



HN

HEIDELBERG NACHRICHTEN

Das Kundenmagazin
Seit 1930 · Nr. 275 · 2014

ANGEBLITZT

DER TURBOTROCKNER
DRYSTAR LE UV

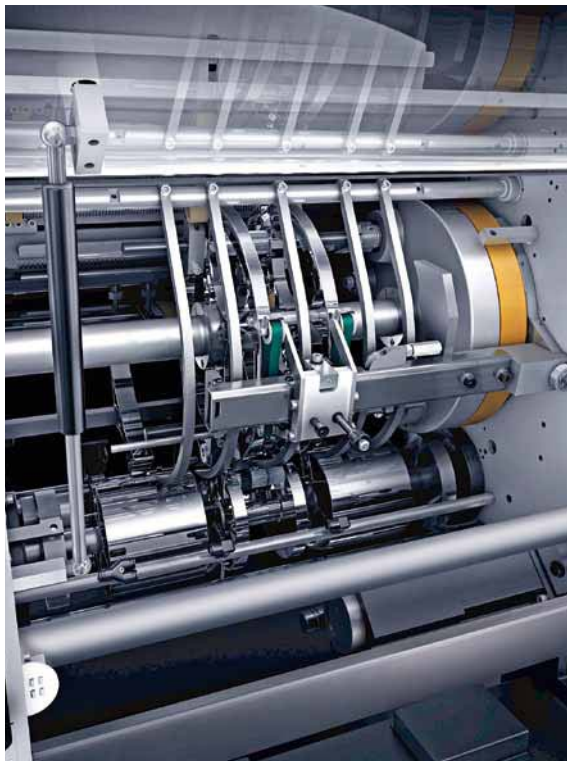
WENIGER IST MEHR

RLC PACKAGING GROUP,
PHARMACENTER BERLIN

STARTKLAR

DIE SPEEDMASTER XL 75
ANICOLOR GEHT IN SERIE

HEIDELBERG



12

Lean und Clean:
Hygiene und
schlanke Prozesse
bestimmen
die Produktion im
Pharmacenter der
rlc|packaging
group bei Berlin.

20

Für Einsteiger
und Aufsteiger:
die neuen
Sammelhefter
Stitchmaster
ST 200 Compact
und ST 500.



26

Anders als
viele andere:
Janet Steiner
und Thoro
Packaging in
Corona bei
Los Angeles.

48

Alles sehen
oder nichts: Eine
Ausstellung in
München öffnet
den Besuchern
die Augen.



INHALT 275

1.2014

AM LIMIT

- 12 Schlanke Standards**
Ziehen, takten, fließen: Die rlc|packaging group produziert an ihren Standorten konsequent nach dem Lean-Prinzip. Zum Beispiel im Pharmacenter bei Berlin, das jährlich rund 650 Millionen Faltschachteln herstellt.
- 20 Maximale Vielfalt**
Wertschöpfer für die eigene Weiterverarbeitung: die beiden neuen Sammelhefter Stitchmaster ST 200 Compact und ST 500.
- 22 4 plus 3**
Sonderfarben mit Prozessfarben drucken: Das Prinect Multicolor Toolset liefert auf der Basis von CMYK und Orange, Grün oder Blau die Rezeptur für mehrere hundert Sonderfarben.

IN PERFEKTION

- 26 Und Action!**
Janet Steiner glaubt nicht daran, dass Frauen ein Unternehmen anders führen als Männer. Trotzdem ist ihre Druckerei Thoro Packaging in Corona bei Los Angeles ganz anders als viele andere.
- 36 3 gute Gründe**
Drei Vorteile in sechs Schritten: Mit der ISO 12647-2-Zertifizierung durch Heidelberg lassen sich Rüstzeiten verkürzen, die Produktivität erhöhen und lukrative Märkte erschließen.
- 38 Neue Serie**
Die Speedmaster XL 75 Anicolor wird seit Anfang des Jahres in Serie gefertigt – 100 000 Teile in sechseinhalb Tagen. Ein Blick hinter die Kulissen in Wiesloch-Walldorf.

ECO

- 44 Ultraviolett = Grün**
Das Trocknersystem DryStar LE UV von Heidelberg ist inzwischen für alle Formatklassen verfügbar und eine interessante Lösung für innovative Akzidenzdrucker. Denn das sofortige Aushärten von UV-Farben und Lacken erweitert das Anwendungsspektrum und eröffnet neue Marktchancen.
- 47 Sauber ausgerechnet**
Kleines Tool, große Wirkung: Mit dem CO₂ Calculator von Heidelberg lässt sich in wenigen Schritten der ökologische Fußabdruck eines Druckauftrags ermitteln.

PANORAMA

- 48 Entscheide dich**
Der Gestalter Michael Keller ist davon überzeugt, dass viele Menschen ihr kreatives Potenzial nicht voll ausschöpfen. Das führt er den Besuchern einer Installation in der Pinakothek München eindrucksvoll vor Augen.

RUBRIKEN

- 04 Schnappschuss**
05 Editorial
06 Intro
07 Anstoß
23 Fokus Innovation
24 Tipps & Tricks
35 Meisterstück
43 Eine Frage, Heidelberg ...
54 At work/Impressum
55 Gewinnspiel/Leserbriefe

SCHNAPPSCHUSS



VIEL GLÜCK!

Wenn ein Mitarbeiter von Thoro Packaging in Kalifornien Geburtstag hat, darf er einmal am „Birthday Wheel“ drehen und sein Glück versuchen. Zu gewinnen gibt es unter anderem einen Tankgutschein im Wert von 50 Dollar, zwei Eintrittskarten ins Kino oder eine Autowäsche, die bis zu 20 Dollar kosten darf. Wenn es richtig gut läuft, bleibt die Gumminadel beim Mittagessen mit Jan stehen, dem Hauptpreis des Geburtstagsrades. Jan ist Janet Steiner, Chefin von Thoro, und eine Frau, die sich mit ihren Verpackungen für Kosmetika und medizinische Instrumente an dem eher ungewöhnlichen Motto orientiert: „Wer keinen Staub aufwirbelt, wird Staub schlucken.“ Auch im Umgang mit ihren 140 Mitarbeitern macht Janet Steiner vieles anders als andere, und Thoro damit zu etwas ganz Besonderem.

Mehr ab Seite 26

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

b

estimmt ist Ihnen schon beim Blick aufs Titelbild aufgefallen, dass Ihre Heidelberg Nachrichten anders aussieht als sonst. Und es stimmt: Wir haben unser Kundenmagazin optisch und inhaltlich gründlich überarbeitet.

Eingebettet in ein modernes Layout, werden wir Sie auch weiterhin über wichtige Trends der Branche informieren, Ihnen aktuelle Produkte und Services vorstellen, neue Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen und darüber berichten, wie Druckereien aus aller Welt Erfolgsgeschichten schreiben. Dabei wollen wir uns allerdings konsequenter an den erfolgreichen Geschäftsmodellen von Verpackungs- und Akzidenzdruckern orientieren.

So zeigen wir in der neuen Rubrik „Am Limit“, mit welchen Strategien und Lösungen Druckereibetriebe ihre Performance steigern und die Standardisierung vorantreiben können. Zugleich werfen wir im Kundenporträt einen Blick auf ein besonders interessantes Unternehmen, das beide Aspekte beispielhaft in die Praxis umsetzt. Die Rubrik „In Perfektion“ folgt der gleichen inhaltlichen Struktur, zeigt dabei aber Möglichkeiten und Wege zu einer stärkeren Differenzierung im Markt auf, z. B. mit Spezialanwendungen. In den zwei weiteren Rubriken „Eco“ und „Panorama“ bündelt die HN von jetzt an alle Themen rund ums grüne Drucken und wirft einen Blick über den Tellerrand.

Vieles ist also neu in der neuen HN. Dazu gehören auch kleinteiligere Formate mit hoffentlich vielen nützlichen Informationen. Einiges wird Ihnen aber auch bekannt vorkommen, beispielsweise unsere beliebten „Tipps & Tricks“, die etwas mehr Platz bekommen haben. Lassen Sie sich überraschen! Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Stöbern und Lesen.

Ihr
HN Redaktionsteam

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



EISKALT SERVIERT

Das schwedische Grafikdesignstudio Bedow hat gemeinsam mit der dänischen Brauerei Mikkeller ein temperaturempfindliches Etikett für vier unterschiedliche Biersorten entwickelt. So zeigt das Etikett der Winter-Edition vom gut gekühlten Pale Spring Ale zum Beispiel eine Schneeflocke, die sich in eine Sonne verwandelt, wenn das Bier warm wird. Passend zu den drei anderen Jahreszeiten Frühling, Sommer und Herbst gibt es das Etikett auch mit einer Blume, einem Baum oder mit Regentropfen, deren Aussehen je nach Temperatur ebenfalls variiert.

Die mit reaktiven Farben bedruckten Etiketten sind nicht nur hilfreich bei der optischen Temperaturkontrolle, sondern zudem außergewöhnliche Hingucker, die im Regal für die nötige Aufmerksamkeit sorgen. Zu diesem Urteil kamen auch mehrere internationale Jurys, bei denen die limitierte Etikettenserie zahlreiche Preise abräumen konnte. Unter anderem beim Swedish Design Award, dem European Design Award, dem Merit Award vom Art Directors Club, beim D&AD Award und beim Cannes Lions International Festival of Creativity.

www.bedow.se, www.mikkeller.dk



AUF LICHTWELLEN SURFEN

Onlinenutzer könnten schon bald über LED-Lampen drahtlos im Internet surfen. Die dazu nötige Technologie nennt sich Light Fidelity, kurz LiFi, und wird seit einigen Jahren von internationalen Firmen und Forschungseinrichtungen entwickelt. LiFi funktioniert wie ein WLAN-Netzwerk, allerdings werden die Daten nicht per Funk-, sondern über LED-Lichtwellen übertragen. Unter Laborbedingungen erreicht LiFi derzeit Übertragungsraten von 10 Gbit/s. Theoretisch sollen mehrere 100 Gbit/s möglich sein. Die Vorteile von LiFi sind vielfältig. Weil es keine Funkwellen und damit auch keine Beeinträchtigung von störanfälligen Geräten gibt, kann LiFi problemlos im Flugzeug oder in Krankenhäusern eingesetzt werden. Auch dort, wo es bislang kein mobiles Hochgeschwindigkeitsnetz gibt, könnte LiFi schnell für Abhilfe sorgen, weil sich vorhandene Lichtquellen nach einer entsprechenden Umrüstung problemlos nutzen lassen.

www.li-fi-wiki.de

GUT ZU
WISSEN

34

MRD.

gedruckte
Sendungen landen
jährlich in deut-
schen Briefkästen:
Bücher, Kataloge,
Zeitschriften,
Zeitungen und
Prospekte. Das
sind 425 Sen-
dungen pro Kopf
und Jahr.*

*Quelle: Bundesverband
Druck & Medien e. V.

NUMMER VIER BEI PAPIER

Mit einem Produktionsvolumen von 22,6 Mio. Tonnen Papier, Karton und Pappe war die deutsche Papierindustrie im Jahr 2012 die Nummer eins in Europa und steht weltweit hinter China, den USA und Japan an vierter Stelle. Verpackungspapiere und -karton hatten einen Anteil von 46,5 Prozent. 40,6 Prozent des Produktionsvolumens entfielen auf grafische Papiere, die restlichen 12,9 Prozent etwa zu gleichen Teilen auf Hygiene- und Spezialpapiere. Papier wird weltweit gehandelt und in über 3 000 Sorten produziert. Deutschland exportiert ungefähr die Hälfte seiner Produktion. Umgekehrt wird etwa die Hälfte des Verbrauchs durch Importe gedeckt.

ANSTOSS

ERST CONVENIENCE FOOD, DANN DIE GOURMET-GANS

Die zukünftige Entwicklung von Print wird nicht nur von technischen Innovationen bestimmt. Mindestens genau so wichtig sind sinnvolle Anwendungen, die neue Differenzierungsmöglichkeiten eröffnen. Ein Beispiel dafür ist das Kreativkonzept Cristala, das aus dem Experimentierstadium hinauswächst und jetzt produktreif wird.

Von Dr. Martin Schmitt-Lewen

W

aren Sie auf der drupa 2012, vielleicht sogar in der Innovation Gallery von Heidelberg? Dann erinnern Sie sich bestimmt noch an die gedruckte Schallplatte, die mit ihrem eigentümlichen Glanz und den scheinbar geprägten Rillen so aussah, als könne man sie direkt auf einen Plattenteller legen und abspielen.

Produziert wurde die Schallplatte mit Cristala, Heidelbergs Kreativkonzept, das neue Veredelungseffekte aus dem bewährten Drip-off herausholt. Diese Effekte entstehen durch speziell aufbereitete Vorstufendaten, mit denen eine Musterform erstellt wird, die strukturierte Lackoberflächen ins Druckbild einbringt, also geometrische Formen wie Linien, typografische Muster, Texturen, Ornamente oder sogar Halbtonbilder. Die Muster sehen aus wie geprägt, sind aber gedruckt.

Cristala sorgt mit seinem changierendem Glanz für hohe Aufmerksamkeit beim Betrachter. Es bringt Dynamik und Lebendigkeit ins Druckbild. Außerdem erzeugt der strukturierte Lackauftrag eine haptische Komponente, die auch als Kopierschutz dient. Denn die dreidimensionale Struktur lässt sich nicht einscannen und ohne entsprechendes Know-how und Lackwissen auch nicht von jeder Druckerei reproduzieren. Zudem ist es viel günstiger, die Strukturen über eine Offsetplatte zu realisieren, als eine Flexo- oder Lackplatte zu belichten.

Diese und weitere Vorteile haben nach der drupa 2012 im Forschungs- und Entwicklungszentrum (FEZ) von Heidelberg dazu

geführt, Cristala in Richtung Produktreife weiterzuentwickeln. Ein erstes Ergebnis liegt nun vor: ein 150 Seiten dicker Fächer mit 50 verschiedenen Mustern in jeweils drei unterschiedlichen Größen. Dazu gibt es eine Daten-CD mit sämtlichen Mustern, die sich mit Adobe Illustrator frei skalieren sowie über Freikonturen nahtlos/endlos füllen und einfärben lassen. Der Fächer und die Daten-CD werden seit Mitte 2013 als Bundle zunächst im Feldtest angeboten, bevor eine umfassendere Markteinführung beginnt.

Das Bundle ist eine Anwendung für engagierte Cristala-Einsteiger, die sofort testen wollen, ohne programmieren zu müssen. Dabei dient der mit Verbrauchsmaterialien von Saphira hergestellte Musterfächer auch zum Vergleich der eigenen Ergebnisse mit dem möglichen Optimum. Das Bundle mit seinen vorgefertigten Mustern ist eine Art anspruchsvolles Convenience-Fertiggericht. Bei höheren Ansprüchen soll noch mehr auf den Tisch kommen, hier ist Customizing gefragt. Aber auch an der Rezeptur für die Gourmets unter den Druckern und Print-Buynern arbeiten wir bereits. ■

DR. MARTIN SCHMITT-LEWEN ist promovierter Physiker und entwickelt neue Anwendungen für Printmedien im Bereich Forschung & Entwicklung bei der Heidelberger Druckmaschinen AG.



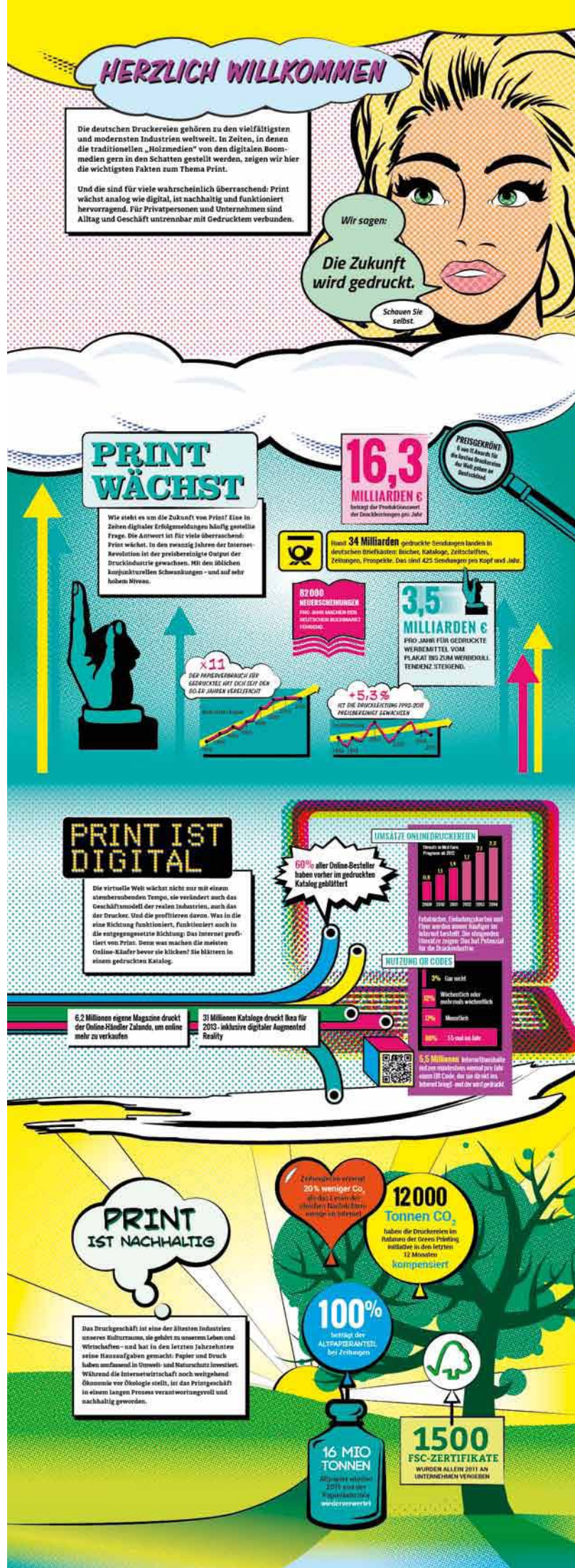
100 ARGUMENTE FÜR PRINT

Print wächst und wird sich auch im digitalen Zeitalter als besonders effizientes Kommunikationsmedium behaupten. Warum das so ist, zeigen die Druck- und Medienverbände mit ihrer Kampagne „Die Zukunft wird gedruckt!“. In neun Präsentationen, einem Film und auf einer Infografik im Pop-Art-Stil führen die Verbände insgesamt rund 100 Fakten und Argumente ins Feld, die zeigen, warum Print auch unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit seine Zielgruppen auf besonders effiziente Art erreicht.

„Bislang gibt es keine Anzeichen dafür, dass das rasante Wachstum der virtuellen Welt die Nachfrage nach Druckleistungen stoppen würde“, erläutern die Verbände in einer kampagnenbegleitenden Broschüre. Die Kampagne will aber nicht nur die herausragende Bedeutung von Print herausstellen. Vor allem will sie den Unternehmen der Branche eine faktenbasierte Unterstützung für die Vertriebsarbeit bieten. Dazu bieten die Verbände alle wichtigen Informationsmaterialien rund um die Kampagne zum Download und zur freien Verfügung an – für die tägliche Vertriebsarbeit, für Gespräche mit Kunden oder für eigene Veranstaltungen.

www.die-zukunft-wird-gedruckt.de

www.youtube.com/watch?v=X6DoomVrTLg



NUR DRAUF STATT DRIN

Saphira Low Migration. Mit seiner Dachmarke Saphira verfügt Heidelberg über eine breite Palette ganzheitlich getesteter Verbrauchsmaterialien. In diesem Jahr wird sie um spezielle Produkte für den Druck von Lebensmittelverpackungen ergänzt.

m

aterialien für den Druck von Lebensmittelverpackungen unterliegen besonders strengen Vorschriften. Schließlich können die darin enthaltenen Stoffe über die Zellstofffasern des Kartons direkt zum Nahrungsmittel vordringen, den Geschmack beeinträchtigen und unter Umständen sogar gesundheitsschädlich sein. Bestandteile aus Farben, Lacken, Klebern und anderen Hilfsmitteln dürfen deshalb nur in einem sehr geringen, exakt definierten Maß von der Verpackung auf das Lebensmittel übergehen, also „migrieren“. Werden die Grenzwerte überschritten, haftet im Schadensfall die Druckerei. Entsprechend vorsichtig ist die Branche, wenn es um den Einsatz von geeigneten Verbrauchsmaterialien geht.

Unter dem Namen Saphira Low Migration vertreibt Heidelberg jetzt auch Produkte, die von unabhängigen Instituten wie ISEGA, Fabes und anderen erfolgreich auf Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorgaben getestet wurden. Die Auswahl von geeigneten Produkten wird damit erheblich vereinfacht.

Eine Besonderheit ist das aufwendige Testverfahren für die Saphira-Produkte. In der Regel werden die meisten Farben, Lacke und sonstigen Produkte nämlich nur isoliert auf ihre Druckqualität und drucktechnischen Eigenschaften getestet. Mit anderen Worten: Die Reaktion der Farbe auf die

Maschine, auf andere Stoffe, aber auch auf Umwelteinflüsse ist nicht Gegenstand der Untersuchung. Genau hier setzt Heidelberg mit seiner Saphira-Philosophie an. Das Unternehmen wählt aus dem vorhandenen Angebot von Druckfarben für die Lebensmittelindustrie die am besten geeigneten aus und testet sie auf verschiedenen Kartonstärken im Zusammenspiel mit der Maschine, dem Gummiband, dem Feuchtmittel und anderen Einflussfaktoren. „In der Printmedienindustrie sind wir die Einzigen, die einen solchen Ansatz verfolgen“, betont der bei Heidelberg für Verbrauchsmaterialien verantwortliche Produktmanager Thomas Fischer.

Die Produkte der Marke Saphira Low Migration sind ausschließlich für den indirekten Kontakt mit Lebensmitteln vorgesehen, also für den Außenbedruck einer Faltschachtel. Gerade diese Druckprodukte verlangen eine äußerst sorgfältige Auswahl der Verbrauchsmaterialien, und das aus gutem Grund. Denn im Vergleich zu Faltschachtelprodukten für Kosmetika oder Konsumgüterelektronik werfen die Behörden ein sehr waches Auge auf Faltschachteln für Cornflakes, Schokolade, Gemüse, Fisch oder Fleisch. In den Ländern der Europäischen Union werden die strengen Regeln bestimmt durch eine Verordnung der EU-Kommission, in den USA von der Food and Drug Administration (FDA). ■



GUT FÜR DIE GESUNDHEIT

Die Herstellung von Verpackungen für Lebensmittel ist gesetzlich genau reglementiert – in der Europäischen Union zum Beispiel durch die EU-Verordnung Nr. 1935/2004, die besagt: „Materialien und Gegenstände ... sind nach guter Herstellungspraxis so herzustellen, dass sie unter den normalen oder vorhersehbaren Verwendungsbedingungen keine Bestandteile auf Lebensmittel in Mengen abgeben, die geeignet sind:

- die menschliche Gesundheit zu gefährden,
- eine unvermeidbare Veränderung der Zusammensetzung der Lebensmittel herbeizuführen,
- eine Beeinträchtigung der organoleptischen Eigenschaften der Lebensmittel herbeizuführen.“

Saphira Low Migration Verbrauchsmaterialien gibt es sowohl für den Druck als auch für die Weiterverarbeitung.

Saphira Low Migration für den Druck (konventionell und UV):

Farben, Lacke, Feuchtmittel, Waschmittel, H1-Schmierstoffe.

Saphira Low Migration für die Weiterverarbeitung:

Faltschachtelteile für Scheiben- und Düsenauftrag.

www.heidelberg.com/saphiralowmigration

HEIDELBERG AKTUELL

TUNING FÜRS STANZEN

Heidelberg. Für die Bogenstanzen Dymatrix 113 Pro CSB und 106 Pro CSB bietet Heidelberg einen neuen Schnellspannrahmen an, mit dem sich Rüstvorgänge um bis zu fünf Minuten verkürzen lassen. Zudem lassen sich selbst kleinste Abfallstücke bei schwierigen Layouts mit feinen Konturen bei hoher Geschwindigkeit präzise und zuverlässig ausbrechen. Von den Vorteilen des neuen Systems profitiert zum Beispiel die Stanzei von Graphic Packaging International im niederländischen Hoogerheide. Als einer der ersten Anwender weltweit verwendet der Betrieb den Schnellspannrahmen seit einem Jahr zusammen mit einer Dymatrix 113 Pro CSB. „Die Stanze schafft im 24/6-Betrieb bis zu 650 000 Bogen pro Woche bei höchster Produktionsstabilität und -qualität“, sagt Willem de Groot, Leiter der Stanzei. „Durch die kombinierte Installation von Schnellspannrahmen, speziellen Adaptern und einem Schließrahmenwechsler konnten wir unsere Rüstzeiten etwa um ein Drittel senken.“ Ein weiterer Vorteil: Durch spezielle Anpassungen an der Maschine können auch die bisher verwendeten Spezialwerkzeuge des Kunden auf der Dymatrix weiterbenutzt werden. „Wir würden unsere Investitionsentscheidung jederzeit wieder treffen“, sagt Groot zufrieden.

www.heidelberg.com/dymatrix106pro, www.heidelberg.com/dymatrix113pro



Sebastian Maggio, CEO von Arcángel Maggio.

PRODUKTIVER MIT NEUESTER TECHNIK

Argentinien. Das argentinische Traditionsunternehmen Arcángel Maggio hat Südamerikas erste Achtfarben-Speedmaster XL 106 mit dem Rollenquerschneider CutStar, Lackierwerk und verlängertem Ausleger in Betrieb genommen. „Die neue Maschine ist unsere Antwort auf immer kürzer werdenden Lieferzeiten, da wir deutliche Produktivitätsgewinne erzielen konnten“, sagt Sebastian Maggio, der die Unternehmensgruppe seit zehn Jahren in dritter Generation leitet. „Wir sind mit und durch Heidelberg groß geworden. Deshalb sind wir auch sehr froh darüber, dass die unserer Meinung nach produktivste Maschine der Welt von Heidelberg kommt“, ergänzt der Geschäftsführer. Arcángel Maggio wurde vor 84 Jahren gegründet und ist heute einer der führenden Betriebe in der Printmedienindustrie Argentiniens. Die Gruppe produziert Zeitungen im Rollenoffsetdruck und ist beim Bogenoffsetdruck spezialisiert auf den Druck von hochwertigen Büchern und weiteren Produkten auf gestrichenem Papier. Dabei hat das Unternehmen von Beginn an mit Heidelberg zusammengearbeitet.

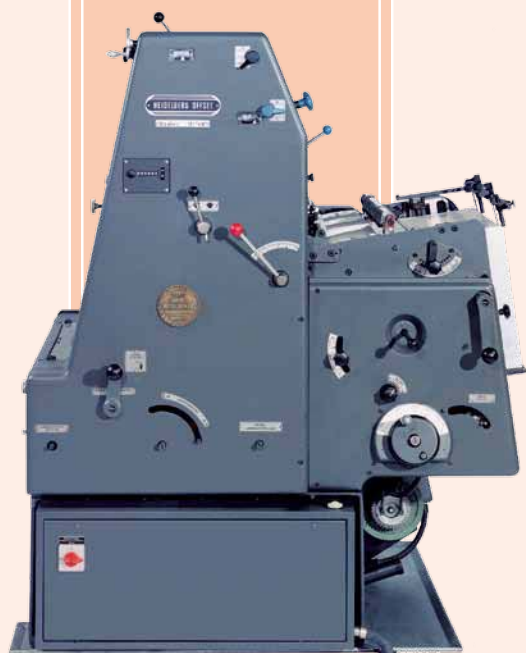
www.arcangelmaggio.com.ar

WEBINARE VON HEIDELBERG



Im immer härter werdenden Wettbewerb können sich Druckereien mit dem richtigen Know-how entscheidende Vorteile sichern. Dabei unterstützt Heidelberg seine Kunden jetzt mit Webinaren, die online wertvolles Expertenwissen vermitteln. In den maximal 45 Minuten dauernden Live-Sitzungen stehen Heidelberg Experten den Teilnehmern zu wechselnden Themen Rede und Antwort. Druckereieinhaber und Maschinenbediener erhalten so zum Beispiel wertvolle Informationen über die Remote Services von Heidelberg oder über alle wichtigen Kriterien zum ökologischen Drucken mit Saphira Eco Verbrauchsmaterialien. Tipps und Tricks zu Print Color Management, die Zertifizierung nach ISO 12647-2 oder internationale Rechtsvorschriften beim Druck von Lebensmittelverpackungen gehören beispielsweise zum inhaltlichen Spektrum. Alle Webinare finden auf Deutsch und Englisch statt und beinhalten einen ausführlichen interaktiven Frage-Antwort-Teil. Die Teilnahme ist kostenlos und kann völlig unverbindlich unter der nachfolgenden Adresse gebucht werden:

www.heidelberg.com/webinar



Bye-Bye,

GTO!

Mit über 107 000 verkauften Druckwerken war sie die erfolgreichste A3-Bogenoffsetmaschine der Welt. Jetzt, nach 40 Jahren, hat Heidelberg die Produktion der Printmaster GTO 52 im Stammwerk Wiesloch-Walldorf eingestellt. Heidelberg reagiert damit auf den verstärkten Wandel hin zur industriellen Druckproduktion, der die Nachfrage nach der GTO zuletzt immer weiter sinken ließ. Doch die Erfolgsgeschichte geht weiter: mit hochproduktiven Nachfolgern, die sich längst als würdige Familienmitglieder erwiesen haben. So können sich Kunden heute je nach Anforderung für die erfolgreichen Basismodelle Speedmaster SM 52 oder für die individuell konfigurierbaren Speedmaster SX 52 Modelle entscheiden. Beide Modellbaureihen bieten die ideale Plattform dafür, die täglichen Herausforderungen wie beispielsweise reduzierte Auflagenhöhen bei kürzesten Lieferzeiten und hartem Preiskampf zu meistern. Zudem lassen sich beide Modellbaureihen in den Prinect-Workflow integrieren und bieten auch in Bezug auf ökologisches Drucken die Möglichkeit, Kohlenstoffdioxid (CO₂), Prozessimmissionen und den Ressourcenverbrauch zu reduzieren. ■

AM LIMIT

„Letztlich geht es darum, nur das herzustellen, was aktuell nachgefragt wird, zum richtigen Zeitpunkt, in der richtigen Menge und natürlich in der richtigen Qualität.“

HANS-CHRISTIAN BESTEHORN,
GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER
UND SPRECHER DER GESCHÄFTSFÜHRUNG,
RLC | PACKAGING GROUP

SEITE 12

Seite 20

Maximale Vielfalt:
Stitchmaster ST 200
Compact und ST 500

Seite 22

4 plus 3: die Prinect
Multicolor Toolbox

rlc|packaging
group

SCHLANKE STANDARDS

Pharmacenter Berlin. Jährlich eine Milliarde Faltschachteln will die rlc|packaging group schon bald im 2012 eröffneten Pharmacenter bei Berlin herstellen. Modernste Maschinen und die Produktion nach dem Lean-Prinzip machen's möglich.



V

on der Eingangstür ins Rüdersdorfer Pharmacenter bis zum Büro von Patrick Klewitz am anderen Ende der Halle sind es gut 200 Meter. Vier, höchstens fünf Minuten, wenn man gemütlich schlendert. Klewitz schafft die kurze Strecke morgens auf seinem Weg zur Arbeit selten unter 15 Minuten. Der Betriebsleiter lässt sich bewusst Zeit, begrüßt die Mitarbeiter per Handschlag, erkundigt sich nach dem Stand der Dinge und hört aufmerksam zu. Auf dem offenen Gang zu seiner Bürotür über der Produktionshalle gönnt sich Klewitz dann meist noch ein paar Sekunden, um auf die Maschinen unten im Erdgeschoss zu schauen. „Darauf freue ich mich jeden Morgen: hier oben zu stehen und zu sehen, wie schön alles läuft.“

Tatsächlich läuft es im Pharmacenter seit der Neueröffnung vor zwei Jahren richtig gut. Rund 20 Millionen Euro hat die familiengeführte Unternehmensgruppe rlc|packaging group damals in den Neubau einer 4 500 Quadratmeter großen Halle und die Verdoppelung der Maschinenkapazität investiert, um die steigende Nachfrage abzudecken. Das Ergebnis ist eines der modernsten Pharmazie-



„Wir werden demnächst eine vierte, mittelfristig sogar eine fünfte Produktionslinie in Betrieb nehmen und die Kapazität von 650 Millionen Faltschachteln auf eine Milliarde Faltschachteln erhöhen.“

HANS-JÜRGEN KATZER
GESCHÄFTSFÜHRER,
PHARMACENTER BERLIN

Verpackungszentren Europas mit über 160 Mitarbeitern. Drei Produktionslinien drucken, stanzen und kleben pro Jahr rund 650 Millionen Faltschachteln. Allein im Jahr 2013 kletterte der Standortumsatz um 30 Prozent auf 18,5 Millionen Euro – Tendenz steigend. „In diesem Jahr wollen wir nochmals 25 Prozent drauflegen“, erklärt Geschäftsführer Hans-Jürgen Katzer. „Dazu werden wir demnächst eine vierte, mittelfristig sogar eine fünfte Produktionslinie in Betrieb nehmen und die Kapazität auf 1 Milliarde Faltschachteln erhöhen.“

Pharmapartner mit System

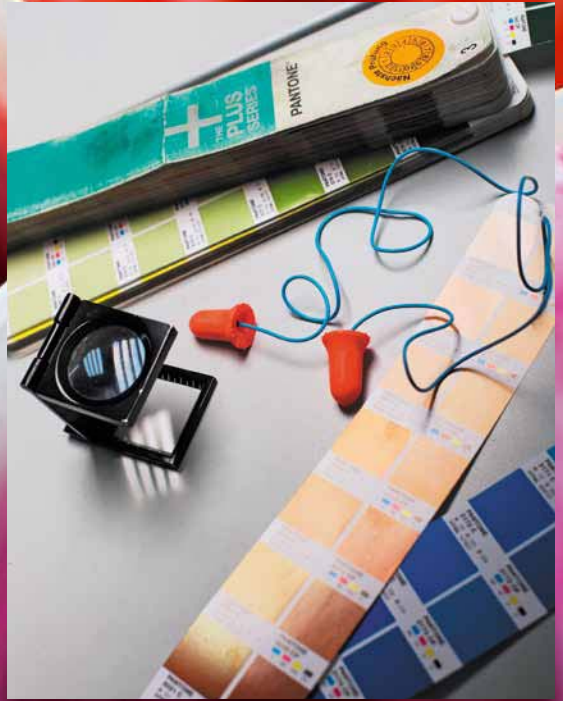
Für die erfolgreiche Geschäftsentwicklung gibt es gleich mehrere Gründe. Einer davon findet sich in der Nachbarschaft. Die Pharmaindustrie im 20 Kilometer entfernten Berlin boomt und ist inzwischen die umsatzstärkste Branche der Hauptstadt. Jeder siebte Euro, den die deutsche Pharmabranche insgesamt erlöst, klingelt hier in der Kasse. Die Berliner Kunden der Druckerei, darunter so prominente Namen wie Bayer, Klosterfrau, Menarini oder Dr. Gerhard Mann, haben sich in den letzten Jahren also gut entwickelt. Sie wachsen und mit ihnen auch das Produktionsvolumen am Standort in Rüdersdorf.

Zudem hat sich das Pharmacenter als Systemanbieter perfekt auf die Bedürfnisse der Branche spezialisiert. Und die haben es in sich. Weil zahlreiche Patente auslaufen, kommen immer mehr Generika in den Handel, die den Wettbewerb anheizen und die Preissensibilität erhöhen. Darüber hinaus bewirkt die zunehmende Vielfalt der Darreichungsformen, dass Arzneimittel in zunehmend unterschiedlichen Losgrößen produziert werden. Außerdem ändern sich die Vertriebswege. Fast alle Medikamente sind online auch auf illegalen Websites erhältlich – und damit auch immer mehr billige Fälschungen, die jährlich rund 2 000 Menschen mit ihrem Leben bezahlen. Und noch etwas ist im Wandel: Die Verbraucher greifen mehr und mehr zu OTC-, also Over-the-Counter-Produkten, wie Vitaminpräparaten oder Wellness-Getränken, die zwar apotheken-, aber nicht verschreibungspflichtig sind und deren Markterfolg zum großen Teil von einem ansprechenden Verpackungsdesign abhängt.

All das bewirkt einen massiven Anstieg der geforderten Dienstleistungsqualität von Druckereien in diesem Marktsegment. Gleichzeitig ist ein hohes Maß an interdisziplinärem Know-how nötig, um liefern zu können, was gewünscht wird: lückenlose Rückverfolgbarkeit, Hygiene, Prozess- und



Kennzeichen einer schlanken Produktion im Pharma-center Berlin: klare Zuordnungen für jeden Job, wenige Paletten zwischen Press und Postpress, regelmäßige Kontrollgänge, alles garantiert an Ort und Stelle.



Die Anforderungen der Kunden sind hoch:
lückenlose Rückverfolgbarkeit, Hygiene,
Prozess- und Fälschungssicherheit und eine
effiziente, fehlerfreie Produktion.



› Fälschungssicherheit, ästhetisch und funktional überzeugende Verpackungslösungen sowie eine effiziente, fehlerfreie Produktion. Selbstverständlich just in time. Das Pharmacenter kann dies alles leisten, auch, weil es auf das Know-how der gesamten rlc|packaging group zugreifen kann, die mit rund 1 200 Mitarbeitern in Europa Full-Service-Leistungen für Kosmetika, Lebensmittel, Süßwaren und Pharmazeutika erbringt – vom Verpackungsdesign durch die hauseigene Designagentur brandpack (mehr dazu auf Seite 18) über die Produktion an spezialisierten Standorten bis hin zu Logistik und Verpackungstechnik.

Zusätzlich punktet das Unternehmen in Rüdersdorf mit besonderen Dienstleistungen. „Beispielsweise können wir Verpackungen, primärverpackte Medikamente und die dazugehörigen Packungsbeilagen abpacken und distribuieren“, erklärt Betriebsleiter Patrick Klewitz. „Die entsprechende Genehmigung nach Paragraph 13 des Arzneimittelgesetzes für die Konfektionierung liegt vor.“ Außerdem druckt das Pharmacenter pro Jahr rund 300 Millionen Packungsbeilagen, die jetzt schon der kommenden EU Readability Guideline entsprechen können, wonach die Schriftgröße mindestens 9 Punkt betragen muss. Auch vor- und kleingefalzt werden die bis zu 102 Zentimeter langen Packungsbeilagen. Dafür sind zwei Spezialmaschinen im Einsatz, die alle nötigen Endmaße abdecken und niemals umgerüstet werden. „Das würde 16 Stunden dauern“, sagt Klewitz und blickt in staunende Gesichter.

Mehr Sicherheit im neuen Format

Die nächste Überraschung gibt es im Drucksaal, der es in puncto Sauberkeit problemlos mit einem Operationssaal aufnehmen könnte. Nicht ein Papierschnipsel ist auf dem blitzblanken Boden zu entdecken, von Kratzern oder Flecken ganz zu schweigen. Auch die Mitarbeiter erinnern in ihren grünen Arbeitsanzügen mit den weißen Hauben eher an Chirurgen. Und wer die Drucker konzentriert im Lichtschein der Leuchtpulte stehen sieht, könnte fast meinen, sie würden Röntgenbilder studieren statt Druckbogen. Schaut man sich dann aber die Präzisionswerkzeuge an, mit denen sie arbeiten, wird sofort klar: Hier wird nicht operiert, hier wird produziert.

Zuständig dafür sind vor allem drei Speedmaster XL 75 von Heidelberg, eine Vierfarben- und eine Sechsfarben-Maschine, beide mit Lackierwerk, sowie eine Achtfarben-Maschine mit UV-Doppellackierwerk und verlängertem Ausleger. Alle Maschinen sind mit dem Inline-Farbmesssystem Prinect



„Bei rund 70 Aufträgen am Tag und einer durchschnittlichen Auflage von 2 900 Bogen sind schnelle Rüstzeiten einfach wichtiger als maximales Tempo.“

PATRICK KLEWITZ
BETRIEBSLEITER,
PHARMACENTER BERLIN

Inpress Control ausgestattet, das im laufenden Betrieb automatisch Farbe und Passermisst und regelt. Zusätzlich hat das Druck-Trio Prinect Inspection Control an Bord, das durch den Vergleich mit dem freigegebenen PDF selbst kleinste Druckfehler erkennt. Und das kann buchstäblich Leben retten. „Wenn bei einer Dosieranleitung auch nur ein kleiner Punkt fehlt, sind die Folgen unter Umständen fatal“, erklärt der 63-jährige Hans-Jürgen Katzer, der zusammen mit einigen Experten von Heidelberg maßgeblich an der Planung der neuen Halle beteiligt war.

Vor der Neueröffnung druckte das Pharmacenter noch im Format 3B. Doch stetig sinkende Auflagen bei zunehmenden Jobwechseln brachten das Management zum Umdenken. „Die größte Wachstumschance sehen wir im Mittelformat“, meint Katzer. „Wir haben die Maschinen aller Anbieter hinsichtlich Rüstzeiten, Prozesskontrolle und Farbhaltung verglichen“, erklärt der Geschäftsführer des Pharmacenters. „Heidelberg hatte das beste Konzept, und wir sind wirklich sehr zufrieden.“ Patrick Klewitz nickt. „Die Verfügbarkeit ist ungewöhnlich hoch.“ Damit das so bleibt, sind alle Maschinen mit Systemservice36plus abgesichert. „Das ist sinnvoll, denn die Maschinen müssen fehlerfrei laufen“, sagt Klewitz. „Deshalb werden wir uns wieder für diese Serviceleistung entscheiden.“ Auch die Entscheidung für eine Maschine mit einer Höchstgeschwindigkeit von 15 000 anstelle einer ebenfalls erhältlichen Maschine mit 18 000 Bogen pro Stunde ist mit Bedacht gefallen. „Bei rund 70 Aufträgen am Tag und einer durchschnittlichen Auflage von 2 900 Bogen sind schnelle Rüstzeiten einfach wichtiger als maximales Tempo“, erklärt der Betriebsleiter.

Wichtig sind für das Pharmacenter aber auch die neuen Veredelungsmöglichkeiten, die sich mit der Achtfarben-Speedmaster XL 75 realisieren lassen. Während auf den anderen Maschinen fast ausschließlich Jobs für klassische Arzneimittelverpackungen laufen, die meist vierfarbig gedruckt und bislang eher selten veredelt werden, ist die lange Maschine in erster Linie für die OTC-Produkte zuständig. Noch beträgt der Umsatzanteil dieser Sparte im Pharmacenter etwa 20 Prozent. „Aber das Segment wächst schnell, und hier spielen Veredelungen eine wesentlich größere Rolle“, sagt Katzer. So werden Faltschachteln je nach Bedarf inline zum Beispiel mit UV- und Perlglanz-Lackierung oder Hybrideffekten veredelt. Selbstverständlich ist auch der Einsatz von Heißfolienprägung, Hologrammfolien oder Reliefschnitten. ›



Ganzheitliche Designkompetenz: repräsentative Auswahl an Verpackungen für Pharma- und OTC-Produkte von brandpack, die sich besonders leicht öffnen lassen oder Sicherheitsmerkmale wie die Erstöffnungsgarantie aufweisen.

DESIGN DER DIFFERENZ

Drei von vier Konsumenten entscheiden ganz impulsiv, welche Produkte sie aus dem Regal oder im Onlineshop kaufen. Meist reicht dazu ein kurzer Blick, der das Besondere sucht und dabei an einer Verpackung hängen bleibt, die im richtigen Moment verführt. Die rlc|packaging group weiß genau, wie wichtig dieser „Moment der Wahrheit“ für den Kunden ist. Deshalb überlässt die Gruppe beim Verpackungsdesign auch nichts dem Zufall, sondern alles der hauseigenen Designagentur brandpack in Hannover.

Das sechsköpfige Team gestaltet für die Unternehmen der Gruppe und für externe Branchenkunden ganzheitliche Verpackungskonzepte, bei denen Aspekte wie Konstruktion, Grafik, Veredelung, Material und Nachhaltigkeit ideal aufeinander abgestimmt sind. „Manche Verpackungen brauchen eine starke Differenzierungsfunktion, andere eine optimierte Markenunterstützung – immer geht es aber darum, echten Mehrwert zu erzeugen und eine effiziente technische Realisierung zu gewährleisten“, erklärt Stephan Bestehorn, Geschäftsführender Gesellschafter und verantwortlich für die Bereiche Vertrieb & Marketing. Im Vergleich zu anderen Agenturen hat brandpack dabei einen entscheidenden Vorteil: Die Kreativen von rlc|packaging nutzen für ihre innovativen Ideen nicht nur das eigene Potenzial, sondern auch das Produktions-Know-how der ganzen Gruppe, wovon wiederum jeder einzelne Standort profitiert. Auch das ist eine Differenz, die im Markt gerne gesehen wird. ■



Stephan Bestehorn, Geschäftsführender Gesellschafter und verantwortlich für die Bereiche Vertrieb & Marketing.



„Unsere internationalen Kunden haben ihre Prozesse längst auf das Lean-Prinzip umgestellt und erwarten das auch von ihren Lieferanten.“

HANS-CHRISTIAN BESTEHORN
GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER
UND SPRECHER DER GESCHÄFTSFÜHRUNG,
RLC | PACKAGING GROUP

Drucken, ohne zu drücken: das Lean-Prinzip

Ein weiterer ganz zentraler Erfolgsfaktor des Pharmacenters ebenso wie der gesamten Gruppe ist die konsequente Ausrichtung der kompletten Wertschöpfungskette am sogenannten Lean-Prinzip. Das klingt abstrakt, doch die Effekte lassen sich im Pharmacenter schon mit bloßem Auge erkennen: Es gibt fast keine Halbfertig- und Fertigware. Zwischen Press und Postpress stehen nur wenige Paletten, weil keine Station mehr produziert, als die nächste verarbeiten kann. Zudem sind alle Prozesse hochgradig automatisiert und standardisiert. Expresscenter sorgen für eine schnelle Belieferung durch wenige strategische Partner. Rüstdrehbücher zeigen, wie sich jede Maschine am effizientesten einrichten lässt. Produziert wird gemäß Prozessstandard Offset. Und wo immer es möglich ist, arbeitet man zusammen mit den Kunden daran, unnötige Varianz und Komplexität bei den Faltschachtelformaten zu reduzieren.

Was es genau mit dem Lean-Prinzip auf sich hat, erklärt Hans-Christian Bestehorn, der in der Zentrale der rlc | packaging group in Hannover arbeitet und in der fünften Generation an der Spitze des Unternehmens steht. „Letztlich geht es darum, nur das herzustellen, was aktuell nachgefragt wird, zum richtigen Zeitpunkt, in der richtigen Menge und natürlich in der richtigen Qualität – und zwar nicht über die Anhäufung hoher Bestände, sondern über möglichst kurze Durchlaufzeiten“, sagt der Sprecher der Geschäftsführung.

Seit mittlerweile sechs Jahren produziert die Gruppe im Rahmen solch eines ziehenden Produktionssystems, indem nur das bereitgestellt wird, was der jeweils nachgelagerte Prozess verarbeiten kann. Das wiederum funktioniert aber nur, wenn alle Prozesse perfekt getaktet wie Zahnräder ineinandergreifen und in einen kontinuierlichen harmonischen Fluss geraten. Die Produktionsgeschwindigkeit orientiert sich am aktuellen Bedarf. Zugleich werden im Rahmen eines fortlaufenden Verbesserungsprozess nach und nach auch sämtliche Aktivitäten eliminiert, die keinen Kundenwert erzeugen, also Verschwendung sind. So können die Standorte der Gruppe kostengünstig just in time genau das liefern, was der Kunde gerade benötigt.

Angesichts der gestiegenen Marktanforderungen und Rohstoffpreise war die Einführung des Lean-Prinzips für Hans-Christian Bestehorn ein Schritt ohne Alternative. „Unsere internationalen Kunden haben ihre Prozesse längst auf das Lean-Prinzip umgestellt und erwarten das auch von ihren Lieferanten.“

Und sie erwarten noch etwas: die Fähigkeit, sie mit weltweit einheitlichen Druckprodukten bei internationalen Markenauftritten zu unterstützen. Hans-Christian Bestehorn nahm diese Herausforderung an und gründete dazu im Jahr 1991 gemeinsam mit Diamond Packaging aus den USA die Global Packaging Alliance (GPA), einen Zusammenschluss von derzeit sieben unabhängigen mittelständischen Verpackungsherstellern in den USA, in Mexiko, Brasilien, Europa, Russland, Süd-Afrika, Indien, Neuseeland und Australien. „Das Netzwerk stimmt seine Produktionsprozesse international aufeinander ab und nutzt die gleichen Qualitätsstandards, so dass die Ergebnisse bei gemeinsamen internationalen Projekten auf allen Kontinenten absolut identisch sind“, erklärt Bestehorn.

Ganz ähnlich verfährt rlc | packaging auch intern im Pharmabereich. Denn in Polen hat die Gruppe 2013 ebenfalls ein weiteres Pharmacenter eröffnet, ein weiteres geht 2014 in der Schweiz an den Start. So ist die Branchenkompetenz der Gruppe bald in ganz Europa verfügbar, nicht nur in Rüdersdorf. ■

Pharmacenter GmbH
15562 Rüdersdorf,
Deutschland

www.rlc-packaging.com
www.global-packaging-alliance.com
www.heidelberg.com/XL75



MAXIMALE VIELFALT

Stitchmaster ST 500/ST 200 Compact. Qualität, Tempo und Flexibilität – genau für diese Anforderungen stehen die Sammelhefter der Baureihe Stitchmaster. Jetzt bietet Heidelberg mit dem Einstiegsmodell ST 200 Compact und dem leistungsstarken ST 500 zwei neue Maschinen auf Premium-Niveau.

m

it den Veränderungen der Printmedienindustrie haben sich auch die Marktverhältnisse im Bereich Postpress erheblich verändert. Vor allem in den großen Industrienationen Mitteleuropas herrscht bei den Dienstleistern fürs Falzen, Stanzen, Heften und Binden ein starker Verdrängungswettbewerb, immer mehr Anbieter verschwinden vom Markt. Die Folge: Druckereien müssen sich für große Auflagen starke Postpress-Dienstleister suchen und besonders eilige Aufträge möglichst mit einer eigenen Weiterverarbeitung abdecken, um unnötig lange Wege zu vermeiden.

Druckereien, die sich angesichts schrumpfender Lieferzeiten bei wachsendem Termindruck dafür entscheiden, die Weiterverarbeitung in die eigene Hand zu nehmen, profitieren gleich mehrfach: Sie gewinnen die zeitliche Hoheit über den gesamten Produktionsprozess, und sie können die Wirtschaftlichkeit eines Auftrags und damit auch die Qualität vollständig selbst kontrollieren. Gleichermaßen können sich die Postpress-Dienstleister spezialisieren und den Druckereien mit neuen Maschinen und besonderer Ausstattung einen Zusatznutzen bieten.

Genau für diese Zwecke hat Heidelberg die Sammelhefter Stitchmaster ST 500 und das günstigere Schwestermodell Stitchmaster ST 200 Compact konzipiert. Aufgabe beider Maschinen ist es, das Zusammentragen, Heften und Schneiden so bedarfsgerecht, flexibel, effizient und kostengünstig zu gestalten wie nur möglich. Beide Maschinen basieren auf einem Technologietransfer aus der Hochleistungsmaschine Stitchmaster ST 450, die vor allem auf die Bedürfnisse der industriellen Produktion zugeschnitten ist. ■

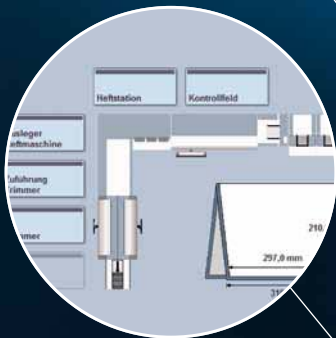
STITCHMASTER ST 200 COMPACT

Der Stitchmaster ST 200 Compact ist ein Einstiegsmodell mit niedrigen Anschaffungskosten. Dennoch macht er bei der Produktqualität und der Vielfalt von Anwendungsmöglichkeiten keine Kompromisse. Im Gegensatz zu anderen Sammelheftern in diesem Segment deckt er ein großes Formatspektrum von 85 × 128 mm bis zum A3-Überformat 330 × 500 mm ab. Die Taktzahl ist mit 11 000 pro Stunde für ein Einstiegsmodell sehr leistungstark. Ebenso wie der ST 500 lässt sich das Modell auch als Zusammentragmaschine für Klebebindungen nutzen.

STITCHMASTER ST 500

Das größere Schwestermodell bringt serienmäßig noch einige Features mehr mit. So können Bogen beispielsweise nicht nur über Horizontalanleger, sondern auch wahlweise über Vertikal-anleger zugeführt werden. Vor allem bei der Verarbeitung empfindlicher Papiere und bei hohen Geschwindigkeiten ist dies vorteilhaft. Inline kann die Maschine im gleichen Arbeitsgang zudem auch lochstanzen oder Mehrfachnutzen trennen. Damit die übereinanderliegenden Endprodukte wegen der Drahtklammern am Rücken nicht zu hoch aufragen, kann die Maschine die Klammern auf Knopfdruck auch versetzt einbringen. Der Stitchmaster ST 500 arbeitet mit bis zu 13 000 Takten pro Stunde.

www.heidelberg.com/ST200
www.heidelberg.com/ST500



TECHNISCHE HIGHLIGHTS

Sowohl Stitchmaster ST 200 Compact als auch Stitchmaster ST 500 sind auf der gleichen Technologieplattform aufgebaut und lassen sich bei veränderten Marktanforderungen in ihren Anwendungen erweitern. Das bedeutet, dass sich der Anwender bei der Anschaffung einer Maschine nicht für längere Zeit auf ein starres Leistungsprofil festlegen muss.

Individuelle Servoantriebe

Herzstück der Heidelberg Sammelhefter sind die Servoantriebe für alle wichtigen Komponenten wie Anleger, Sammelkette, Heftmaschine oder Trimmer. Sie ermöglichen es, einen laufenden Auftrag zu unterbrechen und alle Feineinstellungen zu speichern, wenn dringend ein anderer Auftrag dazwischengeschoben werden muss oder Wiederholaufträge anstehen.

Heftköpfe

Für die Heidelberg Heftköpfe werden hochwertige Materialien verwendet, die für eine verschleißarme und höchst zuverlässige Produktion sorgen. Zudem bieten die Heftköpfe eine Reihe von Innovationen, wie die seitliche, deutlich verkürzte Drahtzuführung und einen geringeren Klammerabstand von nur noch 45 Millimetern.

Intuitiver Touchscreen

Bedient werden beide Modelle über einen Touchscreen mit schnell zugänglichen Grundeinstellungen, klar verständlichen Bildsymbolen und dem hilfreichen Einrichteassistenten. Optional sind optische Systeme erhältlich, mit denen sich beispielsweise prüfen lässt, ob die Bogen korrekt und vollständig zusammengetragen wurden.

Trimmer mit neuen Bearbeitungsmöglichkeiten

Der ST 500 kann im Trimmer mit zusätzlichen Werkzeugen ausgestattet werden. So bietet der ST 500 optional die Möglichkeit, einen Kalender im Doppelnutzen zu produzieren und damit das gleichzeitige Stanzen der Löcher und das Trennen der Nutzen in einem Arbeitsgang zu leisten.

Oberflächenbeschichtung

Verchromte Bogenführungsteile im Anlegerbereich vermindern das Markierungsrisiko und bieten höchste Qualität von Anfang an.

VERWANDLUNGSKUNST IN FARBE

Die Software Prinect Multicolor Toolset konvertiert Sonderfarben zu Prozessfarben und Prozessfarben zu Sonderfarben. Bei der Simulation von Sonderfarben werden je nach Sujet und gewünschtem Farbraumumfang neben CMYK eine bis drei weitere Farben in die Farbseparation einbezogen. Der Anwender hat dabei freie Wahl, was das Raster und zusätzliche Farben betrifft. Wichtig ist, dass er möglichst lichtechte Farben verwendet, sich für eine feste Farbreihenfolge entscheidet und die Parameter der definierten Multicolor-Profile konstant hält. Das macht kleine Auflagen wieder profitabel, vor allem dann, wenn mit einer Anicolor-Maschine gedruckt wird, deren Stärken extrem wenig Makulatur und ein sehr konstanter Farbauftrag sind.



Standard 4c + Sonderfarbe/n

Der Ersatz von Sonderfarben durch Prozessfarben plus eine, zwei oder drei weitere Farben macht das Drucken kleiner Auflagen wirtschaftlicher. Durch das Drucken im erweiterten Farbraum erscheinen Bilder gesättigter und leuchtender und damit deutlich näher am Original.



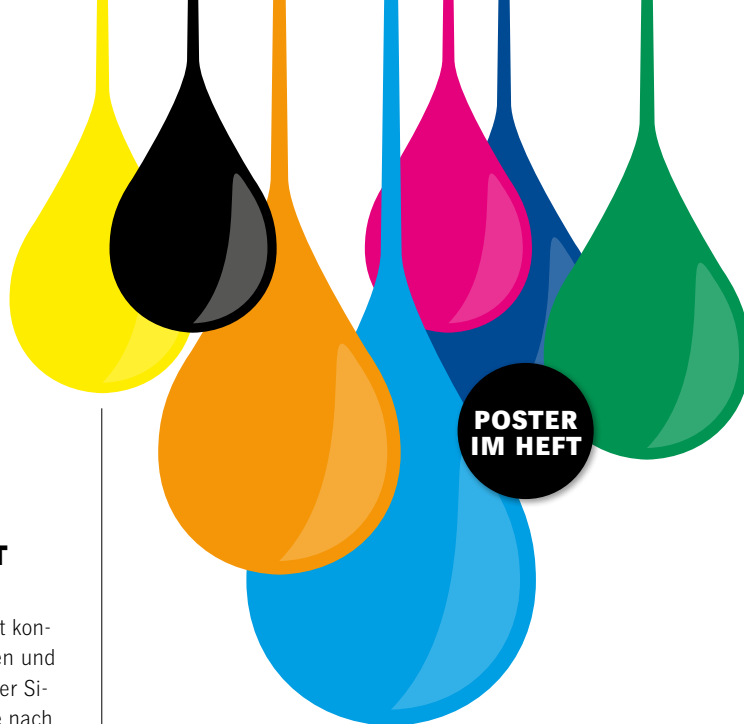
3c + Sonderfarbe

Umgekehrt lassen sich mit den Ersatz einer Skalenfarbe durch eine Sonderfarbe bestimmte Farbtöne exakter abbilden.

Infoposter (beiliegend im Heft):

Der Vergleich mit dem Pantonefächer zeigt: Mithilfe des Prinect Multicolor Toolset lassen sich Sonderfarben perfekt simulieren.

Liebe Leserinnen und Leser,
wie schätzen Sie die Potenziale des Prinect Multicolor Toolset für Ihre Druckerei ein? Schreiben Sie uns Ihre Meinung an:
heidelberg.news@heidelberg.com
www.heidelberg.com/multicolor



4 PLUS 3

Prinect Multicolor Toolset. Mathematisch geht die Rechnung $4 + 3 > 100$ zwar nicht auf, dafür aber wirtschaftlich. Denn es rechnet sich schon, wenn mit CMYK-Farben, ergänzt durch Orange, Grün oder Blau, Hunderte von Sonderfarben simuliert werden. Das Prinect Multicolor Toolset macht es möglich.

k

leine Auflagen mit wechselnden Sonderfarben kosten Verpackungsdrucker viel Zeit und mindern die Rendite. Denn nach jedem Job heißt es erst einmal: Farbe spachteln, Farbwerke waschen und neu befüllen. Mithilfe des Prinect Multicolor Toolset entfallen diese Arbeiten und Stillstandzeiten – weil einfach mit den gewohnten Prozessfarben weitergedruckt wird. „Betriebe, die beispielsweise für die Pharmabranche über hundert verschiedene Sonderfarben verarbeiten, steigern dadurch nicht nur die Profitabilität, sondern sparen zusätzlich Beschaffungs- und Lagerhaltungskosten ein“, erklärt Produktmanager Bernd Utter.

Wie am Schnürchen stellt das Prinect Multicolor Toolset das „Rezept“ bereit, mit dem sich die Sonderfarben der Markenartikler mit den gängigen Prozessfarben erreichen lassen. Hierzu rechnet die Software den gewünschten Farbton in CMYK-Daten und maximal drei weitere Farben um. Die Farbseparation erfolgt automatisch anhand der hinterlegten ICC-Profile. Die Abweichung vom geforderten CIE L*a*b*-Wert wird als ΔE -Wert angezeigt und kann bei Bedarf angepasst werden. Der Anwender erhält zusätzlich eine Vorschau des mit Multicolor separierten Farbtons im Vergleich zur Ori-

ginalfarbe und hat somit volle Sichtkontrolle. „Häufig reichen ein oder zwei zusätzliche Farben. Profile mit sieben Farben sind eher selten“, sagt Utter.

Die meisten Verpackungsdrucker verfügen bereits über eine Maschine mit der entsprechenden Anzahl von Farbwerken. Auch sonst brauchen sie ihre gewohnten Abläufe nicht zu ändern. Jedes beliebige Raster ist verwendbar. Darüber hinaus lässt sich das Prinect Multicolor Toolset sowohl mit den Workflows von Heidelberg als auch mit den üblichen Verpackungs-Workflows verwenden. Da mehr als vier Prozessfarben verarbeitet werden, sind die Toleranzen für Farbschwankungen geringer. „Exaktes und standardisiertes Arbeiten ist Pflicht“, sagt Utter. Dazu empfiehlt der Multicolor-Experte die Heidelberg Dienstleistung Print Color Management (siehe Seite 36). Zur Standardisierung gehört dabei auch die Auswahl der drei zusätzlichen Farben. Dazu Bernd Utter: „Wir schreiben keine Farbtöne vor, sondern ermitteln mit dem Kunden die für seine Produktion besten Farben.“ Eine lohnende Investition: Denn in Kombination mit dem Prinect Multicolor Toolset lassen sich die Rüstzeiten deutlich senken – bei einer absolut stabilen Produktion. ■

FOKUS INNOVATION

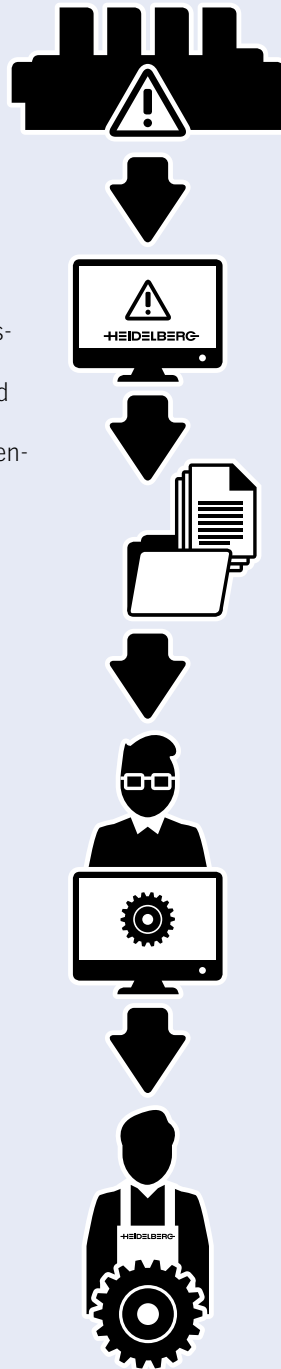
REMOTE MONITORING

Remote Monitoring ist die kontinuierliche Zustandsüberwachung von Maschinen. Anhand von online verfügbaren Kennwerten für Antriebe, Sensoren und Module kann Heidelberg frühzeitig Unregelmäßigkeiten erkennen und technischen Problemen entgegenwirken, noch bevor sie auftreten.

m

eldungen über Grenzwertnäherungen, Tendenzen und Spannungsschwankungen, die in der Servicezentrale bei Heidelberg ankommen, werden von einem Serviceexperten geprüft und beurteilt. „Die Daten schickt das Prinect Press Center per Internet, so dass wir alle wichtigen Leistungsparameter der Maschine immer im Blick haben“, erklärt Produktmanagerin Kerstin Rabbel. „Mit Remote Monitoring können wir praktisch den Herzschlag der angeschlossenen Druckmaschinen überwachen. Grundlage hierfür bildet ein Servicevertrag, mit dem der Kunde in die Datenübertragung einwilligt.“ Kerstin Rabbel konzipiert gemeinsam mit dem technischen Projektteam das neue Serviceangebot von Heidelberg, das sich derzeit in der Pilotphase befindet. Dabei überwachen Serviceexperten die angeschlossenen Druckmaschinen, bewerten die gemeldeten Unregelmäßigkeiten und erstellen daraus Diagnosen. „Bei auffälligen Werten können wir bereits im Vorfeld gegensteuern, damit es erst gar nicht zu einem Störfall kommt“, sagt Kerstin Rabbel.

Um den Serviceprozess noch effizienter und schneller zu gestalten, erhalten die Servicetechniker automatisiert Lösungsvorschläge und führen sie in enger Abstimmung mit dem Kunden so durch, dass sie den Produktionsablauf am wenigsten stören. Durch intelligentes Bündeln lassen sich die erforderlichen Arbeiten häufig sogar auf bereits geplante Service- oder Wartungstermine legen. Das verringert die Anzahl der Technikeinsätze und somit auch die ungeplanten



1. Alle wichtigen Leistungsparameter werden vom Prinect Press Center via Internet an die Servicezentrale von Heidelberg übermittelt.
2. Auffällige Daten wie Grenzwertnäherungen oder Spannungsschwankungen werden von einem Serviceexperten geprüft und beurteilt.
3. Serviceexperten bewerten die gemeldeten Unregelmäßigkeiten und erstellen daraus Diagnosen.
4. Gemeinsam mit dem Kunden werden Lösungsvorschläge besprochen und ein passender Wartungstermin im Vorfeld einer möglichen Störung vereinbart.
5. Durch intelligentes Bündeln lassen sich die erforderlichen Arbeiten häufig auf bereits geplante Service- oder Wartungstermine legen.

Stillstandzeiten der Maschine. „Remote Monitoring ist ein innovatives, in unserer Industrie einzigartiges Angebot, mit dem wir unsere Position als Remote-Service-Pionier konsequent ausbauen“, sagt Rabbel. „Aus der schnellstmöglichen Reaktion auf einen unerwarteten Störfall wird ein proaktives Einsatzmanagement zur Erhöhung der Maschinenverfügbarkeit.“

Rund 15 Prozent weniger ungeplante Stillstandzeiten

Ein weiterer positiver Effekt: Heidelberg kann anhand der übermittelten Kennwerte auch erkennen, wenn Produktionsprozesse nicht optimal laufen. „In solchen Fällen kontaktieren wir den Kunden und machen Vorschläge zur Optimierung der Produktionsprozesse oder bieten gezielt Schulungen an“, sagt Rabbel. Zusätzlich werden die Kunden regelmäßig durch einen detaillierten Bericht zu wichtigen Parametern wie Totalisatorstand, Energieverbräuche einzelner Aggregate, Druckgeschwindigkeit und durch Statistiken über die Leistungsfähigkeit ihrer Maschine informiert.

Bereits in der Pilotphase des Projektes zeichnen sich positive Entwicklungen ab: „Erste Auswertungen zeigen, dass ungeplante Stillstandzeiten um etwa 15 Prozent sinken“, erklärt Kerstin Rabbel. Remote Monitoring wird derzeit mit Pilotkunden in Deutschland, Großbritannien und den USA getestet und weiterentwickelt. Anschließend erfolgt die weltweite Markteinführung. ■



Kerstin Rabbel
Produktmanagerin,
Heidelberger Druckmaschinen AG

Gemeinsam mit einem technischen Projektteam konzipiert Kerstin Rabbel das neue Serviceangebot Remote Monitoring. Dabei überwachen Serviceexperten die Leistungsdaten von angeschlossenen Druckmaschinen, erstellen bei Unregelmäßigkeiten Diagnosen und leiten proaktiv Gegenmaßnahmen ein, damit es gar nicht erst zu einem Störfall kommt. Derzeit befindet sich das Projekt noch in der Pilotphase.

www.heidelberg.com/remotemonitoring

STARKE BINDUNG

Tipps und Tricks Klebebinden. Die Klebebindung von Softcover-Broschüren ist nicht gerade eine leichte Aufgabe und bietet immer wieder Anlass zur Kritik.

Das Problem: Oft zeigt sich beim Aufschlagen der ersten und der letzten Seite keine Klammerwirkung im Bund. Beide Seiten wirken, als seien sie nicht richtig im Rückenleimverbund fixiert. Zudem ist im Bereich der Kerbung der obere Rand des Leimfilms zu sehen – wahrlich kein schöner Anblick. Die Ursachen dieser Problematik sind vielfältig. So können einem die physikalischen Eigenschaften von Papier und Klebstoffen ebenso schnell einen Strich durch die Rechnung machen wie eine falsche Materialkombination oder Bedienfehler. Ebenso vielfältig sind deshalb auch die Lösungswege, die zu einem perfekten Ergebnis führen. Hier die wichtigsten.

SYMMETRISCH EINFAHREN

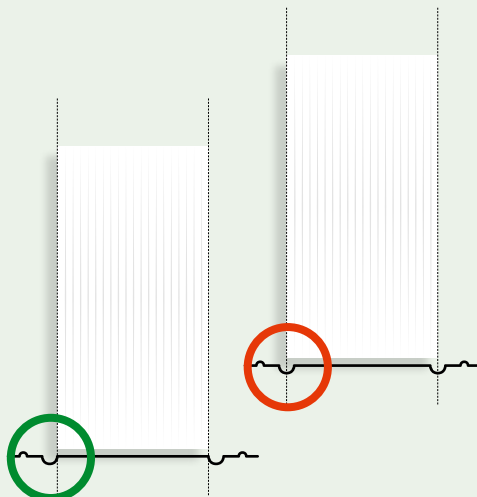
Die Einfuhr in die Fräse muss symmetrisch erfolgen, damit der Buchblock nicht verformt oder einseitig bearbeitet wird. Bei Falzbogen mit Rückensteigung müssen die unteren Führungsschienen auf der Vorder- und Rückseite entsprechend der Rückensteigung eingestellt werden. Nur dann fährt der Block gerade in die Fräse ein. Als vorteilhaft hat sich auch die Verwendung eines möglichst kurzen Aushangs (Teil des Buchblockes, der unten aus der Klammer heraushängt) von unter 9 mm bewährt.

DIE RICHTIGE EINSTELLUNG

Die Grundeinstellungen der oberen und seitlichen Gegenschneide in der Hauptfräse sowie der Egalisier- und Kerbwerkzeuge müssen mit den Angaben im Bedienerhandbuch übereinstimmen. Bei maximaler Blockdicke sollte die Egalisiertiefe auf etwa 0,5 mm eingestellt werden. Die Tiefe der Feinkerbe sollte zwischen 0,1 mm und 0,2 mm liegen. Dadurch wird eine effektive Aufrauung der Blattkante und eine gute Klebstoffhaftung erreicht. Der Einsatz der Feinkerbung ist vor allem bei PUR-Produkten ein Muss.

Kann aufgrund einer gewünschten Klammerwirkung auf die sogenannte Grob- oder normale Kerbung nicht verzichtet werden, liegt der ideale Abstand von Kerbe zu Kerbe bei 6–8 mm. Wichtig ist auch die korrekte Einstellung der Bürsten, damit eine effektive Staubentfernung am Rücken erreicht wird.

Ebenfalls wichtig: Nur mit scharfen und sauberen Fräswerkzeugen lassen sich unsaubere Schnitte und ein Ausrupfen der Blockhinterkante vermeiden, die einen ungleichmäßigen Leimauftrag bewirken.



RÜCKEN- UND SEITENLEIMUNG

Bei jedem Hotmelt kommt es zu einer Verdickung des Klebstoffs in der Blockmitte, dem sogenannten Kleiderbügeleffekt. Dadurch ist die Klebstoffmenge ausgerechnet im kritischen Bereich der Blockkanten besonders gering. Für Abhilfe sorgen kontrollierte Leimeinläufe bis zu einer Tiefe von 0,1 mm, mit denen etwas Klebstoff zwischen die einzelnen Seiten gepresst und ein starker Verbund an den Blockkanten erreicht wird.

Der Erfolg dieser Maßnahme hängt von zwei Faktoren ab: der richtigen Temperatur des Klebstoffs und optimalen Einstellungen des Rückenleimwerks. So sollte die Auftragstemperatur von Standard-Hotmelts bei mindestens 170 °C liegen, besser sind 175 °C (auf der Walzenoberkante bei geöffnetem Rakel). Der Seitenleim sollte 170 °C bis 180 °C heiß sein und nicht dicker als 0,1 mm aufgetragen werden. Ziel bei der Rückenleimung ist es, die Blattkante mit der ersten Walze zu versiegeln.

Den dafür erforderlichen Staudruck erbringen die folgenden Einstellungen für das Leimbecken, die bei Bedarf je nach Anwendung angepasst werden müssen:

Leimwalze 1

Rakelöffnung (entsprechend der Kerbtiefe): 0,6 bis 0,7 mm
Abstand Block zu Leimwalze: 0,5 mm

Leimwalze 2

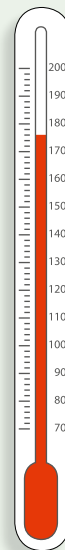
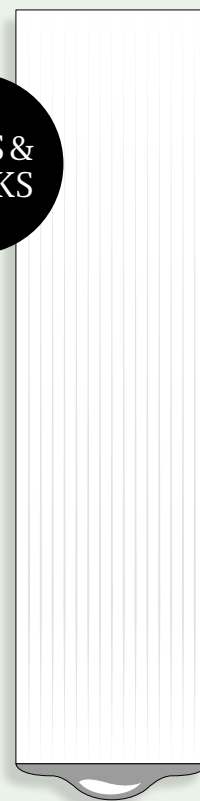
Rakelöffnung: 2,0 bis 3,0 mm
Abstand Block zu Leimwalze: 1,5 mm

Spinnerwalze

Abstand zu Block: 0,7 mm

RILLUNG

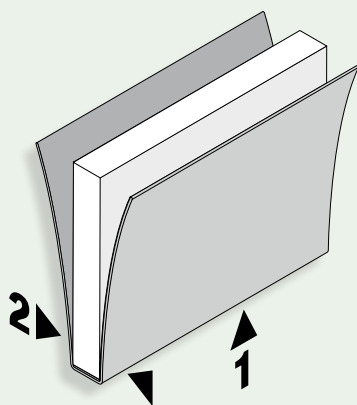
Damit sich der Umschlag leicht um die Blockkante legt, sollte die Rillung so scharfkantig wie möglich sein, ohne dass der Karton und die bedruckte Fläche brechen oder sich eventuell aufgebrachtes Laminat ablöst. Das entscheidende Kriterium ist die Position der Rillung zum Buchblock. Viele Anwender setzen die Rille mittig auf die Blockkante. Dadurch entstehen jedoch eine große Spannung und eine starke Hebelwirkung auf die Blockkante. Vor allem bei hohen Grammaturen ist es deshalb sinnvoll, die Rillung mehr auf die Vorder- und Rückseite des Umschlags positionieren.



DAS ANDRÜCKEN

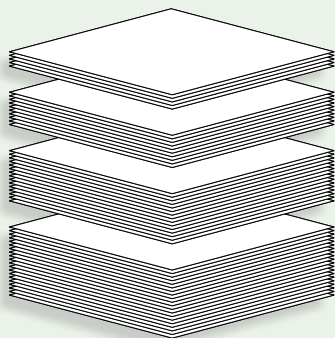
Bei Andrücken kommt es vor allem auf das richtige Timing an. Damit der Rücken kantig wird und alle Inhaltsseiten möglichst im Rückenleim fixiert bleiben, muss die Pressung zuerst von unten auf den Rücken und zeitversetzt das Andrücken von der Seite erfolgen.

Speziell am Eurobind Pro kann dank der Einzelantriebstechnologie dieser Punkt durch den Bediener beeinflusst werden. Da sich die ersten und die letzten Seiten im Normalfall durch die Bewegung der seitlichen Andrückschienen am Umschlag nach oben schieben, besitzt der Eurobind Pro in der ersten Pressstation zunächst nur einen Andrücktisch ohne seitliche Andrückschienen. So kann der Rückenleim auf dem Weg vom Andrücktisch zur Andrückstation noch etwas abbinden und die Seiten besser fixieren, bevor komplett von unten und seitlich gepresst wird.



DER RICHTIGE MATERIALMIX

Die Kombination der Materialien spielt eine entscheidende Rolle. Dünnes Inhaltspapier (z. B. 60 g/m²) in Kombination mit dicken Umschlägen (z. B. 350 g/m²) plus Cellophanierung führt in jedem Fall zur hier behandelten Problematik der ersten und letzten Seite. Die Umschlag-Flächengewichte, die Biegesteifigkeit und das Volumen müssen deshalb berücksichtigt werden. Hier einige Richtwerte für das optimale Verhältnis von Blockdicke und Umschlaggewicht:



- ▶ bis 5 mm: 150–180 g/m²
- ▶ 6–10 mm: 200–220 g/m²
- ▶ 11–15 mm: 250–270 g/m²
- ▶ über 15 mm: 300–350 g/m²

IN PERFEKTION

„Mein Vater hatte einen ziemlich autokratischen Führungsstil. Mir ist wichtig, dass sich alle Mitarbeiter mit ihren Ideen und Vorschlägen einbringen können, dass wir uns gegenseitig helfen, damit wir zusammen erfolgreich sind.“

JANET STEINER
INHABERIN UND GESCHÄFTSFÜHRERIN,
THORO PACKAGING, KALIFORNIEN

SEITE 26

Seite 36

3 gute Gründe: Zertifizierung nach ISO 12647-2

Seite 38

Neue Serie: Produktionsstart der Speedmaster XL 75 Anicolor



UND



ACTION

Thoro Packaging, Kalifornien. Viele Druckereien haben überhaupt kein Motto. Thoro Packaging in Corona bei Los Angeles hat gleich drei. Eins heißt: „Wer keinen Staub aufwirbelt, wird Staub schlucken.“ Und das ist längst noch nicht alles, was die Verpackungsdruckerei von anderen unterscheidet, denn Thoro hat noch viel mehr zu bieten: zum Beispiel eine Frau als Boss, ein Pferd als Maskottchen und 140 Mitarbeiter, die das Unternehmen zu etwas ganz Besonderem machen.



Starke Frauen, kleine Pferdchen, ein großer Truck und gut gelaunte Mitarbeiter, wohin man schaut: Impressionen der südkalifornischen Verpackungsdruckerei Thoro Packaging, die vom Design bis zur Auslieferung Verpackungen für Kunden aus der medizinischen Branche und für Kosmetikproduzenten herstellt und distribuiert.



a

Als Janet Steiner den Raum betritt, wirft sie ein bezauberndes Lächeln in die Runde und sagt: „Hallo, ich bin Jan, herzlich willkommen bei Thoro.“ Janet, die bei Thoro jeder nur „Jan“ nennt, ist mit Absätzen gut 1,80 Meter groß und ein bisschen so wie die Jeansjacke, die sie trägt. Auf der steht hinten: „We Can Do It!“ – ein weiteres Motto von Thoro. Darunter ist ein Bild von „Rosie the Riveter“ zu sehen, einer Posterfigur, die im Zweiten Weltkrieg junge US-Amerikane-



CHERI LILES

arbeitet seit 15 Jahren bei Thoro und leitet heute das siebenköpfige Vorstufenteam. Bei jedem Job versucht sie, zwei Tage schneller als ihre Kollegen aus der Druckerei zu sein, damit diese flexibler arbeiten können. Thoro ist für sie ein Stück Familie und ein toller Arbeitsplatz. „Die Menschen hier kümmern sich umeinander.“

„WIR HABEN SERVICEVERTRÄGE FÜR ALLE DRUCKMASCHINEN, WEIL WIR AUF EINE SEHR HOHE VERFÜGBARKEIT ANGEWIESEN SIND. ABER AUCH, WEIL HEIDELBERG HIER SERVICE-TECHNIKER HAT, DIE ZU DEN BESTEN IM GANZEN LAND GEHÖREN UND AUF DIE ICH MICH ABSOLUT VERLASSEN KANN.“

MIKE JONES,
DRUCKEREILEITER BEI
THORO PACKAGING



MIKE JONES

leitet die Druckerei und ist mittlerweile seit acht Jahren bei Thoro. Mike freut sich über die neue Speedmaster XL 106 und träumt von der neuesten Corvette mit über 400 PS. Was er kann, hat er sich zum größten Teil selbst beigebracht: „That's the American way.“

Mann oder Frau, und dass man die Mitarbeiter fragen solle, was sie anders mache. Ein wenig verrät sie dann aber doch: „Mein Vater hatte einen ziemlich autokratischen Führungsstil. Mir ist es wichtig, dass sich alle Mitarbeiter mit ihren Ideen und Vorschlägen einbringen können, dass wir uns gegenseitig helfen, damit wir zusammen erfolgreich sind.“

Faltschachtel- statt Modedesign

Und Thoro ist erfolgreich. Als Janet 1982 an die Stelle ihres Vaters rückte, machte die Verpackungsdruckerei einen Umsatz von 1,5 Millionen Euro, heute sind es fast 22 Millionen Euro. Thoro produziert in Corona mit 140 Mitarbeitern Faltschachteln für Kunden aus der Kosmetik-, Software- und Süßwarenbranche sowie für Unternehmen, die medizinische Produkte für Kliniken und Ärzte herstellen. Die meisten Auftraggeber stammen aus Südkalifornien und dem Großraum Los Angeles, wo allein rund 17 Millionen Menschen leben. Vom östlich gelegenen Standort aus werden inzwischen aber auch Kunden in Nordkalifornien, Arizona, Las Vegas und Hawaii beliefert.

Produziert wird mit modernstem Equipment, darunter auch eine nagelneue, klimaneutral gestellte Achtfarben-Speedmaster XL 106 mit Doppellackierwerk, die mit dem Farbmess- und Regelsystem Prinect Inpress Control sowie mit dem Bogenkontrollsystem Prinect Inspection Control ausgestattet ist. Im Vergleich dazu fing vor 47 Jahren alles ganz bescheiden an. Janets Vater, Macy

rinnen erfolgreich für die Arbeit in der Rüstungsindustrie angeworben hat. Mit ihren hochgekrempelten Hemdsärmeln und dem stolz präsentierten Bizeps gilt Rosie in den USA bis heute als feministisches Symbol für Frauen-Power in der Wirtschaft. Ein kleines Detail auf dem Oberarm von Janes Jacke ist allerdings anders als beim Original: ein rot tätowiertes Herz, das die Buchstaben „Thoro“ einrahmt.

Die Jeansjacke sagt also einiges über Janet aus. Von dem beliebten Klischee, Frauen würden Unternehmen anders führen, weil sie Tatkraft mit weiblicher Empathie verbinden, hält sie allerdings wenig. Frage: „Was bedeutet es, dass eine Frau an der Spitze von Thoro steht?“ Antwort: „Ganz offensichtlich, dass mein Vater keine Söhne hatte.“ Dann muss sie selbst lachen und erklärt, dass unterschiedliche Menschen unterschiedliche Führungsstile hätten, egal ob

› Dabek, arbeitete viele Jahre als Plattenbelichter. Er sparte eisern, und als er den Zeitpunkt für gekommen hielt, kaufte er eine kleine Druckmaschine und eine Stanze. Zusammen mit seiner Frau Helen, die lange Zeit alle Schachteln mit einer Leimflasche kleben musste, gründete er 1967 eine kleine Verpackungsdruckerei, die er Thoro Packaging taufte. „Thoro“ ist eine Anspielung auf sogenannte „Thoroughbreds“, die schnellsten Rennpferde der Welt. Zugleich ist es aber auch ein Wortspiel mit „thorough“, was übersetzt so viel bedeutet wie „vollständig“ und „gründlich“, also auch ein versteckter Hinweis ist auf die vollstufigen Services und den hohen Qualitätsanspruch der Druckerei. Vor allem aber lässt es einen verstehen, warum bei Thoro überall auf Tischen und in Glasvitrinen kleine Pferdestatuen stehen, Jockeytrikots in Glaskästen an den Wänden hängen und weshalb ein Mitarbeiter bei besonderen Anlässen in ein Pferdekostüm schlüpft und das Maskottchen spielt.

Während die Druckerei schnell wuchs, dachte Janet zunächst nicht im Traum daran, den Betrieb später einmal zu übernehmen. „Ich war 18, als mein Vater Thoro gründete.

„1982 WÄHLTE MICH DAS DIREKTORIUM ZUM CEO. SPÄTESTENS DA WURDE MIR ENDGÜLTIG KLAR, DASS ICH VON NUN AN NIEMALS MEHR MODE DESIGNEN WÜRD, SONDERN FALT-SCHACHTELN.“

JANET STEINER
INHABERIN UND CEO VON
THORO PACKAGING



MACY & JANET STEINER

Drei Generationen Thoro Packaging: Im gerahmten Bild Macy Dabek, der Thoro Packaging 1967 gründete. Janet übernahm die Druckerei 1982 von ihrem Vater. Daneben ihr Sohn Macy, der einige Zeit in Wolfsburg arbeitete, perfekt Deutsch spricht und heute Geschäftsführer der Druckerei ist.

man eine Druckerei erfolgreich führt, welche Materialien wichtig sind, wie man Prozesse optimiert, was funktioniert und was nicht“, sagt Janet nachdenklich. „Ich wollte und durfte lernen, weil es so viele wundervolle Menschen gab und gibt, die ihr Wissen mit mir teilen.“

Die besonders ausgeprägte Kultur des Teilens und die Hilfsbereitschaft von jedem Einzelnen sind wesentliche Charakterzüge von Thoro, besser gesagt, der Menschen, die hier arbeiten. Das zeigt sich nicht nur im freundlichen, teamorientierten Umgangston im Lager, in der Produktion und in den Büroräumen. Es zeigt sich auch anhand mehrerer sozialer Initiativen, die zum großen Teil von den Mitarbeitern vorgeschlagen und von Janet dankbar angenommen worden sind.

So gibt es zum Beispiel den „Care Club“, der in Not geratenen Kollegen hilft. Als vor einigen Jahren ein Mitarbeiter schwer an Krebs erkrankte, organisierte der Club eine Hilfsaktion, indem er alle Mitarbeiter dazu aufrief, Überstunden oder Urlaubstage, also einen Teil ihres Lohns, zu spenden. Genauso selbstverständlich ist es, dass Mitarbeiter Essen kochen und vorbeibringen, etwa wenn die Frau eines Mitarbeiters erkrankt ist. Dann gibt es unter anderem noch das „Steiner Diner“, zu dem Janet regelmäßig sechs bis acht Mitarbeiter aus allen Abteilungen in ein Restaurant einlädt, um in wechselnder Runde beim Essen gemütlich darüber zu sprechen, was sich wie verbessern lässt.

Und noch etwas ist typisch für Thoro: Fast immer, wenn eine neue Stelle zu besetzen ist, wird zuerst geschaut, ob es in der Belegschaft einen geeigneten Kandidaten gibt. „Ich glaube, dass man seine Mitarbeiter ganz gezielt fördern muss, damit sie das Beste zeigen können, das in ihnen steckt“, sagt Janet.

Die Menschen machen den Unterschied

So trifft man ziemlich viele Mitarbeiter, die bei Thoro heute etwas ganz anderes machen als noch vor ein paar Jahren. Zum Beispiel Brandon Roberts, der nur am Telefon erreichbar ist, weil er zu Hause eine Knieverletzung auskuriert, die er sich beim American-Football-Spielen zugezogen hat. Als Brandon vor 14 Jahren bei Thoro anfang, brachte er noch Papierstapel auf Paletten an die Druckmaschinen. Heute ist der 37-Jährige als Produktionsleiter vor allem für die Koordination und Qualitätssicherung aller Druckjobs verantwortlich. Nicht zuletzt deshalb freut sich Brandon auch über die Speedmaster XL 106, die seit Neuestem zwei ältere Sechsfarben Speedmaster CD 102 mit Lackierwerk ›

Damals interessierte ich mich für Mode, besuchte einige Kurse und entwarf Kleider.“ Doch schon bald, als sie erst bei kleineren Jobs ausgeholfen und anschließend eine bezahlte Stelle im Vertrieb übernommen hatte, begann sie, ihre Arbeit zu lieben. „Dann zog sich mein Vater 1982 aus gesundheitlichen Gründen zurück, und das Direktorium wählte mich zum CEO. Spätestens da wurde mir endgültig klar, dass ich von nun an niemals mehr Mode designen würde, sondern Faltschachteln.“ Ihr Wissen darüber, wie stark Design Identität beeinflusst und kreiert, brachte sie allerdings schon bald auf das dritte Motto von Thoro: „Es ist nicht nur eine Verpackung. Es ist eine Marke!“

Teilen, helfen und fördern

Um sich in dem wettbewerbsstarken Markt schnell zurechtzufinden, nahm Janet Kontakt zu Inhabern von Druckereien außerhalb Kaliforniens auf. „Ich wollte erfahren, wie



Die vollstufige Druckerei produziert mit drei Maschinen von Heidelberg Faltschichten in einem Auftragspektrum von 300 bis 150 000 Bogen, manchmal auch mehr. Neuestes Flaggschiff im Drucksaal ist eine Speedmaster XL 106 mit zwei Lackierwerken, die dem Betrieb neue Veredelungsmöglichkeiten bietet und bis zu 18 000 Bogen pro Stunde druckt.



Selbstsicher, offen und stolz: Viele Mitarbeiter bei Thoro erfüllen heute andere Aufgaben im Betrieb als noch vor ein paar Jahren, weil sie kontinuierlich gefördert und neue Stellen so oft wie möglich mit internen Kräften besetzt werden.



› ergänzt. „Unser neues Flaggschiff kann 18 000 Bogen pro Stunde drucken, von denen der erste dank Inpress Control genauso aussieht wie der letzte. Dabei gibt uns Inspection Control die Sicherheit, dass wir fehlerfrei produzieren, während wir unseren Kosmetikkunden mehr Veredelungsmöglichkeiten anbieten können.“ Dann sagt er noch: „Aber hey: Jede Druckerei kann sich eine XL 106 kaufen. Am Ende liegt es an den Menschen, wie ein Produkt aussieht. Sie sind der wichtigste Teil unseres Erfolgs, und dazu gehören für mich auch gute Partnerschaften, wie wir sie in ganz besondere Weise mit Heidelberg haben.“

Ein weiteres Beispiel ist Janets Sohn Macy Steiner, der nach seinem Studium der Betriebswirtschaft und Psychologie einige Zeit bei Volkswagen in Deutschland arbeitete. Heute ist Macy Geschäftsführer von Thoro, und weil ihn die sprichwörtliche deutsche Gründlichkeit und Effizienz tief beeindruckt haben, versucht er, diese Kultur durch Trainings und Workshops ein Stück weit auch bei Thoro zu etablieren. Dann ist da noch Ralph Martinez. Ralph startete vor 24 Jahren bei Thoro als Teilzeitkraft in der Produktion, arbeitete sich hoch und leitet heute die fünfköpfige Abteilung für das Verpackungsdesign. Einen Teil seiner Arbeitszeit steckt der 42-Jährige in die Entwicklung von innovativen Verpackungskonzepten, nach denen er auch auf seinen Reisen durch die USA, nach Europa oder Asien Ausschau hält. Zugleich investiert er viel Zeit in die Effizienzsteigerung der Verpackungen, indem er kontinuierlich das Gewicht, die Variantenvielfalt, die Klebeflächen, allgemein die Verschwendung und damit auch den CO₂-Fußabdruck der Faltschachteln reduziert.

Ralph arbeitet eng mit Mike Jones zusammen, der vor acht Jahren bei Thoro als Produktionsplaner begann und heute die Druckabteilung leitet. Mike arbeitete als junger Mann in einem anderen Unternehmen in der Weiterverarbeitung, dann besuchte er mehrere Kurse und Workshops, um möglichst schnell Drucker zu werden. „Die Jungs an den Druckmaschinen hatten einfach die besseren Autos“, sagt er und lacht. Pro Jahr produzieren Mike und sein Team im Durchschnitt rund 5 000 Jobs. Die kleinsten haben eine Auflage von 300 Bogen, die größten liegen bei einer Million, aber normalerweise, so Mike, werden selten mehr als 150 000 Bogen pro Job gedruckt. Die meisten Aufträge aus der Kosmetikbranche und einige aus der Medizinsparte gehen auf die Speedmaster XL 106, weil die gewünschten Faltschachteln

**„JEDE DRUCKEREI
KANN SICH EINE
SPEEDMASTER
XL 106 KAUFEN.
ABER AM ENDE
LIEGT ES AN DEN
MENSCHEN, WIE
EIN PRODUKT
AUSSIEHT. SIE
SIND DER
WICHTIGSTE
TEIL UNSERES
ERFOLGS.“**

MIKE JONES,
DRUCKEREILEITER BEI
THORO PACKAGING



ANDREA PERCY

arbeitet seit fast zwei Jahren im Marketing, bereitet Messeauftritte vor, kümmert sich um die Homepage und versorgt die Vertriebsmitarbeiter mit allen Informationen und Unterlagen, die sie für ihre tägliche Arbeit brauchen. Andrea ist 31 Jahre alt, wohnt in Corona, ist verheiratet und hat einen Hund und eine Katze, „meine Kinder“, wie sie sagt.



RALPH MARTINEZ

ging vor 24 Jahren als Hilfsarbeiter in der Produktion von Thoro an. Heute leitet er die Abteilung Verpackungsdesign und ist ständig auf der Suche nach neuen Ideen. „Ich schaue mich immer um, wenn ich auf Reisen in den USA oder in Europa bin.“

Außerdem veranstaltet er jedes Jahr nach Weihnachten einen Wettbewerb, bei dem alle Mitarbeiter außergewöhnliche Verpackungen mitbringen, um die schönste zu wählen.

fast immer mit UV-, Spot- oder Drip-off-Lackierungen veredelt werden. Jobs aus der Süßwarenbranche, so Mike weiter, würden dagegen ausschließlich mit konventionellen oder mineralölfreien Farben auf den beiden Sechsfarben-Maschinen produziert.

Als Janet gegen 18 Uhr Feierabend macht, sagt sie beim Hinausgehen noch, wie wichtig das Thema „Umweltschutz“ für sie sei. Dass die Produktion auf Kundenwunsch komplett CO₂-neutral arbeite, FSC-zertifiziert sei und dass alle Papierabfälle recycelt werden. „Außerdem beziehen wir zu 100 Prozent Strom aus Windenergie. Das heißt aber nicht, dass wir Windmühlen auf dem Dach haben“, sagt sie. Dann braust sie davon mit ihrem Hybrid-Auto Chevrolet Volt, den sie gerne gegen einen Tesla eintauschen würde. Mit dem könnte beim Anfahren sogar noch mehr Staub aufwirbeln. ■

Thoro Packaging

Corona, Kalifornien, USA
info@thoropkg.com

www.thoropackaging.com
www.heidelberg.com/XL106

Speedmaster. Unschlagbar.



Speedmaster.
Unschlagbar.

Während andere reden, drucken wir. Laden Sie sich die kostenlose App mit Ihrem Smartphone oder Tablet unter SpeedmasterUnbeatable.com herunter und scannen Sie das graue Feld links. Entdecken Sie mehr mit Heidelberg:
www.SpeedmasterUnbeatable.com



HEIDELBERG

MEISTER- STÜCK



GUT GEMACHT

Manche Schachteln reißt man einfach nur schnell auf, um an das zu kommen, was drinnen steckt. Bei dieser Verpackung ist das anders. Hier möchte man sich Zeit lassen, mit dem Finger sanft über das Material streichen, die Schnürung untersuchen, sich verführen lassen und die Vorfreude auf das Produkt genießen. Genau diese Absicht hat das zur rlc|packaging group gehörende Kompetenzzentrum für ganzheitliches Verpackungsdesign, brandpack, auch im Sinn gehabt, als es den Auftrag aus der Parfümbranche bekam, das Thema „Corsage“ auf das Verpackungsdesign zu übertragen. Das Ergebnis ist eine Konzeptstudie in mehreren Variationen für exklusive Cremes, Parfums oder andere Produkte. Und ein kleines Kunstwerk, auf das die Kreativen zu Recht stolz sein dürfen.

Allerdings forderte die Entwicklung den Spezialisten in Hannover auch einiges an Detailwissen ab. So war für die 3D-Wirkung der Schnürung eine besondere Konstruktion erforderlich. Als optimale Lösung erwiesen sich zwei übereinander gewickelte Materiallagen sowie eine doppelwandige Auspolsterung zum Schutz des Inhalts. Gedruckt wurde die einteilige Konstruktion zunächst auf einer Speedmaster XL 105-6+LX3. Für die Lackierung kam eine Speedmaster XL 105-8+LYYL-X3 zum Einsatz, die metallisch glänzenden Ösen sind heißfoliengeprägt. Das Konzept ist und bleibt allerdings einzigartig – auch wenn es multivariabel für beliebige Produkte angepasst werden kann. ■

Zeigen Sie uns Ihr Bestes!

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

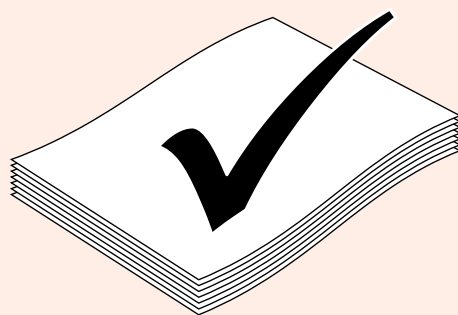
Heidelberger Druckmaschinen AG
Sabine Langthaler
Kurfürsten-Anlage 52–60
69115 Heidelberg
Deutschland

3

GUTE GRÜNDE

ISO-Zertifizierung.

Die ISO-12647-2-Zertifizierung lohnt sich gleich dreifach: Sie ist die Eintrittskarte dafür, mit renommierten Markenartiklern und Agenturen ins Geschäft zu kommen. Zusätzlich sorgen die standardisierten Prozesse für kürzere Rüstzeiten und eine erhöhte Produktivität.

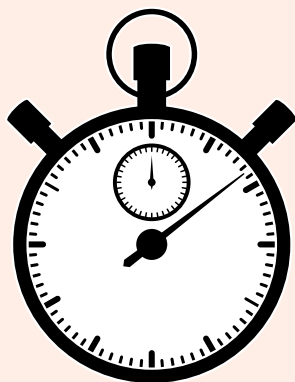


EIN BOGEN WIE DER ANDERE

Eigentlich ist die ISO-Zertifizierung nur das i-Tüpfelchen einer konsequenten Standardisierung, denn die prozessrelevanten Veränderungen finden bereits im Vorfeld statt. „Die ISO 12647-2 setzt immer standardisierte Arbeitsabläufe voraus. Diese etablieren wir zunächst im Rahmen unserer Dienstleistung Print Color Management. Danach lässt sich die ISO-Norm oder wahlweise jeder andere Standard, etwa der eines Markenartiklers oder Pharmaherstellers, zuverlässig und schnell erreichen“, erklärt Produktmanager Bernd Utter. Ganz gleich, ob die ISO-Norm oder der Auftraggeber die Zielwerte vorgibt: Auf sie werden alle Abläufe und das Equipment von der Plattenbelichtung über den Proof bis zum Druck ausgerichtet. Die hinterlegten Parameter, beispielsweise Volltonfärbung und Tonwertzunahme, brauchen nur noch angefahren werden, und das gewünschte Ergebnis wird auf Anhieb erzielt – damit ein Bogen aussieht wie der andere.

- Durch hinterlegte Parameter werden Druckergebnisse schnell und sicher erreicht.
- Zuverlässig reproduzierbare Farbwiedergabe steigert Qualität und Wirtschaftlichkeit.
- Normgerechte Druckbedingungen sind übertragbar auf Digitaldruck.
- Standardisierter Workflow schafft stabile Qualität über Auflagen und Standorte.

2



KÜRZERE RÜSTZEITEN

Aufwendige Farbanpassungen an der Druckmaschine sparen sich Betriebe, die von der Vorstufe bis zum Auflagendruck standardisiert arbeiten. Denn indem definierte Abläufe und Einstellungen für bestimmte Aufträge strikt eingehalten werden, lassen sich praktisch auf Knopfdruck exakte Färbungsziele erreichen. Vorhersehbare Ergebnisse erhöhen die Produktionssicherheit und verringern die Makulatur. „Pro Auftrag lassen sich ein bis zwei Abzüge einsparen“, erklärt Produktmanager Bernd Utter. „Am profitabelsten arbeiten Druckereien, die konsequent den Auftrag an die Vorstufe zurückgeben, wenn das Ergebnis nicht auf Anhieb stimmt.“ Print Color Management ist daher auch Voraussetzung für Geschäftsmodelle wie Web-to-Print, bei denen jeder manuelle Eingriff die Marge mindert.

- Wegfall von Litho-Arbeiten an der Druckmaschine
- Höherer Durchsatz und bessere Maschinenauslastung
- Mehr Zeit für aufwendige Aufträge und das Erschließen neuer Kundenkreise
- Reduzierte Kosten durch Material- und Zeiteinsparung

3



EINTRITTSKARTE FÜR LUKRATIVE MÄRKTE

Immer mehr Markenartikler und Agenturen verlangen von ihren Druckdienstleistern die Zertifizierung nach ISO 12647-2. Mit gutem Grund: Erfolgreiche Marken brauchen einheitliche Auftritte, und dazu gehört auch und vor allem der exakt gleiche Farbton – auf jeder Verpackung, Broschüre oder sonstigem Printprodukt. „Das ISO-Zertifikat liefert die Gewissheit, dass Qualitätsstandards eingehalten werden, und ist der Türöffner für lukrative Aufträge. Bei einer wachsenden Zahl von Ausschreibungen geht es nicht mehr ohne“, so Produktmanager Bernd Utter. Der Trend wird durch zwei Entwicklungen weiter forciert: Erstens lassen große Unternehmen vor Ort in ihren lokalen Märkten drucken, um Zeit und Kosten zu sparen. Zweitens muss nicht nur weltweit, sondern auch über viele, wenn auch kleine Auflagen hinweg das Erscheinungsbild identisch sein. Auch hier sorgt die ISO-Norm für die nötige Produktionssicherheit: „Der erwünschte Farbraum wird zuverlässig erreicht. Der Auftraggeber kann sich darauf verlassen, dass Proof und Fortdruck übereinstimmen. Das verkürzt den Freigabeprozess erheblich“, sagt Utter.

- Mit dem Zertifikat qualifizieren sich Betriebe für die Champions League der Druckdienstleister.
- Wer in diesem exklusiven Kreis mitspielt, kann sein Unternehmen auf der Heidelberg-Website entsprechend präsentieren.

ZERTIFIZIERUNG VON HEIDELBERG

Heidelberg führt die Zertifizierung gemäß ISO 12647-2 durch und etabliert die dazu notwendigen Prozesse rund um CtP, Proof und Druckmaschine. Diese Doppelrolle hat entscheidende Vorteile: „Wir kennen die Maschinen in- und auswendig und wissen genau, wie wir sie einzustellen haben, damit sie ISO-konform arbeiten“, sagt Produktmanager Bernd Utter. Dies geschieht Hand in Hand mit dem Kunden. Alle Maßnahmen werden gemeinsam durchgeführt und die bestimmenden Faktoren des Workflows detailliert dokumentiert. Dadurch weiß der Kunde, wie er weitere Abläufe standardisieren kann oder wo er nachjustieren muss, falls die Werte einmal nicht erreicht werden. Die Zertifizierung erfolgt zweistufig: Zunächst misst Heidelberg die Werte beim Kunden vor Ort. Danach gehen Druckbogen und Proof zum Nachmessen ins ISO-Zertifizierungs-Labor von Heidelberg. Werden die Werte bestätigt, erhält der Kunde das Zertifikat. Es gilt 24 Monate.

Zum Schluss verrät Bernd Utter noch ein wichtiges Detail: „Seit Anfang 2014 ist eine überarbeitete Version der ISO 12647-2 gültig. Die Vorgaben für Färbung und Papier wurden an aktuelle Druckbedingungen angepasst. Die PCM-Teams von Heidelberg stehen bereit, Druckereien beim Umstieg zu unterstützen.“

MIT HEIDELBERG IN SECHS SCHRITTEN ZUM ZERTIFIKAT

1. Handlungsbedarf und Maßnahmen klären
2. Prozessstandardisierung
3. Optimieren von Vorstufe und Druckmaschine
4. Schulung der Mitarbeiter
5. Dokumentation
6. Zertifizierung

www.heidelberg.com/ISO

NEUE SERIE

Seit Anfang des Jahres ist die Speedmaster XL 75 Anicolor in Serie verfügbar. Bei der Entwicklung und Montage der neuen Mittelformatmaschine ging Heidelberg völlig neue Wege – eine Spurensuche vor Ort.





W

iesloch-Walldorf, 13 Kilometer südlich von Heidelberg. Mit 36 000 Quadratmetern gehört die Halle 10 zu den größten Montagehallen von Heidelberg. Ungemein sauber und überraschend leise geht es hier zu, wie in den anderen Hallen auch. Die selbst im Hochsommer angenehm kühle Luft riecht nach Schmierstoffen und Metall, nach Spänen, heißen Schnittkanten und Bohrlöchern. Im westlichen Teil der Halle lagern zahlreiche Gussteile. Noch deutet wenig darauf hin, dass aus ihnen, rund 100 000 weiteren Teilen und viele Arbeitsschritte später eine der neuen Speedmaster XL 75 Anicolor werden wird, die Heidelberg seit Januar 2014 hier in Serie fertigt.

36 000 Quadratmeter groß ist die Halle in Wiesloch-Walldorf, in der seit Anfang 2014 die neue Speedmaster XL 75 Anicolor in Serie produziert wird.

Auch wenn einige Arbeitsschritte beim Zusammenbau der Maschine für die Monteure Neuland sind, ist das meiste doch Routine – beispielsweise der Beginn jeder Montage: das Aufrichten der Seitenwände. Diese kommen wie auch die Grundgestelle und Zylinder aus Heidelbergs Gießerei in Amstetten, etwa 70 Kilometer östlich von Stuttgart. Die Seitenwände sind massiv und manns-hoch, wiegen bis zu einer Tonne. Nur so können sie zusammen mit dem Grundgestell später die enormen Rotationskräfte der Walzen und Druckzylinder aufnehmen. Auch wenn noch viele Arbeitsschritte folgen, wird in dieser Montage-Phase die Grundlage für die sprichwörtliche Heidelberg-Qualität gelegt. „Denn alle Details wie etwa die Bohrungen für die Walzen-Zylinderlager erlauben nur eine Toleranz von wenigen hundertstel Millimetern“, verdeutlicht Qualitätslenker Giuseppe Calabrese.

Anschließend werden die Einzelteile für den Grundaufbau der Maschine miteinander verschraubt, verstiftet und mit Quertraversen stabilisiert. Im nächsten Schritt schwenkt eine Maschine den Grundaufbau um 90 Grad zur Seite, damit ein Kran die 200 bis 500 Kilogramm schweren Zylinder senkrecht in die Maschinenseitenwand einbringen kann.

Gebündeltes Know-how

Vor mittlerweile acht Jahren ist mit der Speedmaster SX 52 Anicolor die erste Maschine mit zonenlosem Kurzfarbwerk auf den Markt gekommen. Seitdem hat sie sich als leistungsfähige Alternative oder perfekte Ergänzung zu Digitaldruckmaschinen >



› etabliert. Konsequenterweise dachte Heidelberg bald über eine Ausweitung dieser Technologie ins Mittelformat nach. „Der Technologie-Transfer von der SX 52 Anicolor auf das größere Format ist aber viel mehr als nur eine Skalierung“, erklärt Produktmanager Frank Süsser. „Wir mussten manche Neuentwicklung stemmen.“

Um möglichst effizient voranzukommen, saßen Mitarbeiter aus der Forschung und Entwicklung, dem Produktmanagement, der Fertigung, der Montage, aber auch aus dem Service praktisch von Beginn an einem Tisch. Das gemeinsame Ziel: eine schnelle, problemlose Montage, Fehlerquellen rasch identifizieren und abstellen.

„Früher war die Kommunikation zwischen Entwicklung und Montage nicht immer so intensiv wie bei diesem Projekt“, erklärt Montageplaner Mathias Rupp. „Der Aufwand ist am Anfang zwar deutlich größer“, ergänzt Segmentleiter Marcus Schmidt, „aber das lohnt sich. Gemeinsam können wir schnell, verbindlich und nachhaltig Themen diskutieren und offene Punkte konsequent abarbeiten. Das schafft Motivation im ganzen Team.“ Giuseppe Calabrese und eine handvoll Kollegen hören aufmerksam zu, nicken und bestätigen, dass im Vorfeld des Serienstarts der Speedmaster XL 75 Anicolor wirklich alle Beteiligten an einem Strang gezogen haben.

Und noch etwas bewirkte die intensive Zusammenarbeit. Die Entwickler erhielten von der Montage auf direktem Weg mehr als 300 Vorschläge zur Verbesserung der Konstruktion. Das Ergebnis: Schon die Vorserienmodelle waren ausgereifter als sonst. Nicht zuletzt deshalb soll diese Herangehensweise künftig Standard bei Heidelberg werden. „Die frühe Bündelung von Know-how aus den verschiedenen Bereichen war überaus effektiv“, betont Jürgen Heller, Leiter Qualitätsmanagement für das Mittelformat. „Davon wollen wir künftig auch bei anderen Projekten profitieren.“

100 000 Teile in sechseinhalb Tagen

Zurück zur Montage. Die weiteren Arbeitsschritte erfolgen am Fließband, das als solches eigentlich gar nicht zu erkennen ist. Tatsächlich ist das Band von Heidelberg ein Art Rollboden, der sich alle 38 Minuten ein paar Meter nach vorne bewegt. Insgesamt gibt es in der Halle vier solcher parallel laufenden Böden, jeder rund 50 Meter lang. Auf den ersten drei werden die mechanischen Komponenten montiert, auf dem letzten die elektronischen Teile. Am Ende jeder Montagestrecke holt sich ein Hubwagen automatisch das zunehmend



„Die frühe Bündelung von Know-how aus den verschiedenen Bereichen war überaus effektiv. Davon wollen wir künftig auch bei anderen Projekten profitieren.“

JÜRGEN HELLER
LEITER QUALITÄTS-
MANAGEMENT FÜR
DAS MITTELFORMAT



„Der Technologie-Transfer von der SX 52 Anicolor auf das größere Format ist viel mehr als nur eine Skalierung. Wir mussten manche Neuentwicklung stemmen.“

FRANK SÜSSER
PRODUKTMANAGER

größer werdende Druckwerk, transportiert es zum benachbarten Rollband und setzt es dort ab, wo geübte Hände übernehmen. Denn ausschließlich Facharbeiter montieren die Speedmaster XL 75 Anicolor: gelernte Industriemechaniker, Schlosser und andere Mitarbeiter mit einer qualifizierten Ausbildung in einem metallverarbeitenden Beruf. Viele davon sind ehemalige Auszubildende aus der eigenen Lehrwerkstatt.

Stück für Stück nimmt das Druckwerk Gestalt an. Schaltstangen werden montiert, um damit die Stärken unterschiedlicher Bedruckstoffe justieren zu können. Dann folgen Zahnräder, Zahnräder und noch mehr Zahnräder, deren Einstellung und Zusammenspiel besonders viel Fingerspitzengefühl erfordert. Anschließend kommen Greifer, Farbkästen, Pneumatik, konventionelle Elektrik und modernste Elektronik an die Reihe, die von Heidelberg weitgehend selbst entwickelt und hergestellt werden, gefolgt von zahllosen Hebeln und Drehteilen, die überwiegend aus dem Werk Brandenburg stammen.

Am Ende des exakt sechseinhalb Tage dauernden Bandprozesses werden Pneumatik und Elektrik computergestützt gecheckt. Manuell wird bereits während der Montage immer wieder geprüft und getestet. „Gerade beim Start einer Serienproduktion ist enorm wichtig, dass keine Fehler mehr passieren“, erklärt Segmentleiter Marcus Schmidt.

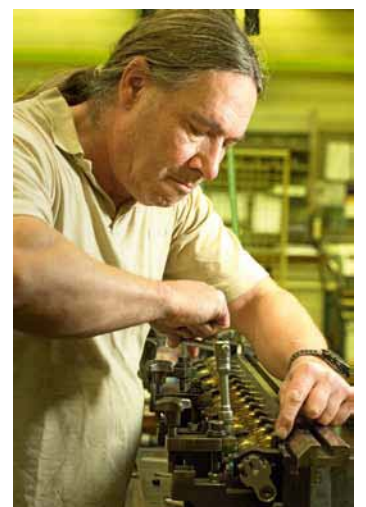
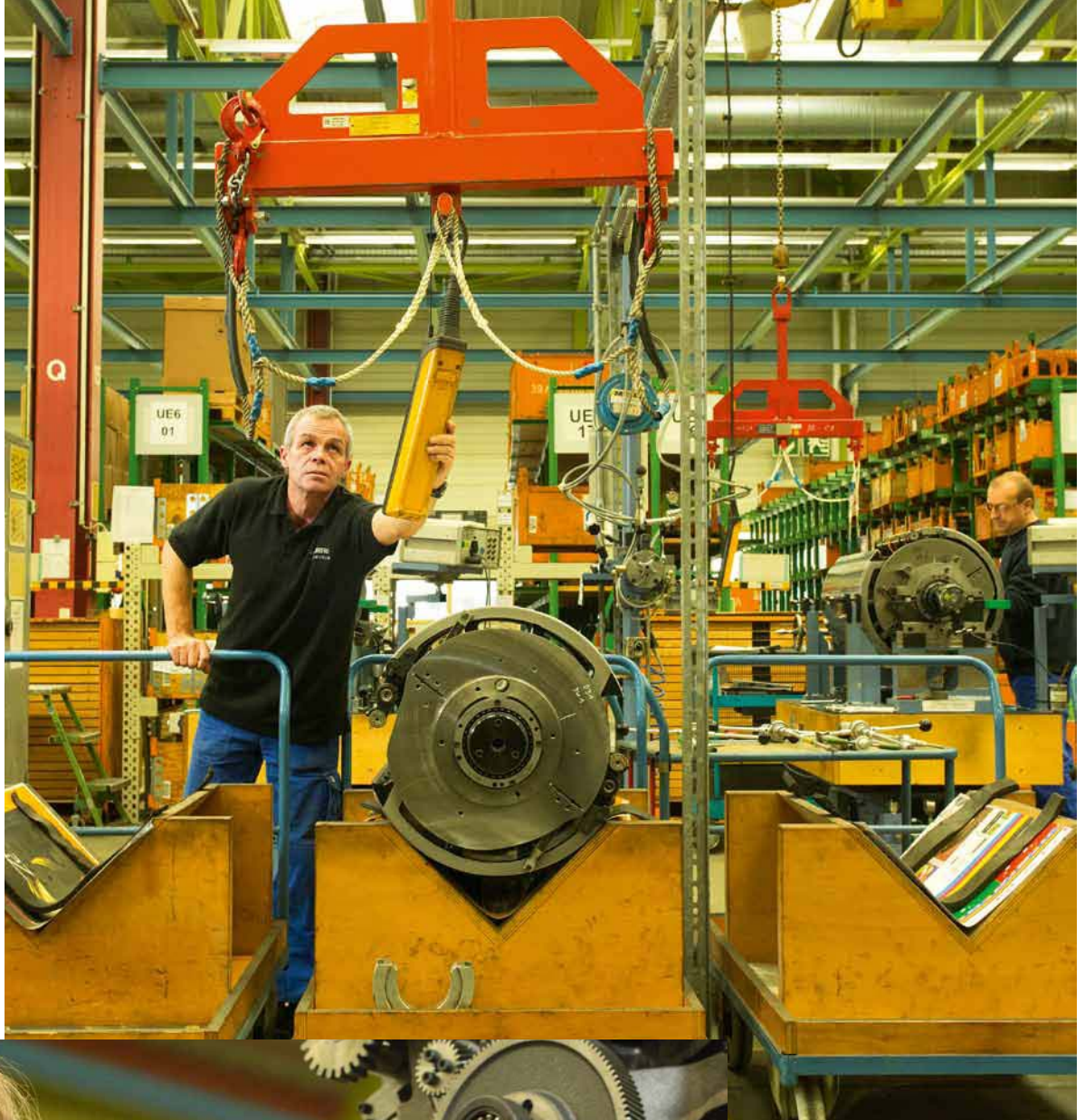
Spezielle Gabelstapler transportieren die fertigen Druckwerke dann zur Endmontage an die gegenüber liegende Seite der Halle und reihen sie dort wie Zinnsoldaten Stück für Stück nebeneinander auf. So wird das Anflanschen der Druckwerke fast schon zum Kinderspiel.

Und wenn anschließend die Leitungen für die Elektrik und die Pneumatik verbunden werden, entsteht nach und nach aus vier, fünf oder sechs Werken eine funktionsfähige Einheit. Ergänzt um den An- und den Ausleger nähert sich der Entstehungsprozess seinem Ende. Zwischen 5 000 und 6 000 unterschiedliche Komponenten sind zu diesem Zeitpunkt in einer Speedmaster XL 75 Anicolor verbaut, insgesamt gut 100 000 Einzelteile. Hier wird auch die spezielle Rasterwalze eingebaut, das Herzstück jeder Anicolor-Maschine. Vorsichtig, anfangs noch ganz langsam wird die Maschine dann hochgefahren und während eines achtstündigen Dauerlaufs auf Herz und Nieren geprüft und getestet.

Keine einzige Maschine geht an den Kunden, ohne dass sie einige Tage lang abgedruckt worden wäre und dabei alle Komponenten und Eventualitäten überprüft wurden. ›



Damit gerade beim Start einer Serienproduktion keine Fehler passieren, werden am Ende des exakt sechseinhalb Tage dauernden Bandprozesses Pneumatik und Elektrik computergestützt gecheckt. Doch auch schon während der Montage immer wieder geprüft und getestet.



Ausschließlich Facharbeiter montieren die Speedmaster XL 75 Anicolor: gelernte Industriemechaniker, Schlosser und andere Mitarbeiter mit einer qualifizierten Ausbildung in einem metallverarbeitenden Beruf. Viele davon sind ehemalige Auszubildende aus der eigenen Lehrwerkstatt.

90 50 50

Ebenso wie das kleinere Schwestermodell Speedmaster SX 52 Anicolor ist auch die Speedmaster XL 75 Anicolor mit einem zonenlosen Kurzfarbwerk ausgestattet. Dieses färbt beim Start eines neuen Druckjobs die Bogen besonders schnell und konstant ein. Dadurch sind die Bogen häufig schon ab dem zehnten Exemplar verkaufsfähig – gut zehnmal schneller als im konventionellen Offsetdruck.

Die Speedmaster XL 75 Anicolor wird im ersten Schritt als Schön-druckmaschine mit bis zu acht Farbwerken mit oder ohne Lackierwerk und einer Druckgeschwindigkeit von bis zu 15 000 Bogen angeboten.

Durch eine weitgehende Standardisierung und Automatisierung des Druckprozesses lassen sich auch Kleinauflagen wirtschaftlich produzieren – und dies mit einer Topqualität selbst bei schwierigen Druckjobs.

90-50-50 lautet die Erfolgsformel von Anicolor: 90 Prozent weniger Makulatur, 50 Prozent kürzere Rüstzeiten, 50 Prozent mehr Produktivität – im Zeitalter immer härteren Wettbewerbs schlagende Argumente.

Durch die Kombination einer Speedmaster XL 75 Anicolor mit dem Digitalprintsystem Linoprint C sowie dem Prinect Workflow lassen sich die Vorteile von Offset- und Digitaldruck optimal verbinden.



» Hat sie die umfangreichen Härtetests bestanden, eventuell mit ein wenig Nachjustierung hier und ein wenig Feinabstimmung dort, wird die Maschine wieder in ihre einzelnen Druckwerke zerlegt. Mit Lkw, Bahn und häufig auch dem Schiff geht sie dann zu den Kunden in aller Welt – natürlich ergänzt mit den silbernen Schutzverkleidungen, die einer Heidelberg ihr unverwechselbares, modernes Aussehen verleihen. Dabei können sich Druckereien an jedem Standort der Welt darauf verlassen, dass ihre Maschine zum vereinbarten Zeitpunkt bei ihnen eintrifft und in kürzester Zeit den Produktionsbetrieb aufnimmt.

Bis zum Beginn der Serienproduktion baute Heidelberg sechs Vorserienmaschinen mit ganz unterschiedlichen Ausstattungen. Diese Vorserienmaschinen haben die doppelte Durchlaufzeit, bis eine neue Speedmaster XL 75 Anicolor komplett montiert ist. „Wir nehmen uns bewusst mehr Zeit, um die Mitarbeiter in der Montage zu schulen, damit

später in der Serie alles reibungslos verläuft“, erklärt Produktmanager Frank Süsser. Künftig soll die Komplettmontage in etwa 16 Wochen erledigt sein, wenn die Serienproduktion in Wiesloch-Walldorf Mitte 2014 auf vollen Touren läuft. Das ist auch gut so, denn die ersten Maschinen waren schon Monate vorher verkauft. ■

[www.heidelberg.com/
XL75Anicolor](http://www.heidelberg.com/XL75Anicolor)

EINE FRAGE, HEIDELBERG



WORAN LIEGT ES, ...

... dass beim Drucken manchmal derselbe Lack am ersten Tag schön glänzt, im wiederholten Fortdruck aber immer matter wird – obwohl alle Parameter und Einstellungen gleich geblieben sind?



Eine häufige Ursache ist mangelnde Pflege der Rasterwalzen. Werden diese nicht regelmäßig gereinigt, setzen sich die Näpfchen oder Zellen mit Lackresten zu, können entsprechend weniger Lack aufnehmen und die erforderliche Lackmenge nicht mehr übertragen. Die Folge:

Lackierte Flächen werden Bogen für Bogen immer stumpfer.

Ob eine Walze noch das richtige Volumen hat, lässt sich leicht mit dem Einmal-Tester „Capatch“ prüfen, der bei einigen unserer Vertriebsorganisationen erhältlich ist. Capatch ist ein Zellvolumenmesser, der einfach auf die Rasterwalze aufgeklebt wird. Führt man mit einem Rakel über die Oberfläche des Testers, wird eine genau dosierte Menge an Kalibrierflüssigkeit aus einer Kapsel herausgepresst und auf die offenen Zellen der Rasterwalze verteilt. Die Flüssigkeit fließt zuerst in die der Kapsel am nächsten liegenden Zellen und verringert sich, während sie nach und nach von den restlichen Zellen aufgenommen wird. Die Länge des zurückgelegten Weges bestimmt das aktuelle Volumen der offenen Zellen der Rasterwalze und zeigt somit das Ausmaß von Verschleiß bzw. den Verschmutzungsgrad der offenen Zellen an. Die Länge der Spur auf der Anzeige ist umgekehrt proportional zum Volumen der offenen Zellen der Rasterwalze. Da der Gehalt an Indikatorflüssigkeit in allen Capatch-Teststreifen gleich ist, erfolgt stets eine zuverlässige Messung der Druckerschwärze, des Klebers oder der Beschichtung des Rollenvolumens.

Thomas Fischer

Produktmanager Verbrauchsmaterialien,
Heidelberger Druckmaschinen AG

Haben Sie eine Frage?

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

ECO

„Unsere Speedmaster CX 102-5 mit LE UV-Technologie arbeitet durchgängig mit 16 500 Bogen pro Stunde – und das absolut zuverlässig. Besonders erfreulich dabei ist die enorme Effizienz der LE UV-Technologie, denn trotz Mehrleistung verbrauchen wir deutlich weniger Energie als vorher.“

TAKASHI OGINO,
TAISEI FUTABA INDUSTRY CO. LTD.
IN OSAKA, JAPAN

SEITE 44

Seite 47

Sauber ausgerechnet: Der
CO₂ Calculator von Heidelberg

ULTRAVIOLETT



LEUV

LEUV. Heidelbergs Low-Energy-Technologie LE UV sorgt für sofortige Trocknung, ermöglicht die Produktion von außergewöhnlichen Drucksachen und eröffnet Akzidenzdruckern neue Marktchancen durch Differenzierung vom Standard – in allen Formatklassen.

d

as LE UV-Verfahren von Heidelberg richtet sich an innovative Akzidenzdrucker die ihren Kunden etwas Besonderes bieten möchten. Denn LE UV bringt im Hinblick auf immer kleiner werdende Auflagen und extrem kurze Zeitfenster für Auftragsdurchläufe bedeutende Vorteile in den Prozess.

Trocken ist trocken

Mit dem Trocknersystem DryStar LE UV hat Heidelberg auf der drupa 2012 eine mehr als nur interessante Technologie präsentiert, die inzwischen für alle Formatklassen verfügbar ist. Besonders interessant ist das System für Akzidenzbetriebe, die bislang vor dem Einstieg in den UV-Druck zurückschreckten, weil herkömmliche UV-Systeme für die Trocknung zu viel Energie verbrauchen, Ozon erzeugen und nicht die gleiche Anmutung wie konventionell produzierte Drucksachen aufweisen. Genau diese Nachteile entfallen bei LE UV komplett.

Verantwortlich dafür sind zwei Komponenten, die bei der Trocknung mit dem DryStar LE UV die Hauptrolle spielen: Zum einen werden weniger UV-Lampen benötigt, die zudem weniger Energie verbrauchen und ozonfrei in einem bestimmten Lichtwellenspektrum arbeiten. Zum anderen kommen hochreaktive Farben und Lacke zum Einsatz, die genau auf das Wellenspektrum der LE UV-Lampen abgestimmt sind und innerhalb von wenigen Millisekunden vollständig trocknen.

Die Bogen können daher sofort gewendet, weiterverarbeitet oder auf einer anderen Maschine personalisiert werden. Ein zusätzlicher Schutzlack ist ebenso wenig erforderlich wie der Auftrag von Puder. So kann der steigenden Nachfrage nach Naturpapieren einfacher Rechnung getragen werden. Die schnelle Trocknung auf Naturpapieren sorgt darüber hinaus für ein besonders brillantes Ergebnis gerade bei Bildern und Grafiken. Außergewöhnliche Bedruckstoffe sowie spezielle Effektlackanwendungen erweitern die ➤

› Angebotspalette zusätzlich. So können sich Akzidenzdrucker mit ungewöhnlichen Ideen oder auffälligen Veredelungen auf vielfältige Weise vom Wettbewerb abheben.

Hohe Kosten? Kommt darauf an.

Unabhängig von der Formatklasse kann der DryStar LE UV mit einer bis drei fest eingebauten Lampen betrieben werden, deren Leistung zwischen 80 und 200 Watt regulierbar ist. Wird mehr Flexibilität benötigt, können die bewährten DryStar UV Trocknersysteme mit wechselbaren Zwischendecktrocknern und mit einer höheren Lampenanzahl eingesetzt werden. Auch diese sind für die LE UV-Technologie qualifiziert.

Schon heute haben mehrere renommierte Farbenhersteller LE UV-Farben und Lacke in ihrem Programm. Nach ausgiebigen Tests hat Heidelberg etliche davon in sein Verbrauchsmaterialien-Programm Saphira aufgenommen. LE UV-Farben und Lacke sind zwar heute noch um einiges teurer als konventionelle. Da der Farbauftrag auf dem Bogen aber extrem schnell fixiert wird, ist deutlich weniger Auftrag erforderlich. Bei ausgesprochen saugfähigen Naturpapieren sind Einsparungen von bis 25 Prozent realisierbar, und da kein Lack aufgetragen werden muss, bleibt die haptische Qualität vom Bedruckstoff vollständig erhalten.

Pauschale Aussagen, ob die Druckkosten mit LE UV höher oder niedriger ausfallen als beim konventionellen Druck, lassen sich nur schwer treffen. Eine genaue Analyse der Auftragsstruktur kann hier Aufschluss geben. Bei Aufträgen mit geringer Farbbelegung und durch den Verzicht von Lack können die höheren Farb- und Lackkosten vernachlässigt werden. Mit LE UV wird Lack nur noch eingesetzt, wenn er zur Veredelung beiträgt. Dann sind Kunden in der Regel allerdings auch bereit die Mehrkosten zu tragen. Der geringere Energiebedarf schlägt ebenfalls positiv zu Buche. Der Wegfall von langen Wartezeiten bis zur Weiterverarbeitung oder von Reklamationen, weil zu früh damit begonnen wurde, hat zusätzlich positive Effekte.

Ganz abgesehen davon, können sich Druckereien mithilfe der neuen Technologie flexibel aufstellen, ihr Angebotsportfolio erweitern und innovative Marktnischen besetzen, in denen sich potenzielle Neukunden gewinnen lassen. ■

LE UV INTERNATIONAL



„Um die Produktion von Fachbüchern für den schulischen Unterricht zu beschleunigen, haben wir uns für eine Speedmaster CX 102-5 mit LE UV-Technologie entschieden. Der damit verbundene Produktivitätsschub ist beachtlich. Die Maschine arbeitet bei uns durchgängig mit 16500 Bogen pro Stunde – und das absolut zuverlässig. Besonders erfreulich dabei ist die enorme Effizienz der LE UV-Technologie, denn trotz Mehrleistung verbrauchen wir deutlich weniger Energie als vorher.“

🇯🇵 Takashi Ogino

CEO, Taisei Futaba Industry Co., Ltd., in Osaka, Japan



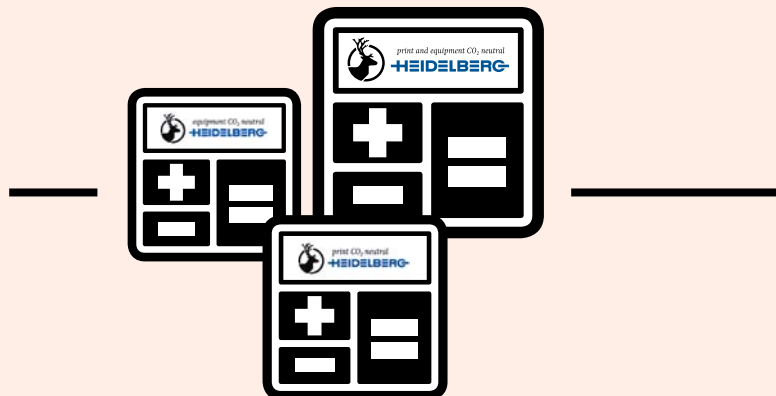
„Mit der LE UV-Technologie konnten wir neue Kunden gewinnen, weil wir nun Aufträge bearbeiten können, die früher problematisch waren: Druckjobs mit höherem Farbauftrag, dickere Kunststoffe, Bedruckstoffe mit geschlossener Oberfläche, spezielle selbstklebende Bedruckstoffe usw. Das ist eine interessante Diversifizierung und Erweiterung unserer Fähigkeiten und damit natürlich auch unseres Leistungsangebots für Stamm- und Neukunden.“

🇫🇷 Christophe Capelle

Geschäftsführer, Imprimerie de la Centrale in Béthune, Frankreich



Die bei LE UV eingesetzten Lampen arbeiten energiearm, ozonfrei und in einem speziellen Lichtwellenspektrum, das die entsprechenden Lacke und Farben sofort aushärtet.



SAUBER AUSGERECHNET

CO₂ Calculator. Umweltfreundlich zu produzieren ist gut. Besser ist es, die Kunden daran teilhaben zu lassen. Deshalb bietet Heidelberg jetzt einen Online-Klimarechner samt werbewirksamen Logos an.

Alles online

Mit dem Online CO₂ Calculator von Heidelberg können Druckdienstleister in wenigen Schritten den ökologischen Fußabdruck eines Druckjobs ermitteln. Kunden können sich dazu auf der Heidelberg Webseite registrieren, um ein Angebot zu erhalten.

Individuelle Konfiguration

Der Heidelberg CO₂ Calculator lässt sich individuell konfigurieren. Die Verbrauchswerte der Heidelberg Maschinen sind bereits hinterlegt, die von anderen Herstellern lassen sich einfach ergänzen.

Einfache Berechnung

Nach dem Einloggen werden nur einige druckjobspezifische Parameter wie Auflagenhöhe, Farbigkeit und Papierformat eingegeben und die entsprechenden Produktionsmaschinen ausgewählt. Das Berechnungsverfahren ist vom Fraunhofer-Institut verifiziert.

Klimaschutz durch aussagekräftige Gütesiegel

Zur Kompensation der berechneten Emissionen lassen sich auf der Online-Plattform direkt Klimaschutzprojekte auswählen, die den Vorgaben des Kyoto-Protokolls und dem höchsten Standard für Kompensationsprojekte, dem „Gold Standard“, entsprechen. Zum Nachweis ist es möglich, ein attraktives Logo auf den Druckjob aufzubringen. Zudem erhält der Drucksachenkäufer ein Zertifikat. Das Logo beinhaltet eine individuelle Identnummer, mit der sich der Kompensationsbeitrag auf der Heidelberg Webseite überprüfen lässt.

Maximale Werbung

Heidelberg bietet als weltweit einziger Druckmaschinenhersteller den Service an, alle Maschinen von Heidelberg ab Werk CO₂-neutral zu stellen. Das besondere Kombilogo eignet sich für Druckaufträge, die auf einer dieser Maschinen gedruckt und bei denen CO₂-Emissionen über den CO₂ Calculator kompensiert wurden.

Die Druckerei kann ihr Firmenprofil auf der Heidelberg Webseite präsentieren. Dazu kann die Identnummer im Logo um eine individuelle Firmenprofilnummer ergänzt werden. Eine Besonderheit dabei ist, dass Heidelberg alles aus einer Hand liefert: Maschinen, Kompensation und werbewirksame Logos zum Aufbringen auf Produkten und Maschinen – eine branchenweit einmalige Kombination.

www.heidelberg.com/calculator

PANORAMA

„Wir alle erschaffen in unseren Träumen Bilder und Emotionen aus dem Nichts. Aber sobald wir wach werden, übernimmt bei den meisten Menschen die linke Gehirnhälfte vollständig das Denken. Dadurch werden Ideen, Vorstellungen und Bilder verworfen oder beiseitegeschoben.“

MICHAEL KELLER,
MANAGING PARTNER DER
DESIGNAGENTUR KMS BLACKSPACE

SEITE 48



ENTSCHEIDE ...



... DICH

Wahrnehmung Der Gestalter Michael Keller ist davon überzeugt, dass in jedem Menschen dasselbe kreative Potenzial schlummert, wenn man dafür die richtige Hirnhälfte aktiviert. Denn Träume und Ideen entstehen augenscheinlich ausschließlich in der rechten Seite unseres Gehirns. Mit einer Installation in der Pinakothek der Moderne führte Keller dies den Besuchern deutlich vor Augen.

S

phärische Musik wabert durch den abgedunkelten Raum. Der weiße Schein mehrerer Flatscreens an den Wänden reihum taucht die Besucher in diffuses Licht. In der Mitte steht Michael Keller, der die Installation erdacht hat. Keller hat die Arme verschränkt, seine strahlend blauen Augen leuchten, als er auf einen der Bildschirme schaut, der lediglich eine weiße Fläche zeigt. „Glauben Sie mir: Jeder von uns kann Bilder aus dem Nichts erschaffen“, sagt er. Ein Betrachter streift sich eine Brille über, und tatsächlich: Auf dem Flatscreen erscheinen Autos, Gebäude, Menschen, Kamerafahrten. Andere Besucher stehen ratlos vor den weiteren Bildschirmen, setzen ihre Brillen auf und wieder ab, runzeln die Stirn, sehen sich verstohlen um. Die Frage „Wie kann es sein, dass ich nichts sehe?“ steht ihnen ins Gesicht geschrieben.

Genau diese Reaktion will Keller in seiner Installation „BLACKSPACE. Two views on the creative mind“ provozieren. Im Mai des vergangenen Jahres nutzte er den temporären Ausstellungsbereich „Schaustelle“ der Pinakothek der Moderne in München dazu, seine Besucher vor eine schwerwiegende Entscheidung zu stellen. Am Eingang müssen Sie wählen. Gehen sie durch die linke Tür, die laut Beschriftung für logisches Denken, Planung und Mathematik steht? Oder wählen sie die rechte Tür, deren Aufschrift unter anderem Emotionen, Körpersprache und Musikalität verspricht?

Rechts Emotionen, links Logik

Je nachdem, für welchen Eingang sich die Besucher entscheiden, erhalten sie eine Brille, wie man sie aus dem 3D-Kino kennt. Sie ist der eigentliche Schlüssel für das persönliche Erlebnis. Nur wer den Raum durch die rechte Tür betritt – sie steht sinnbildlich für die rechte Gehirnhälfte –, erhält eine Brille, die tatsächlich Bilder auf den Monitoren sichtbar macht. Für die anderen – sie sind im übertragenen Sinne bestimmt durch die linke Gehirnhälfte – bleibt der Bildschirm auch mit Brille weiß.

Den Besuchern seiner Ausstellung fällt die Wahl des Eingangs nicht leicht. Vor den beiden Türen stehen zeitweise mehr Menschen als im Saal. Sie diskutieren, ringen mit der Frage, wie sie sich entscheiden sollen. Auf die Idee, beide Türen auszuprobieren, kommen die wenigsten. Für Michael Keller ein Beweis dafür, wie fixiert wir auf unsere Vorstellung von der Welt sind. Die virtuellen Fenster der kreativen Kathedrale bleiben für einige Besucher schließlich nur hell erleuchtete Monitore ohne Inhalt. Einige von ihnen bekommen beim Betrachten der weißen Flächen trotzdem plötzlich leuchtende Augen. Auch ohne Brille.



MICHAEL KELLER, Jahrgang 1963, ist Managing Partner der Designagentur KMS BLACKSPACE. Seine Mission: Marken greifbar machen. Die Arbeiten von Keller stehen für Größe und Inspiration und wurden vielfach international ausgezeichnet. Michael Keller hält Vorträge über die Zukunft des Designs und ist Impulsgeber der internationalen Designszene.

„Wir alle erschaffen in unseren Träumen Bilder und Emotionen aus dem Nichts. Aber sobald wir wach werden, übernimmt bei den meisten Menschen die linke Gehirnhälfte vollständig das Denken. Dadurch werden Ideen, Vorstellungen und Bilder verworfen oder beiseitegeschoben“, sagt Keller. Dabei sei genau diese Kreativität der Antrieb und Ursprung von allem. „Die Welt wird von der linken Gehirnhälfte erbaut, aber von der rechten erfunden“, sagt Keller und grinst dabei verschmitzt. Der abgedunkelte Saal mit den hell leuchtenden Fernsehschirmen ist für ihn eine Art Kathedrale der Kreativität, deren virtuelle Fenster die Fantasie anregen und den Betrachtern Bilder zeigen – oder nichts weiter als abstrakt leuchtendes Weiß.

Die Idee von etwas völlig Neuem

„Es gibt im Leben jedes Menschen einen Zeitpunkt, an dem er sich – bewusst oder unbewusst – entscheidet, von welcher Gehirnhälfte er dominiert werden will“, ist Keller überzeugt. Er selbst steht zweifellos unter dem Einfluss seiner rechten Gehirnhälfte. Um möglichst ungestört zu sein, nutzt Keller auch als Managing Partner der 60 Mann starken Designagentur KMS BLACKSPACE sein Mobiltelefon oder E-Mails nach eigenen Aussagen nur für die allernötigste Kommunikation. Seine Aufgabe als Gestalter ist es, aus dem Nichts eine kreative Idee entstehen zu lassen, etwas völlig Neues zu entwickeln. Dabei möchte er sich nicht von seiner linken Gehirnhälfte ablenken lassen.

Allerdings war die Entscheidung für die rechte Tür in seinem Leben keineswegs vorgezeichnet. Er besucht sieben verschiedene Schulen, im Fach Kunst bekommt er null Punkte, also eine glatte Sechs. Die Münchner Kunstakademie lehnt seine Bewerbung dreimal ab. Seine Sicht auf die Dinge, seine Vision von der Welt scheint niemand zu teilen. „Da stellt man sich manchmal schon die Frage, ob man wirklich auf dem richtigen Weg ist und ob es überhaupt möglich ist, sich von der rechten Gehirnhälfte leiten zu lassen“, sagt Keller. Der Glaube an sich selbst, an seine Fähigkeit, Bilder sehen und erschaffen zu können, liefert ihm schließlich die Antwort. Diese Erkenntnis will Keller mit der Ausstellung in der „Schaustelle“ an die Besucher weitergeben. „Vielleicht werden dadurch bislang ungenutzte kreative Fähigkeiten freigesetzt“, hofft er. „Viele Menschen schöpfen ihr kreatives Potenzial nicht aus. Dazu müssten sie die richtige Tür aufstoßen.“ ■

www.kms-blackspace.com/el/details/schaustelle-der-pinakothek-der-moderne/



Noch ist der Bildschirm weiß, und für manche Betrachter bleibt es auch so, während andere die Bilder von Autos, Gebäuden und Menschen sehen können.

Sie sind der eigentliche Schlüssel für das ganz persönliche Erlebnis: 3D-Brillen mit Polfiltern, mit denen die visuellen Eindrücke sichtbar werden oder unsichtbar bleiben.



Nur wer die Installation durch die rechte Tür betritt – sie steht sinnbildlich für die rechte Gehirnhälfte – erhält eine Brille, die tatsächlich Bilder auf den Monitoren sichtbar macht.

DAS ENDE DER ILLUSION

Was wir sehen und was unser Gehirn daraus macht, sind sehr unterschiedliche Dinge, sagt Prof. Dr. Leo Peichl vom Max-Planck-Institut für Hirnforschung. Allerdings sind wir in Sachen Wahrnehmung weniger individuell, als wir glauben.



„Weil unser Gehirn nicht in der Lage ist, alle Informationen zu verarbeiten, die vom Auge gesendet werden, filtert es Bilder durch selektive Aufmerksamkeit einfach aus, die gerade nicht relevant sind. Diese Relevanz ändert sich jedoch ständig.“

PROF. DR. LEO PEICHL
MAX-PLANCK-INSTITUT FÜR
HIRNFORSCHUNG

h

err Prof. Dr. Peichl, sehen wir mit dem Auge oder mit dem Gehirn?

Den weitaus größeren Teil unserer Wahrnehmung bestimmt das Gehirn. Das Auge dient lediglich der Informationsaufnahme und der Zerlegung in Einzelteile: hell, dunkel, farbig, in Bewegung. Die Netzhaut fungiert dabei schon als Filter, etwa für das Farbspektrum. Im visuellen Kortex unseres Gehirns entsteht aus den einzelnen Informationen wieder ein komplettes Bild.

Lässt sich dieses Bild beeinflussen?

In gewissem Maße schon. Etwa durch farbiges Licht. Im Supermarkt wird die Fleischtheke oft mit rötlichem Licht beleuchtet, weil die Ware dadurch röter erscheint, also frischer aussieht. Optische Täuschungen und visuelle Illusionen gaukeln dem Hirn vor, was tatsächlich gar nicht da ist.

Könnte man das auch zielgruppenspezifisch steuern?

Nein. Das Gehirn arbeitet bei allen Menschen gleich. Die optische Täuschung funktioniert also unabhängig von Rolle,

Geschlecht oder Stand der betrachtenden Person. Das sieht man allein daran, dass das Wissen über die Täuschung nichts an der Wahrnehmung ändert. Das Gehirn lässt sich in dieser Hinsicht nicht willentlich beeinflussen.

Wieso entsteht dann bei manchen Produkten mit auffälliger Verpackung ein Kaufreiz und bei anderen nicht?

Das ist von vielen Faktoren abhängig. Weil unser Gehirn nicht in der Lage ist, alle Informationen zu verarbeiten, die vom Auge gesendet werden, filtert es Bilder einfach aus, die gerade nicht relevant sind. Diese Relevanz ändert sich jedoch ständig. Bin ich satt, nehme ich das Angebot eines Restaurants vielleicht gar nicht wahr. Habe ich Hunger, springt mir eine Werbetafel wahrscheinlich geradezu ins Auge. Dazu kommt der Lerneffekt. Ist ein Kunde von einem Produkt in unscheinbarer Verpackung überzeugt, greift er vermutlich nur in Ausnahmefällen zur knalligen Packung eines unbekannten Mitbewerbers. Letztendlich stehen die Chancen einer Entscheidung immer 50 zu 50.

Sind wir durch den ständigen Informationsfluss und das Überangebot für unsere Augen mittlerweile abgestumpft? Nehmen wir Dinge weniger wahr als unsere Eltern oder Großeltern?

Das bezweifle ich. Ich würde aber auch behaupten, es gibt gar nicht mehr Informationen als früher, nur andere. Bei den Indianern war es wichtig, Spuren lesen zu können, vermutlich haben sie überall und ständig Fährten gesehen. Für uns spielt das keine Rolle mehr, also nehmen wir sie überhaupt nicht wahr. Obwohl sie natürlich immer noch vorhanden sind.

Also nimmt unser Gehirn immer dieselbe Menge an Informationen auf, egal wie das Angebot ist?

Im Prinzip schon. Stellen Sie sich ein Glas vor, in das man Wasser gießt. Ob man nun aus einer Karaffe einschenkt oder aus einer Gießkanne: Die Menge Wasser im Glas ist immer exakt gleich.

Demnach ist Werbung oder auffällige Verpackung völlig sinnlos?

So weit würde ich nicht gehen. Der Reiz des Neuen kann die Kaufentscheidung schon beeinflussen. Zudem haben Verpackungen ja auch noch andere Eigenschaften, die sich positiv auswirken können, etwa ein einfaches Handling, der sichere Schutz der Ware oder gut lesbare Informationen. ■



Lars Scheidweiler
Product Group Manager
Rigid Packaging

DARF'S EIN BISSCHEN MEHR GEFÜHL SEIN? WENN VERPACKUNGEN DIE SEELE ANSPRECHEN

Verpackungen, die emotional verführen, machen den Unterschied. Ein ausgefallenes Verpackungsdesign und geschickt eingesetzte Veredelungstechniken sind heute das Gebot der Stunde. Hochwertig veredelte Verpackungen steuern die Wertanmutung des Produkts. Mehrwert schaffen, das gilt gerade in Zeiten von reifen Märkten.

Ein Beitrag von Lars Scheidweiler, Product Group Manager Rigid Packaging bei Sappi Fine Paper Europe

Wenn sich ein Produkt gut verkaufen soll, muss die Verpackung alle Sinne ansprechen. Nur dann kann sie sich auf einem übersättigten Markt durchsetzen oder von austauschbaren Produkten abheben. Verpackungen, die den Kunden emotional verführen und sich dabei gekonnt einer der vielen Druckveredelungstechniken bedienen, rufen den berühmten WOW-Effekt hervor und haben Erfolg. Das ist eine Tendenz, die alle an der Verpackungswertschöpfungskette Beteiligten gerade in heutigen Zeiten immer wieder betonen. Eine weitere Tatsache ist, dass die Kaufentscheidung wesentlich von der Verpackung beeinflusst wird – das bestätigen Verbraucherbefragungen immer wieder. Man kann davon ausgehen, dass rund 70 Prozent der Endkunden ihre Kaufentscheidung emotional treffen, 52 Prozent lassen sich durch die Optik und 33 Prozent durch die Haptik einer Verpackung beeinflussen.

Das zeigt einmal mehr, dass die Kunden letztendlich ein Produkt nur dann kaufen, wenn sie schon zur Verpackung „Toll, überzeugt mich!“ sagen können. Dies ist übrigens auch der Grund, warum das Verpackungsdesign ein so spannendes und lukratives Geschäft für Verpackungsunter-

nehmen, Designer, Markeninhaber, Papierhersteller, Drucker und Druckveredeler ist und vorerst bleiben wird. Hinzu kommt, dass die Anforderungen an das Substrat und seine hochwertigen und vielseitigen Druck- und Veredelungsmöglichkeiten steigen. Gerade hochweiße Zellstoffkartonqualitäten, für die Sappi am Markt bekannt ist, gelten heute als ideales Trägermaterial dafür, sich mittels gezielt eingesetzter Druck- und Veredelungstechniken am Markt zu positionieren. Man kann nicht oft genug betonen, dass die multisensorische Wirkung von Verpackungen die Aufmerksamkeit der Konsumenten um ein Vielfaches steigern kann sowie das Markenbewusstsein, die Umsätze und die Marktanteile über die Differenzierung beeinflusst.

Fragen Sie die Kunden ... Sie ernten den Erfolg mit Verpackungen, die buchstäblich aus dem Rahmen fallen, indem sie von einer optimal aufeinander abgestimmten Lieferkette beim Einsatz von Sappi Algro Design®, dem hochweißen Karton als Basismaterial, profitieren.



AT WORK

ELIZA MAJEWSKA VON DRUKARNIA PERFECT S.A. IN WARSCHAU, POLEN

S

Seit elf Jahren arbeitet Eliza Majewska bei Drukarnia Perfekt S.A. in Warschau. Die studierte Polygrafikerin leitet die Serviceabteilung der polnischen Druckerei, die in erster Linie Bücher produziert. Damit sitzt die 34-Jährige genau dort, wo sie seit dem Ende ihrer Ausbildung immer hinwollte: in einer modernen Druckerei, an der Schnittstelle zwischen dem Kunden und der Produktion.

Jeden Morgen um 8 Uhr beginnt für die zweifache Mutter der Arbeitstag. Sieben Kilometer fährt sie dafür mit ihrem Auto von Ursus im Westen der Stadt bis zur Druckerei. Was sie dort macht, klingt eigentlich ganz einfach: Gemeinsam mit ihrem Team versucht Eliza Majewska, die Wünsche ihrer Kunden zu verwirklichen. Das ist in der Praxis dann aber doch nicht immer so leicht. „Manche Dinge lassen sich aus technischen Gründen leider nicht realisieren. In solchen Fällen versuche ich, zu vermitteln und gemeinsam mit den Produktionsmitarbeitern die bestmögliche Lösung zu finden.“ Probleme lösen, mit Kreativität und eigenen Ideen – genau das mag Eliza Majewska an ihrem Job. In ihrer Freizeit geht sie gerne mit ihrem Ehemann und den beiden Kindern Schlittschuh laufen oder liest Biografien über berühmte Persönlichkeiten aus der jüngeren Geschichte. ■

IMPRESSUM

© Heidelberg Druckmaschinen AG Ausgabe 275, Jahrgang 2014; Internet: www.Heidelberg-News.com; E-Mail: Heidelberg.News@heidelberg.com **Herausgeber:** Heidelberger Druckmaschinen AG, Kurfürsten-Anlage 52-60, 69115 Heidelberg, Deutschland, www.heidelberg.com, Thomas Gorpe, Leiter Global Marketing & Communications **Projektleitung:** Sabine Langthaler, Tel.: +49-(0)-6221-92-4993, Fax: +49-(0)-6221-92-994 993, E-Mail: Sabine.Langthaler@heidelberg.com **Herstellung:** SIGNUM communication GmbH, Lange Rötterstraße 11, 68167 Mannheim, Deutschland, Tel.: +49-(0)-621-33974-0, Fax: +49-(0)-621-33974-20, www.signum-web.de **Chefredaktion und Projektleitung:** Volker Zeese, E-Mail: Zeese@signum-web.de **Projektsassistent:** Robel Mesfin **Kreativ- und Art-Direktion:** Oliver Weidmann **Layout:** Torsten Walker **Autoren dieser Ausgabe:** Volker Zeese (4, 6-8, 11, 12-19, 24-25, 26-33, 35, 54), Klaus Pfenning (9, 20-21, 38-42, 44-46), Heike Link (22-23, 36-37, 47), Jörg Donner (48-52), Isabell Bergbold (55) **Fotografen dieser Ausgabe:** Daniel Lukac (4, 26-33), Antonina Gern (Titel, 12-19, 54), Sabine Kress (7, 38-42), Daniel Grund (48-51) **Druck:** Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland, Print Media Center, Heidelberg **Produktionsverfahren:** Druckplatten: SupraSetter, Druck: Speedmaster, Finishing: Stahlfolder, Consumables: Saphira, Fonts: Heidelberg Gothic, Heidelberg Antiqua, Umschlag: Magno™ satin, 250g/m² von Sappi, Inhalt: Magno™ plus silk, 135g/m² von Sappi **Auflage:** 67 000 Exemplare **Verbreitungsgebiet:** 120 Länder **Sprachen:** Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch **Titelbild:** Hans-Christian Bestehorn, rlc|packaging group.

Der Inhalt der Beiträge gibt nicht in jedem Fall die Meinung des Herausgebers wieder. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder elektronische Verbreitung nur mit Zustimmung des Herausgebers.

00.992.4262 /01 de



Das Zeichen für verantwortungsvolle
Waldwirtschaft
FSC® C008807



print and equipment CO₂ neutral

HEIDELBERG

www.heidelberg.com/CO2 • ID1000569/100000



LESERSTIMMEN

Christian Sacher, Altdorf, Schweiz

Gestalterisch und drucktechnisch wie immer topp. Das Magazin fühlt sich sehr edel an. Ein Aushängeschild für die Heidelberger Druckmaschinen AG.

Ansu Ashokan, Sivakasi, Indien

Den Artikel über das Energieeffizienzmessgerät fand ich besonders interessant. Ich hätte wirklich nicht gedacht, dass der Energieverbrauch einer Druckmaschine bei hohem Tempo größer ist als bei langsamen.

Martin Wölfler, Leer, Deutschland

Die Themen Kunst und Kultur als gedruckte Ware finde ich besonders wichtig. Danke für den „Palast der Poster“.

Bayu Susilo, Java, Indonesien

Ich lese die Heidelberg Nachrichten sehr gern, vor allem die „Tipps & Tricks“. Sie erweitern mein Wissen als Drucker und haben mir schon oft dabei geholfen auftretende Probleme im Arbeitsalltag zu lösen. Hoffentlich wird es die „Tipps & Tricks“ noch lange in Ihrem Magazin geben.

Olivier Dussaux,

Sainte Catherine, Frankreich

Ich ziehe Ihr Magazin regelmäßig zu Rate. Wie der polnische Druckereinhhaber Janusz Banasiewicz (HN 274, ab S.14) habe ich vor 31 Jahren ebenfalls alleine angefangen. Heute habe ich acht Mitarbeiter und meine Maschinen sind zu 100 Prozent von Heidelberg.

Fernando Rosales Perez, Cochabamba, Bolivien

Meine Familie ist schon seit sehr vielen Jahren in der Druckbranche tätig. Ich stehe noch am Anfang und lese die Heidelberg Nachrichten sehr gerne, weil ich darin viele Tipps und Anregungen finde, mit denen ich meine Arbeit als Drucker an einer Speedmaster noch besser und schneller erledigen kann. Vielen Dank für diese Hilfe.

Schreiben Sie uns Ihre Meinung!

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

heidelberg.news@heidelberg.com

GEWINNSPIEL



WISSEN SIE ES?

1935 war für die Heidelberger Druckmaschinen AG ein ganz besonderes Jahr. Das Unternehmen, das damals noch „Schnellpressen AG Heidelberg“ hieß, zeigte der Weltöffentlichkeit erstmals eine vollautomatische Schnellpresse für das Druckformat 46 × 63 cm, deren Ruf noch heute legendär ist. Der Druck erfolgte mit Bleisatzlettern. Das Besondere war allerdings der Antrieb nach dem so genannten „korrigierten Eintourensystem“. Dieser Antrieb bewegte den Schlitten mit der Druckform während des Ausdrucks wesentlich langsamer als beim Zurücklaufen. Das sorgte für Tempo, und so erreichte die gesuchte Druckmaschine im Dauerbetrieb auch mit schwierigen Druckformen eine Höchstgeschwindigkeit von 4 000 Bogen pro Stunde.

Auch die einfache Bedienung und schnelle Einrichtung machten die gesuchte Maschine rasch zu einem Verkaufsschlager in der ganzen Welt. So sparte die Vorstapелеinrichtung Rüstzeit. Die Saugstangengreifer verbesserten die Bogenführung. Die Auftragswalzen brachten ein höheres Farbvolumen. Der Ablegetisch war mit Rollen versehen und konnte leicht abgefahren werden. Er fasste die doppelte Anzahl an Bogen im Vergleich mit dem Anlegetisch. Deshalb musste die Maschine nicht angehalten werden, wenn von Hand eingeschossen wurde, bevor der Anlagestapel abgedruckt war.

Wie heißt die gesuchte Maschine von Heidelberg?



1. PREIS

Ein iPad Air

Kennen Sie die Antwort?

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

GEWINNER DER LESERUMFRAGE HN 274

1. Preis:

Fernando Rosales Perez, Rosalnes Impresores, Cochabamba, Bolivien

2. bis 3. Preis:

Emmanuel Okpe, Kwaliti Printings & Packaging LTD., Abuja, Nigeria

Ashokan Amsg, All India Master printers Association (AIFMP), Neu Delhi, Indien

4. bis 6. Preis:

Walter Leonidas Vela Vasquez, Afined, Lima, Peru

Andrea Kurz-Blank, Model Prime Pac AG, Au, Schweiz

Thomas Bertelt, Druckhaus Friedr. Schmücker GmbH, Lönningen, Deutschland

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

Die geheime Zutat für herausragenden Druck



Qualität und Zuverlässigkeit – dafür ist MAGNO weltberühmt.

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