschinen, aber eine Druckerei ohne eine Heidelberg hat Gauert in seinem Leben noch nie gesehen. Von den ehemaligen Kollegen bekommt er jegliche Unterstützung. Nicht nur wenn es um Maschinen älteren Datums, ihre Bedienungsanleitungen, Ersatzteilkataloge und das entsprechende Schulungsmaterial geht. Auch im Vorfeld eines Einsatzes macht sich Gauert bei den Heidelberg-Niederlassungen vor Ort schlau über das Einsatzunternehmen und arbeitet, wo möglich, mit den Niederlassungen vor Ort zusammen. Obendrein spendierte ihm sein ehemaliger Arbeitgeber eines seiner wichtigsten Arbeitsinstrumente, den Laptop.

Bei den Don-Bosco-Priestern, die sich weltweit in der Entwicklungshilfe engagieren, ist der Einsatz des „alten Heidelbergers“ Gauert so gut angekommen, dass er im Herbst wieder nach Kambodscha fliegt. Ein Folgeauftrag, um den Schülern bessere Chancen beim Ein-

stieg ins Berufsleben zu vermitteln, aber auch viele seiner Verbesserungsvorschläge in die Tat umzusetzen. Und Gauert hat noch etwas im Gepäck: „Ich nehme eine Wasserkühlung für die Offset-Druckmaschine von Heidelberg Kollegen mit, die verschrottet werden sollte – natürlich mit Gebrauchsanweisung!“ ■

Daten & Fakten

- Verband der 25 europäischen SES
Confederation of European Senior Expert Services (CESES)
Rue du Commerce 31
1000 Bruxelles
Belgien
Tel.: +32-2-2 19 73 18
Fax: +32-2-2 19 70 78
E-Mail: info@ceses.net
Adressen aller SES in Europa siehe: www.ceses.net
- Senior Experten Service (SES)
Stiftung der Deutschen Wirtschaft für internationale Zusammenarbeit GmbH
Buschstraße 2
53113 Bonn
Deutschland
Tel.: +49-(0)-2 28-26 09 00
Fax: +49-(0)-2 28-26 09 077
E-Mail: ses@ses-bonn.de
www.ses.de



FUTURE PRINTING CENTER, FINNLAND

Forschung in der Wildnis

Im finnischen Raisio – streng überwacht – hat vor wenigen Monaten das Future Printing Center (FPC) seine Arbeit aufgenommen. Es hat sich der Erforschung des Zusammenspiels sämtlicher Produktionsschritte im Druckprozess verschrieben. Die Heidelberg Nachrichten durfte jetzt einen ersten exklusiven Blick hinter die Kulissen des „geheimen“ FPC werfen.

Das Leben findet in Finnland in den großen Städten statt. Fast eine Million der 5,2 Millionen Finnen leben in der Hauptstadt Helsinki oder ihrer Umgebung. Es ist einer der am dünnsten besiedelten Staaten in Europa mit durchschnittlich 17 Bewohnern je Quadratkilometer – wer also Ruhe sucht, Wandern, Bootsausflüge und Kultur schätzt, ist in Finnland bestens aufgehoben. Vor der finnischen Ostseeküste finden sich rund 80.000 Inseln und auf Land noch-

mals rund 188.000 Seen, die gut zehn Prozent der finnischen Landfläche bedecken. Wiederum gut 10.000 Inseln finden sich in diesen Seen. An Inseln und Wasser mangelt es den Finnen wirklich nicht, und als wäre es nicht schon genug, kommt im skandinavischen Winter auch noch sehr viel Schnee hinzu. Wirklich ungewöhnlich ist, dass Finnland aufgrund seiner geologischen Lage durch eine kontinuierliche Anhebung des Bodens um rund sieben Quadratkilometer

jedes Jahr wächst. Ach ja, der Wald, von dem gibt es in Finnland ebenfalls viel: Zu über 70 Prozent ist das Land mit Wald bedeckt und ist damit das waldreichste in Europa – was Finnland zu einem der führenden Papierhersteller der Welt gedeihen ließ – und auch erklärt, warum sich das FPC genau hier befindet.

Wer aber Finnland, das einst zu Schweden und dann zu Russland gehörte und 1917 unabhängig wurde, nur für ein kaltes und ver-

schneites Land hält, irrt gewaltig. Die Wirtschaft boomt und hochmoderne Industrien sind in den letzten Jahrzehnten entstanden, darunter der weltweite Gigant der Mobiltelefonhersteller – mit Sitz im gleichnamigen finnischen Städtchen – Nokia. Wirtschaftlich ist Finnland, seit 1995 Mitglied der Europäischen Union, ein echter Muster-schüler – und dies auch dank seiner Bodenschätze wie der ausgedehnten Wälder und erfolgreichen Industrien.

Solide Unternehmensmodelle. Im Industriegebiet von Raisio fällt das Gebäude des Future Printing Center (FPC) sofort auf: Es ist sehr groß – größer als alle umliegenden. Das liegt auch daran, dass sich das FPC ein Gebäude mit dem Coating Technology Center (CTC) teilt. Das CTC ist eine spezielle Papiertestanlage – hier wird mit großen Papierveredelungsmaschinen gearbeitet. Nicht selten überschneiden sich die Tests und die beiden Einrichtungen arbeiten dann gemeinsam für einen Kunden. Das CTC gibt es seit 1990, das FPC wurde 2003 gegründet. Zunächst musste ein Anbau am CTC errichtet werden, der 2004 vom FPC bezogen werden konnte. Daher wurde es erst vor einem Jahr offiziell eröffnet. Das FPC gehört mehreren Unternehmen, allesamt Experten auf ihren Gebieten im Bereich der Druckindustrie, darunter die größte Druckerei Finnlands, Hansaprint, der Papiermaschinenhersteller Metso Paper Oy, der Druckfarbenhersteller Flint-Schmidt, der Farbpigmentproduzent Omya sowie der Chemiekonzern Ciba Specialty Chemicals Oy. Hier liegt auch der Grund, warum das FPC mit Heidelberg-Maschinen arbeitet: „Im FPC arbeiten die großen Unternehmen der Druckindustrie partnerschaftlich zusammen, daher war es nur konsequent, auch auf den größten Druckmaschinenhersteller der Welt zu bauen“, erklärt Päivi Miettinen, CTC Manager und FPC Managing Director, den Einsatz von Heidelberg-Technologie. Von der Vorstufe über den Drucksaal bis in den Bereich Weiterverarbeitung werden nur Heidelberg-Maschi-



Papiertestanlage des CTC.

nen verwendet. Im Drucksaal steht eine Fünffarben-Web 8 im Format 50×63, sie kam von Hansaprint. Die Speedmaster CD 74-4 mit Lackierwerk, UV-Ausstattung und IR-Trockner mit langer Auslage wurde im Januar neu installiert. Mit der neuen Speedmaster CD 74 UV können jetzt auch Bogenoffset und UV-Trocknung in die Analysen mit aufgenommen werden. Das FPC gibt seinen Kunden auch Hilfestellung an den Maschinen. „Es werden spezielle Druckjobs zur Verfügung gestellt, mit Farbstreifen und Motiven, die eine optimale Überwachung und Kontrolle der Testläufe sicherstellen können. Sämtliche Maschinen sind an PCs angeschlossen, um die Testläufe richtig überwachen zu können, dazu gehört zum Beispiel die exakte Temperaturmessung während des Testlaufes in der Maschine“, berichtet Päivi Miettinen.

Teststrecke für Druck & Papier. Das FPC hat sich zur Aufgabe gemacht, die Wettbewerbsfähigkeit von Printmedien zu stärken. Dies soll durch die Erforschung sämtlicher Produktionsschritte im Druckbereich, von der Papierherstellung über den Druck bis hin zum fertigen Produkt, geleistet werden. Welche Druckfarben oder Drucklacke vertragen sich am besten mit welchem Papier? Wie kann ein Papier optimiert werden, damit es z.B. ideal für den Bogenoffsetdruck ist? Dies sind Fragen, die anhand exakter Analysen und Testverfahren ermittelt werden können. Es können sowohl die gesamte Bandbreite des Produktionsprozesses untersucht, aber auch gezielt bestimmte einzelne Produktionsschritte getestet werden. Das Besondere am FPC ist, dass es die einzige Einrichtung dieser Art weltweit ist, in der die komplette Produktionskette, vom Rohpapier bis zum fertig gebundenen Produkt, getestet werden kann und auch der gegenseitige Einfluss der jeweiligen Produktionsschritte und Produktionsverfahren aufeinander in die Resultate einfließen kann. Das gesamte Zusammenspiel von Papier, Farben und Lacken kann hier erforscht werden. In den eigenen Labors werden die Ergebnisse analy-

siert. „Dies ist besonders wichtig, bevor man eine neue Farbe oder ein neues Papier auf den Markt bringt. Denn zuvor sollte man wissen, wie sie sich unter echten Bedingungen im Drucksaal verhalten und wie sie in einer Druckmaschine reagieren“, erläutert Mika Anttila, Research und Development Manager beim FPC. Dazu zählt beispielsweise auch, ob das gleiche Papier, das vielleicht aus verschiedenen Produktionsstätten eines Papierherstellers stammt und unter Umständen gewisse Abweichungen in der Zusammensetzung hat, im Druck unterschiedlich reagiert.

Je nachdem, welche Einrichtungen, Labors und Services des FPC in Anspruch genommen oder auch welche Produktionsmittel wie Farben und Papier zur Verfügung gestellt werden müssen, schwanken die Tagessätze für die Nutzung des FPC zwischen 2.000 und 7.000 Euro am Tag. Ein Farbenhersteller kann beim FPC beispielsweise bestimmte Papiersorten vorbestellen oder der Papierhersteller ausgewählte Lacke für seine Testreihen, damit der Aufwand für den Transport der Testmaterialien nicht zu aufwändig wird.

Globale Kunden & streng geheim. Die Kundenbasis des FPC liegt bei etwa 30 Unternehmen, die häufig mehrmals im Jahr Testläufe auf den Anlagen durchführen. Zu den wichtigen Kunden gehören Papier- und Farbenhersteller, Druckereien sowie Druckmaschinenhersteller. Die Papierhersteller sorgen allerdings bereits für rund 50 Prozent der Auslastung. Die meisten Kunden buchen mehrere Testläufe im Jahr, über mehrere Tage hinweg. Das FPC ist daher stets über Monate im Voraus ausgebucht. Wer hier Versuchsreihen durchführen kann, bestimmt einzig Päivi

Miettinen. „Die Anlage steht grundsätzlich jedem Unternehmen offen. Das FPC hütet die Ergebnisse der Testreihen wie Staatsgeheimnisse, und dies ist absolut wichtig, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, denn darunter sind auch Konkurrenten der Eigentümer“, betont Päivi Miettinen. Die meisten der Kunden des FPC kommen zwar aus Europa – circa 80 Prozent – aber einige auch aus den USA, Kanada, China und Japan – „und von dort dürfen gerne noch mehr zu uns kommen“, meint Päivi Miettinen.

Die eher idyllische und abgelegene Lage von Raisio bietet eine sehr gute Verkehrsanbindung: Im nahe gelegenen Turku, der fünftgrößten finnischen Stadt, gibt es einen Seehafen und nur 15 Kilometer entfernt einen Flughafen. Dies ist auch deshalb wichtig, da das FPC privatwirtschaftlich arbeitet, sprich, Gewinne abwerfen soll oder sich zumindest selbst finanzieren muss. Und das kann eben nur gelingen, wenn die Kundenbasis breit genug ist. Päivi Miettinen lädt herzlich dazu ein, Raisio, Land und Leute und natürlich das FPC zu besuchen – und für noch mehr Auslastung zu sorgen. ■

Daten & Fakten

■ Future Printing Center Oy
Kerrolankatu 2
21200 Raisio
Finnland
Tel.: +358-2-4 43 36 01
Fax: +358-2-4 42 50 57
www.futureprintingcenter.fi



Das FPC im finnischen Raisio. Mika Anttila, Research und Development Manager beim FPC, und Päivi Miettinen, FPC Managing Director. (von links)

DORF DER BÜCHER, BELGIEN

Im Paradies der Bücher

Redu im Süden Belgiens ist nicht wie andere Dörfer: Hier dreht sich fast alles ums Buch. In den über 20 Bücherläden offenbart sich den Besuchern eine Welt, die zum Schauen, Schmökern und Verweilen einlädt. Auf der Suche nach neuer Lektüre und antiken Schätzen finden jedes Jahr fast 200.000 Bibliophile den Weg nach Redu.

Dicht bewachsene Wälder ziehen sich im Wechsel mit weitläufigen Wiesen durch die Hügellandschaft der südbelgischen Ardennen in der Region Wallonien. Ihr tägliches Brot verdienen die Einwohner der umliegenden Ortschaften größtenteils durch die Land- und Forstwirtschaft. So war es auch in dem beschaulichen Dörfchen Redu, das sich zwischen die Hügel nahe der Grenze zu Luxemburg schmiegt. Bis zum Jahr 1984, als die Geschichte von Redu als Bücherdorf ihren Lauf nahm. Nach und nach wichen die Kühe in den Ställen und das Heu in den Scheunen einer unzählbaren Menge von Büchern.

Ein Plan nimmt Formen an. Die Idee, aus Redu ein Bücherdorf zu machen, hatte der Journalist und Autor Noël Anselot. Er war mit Richard Booth befreundet, der das erste Bücherdorf weltweit im walisischen Hay-on-Wye gegründet hatte. Zusammen mit dem Künstler

Henri Lambert, dem Bürgermeister Leon Magin und dem Radiojournalisten Gerard Valet startete Anselot die Initiative, diesem Beispiel zu folgen. Die Bedingungen waren durchaus Erfolg versprechend: Das in einem beliebten Erholungs- und Wandergebiet gelegene 450-Seelen-Dorf bot genügend Platz für die zukünftigen Bücherläden, denn viele Bauernhäuser und Scheunen standen leer. Durch die neue Autobahn E 411 war auch die Verkehrsanbindung für die Besucher gesichert. Um möglichst viele Interessenten zu erreichen, verschickten die vier belgischen Pioniere Einladungen an alle Städte und Orte in der Umgebung. Ihr Plan ging auf, und zur ersten Buchmesse an Ostern 1984 gab es in Redu bereits sechs Bücherläden.

Eine halbe Million Bücher! „Mittlerweile zählt Redu stolze 24 Büchergeschäfte“, sagt Henriette Luyckx, Präsidentin der Buchhändler. Die Inhaber sind fast alle aus den Städten im Umkreis gekommen –



Während der Sommerferien helfen Denis Didier (19) und Kammie Cariaux (16) in der „Bücherhalle“ aus. Neben der Arbeit blättern sie gerne in einem der unzähligen Bücher (von links).



Im Obergeschoss seines Buchladens bietet Paul Brandeleer Wandkarten aus den Bereichen Geografie, Biologie und Geschichte an.

Brüssel, Lüttich oder Charleroi –, um hier einen Laden zu eröffnen. „Zählt man das Angebot im ganzen Dorf zusammen, ergibt das bestimmt eine halbe Million Bücher“, schätzt Henriette. „Manchmal glauben wir, die Bücher vermehren sich von selbst!“, lacht sie. Ungefähr 200.000 Besucher kommen jedes Jahr nach Redu – so auch Marijke de Coster aus Halle im flämischen Teil Belgiens, die schon zum vierten Mal in Redu ist. „Es ist so praktisch, dass ich jedes Genre auf einem Fleck finde. Und die Atmosphäre ist einfach unverwechselbar!“, erzählt sie voller Begeisterung.

Die meisten Läden in Redu bieten alles, was das Herz begehrt, wie zum Beispiel die „Bücherhalle“ („Halle aux Livres“). Von Kinderbüchern und Romanen aller Epochen über Kunst-, Musik-, Auto-, Architektur- und Geschichtsbücher bis hin zu Kalendern, Straßenkarten und Magazinen findet man in der umfunktionierten Scheune mehr, als man in einem Menschenleben lesen könnte. Wenn die Holzregale unter dem Gewicht der Bücher zu bersten drohen, landen die Neuzugänge zunächst in Apfelsinenkisten. Alphabetische Register weisen den Weg durch die französischsprachigen Bücherreihen. Durch die winzige fremdsprachige Ecke hingegen bahnt sich der Besucher selbst seinen Weg und findet schon mal Gottfried Kellers „Kleider machen Leute“ neben einem „Lehrbuch der Chirurgie“.

Andere Buchhändler konzentrieren sich mit ihrem Angebot auf einen Spezialbereich. Als Henriette Luyckx sich vor 18 Jahren entschied, von Brüssel ins Bücherdorf zu kommen, gab sie ihren Beruf als Physiotherapeutin auf. In der Rue de la Prairie N° 38 verband sie mit ihrem Marine-Buchladen („Librairie Marine“) ihre Vorliebe für Bücher mit ihrer Leidenschaft fürs Meer. Bei ihr findet man alles, was mit der See und Schiffen zu tun hat. „Zu mir kommen Menschen, die mit und auf Schiffen arbeiten, aber auch Modellbauer“, erklärt Henriette. Auch viele Autoren finden den Weg zu ihr, um in ihrem umfangreichen Angebot für technische Dokumentationen über Schiffs- und Modellbau zu recherchieren. Einmal pro Jahr präsentiert einer von ihnen sein Werk in Henriettes Buchladen.

Manchmal gibt es Überraschungen. 90–95 Prozent aller Bücher in Redu sind in französischer Sprache. Nicht so bei Miep van Duin. Im oberen Stockwerk ihres Buchladens bietet die ehemalige Lehrerin eine große Auswahl an niederländischer, deutscher und englischsprachiger Literatur. „Ich freue mich zu sehen, dass die Leute Bücher rein zum Vergnügen lesen“, sagt sie und fügt hinzu: „Das ist ganz anders als in der Schule, wo die Schüler das Lesen oft als Verpflichtung empfinden.“ Sobald sie konnte, reichte Miep ihre Frührente ein, kam vor 13 Jahren nach Redu und eröffnete hier ihren Laden „Zum ▶

„Zählt man das Angebot im ganzen Dorf zusammen, ergibt das bestimmt eine halbe Million Bücher.“ Henriette Luyckx



Miep van Duin und Henriette Luyckx: Über Bücher und ihr Dorf können die beiden eine Menge berichten (von links).



„Das Dorf der Bücher“, Redu, in den Ardennen gelegen, bietet Bücherfreunden viel kurzweilige Unterhaltung.

Heckenrosenstrauch & Die Verrückte Burg“ („De Eglantier & Crazy Castle“). Aufmerksam beobachtet die Buchhändlerin das Kaufverhalten ihrer Kunden, um immer die richtige Mischung in ihren Regalen zu haben. Anfangs bot sie hauptsächlich Literatur aus dem 18. und 19. Jahrhundert an, die auch ihr selbst am besten gefällt. Viel gefragter waren jedoch Science-Fiction- und Fantasy-Bücher in englischer Sprache – also nahm sie auch diese mit in ihr Angebot auf. Sie bietet Lektüre der verschiedensten Art an. Zuweilen ist sie erstaunt, wenn ein Käufer einen Titel in ihrem circa 8.000 Werke umfassenden Angebot findet, den sie nicht vermutet hätte. Genau wie viele andere Buchhändler in Redu weiß auch Miep nicht immer, welche Bücher ihren Laden füllen.

Woher kommen bloß diese ganzen Bücher? Entweder besuchen die Betreiber der Geschäfte Auktionen, oder die Anbieter kommen mit voll beladenem Wagen direkt nach Redu. „Am ertragreichsten sind Auflösungen von Privatbibliotheken“, erzählt Henriette. „Untereinander helfen wir uns auch sehr viel. Wenn ich zum Beispiel auf einen Anbieter mit Literatur über Schiffe stoße, gebe ich gleich Henriette Bescheid und umgekehrt genauso“, sagt Miep.

Heidelberg in Redu. Als sie vor 21 Jahren den „Buchladen der Ardennen“ („Librairie Ardennaise“) in der Rue de Saint-Hubert eröffnete, war Marie-Rose Bauvir, die Ehefrau von Paul Brandeleer, eine der ersten Buchhändlerinnen in Redu. Durchquert man den ehemaligen Kuhstall, vorbei an Titeln aus fast allen Bereichen, steht man direkt im Druckereimuseum von Redu. „Ziel des Museums ist es, über die Geschichte des Druckens zu informieren“, erklärt Paul. Die Druckpressen, Schneidemaschinen und eine Bleisatzwerkstatt hat er komplett von dem ehemaligen Druckereibesitzer übernommen und im Anbau seiner Buchhandlung originalgetreu wieder aufgebaut. „Er stellte alles vor meinen Laden und bot mir die Geräte für nur 100 Euro an“, erinnert sich Paul. Selbst ein alter Heidelberger Tiegel zählt zur Ausstattung. „Die Maschine ist zwar schon 55 Jahre alt, aber sie läuft noch einwandfrei“, sagt Paul und versichert: „Die Heidelberg verkaufe ich bestimmt nicht.“ Um die Reinigung und Instandhaltung des Museums kümmert Paul sich selbst. In Workshops leistet die Heidelberg regelmäßig ihren Dienst.

Nicht nur das Druckereimuseum ist bei Paul in besten Händen. Auch wahre antike Schätze hütet er wie seine Augäpfel, bis sie einen neuen Besitzer finden. „Die Seiten dieses Buches wurden auf altem chinesischem Papier gedruckt“, sagt er und klappt behutsam den Deckel der „Notae in Evangelica“ von 1593 auf. Wenn Universitäts- oder Klosterbibliotheken schließen, sucht er stets einige Werke aus dem Nachlass heraus. Sein Angebot zählt mittlerweile gut 2.000 alte und wertvolle Exemplare, die meistens von Reisen und Völkerkunde handeln.

Philippe Evrard in seiner Buchhandlung „Bouquinerie de l'Escargon“.



Individualisten, die zusammenhalten. „Für viele Buchhändler in Redu ist es schwer, sich allein durch den Verkauf ihrer Bücher zu finanzieren“, bemerkt Henriette. Um auch in den schwächeren Wintermonaten von der Leselust der Leute zu profitieren, nutzen die Händler das Internet, um die Lektüre an die Bücherwürmer zu bringen. Auf diesem Weg wird das Bücherdorf dazu noch in der Öffentlichkeit bekannter. Dabei helfen vor allem auch die vier jährlichen Festlichkeiten. Als Präsidentin aller Buchhändler in Redu kümmert sich Henriette Luyckx um die Organisation. Doch nicht nur dies ist ihre Aufgabe: „Henriette hat genau das richtige Gemüt, um uns 24 Individualisten zusammenzuhalten“, sagt Miep van Duin. Henriette lacht: „Eine schönere Aufgabe könnte ich mir nicht vorstellen!“ ■

Daten & Fakten

- Redu, Village du Livre
- Place de l'Esro 63
- 6890 Redu
- Belgien
- Tel.: +32-(0)-61-65 66 99
- Fax: +32-(0)-61-65 65 16
- E-Mail: info@redu.info
- www.redu.info

Rund um den Globus:

Das erste Bücherdorf gründete Richard Booth 1961 im walisischen Hay-on-Wye. Weltweit folgten mehr als 20 weitere Bücherdörfer – in Europa, den USA, in Malaysia und Japan. In der „Internationalen Organisation der Bücherdörfer“ haben sich Vertreter aus zehn europäischen Bücherdörfern zusammengeschlossen: Bredevoort in den Niederlanden, Fjærland und Tvedestrand in Norwegen, Hay-on-Wye, Montereggio in Italien, Montmorillon in Frankreich, Saint-Pierre-de-Clages in der Schweiz, Sysmä in Finnland, Wigtown in Schottland und das belgische Redu. Über das Internet bieten sie ihre Bücher an und verbreiten die Idee und das Konzept der Bücherdörfer.

Weitere Informationen: www.booktown.net



Redu feiert das ganze Jahr über das Buch:

Ostern: Buchmesse in Redu für Bücherverkäufer aus ganz Europa.

Mai: Workshops und Vorführungen rund um die Herstellung des Buches.

Erster Samstag im August: „Nacht der Bücher“ in Redu – die Buchläden haben die ganze Nacht geöffnet.

Erstes Oktober-Wochenende: Alles dreht sich um Bücher über die Geschichte der Region.

Tipps & Tricks

Kratzer an Faltschachtelverpackungen

Fehlerdefinition und Auswirkung

Druckprodukte müssen eine gewisse Widerstandsfähigkeit gegenüber mechanischen Einflüssen etwa durch den Druckprozess, die Druckweiterverarbeitung oder den Transport aufweisen. Dabei spielen die Bedruckstoffoberfläche, die Druckfarbe und auch die eingesetzte Drucklackierung eine Rolle. Beim Transport zur Druckweiterverarbeitung und zum Endkunden kommt es darauf an, dass die Drucksachen so geschützt werden, dass es zu keiner Beschädigung der Bedruckstoffoberfläche bzw. der Druckfarben- oder Lackschicht kommt.

Ursachen und Abhilfen

Eine nicht optimal ausgeführte Lackierung kann beim Handling oder Transport zu Beschädigungen der Oberfläche führen. Daher ist es notwendig, den richtigen Lack auszuwählen und beim Druckprozess entsprechende Kontrollen vorzunehmen. Bei einem neuen Auftrag sind in Zweifelsfällen Probelackierungen vorzunehmen.

Fallbeispiel

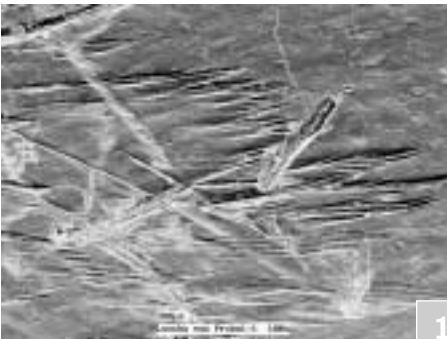
Der Inhalt eines pharmazeutischen Produktes wurde in 0,2-l- Glasflaschen abgefüllt und in Faltschachteln verschlossen. Nach dem Transport per Lkw beanstandete der Abnehmer die Sendung wegen starker Kratzspuren auf den Faltschachteln. Für Untersuchungen erhielt die FOGRA beanstandete Verpackungen, unbedruckte Zuschnitte aus verschiedenen Fertigungen, Druckfarben- und Lackproben sowie Originalflaschen.

Visuelle Beurteilung der beanstandeten Faltschachteln

Die mit einem Dispersionslack geschützten Faltschachteln zeigten an verschiedenen Stellen sehr deutliche Kratzspuren. In Abbildung Nr. 1 ist dies dokumentiert. Es ist eine Vielzahl von Furchen zu erkennen, die die Lack- und Druckfarbenschicht sowie den Strich des Kartons teilweise freilegen. Diese Beobachtung deutete an, dass die Beschädigungen entweder durch eine empfindliche Kartonoberfläche oder durch aggressive Fremdstoffe entstanden sind.

Scheuerprüfungen an Faltschachteln

Mit einem Scheuerprüfgerät erfolgten vergleichende Scheuertests an Proben aus der beanstandeten und aus früheren Fertigungen. Es zeigte sich in allen Fällen eine für ein dispersionslackiertes Produkt zufrieden stellende Druckfarben- und Lackhaftung. Unterschiede zwischen der beanstandeten Fertigung und früheren Produktionen konnten nicht festgestellt werden.

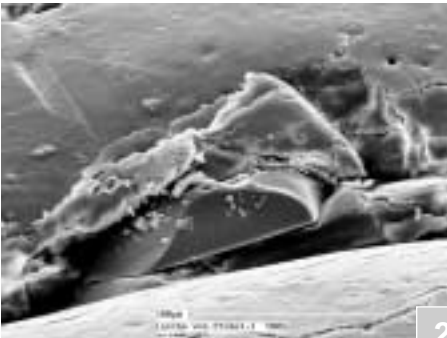


Beschädigung der Kartonoberfläche durch harte Partikel.

1

Erstellung von Aufnahmen mit dem Rasterelektronenmikroskop (REM)

Eines der glitzernden Partikel wurde mit dem REM aufgenommen. Abbildung Nr. 2 zeigt ein hartes Partikel mit glatter Oberfläche, das noch teilweise im Karton eingeschlossen ist. Die Form des eingeschlossenen Partikels deutete darauf hin, dass es sich um einen Glassplitter aus den abgefüllten Flaschen handeln könnte. Um diesem Verdacht nachzugehen, wurden von einer mitgelieferten Flasche Glassplitter entnommen und von diesen ebenfalls REM-Aufnahmen erstellt.



Im Karton eingeschlossenes Glaspartikel.

2

Fazit

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass die Faltschachteldrucke für Dispersionslackierungen eine normale Scheuerfestigkeit aufwiesen. Das Ergebnis war identisch bei früheren, nichtbeanstandeten und bei den beanstandeten Lieferungen. Bei den an einigen Zuschnitten beobachteten harten Partikel handelte es sich um Glassplitter, die offensichtlich von den verpackten Flaschen stammten. Falls sich gelöste Partikel verteilen können, spielt die Bewegungsfreiheit zwischen den einzelnen Verpackungen eine große Rolle.

Auffächern des Buchblocks

Fehlerdefinition und Auswirkung

Vom Auffächern des Buchblocks spricht man, wenn der gesamte Buchblock, vom Buchrücken beginnend, Spannungen aufweist, die sich bis zu den Außenkanten entsprechend verstärken. Abhängig ist dieser Effekt von der Faserlaufrichtung des Papiers und von der eventuellen Mischung von verschiedenen Papieren und Druckverfahren innerhalb eines Buchblocks. Besonders bei klimatisch ungünstigen Lagerbedingungen der Exemplare kann sich dieser Effekt verstärken. Hierbei hat die Dimensionsveränderung des Papiers bei trockener Umgebungsluft eine große Bedeutung. Dies trifft insbesondere in der Heizperiode während der kalten Jahreszeit zu.

Ursachen und Abhilfen

Papiere sind hygroskopisch und reagieren daher auf Feuchtigkeitseinflüsse. Sie verändern sich in ihrer Dimension quer zur Faserlaufrichtung im Vergleich längs zur Faserlaufrichtung um den Faktor 3 bis 5. Dies macht sich bei Feuchtigkeitssaufnahme in Form von Dehnen und bei Feuchtigkeitsabgabe in Form von Schrumpfen bemerkbar. Wenn in einem Produkt verschiedene Papiere mit unterschiedlichen Laufrichtungen und/oder mit unterschiedlichen Verfahren bedruckt werden, kann es deshalb zu starken Verspannungen und demnach Nichtplanlage kommen. Um die Verspannungen in einem Produkt zu vermeiden, sollten für den Innenteil gleiche Papiere, gleiche Laufrichtung und gleiches Druckverfahren eingesetzt werden. Eine Maßnahme besteht darin, das Produkt möglichst lange vor Klimaeinflüssen durch entsprechend luftdichte Verpackungen zu schützen.

Fallbeispiel

Es wurde ein Produkt im Bogenoffset-Verfahren mehrfarbig gedruckt. Um einen besonderen, ästhetischen Effekt zu erzeugen, kombinierte man teilweise bedrucktes Transparentpapier mit ebenfalls teilweise bedrucktem gestrichenem Karton. Bei dem Produkt handelte es sich um ein längliches Format von 28,5 cm x 15,0 cm. Die visuelle Beurteilung zeigte beim beanstandeten Exemplar, vom Bund ausgehend, eine starke Verspannung, die sich bis zu den Außenkanten entsprechend verstärkte. Das Produkt war aufgefächert, aufgebauscht bzw. aufgebläht (siehe Abbildung). Es zeigte sich, dass die Faserlaufrichtung des Transparentpapiers innerhalb des Buchblocks nicht gleich war. Der Drucker hatte versucht, aus dem gelieferten Bogenformat möglichst viele Bogen für den Druck herauszuschneiden. Dabei kam es zu unterschiedlichen Papierlaufrichtungen. Im Labor durchgeführte Messungen der Dimensions-

stabilität der Papiere hat ergeben, dass die Feuchtdehnung des Transparentpapiers im Vergleich zum Karton um das 3-Fache höher war. Bei einem weiteren Test erfolgte die Lagerung des beanstandeten Buchblocks in einem Wärmeschrank bei 40°C. Damit war klar, was als Ursache des Auffächerns infrage kam:

- Der Buchblock war mit verschiedenen Bedruckstoffen gemischt.
- Die Faserlaufrichtung des Transparentpapiers war nicht gleich.
- Das Transparentpapier hatte im Vergleich zum Karton eine mehrfach höhere Feuchtdehnung.
- Beim Austrocknen des Produktes in den Wintermonaten kam es innerhalb des Buchblocks zu unterschiedlichen Schrumpfprozessen. ■

Daten & Fakten

■ In Zusammenarbeit mit:
FOGRA
Forschungsgesellschaft Druck e.V.
Georg Pantel
Streitfeldstraße 19
81673 München
Deutschland
Tel.: +49-(0)-89-4 31 82-131
Fax: +49-(0)-89-4 31 82-100
E-Mail: pantel@fogra.org
www.fogra.org (Deutsch und Englisch)



Beanstandeter Buchblock mit aufgefächerten Seiten.

Termine & Messen

■ Termine Asien

China: Labelexpo China*

Größte und wichtigste Messe für den asiatischen Druckmarkt.
Ort: Shanghai, China
Zeit: 7.– 9. Dezember 2005
Kontakt: Cordelia Hime, Public Relations Labelexpo China
Telefon: +44-(0)-20-88 46 27 31
Fax: +44-(0)-20-88 46 28 01
E-Mail: chime@labelexpo.com
Internet: www.labelexpo-china.com



Japan: Japan Graphic Arts Show (JGAS)*

Die diesjährige Japan Graphic Arts Show steht unter dem Motto „Mehrwert durch Innovation“. Das fünftägige Event dreht sich rund um Maschinen und Produkte aus der grafischen Industrie.
Ort: Tokyo, Japan
Zeit: 4.– 8. Oktober 2005
Kontakt: Japan Graphic Arts Suppliers Committee/JGAS 2005 Office
Telefon: +81-3-34 34-26 56
Fax: +81-3-34 34- 03 01
E-Mail: JGASmail@aol.com
Internet: www.jgas.jp

■ Termine Europa

Deutschland: IST Metz GmbH

Als Teil des UV Transfer Centers bietet das UV Technology Center Schulungen rund um das Thema UV in deutscher, englischer oder französischer Sprache an.
Ort: Nürtingen, Deutschland
Zeit: 17.– 21. Oktober 2005
14.– 18. November 2005
28. November – 2. Dezember 2005
Kontakt: UV Transfer Center
Fax: +49-(0)-70 22-60 02-7 75
E-Mail: uvtc@ist-uv.com
Internet: www.uvtransfercenter.com

Finnland: FINNGRAF 2005*

Wichtigstes Event für die grafische Industrie in Finnland.
Ort: Jyväskylä, Finnland
Zeit: 6.– 8. Oktober 2005
Kontakt: Ilari Tervakangas, Projektleiter
Telefon: +3 58-14-3 34 00 21
Fax: +3 58-50-5 96 67 10
E-Mail: ilari.tervakangas@jklmessut.fi
Internet: www.jklmessut.fi/finngraf2005

Russland: PolygraphInter*

Internationale Ausstellung von Maschinen, Technologien, Zubehör und Services aus der Druckbranche.
Ort: Moskau, Russland
Zeit: 10.– 17. Oktober 2005
Kontakt: Marina N. Ivanova, Messedirektorin
Telefon: +7-(0)-95-105-34 17
Fax: +7-(0)-95-2 68-07 09
E-Mail: imn@mvk.ru
Internet: www.polygraphinter.ru

Ungarn: PrintExpo*

Internationale Fachmesse der Druck-industrie.
Ort: Budapest, Ungarn
Zeit: 11.– 14. Oktober 2005
Kontakt: Andrea Kovács, Marketing Manager
Telefon: +36-1-2 63 65 23
Fax: +36-1-2 63 63 42
E-Mail: kovacs.andrea@hungexpo.hu
Internet: www.printexpo.hu

■ Termine Naher Osten

Vereinigte Arabische Emirate: Gulf Print*

Internationale Fachmesse für die gesamte grafische Industrie. Mehr als 5000 Besucher aus 81 Ländern werden erwartet.
Ort: Dubai, Vereinigte Arabische Emirate
Zeit: 11.– 14. Dezember 2005
Kontakt: Lina Alousta, Projektleiterin Gulf Print
Telefon: +44-(0)-20-83 91 09 99
Fax: +44-(0)-20-83 91 02 20
E-Mail: lina@fairs-exhibs.com
Internet: www.gulfprint.info

* Messen und Veranstaltungen mit Heidelberg-Beteiligung

Gewinner der Leserumfrage – HN 253

1. Preis: Reise nach Heidelberg

Roman Thürig, ABC Pre Press AG, Luzern, Schweiz

2.– 5. Preis: iPod

Luis-Miguel Ferréra, TRAA-DRUCK GmbH, Owingen bei Überlingen, Deutschland
Visay M. Gandhi, M-Tech Innovations Ltd., Pune, Indien
Ana María Gómez, Inducarton Ltda., Bogotá, Kolumbien
Martina Šeremet, Tiskara Reprint Printing House, Zagreb, Kroatien

6.– 10. Preis: XL 105 Modell

Marc Bodmer, C. Maurer Druck und Verlag, Geislingen/Steige, Deutschland
Hugo Fernández Moya, Télex Impresores S.R.L., La Paz, Bolivien
Robert V. Roeber, Intermountain Press, Sandy, Utah, USA
Oscar Vahimana, Provincial Press, Honiara, Solomon Islands
Radhakrishnan Velmurugan, Oman Printers, Muscat, Oman

Stimmen zur HN

Marco van den Eede, Kontich, Belgien: „Ein sehr schönes Magazin mit einer guten Mischung aus internationalen Geschichten und einer Prise Humor.“

Pavraj Dhanjal, Nairobi, Kenia: „Das Magazin ist die TIMES der Druckindustrie. Es ist sehr informativ und hilfreich. Das Design, das Layout und der Druck sind wirklich hervorragend. Ich vergebe fünf Sterne.“

Moshe Maggid, Jerusalem, Israel: „Ich lese Ihr Magazin sehr gerne. Aber ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mehr über die Geschichte des Druckens und Buchbindens und über Software für Grafik und Druckerei berichten würden.“

Constant Chiew, Singapur: „Sowohl die Druckqualität als auch die Inhalte Ihres Magazins haben mich sehr beeindruckt. Weiter so, ich freue mich immer wieder auf die Heidelberg Nachrichten.“

Soheil Chehrehei, Teheran, Iran: „Die Lektüre macht immer wieder Spaß, aber ich würde gern mehr über Maschinen für Etikettendruck erfahren. Ich würde mir in den Heidelberg Nachrichten mehr Beispiele aus dem Etikettendruck und allgemeiner gehaltene Artikel wünschen.“

Mark Connors, Valparaiso, Indiana, USA: „Das gesamte Magazin ist toll, aber am besten gefällt mir die Rubrik Perspektiven. Hier wird gezeigt, wie Menschen und Unternehmen mit Problemen der Gegenwart und Zukunft umgehen und die Tradition des Druckerhandwerks am Leben erhalten.“

Mónica Sara Bauer, Lima, Perú: „Die Zeitschrift ist sehr gut, denn sie zeigt den technischen Fortschritt am Beispiel eines so wichtigen Unternehmens wie Heidelberg.“

Metin Toprak, Darmstadt, Deutschland: „Ich finde das Magazin thematisch sehr vielfältig und informativ. Ich bin ein begeisterter Leser! Weiter so!“

Reece Keener, Elko, Nevada, USA: „Mir gefallen besonders die Unternehmensporträts kleiner Akzidenzdruckereien. Aber auch die Darstellung anderer internationaler Druckereien ist toll.“

IMPRESSUM

© Heidelberger Druckmaschinen AG,
Ausgabe 254, Jahrgang 2005

Herausgeber

Heidelberger Druckmaschinen AG
Kurfürsten-Anlage 52–60
69115 Heidelberg
Deutschland
www.heidelberg.com
Adriana Nuneva, Senior Vice President – Global Marketing

Projektteam, Heidelberger Druckmaschinen AG

E-Mail: Heidelberg.News@heidelberg.com

Matthias Tritsch, Projektleitung

Tel.: +49-(0)-62 21-92-45 70
Fax: +49-(0)-62 21-92-49 49
E-Mail: Matthias.Tritsch@heidelberg.com

Dietmar Seidel, Redaktionsleitung

E-Mail: Dietmar.Seidel@heidelberg.com

Stefanie Woytowitz, Ressort Solutions

E-Mail: Stefanie.Woytowitz@heidelberg.com

Redaktionsbeirat, Heidelberger Druckmaschinen AG

Daniela Bethonico (Latin America), Dominique Bouffard (France), Christopher Curran (USA), Manuela Deufel (Germany / Switzerland), Irene Duffy (UK), Brian Ellis (Canada), Jasmine Ho (Asia Pacific), Karl Kowalczyk (Applications), Andreas Lang (Product Line Management), Henriette Larsen (Nordic), Rainer Manderbach (Eastern Europe / Asia), Hans-Dieter Siegfried (Communications), Elke Steinbach (Service), Volker Trapmann (Western Europe / Middle East / Africa)

Redaktion

SIGNUM public relations GmbH, Mannheim, Deutschland
www.signum-web.de
Jürgen Ströbele, Chefredaktion
E-Mail: Stroebele@signum-web.de

Gestaltung & Produktion

SIGNUM communication GmbH, Mannheim, Deutschland
www.signum-web.de
Christian Westenhöfer, Projektleitung
E-Mail: Christian.Westenhoefer@signum-web.de

Druck

Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland.

Produktionsverfahren

Druckplatten: CtP
Druck: Speedmaster SM 102
Finishing: Stahlfolder
Fonts: Heidelberg Gothic, Heidelberg Antiqua

Auflage

130.000 Exemplare

Verbreitungsgebiet

81 Länder

Sprachen

Dänisch, Deutsch, Englisch, Finnisch, Französisch, Schwedisch, Spanisch, Ungarisch

Titelbild

Issay Kitagawa, Graph Co. Ltd., Japan

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.

