

Heidelberg

Nachrichten

Das Kundenmagazin
Seit 1930 • Ausgabe 255 • 2006

IM TEAM UNSCHLAGBAR

Bernd Payer und sein Hund Johann

SCOTTY IM BEDIENPULT

Mit Remote Service blitzschnell helfen

DIE GUTENBERGS LATEINAMERIKAS

Auf den Spuren der Druckpioniere



HEIDELBERG



Liebe Leserin, lieber Leser,
überall auf der Welt feilen Tausende von Forschern und Druckern an allen nur erdenklichen Variablen, um für die Kommunikationsaufgaben ihrer Kunden bestmögliche Druckergebnisse zu erzielen. Manch eine Druckerei mischt sogar ihre Farben selbst, um Außergewöhnliches zu Papier zu bringen. Doch nicht zuletzt ist es das Papier selbst, das über das Ergebnis entscheidet. Diesmal stellen wir Ihnen mit der grupo Portucel Soporcel aus Portugal sowie Gmund aus Deutschland einen industriellen bzw. einen Spezialpapierhersteller vor, sprechen mit dem Experten Dr. Franz-Josef Vollherbst über Papieranforderungen aus Druckereisicht und beleuchten den globalen Papiermarkt. Wir machen Sie mit 1a Druck Judenburg aus Österreich bekannt, wo ein Faible für ungewöhnliche Bedruckstoffe vorherrscht, und erläutern Ihnen, wie Sie Ihr bedrucktes Papier mit DryStar-Lösungen von Heidelberg schneller trocknen.
Darüber hinaus erfahren Sie, wie wir unsere Servicetechniker per Remote Service quasi mit Lichtgeschwindigkeit in Ihre Druckerei schicken, warum die kanadische Rockband „Rush“ von der Speedmaster SM 102-12-P bei Battlefield Graphics profitiert und wieso die Kraft des Artes Gráficas-Geschäftsführers Manuel Ribeiro aus Portugal vor allem in der Ruhe liegt. Zu guter Letzt entführen wir Sie noch in die Anfänge der lateinamerikanischen Druckindustrie. Sicherlich ist auch diesmal wieder etwas Interessantes für Sie dabei!

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen Ihr

B. Schreier

Bernhard Schreier
Vorstandsvorsitzender Heidelberger Druckmaschinen AG

Inhalt

Profile



Der Mann in den Bergen
Vom Sanierungsfall hat sich 1a Druck aus Österreich zu einem erfolgreichen Unternehmen entwickelt. ▶ 8

Profile

- 4 **Com calma!**
Durch Zufall zum Erfolgsdrucker: Manuel Ribeiro aus Portugals Hauptstadt Lissabon.
- 8 **Der Mann in den Bergen**
Mit Mut und Geschick hat Bernd Payer (s)eine marode Druckerei saniert.
- 14 **Think big in Canada**
Battlefield Graphics aus Kanada druckt unter anderem das hochwertige Buch zum 30-jährigen Bestehen der weltweit bekannten Rockband „Rush“.

Spektrum

- 20 **Nachrichten & Meldungen**
aus der Heidelberg-Welt.

Innovationen



Papier mit tasmanischen Wurzeln
Das Holz des Eukalyptus globulus ist die Grundlage für das ungestrichene Naturpapier der „grupo Portucel Soporcel“ aus Portugal. ▶ 34

Lösungen

- 24 **Scotty im Bedienpult**
Mit dem Remote-Service erhalten Kunden blitzschnelle Hilfe.
- 28 **Der passende Trockner für jeden Druckjob**
DryStar-Trockner erhöhen die Produktivität und die Farbbrillanz.
- 32 **Die Lizenz zum Trocknen**
Zwei Heidelberg-Experten klären auf.

Innovationen

- 34 **Papier mit tasmanischen Wurzeln**
Die portugiesische „grupo Portucel Soporcel“ ist Spezialistin für holzfreies ungestrichenes Naturpapier.
- 42 **Schätze vom Tegernsee**
Mit hochwertigen Kollektionen hat sich der Büttenpapierfabrikant Gmund einen Platz an der Weltspitze erobert.

Perspektiven



Die Gutenbergs Lateinamerikas
Mit Heidelberg Nachrichten unterwegs auf den Spuren der Druckpioniere in Mexiko und Guatemala. ▶ 54

Chancen

- 48 **Globales und lokales Parkett**
Einblick in den Markt der grafischen Papiere.
- 52 **Papier ist mehr als ein Druckträger**
Als Gestaltungselement wird Papier häufig unterschätzt.

Perspektiven

- 54 **Die Gutenbergs Lateinamerikas**
Von Ruhm und Reichtum konnten die ersten Druckpioniere nur träumen.

Service

- 60 **Tipps & Tricks**
- 62 **Termine & Messen**
- 62 **Gewinner der Leserumfrage – HN 254**
- 63 **Stimmen zur HN**
- 63 **Impressum**



Nádia Ribeiro, die Tochter des Firmengründers, arbeitet tatkräftig im Unternehmen ihres Vaters Manuel Ribeiro mit.

M.R. ARTES GRÁFICAS, PORTUGAL

Com calma!

Aufgewachsen ist Manuel Ribeiro in einem idyllischen kleinen Dorf im Zentrum Portugals. Als junger Mann zog es ihn in die Hauptstadt, nach Lissabon, und während des Kolonialkrieges musste er als Soldat nach Afrika. Viel erlebt hat der heute 62-Jährige damals, aber auch viel gelernt für sein späteres Leben. Hier liegen wohl die Wurzeln für seine ausgeglichene Art zu arbeiten: com calma, mit Ruhe, wie das die Portugiesen nennen. Seit 30 Jahren ist er nun schon als Geschäftsführer seiner eigenen Druckerei, mittlerweile gemeinsam mit seiner jüngsten Tochter Nádia Ribeiro, erfolgreich.

Im jugendlichen Alter von 16 Jahren geht Manuel Ribeiro 1959 nach Lissabon, um bei einer Druckerei als Siebdrucker zu arbeiten. Kaum dort angekommen, kündigt deren einziger Offsetdrucker, und so wird Manuel Ribeiro kurzerhand zum Offsetdrucker umgeschult. Auch politisch sind die Zeiten Anfang der 1960er Jahre alles andere als sicher: In den meisten portugiesischen Kolonien entbrennt ein Guerillakrieg um deren Unabhängigkeit, der über ein Jahrzehnt andauert. Portugal versucht der Lage Herr zu werden und entsendet in der Folge immer mehr Soldaten in seine Kolonien – darunter auch den wehrpflichtigen Manuel Ribeiro. Während er 1963 bis 1966 seinen Militärdienst unter anderem in Afrika ableistet, wird die Druckerei, bei der er beschäftigt ist aufgelöst. „Ich kam danach zu einer Druckerei, bei der ich schließlich bis 1980 arbeitete, also vierzehn Jahre lang“, berichtet der Unternehmer rückblickend.

Die Geschichte Portugals holt ihn jedoch auch in dieser Phase wieder ein: Am 25. April 1974, er ist bereits zum Leiter des Drucksaals aufgestiegen, putscht das Militär gegen

die faschistische Führung in Lissabon – die sogenannte Nelkenrevolution beginnt. Die Kolonien werden quasi über Nacht in die Unabhängigkeit entlassen, hunderttausende Menschen strömen in den folgenden Monaten zurück in das Mutterland, welches die meisten nie zuvor gesehen hatten. Sie verbindet mit Portugal die gemeinsame Sprache und Religion. Ihre Integration stellt das Land vor gewaltige Aufgaben.

In kürzester Zeit müssen ganze Stadtteile aus dem Boden gestampft werden, um die Menschen unterzubringen. Die Wirtschaft droht zunächst zu kollabieren, kann diese Massen an Arbeitskräften erst nicht gebrauchen. Hinzu kommt eine neue politische Führung, die in den ersten Jahren nach dem Umsturz auf Kommunismus und Verstaatlichungen setzt und die Situation eher verschlechtert. Kurzum: Das Land steht Mitte der 1970er Jahre vor dem totalen Chaos, der Stunde Null. Und turbulente Jahre der Demokratisierung sollen noch folgen. „Und just zu diesem Zeitpunkt entschied ich mich dazu, selbstständig zu werden. Allerdings bin ich auch heute noch Lieferant für meinen

ehemaligen Arbeitgeber“, erklärt Ribeiro stolz. Seine Druckerei betreibt er ab 1978 zunächst nur in den Abendstunden, während er tagsüber seinem Broterwerb als angestellter Drucker nachgeht.

Wirtschaftlicher Aufschwung. Die Situation im Land entspannt sich schließlich und Demokratie hält gegen Ende der 1970er Jahre ihren Einzug – nach über vierzig Jahren Diktatur. Wirtschaftlich gibt es eine erste Erholungsphase, dank Bauboom und Konsumnachfrage der Neubürger. Nach zwei Jahren läuft die eigene Druckerei so gut, dass Manuel Ribeiro schließlich seine Anstellung kündigt und sich voll auf seine eigene Druckerei konzentrieren und sie Schritt für Schritt weiter ausbauen kann. 1986 folgt der Beitritt des Landes zur Europäischen Union, der zu einem weiteren wirtschaftlichen Aufschwung führt – und dieser kommt schließlich auch Ribeiro zugute.

Heute blickt Manuel Ribeiro auf ein beachtliches Unternehmen, das auf zwei Stockwerken in der Nähe des Lissabonner Flughafens und an der Autobahn Lissabon –

„Die Produkte sollen bezahlbar bleiben und das Verhältnis von Preis und Qualität muss stimmen.“

Nádia Ribeiro



Drucker Hugo Cortes mit bedrucktem PVC-Bogen bei M. R. Artes Gráficas im Drucksaal.

Porto sehr verkehrsgünstig gelegen ist. Modern, sauber und gut organisiert werden alle Aufträge abgearbeitet. In den letzten Monaten wurden auch erfolgreich Etiketten für gute portugiesische Rotweine von Manuel Ribeiro entworfen. Von seinen Weinetiketten hat er ausreichend „Proben“ auf Flaschen im Büro stehen und diese werden nicht nur optisch genossen. Visitenkarten, Kataloge, Bücher, Geschäftsberichte, Plakate und Zeitschriften umfasst das weite Produktspektrum der Druckerei. Allerdings leidet Ribeiro in den letzten Jahren wie viele seiner Kollegen unter der allgemeinen wirtschaftlichen Schwäche seines Landes. Einige Druckereien mussten deshalb bereits schließen. „Gesund schrumpfen“ lautet daher die Devise: Von einstmal 28 Mitarbeitern sind heute noch 18 im Unternehmen. Damit lassen sich immerhin rund zwei Millionen Euro Jahresumsatz erwirtschaften. Die Auflagen liegen im Schnitt zwischen 5.000 und 10.000 Exemplaren. Der größte Teil davon sind Vierfarb-Aufträge mit Lack.

Neue Technik & gute Kundenbeziehung. Manuel Ribeiro hat aus „seiner“ Geschichte gelernt, mit Rückschlägen wird er deshalb fertig. Er setzt, der wirtschaftlichen Lage zum Trotz, auf neue Maschinen „made by Heidelberg“ und auf sehr gute Produkte sowie ebenso gute Kundenbeziehungen. Sein

Geschäftsmodell ist klar strukturiert, viele Jobs mit kleinen Auflagen bestimmen das Tagesgeschäft. Er hat einen großen und soliden Kundenstamm, der für eine gute Auftragslage sorgt. Neben Kleinstbetrieben zählen auch namhafte Unternehmen zu den Kunden von M.R. Artes Gráficas, wie IBM, ALCATEL, Grupo PESTANA, Park Saatchi, Publicis und JCDecaux. 90 Prozent der Kunden sind Stammkunden, denn „bei uns geht kein Kunde verloren“, erklärt Ribeiro stolz. Vor allem Aufträge aus der Industrie werden verarbeitet. „Wir arbeiten aber auch mit Werbeagenturen zusammen, die sehr große Kreativität besitzen und uns mit ihren Ansprüchen fast täglich aufs Neue herausfordern. Wir beraten dann sorgfältig, denn die Produkte sollen schließlich bezahlbar bleiben und das Verhältnis von Preis und Qualität muss stimmen“, erläutert Nádia Ribeiro. Eine gute Beratung, ist sie überzeugt, ist der Schlüssel für den Erfolg und für eine gute Zusammenarbeit mit den Kunden.

Um seinen Kunden eine bessere Beratung anbieten zu können, ist Manuel Ribeiro auch zu Innovationen bereit. So versuchte er sich u. a. schon im wasserlosen Offsetdruck – und auch diese Ergebnisse können sich sehen lassen. „Es ist eine umweltfreundliche Art des Druckens, da kein Alkohol verwendet wird. Meiner Meinung nach ist das ein großer Vorteil, um ökologisch eingestellte Kunden zu



Manuel Ribeiro blickt zufrieden in die Zukunft: Dank neuer Technik von Heidelberg laufen seine Geschäfte gut.



João Paulo Almeida arbeitet an einem Druckmuster der Speedmaster SM 74-4 mit Lackwerk.

akquirieren. Das Verlangen nach Schnelligkeit bei den Aufträgen zwang mich jedoch vorerst wieder auf dieses System zu verzichten: Die meisten Kunden wollen nach wie vor lieber eine schnelle Erledigung ihrer Aufträge. Die Zeit in Portugal ist dafür noch nicht reif, aber wir konnten mit unserer Speedmaster SM 74 bereits sehr gute Erfolge erzielen“, meint Ribeiro.

Erfolg & Wachstum. „Dank der eingesetzten Heidelberg-Technik können wir auch ausgefallene Experimente wagen und unseren Kunden buchstäblich jeden Wunsch erfüllen. Das spricht sich schnell herum und ist besser für uns, als über den Preis auf Kundenjagd zu gehen. Wir gehören sicherlich nicht zu den Preiswertesten in Lissabon, aber wir liefern immer pünktlich und in höchster Qualität, und das ist unser Hauptverkaufsargument, denn wir leben von der Mundpropaganda“, erklärt Manuel Ribeiro. So wird zum Beispiel auch auf PVC bei M.R. Artes Gráficas gedruckt – ohne den Einsatz der UV-Technik. Die guten Ergebnisse in diesem Bereich sichern dem Unternehmen viele Auf-

träge. Große Auflagen hingegen liegen dem 62-Jährigen nicht, dieses Geschäft überlässt er lieber großen Druckereien und baut sich seine Nische weiter aus. Dabei setzt er auf ein enges Verhältnis zu seinen Kunden.

An den beiden Druckmaschinen, einer Speedmaster SM 52-4 und einer Speedmaster SM 74-4 mit Lackwerk und Trockner, wird in zwei Schichten gearbeitet. „Inzwischen habe ich, auch dank der hohen Qualität meiner Maschinen, wieder mehr Aufträge, vor allem im Bereich der Kataloge. Wir nehmen auch keine großen Aufträge an, da ansonsten unsere übrigen Stammkunden zu lange Wartezeiten in Kauf nehmen müssten. Das wäre wiederum schlecht für unseren Ruf“, ist Ribeiro überzeugt, der immer zu seinem Wort steht: Termin ist Termin.

Service aus einer Hand. Der Bereich Weiterverarbeitung ist bei M.R. Artes Gráficas mit einem Heidelberg Stahlfolder TH/KH sowie einem Stitchmaster ST 100 ebenfalls gut ausgestattet, wenn auch nicht voll ausgelastet. „Zwar werden sie nicht täglich benutzt, dennoch bin ich nicht abhängig von anderen

Buchbindern. Wir wollen keine Arbeit fremdvergeben, sonst lässt sich unsere Qualität nicht immer garantieren und noch dazu verlieren wir zu viel Zeit. Ich kann auch selbstbewusst auftreten, denn wir können, wie eine große Druckerei, den Kunden den vollen Service aus einer Hand anbieten“, erklärt Ribeiro sichtlich zufrieden. ■

Daten & Fakten

M.R. Artes Gráficas LDA
Rua da Guiné, 31-31-A
2685-337 Prior Velho
Portugal
Tel.: +351-21-94 07-3 50
Fax: +351-21-94 07-3 60
E-Mail: mr@mr-artesgraficas.pt
www.mr-artesgraficas.pt

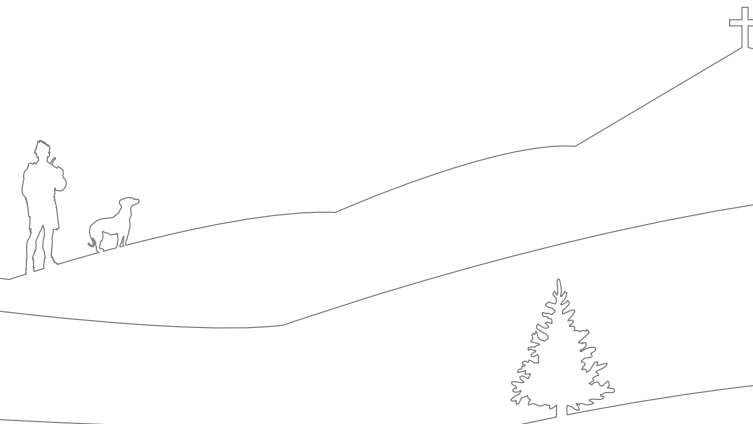
www.heidelberg.com/hd/SM52
www.heidelberg.com/hd/SM74
www.heidelberg.com/hd/ST100
www.heidelberg.com/hd/Stahlfolder



1A DRUCK JUDENBURG, ÖSTERREICH

Der Mann in den Bergen

Es gehört schon eine gehörige Portion Mut dazu, ein marodes Unternehmen zu übernehmen, das tief in den roten Zahlen steckt. Bernd Payer hat es getan. Und gleich noch als einer der Ersten in Österreich den UV-Druck eingeführt.



Ob es an den Genen liegt? An der gesunden Waldluft? Oder ist es die Topografie der Steiermark – das grüne Herz Österreichs, wie sich die Region selbst tituliert – in der stolze Zweitausender, kristallklare Bergseen, sattgrüne Almen und blühende Apfelwiesen ein Heimatidyll prägen, das einen bodenständigen und tatkräftigen Menschenschlag hervorbringt? Der als „Terminator“ bekannte Arnold Schwarzenegger ist auch so einer, der es mit Ehrgeiz, Disziplin und Durchhaltevermögen vom Schauspieler zum Gouverneur von Kalifornien gebracht hat.

Ähnliche Charaktereigenschaften weist auch Bernd Payer auf, der 35-jährige Geschäftsführer von 1a Druck im steirischen Judenburg. Entspannt sitzt der passionierte Mountainbiker auf seinem Bürostuhl, tätschelt ab und zu seinem ständigen Begleiter, dem Mischlingshund Johann, liebevoll den Kopf und erzählt, wie alles angefangen hat im Frühjahr 1996. Es war ein Sprung ins kalte Wasser: „Ich kannte weder die Stadt noch das Unternehmen oder die Mitarbeiter. Auch wusste ich nicht, wie viele Beschäftigte hier arbeiten und unter welchen Verhältnissen.“

Kamikaze-Projekt. Eigentlich will Payer, Typografiker von Beruf, zu diesem Zeitpunkt für einen Papierhersteller im weltweiten Vertrieb arbeiten. Die Stelle hatte er schon zugesagt. Doch dann kann er dem Angebot seines damaligen Chefs, Geschäftsführer bei einem Grazer

Verlagsunternehmen, nicht widerstehen, die fast bankrotte Druckerei in Judenburg zu übernehmen: „Der Betrieb sollte saniert oder geschlossen werden.“ Heute, rund zehn Jahre später, ist 1a Druck mit knapp fünf Millionen Euro Umsatz jährlich und 34 Mitarbeitern ein florierendes Unternehmen, das wächst und wächst.

Als Payer die Leitung der Druckerei übernimmt, weiß er, dass diese rote Zahlen schreibt. Allerdings ist die Lage katastrophaler, als man ihm berichtet hat. Weil das Unternehmen nur einer von vielen Ablegern eines Konzerns ist, hat sich jahrelang niemand richtig um das Geschäft vor Ort gekümmert: Nicht nur Gebäude und Maschinen sind veraltet, hier und da regnet es durch das Dach. Auch Kundenakquise, Marketing und Verkauf liegen im Argen, sind faktisch nicht vorhanden. Für Investitionen fehlt das Geld. Richtig bergab geht es mit der Druckerei, als der Hauptkunde, eine Regionalzeitung, ausfällt und damit auf einen Schlag fast 50 Prozent des Umsatzes wegbrechen.

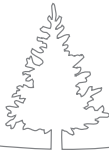
Flucht nach vorn. Im November 1996 übernimmt Payer im Rahmen eines Management-Buy-Out mit 24 ehemaligen Mitarbeitern den Betrieb zum Nominalwert und gründet ihn als GmbH neu. Ausgerechnet Payer. Ein Schulabbrecher, der bei dem Grazer Verlagsunternehmen innerhalb von fünf Jahren in ganz verschiedenen Bereichen tätig war. Ein Hansdampf in allen Gassen, der sowohl technisches Know-how von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung als auch betriebs-



Hans Graitmann beim Stanzen an einem Heidelberg Tiegel. (Bild links)

Uwe Ambrosch bei der Druckbogenkontrolle am Prinect CP2000 Center der Speedmaster CD 74-6 mit UV-Ausstattung. (Bild rechts)

Die Sechsfarben-Speedmaster CD 74 mit UV-Ausstattung im Drucksaal von 1a Druck in Judenburg. (Bild rechts außen)



„Wir haben ab dem ersten Tag schwarze Zahlen geschrieben.“

Bernd Payer

wirtschaftliche Kenntnisse besitzt, etwa was Kalkulation und Disposition anbelangt, und schließlich im Außendienst fast ganz Österreich bereist hat. Zuletzt war er als Assistent der Geschäftsleitung im Grazer Verlag tätig.

Vielleicht ist es genau diese Mischung unterschiedlichster Fähigkeiten und die fehlende Geradlinigkeit in Payers Biografie, die seinen Erfolg ausmacht. „Wir haben ab dem ersten Tag schwarze Zahlen geschrieben“, berichtet Payer und ergänzt: „Als großer Vorteil erwiesen sich meine guten Kontakte zu potenziellen Kunden, die ich im Außendienst des Konzerns geknüpft hatte.“ Allerdings kann die Druckerei ihren Kunden zunächst nur solche Aufträge anbieten, die sich mit den veralteten Maschinen produzieren lassen: „Da sind wir ganz schnell an unsere Grenzen gestoßen“, berichtet Payer. Er tritt Ende 1998 die Flucht nach vorn an und investiert in Maschinen und einen Neubau.

Zuerst schafft er eine Heidelberg Speedmaster SM 74-Fünffarben, eine Falzmaschine und einen Stapelwender an. Es ist das erste Mal in seinem Leben, dass er etwas auf Kredit kauft: „Damals konnte ich einige Nächte lang nicht schlafen, da die Investitionssumme schon atemberaubend war.“ Kaum sind die Maschinen geliefert, erreichen ihn Hilferufe aus anderen Abteilungen, etwa aus der Vorstufe, die

bei der Plattenproduktion nicht Schritt halten kann. Der Betrieb stellt daher zügig zunächst auf CtF und anschließend auf CtP um.

Las-Vegas-Prinzip. Weil für die neuen Maschinen und Aufträge das alte Gebäude zu klein, die Miete und Renovierungskosten zu hoch sind, wird neu gebaut. Um die Kosten so gering wie möglich zu halten, geschieht dies nach dem Las-Vegas-Prinzip: „All attention to the front, nothing but the cheapest in the back“, klärt Payer auf. Wörtlich sei dies aber nicht zu nehmen. So ist die Frontseite nicht protzig, sondern benutzerfreundlich gestaltet. Lediglich die Glasfassade mit ihren riesigen Vorhängen und die darüberliegende Wand im Glitzer-Look der 70er Jahre versprühen etwas Showbiz-Flair.

Auch im Drucksaal herrscht ein Stilmix aus Pragmatismus und modischem Design. Im himbeerfarbenen glänzenden Linolboden spiegeln sich Menschen und Maschinen. Es dominiert der UV-Druck, der heute 30 bis 40 Prozent des Umsatzes ausmacht. Die Idee, in den UV-Druck einzusteigen, kommt Payer und seinen Kollegen während einer Deutschlandreise. „Auf Kunststoff zu drucken fand ich wahnsinnig cool“, bekennt Payer. Also fragt er bei Heidelberg an und kauft im Januar 2000 eine Speedmaster SM 52-5 mit Lack- und UV-Ausstattung.

„Mit den veralteten Maschinen sind wir schnell an unsere Grenzen gestoßen.“

Bernd Payer

Europaweit ist es zu dieser Zeit erst die vierte installierte UV-Maschine ihrer Art. Allerdings kostet es die Druckerei einige Anlaufschwierigkeiten, sich das Know-how anzueignen.

Zu Beginn liegt die Auslastung mit Kunststoff gerade mal bei 20 Prozent, drei Jahre später beträgt sie schon rund 80 Prozent. Beim Anstieg des Jahresumsatzes, der von 1,7 Millionen Euro in 1996 auf 4,5 Millionen Euro in 2005 kletterte, spielt der UV-Druck eine wichtige Rolle: „Die Auflagen sind mit durchschnittlich 2.000 Bogen im UV-Bereich zwar geringer, aber dank der Entwicklung und Herstellung von Nischenprodukten erzielen wir bedeutend größere Margen. Und dies, obwohl der Zeit- und Arbeitsaufwand als auch der Beschaffungspreis für Materialien wie Kunststoffe, Folien und Lacke deutlich höher sind als im konventionellen Druck“, erklärt Payer.

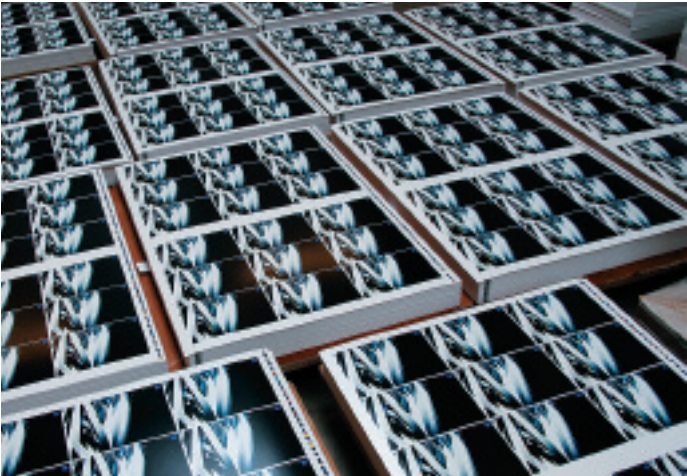
Lack und UV. Payer hat ein untrügliches Gespür für den Markt und investiert entsprechend. Als er und seine Kollegen merken, dass der Trend zu mehr als nur zwei Farben geht, und die Mittelformatmaschine am besten ausgelastet ist, legen sie die fünf Jahre alte Speedmaster SM 74 und die gebraucht gekaufte SM 102 zusammen und kaufen eine Fünffarben CD 102 mit Kammerrakel-Lackierwerk.

1a Druck kann nun flexibel mit Dispersionslacken inline veredeln, etwa um Hochglanz-, Glanz-, Seidenmatt- oder Iridioneffekte zu erzeugen. Einige Monate später schafft der Betrieb eine neue CD 74-5 mit Lack- und UV-Ausstattung sowie eine SM 52-4 mit Lack an. Im Gegenzug gibt die Druckerei drei Maschinen ab. „Einige in der Branche haben schon gedacht, wir seien größenwahnsinnig geworden, aber es hat sich für uns gerechnet. Wir haben unser Geschäft auf Wachstums- und Zukunftskurs gebracht“, erläutert Payer. Als vorerst letzte Investition tauscht er im Frühjahr 2005 die CD 74-5 UV gegen eine CD 74-6 mit UV aus, und in der Weiterverarbeitung komplettieren ein Sammelhefter Stitchmaster ST 300 sowie zwei Schneidemaschinen von Polar das Equipment.

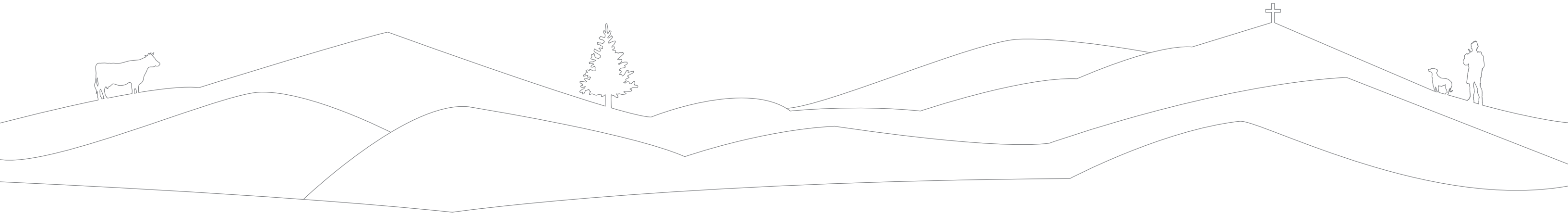
Heute ist kein altes Gerät mehr im Einsatz, alles ist modern und auf dem neuesten Stand. „Hätten wir den Schritt nicht gemacht, wären wir wohl noch heute eine kleine Druckerei oder bereits weg vom Fenster. Die Flucht nach vorn, wenn auch risikoreich, hat sich gelohnt“, ist sich Payer sicher. Das zeigt auch der Anstieg der Mitarbeiterzahl von 28 auf mittlerweile 32. Neun davon arbeiten in der Vorstufe, die auch den Digitaldruck umfasst, weitere acht an den Offset-Druckmaschinen. In der Buchbinderei sind sechs, im Außen- ▶



Uwe Ambrosch bei der Kontrolle eines Druckbogens aus Kunststoff und bei einer kurzen Pause. (Bilder links) 1a Druck verarbeitet PVC, Klebefolien, PET und Polyester auf der neuen Speedmaster CD 74 mit UV-Ausstattung.



Frischer Druckjob der Sechsfarben Speedmaster CD 74. (Bild rechts)



„Auf Kunststoff zu drucken fand ich wahnsinnig cool.“ Bernd Payer

dienst zwei und in der Verwaltung sieben Menschen beschäftigt. Im UV-Bereich wird großteils einschichtig und auf den konventionellen Maschinen zweischichtig gefertigt.

Ungewöhnliche Bedruckstoffe. 1a Druck bedient Kunden aus ganz Österreich, eine Vielzahl davon kommt aus der Hauptstadt Wien. Teilweise erhält das Unternehmen auch Aufträge aus Liechtenstein, der Schweiz, Rumänien und Deutschland. Rund die Hälfte der 2.500 Kunden sind Agenturen, der Rest Mittelständler und Großunternehmen aus der Industrie. „Wir gehören nicht zu den preiswertesten Druckereien, bieten dafür aber überdurchschnittlichen Service und Qualität“, umreißt Payer das Geschäftsmodell.

Mit seiner Maschinenausstattung deckt der Judenburger Betrieb die ganze Bandbreite der Akzidenzen ab, angefangen bei zweifarbigen Flugblättern über Geschäftsberichte und Postkarten bis hin zu Broschüren mit hochwertigen Veredelungen wie metalFX. Vor allem Großunternehmen wie der Kristallhersteller Swarovski ordern hochwertige Produkte. „Je größer das Unternehmen, desto komplizierter und anspruchsvoller ist der Auftrag. Schließlich ist das auch

eine Preisfrage, wie der Lentikulardruck zeigt. Der wird nicht so viel nachgefragt, und wenn, dann von Unternehmen wie Coca Cola“, erzählt Payer. Seiner Meinung nach geht der Trend klar zur Veredelung, auch bei Kunststoffen. 50 bis 60 Prozent der Jobs werden in der Zwischenzeit lackiert, im UV-Druck erreicht der Anteil sogar 90 Prozent, weil der Lack die Kratz- und Scheuerfestigkeit erhöht und damit die Produkte haltbarer macht. 1a Druck verarbeitet PVC, Klebefolien, PET und Polyester in Stärken von 0,04 bis 0,8 mm beispielsweise zu Mousepads, Aufklebern und Displays.

Komplett vernetzt. Der Papierverbrauch beträgt rund 800 Tonnen jährlich. Die Auflagen liegen zwischen 1.000 und 3.000 im UV-Druck, zwischen 3.000 und 7.000 auf der Speedmaster CD 102 und zwischen 1.000 und 5.000 im Mittelformat (50×70 cm). Sie sind damit verhältnismäßig gering. Das macht sich im hohen Druckplattenverbrauch in der Vorstufe bemerkbar, der 12.000 Quadratmeter im Jahr erreicht, aber auch im häufigen Auftragswechsel. „Um kurze Rüstzeiten sicherzustellen, spielt die Vernetzung eine wichtige Rolle. Deshalb haben wir sofort mit der neuen SM 74 die CIP-3-Farbdatenübernahme ein-

„Wir müssen den Materialfluss optimieren und das erfordert ausreichend Platz.“ Bernd Payer

geführt“, sagt Payer. Die Drucker steuern die Maschinen einfach und bequem über das Prinect CP2000 Center, was den Bedienaufwand wesentlich verringert. Für die Qualitätskontrolle während des Auflagedrucks an den beiden großen Speedmaster-Maschinen CD 102-5 und CD 74-6 verwenden die Österreicher Prinect Axis Control. Das Farbmess-System tastet den Farbmess-Streifen des Druckbogens spektral ab und stellt auf diese Weise die korrekte Farbgebung sicher.

Wachstum und Platznot. Das ungebrochene Wachstum bei 1a Druck fordert jedoch seinen Tribut. Keineswegs bei den Mitarbeitern, die fühlen sich wohl. Nicht nur, weil sie als Teilhaber am Erfolg des Betriebs partizipieren, sondern auch wegen der guten Atmosphäre. Aber langsam wird es eng. Im Drucksaal stapeln sich die Paletten dicht an dicht. Es fehlt an Raum, um alle Paletten unterzubekommen, sowohl die unbedruckten, als auch die bedruckten. „Im Gegensatz zu früher erhalten wir jetzt öfter Aufträge in einer Größenordnung von 10 bis 20 Paletten. Wir müssen daher den Materialfluss optimieren und das erfordert ausreichend Platz“, erläutert Payer die Expansionsstrategie. 1.680 Quadratmeter stehen momentan zur Verfügung.

Weitere 1.200 Quadratmeter sollen hinzukommen. Das angrenzende Grundstück hat Payer dafür bereits erworben. Es ist also mit einer Fortsetzung der Erfolgsgeschichte von 1a Druck zu rechnen. Oder wie Arnold Schwarzenegger als Terminator so trefflich formulierte: „Hasta la vista, Baby“. ■

Daten & Fakten

1. Aichfelder Druck GesmbH
Hans-List-Straße 6
8750 Judenburg
Österreich
Tel.: +43-(0)-35 72-8 51 75-0
Fax: +43-(0)-35 72-8 51 75-15
www.1adruck.at

www.heidelberg.com/hd/CD102
www.heidelberg.com/hd/CD74

BATTLEFIELD GRAPHICS, KANADA



Platz gibt es in Kanada in Hülle und Fülle. Daher kann alles gerne eine Nummer größer sein – auch Druckmaschinen. Besonders dann, wenn sich dadurch Qualität und Produktivität steigern lassen, denn darauf legen Paul und Jerry Theoret, Inhaber von Battlefield Graphics in Burlington, viel Wert. Und haben Erfolg damit: Sie drucken unter anderem ein aufwändiges Jubiläumsbuch zum 30-jährigen Bestehen der weltweit bekannten kanadischen Rockband „Rush“ auf der ersten in Nordamerika ausgelieferten Zwölffarben-Speedmaster SM 102 mit Wendung.

Tuques nennen die Kanadier die gestrickten Mützen, die vor den eisigen Winden schützen, die aus der Arktis kommen und im Winter das Leben weitgehend aus den Straßen verbannen. Die Form einer Mütze hat auch Ontario, aus der Luft betrachtet. Eingefasst von der Hudson Bay im Norden und den Großen Seen im Süden schiebt sich der Zipfel der Provinz in die USA hinein, bis hinunter zur Niagara-Halbinsel. In diesem Zipfel liegt nicht nur Ontarios Hauptstadt Toronto, sondern auch Burlington, der Standort von Battlefield Graphics. „In Ontario herrscht milderes Klima als im Rest des Landes, unsere Tuques ziehen wir deshalb erst ab November auf“, bemerkt Jerry Theoret verschmitzt. Der 49-Jährige ist Mitinhaber von Battlefield.

Tatsächlich führt die halbstündige Autofahrt von Toronto nach Burlington vorbei an kleinen Weingütern sowie Obst- und Gemüsefeldern. Zwischendurch streift der Blick immer wieder Grasflächen und Wälder. Während des britisch-amerikanischen Krieges im Jahr 1813 schlugen hier, genauer am Stoney Creek, die britischen Soldaten die vorrückenden Amerikaner in die Flucht. Die Niederlage war so empfindlich, dass sich die amerikanischen Truppen nie wieder so weit auf die Niagara-Halbinsel vorwagten. Heute erinnert ein Denkmal, das sogenannte „Monument“, an die Schlacht. Und der Name: Battlefield. Gemeinsam mit seinem Bruder Paul, Präsident von Battlefield, leitet Jerry Theoret die Druckerei in der zweiten Generation. Seit ihr Vater das Unternehmen 1964 gegründet hat, ist es ständig bergauf gegangen. Vom ursprünglich fünfköpfigen Familienbetrieb ist Battlefield auf mittlerweile 75 Mitarbeiter gewachsen und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von 10 Millionen Euro, berichtet Jerry Theoret, der einen Universitätsabschluss in Wirtschaftswissenschaften hat.

Auch räumlich macht sich das Wachstum bemerkbar: 8.200 Quadratmeter misst das Betriebsgelände inzwischen. Angesichts des geschäftigen Treibens in der riesigen Fertigungshalle kommt man sich vor wie in einem gigantischen Ameisenhaufen. Die Druckmaschinen brummen gleichmäßig im Takt, Gabelstapler bahnen sich ihren Weg vorbei an Computern, Paletten und überdimensionalen Papierrollen, die zu dicken Säulen aufeinander gestapelt sind. Mit ihnen wird die neueste Anschaffung von Battlefield gefüttert: eine Zwölffarben-Speedmaster SM 102 mit Wendung, die erste Druckmaschine dieser Art auf dem nordamerikanischen Kontinent.



Paul und Jerry Theoret, die beiden Brüder haben Großes vor und setzten deshalb als erste in Nordamerika auf eine Zwölffarben-Speedmaster SM 102 mit Wendung und CutStar (von links).

An der Spitze aus Prinzip. Innovationsführer zu sein, ist für Jerry und Paul Theoret nicht ungewöhnlich, es ist ihre Unternehmensstrategie: „Um besser als der Wettbewerb zu sein, setzen wir stets auf neueste Technologien, etwa auf CoCure-UV. Denn die Kunden werden immer anspruchsvoller. Sie wollen mehrfarbige, ausgefallene Produkte, und dies schnell und bei überdurchschnittlicher Qualität. Solche hohen Anforderungen können wir nur mit größeren Maschinen erfüllen.“

In diesem Konzept spielt die Speedmaster SM 102-12-P eine zentrale Rolle. Je nach Auftrag verwendet Battlefield das sechste und zwölfte Druckwerk zum Lackieren (5/5-Farben mit beidseitiger Veredelung) oder für Sonderfarben (6/6-Farben). Rund 65 Prozent der Jobs werden inzwischen lackiert. „Mit der SM 102 können wir sowohl schneller als auch wirtschaftlicher drucken und weiterverarbeiten. Die große Maschine ist so produktiv wie zwei kleine“, betont Jerry. Wegen des Preisdrucks haben er und sein Bruder Paul mit der SM 102 gleich den Rollenquerschneider CutStar Plus angeschafft. „Wir können die Abschnittlänge exakt dem jeweiligen Druckprodukt anpassen. Dadurch sparen wir beträchtliche Mengen Material ein und profitieren somit von geringeren Papierkosten, da Rollenware günstiger als Bogenware ist“, erläutert Jerry. Seit der Inbetriebnahme der SM 102 sind die Jobs größer geworden, was das Auftragsvolumen betrifft. Dies liegt auch an der Kundenstruktur: Inzwischen machen rund fünfzehn Großunternehmen wie Wella, General Motors, BMW und Hewlett-Packard 80 Prozent des Umsatzes aus. Für sie fertigt Battlefield überwiegend Broschüren, Jahresberichte, Anzeigen, Beilagen sowie Fensterumschläge. Die durchschnittliche Auflage liegt bei 15.000 Bogen. Täglich werden zwischen zwölf und 15 Aufträgen abgewickelt. Gearbeitet wird dreischichtig, von Montag bis Mittwoch rund um die Uhr sowie Donnerstag bis Samstag zwölf Stunden. Sonntags werden die Maschinen gewartet.

Die Kunden, die hauptsächlich aus Ontario und zu 15 Prozent aus den USA kommen, schätzen an Battlefield vor allem den Full-Service aus einer Hand, von Prepress über Press bis zur Weiterverarbeitung. Letztere umfasst Stanzen, Falzen, Schneiden, Heften und Prägen. Dank der SM 102 hat Battlefield seine Kundenbeziehungen weiter ausgebaut und Marktanteile gewonnen. „Ohne die große Speedmaster hätten wir die neuen Jobs nicht bekommen, zum Beispiel einen Einleger für Hewlett-Packard zu fertigen. Denn erst mit der Zwölf-



Die Speedmaster SM 102-12 mit Wendung und CutStar im Drucksaal von Battlefield Graphics.

„OHNE DIE NEUE SPEEDMASTER
HÄTTE WIR DIE NEUEN JOBS
NICHT BEKOMMEN.“

JERRY THEORET

farben-Maschine und CutStar haben wir unsere Qualität und Flexibilität erhöhen und den Service und die Produktivität verbessern können“, betont Jerry.

Begeisterte Rockstars. Diese Einschätzung teilt auch Patrick McLoughlin, Merchandiser der kanadischen Rockgruppe „Rush“. Er hat gerade ein Buch zum 30-jährigen Bestehen der Band produziert, das alle bisher erschienenen Tourbücher in einem Bildband vereinigt. „Es ist ein wundervolles Buch geworden, das wir nur mit Hilfe der SM 102 verwirklichen konnten, weil wir mit der Maschine in einem Durchgang Vorder- und Rückseite bedrucken und beidseitig lackieren können. Dadurch produzieren wir erheblich schneller“, meint McLoughlin. Bei einem normalen Tourneebuch von 36 Seiten seien lange Wartezeiten ja noch zu verkraften, aber nicht bei 400 Seiten



George Kiss an der SM 102-12 mit Wendung. Im Hintergrund zu sehen ist das Rollpapier für den CutStar. (Bild oben)

Gut ist häufig nicht gut genug für die Drucker bei Battlefield Graphics: intensive Qualitätskontrolle für das Jubiläumsbuch der Rockband „Rush“. (Bild oben rechts)

Umfang. „Ein perfektes Projekt“, schwärmt Patrick McLoughlin, der dank der Zwölffarben-Speedmaster nicht nur erheblich Zeit, sondern auch rund 15 Prozent Aufwand eingespart hat – und weil die Qualität bestechend ist.

Denn „Rush“ sind ganz schön anspruchsvoll. Das kanadische Trio, das mit Hits wie „Closer to the Heart“ und „Spirit of Radio“ Rockgeschichte schrieb, hebt sich mit eigenwilligen Song-Arrangements und intellektuellen Texten von den meisten Rockbands ab. „Die drei – Sänger und Bassist Geddy Lee, Drummer Neil Peart und Gitarrist Alex Lifeson – merken schon nach wenigen Sekunden, ob die Qualität stimmt oder ob sie mich rausschmeißen. Das ist Gott sei Dank noch nie passiert“, bemerkt Patrick lachend. Er erhält eine Menge Angebote von anderen Druckereien, auch außerhalb Kanadas, teilweise auch preiswertere. Doch bei Battlefield kann er sich eben hundertprozentig darauf verlassen, dass das gewünschte Ergebnis ►



Zeit für eine kurze Pause: Wayne Gaumond ist als Drucker bei Battlefield Graphics beschäftigt.



„SIE SIND UNHEIMLICH GUT
DARIN, DIE VORGABEN
PERFEKT ZU ERFÜLLEN.“

PATRICK McLOUGHLIN

herauskommt: „Noch nie habe ich das Gefühl gehabt, die Qualität hätte besser sein können. Und das ist mir sehr wichtig bei derart aufwändigen Projekten.“

Bisher war die Band immer sehr zufrieden. Patrick möchte, dass es dabei bleibt und sich auch bei den eingespielten Abläufen nichts ändert. Seit über 30 Jahren konzipiert Hugh Syme das Bildmaterial und Layout für die Alben und erstellt das Design für die Tourbooks.



Eine Seite aus dem Jubiläumsbuch der kanadischen Rockband „Rush“.

Dabei arbeitet er eng mit Schlagzeuger Neil Peart zusammen, der für die Tourbücher verantwortlich ist. „Wenn Neil grünes Licht gibt, geht das Projekt an Hugh und mich. Ich übernehme die Koordination mit Battlefield. Hugh bekommt die Proofs zur Abstimmung, danach sind nur noch Battlefield und ich im Spiel“, skizziert Patrick das Vorgehen.

Keine Kompromisse. Patrick ist besonders von der Qualität im Bereich Prepress und der Beratung von Battlefield angetan. Er vertraut Battlefield und bestimmt nicht diktatorisch, was gemacht werden muss. So kommt es schon mal vor, dass um drei Uhr morgens eine Druckabnahme ansteht und er keinen Unterschied zwischen Proof und Testbogen erkennen kann, aber die Mitarbeiter in der Vorstufe schon. „Die sagen dann, welcher Farbton noch nicht sitzt. Sie sind unheimlich gut darin, die Vorgaben perfekt zu erfüllen und Details so lange zu ändern, bis alles stimmt und ich zufrieden bin“, lobt Patrick und ergänzt noch: „Herausgekommen ist das beste Tourbuch, das wir jemals gemacht haben.“

Die Zusammenarbeit mit Battlefield kam durch seine Schwestern zustande, die der Druckerei Werbematerialien wie T-Shirts verkaufte. Außerdem kannte Patrick Battlefield durch seine High School, die

dort Kalender und Jahrgangsbücher drucken lässt. Als 2002 ein neues Tourbuch von „Rush“ produziert werden sollte, hat Patrick Battlefield zum ersten Mal kontaktiert

Jedes Detail muss stimmen. Patrick McLoughlin ist zwar kein Druckexperte, doch vergleicht er regelmäßig, was andere Bands auf den Markt werfen, und hier schneiden die Battlefield-Produkte eindeutig besser ab. Dies betrifft beispielsweise die Papierqualität und die Brillanz der Bilder. „Die Fans müssen das Gefühl haben, dass sich jeder einzelne Cent lohnt, den sie für das Buch ausgeben. Bei einem T-Shirt oder einer CD ist es nicht so wichtig, dass die Bilder knackig rüberkommen, anders bei einem Buch. Hier muss jedes Detail stimmen. Denn es ist die Visitenkarte des Albums, gerade weil die CDs so klein, die Bücher aber 300×300 Millimeter groß sind“, hebt Patrick McLoughlin hervor.

Er freut sich bereits auf das nächste gemeinsame Projekt mit Battlefield: 2006 will er einen Bildband mit bislang unveröffentlichten Fotos aus der 30-jährigen Bandkarriere von „Rush“ herausgeben. Rund 200 Seiten im gleichen Format wie das Tourbuch. Dass es ein Erfolg wird, steht außer Frage, denn sowohl Battlefield als auch Patrick und „Rush“ gehen bei der Qualität keine Kompromisse ein. Wahrscheinlich ist dies auch das Geheimnis, warum sich Battlefield über 40 Jahre und „Rush“ mehr als 30 Jahre im „Great White North“ an der Spitze halten konnten. ■

Daten & Fakten

Battlefield Graphics Inc.
5355 Harvester Road
Burlington, Ontario
Canada L7L 5K4
Tel.: +1-905-333-4114
Fax: +1-905-333-3653
www.battlefieldgraphics.com

www.heidelberg.com/hd/SM102
www.heidelberg.com/hd/SM74
www.heidelberg.com/hd/ST100
www.heidelberg.com/hd/CutStar

Nachrichten & Meldungen

Prepress auf Rädern: CtP-Bustouren durch Holland



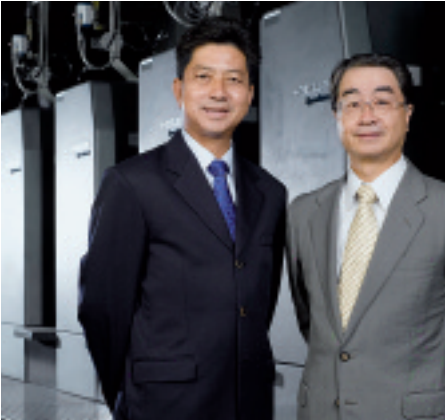
Mit einer „Prepress-Abteilung auf Rädern“ besuchte Tetterode in Holland zahlreiche Kunden.

Holland. Was Hubert A. Sternberg, ehemaliger Vorstand der Schnellpressenfabrik AG Heidelberg, in den späten 20-er Jahren begann, ist offenbar noch heute topaktuell: „Bustouren“ mit Lösungen von Heidelberg. Diese Erfahrung machte der Heidelberg-Vertriebspartner Tetterode Nederland BV noch im Herbst 2005, als er einen Laster mit Computer-to-Plate-Gerät kreuz und quer durch die Niederlande schickte. Zahlreiche Kunden informierten sich in der „mobilen Prepress-Abteilung“ über Vor- und Nachteile unterschiedlicher Druckplatten für verschiedene Anwendungen. Im Anschluss daran konnten sich die Besucher „live“ einen Workflow anschauen, der auf der modularen RIP- und Workflowsoftware Prinect MetaDimension samt der Ausschießsoftware Prinect Signa Station fußte. Tetterode ist überzeugt davon, dass die jüngste Bustour einen ebenso großen Erfolg zeitigen wird wie eine Prosetter-Tour vor drei Jahren.

Himmelsstürmer: Erfolgreiche Partnerschaft in Singapur

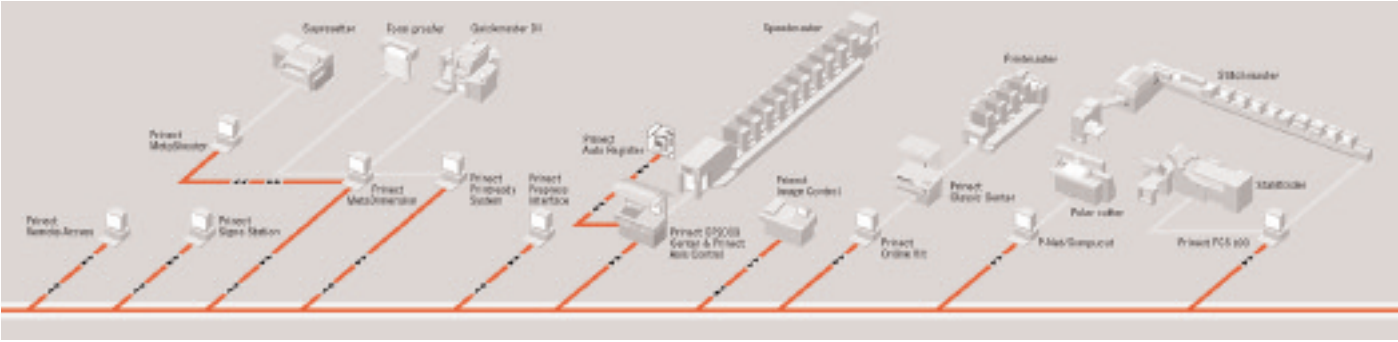
Singapur. Vor 70 Jahren war Tien Wah Press (Tien Wah: „Das Beste vom Himmel“) noch ein kleiner Familienbetrieb, der hauptsächlich Visitenkarten produzierte – auf einem Tiegel. In den 60-ern spezialisierte sich das Unternehmen auf den Verpackungsdruck; in den 70-ern reagierte Tien Wah als erstes Unternehmen Singapurs auf breiter gefächerte Marktanforderungen und erschloss sich mit hochwertigen Drucksachen vom neuen Speedmaster SM 102-Maschinenpark größere Kundenkreise. Nach ausgezeichneten Pop-up- und Lehrbüchern sowie broschierten Bänden kamen nun Magazine, Bedienungsanleitungen und Kinderbücher hinzu. Währenddessen wuchs das Unternehmen auch international: 1980 eröffneten die ersten Vertretungen in USA und England, 1985 wurde eine zweite Druckerei in Malaysia eröffnet; 1996 bezog das Stammhaus in Singapur ein größeres Gebäude. Heute zählt Tien Wah als Teil der Dai Nippon Printing-Gruppe über 2.000 Mitarbeiter und zahlreiche Kunden in Amerika, Europa, Australien und Japan. „Wir haben uns immer präzise auf die Bedürfnisse

unserer Kunden ausgerichtet und sie durch Qualität überzeugt – genau wie Heidelberg, das uns stets erstklassige, innovative und auf unsere Anforderungen zugeschnittene Lösungen lieferte“, lobt Tien Wah-Geschäftsführer Makoto Takakura die langjährige Zusammenarbeit. Inzwischen ist Takakura Herr über eine ganze Flotte modernster Heidelberg-Maschinen, darunter auch Singapurs erste Speedmaster SM 102-8 mit Wendeeinrichtung samt Preset Plus An- und Ausleger. In den kommenden 70 Jahren will Tien Wah nun mit Heidelberg und einer ausgefeilten Logistik daran arbeiten, auch den Rest der Welt von seinen kundenorientierten Leistungen zu überzeugen. „Wir zeichnen uns dadurch aus, dass wir Weltklasse-Qualität definieren, die einen bleibenden Eindruck hinterlässt“, sagt Takakura selbstbewusst. Dass er seinen künftigen Kunden damit das „Beste vom Himmel“ keineswegs nur verspricht, hat sein Unternehmen mit zahllosen preisgekrönten Arbeiten bereits bewiesen. Nähere Informationen: www.twpsin.com



Wollen hoch hinaus: Chua Lian Seng, Geschäftsführer von Heidelberg Singapur, und Tien Wah-Chef Makoto Takakura (von links).

Prinect Signa Station: Barcode als Postpress-Wächter



Die Prinect Production Solutions verbinden Vorstufe, Drucksaal und Weiterverarbeitung. Einmal im Prepress-Bereich erzeugte Daten werden zur Voreinstellung von Druckmaschine, Qualitätsmess-System sowie Schneid- und Falzmaschinen und Sammelheftern verwendet. Dies führt zu einer Beschleunigung des gesamten Auftragsdurchlaufs und damit zu einer spürbaren Steigerung der Produktivität.

Heidelberg. Die neue Version 1.5 der Prinect Signa Station, der Software zum Ausschießen und zur Bogenmontage, eröffnet dem Anwender nun auch die Möglichkeit, dynamisch Barcodes zu erzeugen und diese – wie andere Druckkontrollmarken – an beliebiger Stelle auf dem Druck- oder Falzbogen unterzubringen. Selbst eine automatische Positionierung auf dem Plattenstandbogen ist möglich. Eingelesen werden die Barcodes von Abtast-Sensoren der an der Entwicklung beteiligten WST Systemtechnik GmbH, die sich leicht an jeder Station der Zusammentrag- oder Falzmaschine an-

bringen lassen. Das Einlesen und Überprüfen der Barcodes erfolgt dann in Echtzeit. Wird dabei eine Abweichung registriert, schlägt das System Alarm: So hilft die Heidelberg-Software, die Teil des kompletten Workflow-Managementsystems Prinect ist, in Zusammenarbeit mit den WST-Lesköpfen, Fehlbögen rechtzeitig zu erkennen beziehungsweise Fehler beim Zusammentragen und Falzen der Bogen in der Weiterverarbeitung zu vermeiden. Die Barcodes erzeugt die Prinect Signa Station selbsttätig; und zwar auf Basis der Benutzervorgaben. Dadurch fließen Druckauftrags-Daten mit

Variablen wie Auftragsnummer, Kundennummer oder auch Falzbogennummer in die Barcodes ein. Der Anwender kann diese Informationen entweder manuell in die Prinect Signa Station eingeben oder via JDF von einem MIS-System über Prinect Print-ready System übernehmen. Ändert sich eine Vorgabe für einen Bogen, passt das System den Barcode für diesen Bogen automatisch an. Nähere Informationen: www.heidelberg.com/hd/SignaStation oder auf der beiliegenden CD-ROM.

Print Media Academy: Per estro zum Maestro in Mexiko

Mexiko. Zusammen mit der Druckerei Grupo Gráfico Romo in Nautcalpan hat die Print Media Academy schon 2003 ein Programm ins Leben gerufen, das die Arbeitsleistungen und damit die Produktivität von Betrieben in entwicklungsfähigen Ländern optimieren soll: estro. Das Schulungsprogramm, dessen altgriechischer Name so viel bedeutet wie „Inspiration und Passion für die Kunst“, ist in Mexiko inzwischen so populär, dass sich für die nächsten Trainingsdurchläufe schon 200 Interessenten angemeldet haben. An fünf Tagen erlernen die Teilnehmer z.B. drucktechnische Grundlagen wie das Erkennen und Lösen von Passerproblemen, werden in präventive Wartungsarbeiten eingeführt und erfahren, wie eine adäquate Arbeitsplatzgestaltung die Qualität erhöht und gleichzeitig die Makulatur verringert. Nach dieser Intensivschulung

wird jeder Teilnehmer in seinem Betrieb vier Monate lang dabei unterstützt, das Erlernte in der Praxis umzusetzen und seine Arbeit weiter zu verbessern. Am Ende regelmäßiger Audits „vor Ort“ winkt ein Zertifikat. Aufgrund des großen Erfolges von estro in Mexiko arbeitet die Print Media Academy nun daran, das Programm über ihr internationales Netzwerk auch in anderen Ländern auf die Beine zu stellen. So ist vorgesehen, ähnliche Initiativen z.B. im Mittleren Osten und im asiatisch-pazifischen Raum zu starten. Nähere Informationen: Bernd Schopp, Leiter der Print Media Academy Heidelberg, E-Mail: bernd.schopp@heidelberg.com

Ausgezeichnet: Qualitätskontrolle durch Mini Spots



Auf Basis der Mini Spots lassen sich sehr schnell Abweichungen feststellen und Korrekturen durchführen.

Heidelberg. Seit der Version 4.0 ist das Farbmess-System Prinect Image Control von Heidelberg in der Lage, während der laufenden Produktion so genannte „Mini Spots“ auszuwerten. Dabei handelt es sich um frei platzierbare Farb-Kontrollelemente, die in Echtzeit wesentlich mehr qualitätsrelevante Informationen über den Druckbogen liefern als herkömmliche Farbkontrollstreifen. Dadurch lassen sich die aus den Mini Spots spektralfotometrisch gewonnenen Messwerte sehr schnell zur Anpassung von bestehenden Druckkennlinien und ICC-Profilen an veränderte Druckbedingungen nutzen. So machen die Mini Spots den Druck aufwändiger Testformen oft

überflüssig. Eine optimale Nutzung dieser mit dem Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie ausgezeichneten Technologie ergibt sich in Verbindung mit der Kalibrierungssoftware Prinect Calibration Toolbox und der Profilierungssoftware Prinect Profile Toolbox: Stellt die Analysesoftware Quality Monitor fest, dass Korrekturen erforderlich sind, so lassen sich diese Korrekturen per Calibration Toolbox unmittelbar auf die Druckkennlinie bei der Plattenherstellung oder per Profile Toolbox auf das eingesetzte ICC-Profil anwenden. Das Resultat: Bereits der nächste Proof und der nächste Plattensatz sind an die neuen Druckbedingungen angepasst.

Der Welt längste Speedmaster 74



Lang, länger am längsten: Das Heidelberg-Team rund um „seine“ mehr als 21 Meter messende Speedmaster CD 74.

Frankreich. Die mit 21,25 Metern längste je ausgelieferte Speedmaster im Format 50×70 verrichtet ihren Dienst seit Sommer 2005 in Frankreich: Bei einem Luxusverpackungshersteller produziert die CD 74-2+LY-P-6+LYLX edelste Verpackungen für Parfüm und Spirituosen. Die Sonderanfertigung vereint Lack-über-Lack-, Wendung-, Doppel-lack-, Duo- (Flexo vor Offset) und UV-Mög-

lichkeiten in einer Maschine. Zudem ist sie hinsichtlich ihrer Druckqualität so präzise, dass sich auch ein hochwertiger 8/0-Druck ohne Passerversatz produzieren lässt; und zwar für Bedruckstoffe von 0,03 bis 0,8 mm. So profitiert der Kunde von einer unglaublichen Flexibilität, die z.B. vom Geradeausbetrieb mit anschließender Lackierung bis hin zum Vorlegen von Deckweiß oder Pig-

mentlacken im Lackierwerk vor der Wendung mit anschließendem sechsfarbigem Druck und Lackierung reicht. „Nebenbei“ halbiert das Unikat bei einem 2/4-Farben-Job die Produktionszeiten nahezu und lässt sich – je nach Auftrag – in 45 bis maximal 90 Minuten (für acht Offset- und drei Lackwerke) einrichten. Damit ist auch der Gigant unter den Speedmaster überaus rasant.

Prinect Center für MSUP



Bernhard Schreier (rechts) überreicht MSUP-Rektor Alexander Zsyganyenko die Geschenkkurde.

Russland. Anlässlich ihres 75. Geburtstages erhielt die Moskauer Staatliche Hochschule für die grafische Industrie (Moscow State University of Printing Arts, MSUP) ein ganz besonderes Geschenk: Im Umfeld der PolygraphInter übergab der Vorstandsvorsitzende von Heidelberg, Bernhard Schreier, ein Prinect Center an MSUP-Rektor Alexander Zsyganyenko. Das Prinect Center wird der Uni künftig auch Workflow-Trainings ermöglichen. Mit der Hochschule, in deren Räumlichkeiten zudem die russischen Standbeine von Heidelberg und der Print Media Academy (PMA) beheimatet sind, arbeitet Heidelberg bereits seit zehn Jahren zusammen – sei es bei der Ausbildung von Druckern oder beim Aufbau des Druckmuseums an der MSUP. Zur Ausstattung des Ausbildungsbereichs von MSUP und PMA gehören neben dem Prinect Center u.a. ein Primesetter 74, eine Printmaster PM 74-4, zwei Speedmaster SM 52-2 und eine Stahl-Falzmaschine.

Premiere in Osteuropa

Polen. Als erste Druckerei in ganz Osteuropa hat JDA Jankowski in eine Speedmaster CD 74 Duo investiert: Das 1986 in der „grünen Lunge“ Polens gegründete Unternehmen nimmt Anfang 2006 eine CD 74-2+LY-4+LX in Betrieb. Mit Hilfe des neuen Schmuckstücks will Jankowski seine Marktstellung als einer der größten Bieretiketten-Hersteller Polens weiter ausbauen.

„Die Maschine ist flexibel einsetzbar, produziert hohe Qualität, hat kurze Durchlaufzeiten und lässt sich schnell umrüsten. Das kommt der Produktivität natürlich sehr zugute“, lobt Eigentümer Miroslav Jankowski (Bild) das Konzept des Flexo-vor-Offsetdrucks. Damit können nun vielfältigste Bedruckstoffe wie etwa Papier, Folie oder Karton (von 0,03 bis 0,8 Millimeter Stärke) in einem Durchgang inline veredelt werden. So ist es dem 80-Mann-Betrieb in Zukunft beispielsweise möglich, zunächst zwei Offsetfarben aufzutragen, einen Speziallack wie Iridin oder einen Metalliclack für Spezialeffekte folgen zu lassen und diese anschließend mit vier weiteren Offsetfarben zu überdrucken, um sie schließlich im letzten Schritt zu lackieren.



Miroslav Jankowski vor seiner Speedmaster CD 74 Duo.

Heidelberg optimiert globale Serviceteile-Logistik

Heidelberg. Nach dem World Logistics Center in Wiesloch (Deutschland) und dem Americas Logistics Center in Indianapolis (USA) wird Heidelberg nun auch zwei Serviceteile-Versandzentren im asiatisch-pazifischen Raum einrichten: Ein sogenanntes „Hub“ in Tokio (Japan) erweitert ab Mitte 2006 das weltumspannende Serviceteile-Netzwerk von Heidelberg; im darauf folgenden Jahr wird ein weiteres Hub in Hongkong die Servicelogistik-Infrastruktur komplettieren.

Die Einrichtung dieser „Ersatzteil-Drehscheiben“ im Rahmen des sogenannten „Service Parts Center“-Programms hat zum Ziel, die Verfügbarkeit von Teilen für das gesamte Heidelberg Produkt-

spektrum weiter zu erhöhen und sie schneller in erstklassigem Zustand zum Kunden zu liefern. Heidelberg hält in diesem globalen Netzwerk über 100.000 unterschiedliche original Heidelberg Serviceteile vor, die je nach Markt-Charakteristik der einzelnen Regionen an den verschiedenen Logistikstandorten optimal auf den Kundenbedarf abgestimmt sind. Der Kunde hält die Lieferung in der Regel schon am Morgen nach der Bestellung in Händen – ganz gleich, ob es sich dabei um Teile für einen Tiegel oder eine Speedmaster XL 105 handelt. Mit diesem Tempo und dieser Teileverfügbarkeit bietet Heidelberg „systemservice“ seinen Kunden eine Serviceteile-Logistik an, die weltweit Ihresgleichen sucht.

INTERNETBASIERTER REMOTE SERVICE

Scotty im Bedienpult

Den Zeiten, in denen Captain Kirk seinen Chefingenieur zu technischen Diensten irgendwohin „beamen“ musste, ist Heidelberg weit voraus: Seit April 2005 steckt der Scotty von Heidelberg quasi im Bedienpult – natürlich nicht physisch, sondern virtuell: Die unendlichen Weiten des Internets machen's möglich, dass ein Servicetechniker praktisch in Lichtgeschwindigkeit zur Stelle ist.

Was wie Zukunftsmusik klingt, ist in der Tat schon Realität: der Service aus der Ferne, und zwar via Internet („Internetbasierter Remote Service“). Der entscheidende Vorteil dieser Technik: Man muss nicht erst auf die leibliche Ankunft eines Servicetechnikers warten, sondern kann einem Heidelberg-Spezialisten durch einen Internetzugang blitzschnellen Zugriff auf seinen Maschinenpark gewähren. Wo sich dieser Servicetechniker zu diesem Zeitpunkt befindet, ist dabei vollkommen gleichgültig – und dennoch kann der Bediener auf seinem Bildschirm „live“ und vor Ort miterleben, welche Arbeiten der Servicetechniker gerade ausführt; fast so, als schäue man ihm direkt über die Schulter. Neben mehreren Tausend entsprechenden Prepress-Lösungen hat Heidelberg bereits 150 dieser temporeichen Systeme auch für Press und Postpress im Markt.

Vielfältige Vorteile. Die höhere Geschwindigkeit ist aber nur einer von vielen Vorteilen, die der in allen neuen Prinect-Produkten bereits integrierte internetbasierte Remote Service mit sich bringt. Mit ihm sind nämlich nicht mehr nur Ferndiagnosen, sondern auch detaillierte Inspektionen oder gar Optimierungen des Druckvorgangs möglich – wie etwa die Feinjustage von Druckeinstellungen, Kalibrierungen und Kennlinien usw. Doch damit nicht genug: Selbst die Fernberatungen (etwa für spezielle Druckjobs) oder Trainings sind online machbar.

Alles, was man dazu braucht, ist eine Prinect-fähige Lösung von Heidelberg – z.B. eine Druckmaschine samt Prinect CP2000 Center (ab Software-Version V42) oder den neuen Sammelhefter Stitchmaster ST 350 – sowie ein Lokales Netzwerk (LAN) mit Internetanschluss. Die Verbindung zwischen den Prinect-fähigen Heidelberg-Produkten und dem LAN erfolgt dann über ein einfaches Netzkabel. Per Druck auf den Touchscreen-Monitor oder Mausklick auf den entsprechenden Menü-Button gibt der Kunde schließlich den Zugriff für den „fernwartenden“ Techniker frei.

„Die neue internetbasierte Technik löst nun nach und nach die vor mehr als zehn Jahren eingeführte modembasierte Ferndiagnose ab“, erläutert Michael Pfeffer, Leiter Innovative Remote Services bei Heidelberg. Der Grund: Das Modem (ein Kurzwort für Modulator/Demodulator), das noch vor wenigen Jahren als Kernstück der Datenfernübertragung galt, gehört inzwischen zum alten Eisen. „Die

Hardware selbst veraltet zusehends, die Geschwindigkeit ist begrenzt und in manchen Ländern sind Datentransfers über normale Telefonleitungen gar nicht möglich“, erläutert Michael Pfeffer. Zudem sei die Funktionalität von Modem-Lösungen durch die inzwischen überholte Technik stark eingeschränkt. „Hier bietet die Internet-Technik deutlich mehr Möglichkeiten: Das Internet ist weltweit verfügbar, es gibt immer mehr breitbandige Leitungen, mehrere Leute können von unterschiedlichen Orten aus gleichzeitig an ein- und demselben Projekt arbeiten und außerdem ist ein Internetzugang ohnehin bei vielen Druckereien vorhanden. Wir surfen mit diesem web-basierten Service-Angebot also auf einer Welle, die sowieso schon weltweit unterwegs ist und sowohl den Kunden wie auch uns viel mehr Speed verleiht.“

Fern-Schulung in China. Von den neuen Möglichkeiten hat beispielsweise Jingqin Huang schon profitiert, als sie im April 2005 ihre neue Speedmaster CD 102-4 mit Prinect CP 2000 erhielt: Für die General Managerin der chinesischen Beijing Kaixin Printing Company war diese Maschine die erste mit den neuen CP2000 Center-Funktionen, und entsprechend unerfahren war ihr Bedienpersonal im Umgang mit den neuen Features.

Wenn sich die Drucker also bei manchen Einstellungen für bestimmte Druckjobs nicht sicher waren, konnte ihnen per Remote Service geholfen werden: Der Servicetechniker Weiwei Wang von Heidelberg China loggte sich in das System ein und führte den stauenden Druckern vor, welche einzelnen Schritte zum gewünschten Ziel führten – wie von Geisterhand tauchten auf dem Touchscreen in der Druckerei die erforderlichen Menü- und Auswahlpunkte auf. „Das hat uns allen viel, viel Zeit erspart“, so Huang.

Fern-Justage in England. Ähnlich positive Erfahrungen hat man auch bei Barnwell's Print in England gemacht: Dort war bereits ein spezieller Druckjob auf einer neuen Speedmaster CD 74-5 angelaufen, der nach besonderen Einstellungen für die Prozessfarben verlangte: Es galt, einen Kunstdruck auf einer Art Aquarell-Farbpalette herzustellen. Ein Anruf in der Heidelberg-Niederlassung, ein Druck auf den Touchscreen des CP2000 Centers und innerhalb weniger Augenblicke nahm der eingeloggte Servicetechniker Mick Simmonds die erforderlichen Justagen vor – während die Maschine lief! „Das



Julian und Lincoln Barnwell, die beiden Eigentümer von Barnwell's Print (von links).



Esa Heiskanen, DTP-Spezialist bei ESA Print Oy in Finnland.



Für Jingqin Huang aus China war der Remote Service ein sehr wichtiger Vorteil.



Sieht in Remote Services die nächste Generation von Dienstleistungen: Michael Pfeffer.

Kundenbesuch via Internet

Michael Pfeffer (36), Leiter Innovative Remote Services der Heidelberger Druckmaschinen AG, ist seit 1999 bei der Heidelberger Druckmaschinen AG im Bereich Service tätig. Er studierte Elektrotechnik mit Fachrichtung Automatisierungstechnik. In Heidelberg ist Pfeffer für das Produktmanagement, das Marketing und die weltweite Einführung intelligenter Support-Services wie zum Beispiel den Remote-Dienstleistungen verantwortlich. Seine Aufgabe ist es, intelligente, computergestützte Dienstleistungen innerhalb der Unternehmensorganisation und bei den Kunden von Heidelberg zu etablieren. Er ist verheiratet und hat ein Kind.

war in der Tat sehr eindrucksvoll“, erklären die beiden Inhaber Lincoln und Julian Barnwell unisono, „und hat unsere Produktivität deutlich gesteigert.“

Bei ESA Print Oy in Finnland war die Produktion schon zum Stillstand gekommen, nachdem ein JDF-Produktionsprozess durch einen plötzlichen Stromausfall in der Druckerei nicht wieder aufgenommen werden konnte: Das Prinect Printready System rührte sich einfach nicht mehr. Auch der hauseigene DTP-Spezialist Esa Heiskanen wusste nicht weiter. Also ging Jarmo Kuntamo, Servicemann von Heidelberg Finnland, online ins System und brachte es innerhalb kürzester Zeit wieder zum Laufen. Dabei „schulte“ er auch gleich den ESA-Kollegen in der Druckerei, der das System dann weiter stabilisieren konnte.

Keiner da, doch alle vor Ort. Das bei ESA in Lahti praktizierte Prinzip „Hilf dem Helfer“ verfolgt Heidelberg auch in den eigenen Reihen: Für den Fall, dass ein Servicetechniker von Heidelberg bei einem speziellen Problem auf Seiten des Kunden selbst nicht weiter weiß, hat Heidelberg ein „Globales Expertennetzwerk“ etabliert. Dieses ist 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche verfügbar. Der Servicetechniker aus der jeweiligen Heidelberg-Niederlassung kann sich nun von einem spezialisierten Heidelberg-Kollegen aus dem Expertennetzwerk unterstützen lassen, indem sich der Experte ebenfalls per Internet einloggt.

So können beide zusammen und zeitgleich an der gleichen Problematik arbeiten, obgleich sie vielleicht Tausende von Kilometern voneinander entfernt sind. Schulter an Schulter checken die beiden die Informationen, die mehrere Tausend Sensoren in jeder Druck-

maschine an das CP2000 Center des Kunden liefern, um eine Lösung zu finden. Was der Remote Service-Kunde dabei kaum ahnt: Obwohl sich womöglich kein einziger Heidelberg-Mitarbeiter in seiner Druckerei aufhält, hat er auf diese Art und Weise dennoch das internationale Expertenwissen von Heidelberg bei sich „vor Ort“.

Wer nun fürchtet, dass er auf diese Weise unbemerkt „ausspioniert“ werden kann, der irrt: Zum einen muss der Anwender immer erst selbst den Zugriff auf seine Maschinen freigeben, zum anderen ist die internetbasierte Remote Service-Plattform von Heidelberg nach eingehender Untersuchung durch die deutsche TÜV Informationstechnik GmbH mit dem „Trusted Site Security“-Zertifikat ausgezeichnet worden. Dieses Zertifikat bescheinigt dem Remote Service-Angebot den Einsatz sicherer Technologien und Verfahren, insbesondere im Hinblick auf die Übertragung von Daten durch das Internet. So kann man als Remote Service-Kunde sicher sein, dass kein unbefugter Dritter Einsicht in die eigenen Daten erhält.

Entdecke die Möglichkeiten. „Die Bandbreite möglicher Features, die der internetbasierte Remote Service bietet, ist geradezu unglaublich“, meint Michael Pfeffer. So sei beispielsweise denkbar, die internetbasierte Service-Plattform in Zukunft auch für eine Art „virtuellen Lehrgang“ zu nutzen: Ein „Remote Consultant“ könnte dem Kunden dann in jedem Einzelfall helfen, das gesamte Potenzial der immer komplexer werdenden Druckmaschinen auch voll auszuschöpfen. Bereits jetzt erforschen die Remote Service-Experten bei Heidelberg auch die Option, dem Internet-Tool zusätzlich „proaktive Fähigkeiten“ zu verleihen, um es für präventive Services einzusetzen: Zum Beispiel könnten Verschleißteile von sich aus „fernmelden“, dass ihre Lebensdauer bald zu Ende geht – mit dem Resultat, dass der Kunde bestimmt keinen Austauschintervall übersieht, der Austausch damit auch genau zum erforderlichen Zeitpunkt stattfindet und darüber hinaus die gesamte Logistik für Serviceteile optimiert wird; denn das Teil wäre ja auf jeden Fall verfügbar, sobald der Kunde den Austausch tatsächlich vornehmen will.

Ein erstes Produkt dieser Art gibt es sogar schon: das Qualitätsmess-System Prinect Image Control. Image Control überwacht die Betriebsdauer seiner eingebauten Xenon-Lampe und kann – wenn gewünscht – den Heidelberg Service via Internet automatisch darüber informieren, dass die Lampe bald gewechselt werden muss. „Der Remote Service bietet wirklich eine Fülle von Möglichkeiten, die unseren Kunden an jedem Ort der Welt hochwertige Serviceleistungen bereitstellt“, resümiert Pfeffer. „Wer sich dafür interessiert, sollte auf jeden Fall mal Kontakt zu seinem lokalen Heidelberg-Ansprechpartner aufnehmen.“ ■

Daten & Fakten

www.heidelberg.com/hd/RemoteService

DIE NEUESTE TROCKNERGENERATION

Der passende Trockner für jeden Druckjob

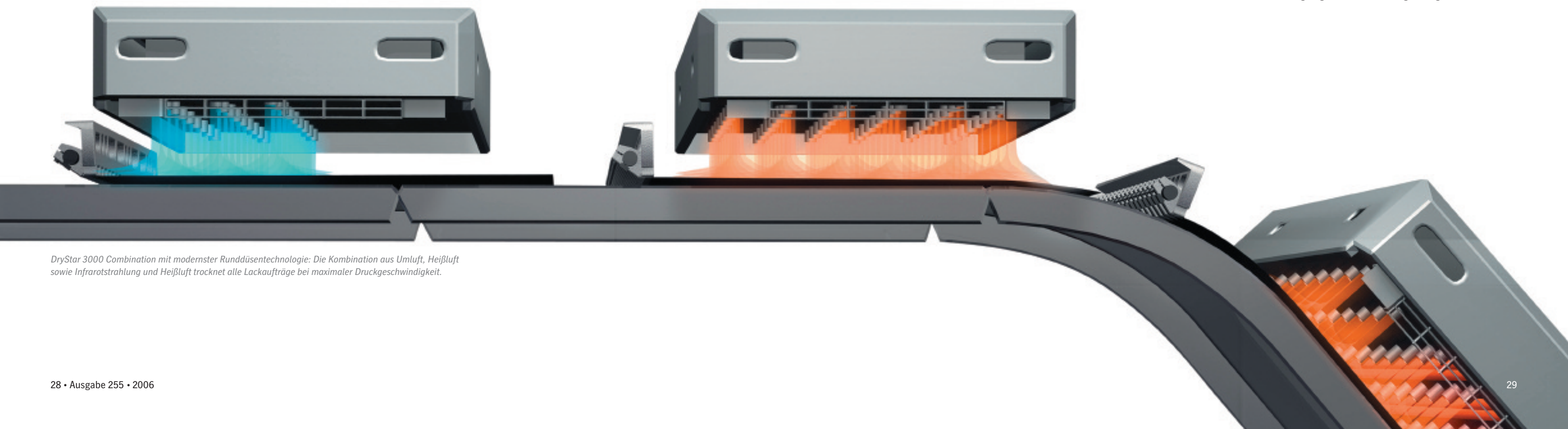
Lange Wartezeiten im Produktionsprozess kann sich keine Druckerei mehr leisten. Mit dem DryStar-Konzept bietet Heidelberg den passenden Trockner für jede Anwendung. Das spart Zeit und erhöht die Produktivität – unabhängig davon, ob mit konventionellen, UV-Farben oder Lacken gearbeitet wird.

Man kennt die Szene aus Mafiafilmen: Fieberhaft hängen die „Mitglieder der Familie“ selbstgedruckte Pässe und „Blüten“ auf der Leine auf oder trocknen sie hektisch mit dem Föhn. Diese Trockenmethoden zeugen zwar von Kreativität, steigern aber nicht unbedingt die Qualität der Druckprodukte. Denn zu viel oder ungleichmäßige Trocknungsenergie schadet unter anderem dem Bedruckstoff und führt zu einem relativ unausgewogenen Aussehen im Druckbild.

Eine wirtschaftliche Produktion ist ohne eine schnelle Trocknung – mit wenigen Ausnahmen – nicht mehr denkbar. „Trocknersysteme verkürzen erheblich die Durchlaufzeiten und erhöhen gleichzeitig die Farbbrillanz und den Glanz der Druckprodukte sowie die Produktivität beim Druck“, erklärt Axel Becker, Produktmanager für Peripheriesysteme bei Heidelberg.

Kürzere Durchlaufzeiten. Seit 1995 entwickelt und vertreibt Heidelberg eigene Trocknersysteme unter dem Namen DryStar und ist unter den Druckmaschinenherstellern mit über 8.000 installierten Trocknersystemen Marktführer. Die zehnjährige Erfahrung merkt man den jüngsten Sprösslingen der DryStar-Familie an: Features wie Runddüsen und luftdurchlässige Greiferbrückenprofile sowie optimal auf die Bogenführung abgestimmte Trockner ermöglichen ein rasches Trocknen ohne störende Turbulenzen für jede Anwendung. Bei der Farb- und Lacktrocknung müssen unterschiedlichste Trocknungsprinzipien beachtet werden. Konventionelle Lacke enthalten Wasser als Lösemittel, das „aktiv verdampft“ werden muss, um den Lack zu trocknen. Ölhaltige Offset-Farben wiederum verfestigen sich durch die Reaktion mit Luftsauerstoff (Oxidation) und schlagen weg, indem sie vom Bedruckstoff aufgesogen werden. UV-Farben und -Lacke hingegen trocknen durch Polymerisation.

Ganz gleich, welche Art von Farben oder Lacken ein Unternehmen verwendet, Heidelberg bietet für jede Anwendung den passenden Trockner an. Ziel ist es, die höchstmögliche Wirtschaftlichkeit beim Bedrucken aller Materialien zu erreichen und den Flaschenhals „Trocknung“ in der Produktion abzustellen. Die maximal erreichbare Druckgeschwindigkeit ist dabei natürlich immer abhängig von Bedruckstoff, Farbbelegung und Lackauftragsmenge. ▶



DryStar 3000 Combination mit modernster Runddüsenteknologie: Die Kombination aus Umluft, Heißluft sowie Infrarotstrahlung und Heißluft trocknet alle Lackaufträge bei maximaler Druckgeschwindigkeit.

Der ideale Trockner für jede Maschine		
	konventionelle Trockner	UV-Trockner
GTO	...	...
SM 52	.	..
SM 74	.	..
CD 74	.	.
SM 102	.	..
CD 102	.	..
XL 105	.	Lieferzeit auf Anfrage
alle Neuentwicklungen	.	.

- Heidelberg Trockner
- .. Preferred Supplier (IST)
- ... Fremdanbieter (Kühnast/IVT)

DryStar UV. Unter dem Motto „Edel verpackt ist halb verkauft“, geht der Trend weltweit hin zu aufwändig veredelten UV-Druckprodukten, etwa zu hochwertigen Verpackungen (nicht nur) von Luxusartikeln. „Diese Entwicklung manifestiert sich auch im steigenden Anteil an UV-Maschinen, die wir jährlich weltweit ausliefern“, berichtet Jens Arne Knöbl, Produktmanager für UV-Systeme und Peripherie bei Heidelberg.

Mit „DryStar UV“ lassen sich UV-Farben innerhalb von Bruchteilen einer Sekunde härten. Patentierte Reflektoren führen die überschüssige Wärme der UV-Strahler über wassergekühlte Profile und Gehäuse ab. Dadurch wird eine zu starke Erwärmung der Maschine und des Bedruckstoffes vermieden. Darüber hinaus sichert die kombinierte Wasserkühlung und Luftzuführung eine optimale Strahlertemperatur für konstante Trocken- und Glanzergebnisse. Für besonders temperatursensible Materialien wie Inmould-Etiketten hat Heidelberg zusammen mit IST Metz die Inertisierungstechnologie CoolCure UV entwickelt.

Auch um das Waschen der Gummitücher zu beschleunigen, hat sich Heidelberg etwas einfallen lassen: Musste früher die Produktion – aufgrund sicherheitstechnischer Vorgaben – zeitaufwändig unterbrochen werden, reduzieren sich die Wartezeiten jetzt auf ein Minimum. Denn anstatt die Strahler abzuschalten, bleiben sie dank „InstantStart UV“ im Standby-Betrieb und fahren nach Ablauf des

Waschvorgangs sofort wieder auf die Produktionsleistung hoch. „Das bringt eine Zeitersparnis von acht Minuten – bei jedem Waschvorgang – und einen Produktivitätsgewinn von bis zu 25 Prozent“, betont Jens Knöbl.

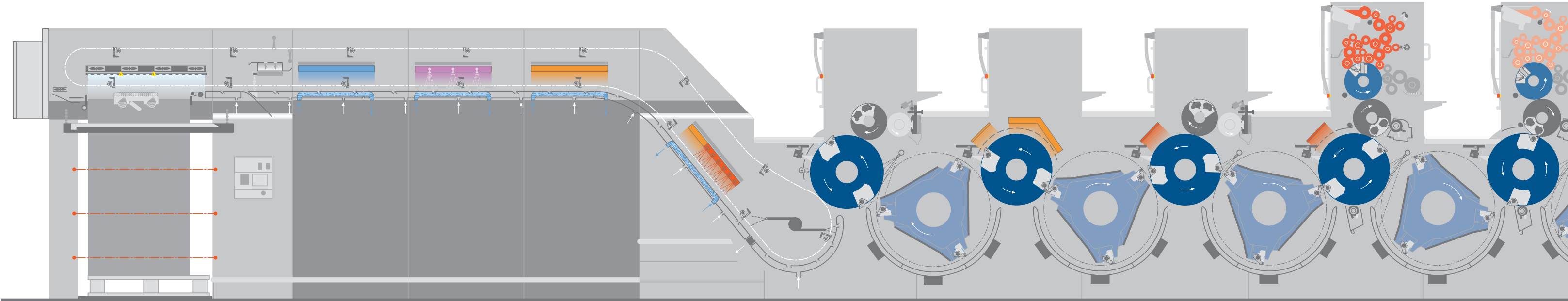
Zu mehr Produktivität tragen auch die Leitstandsanbindung (CANopen Technologie) und die komfortable Bedienung über das Prinect CP2000 Center bei: Die Bedienung der Peripherie erfolgt zentral über einen Touchscreen. Druckereien können darüber hinaus mit Hilfe von „DryStar Advanced“ Trocknereinstellungen, z. B. die Leistungseinstellungen für die Infrarotlampen und Heißluft oder die Bogenbahntemperatur mit den Druckjobdaten im Prinect CP2000 Center speichern und bei Wiederholaufträgen automatisch aufrufen. Dies verringert die Rüstzeiten und gewährleistet reproduzierbare Ergebnisse.

Komplettlösung. Schmunzelnd erinnert sich Knöbl daran, wie früher Monteure mit Stichsäge und Flex anrückten, um Trockner nachträglich einzubauen. Heute gestatten die perfekt aufeinander abgestimmten Komponenten kurze Installationszeiten und einen sehr hohen Qualitätsstandard durch die einheitliche Trocknerentwicklung, die bereits in der Konzeptionsphase der Druckmaschine beginnt. Die Erfahrung zeigt, dass dies heute Stand der Technik ist, um produktiv und damit wettbewerbsfähig drucken zu können, vor allem

im UV-Bereich. „Weil Trockner bei UV- und Hybridfarben ein Muss sind, bietet Heidelberg in diesem Bereich Druckmaschinen ohnehin inklusive Trockner an. Dies hat den Vorteil, dass alles in einem Durchgang installiert werden kann“, erläutert Knöbl. Die steigende Nachfrage gibt Heidelberg Recht: Rund 25 Prozent der Speedmaster CD 74 UV werden bereits als Gesamtpaket und zwölf Prozent der Speedmaster CD 102 mit UV-Vorbereitung für eine schnelle Installation der IST Trockner ausgeliefert. ■

Daten & Fakten

www.heidelberg.com/hd/DryStar



Trocknersysteme von Heidelberg auf einen Blick: Infrarot (rot); Heißluft (orange); Umluft (hellblau); Kaltluft (blau); UV (magenta).

DRYSTAR

Die Lizenz zum Trocknen

Viele Faktoren beeinflussen ein sauberes Druckbild und eine wirtschaftliche Produktion. Je nach Farbe, Lack und eingesetztem Bedruckstoff muss eine bestimmte Trocknungstechnologie beachtet werden, um schnell und sicher fertigen zu können. Heidelberg Nachrichten sprach mit den beiden Trocknerexperten Jens Arne Knöbl und Axel Becker über den Stand der Technik und die Vorzüge der DryStar-Trocknertechnologie der Heidelberger Druckmaschinen AG.



HN: Warum kommt eine Bogenoffsetdruckmaschine nicht mehr ohne moderne Trocknertechnologie aus?

Jens Arne Knöbl: Mit der richtigen Trocknertechnologie gewinnen Drucker einen immensen Zeitvorteil. Das bedeutet in vielen Bereichen einerseits eine Druckgeschwindigkeitserhöhung, andererseits eine schnellere Weiterverarbeitung und damit eine Produktivitätssteigerung. Darüber hinaus lassen sich viele komplexe Anwendungen ohne Trockner überhaupt nicht oder nicht wirtschaftlich produzieren.

HN: Wie unterscheidet sich der konventionelle vom UV-Druck im Hinblick auf die Trocknung?

Axel Becker: Unter konventioneller Trocknung verstehen wir die Trocknung von mineralölbasierenden Farben mit und ohne Dispersionslack. Hierzu sind konventionelle Trockner unter Verwendung von Infrarot und Heißlufttechnologie notwendig. Dies ist eine Kombination der chemischen Trocknung unter der Einwirkung von Luft-sauerstoff mit der mechanischen Trocknung durch Wegschlagen und Verdunstung der Lösemittel. UV-Farben und -Lacke sowie Hybridfarben trocknen hingegen nur unter Einsatz von UV-Licht durch eine chemische Reaktion, der Polymerisation.

HN: Welche Trocknung ist für welches Produkt oder Farbe ideal geeignet?

Jens Arne Knöbl: Heidelberg bietet für jede Anwendung die passende Trocknerkonfiguration an. Der Farbtrockner „DryStar Ink“ beschleunigt die Trocknung mineralölbasierender Druckfarbe ohne Lack. Der Lacktrockner „DryStar Coating“ beschleunigt die Produktion konventioneller Druckjobs mit Lack. Beide Trockner sind verfügbar für Maschinen mit kurzer Auslage. Der DryStar Combination in der verlängerten Auslage wurde für anspruchsvolle Druckaufträge mit konventionellen Druckfarben und wasserbasierenden Lacken entwickelt, beispielsweise in den Bereichen Akzidenz- und Verpackungsdruck. Der DryStar LYL ist für Doppellackanwendungen zum Beispiel im Bereich Primer UV sowie Primer Gold/Silber ideal. Die UV-Trockner als Auslage- und Zwischendecktrockner wurden speziell für UV-Farben und -Lacke entwickelt. Sie sind ideal bei der Produktion von nichtsaugenden Bedruckstoffen, beispielsweise bei metallisierten Oberflächen, Kunststoff-Lentikular- und In-mould-Folien. Natürlich aber auch für Produkte auf Papier und Karton mit Matt-Glanz-Effekten im Bereich Akzidenz-, Verpackungs- und Etikettendruck sowie bei hochwertigen Kosmetikverpackungen. Es gibt also für jede Anwendung unterschiedliche „Ausbaustufen“ des DryStar-Trockners.

HN: Wie groß ist der Aufwand für eine Nachrüstung?

Axel Becker: Der Aufwand und die Machbarkeit einer Nachrüstung muss zunächst anhand der Maschinenummer im Einzelfall geprüft werden. Möglich ist vieles. Es muss aber zwischen der Nachrüstung von konventionellen und UV-Trocknern unterschieden werden. Im UV-Bereich ist es zum Beispiel nicht damit getan, UV-Trockner zu installieren, da auch die Maschinenteknologie zum Trock-

nersystem passen muss. Die Nachrüstung eines UV-Trockners auf einer konventionell ausgelegten Maschine ist ohne die Nachrüstung der UV-Ausstattung der Gesamtmaschine daher nicht sinnvoll.

HN: Welche Vorteile bietet das Heidelberg DryStar-System?

Jens Arne Knöbl: Die DryStar-Trockner sind optimal auf Anwendung, Maschine und Bogenlauf abgestimmt, denn bei Heidelberg beginnt die Trocknerentwicklung bereits in der Konzeptionsphase der Maschine. Verfahrenstechnische Hintergründe sowie gesetzliche und herstellerbedingte Sicherheitsvorgaben werden bei der Entwicklung des Gesamtsystems von Anfang an berücksichtigt. Heidelberg garantiert hier CE-Konformität, bestätigt durch das BG-Zertifikat, das europaweit für hohe Sicherheitsstandards steht.

HN: Wie löst Heidelberg auch außergewöhnliche Trockenanforderungen der Kunden?

Jens Arne Knöbl: Für Sonderanwendungen bietet Heidelberg Sonder-Trocknerlösungen an. Die Beratung erfolgt stets individuell, also auf den Kunden abgestimmt. Ein Beispiel wäre CoolCure UV, ein Sondertrocknersystem im UV-Zwischendeckbereich, ideal für temperatursensible Materialien (siehe HN 251, Seite 42 ff. oder unter www.heidelberg-news.com im Textarchiv; Anmerkung der Redaktion). Heidelberg bietet aber auch Blisterlacktrockner für einen hohen Lackauftrag oder Deckweißtrockner mit speziellen UV-Lampen in Verbindung mit speziellen Reflektoren an. Selbst Folientrocknerpakete im konventionellen sowie im UV-Bereich sind möglich.

HN: Arbeitet Heidelberg im Bereich der Trockner auch mit Partnern zusammen?

Jens Arne Knöbl: Alle Trockner im konventionellen Bereich und die UV-Trockner der CD 74 – inklusive aller neuen künftigen Maschinenreihen – sind reine Heidelberg Produkte, die ab Werk verfügbar sind. Im UV Bereich arbeiten wir hauptsächlich mit der Firma IST Metz zusammen. So liefert Heidelberg die Maschinenmodelle Speedmaster SM 52, SM 74, SM/CD 102 mit einer UV-Vorbereitung während IST die passenden Trockner bereitstellt. Die Systeme sind CE-konform und BG-geprüft. Erst dadurch konnten wir Produkte wie „Optimierter UV Druck“, CANopen, InstantStart UV und CoolCure UV überhaupt realisieren und unseren Kunden anbieten. ■

Daten & Fakten

Jens Arne Knöbl, geboren 1971, ist Dipl.-Ing. für Verfahrenstechnik und seit 1994 bei Heidelberg beschäftigt. Seit 1998 ist er als Produktmanager Peripheriegeräte für die Trocknungs- und Lackversorgungssystempalette für Heidelberg Speedmaster Maschinen und Sonderprojekte für Heidelberg verantwortlich (im Bild rechts).

Axel Becker, geboren 1976, ist Dipl.-Ing. (FH) für Verfahrenstechnik und seit 2001 bei Heidelberg beschäftigt. Seit 2002 ist er Produktmanager für Trockner- und Lackversorgungssysteme der Heidelberg Speedmaster Maschinen (im Bild links).

GRUPO PORTUCEL SOPORCEL, PORTUGAL

Papier mit tasmanischen Wurzeln



Wie wird aus Holz eigentlich Papier? Die Heidelberg Nachrichten stellt stellvertretend für viele andere Papierhersteller die „grupo Portucel Soporcel“ aus Portugal vor. Der Papierhersteller hat sich auf holzfreie ungestrichene Naturpapiere spezialisiert.

Grün, wohin und so weit der Blick über das Land schweift, in fast endlosen Reihen steht Jungpflanze an Jungpflanze. Klein, gerade mal 5 bis 20 Zentimeter gross ragen sie in den Himmel. Irgendwo dahinter fängt der „richtige“ Wald an. Rund 12.000.000 Bäume – oder besser gesagt Bäumchen – verlassen jedes Jahr die Baumschule „Herdade de Espirra“ bei Setúbal, etwa eine Stunde südlich der portugiesischen Hauptstadt Lissabon gelegen. Die Farm mit insgesamt 1.700 Hektar gehört dem Papierproduzenten Portucel Soporcel. Das Unternehmen begnügt sich nicht damit, Holz aufzukaufen und zu Papier zu verarbeiten. Neben der Baumschule unterhält das Unternehmen auch eigene Waldflächen, deckt also vom Baumsamen über Waldwirtschaft bis zum fertigen Papier die komplette Prozesskette der Papierherstellung ab und gilt deshalb in seinem Bereich als einer der ganz wenigen voll integrierten Papierhersteller.

Die auf der „Herdade de Espirra“ aufgezogenen Jungpflanzen werden aber nicht nur im eigenen Forst ausgepflanzt, sondern auch anderen Waldbesitzern zur Verfügung gestellt“, erklärt Pedro Silva, Produktmanager bei Portucel Soporcel. Ein Baum kostet nur wenige Cents – die Menge bringt hier den Umsatz. Auf „Herdade de Espirra“ werden auch auf etwa 40 Hektar Trauben angebaut – und zu einem kräftigen Rotwein veredelt. Gut 200.000 Flaschen im Jahr werden abgefüllt sowie Pinien, Korkeichen und diverse andere Bäume, Blumen und Sträucher gezüchtet. Das Hauptgeschäft ist aber die Zucht von Bäumen. Genauer gesagt, des „Eukalyptus globulus“. Vor etwa 120 Jahren kam er nach Portugal – und wächst und gedeiht in einigen Regionen des Landes so üppig wie in seiner Heimat Tasmanien, einer Insel vor der südlichen Küste Australiens. Dass er eigentlich kein Europäer ist, kreiden ihm einige Wissenschaftler bis heute an. Aber der Baum aus der Familie der über 500 verschiedenen Eukalyptus-Arten ist in Europa so zu Hause wie Kartoffeln, Mais oder Tomaten, die bereits seit über 400 Jahren in der Alten Welt heimisch sind. Diese Reihe ließe sich lange fortführen. Ohne Kartoffeln, die ja aus Südamerika nach Europa gekommen sind, hätte Europa seine wachsende Bevölkerung nicht ernähren können. Und kein Mensch käme heute auf die Idee, einer Aprikose das „Aufenthaltsrecht“ zu entziehen, weil sie eigentlich eine „eingewanderte“ Frucht ist. Insofern ist diese Diskussion eher akademischer Natur.

Neben der „Herdade de Espirra“ unterhält Portucel Soporcel etwa 135.000 Hektar eigenen Wald, verteilt auf mehrere kleinere Parzellen überwiegend im Norden und Zentrum Portugals. Etwa 1,4 Prozent ▶



Eukalyptus globulus im „Kindergarten“ – erst einige Tage alt.



Künstliche Beregnung sorgt für die optimale Bewässerung der Jungpflanzen auf der „Herdade de Espirra“.

„Der höhere Faseranteil im Papier aus dem Eukalyptus globulus bewirkt eine höhere Opazität.“

Pedro Silva

der gesamten Landfläche Portugals sind damit im Besitz des Papierherstellers. Von den 135.000 Hektar Wald sind circa 100.000 Hektar reiner Eukalyptus-Wald. Das selbst angebaute Holz deckt allerdings kaum mehr als 20 Prozent des Bedarfs von Portucel Soporcel ab. Der Rest des Eukalyptus-Holzes wird von den circa 400.000 privaten Waldbesitzern zugeliefert, die etwa 87 Prozent des gesamten portugiesischen Waldes besitzen.

Die Wald- und Papierwirtschaft hat positive Auswirkungen auf die Natur des Landes: Portugal besitzt heute rund 71 Prozent mehr Waldfläche als das Land vor etwa einhundert Jahren hatte. Lediglich 19 Prozent des gesamten Waldbestandes Portugals entfallen auf den Eukalyptus globulus.

Wirtschaftliche Pflanze. Der Eukalyptus globulus liebt mildes Klima, mehr als sechs Tage Frost in Folge überlebt er selten. Das ist aber auch schon einer der wesentlichen

Nachteile und wohl ein Grund dafür, warum andere Papierhersteller in nördlicheren Erdteilen nicht auf das Holz dieses Baumes zurückgreifen können. Die wirtschaftlichen Vorteile des Eukalyptus globulus liegen in seinem effizienten Wachstum: Mit relativ wenig Wasser wächst er rund drei- bis viermal so schnell wie beispielsweise eine nordschweizerische Fichte in Finnland. Während der Eukalyptus nach rund zehn bis zwölf Jahren „geerntet“ werden kann, benötigt die Fichte in Finnland etwa 40 Jahre, um die gleiche Größe von etwa 30 Metern zu erreichen. Gut 30 Zentimeter Durchmesser hat der Eukalyptusstamm bei dieser Höhe. Sein starkes Wachstum liegt unter anderem daran, dass er einen längeren Zeitraum für die Photosynthese nutzt, schon frühmorgens, wenn andere Bäume noch „schlafen“, bis spät in den Abend arbeitet der Eukalyptus globulus fleißig und nutzt den Tag einfach etwas effektiver. Er hat immer grünes Laub, wobei ganzjährig die Blätter gewechselt werden. Das verrotende Laub bildet neuen Humus. Auch muss der Boden nicht sehr anspruchsvoll sein, damit der Baum darauf wächst – und anders als

Eukalyptus globulus so weit das Auge schweift. Rechts im Bild sind etwa einjährige Bäume zu sehen, von denen regelmäßig Triebe zur „Zucht“ von Jungpflanzen abgenommen werden.



seine einheimischen europäischen Kollegen steckt er nicht viel Energie in die Bildung von tiefen Wurzeln, Rinde, Ästen und Laub. Dies sind ebenfalls Gründe für sein sehr schnelles Wachstum. Wirtschaftlich ist der Baum aber auch deshalb, weil er nach einem Feuer oder der Rohdung einfach neu ausschlägt, also nicht teuer neu aufgeforstet werden muss. Neue Triebe kommen aus der Wurzel. Erst nach der dritten Ernte sollte man neue Pflanzen setzen – und die kommen dann aus der Baumschule in Setúbal.

Wieso benötigt er so wenig Wasser im Verhältnis zu anderen Baumarten? Die Blätter sind relativ hart und fangen Tauwasser mit ihrer breiteren Fläche besser auf als zum Beispiel ein Nadelbaum. Zudem ist die Wasserverdunstung an heißen Tagen zur Kühlung nicht so stark wie bei anderen Laubbäumen, denn eine spezielle Wachsschicht verhindert das Austrocknen der Blätter beim Eukalyptus globulus. Damit ist der Baum in den Küstenregionen Tasmaniens wie Portugals bestens aufgehoben, denn dort gibt es ausreichend Wasserverdunstung durch den Boden und das Meer, wenn auch wenig Regen.

Ein weiterer Vorteil des Eukalyptus globulus bei der Papierherstellung liegt in der günstigen Faserung seines Holzes. Mitbewirkt wird dies durch ein strenges Auswahlverfahren bei der Gewinnung der jungen Setzlinge: Entweder werden Triebe von idealen Bäumen abgenommen und neu gepflanzt – diese ziehen dann Wurzeln und gleichen ihrer „Mutter“ bis in die Blattspitze. Oder man zieht sie aus Samen ausgewählter Bäume groß. Gut 20 bis 40 Prozent wirtschaftlicher ist der Baum durch dieses Auswahlverfahren. Ideal ist der Eukalyptus, wenn er kerzengerade in den Himmel ragt, er möglichst resistent gegen Krankheiten ist und seine Fasern gleichmäßig sind. Das Ergebnis dieser optimierten „Baumzucht“ sind einheitliche, kurze Fasern. Dies ist wiederum wichtig, um hochwertige Papiere herzustellen, denn diese Fasern behalten auch unter dem Druck der riesigen Papiermaschinen ihr Volumen. „Im Druckprozess nimmt das Papier des Eukalyptus globulus auch weniger Wasser auf, quillt unter anderem nicht so schnell und



Nicht nur Eukalyptus globulus, sondern auch zahlreiche andere Baum- und Straucharten werden auf der Farm der grupo Portucel Soporcel bei Setúbal angepflanzt und im ganzen Land verkauft.



grupo Portucel Soporcel

Seit 1957 stellt das Unternehmen Zellstoff aus Eukalyptus globulus her. 1975 wurde mit der Papierproduktion begonnen. Die grupo Portucel Soporcel hält am europäischen Gesamtpapiermarkt, ohne Verpackungen, für ungestrichenes holzfreies Papier einen Anteil von etwa zwölf Prozent. Der portugiesische Papierhersteller liegt mit diesem Marktanteil an fünfter Stelle im europäischen Vergleich. Insgesamt hat das Unternehmen circa 2.000 Mitarbeiter und erwirtschaftet rund eine Milliarde Euro Jahresumsatz – davon etwa 76 Prozent aus dem Papiergeschäft. Etwa 1.200.000 Tonnen Pulp und circa eine Million Tonnen Papier werden pro Jahr produziert. An zwei von insgesamt drei Standorten werden Zellstoff und Papier hergestellt, an einem nur Zellstoff. Die Papierfabrik in Figueira da Foz im Norden von Portugal ist nach Angaben des Unternehmens eine

der modernsten und die größte für grafische holzfreie Naturpapiere in Europa und hat eine Gesamtkapazität von etwa 750.000 Tonnen Papier im Jahr. Die grupo Portucel Soporcel sieht nach eigenen Angaben ihre Stärken im Bereich der Formatpapiere, Premium-Offset-, Premium-Pre-Print- und Premium-Büropapiere. Pre-Print-Papiere sind Papiersorten, die im Offsetdruck vorgedruckt und dann in Tintenstrahldruckern oder Laserdruckern eingesetzt werden (Vordrucke). Wegen dieses „doppelten“ Bedruckens muss dieses Papier besondere Eigenschaften aufweisen – ein Umstand, der natürlich auch bei der Produktion beachtet werden muss. In dem Bereich der Pre-Print-Papiere ist das Unternehmen nach eigenen Angaben der größte europäische Produzent. Das bekannteste Offsetdruckpapier der grupo Portucel Soporcel ist „SoporSet“.

hat eine höhere Steifigkeit. Und der höhere Faseranteil im Papier aus dem Eukalyptus globulus bewirkt eine höhere Opazität und eine hohe Dimensionsstabilität“, berichtet Pedro Silva. Zudem lässt sich aus einem Kubikmeter Eukalyptus-Holz mehr „Pulp“, der Holzbrei und Grundstoff für Papier, gewinnen als bei anderen Hölzern.

Wie wird aus dem Baumstamm hochwertiges Papier? „Man muss sich das wie beim Herstellen von Nudeln vorstellen. Viele Zutaten werden in einen großen Topf geschüttet, gekocht, verrührt, danach ausgerollt und getrocknet“, erklärt Pedro Silva mit einem breiten Grinsen und ergänzt noch: „Auch wenn sich das Prinzip ähnelt, ganz so einfach ist es natürlich nicht.“ Und mit einem Topf aus der Küche haben die Geräte in einer Papierfabrik schon allein aufgrund ihrer Größe kaum Gemeinsamkeiten.

Alle Zutaten, die in den Papierbrei kommen, werden zuvor in Labors streng kontrolliert. Verunreinigungen sollen somit vermieden und eine immer gleich bleibende Qualität gewährleistet werden. Dies erwarten die Kunden in aller Welt von den Portugiesen ganz selbstverständlich. Zur gleich bleibenden Qualität des Papiers trägt unter anderem das Kalziumkarbonat aus eigener Herstellung bei, welches für das Volumen und die Opazität des Papiers wichtig ist. Es ist auch für das Stauben im Druck verantwortlich. Hier hat Soporcel eigene Körnungen entwickelt, die das Stauben reduzieren. Wie beim Kochen ist eben auch hier jeder der Bestandteile wichtig, um zu einem guten Gesamtprodukt zu kommen. Alle Zutaten will Pedro Silva nicht ausführlich erklären, ein altes Familienrezept, versteht sich, und das soll in der Familie bleiben.

Die ausgewählten Zutaten werden mit dem Eukalyptus globulus zu einem Papier verarbeitet, das ohne die „Schminke“ des Strichs auskommt, aber dennoch einen hochwertigen Druck garantiert. „Mit den richtigen Druckanpassungen und Druckmaschineneinstellungen lassen sich mit den Natur-

papieren hervorragende Ergebnisse erzielen“, meint Catarina Novais, Brand Manager bei Portucel Soporcel.

Szenenwechsel. Stille und Schatten der Wälder weichen dem ohrenbetäubenden Lärm und der Hitze der riesigen Maschine, die auf einer Gesamtlänge von 182 Metern Papier produziert. Eine noch gigantischere Halle umgibt diesen gewaltigen Koloss in Figueira da Foz, etwa zwei Stunden Fahrzeit nördlich von Lissabon. Hier steht eine der zurzeit modernsten Papierproduktionsanlagen Europas – zertifiziert nach Umwelt- und Qualitätsmanagement ISO 9001:2000 sowie ISO 14001:1999, mit über 800 Mitarbeitern. Eine weitere Maschine von fast gleicher Statur, steht in einer zweiten Halle daneben.

Ein eigenes Kraftwerk liefert die Energie für den Betrieb des Werks – Energie, die zu über 64 Prozent aus Biomasse gewonnen wird. Dabei handelt es sich um Abfall aus der Holzverarbeitung wie etwa Baumrinde, die nicht für die Papierproduktion verwendet werden kann. Bevor das Holz seinen Weg



Catarina Novais und Pedro Silva bei der Papierkontrolle in Figueira da Foz.

Nach wenigen Metern wird aus dem Papierbrei eine Papierbahn ...





... mit bis zu 50 Tonnen Gesamtgewicht am Bahnende. Die 182 Meter lange Maschine produziert bis zu 1.500 Meter Papier in der Minute. Sie ist eine der beiden modernen Papiermaschinen in Figueira da Foz.



Moderne Steuerung der riesigen Papiermaschine. Nichts wird dem Zufall überlassen.

Vollautomatische Konfektionierung: In „handliche“ Stücke zerteilt, verpackt und etikettiert, geht es in ein Hochregallager oder den Versand.



in die Maschine findet, werden die Holzstämmen zunächst in kleine „Schnipsel“ zerhackt. Auf einen riesigen Berg geworfen, dürfen diese dann erst einmal einige Tage in der Sonne austrocknen. Dann werden sie mit Wasser und zum Beispiel mit dem bereits erwähnten Kalziumkarbonat sowie weiteren Bestandteilen vermengt und erhitzt. Das Ergebnis ist der so genannte Pulp, der bereits chlorfrei gebleicht und damit weiß ist. Dieser Pulp wird schließlich über Pipelines in das Herzstück der Papierproduktion befördert, zu einer der zwei Papierproduktionsmaschinen am Standort. Die Maschine von Voith Sulzer aus Deutschland produziert mit 1.500 Metern pro Minute Papier. Die Tagesleistung liegt bei 1.133 und die Jahresleistung bei 400.000 Tonnen. In vielen Arbeitsschritten wird dem Pulp das Wasser entzogen. Am Ende der langen Ma-

schine hat sich der Brei mit rund 99 Prozent Wasseranteil in ein sauberes, weißes Papier und je nach der gewünschten Qualität mit nur noch etwa 4 bis 6 Prozent Wasseranteil verwandelt, das auf riesige Rollen mit einer Bahnbreite von 8,65 Metern und über 50 Tonnen Gewicht aufgespult wird. Die Rollen werden dann mit gewaltigen Messern geteilt, bis sie die richtige Breite haben, beispielsweise für eine Rollendruckmaschine. Oder sie werden in der Weiterverarbeitung auf das passende Bogenformat geschnitten, zum Beispiel für die verschiedenen Formate von Offsetdruckmaschinen sowie für Kopierer etc. Danach geht es in die Konfektionierung und Verpackung der Papierlagen und schließlich in das Auslieferungslager. „Portucel Soporcel vermarktet zwar seine eigenen Papiere, aber auch andere namhafte Papiermarken lassen hier ‚ihr‘ Papier produzieren und unter ihrem eigenen Label verpacken“, erklärt Catarina Novais.

Papiertest auf Speedmaster SM 52. Bevor sie auf den Markt kommen, werden die Papiere in eigenen Labors getestet, analysiert

und schließlich mit einem von der FOGRA in München, Deutschland, erstellten Standarddruckbogen auf einer Heidelberg SM 52-4 in der betriebseigenen Versuchsdruckerei ausgiebig getestet. „Für die Testdrucke wollten wir eine Druckmaschine, die weit verbreitet ist. Damit können wir eben eine größtmögliche Sicherheit bieten, dass unser Papier auf diese Maschinen optimal abgestimmt ist. Es war daher nur logisch, beim weltweit größten Druckmaschinenhersteller nachzufragen, welche Druckmaschine ideal für unseren Einsatzzweck ist“, berichtet Pedro Silva. ■

Daten & Fakten

grupo Portucel Soporcel
Lavos – Apartado 5
3081-851 Figueira da Foz
Portugal
Tel.: +3 51-2 33-9 00-100
www.portucelsoporcel.com



Florian Kohler leitet in 4. Generation das Familienunternehmen Gmund.

BÜTTENPAPIERFABRIK GMUND, DEUTSCHLAND

Schätze vom Tegernsee

Der Vater entschied sich in den 1950er Jahren gegen den Trend für Qualität statt Masse. Seine Söhne machten die Büttенpapierfabrik Gmund zum internationalen Markenartikel. Mit hochwertigsten Feinpapierkollektionen schafften es die Bayern an die Weltmarktspitze.



Der Stammsitz des Unternehmens in Gmund.



Mitarbeiterin Annika Peters mit Produkten aus Gmund-Papieren. Behutsam entwässert Nikolaus Weber mit der über 120 Jahre alten Langsiebmaschine den Papierbrei. (von links)

Die Auswahl an Farbnuancen, Grammaturen und Prägungen ist weltweit einzigartig.

Ob Kristall von Swarovski, Parfum von Armani oder Pralinen von Lindt – edle Marken hüllen ihre Produkte in Papier oder Karton aus Gmund, einer bayerischen Gemeinde am idyllischen Tegernsee. Seit über 175 Jahren wird hier exquisites Feinpapier produziert und in die ganze Welt exportiert. Der Vertrieb der 25 Kollektionen wird über ein Franchise-System mit 150 Exklusivgroßhändlern in 70 Ländern organisiert.

Die Hauptabnehmer für das edle Zelluloseprodukt vom Tegernsee sitzen in Westeuropa, Amerika und Asien. „Unser Exportanteil liegt bei über 70 Prozent“, sagt Florian Kohler nicht ohne Stolz. Er führt in der vierten Generation das Familienunternehmen. „International haben sicherlich die Japaner, durch ihre Kultur und Tradition geprägt, die höchsten Ansprüche an die Qualität des Papiers. Derzeit ist aber auch in Russland exklusives und besonders schönes Papier sehr gefragt“, berichtet der studierte Betriebswirt, der auch das fünfköpfige Vertriebsteam anführt. Mit nur 100 Mitarbeitern schafften die Gmunder den Sprung vom traditionellen Feinpapierhersteller zum internationalen Markenartikler. Papiersorten, die bei einem der Großhändler in einem Land der Welt nicht verfügbar sind, verkaufen die Gmunder direkt – auch über das Internet.

Traditionell bunt und dreidimensional. Die kleine, feine Papiermühle blickt zurück auf eine stolze Tradition. Gegründet wurde sie 1829 von Johann Nepomuk Haas. Das entscheidende Kriterium für seine Standortwahl war in vorindustrieller Zeit die Wasserkraft. Aber auch der flüssige Rohstoff selbst – reines klares Gebirgswasser – zog

ihn in die Talmulde am Alpenrand, direkt an der Mangfall, einem wasserreichen Gebirgsfluss. Vom bayerischen König erhielt Haas die Lizenz Lumpen zu sammeln. Denn Papier wurde bis 1850 ausschließlich aus zerrissenen Lumpen, den so genannten „Hadern“, hergestellt. In so genannten Holländern, steinernen Bottichen mit ebensolchen Mühlrädern, wurden die Hadern zermahlen und mit Wasser und weiteren Beistoffen zum Papierbrei – dem Pulp – vermischt. Anschließend handgeschöpft, machte sich das qualitativ hochwertige Papier bereits damals einen Namen. Auch der bayerische Königshof und seine Verwaltung wurden mit Gmunder beliefert.

Die Qual der Wahl. Rund 20 Millionen Tonnen Papier wurden allein im vergangenen Jahr in Deutschland produziert. Bescheidene 4.000 davon in Gmund. Aber das ist immerhin die Hälfte der deutschen Büttenpapierproduktion. Und diejenige vom Tegernsee ist äußerst vielfältig. In Gmund kann der Kunde beim Aussuchen regelrecht ins Schwitzen kommen. 51 Farben, sechs Grammaturen und 110 Prägungen stehen zur Wahl – weltweit einzigartig.

Durch die Kombination dieser Variablen lassen sich Hunderttausende verschiedene Papiere herstellen. An die 30.000 liegen im Gmunder Musterarchiv bereit – jederzeit lieferbar. Die jüngste Produktlinie nennt sich schlicht „2/200“ und ist gleichzeitig Programm. „Geben Sie uns zwei Wochen Zeit und bestellen sie mindestens 200 Kilogramm, dann haben sie Ihr ganz eigenes, nahezu einzigartiges Papier“, erklärt Florian Kohler das Konzept.

Die Farben werden in Gmund wie vor 175 Jahren von Hand gemischt, denn nur langjährige Erfahrung bringt so differenzierte Töne zustande. „In dieser Tiefe und Spezialität färbt außer uns keiner in der Welt“, betont Kohler. „Wir arbeiten an Nuancen, bei denen andere längst aufgegeben hätten.“ Denn für Markenartikler von Bulgari bis Colgate sind minimale Details extrem wichtig. ▶



Michael Weber an einer der Prägewalzen. Damit gelingen die hochwertigen Prägungen der Büttenpapiere.



Druckmuster-Variationen aus dem Hause Gmund.

Papier aus Bier oder wie Kaschmir und Leder. „Papier ist ein emotionales Produkt“, betont Kohler, wobei jede seiner Gesten seine Liebe und Leidenschaft zum Papier zum Ausdruck bringt. Nachdem die Gmunder Gesamtkollektion ein Corporate Design erhielt, kam 1991 mit „Silencium“ die erste Marke der Linie auf den Markt – das erste Feinstpapier der Welt aus 100 Prozent Altpapier. Das ökologische Gewissen der Graphikdesigner und Marketingspezialisten sorgte für den ersten großen Erfolg des „Juniors“.

Die neue Art der Papierentwicklung und -vermarktung traf ins Schwarze, und Schlag auf Schlag entstanden die heute 25 Kollektionen. Die Namen spiegeln meist Fantasiewelten wider: „Havanna“ mit der Struktur und den Farben echten kubanischen Tabaks, „Vibe“ schillert als Revival der 1980er, inspiriert vom auffälligen „Look und Feel“ dieser eher schrillen Zeit. Oder „Alezan“, ein Papier, das nicht nur eine Ledertextur hat, sondern sich auch so anfühlt. „Zur Weihnachtszeit passt sicherlich ‚Treasury‘ besonders gut“, meint Kohler. Echte Goldpartikel schimmern in acht verschiedenen Tönen von zart Transparent bis kräftig Rotgold.

Wenn arabische Scheichs etwas Besonderes suchen, greifen sie gerne zum tiefroten oder königsblauen „Kaschmir“. Samtig weich und warm wie ein Kaschmirschal ist seine einzigartige stoffliche Oberfläche. „Ein besonderer Verkaufsschlager in den USA hingegen ist unser Bierpapier“, so der Papierdesigner Kohler. Es wird mit Treber hergestellt, einem Abfallprodukt aus der Bierproduktion einer nahe am Tegernsee gelegenen Brauerei. Das typisch bayerische Spaßpapier – dessen Idee auf eine Bierlaune Florian Kohlers in einer japanischen Karaokebar zurückgeht – gibt es nur alkoholfrei in den Sorten Weizen, Pils, Lager, Ale und Bock.

„Dass da mancher Drucker denkt, so ein ungewöhnliches Papier sei nur schwer zu bedrucken, ist nachvollziehbar, aber trotzdem falsch“, rückt Kohler einem gängigen Vorurteil gegenüber dem „Gmunder“ zu Leibe. „Jedoch kann man ein Feinstpapier sicherlich nicht mit demselben Tempo und den gleichen Maschineneinstellungen verarbeiten wie ein gestrichenes oder ein Offsetpapier“, gibt Kohler zu bedenken. Und so lässt er ein neues Papier, bevor es in die Produktion geht, bei mehreren Druckereien testen. Alle wichtigen technischen Hinweise der Fachleute sind dann auf den ersten Seiten der Musterbücher zu finden.

„Niemand produziert so langsam wie wir.“ Warm und feucht schlägt dem Besucher die Luft in den Gmunder Produktionsräumen entgegen. Hektik ist hier ein Fremdwort. Während in modernen Papierfabriken der Grundstoff Zellulose in Sekundenschnelle aufgelöst ist, wird sie in Gmund langsam, ganz langsam im so genannten Pulper, einer riesigen Schüssel, die an eine überdimensionierte Küchenmaschine aus Edelstahl erinnert, mit Wasser, Stärke und weiteren Beistoffen vermengt. Stunden vergehen, bis der Brei dem gnadenlosen Qualitätsanspruch der Feinpapiermacher genügt. Nachdem die handgemischte Farbe in großen steinernen Wannen hinzugefügt wurde, landet die nun farbige Pulpe via hauseigener Pipeline

auch heute noch in dem eigentlich museumsreifen Maschinen-Ungetüm aus dem Jahre 1883. Die deutsche Langsiebmaschine ist mit ihren 1,60 Meter Breite und 40 Meter Länge ein bestaunenswerter Gigant aus Stahl und Messing. Mit einer Geschwindigkeit von nur 12 bis maximal 48 Meter pro Minute wird der Papierbrei Schritt für Schritt behutsam entwässert. Dabei können sich die Fasern optimal ineinander fügen und verfilzen. Dieses Schneckentempo verleiht dem Papier den besonderen, nahezu handgeschöpften Charakter. 15 Tonnen Papier oder Karton von 70 bis maximal 500 g/m² produziert das stählerne Ungetüm am Tag.

Im Einklang mit der Natur. Althergebrachte Handwerkskunst und modernste Technik. Zwar lieben, hegen und pflegen die Gmunder ihre alten Maschinen und Produktionsprozesse, doch ist ihr Betrieb alles andere als antiquiert – im Gegenteil: Anders als zu Beginn der Firmengeschichte produzieren sie ökologisch einwandfrei. Vor vier Jahren installierten sie die weltweit einzige Ozon-Abwasser-Reinigungsanlage. So fließt das in rauen Mengen benötigte glasklare Wasser aus der Mangfall nahezu so sauber und rein in die Kläranlage der Gemeinde, wie es entnommen wurde. Die Wasserkraft des Gebirgsflusses wird zudem auch heute noch zur Energiegewinnung genutzt. 60 Prozent des Strombedarfs werden so umweltschonend gedeckt. Auch auf die Umweltfreundlichkeit der verwendeten Beistoffe und Farben legen die Gmunder größten Wert. Ungiftig, schwermetallfrei und für den Kontakt mit Lebensmitteln zugelassen sind die Kriterien. Auch in der Kollektion sind „Die Natürlichen“: Papiersorten aus Hanf oder Baumwolle mit Einschlüssen aus Stroh, Rinde, Torf oder Federn von glücklichen oberbayerischen Gänsen. Aber auch – und damit schließt sich der Kreis zwischen Innovation und Tradition der Gmunder Büttenpapierfabrik – aus Lumpenhadern. Gerade in dieser Verbindung liegt wohl das Geheimnis des weltweiten Erfolgs: „Ich versuche die Kollektionen authentisch zu machen“, sagt der Chef und Designer, und ergänzt noch: „Deshalb sind sie nicht per se immer die schönsten – aber definitiv immer typisch Gmund.“ ■

Daten & Fakten

Die Büttenpapierfabrik hat rund 100 Mitarbeiter. Gmund ist spezialisiert auf luxuriöse Schreibpapiere und Kartons. Der Durchschnittspreis liegt dabei etwas unter 5 Euro/kg.

Büttenpapierfabrik Gmund
Mangfallstraße 5
D-83703 Gmund
Tel.: +49-(0)-80 22-75 00-0
Fax: +49-(0)-80 22-75 00-99
Internet: www.gmund.com
E-Mail: info@gmund.com



Jake Fenenga von Paperlinx Europa, Niederlande.

PAPIERMARKT

Globales und lokales Parkett

Rund 140 Millionen Tonnen graphische Papiere werden jährlich weltweit gehandelt. Eine schier unüberschaubare Menge an Papiermarken wirbt um die Gunst des Druckers. Bilderdruckpapier ist dabei am gefragtesten. Die Heidelberg Nachrichten hat den Papierberg erklimmt, damit der Überblick künftig leichter fällt.

Exakt 338,7 Millionen Tonnen Papier, Pappe und Karton wurden im Jahr 2003 weltweit erzeugt, so die aktuellen Zahlen des Verbandes der deutschen Papierfabriken (VDP). Weit mehr als die Hälfte davon sind Verpackungspapiere sowie Sanitär und sonstige Papiere und Pappen. Lässt man von dem Rest graphischen Papiers noch das Drittel Zeitungsdruckpapier außer Acht, bleiben immer noch über 100 Millionen Tonnen Papiere für den Druckerei- und den Bürobereich, die an den Mann gebracht sein wollen. Hauptproduzent dieser graphischen Papiere ist Europa mit 35 Millionen Tonnen, gefolgt von Asien mit 29 und Nordamerika mit 28 Millionen Tonnen. Ein großer, kaum zu überblickender weltweiter Handelsmarkt.

Einblick in die papierenen Flüsse. Vergleicht man die Gesamtproduktions- und Verbrauchszahlen von Papier, Pappe und Karton in der Welt, so zeigt sich, dass die verschiedenen Kontinente im Schnitt etwa die Mengen produzieren, die sie auch verbrauchen. Einzelne Länder jedoch, wie beispielsweise Finnland, Schweden und Kanada, konsumieren wesentlich weniger, als lokal produziert wird.

Die Vereinigten Staaten und China hingegen verbrauchen mehr als sie erzeugen. Vielleicht lässt sich auch dadurch erklären, dass weltweit kräftig hin und her im- und exportiert wird. Nach Sorten spezifizierte globale Handelszahlen von Papier liegen nicht öffentlich vor. Papierhersteller und -händler sind nur kontinental zusammengeschlossen, globale Verbände existieren nicht.

Schaut man jedoch gezielt auf einen Kontinent, so lässt sich doch einiges Interessante und Überraschende zu Tage fördern. In Europa werden beispielsweise etwa 13 Millionen Tonnen Papier nicht direkt von den Herstellern verkauft, sondern über Papierhändler, umgesetzt, so der Verband der europäischen Papiergroßhändler (EUGROPA).

In den drei wichtigsten Produktgruppen – holzfreie beschichtete Bögen (3,5 Millionen Tonnen), holzfreie unbeschichtete Kleinformate (2 Millionen Tonnen) sowie holzfreie unbeschichtete Bögen (1 Million Tonnen) – gehen mehr als 70 Prozent der Produktion den Weg über den Handel. Dabei werden etwa 50 Prozent der Papiere ab Händlerlager und die andere Hälfte direkt durch die Hersteller geliefert.

Bilderdruckpapier – Das gefragteste graphische Papier der Welt. „In absoluten Zahlen ist holzfreies, zweiseitig gestrichenes Papier, so genanntes Bilderdruckpapier, jedoch auch weltweit das meistverkaufte Papier“, ist sich Jake Fenenga von Paperlinx Europe, Europas größtem Papierhändler, sicher. „A1 und A2 sind dabei die gängigsten Formate.“ Seit mehr als 40 Jahren ist Fenenga in der internationalen Papierbranche tätig und Mitglied des siebenköpfigen Managementteams von Paperlinx Europe. Die Europa-zentrale des global agierenden australischen Papierkonzerns Paperlinx Limited residiert in einem edlen Glashochhaus im Südosten der niederländischen Grachtenstadt, direkt neben dem neuen Fußballstadion von Ajax Amsterdam.

Paperlinx? Noch nie gehört? Kein Wunder, agiert das Papierhandelsunternehmen aus Melbourne doch in einem globalen Netzwerk von 43 Papierhändlern mit unterschiedlichen Namen in 27 Ländern der Welt. „Da unterscheiden wir uns gar nicht von der Mehrheit der großen europäischen Papierhändler“, sagt Fenenga. „Nur wenige agieren überall auf der Welt unter ihrem Gruppen- ▶“

1. PaperlínX Europe
NL, www.paperlinx.com
2. Papyrus
SE, www.papyrus.com
3. Antalís
F, www.antalís.com
4. Map Merchant
UK, www.mapmerchant.com
5. IGEPA
D, www.igepa.com
6. INAPA
D, www.inapa.com
7. Tortaspapel
ESP, www.tortaspapel.com
8. Europapier
AT, www.europapier.com
9. Burgodistribuzione
I, www.burgodistribuzione.com

Die größten Papierhändler Europas. (siehe oben)
Quelle: European Paper Merchants Association (EUGROPA).

Europas Top-16-Bogenoffset-Papiermarken für 2005. Dahinter die Markeninhaber und in Klammern die Vorjahresplatzierung. (siehe rechts)
Quelle: Opticom International Research AB, Stockholm, Schweden.

1. Hello
PaperlínX (1)
2. Maíne
Arjo Wiggins (3)
3. Novatech
Antalís (6)
4. Magno
Sappi (2)
5. Creator
Lecta-Tortaspapel (4)
6. Chromomat
Arjo Wiggins (new)
7. Satímat
Arjo Wiggins (5)
8. R4/R4 Chorus
Burgo (14)
9. Lumí
Stora Enso (10)
10. Galaxí
Papier Union (8)
11. BlackLabel
Antalís (7)
12. Périgord
Lecta-Londat (11)
13. Maxi
IGEPA (new)
14. TripleStar
Scaldia (new)
15. Tom & Otto
Map Merchant (new)
16. MultiArt
StoraEnso (new)

namen wie beispielsweise Antalis. Das macht den Papierhandelsmarkt für den Kunden natürlich nicht gerade transparenter“, gibt auch er bedauernd zu.

Viele der großen Papierhändler haben in den vergangenen Jahren kleinere, regionale Handelsunternehmen aufgekauft und diese haben ihre lokal bekannten und renommierten Namen behalten. Auch Paperlinx ist erst 2003 durch die Akquise der Buhrmann Paper Merchanting Division (BPMD) aus den Niederlanden, dem bis dahin größten europäischen Papierhändler, an seine globale Spitzenposition gekommen.

Weltweit nimmt Paperlinx nun unter den Unternehmen im Papierhandel den 3. Platz ein. „Im Bereich graphische Papiere sind wir sogar der globale Marktführer“, betont Jake Fenenga. „Denn die beiden weltweit führenden amerikanischen Großhändler – Xpedx (International Paper) und Unisource – machen ihr Hauptgeschäft mit Verpackungs- und Sanitärpapieren.“

Im Geschäftsjahr 2005 erzielte Paperlinx mit rund 10.000 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von mehr als sieben Milliarden Dollar, was einem Verkaufsvolumen von knapp vier Millionen Tonnen entspricht. Über die Hälfte davon – nämlich 2,5 Millionen Tonnen – vertreiben die 30 Händler in Europa. In „Down Under“ ist Paperlinx auch der führende Hersteller von Druck- und Schreibpapieren sowie von hochwertigen Verpackungspapieren. „Die Produkte unserer eigenen australischen Mühlen vertreiben wir jedoch nur lokal in Australien und Neuseeland“, erklärt Fenenga. „Die Transportwege sind einfach zu lang, die Logistikkosten meist zu hoch, um in anderen Regionen der Welt damit konkurrenzfähig zu sein.“

Globale und lokale Marken. Die Papiere, die der australische Konzern in Europa, Amerika und Asien handelt, sind also bei den Her-

stellern eingekauft. Und in Europa ist Paperlinx eben nicht nur der größte Händler, sondern auch der größte Einkäufer von Papier. Alleine Paperlinx handelt mit über 100 Papiermarken. „Jedoch sind rund 70 Prozent der weltweit gehandelten graphischen Papiere holzfreie, gestrichene Offset- und Kopierpapiere“, erklärt Fenenga. So kümmert sich bei Paperlinx das Europamanagement in Amsterdam nur um die Akquise und den Vertrieb der fünf globalen Marken für ebendiese Massenpapiere.

Den Löwenanteil der gehandelten Marken machen die Marken der Händler im globalen Netz aus. Diese haben vor allem auf den lokalen und regionalen Märkten ihren guten Namen. Exklusiv vertreibt Paperlinx daneben auch noch Herstellermarken, so genannte Mühlenmarken. „In England beispielsweise konkurrieren sogar zwei unserer Händlermarken miteinander“, erklärt Fenenga, der zugibt, dass es selbst für ihn nicht ganz einfach ist, dabei den Überblick zu behalten. „Ein internationales Markenmarketing ist eben so teuer, dass es sich nur für Massenpapiere lohnt“, erläutert er das Dilemma.

Der Handel mit graphischen Papieren ist trotz Globalisierung also nach wie vor auch ein lokales Geschäft. Dies liegt auch an der eher lokal aufgestellten Kundschaft. Rund 80 Prozent der Druckereien in Europa sind Kleinbetriebe mit maximal zehn Mitarbeitern. Grenzübergreifend arbeitende Betriebe sind immer noch die Ausnahme.

Rohstoff für ein handwerkliches Produkt. „Wenn es nicht um Standardpapiere geht, ist es selbst auf dem lokalen Markt für eine Druckerei nahezu unmöglich alle Papiere zu kennen und vergleichend einzuschätzen“, meint der Fachmann. „Umso wichtiger ist für den Drucker ein guter Papierverkäufer, der zum einen mehr Berater als Verkäufer sein sollte. Zum anderen sollte er auch über ent-

sprechendes drucktechnisches Know-how verfügen“, betont der Papierhändler, der selber mehrere Kurse in der Heidelberger Print Media Academy besucht hat. „Denn selbst das Kopierpapier, das wir einem Drucker verkaufen ist kein fertiges Produkt, sondern nur der Rohstoff für seine Handwerkskunst.“

So sind beispielsweise rund 30 Prozent der Paperlinx-Verkäufer in Europa vorher in der Druckindustrie tätig gewesen. Außerdem verfügt Paperlinx über zwei Papierlabors in Holland und England, die sich in Größe und Ausstattung leicht mit denen der großen Papierhersteller messen können. So ist der Händler zum einen in der Lage, die Qualitäten zu prüfen, die er einkauft und handelt. Zum anderen können die Kunden bei konkreten technischen Problemen unabhängig beraten werden.

Außerdem empfiehlt der niederländische Papierhändler bei einem spezielleren Druckauftrag mehrere Händler zu kontaktieren. „Zunächst wird jeder Händler die Papiere anbieten, die er oder mit ihm kooperierende Hersteller auf Lager haben“, so Fenenga. Ein großer Händler hat zwar auch ein umfangreicheres jedoch meist gängigeres Direktlieferprogramm. Ein kleinerer hingegen ist häufig spezialisiert und besetzt vielleicht sogar ganz exklusiv eine Produktnische. „Erst wenn der Papierverkäufer merkt, dass er nicht das Passende im Lagerprogramm zu bieten hat, wird er auch die Muster derjenigen Papiere zeigen, deren Herstellung einige Zeit braucht. Darunter meist die schönsten Papiere“, erklärt Fenenga. Der Kauf eines solchen Papiers setzt jedoch nicht nur voraus, dass auch der Auftrag diesen Vorlauf hat, sondern auch ein etwas höheres Budget zur Verfügung steht. Im Optimalfall sollte das benötigte Papier 24 Stunden vor der Verwendung im Haus sein, damit es sich an die Konditionen vor Ort akklimatisieren kann. Wenn ein zweiseitiger Farbdruk nicht an einem Tag durchzuführen

Papiermarken der Welt

Für einen Überblick über alle Papiermarken, die in Europa und Nordamerika gehandelt werden, empfiehlt sich das Buch „Der vergleichende Sortenfinder“ (The Competitive Grade Finder). 400 Seiten, erscheint jährlich in Englisch mit einer nordamerikanischen und europäischen Ausgabe. Hier finden sich alle wichtigen Angaben zu Bedruckbarkeit, Formaten, Gewichten, Farben, etc. sowie Bezugsadressen. Preis: 150 US-Dollar.

ren ist, gehört das bereits einseitig bedruckte Papier mit einer Plastikfolie abgedeckt, um den Feuchtigkeitsgehalt optimal zu halten. „Die Druckkunst besteht eben nicht nur aus dem Handwerk des Druckers und der Qualität der Maschine, sondern auch in der Qualität des Rohstoffs, des Papiers“, meint der Papierhändler. ■

Daten & Fakten

www.gradefinders.com
www.paperlinx.com



VOLLHERBSTDRUCK + DESIGN, DEUTSCHLAND

Papier ist mehr als ein Druckträger

Zurzeit liest und hört man viel über neue Rasterverfahren, Drucktechnik und -farben. Fast könnte man den Eindruck gewinnen, dass Papier keinen Einfluss mehr auf die Qualität eines Druckprodukts hat. Im Gespräch mit Heidelberg Nachrichten erläutert Dr. Franz-Josef Vollherbst, Geschäftsführer von VollherbstDruck und ein anerkannter Experte für Druck und Produktgestaltung aus Endingen in Deutschland, die Rolle des Papiers für eine moderne Druckerei.

HN: Ist Papier für viele Druckereien nur noch ein Kostenfaktor?

Dr. Vollherbst: Papier ist sicherlich auch ein Kostenfaktor, zumindest wenn es um große Auflagen geht. Die Frage ist doch aber, welche Rolle spielt das Papier für den Kunden – für eine Marke überhaupt? Papier ist für uns mehr als ein Druckträger. Es ist ein wichtiges Gestaltungselement, das einem Design – einer Marke – individuelle Ausstrahlung geben kann. Dabei muss ein Papier immer ideal zu dem jeweiligen Produkt passen. Es ist unsere Aufgabe als „kreative Druckerei“, dies zu leisten. Dann ist der Kunde zufrieden und wir können es auch sein.

HN: Welche Ansprüche stellen Sie an ein Papier?

Dr. Vollherbst: Als Spezialist für Etiketten stellen wir immer wieder fest, dass die Ansprüche an die Etiketten und deren technischen Eigenschaften sowie Produktspezifikationen je nach Einsatzzweck unterschiedlich ausfallen können. Die Etiketten sollen natürlich über



„Papier spielt eine ganz besondere Rolle für unsere Kunden.“ Dr. Franz-Josef Vollherbst

ihr Design den Kaufanreiz schaffen und in jedem Fall attraktiv wirken. Darüber hinaus müssen sie aber in der Produktion gut bedruckt und veredelbar sein und bei der Etikettierung sehr gut laufen.

HN: Ist denn für eine Druckerei die Zusammenarbeit mit einem Papierhersteller nicht sinnvoll, wenn ganz besondere Papiere erwartet werden?

Dr. Vollherbst: Sicherlich, je nach Bedarf kann das sehr nützlich sein. Wir haben uns bereits Mitte der 1980er Jahre für eine neue Ausrichtung der deutschen Wein-Etiketten eingesetzt. Damals kamen ausländische Weine nach Deutschland, die schon aufgrund ihrer auffälligen Designs und Papiere der Etiketten zum Kauf animierten und zu einer starken Konkurrenz wurden, denn Verkauf findet eben auch über den Wettbewerb der Etiketten und Verpackungen statt. Papiere mit matten, schönen Oberflächen, die man auch mit dem Finger begreifen und berühren wollte, wurden speziell von italienischen Etikettendesignern und -druckern eingesetzt. Völlig erstaunt mussten wir damals vor fast 20 Jahren feststellen, dass dieses Papier aus Deutschland, nämlich von Gmund, kam. Über den eigenen Papierlieferanten hatten wir das nicht erfahren. Für uns ist Gmund sicher der kreativste Papiermacher. Seitdem wir damals zusammentrafen, besteht eine intensive Zusammenarbeit mit der Büttenpapierfabrik und wir haben mit Gmund-Papier-Etiketten verschiedene Preise gewonnen.

Umgekehrt lieferten wir Gmund eine Anregung für eine Etiketten-Papier-Kollektion, die es bis vor Kurzem noch nicht gab. Heute stehen uns damit optisch wie haptisch einmalige, faszinierende Papiere zur Verfügung: in dunklen Tönen durchgefärbt, zum Teil „bicolor“ mit andersfarbigen Rücken. Die ersten Drucke sind gerade mit diesen neuen Etiketten gelaufen und wir konnten tolle Ergebnisse erzielen.

HN: Welche Rolle spielen Ihre Kunden bei der Papierauswahl für deren Produkte?

Dr. Vollherbst: Optik, Oberflächenstruktur, Farbe, Haptik sind wesentliche Elemente einer Etikettengestaltung. Das Papier spielt daher eine ganz besondere Rolle für unsere Kunden. Dies ist bei indivi-

duellen Produkten wie im Weinbereich viel wichtiger als bei Mineralwasser oder Bier, wo die technischen Anforderungen eines Papiers eher im Vordergrund stehen. Unsere Kunden sind da sehr offen, erwarten aber eine professionelle Beratung von uns. Dazu gehört auch, dass man sich mit Papier auskennt und über dessen Eigenschaften und Herstellung Bescheid weiß. Denn wenn ein hochwertiges Produkt aufgrund seines unattraktiven oder die Zielgruppe nicht ansprechenden Etiketts schlecht verkauft wird, fliegt es bei einem Supermarkt nach kurzer Zeit wieder aus dem Regal. Dem Etikett kommt somit eine ganz entscheidende Rolle für den Erfolg des Produkts zu.

HN: Können Sie uns – abgesehen von den Etiketten – ein konkretes Beispiel für den Einsatz spezieller Papiere nennen?

Dr. Vollherbst: Vor einiger Zeit haben wir auf Papier, das geschredderte Geldnoten enthält, stilvolle Einladungsschreiben für eine Bank produziert. Das war ein toller Erfolg und kam sehr gut an. Mit Ideen und Kreativität können wir als Druckerei unseren Kunden echte Hilfe bieten. Wir sind Berater und Produzent zur gleichen Zeit. Ohne gute Beratung und immer wieder neuen Ideen haben wir auf Dauer keinen Erfolg bei den Kunden. Wenn wir das begreifen und entsprechend handeln, werden wir auch dauerhaft erfolgreich sein. ■

Daten & Fakten

VollherbstDruck+Design
Lichteneckstraße 1
79346 Endingen
Tel.: +49-(0)-76 42-68 10
Fax: +49-(0)-76 42-24 41
Email: info@vollherbstdruck.de
www.vollherbstdruck.de

Das traditionsreiche Familienunternehmen ist seit 50 Jahren auf die Produktion von Etiketten spezialisiert.

WIE DER BUCHDRUCK IN DIE NEUE WELT KAM

Die Gutenbergs

Der Buchdruck in Lateinamerika breitete sich wie im Zeitraffer aus. Bereits 50 Jahre nach der Entdeckung Amerikas gab es im 16. Jahrhundert einen „Druckerboom“. Für die ersten Drucker war es zunächst alles andere als ein einträgliches Geschäft, wie die Beispiele Mexiko und Guatemala zeigen.

Guillermo Contreras

Marta Julia González

Lateinamerikas

Gleichmäßig drückt Guillermo Contreras mit der linken Hand den Hebel der gusseisernen Druckmaschine nach unten, mit der rechten fixiert er die Hochzeitskarte; akkurat pressen sich die silbernen Lettern in das Bütt Papier. Seit über 80 Jahren ist die Presse in Familienbesitz, erzählt der Fünfzigjährige, der auf der Plaza de Santo Domingo im historischen Zentrum von Mexiko Stadt seinen Stand hat.

Viele der hier ansässigen Drucker sind Kleinstbetriebe, die Gruß- und Visitenkarten oder Flugblätter in kleinen Auflagen auf Handdruckpressen fertigen. Zwar kann er in seinem Gewerbe keine große Sprünge machen, dennoch ist Contreras stolz auf die lange Tradition der Druckkunst, die von Mexiko Stadt aus ganz Lateinamerika eroberte. Dann folgt noch ein Hinweis von Contreras: Das Haus der ersten Druckerpresse in Amerika steht in der „Calle del Licenciado Verdad“, gleich hinter dem Nationalpalast, ganz einfach zu finden.

Aufbruch in die Neue Welt. Für einen Einheimischen vielleicht, doch für einen Touristen ohne genaue Ortskenntnis ist es eine Herausforderung, in der Menschenmenge und dem Gewirr der Straßenstände nicht die Orientierung zu verlieren. Irgendwann fällt einem dann die Gedenktafel an einem ockerfarbenen Kolonialbau auf. Das dreistöckige Gebäude mit imposanter Holztür und schmiedeeisernen mannshohen Fenstergittern erinnert an eine herrschaftliche Villa. Tatsächlich gehörte das Haus dem ersten Bischof von Mexiko, Juan de Zumárraga. Der überließ die Räumlichkeiten Juan Pablos, der hier 1539 die erste Druckerei der Neuen Welt einrichtete. Im Innenhof des Gebäudes steht eine relativ neue, nicht unbedingt sehenswerte Replik der Druckerpresse, mit der Juan Pablos Geschichte schrieb. Diese nahm ihren Ausgang vor gut 470 Jahren im spanischen Sevilla.

Dort unterzeichnet Juan Pablos im Frühjahr 1539 einen Vertrag: Er soll im Vizekönigreich Neuspanien, dem heutigen Mittelamerika, eine Druckerei gründen. Auftraggeber ist der deutschstämmige Juan (Johann) Cromberger, der in Sevilla die bedeutendste Druckerei besitzt. Für Pablos bietet sich die einmalige Chance, in der Neuen Welt sein Glück zu machen. Fern der Heimat zu sein, ist nichts Neues für den Italiener, der eigentlich Giovanni Paoli heißt und aus Brescia stammt. Von den 520 Dukaten Startkapital, die er von Cromberger erhält, kauft er eine Buchpresse, gotische Schriftarten, Papier und Materialien zur Herstellung von Tinte.

Im Herbst desselben Jahres macht sich Pablos mit seiner Frau auf die beschwerliche Überfahrt nach Mexiko Stadt. Der Abschied wird ihm dadurch versüßt, dass ihm gute Geschäfte winken. Konkurrenz muss er keine fürchten. Denn der neuspanische Vizekönig Antonio de Mendoza räumt der „Casa de Juan Cromberger“ für zehn Jahre das Exklusivrecht ein, in Mexiko zu drucken. Mit derlei Begünstigungen will er Cromberger die Investition schmackhaft machen.

Der Grund: Sowohl Zumárraga als auch Mendoza wollten mithilfe des Buchdrucks die christlich-kulturelle und die wissenschaftliche Entwicklung des Landes vorantreiben. Mexiko Stadt besaß zu der Zeit bereits eine angesehene Universität. Der Bedarf an gedruckten Thesen und Werken über Musik, Literatur, Technik und Wissenschaften war daher groß.

Wenig Ruhm, viele Schulden. Trotz der gewährten Privilegien bringen die Geschäfte nicht den gewünschten Erfolg. Cromberger stirbt 1540. Seine Nachfahren vernachlässigen die Druckerei. Pablos und seine Familie müssen sich mit Almosen durchschlagen. Der Traum vom Glück in der Neuen Welt droht zu platzen. Doch Pablos gibt nicht auf: 1548

übernimmt er die Druckerei von der Familie Cromberger. Er ist hoch verschuldet, ein Darlehen von 500 Dukaten sichert die Existenz. 1550 stellt er den spanischen Schriftgießer und Stanzer Antonio de Espinosa ein. Dieser bringt frischen Wind ins Geschäft, wirtschaftlich geht es bergauf.

Espinosa entwirft und verwendet als einer der Ersten romanische und Kursivschriften, die in Typografie und Stil die bisher gebräuchlichen übertreffen. Denn im Mexiko des 16. und zu Beginn des 17. Jahrhunderts dominierten die auch im Mutterland Spanien gängigen gotischen Schriftarten und Tortis. Die nach dem venezianischen Drucker Bautista y Gregorio de Tortis benannte Schrift ist nüchterner und runder als die gotischen Schriften deutscher Prägung, die sich in Spanien nicht etablieren konnten.

Wer war der Erste? Bis heute ist nicht ganz geklärt, welches das erste in Mexiko gedruckte Buch ist. Vieles spricht für das von Pablos im Jahr 1540 gedruckte „Manual de adultos“, von dem sich die drei bekannten Seiten in der Nationalbibliothek in Madrid befinden.

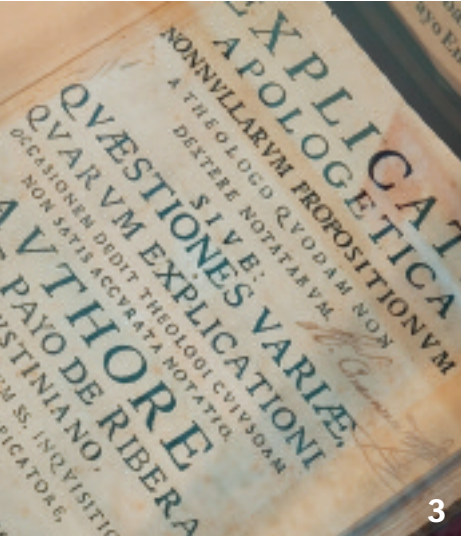
Bei den ersten Büchern handelt es sich vor allem um christliche Lehrschriften, die zur Christianisierung der indianischen Ureinwohner dienen sollen. Zur Jahrhundertwende weiten sich die Themen auf die Medizin, das Kirchen- und Zivilrecht, die Naturwissenschaften, Navigation und Naturgeschichte aus. Im Jahr 1600 gibt es bereits neun Buchpressen in Mexiko Stadt. Zu den Druckern zählen Espinosa, der 1558 in der heutigen Calle República de Uruguay in Mexiko Stadt eine Druckerei gründet, sowie Antonio Ricardo. Aufgrund des wachsenden Wettbewerbs geht Ricardo 1580 nach Peru, wo er das Druckhaus der „Ciudad de los Reyes“ in Lima einrichtet. Ein weiterer Mexikaner, José de Pinada Ibarra, wandert schließlich 1660 nach Guatemala aus. ▶



Tradition und Moderne: Auf der Plaza Santo Domingo in Mexico City verdienen sich Lohnschreiber ihren Lebensunterhalt (Bild oben links). Polizisten auf Pferden überwachen den Straßenverkehr. (Bild oben rechts) Spiegelverkäufer: Kleingewerbe ist neben dem Tourismus eine wichtige Lebensgrundlage für die Menschen in Mexiko. (Bild unten links) Der Eingang zum „Haus der ersten Druckerei Amerikas“ in Mexico Stadt. (Bild unten rechts)



1



3

1. Frauen tragen ihre Waren zum Markt in La Antigua.
2. Heiligenfigur an der Fassade der Barockkirche La Merced.
3. Titelblatt der 1663 von Bischof Payo Enríquez de Ribera verfassten Schrift „Explicatio Apologetica“.
4. Arkadengang in Guatemala Stadt.
5. Bushaltestelle vor einer Klosterruine bei La Antigua.



4



2



5

Von Mexiko nach Guatemala. „Ibarra führte in Guatemala, als vierter Stadt im spanischen Besitz, den Buchdruck ein“, erklärt Marta Julia González, Direktorin des Museums „Libro Antiguo“ in La Antigua. Das 30.000 Einwohner zählende Kolonialstädtchen, rund 50 Kilometer westlich von Guatemala Stadt am Fuße eines Vulkans gelegen, war bis zum verheerenden Erdbeben von 1773 die Hauptstadt Guatemalas.

Über 50 Kirchen, Kapellen und Klosterruinen zeugen noch heute von der kulturellen Bedeutung und dem Reichtum La Antiguas im 17. Jahrhundert, als dort eine Atmosphäre herrschte, von der der guatemaltekeische Literaturnobelpreisträger Miguel Ángel Asturias in seinen Legenden aus Guatemala schrieb, dass „man ein dringendes Bedürfnis verspürt, zu sündigen“.

Häuser im Renaissance- und Barockstil mit kunstvoll geschmiedeten Eisengittern vor den Fenstern, kopfsteingepflasterte Straßen und Mayafrauen in ihren traditionellen Trachten lassen diese Zeit lebendig werden. „Guatemala, damals noch Königreich, erlebte gerade eine kulturelle Blütezeit in Kunst und Wissenschaft. Viele Menschen und Institutionen hatten daher ein Interesse daran, Bücher herzustellen, um das Wissen leichter zugänglich zu machen“, erklärt González. Einer davon war Bischof Payo Enríquez de Ribera, der seine eigenen Werke veröffentlichen wollte.

Lyoner Modell. Ribera beauftragte 1660 den Franziskanermönch Francisco de Borja, der aus einer bekannten Druckerfamilie stammte, nach Puebla zu reisen, neben Mexiko Stadt die zweite mexikanische Hochburg der Druckkunst. Dort erwarb Borja eine Buchpresse und nahm Ibarra unter Vertrag. „Bei der Presse handelte es sich um ein Lyoner Modell, wie es zur damaligen Zeit in weiten Teilen Europas verwendet wurde“, erläutert González. Gearbeitet wurde in der Regel von Sonnenaufgang bis nach Sonnenunter-

gang, also zwischen 12 und 16 Stunden am Tag. In einer Druckerei arbeiteten meist fünf Personen: ein bis zwei Schriftsetzer, zwei Drucker und ein Lehrling. Der Inhaber oder Meister der Druckerei war für das Korrekturlesen verantwortlich.

Ibarra druckte 1661 als erste Arbeit eine Predigt von Francisco de Quiñónez, einem Mönch. Überhaupt verdankte Ibarra die Mehrzahl seiner Aufträge den zahlreichen Ordensgemeinschaften in La Antigua. Bis zu seinem Tod im Jahr 1680 druckte er 69 Werke, in der Mehrzahl Elegien, Predigten, Regularien und Stundenbücher. Das Hauptwerk bildete die von Bischof de Ribera verfasste Schrift „Explicatio Apologetica“ von 1663, die 755 Folios umfasste. Ibarra verwendete hauptsächlich Renaissance- und romanische Typen.

Geldnot und Analphabetentum. Arbeiten Ibarras sowie ein Replikat seiner Druckpresse kann man im Museum „Libro Antiguo“ am Parque Central, im Zentrum von Antigua besichtigen. Das Museum, untergebracht in einem Kolonialgebäude mit blumenbewachsenen Innenhöfen und Arkadengängen, in denen Gedenktafeln an Druckpioniere wie Gutenberg erinnern, beherbergt wahre Schätze kolonialer Druckkunst, zum Beispiel die Aufzeichnungen des Cortés-Hauptmanns Bernal Díaz del Castillo „Die wahrhafte Geschichte der Entdeckung und Eroberung Neuspaniens“ aus dem Jahr 1632.

Stolz führt Museumsdirektorin Marta Julia González durch die Ausstellungsräume. Holzläden vor den Fenstern schützen die Exponate vor dem gleißenden Sonnenlicht. In hölzernen, mit Glasplatten abgedeckten Vitrinen sind die jahrhundertealten Werke zu bestaunen: neben Riberas „Explicatio Apologetica“ eine Seite aus der Gutenberg-Bibel, Abschlussurkunden von Absolventen der 1687 gegründeten Universität San Carlos, Chroniken, Grammatiken und Wörterbücher sowie naturwissenschaftliche Traktate. Die

meisten der Titel sind mit Holzschnitten verziert und die Innenseiten der Einbände sind mit marmorierten Papier, dem so genannten papel jaspeado, ausgelegt.

Nur ein Bruchteil der rund 2.500 historischen Bücher und Dokumente im Besitz des Museums sind ausgestellt. Es fehlt an Platz und vor allem an Geld. Manchen Exponaten ist dies anzusehen, an den Rändern frisst sich die Korrosion durch das Papier. „Wir können die Bücher nicht so fachgerecht konservieren, wie es heutzutage möglich wäre, dazu haben wir nicht die Ressourcen“, sagt González. Dies liege an den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen: Bei einer Analphabetenrate von rund 50 Prozent besuchen überwiegend ausländische Touristen und Wissenschaftler das Museum. Aus Guatemala kommen meist Schulklassen, aber die haben freien Eintritt. 85 Prozent der Besucher zahlen nichts.

Dennoch verfolgt Marta Julia González ehrgeizige Ziele. Nachdem La Antigua von der Unesco zum Weltkulturerbe ernannt wurde, will die Stadt an ihre kulturelle Blütezeit anknüpfen. Die Vision ist, La Antigua zu einem Mekka der Kultur zu machen. Und dabei soll das „Museo del Libro Antiguo“ eine zentrale Rolle spielen: „Ich möchte das Museum zum Kultur- und Tagungszentrum ausbauen – vorausgesetzt, ich finde ausländische Sponsoren“, sagt González. ■

Daten & Fakten

Museo del Libro Antiguo
Portal del Ayuntamiento No 6
La Antigua
Guatemala
Tel.:/Fax: +5-02-78 32-55 11

Öffnungszeiten:
Dienstag bis Freitag von 9:00 bis 16:00 Uhr
Samstag und Sonntag von 9:00 bis 12:00 und von 14:00 bis 16:00 Uhr

Tipps & Tricks

Farbtonschwankungen von Bogen zu Bogen

Fehlerdefinition und Auswirkung

Bei einer Papierlieferung kann in der Regel davon ausgegangen werden, dass über die gesamte Auflage ein gleiches Druckergebnis erreichbar ist. Dennoch kommt es immer wieder vor, dass im Fortdruck innerhalb einer Lieferung Tonwertunterschiede auftreten. Der Drucker hat eine begrenzte Möglichkeit, mittels Farbsteuerung auf diese Qualitätsunterschiede zu reagieren. Wenn sich im Druckbild von Bogen zu Bogen ein ständig wechselnder Farbton zeigt, hat der Drucker keine Chance, eine gleichmäßige Druckqualität zu liefern.

Der Fehler kann sich in Form von Dublieren der Einzelfarben und Aufbauen von Strich auf den Drucktüchern bemerkbar machen. Entscheidend ist bei diesem Fehler, dass die Farbtonschwankungen in einem ganz bestimmten Rhythmus sichtbar werden, z. B. bei jedem 4. Bogen oder auch bei jedem 6. Bogen.

Ursachen und Abhilfen

Bei der Papierherstellung werden von der Mutterrolle (Tambour) für den Rollen- und Bogendruck einzelne Rollen längs geschnitten. Für den Bogen-Offsetdruck folgt der Schnitt im Querschneider. Bei diesem Vorgang werden aus verschiedenen Positionen des Tambours und verschiedenen Tambouren Rollen bis zu einer flächenbezogenen Masse von 480 g/m² geschnitten. Diese im Querschneider geschnittenen Bogen können unterschiedliche Qualitäten aufweisen. Das können Unterschiede z. B. in der Glätte, dem Kraft-Dehnverhalten oder in der Neigung des Aufbaus von Strich sein.

Von großer Hilfe ist es, wenn der Drucker den Querschneider-Rhythmus rechtzeitig erkennt und dem Papierlieferanten entsprechende Informationen gibt, um schnellstmöglich eine Nachlieferung zu erhalten. Bei der Papierherstellung werden die Rollen im Querschneider „chaotisch“ geschnitten. Dies bedeutet, dass Rollen mit unterschiedlicher Druckeignung von verschiedenen Tambouren und eventuell aus verschiedenen Positionen eines Tambours gleichzeitig geschnitten werden. In den Papierfabriken ist es aus logistischen Gründen nicht möglich, den „Systemschnitt“ anzuwenden, bei dem benachbarte und hintereinanderliegende Rollen des Tambours kombiniert werden, die ähnliche Eigenschaften aufweisen.

Fallbeispiel

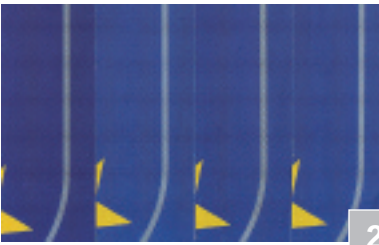
Ein Prospekt wurde auf mit einem glänzend gestrichenen Papier im Bogenoffsetverfahren vierfarbig gedruckt. Während des Auflagedruckes zeigte sich innerhalb einer Serie eine ständig wechselnde Druckwiedergabe: Nach einem Bogen mit einwandfreiem Ausdruck folgten jeweils drei Bogen mit deutlich geringer Farbdichte (Abbildung 1). Der Drucker berichtete ferner, dass es zu einem Aufbauen des Strichs auf den Drucktüchern gekommen ist.



Druckausfall von 4 in Serie gedruckten Bogen.

Untersuchungen

Zur Klärung der Ursache wurden mit der Probedruckmaschine aus einer Serie des unbedruckten Auflagenpapiers Andrucke mit Vorfeuchtung angefertigt. Bei diesem Test wird die Empfindlichkeit des Strichs gegenüber Feuchtmiteleinfluss geprüft. Dabei wird im Feuchteaggregat der Maschine der zu prüfende Papierstreifen mit handelsüblichem Feuchtmittel benetzt. Der Druck erfolgt unmittelbar danach mit einer Testfarbe. Im vorliegenden Fall erzielte man einen Probedruck mit einwandfreier Farbübertragung, gefolgt von drei Proben mit schlechter Farbübertragung (Abbildung 2).



Probedrucke an einer Serie von 4 Bogen.

Fazit

Die Untersuchungen zeigten, dass die Bogen im 4er -Querschneider-rhythmus geschnitten wurden, bei denen jeweils eine Rolle eine einwandfreie Bedruckbarkeit und drei Rollen eine starke Empfindlichkeit des Strichs gegenüber Feuchtmittel aufwiesen. Durch den Zug der Druckfarbe wurden bei den Bogen mit der Feuchtmittel-empfindlichkeit des Strichs Partikel herausgerissen, die zu Ablagerungen auf den Drucktüchern und zu einer gestörten Farbübertragung mit der Folge eines Tonwertverlustes führten. ■

Hochstehen der Ecken an Wandkalendern

Fehlerdefinition und Auswirkung

In vielen Fällen ist eine leichte Wölbung von Wandkalendern zu beobachten. Dieser Zustand wird im Allgemeinen von Auftraggebern und Käufern akzeptiert, vor allem dann, wenn die Wölbung symmetrisch zur längeren oder kürzeren Seite auftritt. In krassen Fällen jedoch wölben sich die Kalenderblätter derart stark, dass dieses Erscheinungsbild nicht akzeptiert werden kann. Die Blätter können sich zur Vorder- oder Rückseite symmetrisch wölben. Dies bedeutet, dass die Wölbung parallel zur Faserrichtung verläuft. Es kommt auch eine Wölbung mit hochstehenden Ecken vor, die mit „Eselsohren“ von Buchseiten Ähnlichkeit hat. In diesen Fällen wird das ästhetische Erscheinungsbild besonders negativ beeinträchtigt.

Ursachen und Abhilfen

Einseitig gestrichene Papiersorten neigen zur Wölbung, da das Quell- und Schrumpfvermögen von Vorder- und Rückseite je nach Klimabedingungen unterschiedlich sein kann. Bei dem meist einseitigen Vorderseitendruck kann durch Einfluss von Druckfarbe und Feuchtmittel zusätzlich eine Nichtplanlage bewirkt werden. Mit einem aufwändigen Streckgang kann dem Effekt entgegengewirkt werden. Das Hochstehen der Ecken hängt in der Regel mit einer Diagonalverspannung zusammen, die durch nicht optimale Faserorientierung verursacht wird. In einem solchen Fall gibt es für den Drucker keine Möglichkeit der Verhinderung des Effekts.

Fallbeispiel

Nach der Fertigung der Kalender und Aushängen in verschiedenen Räumen wurde ein deutliches Hochstehen der Ecken festgestellt. Es wurde vermutet, dass es sich um einen Fehler im Papier handelt. Der Papierhersteller dagegen war der Meinung, dass durch die Wahl der falschen Laufrichtung oder durch den Druckprozess die Reklamation verursacht wurde. Zur Klärung der Ursache wurden der fogra die beanstandeten Kalender und unbedruckte Handmuster zur Verfügung gestellt. Es zeigte sich, dass die Kalender in Räumen mit hoher Luftfeuchte eine normale Planlage aufwiesen, wogegen bei Lagerung in trockenem Klima ein starkes Hochstehen der Ecken deutlich wurde (Abbildung 1).

1. Prüfung der Faserorientierung

Da der Verdacht auf eine Diagonalverspannung bestand, wurde an Proben der Kalenderblätter, die im Winkel von +30° und -30° herausgeschnitten wurden, Bruchkraftmessungen durchgeführt. Bei einem Papier mit idealer Faserorientierung dürften sich bei diesen Messungen keine großen Unterschiede in der Bruchkraft von linker und rechter Winkelung ergeben. Im vorliegenden Fall jedoch zeigten sich an den Streifen mit +30° gegenüber Proben

mit -30°-Winkelung generell geringere Werte. Durch diese Messung erhärtete sich der Verdacht auf ungünstige Faserorientierung des Papiers.

2. Untersuchung der Planlage an unbedruckten Proben

An unbedruckten Handmustern der identischen Lieferung wurden Proben in der Größe von 10 cm × 10 cm ausgeschnitten und im Wärmeschränk bei 40° C über eine Dauer von 5 Minuten gelagert. Es zeigte sich – wie bei den beanstandeten Kalendern – ein deutliches Hochstehen der Ecken (Abbildung 2). Dieser Test hat bestätigt, dass unabhängig vom Druckprozess das gelieferte Papier eine Diagonalverspannung aufwies und damit für die Reklamation verantwortlich war. ■



Hochstehende Ecken an einem beanstandeten Kalender.



Hochstehende Ecken einer Papierprobe nach der Lagerung in einem Wärmeschränk.

Termine & Messen

■ Termine Europa

Deutschland: Druckforum 2006

Vortragsveranstaltung und Erfahrungsaustausch für Zulieferer, Entscheidungsträger und Anwender des Verbands Druck und Medien.

Ort: Stuttgart, Deutschland

Zeit: 20. Januar bis 10. Februar 2006

Kontakt: Brigitte Strobel

Telefon: +49-(0)-7 11-4 50 44-50

Fax: +49-(0)-7 11-4 50 44-56

E-Mail: b.strobel@verband-druck-bw.de

Internet: www.verband-druck-bw.de

England: Ipex 2006

Größte Druck- und Graphikmesse im englischsprachigen Raum. Bei etwa 1.200 Ausstellern werden bis zu 74.000 Besucher erwartet.

Ort: Birmingham, England

Zeit: 4.–11. April 2006

Kontakt: Ipex 2006

Telefon: +44-(0)-20-79 15-56 14/56 81

Fax: +44-(0)-20-79 15-50 21/50 96

Internet: www.ipex.org



Frankreich: Intergraphic

Messe für Fachleute der grafischen Industrie, auf der 250 Aussteller ihre Produkte und ihr Know-how vorstellen werden.

Ort: Paris, Frankreich

Zeit: 10.–12. Januar

Kontakt: Alexandra Després

Telefon: +33-(0)-1-41 40 41-40

Fax: +33-(0)-1-42 70 96-83

E-Mail: a.despres@golding.fr

Internet: www.intergraphic.biz

Tschechische Republik: Polygraf

Internationale Fachmesse für Werbedienstleistung, Marketing und Medien sowie Druck, Polygrafie, Papier, Verpackungen und Verpackungstechnik.

Ort: Prag, Tschechische Republik

Zeit: 29.–31. März 2006

Kontakt: Romana Svátková

Telefon: +4 20-2 22-2 40-7 11

E-Mail: export@terminy.cz

Internet: www.sp.cz

Russland: Etiketka

Internationale Fachmesse im Bereich Etikettendruck. Neue Technologien und Zubehör für Druck und Herstellung von Etiketten. Bei 300 Teilnehmern aus 30 Ländern werden über 25.000 Besucher aus 35 Ländern erwartet.

Ort: Moskau, Russland

Zeit: 11.–14. April 2006

Kontakt: Ekaterina Vasilieva

Telefon: +7-0 95-1 05-34 17

E-Mail: info@labelshow.ru

Internet: www.labelshow.ru

Spanien: Hispack 2006

Internationale Fachmesse im Bereich Verpackung auf einer Gesamtfläche von 120.000 m².

Ort: Barcelona, Spanien

Zeit: 27.–31. März 2006

Kontakt: Asociación Graphispack

Telefon: +34-93-2 33-20 00

E-Mail: hispack@firabcn.es

Internet: www.hispack.com

■ Termine Naher Osten

Iran: 12th International Exhibition of Pack & Print Machinery

Internationale Fachmesse der Verpackungs- und Druckindustrie.

Ort: Teheran, Iran

Zeit: 14.–17. Februar 2006

Kontakt: Iran International Exhibitions Co.

Telefon: +98-21-2 19 11

E-Mail: office@iranfair.com

Internet: www.iranfair.com

Gewinner der Leserumfrage – HN 254

1. Preis: Reise nach Heidelberg

Julián Morales Olmedo, Gráficas Tomelloso, S.L., Tomelloso, Spanien

2.–5. Preis: iPod

Konstantin Haschke, Druckerei Haschke, Sontheim, Deutschland

Ralph Pfister, Pope Print Timaru, St. Timaru, Neuseeland

Otto Pittner, Copy Express, Inc., Lexington, KY, USA

Alfonso Cibrián Vélez, SG Print, Jalisco, Mexiko

6.–10. Preis: XL 105 Modell

Nawazish Ali, Nisar Art Press Ltd., Lahore, Pakistan

Kenneth Asara, IKAM Ltd., Accra-North, Ghana

Stefan Haselsteiner, Pecho Druck GmbH, Linz, Österreich

Ron Kondra, Campbell Printing Ltd., Saskatchewan, Kanada

Ali Mohsin, Executive Printing Works, Nairobi, Kenya

Stimmen zur HN

Dominic Giesel, Hamburg, Deutschland: Sehr informatives Heft. Vielleicht wäre ein Bericht über Wasseraufbereitung und Luftbefeuchtung interessant?

Parul Arya, Abu Dhabi, Vereinigte Arabische Emirate: Dieses Magazin ist die Essenz für die Weiterentwicklung der Druckindustrie. In unserer rastlosen Zeit mit viel Termindruck erhalten wir jene Informationen über die Branche und Trends, die uns auf dem Laufenden halten. Bitte macht weiter so.

Markus Egner, München, Deutschland: Die Regelung der Nachfolge im Familienbetrieb kann gar nicht oft genug angesprochen werden – dieses Thema hat den ähnlichen Stellenwert wie eine Steuererklärung und wird ähnlich vernachlässigt. Der Artikel gefiel mir – in unserem Betrieb hat es vor 5 Jahren 1a geklappt.

Bernadette Goriup, Graz, Österreich: Eine sehr informative und schöne Zeitschrift. Bitte noch mehr Berichte und Geschichten aus anderen Druckereien bringen!!

Helmut Schendzielorz, Bonn, Deutschland: Die HN zeigt immer wieder durch Berichte über besondere Anwendungen und Kunden die große Bandbreite des grafischen Gewerbes auf. Dadurch entsteht beim Leser ein besseres Verständnis für den Gesamtzusammenhang.

Antonio Lozano Brizzolis, Madrid, Spanien: Das Magazin ist sehr interessant. Es informiert mich über die neuesten Technologien, analysiert Märkte und internationale Unternehmen. Vielen Dank – weiter so.

Robert Sackl-Kahr, Graz, Österreich: Wunderbarer Artikel – Graph Co. Ltd. aus Japan.

Werner Schöffel, Hamburg, Deutschland: Das Magazin ist gut, weil es sich nicht nur um Maschinen, sondern weil sich die Themen auch um Drucker und deren Produkte drehen.

Camilo Sanchez Collins, Kolumbien: Sehr gutes Magazin, schöne Photos und guter Inhalt.

Cesar Hernan Huiman Pino, Peru: Die Heidelberg Nachrichten ist sehr schön, ich möchte noch mehr über Technik und Prozesskontrolle erfahren.

Berichtigung in eigener Sache: In der HN 254 berichteten wir über die Druckerei Graph aus Japan. Bedauerlicherweise gab es einen Zahlendreher bei der Telefonnummer der Druckerei. Hier die richtige Version: +81-(0)-7 90-45 08 00

IMPRESSUM

© Heidelberger Druckmaschinen AG,
Ausgabe 255, Jahrgang 2006

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
Internet: www.Heidelberg-News.com
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.Westenhofer@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, Koreanisch, Schwedisch, Spanisch, Ungarisch

Titelbild
Bernd Payer, 1a Aichfelder Druck, Österreich

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.



www.heidelberg.com

Drucken ist die Kunst, Papier mit Energie zu laden. **Passion for Print.**

HEIDELBERG