

Heidelberg

Nachrichten

Das Kundenmagazin
Seit 1930 • Ausgabe 262 • 2007



GESCHÄFTSMANN AUS DER GARAGE

Greg Moquin lebt den amerikanischen Traum

AUFBRUCH IN EINE NEUE DIMENSION

Heidelbergs ganz große Klasse

GRUNDSATZFRAGE

Welches Geschäftsmodell ist das richtige?

HEIDELBERG



Liebe Leserin, liebe Leser,

wer seine jetzige Kundschaft nachhaltig binden oder neue Kundenkreise erschließen will, muss seiner Zielgruppe ständig einen echten Mehrwert bieten. Wie manche Druckerei dabei gewinnbringend punktet, zeigen wir Ihnen unter anderem am Beispiel der amerikanischen Moquin Press auf, die ihre „nervöse“ Klientel aus der Printbroker-Branche ganz schnell mit wahrhaft „preis-werten“ Produkten beruhigt. Außerdem können Sie miterleben, wie die Kundenschar der indischen Anderson Printing mit einem Komplettservice verwöhnt wird, obwohl die Druckerei 150 verschiedenste Wünsche am Tag zu erfüllen hat. Darüber hinaus erfahren Sie, was Karl Heinz Ottersbach und seine Auftraggeber an den exklusiven Drucksachen der deutschen Druckerei Stach zu schätzen wissen, und bekommen einen Eindruck davon, welchen Kunden- beziehungsweise Eigennutzen ein Franchise-Modell wie Kall Kwik für Henry Luce in England mit sich bringt. Zudem erläutert Ihnen Peter Göppel aus Liechtenstein, warum seine ausländische Klientel so sehr auf den „Prinect-Turbo“ bei BVD abfährt.

Obendrein vermitteln wir Ihnen erste Einblicke in unsere neuen Speedmaster XL 145 beziehungsweise 162, machen Sie mit den enormen Möglichkeiten der Speedmaster SM 74 vertraut und stellen Ihnen den CoatingStar vor. Zu guter Letzt laden wir Sie in das japanische Druckmuseum von Toppan ein. Wir hoffen, dass auch diesmal wieder etwas Interessantes für Sie dabei ist!

Ihr

Bernhard Schreier
Vorstandsvorsitzender Heidelberger Druckmaschinen AG

Inhalt

Profile



Wenig Geld, aber ganz viel Herz
Anderson Printing House zählt zu den bedeutendsten Akzidenzdruckereien an der Ostküste Indiens. Dabei betrug das Startkapital von Inhaber N. K. Kajaria gerade mal 10 Euro. ▶ 4

Profile

- 4 **Wenig Geld, aber ganz viel Herz**
Schnelligkeit und Qualität, gepaart mit Hingabe und Enthusiasmus, machen das Erfolgsgeheimnis von Anderson Printing House in Kalkutta aus.
- 16 **Der amerikanische Traum**
Die Karriere von Greg Moquin ist ebenso außergewöhnlich wie das Geschäftsmodell von Moquin Press: von einer Garage und einer Auftragsflut ohne Kunden.
- 24 **Stern am Südchinesischen Meer**
Sozialismus und Marktwirtschaft? Wie das erfolgreich funktioniert, zeigt die vietnamesische Finance Printing Company aus Hanoi.
- 30 **Gewinnmaximierung = Nutzen für die Gesellschaft**
Die Direktorin der Finance Printing Company, Truong Thi Dinh, erläutert ihre außergewöhnliche Geschäftsstrategie.

Spektrum

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

Innovationen



Das Geschenk der Souveränität
Dank Prinect liefert Inhaber Peter Göppel mit seiner BVD Druck + Verlag AG den Beweis: Nur wer alle Prozesse und Datenströme richtig im Griff hat, kann sein Geschäft absolut souverän betreiben. ▶ 54

Lösungen

- 38 **Die Pumpe der Profis**
Die Lackpumpe CoatingStar besticht durch kurze Rüstzeiten, konstante Lackergebnisse sowie durch ihre Wartungsfreundlichkeit.
- 42 **Die stille Liebhaberin**
Fabrice Dapoigny, Geschäftsführer der französischen Druckerei Fem Offset, hat mit der Speedmaster SM 74 seine Traumpartnerin gefunden.

Innovationen

- 46 **Wir haben das Rad nicht neu erfunden, wir haben es verbessert!**
Auf der drupa 2008 stellt Heidelberg erstmals die Speedmaster XL 145 und XL 162 vor. Gerd Merkel, Entwickler der gigantischen Druckwerke, spricht über seine Arbeit.
- 54 **Das Geschenk der Souveränität**
Dank völliger Integration aller Unternehmensteile durch Prinect gelingt es der BVB Druck + Verlag AG im Fürstentum Liechtenstein, den Nachteil großer Entfernungen wettzumachen.

Perspektiven



Auf den Spuren Gutenbergs in Japan
Das Toppan-Druckmuseum in Tokio verfolgt eine einzigartige Philosophie: Die jährlich rund 30.000 Besucher sollen Druck und Geschichte erleben können. ▶ 64

Chancen

- 58 **Übermorgen beginnt heute**
Die Frage nach dem besten Geschäftsmodell lässt sich nicht pauschal beantworten. Während die deutsche Druckerei Stach mit der Spezialisierung auf UV-Druck und hochwertigen Veredelungen erfolgreich ist, profitiert Kall Kwik Exeter aus Großbritannien durch Franchising von starken Familienbanden.

Perspektiven

- 64 **Auf den Spuren Gutenbergs in Japan**
Die Toppan Printing Company aus Tokio hat etwas Einmaliges zu bieten: Japans einziges Druckmuseum.

Service

- 69 **Tipps & Tricks**
- 70 **Spotlight**
- 70 **Gewinner der Leserumfrage – HN 261**
- 71 **Stimmen zur HN**
- 71 **Impressum**



ANDERSON PRINTING HOUSE PVT. LTD., INDIEN

WENIG GELD, ABER GANZ VIEL HERZ

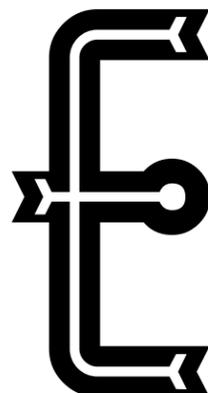
Umgerechnet knapp 10 Euro betrug das Startkapital von Nand Kishore Kajaria aus dem indischen Kalkutta. Nicht viel Geld, doch genug für den studierten Physiker mit einer Leidenschaft fürs Kreative. Beherzt investierte er die bescheidene Summe in einen Holztisch und einen Siebdruckrahmen. Heute, rund 30 Jahre später, zählt sein Unternehmen Anderson Printing House Pvt. zu den bedeutendsten Akzidenzdruckereien an der Ostküste Indiens.

Druckereichef Nand Kishore Kajaria mit seinen Eltern Chandrabhan Kajaria (links) und Durga Devi Kajaria (rechts im Bild).

MAN SPÜRT DIE LIEBE,
DEN RESPEKT UND DIE
ACHTUNG VOREINANDER.
ABER AUCH DIE DEMUT
UND DANKBARKEIT, DENN
DIE KAJARIAS SIND SEHR
GLÄUBIGE MENSCHEN.



N.K. Kajaria auf dem Balkon im Innenhof seines Wohnhauses „Kajaria Sadan“. In dem sechsstöckigen Gebäude leben lauter Angehörige der Kajaria-Familie.



s ist unerträglich heiß. Über 36 °C im Schatten. Der Schweiß dringt aus allen Poren, bildet feine Rinnsale, die den Rücken hinunterlaufen und an Hemd oder Bluse festkleben. Sogar die hinduistischen Gottheiten auf der Dachterrasse des sechsstöckigen kolonialen Wohnhauses von Nand Kishore Kajaria, dem Geschäftsführer von Anderson Printing, brauchen eine Hitzepause. Deshalb schließt seine Tochter, die 15-jährige Rishika, die Türen zu den Schreinen, in denen die kleinen, blumengeschmückten Götterstatuen untergebracht sind. Erst am Abend, wenn die schlimmste Hitze im Herzen von Kalkutta vorüber ist, werden die Türen wieder geöffnet.

Drei Stockwerke tiefer, in den Räumen der Familie Kajaria, serviert Savita, die Ehefrau des Druckereichefs, einen Saft aus grünen Mangos, der im Geschmack an weichen Balsamico-Essig erinnert und außerordentlich erfrischt. Durch die offenen Türen fällt der Blick auf den Innenhof des Hauses. Auf den Balkonen, die den Hof durchgängig umsäumen, hängt Wäsche zum Trocknen. Die Bewohner, allesamt Angehörige der Kajaria-Familie, rufen sich über die Stockwerke zu, schwatzen und lachen. Auch die Eltern von Nand Kishore Kajaria wohnen hier. Sein Vater, dessen Familie 1930 aus dem Bundesstaat Rajasthan nach Kalkutta zog, blickt voller Stolz auf seinen Sohn, der es hier zu etwas gebracht hat. Man spürt die Liebe, den Respekt und die Achtung für- und voreinander. Aber auch die Demut und Dankbarkeit, denn die Kajarias sind sehr gläubige Menschen.

Im Wirtschaftsrausch. Doch auf der Straße, auf dem Weg zur Druckerei, ist von diesem Innehalten kaum etwas zu spüren. Es ist ein Luxus, den sich viele Menschen nicht mehr gönnen. Denn das rasante Wirtschaftswachstum Indiens hat einen Großteil des Landes in einen kollektiven Bau- und Arbeitsrausch versetzt. Firmen schießen wie Pilze aus dem Boden, und neue Stadtviertel, ja sogar komplette Großstädte entstehen innerhalb von nur wenigen Monaten. Es wird gehämmert und gebohrt, es werden Kabel verlegt, Rohre vergraben und Büros bezogen, sobald die Neubauten mit der

Swapan Bagh, Samar Mitra, Ranjan Ghosh und Sanjay Das an der Speedmaster SM 74-5 mit Lackwerk (oben). Die Maschine steht im topmodernen „Anderson Printing House“ im Stadtteil Salt Lake City (unten rechts). N.K. Kajaria mit seiner Tochter Rishika, seiner Frau Savita und seinem Sohn Krishna (unten links).

nötigen Infrastruktur ausgestattet sind. So auch in Salt Lake City, einem der neuen Stadtviertel von Kalkutta, wo Anderson Printing Pvt. seit September 2006 residiert.

Auf neun Stockwerke mit rund 2.770 qm Gesamtfläche verteilt sich die Druckerei in einem Neubau. „Salt Lake City zählt zu den teuersten Stadtteilen Kalkuttas. Aber die Premium-Lage ist die hohe Miete wert. Wir verfügen hier über eine sichere Strom- und Wasserversorgung sowie über modernste Datenleitungen. Leistungsfähige und schnelle Internetverbindungen sind unser Lebensnerv, über den wir mit unseren Kunden jederzeit zuverlässig kommunizieren und rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche Aufträge annehmen können“, erzählt Kajaria. Viele Geschäftsprozesse wickelt das Unternehmen elektronisch ab, um reaktionsschnell Kundenwünsche erfüllen zu können. Beispielsweise erfolgt die Druckabnahme im PDF-Format über das Internet. Darüber hinaus wird für einige Firmen, darunter IBM, „on demand“ gedruckt: „Sobald ein Auftrag hereinkommt, wird unverzüglich gedruckt und dann sofort ausgeliefert. Auch wenn das mitten in der Nacht ist. Unser Ziel sind Lieferzeiten von einem Tag auf den anderen“, berichtet Kajaria.

Der Druckereichef nimmt die hohen Mietkosten in Salt Lake City aber nicht nur wegen der hervorragenden Infrastruktur in Kauf, sondern auch deshalb, weil sein Unternehmen indirekt vom preistreibenden Bauboom profitiert. Denn ein Großteil der zurzeit über 300 Kunden stammt aus der Immobilienbranche. Und die wächst unaufhörlich. Fast täglich siedeln sich in Kalkutta neue Firmen an. Vorzugsweise Unternehmen aus der Informationstechnologie und dem Business Process Outsourcing, also solche Betriebe, die für Konzerne irgendwo auf der Welt bestimmte Geschäftsprozesse wie etwa das Personalwesen abwickeln. Außerdem zieht es immer mehr Menschen in die modernen Hochhäuser in den kleinen Parkanlagen mitten in der Stadt. Angesichts des florierenden Immobilienmarktes hat Anderson Printing alle Hände voll zu tun. Für ihn entwirft und druckt das Unternehmen Werbe- und Informationsmaterial wie Kataloge oder Prospekte mit Lageplänen, Grundrissen und Fotos der Immobilien. „Wir bieten einen Full Service, vom Design über die technische Beratung bis hin zum Druck. Hier liegen unsere Kompetenzen, mit denen wir unsere Kunden dabei unterstützen, das beste ▶





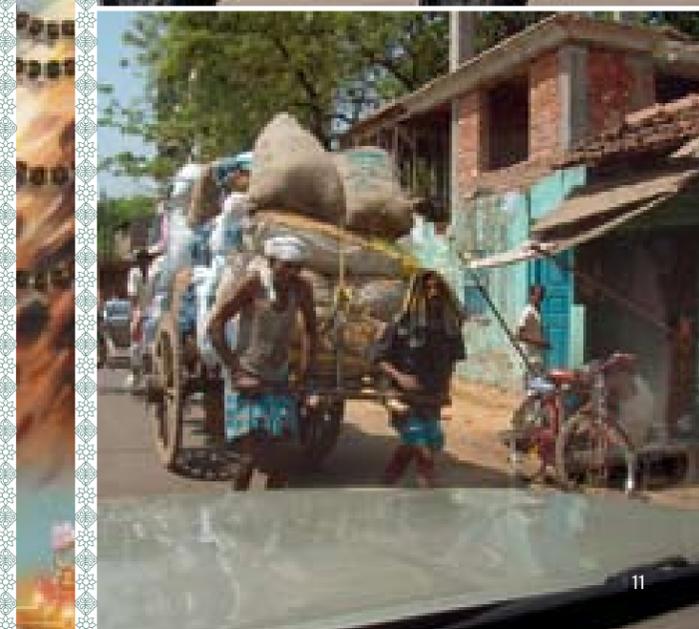
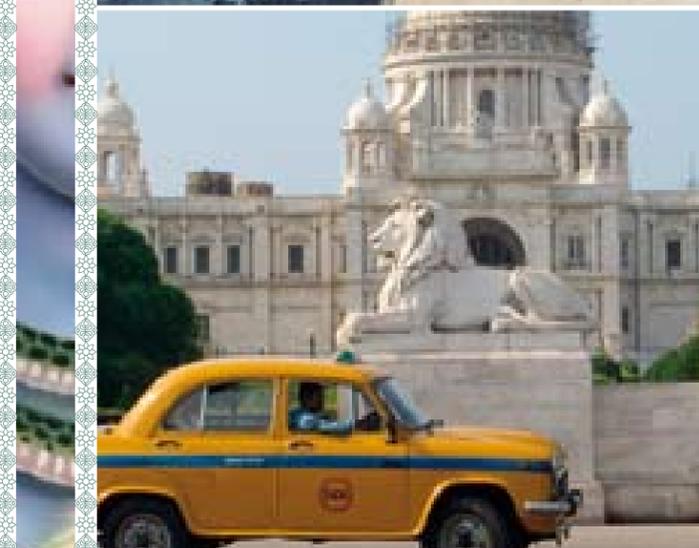
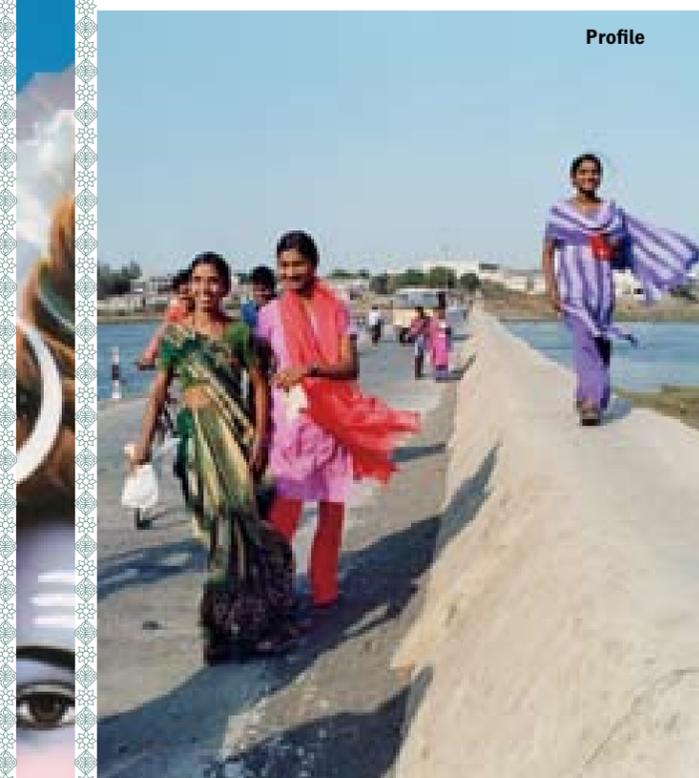
Auch in Kalkutta sind Bollywoodfilme beliebt (linke Seite). Viele Frauen tragen traditionelle Saris oder das „Punjabi-Dress“ (weites Kleid über lange Hosen), wie hier (rechts) die Spaziergängerinnen am Hooghly Fluss. Aber auch Gegensätze prägen das Stadtbild, etwa Prachtbauten wie das 1921 fertiggestellte Victoria Memorial im Stadtzentrum, das eine bemerkenswerte Sammlung zur Geschichte der britischen Kolonialherrschaft in Indien beherbergt, während in ärmliche Vierteln die Menschen mit dem Nötigsten auskommen müssen.

Ergebnis zu erzielen, beispielsweise durch die Wahl des Druckrasters, des Papiers oder der Veredelung“, meint Kajaria beim Rundgang durch die Geschäftsräume.

Schauspieler und Physiker. Angesichts der topmodernen Ausstattung und des Erfolges der Druckerei ist es heute kaum noch vorstellbar, dass der 51-jährige Kajaria vor knapp 30 Jahren als Ein-Mann-Betrieb begann, dessen ganzer Stolz ein Siebdruckrahmen für 500 Rupien (etwa 10 Euro) war. Angesprochen auf diese Episode in seinem Leben, setzt der ungemein sympathische Druckereichef sein typisch bescheidenes Kajaria-Lächeln auf. Ganz so, als wäre sein Erfolg ihm selbst noch ein wenig unheimlich, zumal er nie auf Erfolg aus war, sondern vielmehr darauf, seine Liebe zur Kreativität zum Broterwerb zu machen. Denn Kajaria fand durch Zufall zu seiner Berufung, dem Design und dem Drucken.

Der passionierte Hobbyschauspieler ruft während seines Physikstudiums am College in Neu-Dehli eine Theatertruppe ins Leben. In Berührung mit Drucksachen kommt er erstmals, als es gilt, Werbung für die Aufführungen zu machen: Er merkt, dafür schlägt sein Herz. Und diese Leidenschaft spürt man noch heute, wenn Kajaria seine Produkte vorstellt, die er nicht einfach produziert, sondern mit Hingabe zur Reife bringt, als wären sie ein Teil von ihm. Etwa die großformatigen Kalender, bei denen er es sich nicht nehmen lässt, höchstpersönlich das Design zu entwerfen oder die Bilder auszusuchen. Ganz einfach, weil diese Tätigkeiten seiner Seele guttun: „Sehen Sie, hier haben wir mit Spot-Lack glänzende Akzente gesetzt. Bei diesem Kalender verleihen die fluoreszierenden Farben den Motiven etwas Geheimnisvolles, eine fast übernatürliche Aura, während auf diesem Kalenderblatt der Druck mit Metal FX edle Effekte zaubert.“

Der ursprüngliche Gründer von Anderson Printing, Bomkesh Gosh, starb bereits mit 50 Jahren. Das Unternehmen verdankt ihm seinen Namen: Er taufte die Druckerei auf den Namen seiner Vermieterin Mrs Anderson im englischen Leeds – aus Dankbarkeit, weil er durch ihre Unterstützung sein Studium der Drucktechnik an der dortigen Universität zu Ende bringen konnte. Als Gosh 1989 starb und keines seiner Kinder die Druckerei weiterführen wollte, übernahm Kajaria das Unternehmen Anderson Printing. ▶



**KAJARIAS MANTRA LAUTET:
„THE EDGE THAT KEEPS YOU AHEAD.“
ALSO IN ALLEN BEREICHEN FÜHREND
ZU SEIN, BEI DER TECHNOLOGIE,
DEN MITARBEITERN UND KONZEPTEN.**

The edge that keeps you ahead. Diese Entscheidung verändert sein Leben. Auf einen Schlag verfügt er über die Mitarbeiter und die Infrastruktur, etwa zwei Offsetmaschinen im A3-Format, mit denen er seine Visionen umsetzen kann. Und hier ist er ganz und gar nicht bescheiden, sein Mantra lautet: „The edge that keeps you ahead.“ Also in allen Bereichen führend zu sein, bei der Technologie, den Mitarbeitern und Konzepten, um seinen Kunden das entscheidende Mehr zu bieten, damit sie im Wettbewerb vorne liegen. Kajaria kommt hierbei sein naturwissenschaftlich geschulter Verstand zugute, mit dem er Märkte scharf analysiert und profitable Geschäftschancen nutzt, um das Wachstum der Druckerei voranzutreiben. So steigert er gleich im ersten Jahr nach der Übernahme von Anderson den Absatz der Etiketten für Musikkassetten von 100.000 auf 1,3 Millionen Einheiten. „Wir boten einfach einen besseren Service: Schnelligkeit, gepaart mit Qualität“, erinnert sich Kajaria. Diese Eigenschaften zahlen sich aus: Die Mitarbeiterzahl wächst von 13 im Jahr 1989 auf heute 90. Der Umsatz erhöht sich im gleichen Zeitraum sogar um das Hundertfache auf 1,8 Millionen Euro. Auch der Ausstoß an Druckprodukten ist gewaltig: Rund 90 Prozent der Produktion entfallen auf Akzidenzen wie Broschüren oder Geschäftsberichte mit einem Volumen von rund einer Million Exemplaren jährlich. Die restlichen zehn Prozent sind Etiketten, von denen Anderson Printing rund 18 Millionen Bogen im Jahr fertigt.

Viele der Druckprodukte werden von den 15 Mitarbeitern des haus-eigenen Designstudios exklusiv entwickelt. Zur technisch perfekten Umsetzung trägt eine digital vernetzte Vorstufe vom Feinsten bei. Hier investierte Anderson Printing vor vier Jahren als eine der ersten Druckereien Indiens in den Topsetter P 74 von Heidelberg. Mit dem CtP-Gerät realisiert der Betrieb sowohl AM- und Hybrid- als auch FM-Raster bis zu einer Weite von 120 l/cm . „Die Rasterwahl wird oft unterschätzt, dabei ist sie entscheidend für die Wirkung eines Druckprodukts. Diesen Schwarz-Weiß-Fotoband haben wir beispielsweise mit Heidelberg Satin Screening gedruckt – erst dadurch haben wir ▶



Die Maschinen im Drucksaal, eine Heidelberg GTO, eine Speedmaster SM 52-4 und eine Speedmaster SM 74-5, laufen rund um die Uhr. Die Mitarbeiter in der Weiterverarbeitung arbeiten hingegen in zwei Schichten, vorwiegend schneiden, falzen und sammeln sie. Die Ketten aus frischen Blumen, etwa an der Polar-Schneidemaschine und am Farbwerk der SM 74, symbolisieren mit ihren roten, gelben und weißen Blüten Liebe, Frieden und Reinheit.

N.K. Kajaria vor dem Bild seines spirituellen Meisters Srila Bhakti Swarup Tirtha Maharaj. Auf dem Bild unten nimmt er mit seinem Sohn Krishna und anderen Anhängern des Gaudiya-Vaishnav-Glaubens an einer Andacht teil.



„WISSEN SIE, AM GELD LIEGT MIR RELATIV WENIG. DIE HAUPTSACHE FÜR MICH IST, DASS UNSERE KUNDEN GLÜCKLICH UND ZUFRIEDEN SIND.“

eine solche Detailschärfe in den Höhen und Tiefen erreicht“, erklärt Kajaria. Bei manchen Produkten wird auch im erweiterten Farbraum (Hexachrome oder Hifi-Color) gedruckt – was nur im FM-Raster möglich ist –, um die Strahlkraft der Farben und die Plastizität der Motive zu erhöhen. Ein weiterer Vorteil des Topsetters ist die prozesslose Plattenentwicklung, die nicht nur die Umwelt schont, sondern auch Zeit spart, weil Arbeitsschritte entfallen.

Um bei der Abwicklung der rund 150 Jobs täglich nicht unnötig Zeit zu verlieren, erfolgen viele Arbeitsschritte per Workflow, etwa der Datenversand im JDF-Format an die Druckmaschinen: an eine Heidelberg GTO 52-1, eine Heidelberg Speedmaster SM 52-4 und eine Heidelberg Speedmaster SM 74-5 mit Lackwerk. Die Maschinen sind mit Prinect Prepress Interface an die Vorstufe angeschlossen, die Software übernimmt das akkurate Voreinstellen der Farbzonen. Im Druck garantiert das Prinect Color Management System, dass der gewünschte Farbton erzielt wird. „Durch den Workflow sparen wir 20 Prozent Arbeitszeit ein. Wir wollen aber künftig noch schneller werden“, sagt Kajaria.

An den Heidelberg-Maschinen lobt er daher nicht nur die außergewöhnliche Druckqualität, Zuverlässigkeit und Flexibilität, sondern auch die hohe Automatisierung einschließlich kurzer Rüstzeiten. Das breite Auftragspektrum mit Bedruckstoffstärken von 0,03 mm bis 0,6 mm beziehungsweise mit Grammaturen von 80 bis 350 g/qm ist eine Herausforderung, zumal auch Etiketten und Verpackungen gedruckt werden. „Bisher hatten wir Drucksachen auf der Speedmaster SM 52 zweimal durchlaufen lassen, etwa um Etiketten zu veredeln. Mit der SM 74, die seit letztem Jahr im Einsatz ist, können wir viele dieser Effekte, etwa Spot-Lackierung oder Metal FX, in einem Durchgang inline aufbringen. Bei einer Druckgeschwindigkeit von 15.000 Bogen die Stunde erzielen wir hier natürlich hervorragende Durchlaufzeiten“, erzählt Kajaria begeistert. Die 15 Mitarbeiter im Druck lassen die Maschinen rund um die Uhr an sechs Tagen in der Woche laufen, sonntags werden sie gereinigt und gewartet.

Im Druckbetrieb kommt aber auch die Umwelt nicht zu kurz: Anderson Printing verwendet sojabasierte, ökologisch abbaubare High-Density-Druckfarben und setzt auch Recycling-Papier ein, wenn es zum Druckprodukt passt. „Wir wollen die Umwelt nicht mehr

belasten als unbedingt nötig. Angesichts des rasanten Wirtschaftswachstums unseres Landes mit über einer Milliarde Einwohnern ist dies ein absolutes Muss“, berichtet der Druckereichef.

Internationale Expansion. In der Weiterverarbeitung, die mit einer Schneidemaschine 58 EM von Polar, Sammelhefter und Klebebinder ausgestattet ist, stellen 16 Angestellte die Druckprodukte fertig. Einen Großteil des Finishing, etwa UV-Veredelung, übernimmt ein externer Partner. Dann gehen die Produkte in den Versand, manche davon werden sogar nach London geschickt. Denn Anderson Printing expandiert auch international. Seit diesem Jahr unterhält die Druckerei in der britischen Hauptstadt eine Verkaufsstelle. „Natürlich bedeutet es für uns einen Vorteil, dass wir im Durchschnitt rund 20 Prozent günstiger fertigen können als ein europäischer Betrieb. Allerdings nützen günstigere Preise absolut nichts, wenn Qualität und Service nicht stimmen“, erklärt Kajaria. Er legt daher sehr viel Wert darauf, seine Mitarbeiter ständig zu schulen und weiterzubilden, unter anderem über Seminare an der Print Media Academy (PMA) in Chennai.

Für Kajaria bilden die Mitarbeiter die Seele seines Unternehmens. Sie leben seine Werte tagtäglich im Kontakt mit den Kunden. Diese Einstellung verkörpert der Druckereichef selbst sehr überzeugend: „Wissen Sie, am Geld liegt mir relativ wenig. Die Hauptsache für mich ist, dass unsere Kunden glücklich und zufrieden sind.“ Und wer Nand Kishore Kajaria einmal kennengelernt hat, der weiß, dass dies keine leeren Worte sind. ■

Daten & Fakten

Anderson Printing House Pvt. Ltd.
Anderson House
EN11 Sector V, Salt Lake City, Kalkutta 700 091
Indien
Tel.: 0091-33-40 06 18 05
Fax: 0091-33-23 57 41 46
E-Mail: info@andersonindia.com
www.andersonindia.com
www.heidelberg.com/hd/SM74



Selfmademan Greg Moquin mit seinem Sohn Trevor und seiner Frau Janette, die für die Buchhaltung verantwortlich ist.

MOQUIN PRESS, USA

DER AMERIKANISCHE TRAUM

555 Harbor Boulevard, Belmont, Kalifornien. Die Adresse einer der außergewöhnlichsten Druckereien in den USA: Es ist der Sitz von Moquin Press. Das Geschäftsmodell der Firma ist ebenso ausgefallen wie die Karriere ihres Gründers Greg Moquin – oder eben doch nur „typisch amerikanisch“? Von einer Auftragsflut ohne Kunden, zwei Speedmaster XL 105 und viel Sonne über Kalifornien ...

.....
Greg Moquin ist jemand, der nicht aufgibt, der sich durchbeißt. Der ursprünglich gar keine Druckerei gründen will, sich dann aber vom Garagendrucker zum Leiter eines 90-.....

Mann-Unternehmens in der sonnigen San Francisco Bay hochrackert. Eine echte Erfolgsgeschichte „Made in USA“. Dabei begann seine Karriere alles andere als vielversprechend. So muss Greg bei seiner ersten Stelle in einem Weiterverarbeitungsbetrieb eines Bekannten zunächst auch im wörtlichen Sinne Drecksarbeiten erledigen: beispielsweise Fußböden aufwischen, aufräumen und Müll entsorgen – tagaus, tagein. Doch Greg ist ehrgeizig. Nach und nach eignet er sich das Wissen eines Maschinenführers an und erklimmt so die zweite Sprosse auf seiner Karriereleiter: Er wird Hilfsarbeiter.

Wie der Geschäftsmann heute rückblickend berichtet, war einer der Antriebsfaktoren für seine Karriere schlicht und ergreifend Geldnot: „Das Leben im Großraum San Francisco ist sehr teuer. Und die Hilfsarbeiterstelle war nicht gut bezahlt.“ Daher schaut sich der junge Moquin bald nach einem anderen Job um. Schließlich kommt er bei einer Druckerei unter, die ihm einen höheren Stundenlohn anbietet. Hier wird Greg erstmalig an Druckmaschinen eingearbeitet. Und er merkt: Die Arbeit macht ihm richtig Spaß.

Drucken in der Garage. Doch noch immer reicht das Geld nicht. Greg hat ein Haus abzubezahlen. Deshalb sucht er nach einem kleinen Zusatzverdienst. Er kauft eine gebrauchte Druckmaschine, die er auf Vordermann bringen will, um sie anschließend mit Gewinn wieder zu verkaufen. Doch dazu kommt es nicht. Von einem befreundeten Grundstücksmakler erhält er seinen ersten Auftrag. Er soll für ihn Visitenkarten drucken. Und weil bereits der nächste Kunde vor der Tür steht, startet Greg sein eigenes Unternehmen, in der Garage hinter seinem Haus mit zwei gebrauchten Druckmaschinen, einem Tiegel und einem Schneidegerät. Von Gregs Nebenerwerb sind die Nachbarn indes alles andere als begeistert: Die Anwohner wollen in den Abendstunden beziehungsweise an den Wochenenden lieber ihre Ruhe genießen, anstatt ihre Freizeit in einer akustischen Industriekulisse verbringen zu müssen. Als schließlich auch noch die Gemeinde Schwierigkeit macht, zieht der Garagendrucker in ein größeres Gebäude um. „Es war ein kleines Lagerhaus von rund 37 Quadratmetern. Der Quadratmeter zu knapp 8 Euro“, erinnert sich Greg. Natürlich kostet das zusätzlich Geld, so dass er in der Folgezeit noch mehr Aufträge annimmt und vor allem sauber abwickelt.

Alles läuft prima – so scheint es jedenfalls. Doch dann bekommt Gregs Arbeitgeber Wind davon, dass er auf eigene Rechnung arbeitet und ihm sogar noch mit seiner Druckerei Konkurrenz macht. Greg wird gefeuert: „Ich war zunächst verzweifelt. Daher klapperte ich viele kleine Druckereien mit Schnelldruckpressen ab, um solche

Druckaufträge zu übernehmen, die sie einfach nicht abwickeln konnten. Ich konnte Sachen drucken, zu denen sie nicht imstande waren, beispielsweise biegesteife Materialien bedrucken oder gerasterte Vorlagen auf gestrichenem Papier drucken. So bekam ich nach und nach Aufträge.“

Greg muss zu dieser Zeit 100 Dollar Gewinn in der Woche machen, um seinen Lebensunterhalt zu finanzieren, ein ehrgeiziges Ziel – aber er schafft es, wird immer besser. „Von Beginn an wickelte ich Aufträge sehr schnell ab. Bekam ich einen Auftrag am Montag rein, dann lieferte ich am Dienstag bereits an den Kunden aus“, erinnert sich Greg. Wie er berichtet, sind kurze Lieferzeiten auch heute noch das Markenzeichen von Moquin Press: „Wir sind unglaublich serviceorientiert. Das ist mit ein Grund, warum der Betrieb so gut läuft.“

Knochenjob rund um die Uhr. Zu Beginn des Aufschwungs, im Jahr 1989, haben Gregs Tage keine Nächte mehr. Greg steht an den Druckmaschinen, Greg steht an den Schneidemaschinen, Greg macht die Büroarbeit, Greg liefert sogar teilweise aus. Sein Geschäft

.....
MANCH EIN MITARBEITER BEKOMMT SEINE QUALITÄTSBESESSENHEIT ZU SPÜREN.

brummt so gut, dass seine Frau Janette ihren Job im Empfang bei einem Weiterverarbeitungsvertrieb aufgibt und mit in die Firma einsteigt, wo sie die Buchhaltung und einen Großteil der Auslieferungen übernimmt. Doch wendet sich das Blatt 1990 jäh, als eine Partnerschaft mit dem wichtigsten Kunden drei Monate nach ihrem Zustandekommen scheitert. „Das war der absolute Tiefpunkt“, erinnert sich Greg. Doch rappeln er und seine Frau sich wieder hoch und gewinnen innerhalb von sieben Monaten sämtliche ihrer alten Kunden zurück. Ihre Trumpfkarte: der umfangreiche Sachverstand. Das kräftige Wachstum führt zu einem regelrechten Vagabundenleben: Die Druckerei zieht wegen ständigen Platzmangels insgesamt 14-mal um, bevor sie 1998 ihren jetzigen Standort in Belmont in der San Francisco Bay erwirbt.

Von nun an legt das Unternehmen jährlich um rund 15 Prozent an Umsatz zu. Und auch die Mitarbeiterzahl erhöht sich ständig. Doch noch immer kann Greg nicht von der Arbeit im Drucksaal lassen. Seine Besessenheit, seinen hohen Anspruch an die Qualität der eigenen Arbeit hat mancher Mitarbeiter zu spüren bekommen: „Ich habe auch mal den einen oder anderen Mitarbeiter gefeuert, weil ich der Meinung war, seine Arbeit sei nicht gut genug für mich. Später musste ▶



Moquin Press mischt die Farben selbst. Mitarbeiter Jeff Ballein weiß, wie es geht.



.....
DIE DRUCKMASCHINEN MÜSSEN PERMANENT LAUFEN.
GUTER SERVICE UND SOLIDE TECHNIK SIND DAHER ESSENTIELL.
.....

*Robert (Bobby) Weatherwax und George Bernal (linke Seite, oberes Bild: v.l.) machen einen guten Job für Greg Moquin.
Ihre Speedmaster XL 105 kennen die beiden bis ins kleinste Detail.*



Der aus Ungarn eingewanderte Gabor Ujvari ist eine treibende Kraft im Drucksaal von Moquin Press.

ich mir eingestehen, dass ich manchen davon besser behalten hätte. Daraus habe ich gelernt und lege heute sehr viel mehr Wert auf meine Mitarbeiter. Sie stellen mein Kapital dar, mit dem ich Qualität produzieren kann – dank ihres geschickten Umgangs mit den neuen Maschinen“, erklärt Greg und betont dann: „Immer mit den modernsten Maschinen zu arbeiten ist wichtig für meine Kunden: Weil sie von mir stets die beste Qualität erwarten, verfolgen die Kunden sehr genau, auf welchen Maschinen wir drucken.“ Wobei es mit den „Kunden“ bei Moquin Press eine Besonderheit auf sich hat.

Erfolg ohne Kunden. An Greg Moquins Geschichte ist so einiges außergewöhnlich, aufregend oder interessant. Dazu zählt auch sein ganz persönliches Geschäftsmodell. Er hat eigentlich nie mit Print Buyern, den typischen Kunden einer Druckerei, direkt zu tun. Sein Geschäft basiert vielmehr auf guten Kontakten zu „Brokern“, die wie externe Verkäufer arbeiten: Die Broker beraten ihre eigenen Kunden, große Werbeagenturen und Unternehmen, rund um den Druck. Sie bringen für Greg die Aufträge herein und sorgen sogar dafür, dass das richtige Papier angeliefert wird. Greg kümmert sich dann darum, dass die Druckqualität stimmt und der Auftrag schnell über die Bühne geht. Dazu werden auch die Farben selbst gemischt. Gut 200 Broker und Druckereien, überwiegend aus dem Großraum San Francisco, greifen inzwischen auf Greg zurück. Wobei nur rund 75 dieser Broker wirklich zu den guten, weil regelmäßigen „Kunden“

IMMER MIT DEN NEUESTEN MASCHINEN ZU ARBEITEN IST WICHTIG FÜR MEINE KUNDEN.

zählen, die für gut 80 Prozent des Umsatzes verantwortlich sind. Auf diese Art und Weise produziert Greg quasi im Verborgenen für große Weltunternehmen, berühmte Sportvereine und Dienstleister hochwertige Broschüren, Kataloge, Flyer und vieles mehr.

Seit Jahren wird bei Moquin Press bereits in zwei Zwölf-Stunden-Schichten gedruckt – Tag für Tag. Dennoch verfügt die Druckerei noch nicht einmal über ein eigenes Lager: Die Ware wird sofort nach der Fertigstellung verladen und ausgeliefert. Die eigentlichen Endkunden stammen allesamt aus der Umgebung, sind also entlang der Bay angesiedelt – von Oakland über Palo Alto bis San Jose.

Greg fühlt sich heute immer noch eher als Drucker denn als Geschäftsmann – auch wenn er zugeben muss, dass er die hochmodernen Maschinen selbst nicht mehr bedienen kann. Dafür hat er die betrieblichen Dinge heute umso besser im Griff und plant mit seiner Frau gemeinsam die Strategie für die Zukunft des Unternehmens. Dabei geht Familie Moquin stets mit der Zeit: Schon 1999 installierte Greg ein Management-Informationssystem, um festzustellen, wie und wo genau er eigentlich Gewinne macht bzw. Geld verliert.

Bis dahin war für ihn im Grunde nur wichtig, dass am Monatsende genug Geld auf der Bank ist. Welcher Job wie viel Marge abwarf, wusste er vorher im Grunde nicht. Doch eins war ihm klar: „Das kann nur bis zu einem gewissen Umfang, bis zu einer bestimmten Betriebsgröße gutgehen.“ Also hat Greg sein Unternehmen auf genau diejenigen Jobs ausgerichtet, die sich tatsächlich rentieren.

Cashcow dank Hitech. „Ich wollte die modernste Offsetdruckmaschine der Welt kaufen“, erklärt Greg. Und das ist für ihn die Speedmaster XL 105. Die Preset Plus An- und Ausleger sind für ihn einfach State-of-the-Art-Technik. „Die Bauteile der Maschine sind allesamt auf enormes Tempo ausgelegt. So rennt die XL mit genau der Geschwindigkeit, die wir benötigen – und das ist sehr wichtig für mich“, meint Greg. Sein Betrieb war unter den ersten in den USA, die zwei Speedmaster XL 105 eingesetzt haben. Und das ist wieder so eine typische Greg-Geschichte: „Eigentlich wollte ich auf der Graph Expo 2004 in Chicago Probleme mit der damals neuen Maschine eines anderen Herstellers besprechen, die wir noch im Drucksaal stehen hatten. Doch unsere Drucker wollten plötzlich nicht mehr vom Heidelberg-Stand weg; sie waren so stark von den Maschinen fasziniert: Da habe ich zunächst die andere Maschine zurückgegeben, noch auf der Messe eine Speedmaster CD 74 gekauft und gleich darauf die beiden Speedmaster XL 105 bestellt.“

Die Entscheidung für Heidelberg ist Greg ohnehin leichtgefallen: Er kennt die Druckmaschinen aus Deutschland, schon seit er im Druckgeschäft ist. Die Zuverlässigkeit der Maschinen ist für Greg sprichwörtlich: „Meinen Anfang als Drucker erlebte ich auf einer GTO. Die Maschine habe ich heute noch und gebe sie auch nicht mehr her. Da unsere Druckmaschinen schnell und permanent laufen müssen, kommt wegen der soliden Technik sowie wegen des sehr guten Service nur Heidelberg für uns in Frage.“

Der Preis für den Erfolg ist hoch: viel knochenharte Arbeit, wenig Freizeit. Endlose Strände, Alcatraz und Golden Gate Bridge sind so wenig ein Thema wie Fisherman's Wharf oder andere berühmte Ausflugs- und Touristenziele in und um San Francisco. Dass er vom Aufwachen seines älteren Sohnes Bryan (20) nicht viel mitbekommen hat, bedauert Greg natürlich. Für seinen zweieinhalb Jahre alten Sohn Trevor will er sich deshalb mehr Zeit nehmen. Aber auf die Frage, wo sie denn ihre Freizeit verbringe, antwortet seine Frau lachend: „Immer noch in der Druckerei.“ Dank der modernen Technik und guter Mitarbeiter soll sich das aber in Zukunft ändern. Davon sind beide überzeugt. ■

Daten & Fakten

Moquin Press
555 Harbor Blvd.
Belmont, CA 94002
USA
Tel.: 001-650-592-05 75
Fax: 001-650-592-01 91
www.heidelberg.com/hd/XL105



Direktorin Truong Thi Dinh will Gewinne erwirtschaften: zum Nutzen der Nation, der Mitarbeiter und des eigenen Unternehmens.

FINANCE PRINTING COMPANY, HANOI, VIETNAM



Stern am Südchinesischen Meer

Vietnams Wirtschaft boomt, und die staatseigenen Betriebe des Landes haben einen großen Anteil an diesem Erfolg. Dazu zählt die Finance Printing Company, die Druckerei des vietnamesischen Finanzministeriums in Hanoi. Direktorin Truong Thi Dinh und Vizedirektor Nguyen Van Luong halten beide sehr viel von moderner Technik und neuester Technologie.

Von der ersten Stunde an bin ich dabei gewesen. Unsere Ausstattung war damals wirklich schlecht“, urteilt Nguyen Van Luong, Vizedirektor der Finance Printing Company. Die Druckerei nahm Mitte der 1980er Jahre einen eher bescheidenen Anfang und untersteht als staatseigener Betrieb direkt dem vietnamesischen Finanzministerium. „Als ich 1986 in den Betrieb einstieg, gab es nur ein sehr veraltetes technisches Equipment mit Letternruck, und die erste Offsetmaschine, die kurze Zeit später kam, war ein Geschenk der Sowjetunion und stammte aus der DDR“, erinnert sich der 52-jährige Nguyen Van Luong. Heute erwirtschaftet die Finance Printing Company mit 13 Heidelberger Offsetmaschinen und rund 300 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von knapp 7,5 Millionen Euro. Rund ein Zehntel davon ist Gewinn.

Ein sozialistisches Staatsunternehmen, welches Gewinne erwirtschaftet, und das in Vietnam? Viele Menschen sind überrascht, schwirren in ihren Köpfen doch immer noch

die Klischees aus Hollywoodfilmen herum, und verbinden sie selbst heute noch Vietnam mit Krieg und Kommunismus. Doch diese Zeiten sind schon lange vorbei. Das Land am Südchinesischen Meer ist zu alter Geschäftstüchtigkeit zurückgekehrt, die Wirtschaft boomt. Ebenso wie China hat auch der kleine Nachbar im Südosten sein kommunistisches Wirtschaftssystem zu einer „sozialistischen Marktwirtschaft“ umgebaut.

DANK PRIVATUNTERNEHMEN WÄCHST VIETNAMS VOLKSWIRTSCHAFT

Inzwischen macht das Land sogar seinem nördlichen Nachbarn und großen Vorbild China Konkurrenz. Bereits Mitte der 1980er Jahre brachte die „Doi Moi“ (Erneuerung) genannte Öffnungspolitik die Abkehr von der Kollektivwirtschaft. Der wirtschaftliche Boom setzte aber erst Mitte der 1990er Jahre ein, nachdem die USA ihr fast 20-jähriges Handelsembargo aufgehoben hatten und Vietnam der Vereinigung südostasiatischer Staaten (ASEAN) beigetreten war. Vietnam ist

heute die am zweitschnellsten wachsende Volkswirtschaft in der Region – gleich nach China. Als Kapitalmagnet für Direktinvestitionen hat Vietnam das große Vorbild im Norden sogar schon überholt. In den vergangenen zwei Jahren legte Vietnams Volkswirtschaft um satte acht Prozent zu. Dabei ist der Export der Wachstumsmotor Nr. 1. Die Ausfuhr von Gütern stieg 2006 gegenüber dem Vorjahr um 25 Prozent und trägt über die Hälfte zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) bei. Der einstige Kriegsgegner USA ist inzwischen der größte Exportmarkt, und die Fabriken ausländischer Kapitalgeber sind für fast 60 Prozent des Exportvolumens verantwortlich. Aber auch die Staatsunternehmen, wie die Finance Printing Company, sind ein substantieller Bestandteil des wirtschaftlichen Erfolges. Sie tragen fast 40 Prozent zum BIP und industriellen Output sowie 35 Prozent zu den Exporten bei. Ein Ende dieses Booms ist nicht in Sicht. Die Weltbank rechnet auch künftig mit Wachstumsraten um acht Prozent und schließt selbst zweistellige

UNSERE GEWINNE
DIENEN DEM STAAT,
ALSO UNS ALLEN.



Die freundlichen Mitarbeiterinnen der Weiterverarbeitung. Die kleinteiligen Tabakmarken erfordern viel Handarbeit.

Raten nicht aus. Im Januar dieses Jahres vollzog Vietnam nun den letzten Schritt zum Einstieg in den Weltmarkt: Zwölf Jahre nach seiner Antragstellung wurde das Land von der Welthandelsorganisation (WTO) als 150. Mitglied aufgenommen.

VIELE NEUE ARBEITSPLÄTZE DURCH LIBERALISIERUNG.

„Die Umstellung auf die Marktwirtschaft war für mich zunächst nicht einfach“, gibt Nguyen Van Luong offen zu. „Aber das Prinzip, ‚gutes Geld für

gute Arbeit‘ zu erhalten, hat mich überzeugt. Die wirtschaftliche Liberalisierung hat viele neue Arbeitsplätze geschaffen, die Löhne steigen stetig, und die Gewinne, die der Staat erwirtschaftet, fließen beispielsweise in den Krankenhaus- und Kindergartenbau. Und das hilft uns schließlich allen“, stellt Vizedirektor Van Luong zufrieden fest. Bereits seit 1990 arbeitet die Druckerei des Finanzministeriums auf Antrag der Direktoren als selbständiges Unternehmen. „Das bedeutete zwar eine größere Unabhängig-

keit vom Staat, es bedeutete aber auch, dass wir auf dessen Subventionen verzichten mussten“, erklärt Van Luong.

1993 schaffte das Management dann die erste Druckmaschine aus dem Hause Heidelberg an. „Daran kann ich mich noch sehr gut erinnern: Am 28. Oktober begann die Produktion mit einer M-Offset. Die Maschine ist auch heute noch mit inzwischen weit über 200 Millionen Bogen auf dem Zähler in Betrieb. Und wir möchten sie gerne weiterhin in der Produktion halten, auch weil wir

noch problemlos in der Heidelberg-Vertretung hier in Hanoi Ersatzteile erhalten“, so Vizedirektor Van Luong.

DIE LÖHNE STEIGEN STETIG.

Die Finance Printing Company ist vor allem auf jede Art von Drucksachen für die Finanzbranche wie beispielsweise Broschüren, Magazine, Bücher und Kalender spezialisiert. Etwa 30 Prozent der Aufträge werden inzwischen auf dem freien Markt akquiriert. „Unser Kundenspektrum reicht dabei von der

Industrie über Banken bis hin zu Behörden wie etwa dem Verkehrsministerium, von staatlichen Institutionen und Unternehmen über ausländische Organisationen auch bis hin zu privaten Unternehmen“, erklärt Truong Thi Dinh, die Direktorin der Finance Printing Company. „Aufträge von staatlicher und privater Seite halten sich in etwa die Waage. Knapp 10 Prozent der Aufträge kommen aus dem Ausland“, bemerkt Thi Dinh, die nur ein Jahr später als ihr Vize in das Staatsunternehmen einstieg.

SPEZIALIST FÜR KLITZEKLEIN UND HAUCHDÜNN.

Der Großteil der Produktion der Finance Printing Company mit einem 50-Prozent-Anteil entfällt jedoch nach wie vor auf Aufträge von verschiedenen Institutionen des Finanzministeriums. Dessen gesamten Bedarf an Drucksachen deckt die Finance Printing Company in Hanoi sowie in ihrer 1997 gegründeten Niederlassung im Süden des Landes, in Ho-Chi-Minh-City (dem ehemaligen Saigon). Dabei machen Tabaksteuermarken den Hauptanteil aus. „Jährlich ▶



Vizedirektor Nguyen Van Luong ist nun schon seit über 20 Jahren im Betrieb (links oben). Die Drucker bei der Finance Printing Company sind Experten für Sicherheitsdruck (rechts oben). Direktorin Truong Thi Dinh (Mitte, 5. von rechts) bespricht sich bei Anschaffungen von Maschinen mit ihren Mitarbeitern. Beim Fertigstellen der Drucksachen sind Konzentration und Fingerspitzengefühl gefragt (unten).



AUS DEM STAATSBETRIEB SOLL EINE AG WERDEN. ★

produzieren wir rund 4,5 Milliarden Marken, denn wir sind die einzige Druckerei im Land, die diese Marken drucken darf“, erklärt Truong Thi Dinh. „Allein mit diesen Tabakmarken, die auf jeder offiziell verkauften Packung Zigaretten, Zigarren und auf sonstigen Tabakprodukten zu finden sind, machen wir rund 1,8 Millionen Euro Umsatz, das sind knapp 20 Prozent unseres Gesamtumsatzes“, betont Thi Dinh.

Drucktechnisch betrachtet, sind die Marken eine spezielle Herausforderung und entsprechen einem Sicherheitsdruck wie bei Banknoten oder Aktien: Viele Sicherheitsmerkmale sollen sie fälschungssicher machen, denn nur dann ist gewährleistet, dass die Steuereinnahmen auch tatsächlich an den Staat geflossen sind. Bereits in der Druckvorstufe kommt hierfür eine eigens für das Layout der Marken entwickelte Software zum Einsatz. Und beim Papier handelt es sich um ein sehr dünnes Spezialpapier mit Wasserzeichen, das im eigenen Land hergestellt wird. Darüber hinaus hat es die Weiterverarbeitung besonders in sich. „Der Schnitt der Bogen ist außerordentlich schwierig, und die Verpackung der hauchdünnen, kleinen Marken erfordert noch sehr viel Handarbeit“, erklärt Vizedirektor Van Luong. Außerdem muss die Druckerei sehr stark auf die Sicherheit achten, denn keine einzige der hauchdünnen und klitzekleinen Marken darf schließlich abhandenkommen.

Dies alles schlägt sich natürlich auch in den Preiskalkulationen der Direktorin und Finanzexpertin Truong Thi Dinh nieder: „Un-

sere Kriterien für den Produktpreis sind die Papiersorte, die Aufwendigkeit des Drucks, die dafür notwendige Sicherheitsstufe sowie Format und Menge. Natürlich hängt der Preis letztlich auch vom jeweiligen Kunden ab: Kleinere Kunden erhalten oft günstigere Preise.“ Darin dürfte sich das Wirtschaftsmodell à la Vietnam wohl doch ein klein wenig von dem in kapitalistischen Staaten vorherrschenden Drang, den höchstmöglichen Preis erzielen zu wollen, unterscheiden.

UMSATZ HAT SICH BINNEN FÜNF JAHREN VERDOPPELT.

Auch für die Institutionen des Finanzministeriums, immerhin die Hauptkunden der Druckerei, muss die Finance Printing Company zwingend stets den günstigsten Marktpreis anbieten – ob dieser nun rentabel ist oder nicht. Dennoch hat sich, seit Truong Thi Dinh vor fünf Jahren die Leitung der Druckerei übernahm, die Größe des Unternehmens verdoppelt – in Bezug sowohl auf den Umsatz als auch auf das technische Equipment. „Für das Wachstum gab und gibt es klare Zielvorgaben: einen Einjahresplan, einen Fünf- und einen Zehnjahresplan“, erläutert Thi Dinh.

Die aktuelle Planung hat nun als oberstes Ziel die Umwandlung des Staatsbetriebs in eine Aktiengesellschaft. In der Regel behält dabei in Vietnam der Staat die Mehrheit von 50 Prozent der Aktienanteile. „Außerdem haben die Mitarbeiter Vorrang, Aktien zu erwerben, und der Rest geht dann an die vietnamesische Börse, die vor gut zwei Jahren gegründet wurde“, erklärt Vizedirektor

Nguyen Van Luong. „Es gibt jedoch auch die Möglichkeit eines Antrags der Direktion, dass der Staat nur eine Minderheit von 40 Prozent am Unternehmen behält. Die Entscheidung über unseren Antrag ist aber noch nicht gefallen“, ergänzt Van Luong. Darüber hinaus sieht die langfristige Planung für die Finance Printing Company die Reduktion der manuellen Arbeit durch Investitionen in die Produktionstechnik vor.

Rationalisierung nennt man das in der Marktwirtschaft. Und in ebendieser scheint das Management der Finance Printing Company erfolgreich angekommen zu sein. So antwortet Vizedirektor Nguyen Van Luong verschmitzt lachend auf die Frage, warum die Druckerei des Finanzministeriums eigentlich keine Inhouse-Druckerei sei: „Dann könnte unsere Druckerei nicht expandieren und somit auch kein guter Geschäftspartner der Heidelberg-Vertretung in Hanoi bleiben, nicht wahr?“ ■

Daten & Fakten

Finance Printing Company
Nghia Tan Ward
Cau Giay Dist.
Hanoi
Vietnam
Tel.: 0084-4-8 36 05 19
Fax: 0084-4-7 54 01 65
E-Mail: truongthidinh@hn.vnn.vn

★ Gewinnmaximierung = Nutzen für die Gesellschaft

In der Finance Printing Company in Hanoi ist nichts, wie es in einem sozialistischen Staatsbetrieb sein sollte: Das Management ist an Gewinnmaximierung interessiert, und die für die Zukunft angestrebte Rechtsform ist die Aktiengesellschaft. Direktorin Truong Thi Dinh sieht darin allerdings keinen Widerspruch.

Frau Dinh, welche unternehmerischen Ziele verfolgen Sie mit der Finance Printing Company?

Truong Thi Dinh: Unser oberstes Ziel ist es, Gewinne zu erwirtschaften sowie die Position der Finance Printing Company im Markt zu festigen. Es gibt zwar keine offiziellen Statistiken über den vietnamesischen Druckmarkt, aber nach meiner Einschätzung gehören wir unter den rund 1.000 Druckereien des Landes zu den Top Ten. Dabei versuchen wir, die folgenden drei Nutzen zu mehr: Nutzen für das Unternehmen, für die Mitarbeiter und für den Staat. Hat unser Staat Einnahmen, kann er unser Leben verbessern, neue und bessere Schulen bauen, Krankenhäuser, Straßen und vieles mehr. Das verbessert unser Leben insgesamt. Der Überschuss, den wir erwirtschaften, kommt – nach Abzug der Steuer von 28 Prozent des Gewinns – nämlich diesen genannten drei Parteien zugute: Ein Teil geht an das Finanzministerium, ein weiterer fließt in Neuinvestitionen, und ein weiterer Teil kommt unseren Mitarbeitern zugute. Darüber hinaus gibt es auch noch besondere Prämien für die Leistungsträger im Unternehmen.

Welche Rolle spielt der Staat bzw. das Finanzministerium in Ihrem Unternehmen?

Truong Thi Dinh: Das Finanzministerium mischt sich nicht in den Geschäftsbereich ein. Wir können hier selbst entscheiden. Ich muss lediglich einen Antrag stellen, in dem ich auch meine Investitionsstrategie darstelle. Meine Vorgesetzten im Ministerium haben volles Vertrauen zu mir. Wenn meine Unterschrift unter dem Antrag steht, wird dieser in der Regel auch genehmigt. Und welche Maschine dann letztlich gekauft wird, entscheide immer ich in Abwägung mit meinen Mitarbeitern.

Und nach welchen Kriterien wählen Sie eine Maschine aus?

Truong Thi Dinh: Bevor ich über eine Investition entscheide, schaue ich zunächst auf unsere Kunden und darauf, wohin sie sich entwickeln werden. Die Maschine muss natürlich deren Bedürfnisse erfüllen. Von Interesse ist aber auch, welche Kunden wir mit der neuen Technik hinzugewinnen können. Das spielt dabei natürlich ebenfalls eine wichtige Rolle. Außerdem möchte ich nicht, dass die Finance Printing Company mit irgendeiner inländischen Druckerei vergleichbar ist. Ich gehe mit dem Unternehmen einen eigenen Weg. Unser technisches Equipment, das ausschließlich aus Heidelberg-Maschinen besteht, ist in Vietnam einmalig. Ich bin sowieso grundsätzlich der Meinung, dass die Gestaltung eines Unternehmens von der Führungsperson abhängt. Die verschiedenen Strategien, Führungsstile und auch Mentalitäten machen eben den Unterschied. ■

Zur Person

Truong Thi Dinh, 45, arbeitete nach ihrem Studium an der vietnamesischen Finanzhochschule zunächst im Finanzministerium. 1988 wurde sie dann Chefbuchhalterin der Finance Printing Company, der Druckerei des vietnamesischen Finanzministeriums. In dieser Position war sie außer für die reibungslose Abwicklung der finanziellen Angelegenheiten auch für die Kundenakquise zuständig. Nach einigen Jahren als Vizedirektorin übernahm sie 2002 die Leitung der Druckerei. Truong Thi Dinh ist in der Region Hanoi geboren und aufgewachsen. Sie ist verheiratet und Mutter von zwei Kindern. Ihre Tochter studiert derzeit in Peking, ihr Sohn geht noch zur Schule. Ihr Mann ist ebenfalls in der Druckbranche tätig. In ihrer Freizeit ist Truong Thi Dinh eine leidenschaftliche Köchin, praktiziert aber auch eine weitere weitverbreitete weibliche Leidenschaft: Shopping.

HEI TECH



Seit über 150 Jahren gibt es nur ein Unternehmen, das den hohen Anspruch der Printmedien-Industrie im Namen trägt. Für Spitzentechnologie in der Vorstufe steht zum Beispiel unsere Familie der Suprasetter Plattenbelichter. www.heidelberg.com

HEIDELBERG

Nachrichten & Meldungen

Dauerbrenner: 25.000. SM 52-Druckwerk landet in Belgien



Beinahe wie ein Sechser im Lotto: Das 25.000. Druckwerk der SM 52-Baureihe landete in der Druckerei von Hendrik Baert, der sich zusammen mit seiner Frau Natalie sowie Els Vianene von Plantin und Dr. Jürgen Rautert von Heidelberg über das Jubiläumsstück freut (v.l.).

Belgien. Dass die neue Vierfarben-Speedmaster SM 52 für seinen Vier-Mann-Betrieb etwas Besonderes sein würde, ahnte Hendrik Baert ja schon. Aber dass das Magenta-Druckwerk des neuen Prachtstücks ausgerechnet das fünfundzwanzigtausendste der SM 52-Baureihe sein würde, hat den Besitzer der Drukkerij Baert in Beveren-Leie dann doch überrascht: Zur Einweihung schaute nicht nur eine Delegation von Heidelbergs belgischem Vertriebspartner Plantin vorbei, sondern auch Heidelbergs Technik- und Marketing-Vorstand Dr. Jürgen Rautert. Seine durchaus „außergewöhnliche“ SM 52 will Hendrik Baert nun dazu nutzen, das brummende Kleinauflagen-Geschäft mit pfiffigen Geburtstags- und Hochzeitskarten noch weiter auszubauen. Zur Steigerung der Produktivität hat das Familienunternehmen, das 1964 von Hendriks Vater Walter gegründet worden war, deshalb auch gleich in eine Computerto-Plate-Ausstattung und einige Postpress-Geräte von Heidelberg investiert. Trotzdem bleibt im Betrieb viel „Handarbeit“ zu erledigen: Zum Komplettservice des Hauses Baert gehört nämlich sogar die Fotografie für die Postkartenmotive!

Nähere Informationen: www.drukbaert.be bzw. www.heidelberg.com/hd/SM52

Geburtstag: Werk Wiesloch-Walldorf wird 50

Deutschland. Im September feierte die größte Druckmaschinenfabrik der Welt ihren 50. Geburtstag. Anlässlich dieses Jubiläums hat Heidelberg eine Broschüre aufgelegt, die nicht nur die frühere, sondern auch die gegenwärtige und künftige Rolle des Werks Wiesloch-Walldorf innerhalb des Produktionsverbundes von Heidelberg beleuchtet: Anhand der Broschüre mit dem Titel „Präzision in Serie“ kann der Leser genau nachvollziehen, wie Hightech bei Heidelberg entsteht – von der Bestellung der Maschine über die Teilefertigung in Amstetten und Brandenburg sowie die Montage und Produktion in Wiesloch-Walldorf bis hin zur Auslieferung an den Kunden. Clou der 36-seitigen Informationsschrift ist eine Art überdimensionales „Daumenkino“, das den Leser Schritt für Schritt mit der Produktion von Heidelberger Druckmaschinen vertraut macht. Interessenten können die Broschüre in Form eines PDF aus dem Bereich „Informationen/Links“ der Press Lounge auf www.heidelberg.com herunterladen oder ein gedrucktes Exemplar über das Kontaktformular der Heidelberg-Website anfordern. „Präzision in Serie“ ist auf Deutsch und Englisch verfügbar.



Blick ins Werk: Anlässlich des 50. Geburtstages der größten Druckmaschinenfabrik der Welt beleuchtet „Präzision in Serie“, wie eine Druckmaschine bei Heidelberg entsteht.

Prinect: Neues zur drupa

Auf der drupa 2008 (29.05.–11.06.) wird Heidelberg eine ganze Reihe von Prinect-Neuheiten vorstellen. Zwei davon stehen schon jetzt fest: der Prinect Postpress Manager und der Prinect Scheduler. Der Postpress Manager bindet nun auch die Weiterverarbeitung in die JDF-basierte Prozessintegration ein. Mit ihm, dem Prinect Integration System, dem Prinect Printready System und dem Prinect Pressroom Manager ist Heidelberg zugleich der erste Anbieter der Branche, der sämtliche Prozesse einer Druckerei in einen ganzheitlichen Workflow integriert. Der Postpress Manager arbeitet mit Falzmaschinen der TH/KH-Baureihe, Sammelheftern ab Stichmaster ST 350, dem Klebepinder Eurobind 4000 sowie den Stanz- und Faltschachtel-Klebe-maschinen Dymatrix bzw. Diana zusammen. In einem zweiten Schritt folgt die Anbindung von POLAR-Schneide-maschinen. Selbst Weiterverarbeitungssysteme ohne On-line-Anbindung lassen sich über Data Terminals in den Prinect Workflow integrieren. Der neue Prinect Scheduler wiederum ist ein direkt in das Prinect Cockpit integriertes Produktionsplanungssystem. Es unterstützt den Disponenten mit flexiblen Planungshilfen – von der teilautomatisierten Einplanung kompletter Aufträge bis hin zur detaillierten Planung einzelner Produktionsschritte. Wenn Termine gefährdet sind, wird dies rechtzeitig durch ein Frühwarnsystem für Meilensteine (z.B. Verfügbarkeit von Druckplatten oder Papier) gemeldet. Zusammen mit Infos über den aktuellen Produktionsstatus (durch Echtzeit-Rückmeldungen der angebotenen Maschinen) wird so die Planungsarbeit des Disponenten deutlich vereinfacht und beschleunigt.

Nähere Informationen: www.heidelberg.com/hd/Prinect

POLAR: Südafrikanisches Jubiläumsstück für Paarl Print

Südafrika. Wir schrieben das Jahr 1953, als die erste POLAR Schneidemaschine in Südafrika eintraf. Heute, 54 Jahre später, tritt bereits die eintausendste Maschine ihren Dienst am Kap der Guten Hoffnung an: Das Jubiläumsstück, ein Schnellschneider POLAR 137 X, kommt bei Paarl Print zum Einsatz – einem Unternehmen, dessen Wurzeln sogar bis in das Jahr 1905 zurückreichen. Paarl Prints jüngsten Schnellschneider erhielt das Unternehmen anlässlich des Jubiläums auch gleich in doppelter Ausführung: Einmal als funktionstüchtiges Produktionsmittel und einmal als Dekorationsstück in Miniaturausführung. Das Modell war eine kleine Aufmerksamkeit von POLAR. Mit „echten“ POLAR Schnellschneidern hat Heidelberg Südafrika allein im vergangenen Geschäftsjahr 15 Kunden beglückt.



Jubiläumsstück: Die Heidelberg-Vertreter Jack Jessen und Brendon Atwell überreichen die eintausendste POLAR-Maschine Südafrikas gleich in doppelter Ausführung an Mike Ehret und Kobus Nell von Paarl Print (v.l.).

Nähere Informationen: www.paarlmedia.com, www.polar-mohr.com bzw. www.za.heidelberg.com

WorldSkills: Heidelberg fördert Berufsweltmeisterschaft



Auf dem Weg nach Japan: Beim deutschen Ausscheidungswettbewerb für die Berufsweltmeisterschaft in Shizuoka begrüßte Heidelberg's Vorstandsvorsitzender Bernhard Schreier (Mitte) u.a. den späteren Qualifikationsgewinner Sebastian Steurer (oben, 2.v.l.) im Heidelberger Print Media Center.

Japan/Deutschland. Im November dieses Jahres finden die WorldSkills im japanischen Shizuoka statt. Dabei handelt es sich um eine Art „Berufsweltmeisterschaft“, in deren Rahmen Nachwuchskräfte aus aller Herren Länder ihre Fähigkeiten in unterschiedlichsten Berufszweigen unter Beweis stellen. Zur 39. Auflage des Wettbewerbs erwarten die Veranstalter rund 850 Teilnehmer aus 45 Mitgliedsländern bzw. -regionen, die in 47 Schlüsselberufen um Gold, Silber und Bronze kämpfen werden. Der Bereich „Drucktechnik“, der nun zum ersten Mal als Regeldisziplin dabei ist, wird von Heidelberg tatkräftig unterstützt: Heidelberg Japan stellt für den Wettbewerber vor Ort die komplette Maschinenausstattung zur Verfügung – von einem Suprasetter A74 über zwei Vierfarben-Printmaster PM 74 bis hin zu einem Schnellschneider POLAR 92X. Im Umgang mit diesem Handwerkszeug werden sich u.a. Yasuhiro Suzuki und Sebastian Steurer messen: Die beiden Nachwuchsdrucker in Diensten der Heidelberg-Kunden Toppan (Japan) bzw. Graphische Betriebe Eberl (Deutschland) gingen als Sieger aus ihren nationalen Qualifikationswettbewerben hervor.

Neuer Dreiseitenschneider: Eurotrim 1000

Mit dem neuen Eurotrim 1000 stellt Heidelberg einen automatischen Dreiseitenschneider vor, der das zeitintensive Rüsten von Schneidtisch und Pressstempel vergessen macht: Beim Eurotrim gibt der Anwender alle produktionsrelevanten Parameter einfach über einen Touchscreen ein. Die Servomotoren der kompakten Maschine justieren innerhalb kürzester Zeit alle Achsen. Der Eurotrim schafft bis zu 1.000 Takte in der Stunde und schneidet dabei Buchblöcke von bis zu 60 mm Dicke. Damit ist er bestens für Druckereien oder Buchbindereien geeignet, die kleine bis mittlere Auflagenhöhen verarbeiten. Die Maschine ist entweder als Stand-alone-Produkt oder – zusammen mit dem Eurobind 1300 – als integrierte Klebebindelinie verfügbar, die in dieser „Inline-Konfiguration“ fertige Bücher liefert. Optional kann der Eurotrim 1000 zudem mit einer externen Absaugung für den Papierbeschnitt sowie einem Rollenauslagetisch für höhere Auflagen geordert werden.



Extrem kurze Rüstzeiten: Der automatische Dreiseitenschneider Eurotrim 1000 für kleine bis mittlere Auflagenhöhen.

Luth Gruppen: Mit Prinect aufs Hotelzimmer



Prinect auf Tour: Wegen der langen Wege innerhalb Norwegens lud der dortige Vertriebspartner von Heidelberg, Luth Gruppen, interessierte Gäste zu Prinect-Touren in nahegelegene Hotels ein.

Norwegen. Wörtlich übersetzt heißt Norwegen „Weg nach Norden“ – und der erstreckt sich über fast 14 Breitengrade. Dazwischen liegen entweder Berge oder Fjorde. Mancher dieser Fjorde ragt bis zu 200 km weit ins Festland hinein, so dass Norwegens Küstenlinie ungefähr so lang ist wie der halbe Erdumfang: 21.000 Kilometer. Entsprechend weit können die Wege innerhalb des Landes werden, und deshalb kam der norwegische Vertriebspartner von Heidelberg seinen Kunden einfach entgegen: Die Luth Gruppen luden 43 Kunden aus 20 Betrieben in drei nahegelegene Hotels ein, um ihnen dort die Vorzüge von Prinect zu demonstrieren. Im Gepäck hatten die Experten von Luth Gruppen eine komplette „Prinect Experience Tour“ inklusive Prinance, SignaStation, MetaDimension, Printready System, eines simulierten CP2000 Center und sogar eines Integration System, das auf drei unterschiedlichen Servern lief. Erfolg der Aktion: „Die Kunden haben gemerkt, dass wir viele ihrer alltäglichen Probleme mit Prinect lösen können. Deshalb ist dieses Angebot auf großes Interesse gestoßen“, so Luth-„Concierge“ Jeppe Nielsen.

Nähere Informationen: www.heidelberg.com/hd/Prinect

Neue Faltschachtel-Klebmaschine: Easygluer 100



Unzählige Möglichkeiten:
Die neue Faltschachtel-Klebmaschine Easygluer 100 besticht durch ihre Vielseitigkeit.

Wer in die professionelle Faltschachtelproduktion einsteigen will, findet im neuen Easygluer 100 eine interessante Lösung: Die Klebmaschine verarbeitet schon in der Grundausstattung Längsnaht-, Faltboden- und Stülp-schachteln, läuft mit Geschwindigkeiten bis maximal 300 Meter pro Minute (entspricht max. 50.000 Faltbodenschachteln pro Stunde), lässt sich mit Faltschachtelkarton zwischen 200 und 600 Gramm pro Quadratmeter füttern und schluckt auch Wellpappe der Typen N-, F- und E-Welle. Optional können sogar 4- und 6-Punkt-Aufrichteschachteln hergestellt werden. Wer mag, bekommt den Easygluer 100 außerdem mit starren Faltelementen im Faltbodenmodul geliefert, so dass sich damit z.B. auch Sonderschachteln oder CD-Hüllen verarbeiten lassen. Zudem ist es möglich, die Maschine mit einem ebenfalls optionalen Ausrichtemodul schnell auf Höchstleistung zu trimmen: Das Modul sorgt nicht nur für eine temporeiche bzw. hochwertige Verarbeitung von Längsnahtschachteln bzw. Wellpappe, sondern verkürzt auch die Einrichtezeit der Maschine. Grundsätzlich ist jedes Modell leicht über einen Touchscreen zu bedienen und kann sogar mit einer kabellosen Fernbedienung bequem von jeder Position aus gesteuert werden – was letztlich ebenfalls zur Verkürzung der Rüstzeiten beiträgt.

Glückwunsch: Heidelberg Bulgarien wird 10

Bulgarien. Am Anfang stand der Service: 1997 ging es bei der gerade gegründeten Niederlassung in Sofia zunächst darum, auch die bulgarischen Kunden von Heidelberg innerhalb von 24 Stunden mit Serviceteilen aus Wiesloch-Walldorf beliefern zu können. In der Folgezeit weitete Heidelberg Bulgarien sein Angebot aus, etablierte 2003 u.a. eine Verbrauchsmaterialabteilung, überzeugte immer mehr Kunden im Land von der sprichwörtlichen Heidelberg-Qualität und erzielte so im Jahre 2004 bereits einen Umsatz von sieben Mio. Euro – mit seither ständig steigender Tendenz. „Und 2007“, ist der bulgarische Heidelberg-Chef Nasko Krastanov überzeugt, „werden wir uns weiter steigern!“ Wie eng die Beziehungen zwischen Heidelberg Bulgarien, der Stadt und den Kunden inzwischen geworden sind, verdeutlicht auch folgender Umstand: Im Rahmen der Feierlichkeiten wurde eine Straße auf den Namen „Heidelberg Straße“ getauft – und das erfüllte Gabriel Todorov, den Geschäftsführer des in dieser Straße ansässigen Heidelberg-Kunden „Spertrum“, durchaus mit Stolz.



Zehn Jahre Heidelberg in Sofia: Umrahmt von einer Heidelberg-Delegation mit dem Vorstandsvorsitzenden Bernhard Schreier (3.v.r.) und Bulgarien-Chef Nasko Krastanov (2.v.r.) an der Spitze, freut sich Gabriel Todorov (Mitte) vom Heidelberg-Kunden „Spertrum“ über die frisch getaufte „Heidelberg Straße“.

Heidelberg FoilStar: Einzigartiger Kaltfolienauftrag mit sechs Bahnen



Einfach glänzend: Das weiterentwickelte FoilStar-Modul von Heidelberg kann bis zu sechs Folienbahnen verarbeiten und ist ab Herbst 2007 nicht nur für die Speedmaster CD 74 und die CD 102, sondern auch für die XL 105 verfügbar.

Als weltweit einziger Druckmaschinenhersteller bietet Heidelberg seinen Kunden aus dem Verpackungs-, Etiketten- oder auch Akzidenzgeschäft ein Kaltfolienmodul an, mit dem sich die Folie nun sogar partiell auftragen lässt: Der weiterentwickelte FoilStar ermöglicht dem Anwender den flexiblen Einsatz von einer bis zu sechs Folienbahnen und versetzt den Drucker dadurch in die Lage, den Folienbedarf präzise an den jeweiligen Druckjob anzupassen. Darüber hinaus lassen sich die entsprechenden Rollen völlig frei positionieren und können gleichzeitig in unterschiedlichen Rollenbreiten aufgezogen werden. Das Resultat: Je nach Druckjob benötigt der Anwender nur noch die Hälfte der sonst üblichen Folienmengen. Geringe Rüstzeiten und Kosten durch den Einsatz konventioneller Offsetdruckplatten, Verarbeitungsgeschwindigkeiten bis 18.000 Bogen pro Stunde, exzellente Passergenauigkeiten, brillante Metalleffekte und Veredelungsmöglichkeiten für unterschiedlichste Bedruckstoffe verstehen sich beim jüngsten Kaltfolienprozess von selbst. Das neue Modul, das sich für die Speedmaster CD 74, die CD 102 und nun auch die XL 105 eignet, ist ab Herbst verfügbar.

Nähere Informationen: www.heidelberg.com/hd/FoilStar

Fotorotar AG: 90 Prozent weniger Makulatur

Schweiz. Seit März 2007 sammelt die Schweizer Fotorotar AG Erfahrungen mit einer Fünffarben-Speedmaster SM 52 plus Lack auf Basis der Anicolor-Technologie. Das 140-Mann-Unternehmen, das in Egg nahe Zürich ansässig ist, testet die Anicolor-Maschine bei der tagtäglichen Produktion von Prospekten, Broschüren und Zeitschriften. Eine Menge Kleindrucksachen kommen hinzu. „Nach vier Monaten hatte unsere Maschine schon mehr als eine Million Bogen auf dem Buckel“, so der technische Geschäftsführer Otto Brunner, „und sie hat in dieser Zeit all unsere Erwartungen übertroffen!“ Gegenüber konventionellen Maschinen verminderten sich die Rüstzeiten um 70 bis 80 Prozent, die Anlaufmakulatur sogar um 90 Prozent. Im Zusammenspiel mit dem Prinect Color Management konnte Fotorotar oft schon den 20. Bogen zur Weiterverarbeitung schicken – bei konstanter Qualität der gesamten Auflage. „Bei Auflagen unter 1.000 Exemplaren sanken die Druckkosten dank Anicolor um rund 30 Prozent. Und wegen der geringen Rüstzeiten in Verbindung mit minimaler Makulatur rechnen sich jetzt sogar Kleinstauflagen von 50 bis 60 Exemplaren“, so der kaufmännische Geschäftsführer von Fotorotar, Jürg Konrad. Die Serienauslieferung der von Fotorotar getesteten Anicolor Fünffarbenversion soll im ersten Quartal 2008 beginnen.

Nähere Informationen: www.fotorotar.ch bzw. www.heidelberg.com/hd/Anicolor



Sind begeistert von ihrer Fünffarben-Speedmaster SM 52 plus Lack auf Basis der Anicolor-Technologie: Feldtester Jürg Konrad und Otto Brunner (v.l.), Geschäftsführer der Schweizer Fotorotar AG.

Für Hotmelt- oder PUR-Klebstoffe: Eurobind 600 und 1300

Mit den Klebebindern der Serien Eurobind 600 und 1300 bietet Heidelberg ab sofort neue, hoch automatisierte Lösungen für die Weiterverarbeitung an. Beide Typen verfügen über einen Touchscreen, in den alle relevanten Produktionsdaten eingegeben werden können. Sämtliche Parameter für die Blockdicke stellen sich anschließend automatisch ein, was die Rüstzeiten spürbar verkürzt. Darüber hinaus warten beide Modellreihen mit innovativen Rückenbearbeitungsstationen auf, die nicht nur für hohe Qualität, sondern auch Flexibilität und Sauberkeit sorgen. Die 600er-Serie, die mit einem horizontalen Umschlaganleger arbeitet, wendet sich an kleinere bis mittelständische Betriebe mit Auflagen von ein bis 5.000 Büchern pro Auftrag; die 1300er-Modelle mit vertikalem Umschlaganleger eignen sich für Auflagen zwischen 1.000 und 10.000 Büchern pro Job. Sie sind entweder als Hotmelt- oder Polyurethan-Variante (PUR-Variante) verfügbar. So erstreckt sich das Einsatzgebiet der Klebebinden – je nach Ausstattung – von Notizbüchern und Bedienungsanleitungen über Zeitschriften und Bildbände bis hin zu Geschäftsberichten oder auch Imagebroschüren. Die Hotmelt-Version kann optional mit einem produktivitätssteigernden Vorschmelzer ausgestattet werden; in das neue PUR-Auftragssystem ist ein solcher bereits integriert.



Ideal für kleinere und mittelständische Betriebe: Der neue 1-Zangen-Klebebinde Eurobind 600, der wie sein großer Bruder Eurobind 1300 entweder mit Hotmelt- oder PUR-Auftragstechnologie lieferbar ist.

Nähere Informationen: www.heidelberg.com/hd/Eurobind

PMA und DEG: Nachhilfe für Berufsschullehrer



Unterzeichneten den Vertrag zur Förderung von Berufsschullehrern in Schwellenländern: Detlev Dierkes, Bernd Schopp und Dr. Jürgen Rautert als Vertreter der Heidelberger Druckmaschinen AG sowie Peter Peters und Marco Christ von Seiten der DEG (v.l.).

Gerade in sogenannten „Schwellenländern“ sind die Möglichkeiten der Weiterbildung für viele Berufsschullehrer sehr begrenzt. Dieses Manko wirkt sich zwangsläufig auch auf die Ausbildung der Nachwuchskräfte für die Printmedien-Industrie aus. Aus diesem Grund haben die Print Media Academy (PMA) und die Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG) ein Pilotprojekt ins Leben gerufen, das die drucktechnische Ausbildung an Gewerbeschulen in Indien, Südafrika, der Ukraine und der Osttürkei verbessern helfen soll. Im Rahmen des über zwei Jahre laufenden Vertrages zwischen Heidelberg und DEG sollen jeweils zehn Lehrkräfte aus jedem Land einen vierwöchigen Intensivkurs an der PMA sowie am überbetrieblichen Ausbildungszentrum der Handwerkskammer Münster durchlaufen. Hier werden die Lehrer u.a. mit Grundlagenkenntnissen, neuesten Technologien und aktuellen Schulungsmaterialien vertraut gemacht. Anschließend sollen Heidelberg-Mitarbeiter die Lehrer dabei unterstützen, die Ausbildung an ihren jeweiligen Schulen „vor Ort“ in die Tat umzusetzen. Finanziert wird das Projekt von Heidelberg und DEG – und damit zum Teil aus Mitteln des „Public Private Partnership“-Programms des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.

Nähere Informationen: www.print-media-academy.com bzw. www.deginvest.de

COATING STAR

Die Pumpe der Profis

Lack ist „in“. Denn immer mehr Druckereikunden wünschen sich für ihre Printprodukte das gewisse Etwas. Wie aber lassen sich verschiedenste Lacke rasch und in bester Qualität auftragen? Die Lösung heißt CoatingStar: Die Lackpumpe für alle Lacksorten und Lackierwerke besticht durch kurze Rüstzeiten, konstante Lackierergergebnisse sowie durch ihre Wartungsfreundlichkeit.



CoatingStar

Autos schützt er vor Korrosion, Fingernägel macht er schön bunt, und selbst bei manchen Kleidungsstücken ist er ein Dauerbrenner. Die Rede ist von Lack. Auch bei Druckerzeugnissen steht der vielseitige Beschichtungsstoff hoch im Kurs. Lack ist jedoch nicht gleich Lack. Manche Einkäufer von Drucksachen wollen ihren Printprodukten den nötigen Glanz verleihen, andere möchten eine spezielle Struktur simulieren, oder es geht schlicht darum, die Haptik zu verbessern. Gleichgültig, ob nun Dispersions-, Effekt- oder UV-Lack zum Einsatz kommt, fast immer sind hochwertige Lackierungen gewünscht – und zwar innerhalb kürzester Zeit. „Der CoatingStar ist für schnelle Lackwechsel und optimale Lackierqualität ausgelegt. Seine technischen Merkmale machen ihn zur idealen Lackpumpe für industrielle Anwender“, erläutert Martin Hirning aus dem Produktmanagement für Peripheriesysteme bei Heidelberg. Das Erfolgsgeheimnis des CoatingStar: Er arbeitet vollkommen pulsationsfrei. Das heißt, der Lack fließt – dank zweier Kammern, die gleichzeitig Lack ansaugen und abgeben – absolut gleichmäßig ins Lackierwerk. Bei herkömmlichen Membran- und sogar bei Schlauchpumpen kann die Pulsation dagegen zu Schwankungen im Lackauftrag führen. Dazu Martin Hirning: „Pulsation führt zu schwankendem Druck an der Kammerrakel und verstärkt in der Regel die unerwünschte Schaumbildung. Das ist, als ob man versucht, mit der Hand eine Murmel mit konstanter Geschwindigkeit durch einen Gartenschlauch zu drücken. Dies ist absolut gleichmäßig nicht zu schaffen.“ ▶

10 min

Arbeitszeit spart der Drucker pro Lackwechsel ein. Denn im Prinect CP2000 Center lassen sich bis zu acht Waschprogramme hinterlegen und auf Knopfdruck starten.

Schnelle Reinigung. Eine Besonderheit des CoatingStar sind die beiden voneinander unabhängigen Ringkolbenpumpen. Mit ihnen lassen sich bis zu 1.000 Liter Wasser oder Lösemittel in der Stunde in das Lackierwerk pumpen. So sind Schläuche und Lackwanne im Nu saubergespült. Die rasche Reinigung wird zudem durch zwei weitere Faktoren unterstützt: Zum einen kann der Drucker das Waschwasser bis auf 50 °Celsius erwärmen, um auch hartnäckigere, ange-trocknete Lackreste zu entfernen. Dies erleichtert die Säuberung der Rasterwalze. Darüber hinaus beschleunigt ein Frischwasseranschluss zur automatischen Nachreinigung die Säuberung. Insgesamt sinkt die Reinigungszeit gegenüber herkömmlichen Lackpumpen damit um bis zu 20 Prozent.

Vollautomatische Waschprogramme. Jede gute Waschmaschine hat verschiedene Waschprogramme. Schließlich benötigt ein Seidenhemd eine andere Reinigung als ein Baumwoll-T-Shirt. Und weil es unterschiedlichste Lacksorten gibt, können – dank der CANopen-Anbindung – im Prinect CP2000 Center bis zu acht Waschprogramme hinterlegt werden. Diese sind über eine Teach-in-Funktion auch noch kinderleicht programmierbar. Jedes Waschprogramm lässt sich auf Knopfdruck starten. So spart der Drucker bis zu zehn Minuten Arbeitszeit pro Lackwechsel. Ein weiterer Vorteil: Alle Waschprogramme laufen vollautomatisch ab – vom Spülen mit Brauchwasser über das Reinigen mit Frischwasser bis hin zum Absaugen.

Nahezu wartungsfrei. Die Ringkolbenpumpen arbeiten ohne Dichtungen, sind lösemittelresistent und laufen wartungsfrei. „Der Drucker muss nur regelmäßig etwas Wasser im Heizkreislauf nachfüllen“, sagt Martin Hirning. Wegen der nicht vorhandenen Pulsation entsteht kaum Schaum, und der Lack wird gleichmäßiger verteilt. Lackiererergebnisse lassen sich deshalb leicht reproduzieren.

Mehr Glanz. Für die hohe Lackierqualität sorgt nicht nur die Pulsationsfreiheit, sondern auch die gleichmäßige Lack erwärmung über einen integrierten Plattenwärmetauscher. Mit ihm lässt sich auch

50°C

beträgt die Temperatur, auf die sich der Lack über einen integrierten Plattenwärmetauscher bringen lässt. Dies sorgt sowohl im UV-Druck als auch im konventionellen Druck für konstante Ergebnisse.

der Lack bis auf 50 °Celsius bringen. Dadurch wird er im UV-Druck besser verteilt und kann auf dem Bogen besser zerfließen. Nicht zuletzt sorgt die Lack erwärmung für konstante Ergebnisse im konventionellen Druck, speziell wenn der Lack im Kalten gelagert wird. Die konstante Verteilung der Lackpigmente sichert der CoatingStar auch, indem er einen Überdruck in der Druckkammerrakel erzeugt (50–350 mbar). Die Druckkammerrakel kann die Rasterwalze so vollkommen gleichmäßig befüllen.

Wenig Lackreste. Der rasche Lackwechsel wird durch weitere Funktionen des CoatingStar gefördert: Da die Ringkolbenpumpen sowohl vorwärts- wie rückwärtslaufen, lassen sich Lackreste in Schläuchen und Lackierwerk zurück in den Lackbehälter pumpen. Dies erleichtert nicht nur die Reinigung, sondern vermindert auch die zu entsorgende Menge an Lackresten. „Gerade bei teuren Effektlacken sparen die Drucker entsprechend viel Geld ein“, sagt Martin Hirning.

50–350 mbar

beträgt der in der Druckkammerrakel erzeugte Überdruck. Die Druckkammerrakel kann die Rasterwalze deshalb vollkommen gleichmäßig befüllen, was zu einer konstanten Verteilung der Lackpigmente führt.

1.000 l/h

Wasser oder Lösemittel lassen sich mit den beiden Ringkolbenpumpen pro Stunde in das Lackierwerk pumpen. So sind Schläuche und Lackwanne im Nu saubergespült.

Für besonders schnelle Lackwechsel, zum Beispiel zwischen Dispersions- und UV-Lack, ist es überdies möglich, ein Lackierwerk über zwei Lackversorgungsgeräte mit zwei Lackkreisläufen zu versorgen. Ein

Lackwechsel zwischen inkompatiblen Lacken dauert dann statt mehr als einer Stunde nur noch wenige Minuten. Denn der Drucker muss am Prinect CP2000 Center einfach nur das gewünschte Lackversorgungsgerät anwählen.

Einfache Bedienung. Auf Grund der CANopen-Anbindung ist der CoatingStar über das Prinect CP2000 Center auch sonst sehr leicht zu bedienen. Drucker können zum Beispiel den Füllstand aller Gebinde überwachen. Dadurch wird ein Über- oder Leerlaufen der Waschlösung verhindert, beim Lackbehälter wird das Leerlaufen überwacht. Darüber hinaus lassen sich am Prinect CP2000 Center das Niveau in der Lackwanne kontrollieren sowie die Vorlaufpumpe bei zu hohem Füllstand und die Rücklaufpumpe bei zu niedrigem Stand abschalten. Somit entsteht nicht nur weniger Schaum, auch ein Überlaufen wird vermieden. Damit der Verschleiß verringert wird, sinkt der Druck bei stehender Maschine automatisch ab.

350 Stück

CoatingStars sind bereits weltweit an den Speedmaster-Maschinen XL 105, SM 102, CD 102 und CD 74 installiert – bis heute ohne einen einzigen Pumpenausfall.

Rasche Amortisation. „Durch beschleunigte Lackwechsel sowie den geringen Bedienungs- und Wartungsaufwand, aber hohen Automatisierungsgrad sparen Druckereien viel wertvolle Arbeitszeit“, erläutert Martin Hirning. Aufgrund dieses Einsparpotentials rechnet sich die Investition in den CoatingStar bereits nach weniger als einem Jahr. Das Aufrüsten der Lackversorgung ist also auch in finanzieller Hinsicht attraktiv. Deshalb haben Drucker weltweit bereits 350 CoatingStars an ihren Speedmaster XL 105, SM 102, CD 102 und CD 74 installiert, ohne bis heute auch nur einen einzigen Pumpenausfall zu haben. ■

Daten & Fakten

www.heidelberg.com/hd/CoatingStar

Welche Lackpumpen stehen zur Wahl?

Membranpumpen

- Pulsation
- Mittlere Betriebskosten durch Verschleiß der Membran
- Geringere Förderleistung bei gleicher Baugröße

Schlauchpumpen

- Hohe Pulsation
- Schneller Lackwechsel, weil die Pumpe nicht mit Lack in Kontakt ist
- Hohe Wartungskosten durch Schläuche, die regelmäßig getauscht werden müssen
- Pumpenleistung des Schlauches geht von Beginn an kontinuierlich zurück
- Verschmutzungsrisiko durch Schlauchbruch

Ringkolbenpumpen

- Keine Pulsation
- Kurze Rüstzeiten beim Lackwechsel durch hohes Pumpvolumen und Warmwasser-Spülprogramm
- Wartungsarmer Betrieb durch dichtungsfreie Ringkolbenpumpen
- Extrem langlebige Ringkolbenpumpen
- Komfortable Bedienung am Prinect CP2000 Center (CANopen)
- Individuell einstellbare Waschprogramme



Mit den langlebigen Ringkolbenpumpen lassen sich bis zu 1.000 Liter Wasser oder Lösemittel in der Stunde in das Lackierwerk pumpen.

SPEEDMASTER SM 74

Die stille Liebhaberin

Ihre Traumpartnerin hat Idealmaße, liest Ihnen alle Wünsche von den Lippen ab und verwöhnt Sie auch sonst über alle Bedürfnisse hinaus? Fabrice Dapoigny aus Frankreich hat diese perfekte Liaison (Beziehung) gefunden: Sein Herzblatt ist bescheiden, muss nicht immer im Rampenlicht stehen und glänzt lieber mit inneren Werten als durch divenhafte Allüren. Die Rede ist von Dapoignys Speedmaster SM 74.

Wie kaum eine andere Druckmaschine verkörpert die Speedmaster SM 74 die Schwelle zwischen Akzidenzbereich und industriellem Offsetdruck. Vermutlich erfreut sie sich auch deshalb so großer Beliebtheit: Mit mehr als 170 langen Wendemaschinen mit 4/4- oder 5/5-Technologie gilt sie als Benchmark für Kunden in aller Welt. Hinzu kommt ihre außerordentliche Flexibilität: Sie ist mit bis zu zehn Farbwerken, unterschiedlichen Lackwerkarten oder Trockner erhältlich. Dabei arbeitet sie ebenso unbeeindruckt wie unbemerkt im Schatten ihrer großen Schwestern wie der Speedmaster SM 102 oder gar der Speedmaster CD 74 sowie CD 102. Völlig zu Unrecht, findet Fabrice Dapoigny, Geschäftsführer der Druckerei Fem Offset aus Choisy Le Roi, denn die Speedmaster SM 74 ist für ihn sowohl eine Schönheit als auch ein echtes Arbeitstier: „Eine Produktion ohne sie ist für mich längst unvorstellbar geworden.“

Technik im Detail & vom Feinsten. Die Speedmaster SM 74 verfügt über einen Saugbandanleger mit mittigem Band. Die Bogenübergabe von den Schleppsaugern zum Saugband erfolgt dabei in Bandgeschwindigkeit. Die pneumatischen Ziehmarken sind zudem wartungsfrei und motorisch voreinstellbar. Außerdem wartet die Maschine mit einer elektromechanischen und induktiven Doppelbogenkontrolle auf.

Besonders wichtig für Fabrice Dapoigny ist die einfache Bedienung des Anlegers: „Hiermit kann ich bei den unterschiedlichsten Bedruckstoffen extrem schnell einrichten. Wir drucken Grammaturen von 60 bis 400 Gramm je Quadratmeter. Die dafür erforderlichen Eingaben erledigen wir am Touchscreen des Prinect CP2000 Center – und fer-

tig. Ich habe schon fast vergessen, was vorher alles bei einem Auftragswechsel notwendig war.“ Die französische Druckerei aus der Nähe von Paris hat bereits eine Vierfarben-Speedmaster SM 74 mit Wendung im Einsatz, produziert seit diesem Jahr aber zusätzlich auf einer Vierfarben-Speedmaster SM 74 mit Lackierwerk. Dieses Lackierwerk weiß der 15-Mann-Betrieb inzwischen ebenso zu schätzen wie die technischen Neuheiten seiner jüngsten Traumpartnerin.

Einfach zu bedienen. Grundsätzlich überzeugt die Speedmaster SM 74 ihre französischen Betreiber vor allem wegen ihrer relativ leichten und exakten Bedienung, denn ein einfaches Handling spart Zeit und hilft Fehler vermeiden. Zugleich verbessert dieser Umstand auch noch die Produktivität: „Die Bedienung der Maschine ist extrem einfach, obwohl so eine komplexe Technik dahintersteckt“, berichtet Fabrice Dapoigny – und ergänzt: „Sie läuft bei uns überwiegend mit Maximalgeschwindigkeit – und zwar absolut zuverlässig: Bei kleinen wie bei großen Auflagen erfreut sie uns mit einer gleichbleibenden hohen Qualität. Im Stich gelassen hat uns die Speedmaster SM 74 noch nie!“

Am Farb- und Feuchtwerk der Speedmaster SM 74 kann der Einsatzpunkt der seitlichen Verreibung sowie der Verreibbeweg selbst stufenlos eingestellt werden. „Aufgrund seines Farbflusses ist das Farb- und Feuchtwerk ideal bei vollflächigen Arbeiten, aber ebenso stark, wenn wenig Farbabnahme gewünscht ist“, bestätigt Dapoigny. Sogar traversierende Farbauftragswalzen gehören zur Grundausstattung ebenso wie das geschwindigkeitskompensierte Filmfeuchtwerk Alcolor. „Das schnell erzielbare Farb-Wasser-Gleichgewicht bleibt über kleine Auflagen hinweg stabil. Schwierige Formen mit ▶



geringer Farbabnahme oder jene, die sonst zum Schablonieren neigen würden, bewältigt das Farb- und Feuchtwerk ohne Kompromisse. Zudem überzeugt die Speedmaster SM 74 mit dem präzisen Passer und einem ruhig liegenden Druckbild“, meint Fem-Offset-Geschäftsführer Fabrice Dapoigny.

Im Druckwerk bietet die Speedmaster SM 74 Hightech vom Feinsten: AutoPlate, Ferneinstellung von Umfang-, Seiten- und Diagonalregister, korrosionsgeschützte Zylinder, Wascheinrichtung für Gummituch sowie Druckzylinder und motorische Druckbeistellung. Die Trockner der DryStar-Serie von Heidelberg sind optimal auf den Bogenlauf der Speedmaster SM 74, vor allem im Schön- und Widerdruck, abgestimmt. Dies ermöglicht einen stabilen und sicheren Bogenlauf. Die DryStar-Trockner wurden in Zusammenarbeit mit führenden Herstellern bei Heidelberg entwickelt, um die bestmögliche Harmonie mit der Druckmaschine zu erreichen. Bei der Version mit Lackierwerk steht zudem der DryStar Coating zur Verfügung, der Infrarotstrahlen und Heißluft miteinander kombiniert.

Jackets sorgen für Plus. Heidelberg bietet als erster und bislang einziger Hersteller Aufzugsmäntel für die Transferzylinder an, die unter Verwendung von Nanotechnologie veredelt werden. Eingesetzt wird eine spezielle, farbabweisende Beschichtung. Nur mit solchen den frischen Druck schonenden Beschichtungen für alle Transferzylinder und auf Wunsch auch Druckzylinder nach der Wendung können die Produktivität und Qualität gesichert oder gar gesteigert werden. Diese speziell beschichteten, wechselbaren Mäntel – bei Heidelberg TransferJacket und PerfectJacket genannt – ersparen dem Drucker zum Teil bis zu 80 Prozent an Reinigungszeit. Bei den Wendemaschinen sorgen die Ummantelungen auch für die bekannt hohe Schön- und Widerdruckqualität.

Ob Zwei-Walzen-System oder Kammerrakel-Lackierwerk, die Speedmaster SM 74 kann in kürzester Zeit vom einen auf das andere Lackierwerk umgerüstet werden. Das Zwei-Walzen-System ist ideal,

wenn von Auftrag zu Auftrag große Unterschiede in den aufgetragenen Lackmengen erforderlich sind. Das Kammerrakel-Lackierwerk ist ideal bei sehr hohen, gleichmäßigen Lackmengen, hilfreich dabei sind spezielle Lackversorgungsgeräte wie der CoatingStar (dazu mehr auf Seite 38 dieser Ausgabe). Daneben gibt es auch eine Farbwerktemperierung als Option. Für die hat sich auch die französische Druckerei entschieden, da die Qualität damit wesentlich leichter und stabiler zu halten ist.

Together forever. „Von allen Druckmaschinen, die wir jemals eingesetzt haben, ist die Speedmaster SM 74 mein absoluter Liebling. Sie trägt ihre Qualitäten eher im Verborgenen, aber wenn mit ihr die Leidenschaft durchgeht, dann lässt sie dich einfach nicht mehr los. Ich würde mich niemals von ihr trennen, außer natürlich gegen eine jüngere, noch hübschere und bessere – irgendwann nach der nächsten drupa“, erklärt Fabrice Dapoigny überzeugend, gestenreich und mit einem Augenzwinkern. Der sympathische Franzose ist sicher, dass sich Heidelberg auch weiterhin intensiv um die Speedmaster SM 74 kümmern wird. ■

Daten & Fakten

Fem Offset
 6 Rue Guy Mocquet
 94600 Choisy Le Roi
 Frankreich
 Tel.: 0033-1-48 84 25 26
 Fax: 0033-1-48 52 68 43

www.heidelberg.com/hd/SM74



Seit über 150 Jahren gibt es nur ein Unternehmen, das den hohen Anspruch der Printmedien-Industrie im Namen trägt. Für Spitzentechnologie im Druck steht zum Beispiel unsere Speedmaster SM 102.
www.heidelberg.com



SPEEDMASTER XL 145 UND XL 162, TEIL I

Wir haben das Rad nicht neu erfunden, wir haben es verbessert!

Auf der drupa 2008 beginnt für Heidelberg eine neue Ära: Ab dem 29. Mai wird das Unternehmen der breiten Öffentlichkeit erstmals Maschinen im Format 6 bzw. 7b vorstellen. Heidelberg Nachrichten sprach mit dem Entwickler der gigantischen Druckwerke von Speedmaster XL 145 und XL 162, Gerd Merkel, über eine besondere Herausforderung: Heidelbergs traditionsreiche Ingenieurskunst innerhalb kürzester Zeit in einer neuen Dimension unter Beweis zu stellen.

Entwickler Gerd Merkel setzte die Idee eines modularen Druckwerkbaus in die Tat um.

»DIE SPEEDMASTER CD 74 UND XL 105 HABEN PIONIERARBEIT GELEISTET.«

Herr Merkel, wann haben Sie erstmals von dem Vorhaben gehört, Maschinen im Format 6 bzw. 7b zu bauen?

Gerd Merkel: Die Idee begegnete mir zuerst im März 2004. Damals war ich noch in der Entwicklung für die Speedmaster CD 74 tätig – bis plötzlich mein Chef Burkhard Maaß auf mich zukam und sagte: „Wir denken über ein Großformat nach. Wie wär’s?“ Das hat mich natürlich gereizt, schließlich tastet man sich bei Maschinen dieser Größenordnung an physikalische Grenzen heran. Mit anderen Worten: Wenn man sich um die genaue Auslegung bzw. Gestaltung entsprechender Teile kümmern soll, wird’s zwangsläufig spannend.

Und wann begann Ihre Forschungsarbeit konkret?

Gerd Merkel: Das ging dann sehr schnell: Direkt nach der drupa 2004 haben wir mit der Konzeption angefangen. Die Zeit war nun reif für ein solches Vorhaben; also haben wir uns richtig ins Zeug gelegt.

Welche Forschungsschwerpunkte wurden Ihnen dabei zugeteilt?

Gerd Merkel: Mein Job war es, die Idee eines modularen Druckverkaufbaus in die Tat umzusetzen. Dazu gehört die gesamte Anordnung der Bogenführung, also vom Anleger über Offset- bzw. Lackier- und Trockenwerk bis hin zur Auslage. Zu diesem Zweck habe ich entsprechende Baugruppen samt Einzelteilen entworfen – und um die Machbarkeit meiner Entwürfe überprüfen zu können, wurde ich auch gleich mit der Versuchsplanung und -durchführung beauftragt. Damit einher gingen zudem Überlegungen zur Optimierung der Fertigung bzw. Produktion. Besonders geachtet haben wir letztlich auch auf die Ergonomie der Maschinen, schließlich soll unsere neue Formatklasse genauso komfortabel zu bedienen sein wie die kleineren Modelle – all ihrer Größe zum Trotz.

Das klingt nach einem Haufen Holz ...

Gerd Merkel: (lacht) Das stimmt sogar, wenn ich an unser erstes Modell im Maßstab 1:1 zurückdenke! Es war schon beeindruckend, die Dimensionen der Maschine mal in Wirklichkeit zu sehen: Die hölzerne Einfarben mit Lack kam mit An- und Ausleger auf stolze 15 Meter Länge, fünf Meter Breite und über drei Meter Höhe. Das hinterlässt natürlich einen ganz anderen Eindruck als meine virtuellen 3-D-Exemplare im Bildschirmformat. Übrigens

haben wir erst anhand des Holzmodells gemerkt, dass wir am Anfang einen Handlauf etwas zu hoch angesetzt hatten – aber das ist eine andere Geschichte. Also zurück zum Thema: Natürlich habe ich die Maschine nicht allein entwickelt. Das ist bei komplexen Systemen wie diesem ohnehin nicht mehr machbar. Tatsächlich waren daran zahlreiche Kollegen aus unterschiedlichen Bereichen beteiligt: Manche haben sich zum Beispiel speziell mit dem Preset Plus An- bzw. Ausleger beschäftigt, andere mit elektrischen Antrieben, die nächsten mit Hard- und Software beispielsweise für den zentralen Leitstand oder auch die Prinect-Funktionalität. Nicht zu vergessen die Kollegen aus Fertigung und Produktion, die wertvolle Erfahrungen einfließen ließen – und natürlich waren auch Servicetechniker und Produktmanager involviert.

Und potentielle Kunden?

Gerd Merkel: Selbstverständlich auch die – und zwar von Anfang an! Wir haben uns Vorstellungen und Wünsche von Verlags- und Verpackungsdruckern aus ganz Europa, China und den USA sehr genau angehört, um ihre Anforderungen schon bei der Entwicklung der Maschinen berücksichtigen zu können.

Welche Fähigkeiten erwarten die potentiellen Käufer denn von den neuen Maschinen?

Gerd Merkel: Hohe Qualität, geringe Rüstzeiten, leichte Bedienbarkeit, Zuverlässigkeit und Produktivität, Flexibilität ...

... was von den kleineren Formatklassen her durchaus vertraut klingt – und eine Frage nahelegt: Ließen sich die technischen Erfahrungen aus den kleineren Formaten eigentlich 1:1 auf das neue Format übertragen?

Gerd Merkel: In gewisser Hinsicht schon: Vor allem unsere Modelle mit einer Leistung von 18.000 Bogen pro Stunde, also die Speedmaster XL 145 und 162 geleistet. Diese beiden kleineren Modelle laufen heute mit einem Tempo, für das wir auch schon mal technische Grenzen ausloten mussten. Dass wir diese Grenzbereiche beherrschen, beweist die sprichwörtliche Zuverlässigkeit unserer beiden Rennpferde. Keine Frage also, dass viele Erkenntnisse, die wir bei der Entwicklung von CD 74 und XL 105 gesammelt haben, nun auch in die größeren Maschinen eingeflossen sind. ▶



»DANK MODULBAUWEISE KANN SICH JEDER KUNDE UNSER GROSSFORMAT INDIVIDUELL KONFIGURIEREN LASSEN.«

Und worin besteht dann der wesentliche Unterschied?

Gerd Merkel: In den veränderten Dimensionen halt. Das hört sich zwar wirklich banal an, hat aber trotzdem erhebliche Auswirkungen auf Entwicklung und Konstruktion. Ein Beispiel: Denken Sie mal an das Thema „Beschleunigung“. Wegen des größeren Bogens muss viel mehr Masse in Bewegung gesetzt werden – sowohl was das Papier selbst anbelangt, als auch was die Zylinder in der Maschine betrifft. Um Ihnen mal eine Hausnummer zu nennen: Der schwerste Zylinder wiegt 4.900 Kilogramm, hat einen Umfang von drei Metern und ist damit etwa um den Faktor 4 schwerer und größer als der mächtigste Zylinder in einer Speedmaster XL 105. Dieser gigantische Zylinder muss nun enorme Umfangsgeschwindigkeiten vertragen, soll sich dabei aber nicht verformen und darf auch nicht vibrieren. Außerdem soll ein recht schweres bzw. dickes Papier fast „berührungslos“ durch eine möglichst schwingungsfreie Druckmaschine jagen – bis der Bogen am Ende der Maschine wieder abgebremst wird. Und hier lauert schon die nächste Herausforderung: Wie bringe ich die vergleichsweise hohe Masse des Papierbogens behutsam, aber zügig zum Stillstand – und zwar ohne die Produktionsleistung zu mindern? Ganz abgesehen von den entsprechenden rotierenden Teilen arbeiten in der Druckmaschine ja auch noch zahlreiche oszillierende Teile, und weil diese ebenfalls groß und schwer sind, müssen sie entsprechend robuster und steif ausgelegt werden. Das macht die Sache schwierig. Trotzdem soll am Ende ein präzise bedruckter Bogen herauskommen, der nicht nur unseren eigenen Qualitätsansprüchen genügt, sondern vor allem die Kunden und nicht zuletzt die Kunden unserer Kunden überzeugt.

Und – funktioniert's?

Gerd Merkel: (lacht) Und wie! Wir haben im März letzten Jahres die ersten Prüfstände aufgebaut, kamen mit den Tests wirklich gut voran und konnten den Prototyp deshalb schon im Dezember 2006 zum ersten Mal abdrucken. Bei dieser Premiere ging es übrigens um ein sechsfarbiges Poster mit Lack. Dabei hat die Maschine unsere kühnsten Erwartungen übertroffen und einen hervorragenden Job abgeliefert!

Was war das eigentlich für ein Gefühl, Ihr „Baby“ erstmalig in Aktion zu sehen?

Gerd Merkel: Das kann ich kaum beschreiben. Natürlich hat man zwei Jahre lang alles nach bestem Wissen und Gewissen abgearbeitet, also beispielsweise 3-D-Modelle generiert, diese im Computer wieder und wieder überprüft, Kräfte berechnet, Schwingungen simuliert, Kompensationsgetriebe entworfen, Verformungen kalkuliert, Lieferanten qualifiziert und gebrieft, Prüfstände eingerichtet, einzelne Baugruppen getestet und so weiter und so fort – aber letztlich muss ja alles zusammenspielen. Und das bei einer Generalprobe vor 400 Leuten! So, wie ich mich damals fühlte, muss es wohl auch Chuck Yeager gegangen sein, bevor er erstmals die Schallmauer durchbrach ...

Der Testlauf fand vor 400 Gästen statt?

Gerd Merkel: (schmunzelt) Ja, ein derartig großes Publikum habe ich bei einem ersten Abdruck auch noch nicht erlebt. Man darf aber nicht vergessen, dass das durchaus ein historischer Augenblick für Heidelberg war. Außerdem hatten wir zu diesem Ereignis diverse Zulieferer eingeladen, mit denen wir im Vorfeld sehr, sehr eng zusammengearbeitet hatten. Darunter befanden sich etwa Vertreter von Firmen, die normalerweise Teile für moderne Schiffsantriebe bauen oder auch Wellen für die großen Offshore-Windkraftanlagen. Vielleicht kann man sich vor diesem Hintergrund noch besser vorstellen, über welche Dimensionen wir hier reden.

Wie kann eine Maschine in diesem „ganz großen Format“ dann eigentlich noch „flexibel“ sein?

Gerd Merkel: Nun, bei Maschinen dieser Größenordnung gibt es ohnehin kaum Modelle „von der Stange“. Deshalb kann sich jeder Kunde unser Großformat auch genau so konfigurieren lassen, wie es am besten zu seinem Auftragspektrum passt. Zu diesem Zweck haben wir in den großen Maschinen übrigens auch so eine Art „Plattformstrategie“ bzw. „Modulbauweise“ verwirklicht: Dem Unterzug mit den papiertransportierenden Zylindern ist es beispielsweise vollkommen egal, ob ihm ein Druck-, Lackier- oder Trockenwerk aufgesetzt wird. Abhängigkeiten „nach oben“ gibt es ▶

diesbezüglich einfach nicht. Im Grunde zieht sich dieser Ansatz sogar durch das gesamte Konzept der Maschine: Wir haben sehr darauf geachtet, dass uns die Geometrie möglichst wenig Grenzen setzt. Das wiederum eröffnet unserer Produktion umso mehr Möglichkeiten.

Sie sprachen die gute Bedienbarkeit dieser Maschinen an. Was hat es damit auf sich?

Gerd Merkel: Das fängt bei ganz einfachen Dingen an: Beispielsweise kann der Drucker die Einstellungen der Farbauftragswalzen von nur einer Seite der Maschine aus vornehmen; er hat also denkbar kurze Wege. Ergonomisch günstig liegt etwa auch die Druckzylinderwaschanlage, die über eine dritte Bedienebene sehr leicht zugänglich ist; und die Wascheinrichtung selbst lässt sich dank eines Schlittensystems ganz einfach aus dem Druckwerk herausziehen – ohne aufwendige Fummelei. Der wesentlichste Faktor in puncto „Benutzerfreundlichkeit“ ist aber sicher die umfassende Automatisierung. Wie bereits angedeutet, lassen sich vom An- bis zum Ausleger Auftragsdaten mit einer Vielzahl von Variablen abspeichern – und damit zugleich die entsprechenden Voreinstellungen. Beispielsweise können selbst die Bogenabstandsregler in allen Werken über eine Preset-Funktion angesprochen werden, wodurch dann auch der Bogenlauf automatisch überwacht und geregelt wird. Natürlich kann man die Druckwerke vom zentralen Steuerpult aus ebenfalls fernsteuern und die Druckplatten vollautomatisch einspannen lassen. Mehr möchte ich zum jetzigen Zeitpunkt allerdings noch nicht verraten.

Ist die neue Baureihe aus Ihrer Sicht nun eher eine Evolution oder eine Revolution?

Gerd Merkel: Natürlich gibt es gewisse Teile an der Maschine, die speziell für diese Größe entwickelt worden sind. Dennoch haben sich die meisten Features bereits in anderen

Speedmaster-Modellen bewährt. Also eher eine Evolution – mit dem Vorteil, dass selbst im Prototyp der neuen Baureihe schon die Erfahrung aus über 150 Jahren Druckmaschinenbau steckt.

Reden Sie gerade von einer Art „Krone der Schöpfung“?

Gerd Merkel: (lacht) Zum jetzigen Zeitpunkt innerhalb der Heidelberg-Welt: Wenn Sie meinen ...

Und in externer Hinsicht?

Gerd Merkel: ... haben wir das Rad zwar nicht neu erfunden, aber definitiv verbessert!

Herr Merkel, vielen Dank für das Gespräch, wir freuen uns auf die Fortsetzung!

(Teil II erscheint in der nächsten Ausgabe der Heidelberg Nachrichten.)

Zur Person

Gerd Merkel (50), war ursprünglich technischer Zeichner und hat sich anschließend zum Konstrukteur weitergebildet. Bei Heidelberg arbeitet der passionierte Sportschütze seit 1975: Damals stieg er in die Entwicklungsabteilung für die Druckwerke von MO und GTO ein. Mitte der 80er wurde er Gruppenleiter für die MO- und GTO-Druckwerke, bevor er Ende der 80er Jahre die Kreation von Druck- und Lackierwerken für die Speedmaster SM 74 übernahm. Ende der 90er Jahre kam die CD 74 hinzu. Zu Merkels persönlichen Highlights gehören die Weiterentwicklung der Maschinensteuerung an MO und GTO von der Einhebelsteuerung zu elektrischen und pneumatischen Stellelementen sowie natürlich der Entwurf der Druck- und Lackierwerke für SM 74 und CD 74. Darüber hinaus geht das automatische Plattenwechselsystem AutoPlate auf seine Arbeit zurück. Mit den Druckwerken von XL 145 und XL 162 beschäftigt sich Gerd Merkel seit dem Frühjahr 2004.



PRINECT

Das Geschenk der Souveränität

In vielen Druckereien herrscht noch immer die Meinung vor, dass sich eine Investition in eine perfekte IT-Infrastruktur nur für Großunternehmen lohnt. Ein Vorurteil, wie die BVD Druck + Verlag AG im Fürstentum Liechtenstein beweist: Sie gehört sicherlich nicht zu den Riesen der Branche, doch ist sie in Sachen IT-Ressourcen und Prozessintegration ein echter „Goliath“.

Liechtenstein bietet etwa 30.000 Menschen Arbeit – bei einer Gesamtbevölkerung von 35.000. Bekannt und berühmt ist das Fürstentum aber nicht wegen besonders niedriger Arbeitslosenquoten, sondern weil es als Bankenplatz durchaus internationale Bedeutung hat: Versicherungen, Fonds und Kreditinstitute sind hier dank vorteilhafter Rahmenbedingungen stark vertreten. Die Finanzbranche wiederum bildet ein ordentliches Fundament für Druckereien, denn die Banken benötigen permanent Broschüren, Flyer oder sonstige Printprodukte – zwar nicht in gigantischen Mengen, dafür allerdings in hoher Qualität.

Allein von den Bankenaufträgen können aber weder BVD noch die übrigen Druckereien im Fürstentum leben. Also gilt es, auch Kunden im Ausland zu akquirieren – und das beginnt im Falle von Liechtenstein quasi gleich hinter den Toren der Hauptstadt: Oberhalb des idyllischen Vaduz liegt nämlich nicht nur die mittelalterliche Burg der Fürstenfamilie, sondern auch schon das hochgebirgige Grenzgebiet zu Österreich beziehungsweise zur Schweiz.

Der Haken dabei: In der nahen Alpenregion gibt es bereits zahlreiche hervorragend aufgestellte Druckereibetriebe; ebenso wie in den weiter entfernten Nachbarländern Deutschland und Italien. Wie also betreibt

BVD-Inhaber Peter Göppel in Liechtenstein erfolgreich eine Druckerei? Göppels Antwort lautet weder „Hyperqualität“ noch „Billigstproduktion“ oder gar „sich einem Großkunden zu unterwerfen“, sondern schlicht und einfach „Integration“.

Integration? „Richtig“, betont Peter Göppel, der der geografischen Lage Liechten-

steins durchaus positive Aspekte abgewinnt: „Not macht bekanntlich erfinderisch, und Erfindungsgeist fördert wiederum Innovationen. In unserem speziellen Fall dürfen diese Innovationen ihrer Zeit auch gern ein bisschen voraus sein – sei es, was unseren Maschinenpark anbelangt, oder auch, was den optimalen Workflow innerhalb unseres Unternehmens betrifft.“

Göppels Motivation zur Innovation gestaltet sich wie folgt: Wer seine Waren durch unzählige Tunnel oder über endlose Serpentinien zum Kunden hinbringen muss – und zwar pünktlich! –, ist gut beraten, schneller zu produzieren als die in Kundennähe ansässigen Mitbewerber. Es gilt, den Zeitverlust



durch den Transport der Drucksachen irgendwie zu kompensieren. Allerdings haben andere Druckereien ebenfalls recht flotte Maschinen im Einsatz, also muss bei erhöhtem Tempo auch noch eine besonders überzeugende Qualität geliefert werden. Wie aber schneller sein als andere und dabei trotzdem erstklassige Printerzeugnisse herstellen?

Genau hier bietet die Integration einen entscheidenden Vorteil: Dank der völligen Integration aller Unternehmensteile durch Prinect ist in Liechtenstein quasi eine „Druckerei mit eingebautem Turbo“ entstanden. Dieser Turbo schöpft seine Kraft vor allem aus der hinzugewonnenen Transparenz aller Druckereiprozesse: Jederzeit können relevante Produktionsdaten auf Knopfdruck analysiert und für Planungen und Kalkulationen verwendet werden.

„Alle Unternehmensdaten werden erfasst und transparent gemacht, jeder Auftrag wird richtig kalkuliert, jeder Produktionsschritt ist weitestgehend vorhersehbar“, erklärt Peter Göppel zufrieden. An diesem Durchblick will der findige Liechtensteiner

in Zukunft sogar seine Kunden teilhaben lassen: Jeder Kunde soll den aktuellen Stand seines jeweiligen Auftrages jederzeit nachverfolgen können; nichts, weder Tunnel noch Serpentinien, soll den Kundenkontakt dann noch beeinträchtigen.

Bis es so weit ist, muss sich BVD sicher erneut mächtig ins Zeug legen. Dabei hat das Unternehmen erst in jüngster Vergangenheit ein enormes Pensum absolviert: In der Vorstufe wurden unter anderem ein CtP-Gerät von Heidelberg installiert und der Umgang mit Prinect Printready System, Prinect Signa Station sowie Prinect MetaDimension perfektioniert. Im Drucksaal stehen eine Zwei- und eine Fünffarben-Speedmaster SM 52 sowie eine Fünf- und eine Zehnfarben-Speedmaster SM 74. Digitaldruck ist ebenfalls im Haus, und in der Weiterverarbeitung betreibt BVD den Sammelhefter ST 400, den Klebepinder Eurobind 4000, eine Stanzmaschine mit integrierter Folienprägung und diverse weitere Maschinen. Seit 2001 investiert das Unternehmen stark in den Bereich ▶

liche Mitarbeiter zu benennen, bei Bedarf sogar eine neue IT-Abteilung aufzubauen. „Integration ist ein fortlaufender Prozess und wird niemals abgeschlossen. Das ist die Realität. Wer sich allein wegen schneller Maschinen auf der sicheren Seite glaubt, der irrt: Nur wer seine gesamte Produktionskette exakt analysiert, optimal untereinander verbindet und überwacht, wird nachhaltigen Erfolg haben. Und wer heute noch nicht einmal mit Vernetzung oder Integration angefangen hat, wird die nächsten zehn Jahre nur schwer überstehen können“, ist Peter Göppel überzeugt.

Vernetzung und Integration. „Integration bedeutet für uns, die wirtschaftlichen Aspekte mit den produkttechnischen Aspekten zu verbinden, so dass man jeden Auftrag bei höchster Produktivität und Effizienz in bester Qualität erledigt – und das mit geringem Personalaufwand und mit maximaler Rentabilität“, erläutert Peter Göppel fast schon gebetsmühlenartig.

Der Kunde soll zurückkommen, nicht die Ware. Die Konzentration auf mehrfarbige, hochwertige Druckprodukte in kleinen bis mittleren Auflagen ist die absolute Stärke von BVD. Hier will Peter Göppel Kompetenz zeigen, Kunden beraten und schnellstmögliche Durchlaufzeiten realisieren. Daher schenkt er der innerbetrieblichen Integration auch höchste Beachtung, warnt aber zugleich vor anfänglichen Tücken: „Nur wohlüberlegte und möglichst kleine Schritte machen. Die betroffenen Mitarbeiter für das Projekt begeistern. Rückschläge einkalkulieren, nie aufgeben und, ganz wichtig: das Ziel nicht aus den Augen verlieren“, rät Göppel. Ideal sei es – sofern noch nicht vorhanden –, einen oder mehrere für die IT verantwort-

Eine Schlüsselrolle hierbei spielt das Management-Informationssystem Prinect Prinance. Mit ihm kalkuliert BVD jeden Auftrag exakt vor. „Weil wir mehr Parameter messen und auswerten können als je zuvor, sehen wir einfach viel klarer. Beispielsweise sind statistische Auswertungen bezüglich Umsatz, Kundenanalysen, Produktgruppen und

Makulatur sehr genau möglich. Produktionsrückmeldungen an die Kalkulation wiederum versetzen uns in die Lage, verlässliche Problemanalysen durchzuführen und exakte Nachkalkulationen vorzunehmen“, fasst Peter Göppel einige Vorteile seines persönlichen Integrationsmodells zusammen.

In der betrieblichen Praxis gehört dazu zum Beispiel auch, dass die Aufträge schnell angelegt sind, dass gerippte Daten dem Ergebnis der Druckplatten entsprechen oder dass aufwendige Datenkontrollen entfallen, weil Farbkonvertierungen von RGB beziehungsweise Pantone nach CMYK automatisch ablaufen. Automatisiertes Aussparen und Überfüllen (Trapping) beschleunigen die Arbeit bei BVD zusätzlich. Darüber hinaus liefert die Prinect Signa Station wie von Geisterhand, jedoch mit traumwandlerischer Sicherheit und geradezu unheimlicher Geschwindigkeit Farb- und JDF-Daten von der Druckvorstufe an die Druckmaschine.

Unter dem Strich braucht es bei BVD also deutlich weniger Arbeitsschritte, um einen Druckjob abzuwickeln: Aufgrund des insgesamt hohen Automatisierungsgrades haben sich die Einrichtzeiten drastisch reduziert. Dazu tragen bei BVD auch Kennlinien für gestrichene und ungestrichene Papiere auf der Basis von Heidelberg's Print Color Management bei. Manuelle Eingriffe in die Farbzonen sind damit kaum noch erforderlich, ergo läuft der Gutbogen viel schneller aus der Maschine. Das wiederum verringert die Makulatur. Am Ende der Produktionskette erübrigt sich wegen des zentralen Datenmanagements sogar eine zeitraubende manuelle Datenerfassung für Nachkalkulationen.

Deshalb lautet der Tipp von Peter Göppel an alle, die das Projekt der Integration noch vor sich haben: „Integration auf allen Ebenen leben. Noch bessere Statistiken erstellen und die Ergebnisse der Integration stets auch nutzen und umsetzen.“

Der Lohn dieser Arbeit bei BVD ist beeindruckend. Früher hatten über 60 Prozent der Aufträge einen Warenwert von unter 300 Schweizer Franken (CHF) und sorgten damit in der Summe für lediglich acht Prozent des gesamten Umsatzes. Zwar handelte es sich hierbei zumeist um durchaus hochwertige, aber eben auch sehr kleine Auflagen mit entsprechend viel Makulatur. Dank der Integration mit Hilfe von Prinect konnte BVD diese ungünstige Kostenstruktur spürbar ändern: Inzwischen spart das Unternehmen gut drei Prozent oder 60.000 CHF des jährlichen Papierkonsums im Wert von etwa

zwei Millionen CHF ein. Außerdem nimmt jeder einzelne Druckjob gut acht Minuten weniger Zeit in Anspruch, und die automatische Datenerfassung spart nochmals eine Stunde pro Tag – welche dann schon für den nächsten Auftrag genutzt werden kann.

Für diesen Erfolg sind bei BVD Prinect Printready System, Prinect Signa Station, Prinect MetaDimension, Prinect Integration System und Prinect Pressroom Manager im Einsatz. Die Einführung des Prinect Postpress Managers sowie des Prinect Digital Print Managers waren die beiden letzten Herausforderungen in jüngster Zeit, weitere wie der Prinect Scheduler sollen noch folgen.

Im wohl kleinsten souveränen Fürstentum der Welt lebt es Peter Göppel anderen vermeintlichen „Druck-Davids“ vor: Wirklich souverän zu sein ist keine Frage der Größe, sondern der Entscheidungsfreiheit und der Selbstbestimmung. Auf den Druck bezogen, heißt das: Nur wer alle Prozesse, Maschinen und Datenströme richtig im Griff hat, kann sein Geschäft absolut souverän betreiben. Und diese Souveränität ist ein echtes Geschenk! ■



Daten & Fakten

BVD Druck + Verlag AG
Landstrasse 153
9494 Schaan
Fürstentum Liechtenstein
Tel.: 004-23-236-18-36
Fax: 004-23-236-18-40
E-Mail: bvd@bvd.li
www.bvd.li
www.heidelberg.com/hd/Prinect

GESCHÄFTSMODELLE, TEIL 1

Übermorgen beginnt heute

Was macht eine Druckerei erfolgreich? Welches Geschäftsmodell ist das beste? Wer übermorgen noch Erfolg haben möchte, der sollte bereits heute darüber nachdenken, wie er dies erreichen kann. Zwei Fallbeispiele sollen dazu Anregungen bieten: Die deutsche Druckerei Stach hat sich nach langer Planung und Vorbereitung spezialisiert und hat heute mit weniger Aufträgen wesentlich mehr Erfolg. Henry Luce aus England hingegen setzt auf die Partnerschaft mit der Franchise-Kette Kall Kwik.



Geschäftsmodell: Spezialisierung
Stach GmbH, Arnsberg-Neheim

WENIGER IST MANCHMAL MEHR

Seit die Druckerei Stach ihr Geschäftsmodell erneuert hat, ist nichts mehr, wie es einmal war. „Wir haben heute viel weniger Aufwand und weniger Stress, sind aber wesentlich effektiver und vor allem auch produktiver als früher. Darüber hinaus treten wir selbstbewusster am Markt auf und müssen nicht über den Preis um jeden Auftrag kämpfen“, erläutert Geschäftsführer Karl Heinz Ottersbach (50), der seit September 2006 den Betrieb gemeinsam mit Crista Stach (43) leitet.

Bis zum Jahr 2003 produzierte die deutsche Druckerei aus Arnsberg-Neheim bei Dortmund vor allem kleinere Standardaufträge. Diese ließen sich aufgrund großer Konkurrenz fast ausschließlich über guten Service und schnelle Liefertermine gewinnen. Unternehmensgründer Georg Stach strebte deshalb einen Strategiewechsel an. Lukrativere und kreativere Aufträge waren das Ziel. Der Schlüssel hierzu sollten UV-Druck und hochwertige Veredelungen in kleinen Auflagen sein – neben dem Faktor Schnelligkeit, der den Betrieb, der sich auch weiterhin dem klassischen Offsetdruck verschreibt, seit jeher auszeichnet.

Georg Stach wusste genau, mit welcher Art von Druckmaschine er das neue Geschäftsmodell umsetzen wollte. Zur drupa 2004 entschied er sich für eine Sechsfarben-Speedmaster SM 52 mit UV-Ausstattung und einigen weiteren Extras, die eine rasche Produktion und ein riesige Bandbreite an Veredelungen ermöglichen.

Produktangebot erweitert. „Wir können heute großartige Lackeffekte kreieren. Zudem haben wir keine Angst davor, selbst schwierige Jobs mit Metalleffekten oder Iridin anzupacken und auf komplizierten Materialien wie Kunststoff zu produzieren“, führt Ottersbach aus. Damit hat sich das Produktspektrum der Druckerei spürbar erweitert. Mit Hilfe des Lackierwerks mit Kammerakelsystem und des Farbwerks davor, in dem Drucklacke eingesetzt werden können, gelingen spektakuläre Ergebnisse für die Veredelung von Broschüren, Umschlägen und Präsentationsmappen. Diese bietet die Druckerei ihren Kunden auch aktiv an – mit großem Erfolg.

Das Maschinenformat 35 x 50 ist ein weiterer Erfolgsfaktor. Es ist ideal für kleinere Jobs. Außerdem ermöglicht es kurze Produktionsintervalle, die Stach flexibel für jene kurzfristigen Aufträge machen, die es schnell zu realisieren gilt. „Wir drucken häufig niedrige Auflagen, zum Beispiel 1.000 Aufkleber oder 500 Präsentationsmappen zu einem vernünftigen Preis. Alle Aufträge, auch die nichtveredelten, wickeln wir mit dem gleichen Herzblut ab“, betont Karl Heinz Ottersbach. Dank optimaler Logistik erreichen die Druckprodukte in der Regel am Tag nach Auftragseingang die Kunden in ganz Deutschland, von denen etwa 70 Prozent Agenturen sind. „Wer braucht da eigentlich noch Digitaldruck?“, gibt Ottersbach angesichts dieser kurzen Lieferzeit zu bedenken.

Personalisierte Postkarten. Ein weiteres Produkt, mit dem sich Stach von der Masse der Druckereien abhebt, sind veredelte Postkarten, die zum Teil personalisiert sind. So werden einmal pro Woche auf Sammelformen ausschließlich Postkarten gedruckt, häufig mit einer einfarbigen Rückseite und einer vierfarbigen Vorderseite mit Lack. Dabei fallen in der Regel 15 bis 20 Formen je Woche an, verteilt auf rund 60 Postkartenaufträge. „Wir haben die Wendung nach dem ersten Farbwerk in der Maschine, damit wir die Postkarten in einem Durchgang produzieren können. Das spart uns nicht nur eine Menge Zeit, sondern bietet auch tolle Möglichkeiten: Nachdem wir die Rückseite einfarbig bedruckt haben, kommen auf die Vorderseite die vier Farben. Zusätzlich können wir im fünften und sechsten Farbwerk eine Sonderfarbe einsetzen oder in Verbindung mit dem Lackierwerk auch noch verschiedene Lackeffekte auftragen“, erklärt Karl Heinz Ottersbach.

Lackwechsel auf Knopfdruck. Die besondere Maschinenkonfiguration sorgt für rasche Produktionsprozesse. So verfügt die Speedmaster SM 52 bei Stach über eine spezielle Trocknerkonfiguration in der Maschine und eine spezielle Auslage, in der beispielsweise eine Kaltlufteinrichtung und eine IR-Trocknung untergebracht sind. ▶



Geschäftsführer Karl Heinz Ottersbach und Druckereileiter Dirk Vernholz (v.r.).

Durch die Kaltlufteinrichtung kommen die druckfrischen Bogen nicht mehr stark erwärmt aus der Maschine. Vorteil: Sie lassen sich sofort weiterverarbeiten und kennen keinen Materialverzug. Die Maschine ist zudem mit zwei Lackkreisläufen ausgestattet, damit nicht immer ein umfangreicher Lackwechsel stattfinden muss.

Motivierte Mitarbeiter. Die beiden alten Druckmaschinen gingen inzwischen in „Rente“, und die Zahl der abgewickelten Aufträge – früher waren es rund 4.500 pro Jahr – sank. Dennoch hat sich die Wirtschaftlichkeit deutlich erhöht, eine Folge der lukrativeren Jobs. Über die Hälfte der Produkte wird mit speziellen UV-Lackveredelungen zusätzlich aufgewertet. So haben die 19 Mitarbeiter noch immer alle Hände voll zu tun und drucken in drei Schichten. Zugleich wirkt sich die neue Maschine positiv auf die Motivation der Mitarbeiter aus, denn die Mannschaft ist stetig bemüht, das Potential ihrer neuen Speedmaster komplett auszuschöpfen. Daraus resultiert ein Einfallsreichtum, der sich auch bei den Kunden schnell herumgesprochen hat: „Heute werden viel aufwendigere Produkte nachgefragt, da die Druckerei über die technische Ausstattung und das Know-how einen sehr großen Sprung gemacht hat“, berichtet Geschäftsführer Ottersbach.

Eigenvermarktung stärken. Was Stach anfangs allerdings unterschätzt hat, war die Beratung der Kunden. „Nur zu kommunizieren: Wir haben jetzt UV-Druck – das reicht nicht. Die Kunden müssen mit

Ideen angestoßen und überzeugt werden, diese technischen Möglichkeiten auch zu nutzen. Sie sind dann aber froh, wenn wir erklären, was machbar ist und welche hochwertigen Druckprodukte hergestellt werden können. Mit diesem Wissen glänzen unsere Agenturkunden am Ende natürlich auch bei ihren eigenen Kunden“, erläutert Ottersbach. So kam bei Stach ein Kreislauf in Gang, der schon fast zum Selbstläufer wurde. Um diesen in Betrieb zu halten, will sich die Druckerei in Zukunft deutlich stärker selbst vermarkten als bisher. Es fiel dem Unternehmen nämlich wesentlich leichter, sich in die neue Verfahrenstechnik einzuarbeiten, als die eigene Außendarstellung an die technische Entwicklung anzupassen.

Die Zukunft kann kommen. „Wir stehen noch am Anfang unserer Möglichkeiten mit dieser Maschine. Ich glaube, dass wir einen Wettbewerbsvorteil haben und mit ihr noch etwa vier bis sechs Jahre erfolgreich produzieren können. Mit einer neuen CtP-Anlage werden wir uns auch in den Bereich Lentikular vorwagen. Was nach 2012 sein wird? Da werden wir uns wieder mit Heidelberg unterhalten, um den nächsten Technologiesprung zu wagen“, ist Karl Heinz Ottersbach überzeugt. Vielleicht kommt ja wieder ein neues Geschäftsmodell zum Zug.

Vorteile der Spezialisierung auf Veredelungen

- **Mehr Gewinn**
dank lukrativerer (UV-)Aufträge und höherer Produktivität
- **Höhere Mitarbeitermotivation**
weil das Ausschöpfen der technischen Möglichkeiten die Kreativität der Drucker fördert
- **Neue Kunden**
die durch das Equipment, Spezialwissen und ein erweitertes Produktspektrum gewonnen werden
- **Weniger Konkurrenzdruck**
weil viele Druckereien bestimmte Veredelungsaufträge nicht durchführen können
- **Zukunftssicherheit**
durch die weitreichenden technischen Möglichkeiten der neuen Maschinen

Geschäftsmodell: Franchising Henry Luce, Kall Kwik Exeter, Exeter, England FAMILIENBANDE

Den Niedergang der Textilindustrie vor Augen, entschied sich Martin Luce gegen Ende der 1970er Jahre für einen Wechsel der Branche. Den Posten als Manager bei einem renommierten britischen Textilhersteller gab er auf und gründete eine Druckerei. Entscheidender Erfolgsfaktor für ihn und seinen Sohn Henry, der das Unternehmen heute leitet, ist die Franchise-Kette Kall Kwik.

Exeter im Südwesten Englands verdankt seinen wirtschaftlichen Aufstieg der Textilherstellung im 17. Jahrhundert. Wegen der Textilverarbeitung entwickelte sich die Region zu einem der Handelszentren. Unter anderem besitzt Exeter den viertgrößten Hafen in England, und lange Zeit war die Arbeit in dieser Branche eine sichere Bank. Doch dann kam die Globalisierung: Nach und nach wanderten die Textilhersteller in Richtung Fernost ab. Gegen Ende der 1970er Jahre war das langsame Sterben der Unternehmen überall spürbar, und für Martin Luce war klar, dass seine berufliche Zukunft in einer anderen Branche lag. Druck, so erkannte er schnell, hatte Zukunft. Ohne Sachverstand, aber mit einem Ziel vor Augen und Startkapital in der Hand wollte er sich in eine neue Herausforderung stürzen – aber nicht in ein unkalkulierbares Abenteuer. Er entschied sich dazu, ein Franchise-Nehmer bei Kall Kwik zu werden. Die amerikanische Kette mit britischer Zentrale in London stellte dann Beratung bei der Existenzgründung, dem Maschinenkauf und im Kundenumgang zur Verfügung. Das war bereits 1980.

Unter den Top Ten. Etwa neun Jahre später trat dann Sohn Henry in seines Vaters Fußstapfen und leitet bis heute die Druckerei. Die avancierte inzwischen mit gut 1,5 Millionen Euro Umsatz im Jahr und 15 Mitarbeitern zu den Top Ten bei Kall Kwik – und das bei immerhin rund 170 an die Franchise-Kette angeschlossenen Druckereien im ganzen Vereinigten Königreich.

Eine sechs Jahre alte Vierfarben-Speedmaster SM 52, eine Quick sowie eine Printmaster, eine alte AB Dick, eine Polar-Schneidemaschine sowie diverse andere Maschinen in der Weiterverarbeitung stehen im Drucksaal. Zwei Belichtungssysteme arbeiten in der Vorstufe. Selbst für eine perfekte Logistik ist gesorgt: Direkt neben dem neu bezogenen Druckereigebäude im Industriegebiet von Exeter liegt eine DHL-Niederlassung.

Der ursprüngliche Druckereistandort in der engen Innenstadt wurde als Dependance aber beibehalten – aus gutem Grund: In der Fore Street kommt sehr viel Laufkundschaft vorbei, bestellt Drucksachen wie kleinere Broschüren, Speisekarten, Poster oder Visitenkarten. Viele solcher Aufträge werden dort direkt über den Digitaldruck produziert, der rund 20 Prozent des Umsatzes von Henry Luce ausmacht. Gut 30 Prozent der Aufträge für den Offsetdruck kommen ebenfalls über den Standort in der Innenstadt.

Warum ist die Franchise-Lösung so ideal für ihn, den erfolgreichen Geschäftsmann Henry Luce? Zunächst etwas verwundert über die Frage erklärt Luce schließlich, dass er sich keine andere Al-



Inhaber Henry Luce fühlt sich als Franchise-Nehmer gut aufgehoben.

ternative für sich persönlich vorstellen kann. Seine Druckerei profitiert von einem etablierten Namen, der in ganz Großbritannien bekannt ist. Außerdem erhält Luce Unterstützung bei seinen Werbemaßnahmen, beispielsweise durch die einheitliche Corporate Identity von Kall Kwik. Weil gerade kleinere Druckereien oft Schwächen bei der Eigenvermarktung haben, weiß Henry Luce diesen Service besonders zu schätzen.

Günstige Konditionen. Außerdem kann er den Einkauf für alle Verbrauchsmaterialien kostengünstig über die Londoner Zentrale der Franchise-Kette abwickeln. Dadurch erzielt er Preisnachlässe, wie sie ansonsten nur Großdruckereien erhalten – und dies macht ihn zusätzlich wettbewerbsfähig. Ab und zu kommen aus der Zentrale sogar konkrete Aufträge, wie zum Beispiel im Falle einer landesweit agierenden Supermarktkette, die für eine Wochenendbeilage einen Druckereipartner suchte. Die Herausforderung dabei: Die Beilage musste auf die lokalen Angebote und Bedürfnisse abgestimmt sein. In der Kall-Kwik-Kette mit ihren vielen Standorten fand der Supermarktbetreiber also einen idealen Partner. Auch in Exeter hat der Supermarkt einen Laden, für den nun natürlich Henry Luce druckt. Selbst für den Fall, dass andere Druckereien der Kette einmal Aufträge akquirieren, die sie selbst gar nicht produzieren könnten, findet sich innerhalb der Kall-Kwik-Gruppe immer ein Mitspieler, der dazu in der Lage ist – und auch hier kommt Henry Luce dank seines guten Equipments nicht selten zum Zug. ▶

Vorteile von Franchising

- **Besserer Marktzugang**
durch den etablierten Namen der Franchise-Kette
- **Kostengünstiger Einkauf von Verbrauchsmaterialien**
dank der zentral gebündelten Beschaffung
- **Unterstützung bei Werbemaßnahmen**
durch die einheitliche Corporate Identity der Franchise-Kette
- **Zusätzliche Aufträge**
durch Kontakte, die von der Zentrale und anderen Franchise-Nehmern vermittelt werden
- **Neue Geschäftsoptionen**
weil die Franchise-Kette zum Beispiel Know-how in Layout und Kreation zur Verfügung stellt
- **Mehr Sicherheit**
weil der Drucker in Notsituationen wie Krankheitsfällen oder bei Maschinenausfällen unterstützt wird

Vor kurzem kam von Kall Kwik außerdem ein neues Angebot zur Erweiterung des Geschäftsmodells: Über die „kdesigngroup“ mit der entsprechenden Software ausgestattet, können die Franchise-Partner nun auch relativ unkompliziert Know-how in Layout und Kreation anbieten. Henry Luce macht hiervon Gebrauch und bietet diese Leistungen mittels eines neuen Tochterunternehmens seinen rund 300 Kunden an.

Familiäre Sicherheit. Besondere Hilfe erfuhr der Geschäftsmann, als er vor fast zwei Jahren während eines Urlaubs in Ägypten Opfer eines Bombenanschlags wurde. Im Chaos aus Verletzung, Genesung und psychischen Problemen hat ihm die Zentrale von Kall Kwik spontan Hilfe angeboten – bis hin zur Übernahme des Managements in der Zeit bis zu seiner gesundheitlichen Wiederherstellung. Auch wenn er letztlich nicht so weit gehen musste: Die Gewissheit einer solchen Absicherung hilft ganz wesentlich, die innere Ruhe wiederzufinden, beschreibt Henry Luce die Situation im Rückblick. Es bestehen eben gute, fast schon familiäre Beziehungen zu Kall Kwik.

Welchen Vorteil hätte er ohne seine Franchise-Familie? Sein Kommentar dazu ist so banal wie einleuchtend: „Das ist so, als ob Sie heute für eine große Kette Hamburger braten und sich plötzlich dazu entscheiden, deren Namen nicht mehr zu führen und eigene Hamburger anzubieten.“ Viele Kunden würden einen solchen Schritt nicht mitmachen, ist Henry Luce überzeugt und erklärt: „Die wollen jene Qualität, die ihnen die große Restaurantkette garantiert, und

dazu zählen eben bestimmte Soßen, Hamburger und Brötchen. Außerdem hätten Sie bei einer Trennung vom Franchise-Partner sogar noch höhere Kosten, denn wo wollen Sie denn die vielen Brötchen und Hamburger in Zukunft herbekommen? Für einen kleinen lokalen Abnehmer gibt es keinen preiswerten Einkauf mehr.“ Und so wäre das wohl auch für ihn.

Wenig Provision, viele Vorteile. Die relativ geringe Provision, die er an die Kette für die Mitgliedschaft bezahlen muss – jedes Mitglied entrichtet den gleichen Prozentsatz vom Umsatz an die Zentrale –, holt Henry Luce um ein Vielfaches wieder herein. Die Vorteile überwiegen eindeutig. Aber er meint auch, dass man sich einen Schritt in diese Richtung gut überlegen sollte. „Die Franchise-Ketten haben qualifizierte Berater, die einem die Vor- und Nachteile präzise aufzeigen können. Dieses Angebot sollten Interessierte einfach nutzen“, meint Henry Luce.

Seine Zukunft sieht der Unternehmer Henry Luce sehr positiv. In ein oder zwei Jahren steht die Entscheidung für die Investition in eine neue Druckmaschine an. Ganz genau beobachtet er deshalb die Entwicklung der Anicolor-Technik. Gerade bei seinem Geschäftsmodell – mit den kleinen Auflagen und vielen Jobwechseln – wäre diese Offset-Maschine mit ihren Qualitätsmerkmalen die ideale Alternative zum Digitaldruck. Eine solche Entscheidung fällt er als Geschäftsmann übrigens völlig souverän: Die Zentrale von Kall Kwik übt hier keinerlei Einfluss aus. Auf diese Feststellung legt Henry Luce großen Wert. Denn er ist schließlich der uneingeschränkte Boss in seinem Unternehmen und kein Angestellter der Franchise-Kette.

Sorge bereitet Henry Luce, wenn auch noch nicht akut, bestenfalls die Frage, wer sein Familienunternehmen einmal übernehmen wird. Hier hofft er darauf, dass eine seiner drei Töchter in seine Fußstapfen treten wird – oder zumindest einen netten Schwiegersohn kennenlernt, der Interesse daran hat. ■

Daten & Fakten

Neheimer Druckerei Stach e.K.
Zu den Ohlwiesen 8
59757 Arnsberg-Neheim
Deutschland
Tel.: 0049-(0)-2932-975-123
Fax: 0049-(0)-2932-975-133
E-Mail: stach@stach.de

Kall Kwik Exeter
Unit 4, Orchard Court
Heron Road
Sowton Industrial Estate, Exeter EX2 7LL
Großbritannien
Tel.: 0044-(0)-1392-667-620
Fax: 0044-(0)-1392-667-608
www.exeter.kallkwik.co.uk
www.kallkwik.co.uk

HEI TECH



Seit über 150 Jahren gibt es nur ein Unternehmen, das den hohen Anspruch der Printmedien-Industrie im Namen trägt. Für Spitzentechnologie in der Weiterverarbeitung stehen zum Beispiel unsere Familien der Falzmaschinen Stahlfolder TH/KH. www.heidelberg.com

HEIDELBERG

TOPPAN DRUCKMUSEUM, TOKIO

AUF DEN SPUREN GUTENBERGS IN JAPAN



Mitten in Tokio, im Koishikawa Building, befindet sich der Firmensitz der Toppan Printing Company. Die „Druckerei“ im XXL-Format unterhält wohl als einzige der Welt ein sehr bemerkenswertes Druckmuseum, und das ist zugleich das einzige im Inselreich Japans.



Museumsdirektor Izumi Munemura und Vizedirektor Riichi Hoshino.

Um das Jahr 1580 wurde zum ersten Mal in Japan auf einer Druckmaschine mit westlichen Lettern aus Metall gedruckt. Diese Druckpresse war durch Missionare des christlichen Jesuitenordens nach Japan gelangt. Ein Italiener, Eduardo Chiossone, brachte etwa 300 Jahre später vier japanischen Drucktechnikern der Druckerei des Finanzministeriums die Gravurtechnik und die Herstellung von Platten für den Druck von Geldscheinen, Briefmarken und Wertpapieren bei. Im Jahr 1900 wurde dann von diesen vier Männern das Unternehmen Toppan gegründet („Toppan“ bedeutet „Hochdruck“). Weil der Druck von Wertpapieren privatisiert war, wurde von Anfang an großer Wert auf höchste Qualität gelegt. Bald darauf begann Toppan, auch hochwertige Zigarettenverpackungen zu drucken, und so nahm der Aufstieg der Firma seinen Lauf. Dabei macht der Offsetdruck auch heute noch circa 80 Prozent des Umsatzes des Weltunternehmens aus, das unter den 50 größten Aktienunternehmen Japans und unter den Fortune 500 gelistet ist. Knapp 11.000 Mitarbeiter gehören zum Unternehmen – mit den Tochterunternehmen sind es an die 33.000. Das moderne Koishikawa Building in Tokio war ein Neubau – zum 100. Geburtstag von Toppan.

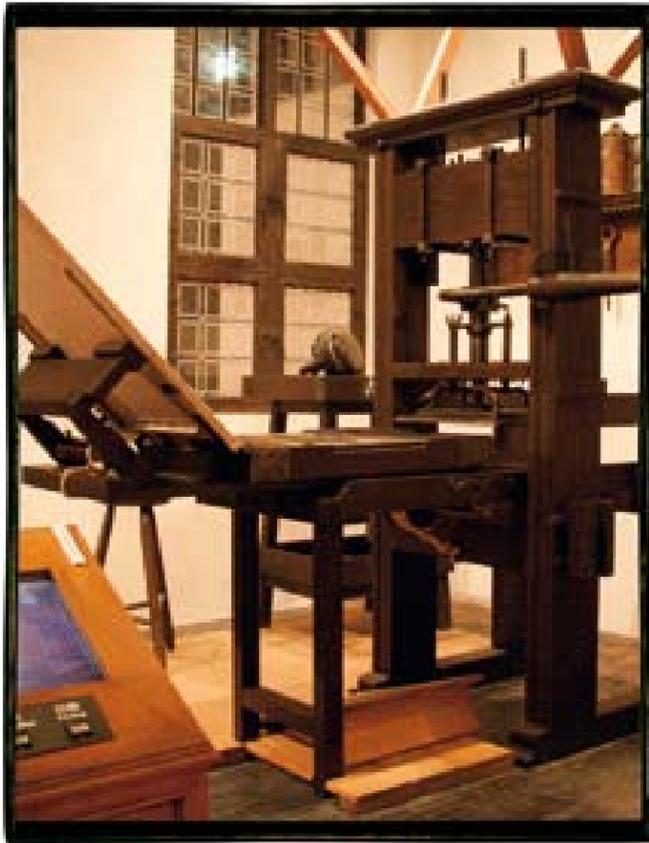
Rund 30.000 Besucher jährlich. „Im Jahr 2000 haben wir das Druckmuseum gegründet. Es gehört Toppan zu 100 Prozent und erhält keinerlei staatliche Förderung“, erzählt der Vizedirektor des Museums, Riichi Hoshino. Das Logo des Museums ist ein alter fernöstlicher Buchstabe, den heute eigentlich keiner mehr kennt: Er bedeutet „Auge“. Zum Sehen – und Staunen – sollen die Besucher



Die Flutwelle in der Ukiyoe-Technik, ein in Japan berühmter Achtfarbindruck.

schließlich kommen, daher das Symbol. Seit der Eröffnung folgen dem Aufruf Jahr für Jahr rund 30.000 Besucher – und lassen sich die „Augen“ öffnen. Zu den Besuchern zählen viele Kunden von Toppan, Schulklassen und natürlich viele Anhänger alter Schriftstücke. Wer allerdings schnöde Eigenwerbung für Toppan hinter dem Projekt vermutet, kann beruhigt sein. Es handelt sich um ein einzigartiges Druckmuseum, das völlig neutral die Bedeutung der Erfindung des Drucks belegt. „Die Welt wäre heute nicht so, wie sie ist, ohne die Erfindung der Drucktechnik mit beweglichen Lettern von Gutenberg, mit all ihren wunderbaren Errungenschaften bis hin beispielsweise zum Flug zum Mond. Erst der Buchdruck ermöglichte es, Erfahrung und Wissen der breiten Bevölkerung zur Verfügung zu stellen, und ist damit die Basis für eine Welt voller Forschung, Technik und Entwicklung“, erklärt Riichi Hoshino die Kernaussage hinter dem Konzept für das Museum.

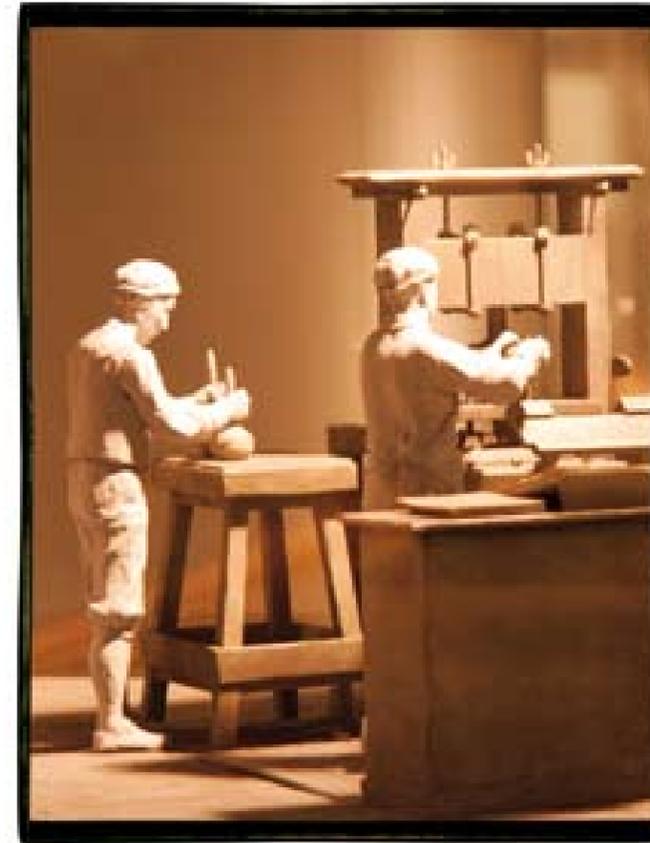
Wer inmitten der Hektik der Großstadt Tokio Ruhe und Kultur sucht, ist bei Toppan richtig, denn im Untergeschoss des Hochhauses des Druckunternehmens kann der Besucher in eine andere Zeit abtauchen. Das Gebäude von Toppan verbirgt hinter seiner modernen Fassade eine bemerkenswerte Sammlung von Druckerzeugnissen. Im Eingangsbereich des Museums können Besucher beispielsweise den sagenhaften Stein von Rosetta, eines der wichtigsten Textdokumente der frühen Geschichte, mit dessen Hilfe die Entschlüsselung der ägyptischen Hieroglyphen gelang, sowie die Gutenberg-Bibel und vieles andere bis hin zu CDs und Kreditkarten bestaunen. Fast alle Exponate im Eingangsbereich sind zum Anfassen und sollen den Besuchern den Wert der Schrift vermitteln. Bei den Ausstellungsstücken in diesem ▶



Nachbau einer hölzernen Gutenberg-Pressen aus dem 15. Jahrhundert.



Interaktive Säulen informieren durch Handauflegen über Ausstellungsstücke.



Eine Holzminiatur veranschaulicht das Drucken zu Gutenbergs Zeiten.



In der Vorführdruckerei werden heute noch bewegliche Bleiletern von Hand gesetzt.

Bereich handelt es sich – bis auf wenige Ausnahmen – um Nachbildungen. Doch diese Repliken wie die Gutenberg-Bibel oder der berühmte Stein von Rosetta, dessen Original sich im Britischen Museum in London befindet, sind von den echten Exponaten nicht zu unterscheiden. Wichtig ist Riichi Hoshino die Atmosphäre, die vermittelt wird: „Wissen auf Papier oder durch Schriftzeichen vermittelt ist etwas sehr Besonderes und Wertvolles. Die Überlieferung des Wissens der frühen Menschen durch Höhlenmalerei, später in Stein gemeißelt oder auf Papier festgehalten, ist der Beginn des modernen Menschseins“, erläutert Hoshino. Hinzu kommen dann in den weiteren Ausstellungsräumen des Museums uralte arabische Schriften, buddhistische Texte und natürlich auch Originalseiten der B42-Gutenberg-Bibel und zahlreicher anderer alter Bücher und Dokumente.

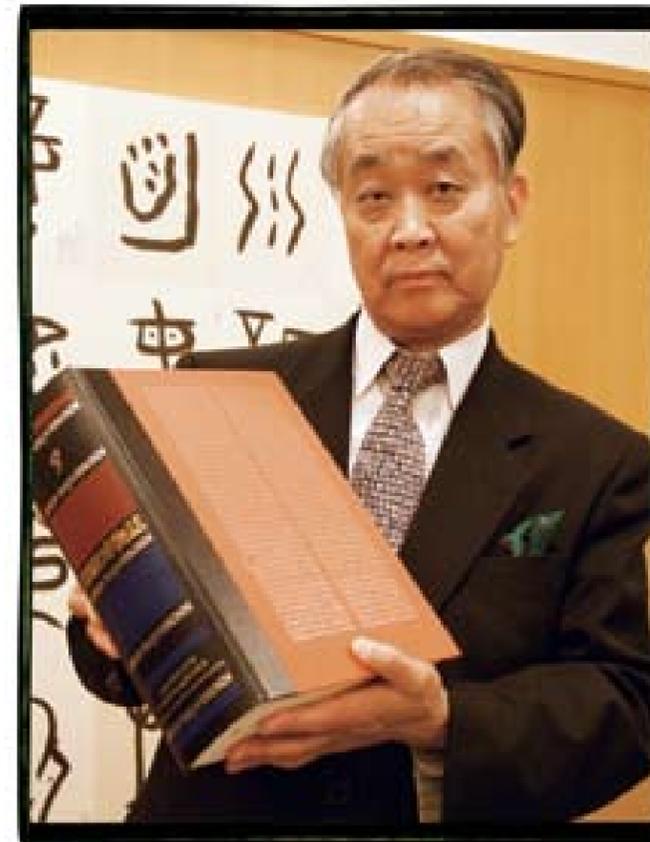
Druck und Geschichte erleben. Schulklassen strömen durch die Räume, aber auch viele, die einfach nur mehr über den Druck erfahren möchten und Spaß an der Druckkunst finden. „Unsere Besucher sollen Druck und Geschichte erleben können. Im Mittelpunkt des Museums steht dabei das Verständnis für die große Rolle des Drucks, es geht darum, seinen Einfluss auf die Geschichte der Menschen zu erfahren“, meint Museumsdirektor Izumi Munemura. Hierfür arbeitet das Museum auch mit allen großen Bibliotheken und Museen der Welt zusammen, wie dem Gutenberg-Museum in Mainz (Deutschland), der Vatikanischen Bibliothek in Rom (Vatikan), der British Library in London (England), mit Druckmuseen in Korea und China sowie der Smithsonian Institution (USA).

Die gesamte Ausstellung ist auf junge Besucher abgestimmt und soll auch die Drucktechnik vorstellen. Es werden dazu die Wege zu Schriftfindung und Druck aus allen wichtigen Kulturen gezeigt – darunter muslimische, hebräische, christliche Exponate sowie weitere aus Europa, Asien und Japan. Ein wichtiges japanisches Ausstellungsstück ist das Bild einer Welle in der Ukiyoe-Technik – ein in Japan sehr berühmter Achtfarbenruck – in allen einzelnen gedruckten Farben.

Interaktive Erlebniswelt. Das älteste gedruckte Ausstellungsstück stammt ebenfalls aus Japan. Es handelt sich dabei um eine alte Schriftrolle, datiert auf 770 n. Chr. Die Sammlung wirkt trotz solcher alten Schätze keinesfalls angestaubt. Es gibt Sitzplätze mit Bildschirmen, die auf Knopfdruck den Inhalt der Ausstellungsvitrinen erklären. Hinzu kommt eine interaktive Erlebniswelt: Große Säulen in den Gängen eröffnen durch Handauflegen zusätzliche Informationen zu Epochen und einzelnen Ausstellungsstücken.

In einer kombinierten Setzerei und Druckerei mit mehreren Druckmaschinen unterschiedlicher Epochen können sogar eigene kleine Druckwerke unter Anleitung fachkundiger Drucker angefertigt werden. Darüber hinaus gibt es noch die Möglichkeit, sich mittels einer dreidimensionalen Show im museumseigenen hochmodernen Kino über weitere Themen rund um die Welt des Drucks kurzweilig und unterhaltsam zu informieren.

Immer wieder gelingt es dem Museum, ganz besondere Ausstellungen nach Tokio zu holen. So wurden beispielsweise aus der Sammlung des Plantin-Moretus-Museums in Antwerpen, Belgien, ▶



Direktor Izumi Munemura ist ein Liebhaber alter Bücher.



Das Toppan-Museum ist auch für Schulklassen ein beliebtes Ziel.



Moderner Markenname trifft alte Druckkunst.

seltene Werke der Bibliotheca Palatina, einer der wohl wertvollsten Büchersammlungen der Menschheit, gezeigt (siehe HN 260). Sie stammt ursprünglich aus Heidelberg, Deutschland. Die Sammlung wurde als Kriegsbeute 1622 dem Vatikan in Rom überreicht. Dort lagern die meisten Schätze seitdem – verschlossen für die Menschheit. Ganz selten gelingt es, für Sonderausstellungen Werke aus der Sammlung zu erhalten, da sie zu kostbar und die Gefahren einer Transportbeschädigung oder gar eines Verlustes zu groß sind – was nur durch extrem hohe Versicherungssummen abgefangen werden kann. Dies wiederum ist zu teuer für die meisten Museen.

Toppan zeigt Japans Kulturerbe. Das wertvollste Exponat sind die zu Japans Kulturerbe erklärten Surugaban-Lettern aus Bronze, entstanden 1606 bis 1616. Sie stammen aus der für Japan „verhängnisvollen“ Edo-Zeit. Diese Phase der japanischen Geschichte dauerte von 1603 bis 1867. Japan schottete sich damals von der Außenwelt ab, um Einflüsse aus dem Ausland zu unterbinden. Bei den entsprechenden Exponaten handelt es sich um ein japanisches „Typeset“, also japanische Buchstaben mit Setzkasten, sowie eine Ausgabe eines „Management“-Buches zur Führung des Staates, das mit diesen Buchstaben gedruckt wurde. Es ist eine Übersetzung aus dem Chinesischen. Ein japanischer General, der die Edo-Zeit begründete, wollte mit Hilfe des Buches die japanische Gesellschaft reformieren. Unter all den Schätzen findet sich auch das Replikat einer alten Druckpresse aus Holz aus dem Besitz des Plantin-Moretus-Museums. Das Toppan-Museum ist ein Geburtstagsgeschenk an die Gesellschaft, es soll das Interesse an der Druckkunst wecken. Das Museum will, dass Menschen über den

Druck nachdenken, seinen Einfluss auf das tägliche Leben und die Geschichte begreifen lernen. „Wir sind bereits in der digitalen Welt, aber wir dürfen unsere Wurzeln nicht vergessen: Woher kommt dieses Wissen und unsere Technik? Wir verdanken das alles der Erfindung und Verbreitung der Druckkunst. Die Wurzeln moderner Kommunikation liegen hier, dies soll das Museum aufzeigen“, erklärt voller Überzeugung Riichi Hoshino. Dazu stehen rund 2.000 qm zur Verfügung. Immerhin 14 Mitarbeiter – ohne Empfangs-, Reinigungs- und Wachpersonal – sorgen sich um die Ausstellungen, den Austausch mit anderen Museen und die Verwaltung usw.

Bemerkenswert ist, dass Toppan das Museum nicht für eigene Promotion nutzt, sondern der Allgemeinheit eine Chance gibt, sich wertfrei, wie in einem Museum angemessen, über den Druck und die Geschichte der Schrift zu informieren. Das verdient Respekt. Wer also einmal nach Tokio kommt, sollte sich unbedingt die Zeit für einen Besuch in einem der wohl schönsten und beeindruckendsten Druckmuseen der Welt nehmen. ■

Daten & Fakten

Printing Museum, Tokio
1-3-3, Suido, Bunkyo-ku
Tokio, 112-8531
Toppan Koishikawa Building
Japan
www.printing-museum.org
www.toppan.co.jp

Tipps & Tricks

Umweltfreundliches Waschen

Der sparsame Umgang mit Waschmitteln und der geringe Wasserverbrauch sind die ersten Schritte auf dem Weg, das Waschen umweltgerecht zu gestalten. Die automatischen Wascheinrichtungen der Heidelberger Druckmaschinen AG tragen in jedem Fall dazu bei, dass die Waschvorgänge umweltschonend ablaufen.

Um die Belastungen der Luft im Drucksaal und in der Umwelt deutlich zu reduzieren, sind seit der drupa 1990 emissionsarme Waschmittel auf dem Markt. Diese Waschmittel bestehen aus schwer flüchtigen Kohlenwasserstoffgemischen, Pflanzenölestern oder deren Gemischen. Bei der Markteinführung dieser Produkte entstanden allerdings technische Probleme bezüglich der Materialverträglichkeit bestimmter Werkstoffe in den Druckmaschinen.

Deshalb trafen die Druckmaschinenhersteller in Zusammenarbeit mit der Fogra Forschungsgesellschaft Druck e.V., der Berufsgenossenschaft Druck und Papierverarbeitung, dem Bundesverband Druck und Medien und der IG Medien eine freiwillige Vereinbarung, nämlich die „Brancheninitiative zur Verminderung von Lösemittelenmissionen im Offsetdruck“.

Ihr Ziel ist es nicht nur, die Lösemittelenmissionen im Offsetdruck zu verringern und so Mensch und Umwelt zu schützen, sondern auch das Risiko von Maschinenschäden durch eine technische Freigabeprüfung von Waschmitteln zu begrenzen.

Diese technische Freigabeprüfung als Voraussetzung für den reibungslosen Einsatz eines Waschmittels im Betrieb wird vom Waschmittelhersteller bei dem spezialisierten Labor der Fogra in Auftrag gegeben. Dieses untersucht zum Beispiel für die Heidelberger Druckmaschinen AG

- physikalisch-chemische Parameter des Waschmittels (Wassermischbarkeit, Viskosität, Temperaturverhalten, Stabilität, Jodzahl),
- die Verträglichkeit des Waschmittels mit nichtmetallischen Werkstoffen (Walzen, Drucktüchern, Schlauch- und Dichtungsmaterialien) sowie mit
- metallischen Werkstoffen (Maschinenlackierungen, metallischen Bauteilen, Druckplatten).

Bei einem Walzenquellversuch werden drei gleiche Walzenteile für 24 Stunden bei Raumtemperatur in das Waschmittel eingetaucht. Oftmals bringt das Waschmittel den Gummiwerkstoff zum Quellen, d.h., eine Massen- und Volumenzunahme der Walzenteile ist feststellbar. Falls diese Zunahme bestimmte Grenzwerte übersteigt, kann nicht mehr von einem reibungslosen Betrieb ausgegangen werden. Die Prüfverordnung für einen Quelltest mit Walzenteilen ist in der Abbildung 1 dargestellt. Da manche Waschmitteltypen die Lackierung regelrecht ablösen können (s. Abb. 2), wird auch die Wechselwirkung zwischen Waschmittel und der Maschinenlackierung untersucht.

Nach Abschluss der einzelnen Prüfungen erhält Heidelberg einen Bericht der Fogra mit allen Ergebnissen der Freigabeprüfung und trifft dann die Entscheidung, ob das Produkt für den Einsatz in den Heidelberger Maschinen geeignet ist. Ist dies der Fall, erhält der Waschmittelhersteller eine Prüfurkunde der Fogra (Abb. 3).

Alle Produkte, die die Prüfung bestanden haben, werden in einer Liste geführt, die von der Fogra laufend aktualisiert wird. Die aktuellste Veröffentlichung dieser Freigabeliste ist auf der Fogra-Homepage zu finden (www.fogra.org/washes/index.html). Bereits über 290 Produkte von Herstellern aus aller Welt wurden erfolgreich für den Einsatz in Maschinen von Heidelberg zertifiziert. ■

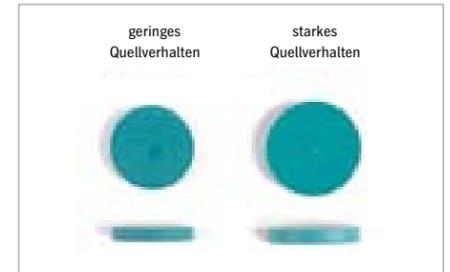


Abbildung 1: Beispiel von 2 Waschmitteln – Waschmittel 1 zeigt geringe Wechselwirkung mit dem Walzenteil (links), und Waschmittel 2 zeigt eine starke Wechselwirkung.



Abbildung 2: Ablösen der Maschinenlackierung nach Einwirken eines besonders aggressiven Waschmittels.

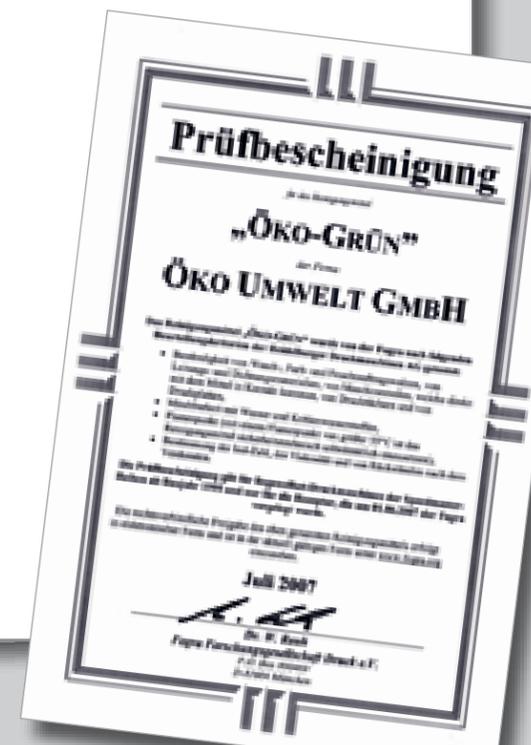


Abbildung 3: Beispiel einer Prüfbescheinigung.

Vorfahrt für den Datenbus

专业用语 Verstehen Sie eigentlich Fachchinesisch? Oder entziffern Sie gerne Hieroglyphen? Nein? Dann geht es Ihnen wie den meisten Menschen. Wir bringen deshalb jetzt Fachausdrücke auf den Punkt. Heute widmen wir uns dem CANopen-Datenbus-System.

Eine Druckmaschine ist schon an sich eine ziemlich komplizierte Sache. Und immer mehr Peripherie und Technik müssen heutzutage gemeinsam mit der Druckmaschine fehlerfrei funktionieren. So wie zum Beispiel der CoatingStar auf Seite 38. Der Einzug neuer Technik macht die Bedienung allerdings auch immer einfacher und verbessert die Qualität zunehmend.

Die Anbindung aller Komponenten an eine Druckmaschine erfolgt im Verborgenen und unbeobachtet. Banal gesagt, passiert das über lange Kabelstränge, die irgendwie miteinander verbunden sind und in der Regel an einem Leitstand wie dem Prinect CP2000 Center zusammenlaufen. Nicht jedes Gerät ist dabei mit jedem verbunden, das wäre zum einen zu aufwendig, und zum anderen würde das dafür benötigte Kabel extrem lang und damit auch sehr schwer usw. Alle Informationen benutzen daher eine gemeinsame Datenleitung. Damit sich die Informationen der unterschiedlichen Systeme verstehen und der Datenaustausch funktioniert, wurde das sogenannte Controller Area Network (CANopen) aufgebaut. Auf Deutsch heißt dies so viel wie „örtlich begrenztes Steuergeräte-Netzwerk“. Und diese Schnittstellen funktionieren quasi wie ein

Kommunikationsnetzwerk, mittels dessen der Austausch von Informationen und Daten mit nur einer einzigen Datenleitung möglich wird.

Um also einen endlosen Kabelsalat in Autos, Schiffen, Flugzeugen und modernen Maschinen zu verhindern, haben Ingenieure und Techniker eine großartige Erfindung entwickelt: Die Daten reisen auf einer regelrechten Datenautobahn per CANopen-Datenbus. Dabei fahren wohlgeschnürte Datenpakete nacheinander alle Steuergeräte an, so exakt, ordentlich und pünktlich, wie ein Linienbus der Londoner Verkehrsbetriebe seine Haltestellen anfährt. Das alles über ein „dickes“ Hauptkabel. Wird an einer Station oder in einem Programm einer Druckmaschine eine Eingabe vorgenommen, wird diese an die dafür notwendigen weiteren Stationen geleitet. Das entsprechende Datenpaket steigt dafür an den vorgesehenen notwendigen Haltestellen aus bzw. ein.

Diese Vorgänge laufen natürlich in Bruchteilen von Sekunden ab. Ein Linienbus mit Lichtgeschwindigkeit sozusagen. Wird also die Geschwindigkeit an einer Speedmaster CD 74 über eine Eingabe am Leitstand erhöht, passen sich beispielsweise automatisch die Trockner daran an, und das Pudergerät bringt mehr Druckbestäubungspuder auf

den Bogen. Da Heidelberg der einzige Hersteller ist, der CANopen konsequent einsetzt, profitieren dessen Kunden besonders, vor allem durch leichtere Bedienung der Peripherie, einfaches Abspeichern aller Einstellungen im Leitstand, RemoteService-Abfrage der Peripherie etc.

Für computerbegeisterte Geschwindigkeitsfanatiker hier noch die exakte Zahl: Die Übertragungsgeschwindigkeiten liegen bei einem Megabit pro Sekunde. Neuester Trend ist der Einsatz von Glasfaserkabeln, durch die bei Benutzung grelle und effektvolle Infrarotlicht-Impulse zucken – man kann also dem CANopen-Datenbus beim Hochgeschwindigkeitstransport zuschauen. **专业用语** heißt übersetzt übrigens „Fachsprache“. ■

Daten & Fakten

Ein CANopen-Bus besteht eigentlich aus einer Reihe von Leitungen, über die Signale übertragen werden. Ein Computersystem zum Beispiel hat in der Regel mehrere interne wie externe Busse. Der CANopen-Datenbus ist für den Empfang und den Versand von Daten zuständig. Heidelberg ist der einzige Hersteller, der diese Technologie konsequent einsetzt, was die Bedienung der Peripherie vom zentralen Leitstand aus ermöglicht und dem Kunden zusätzliche Funktionen bietet.

Stimmen zur HN

 **Michael Thoms, Rosendahl, Deutschland:** Schöne Themen, doch gibt es auch kleine Firmen mit kleinen Heidelberg-Ausstattungen, die dem Wettbewerb trotzen. Berichten Sie bitte auch mal von den „kleinen Riesen“ am Markt. Auch eine GTO oder Printmaster kann erfolgreiche Firmen machen.

 **Chittranjan Choudhury, Kalkutta, Indien:** Den Artikel „Welcher UV-Typ sind Sie?“ fanden wir so informativ und interessant, dass wir seitdem unser Gehirn darüber zermartern, ob wir uns eine Speedmaster SM 52/74 mit UV-Ausstattung anschaffen.

 **Okoth Anthony, Kampala, Uganda:** Inspirierende Beiträge. Allerdings würde ich mir wünschen, dass Sie auch über die Druckindustrie in Uganda berichten. Aufgrund des mangelnden Bewusstseins unterschätzt die Regierung die heimische Druckindustrie, mit dem Ergebnis, dass 75 Prozent der Aufträge im Ausland gedruckt werden. Und dies, obwohl wir über die geeignete Ausstattung – von Heidelberg – verfügen, diese Aufträge abzuwickeln.

 **Sebastian Boissieres, Wiesbaden, Deutschland:** Klasse, die Problematik des Klimawandels sowohl in ökologischer als auch ökonomischer Hinsicht im Bereich Druck zu diskutieren.

 **Mike Swift, Wellington, Neuseeland:** Ein Lesegenuss. Auch unsere Kunden äußern sich zur Qualität Ihrer Zeitschrift. Die Artikel sind immer sehr interessant und mit relevanten Inhalten.

 **Ignacio Gaganone, Buenos Aires, Argentinien:** Exzellente Informationen. Sie informieren nicht nur, sondern zeigen die Möglichkeiten auch gleich in praktischer Form.

 **Joaquim Agullo Ferre, Alicante, Spanien:** UV ist ein sehr interessantes Thema, es öffnet neue Märkte.

 **Sami-Gabriel Fegali, Kuwait:** Ich stimme Ihnen zu, dass Wissen die Zukunft ist und dass wir unsere Erfahrungen an andere weitergeben müssen. Ebenso wie wir Ideen und Fachkenntnisse austauschen sollten.

 **Christophe Hubaut, Kain, Belgien:** Für eine kleine Druckerei, die sich gerade eine Printmaster PM 52-2 zugelegt hat, ist es wirklich motivierend, in einer Fachzeitschrift auch einmal Beiträge über andere kleine Druckereien wie uns zu lesen. Auch wir bleiben gerne auf dem Laufenden, was technische Neuigkeiten betrifft.

Gewinner der Leserumfrage – HN 261

1. Preis: Reise nach Heidelberg

Christian Sacher, Gisler Druck AG, Altdorf, Schweiz

2.–5. Preis: iPod

B.S. Faouzi, Media Print Imprimerie, Sfax, Tunesien

René Jackowski, e-mark GmbH, Morbach, Deutschland

Jordi Sogas Coscó, Artimatge S.A.,

Vilafranca Del Penèdes, Spanien

Jorge Becerril Romero, Litho Kolor S. A. de C.V., Toluca, Mexiko

6.–10. Preis: XL-105-Modell

Felide L. Reyes, Inkwell Publishing Company Inc.,

Pasig City, Philippinen

Kumar Chopra, North India Printers Association, Ludhiana, Indien

Tanakrit Khomhom, Bank Management Group,

Nakhon Pathom, Thailand

Otto Sprengel-Kegel, Imprenta Mercur S.A., Montevideo, Uruguay

Suvendrini Amaratunga, Print Collection (PVT) Limited,

Mount Lavinia, Sri Lanka

IMPRESSUM

© Heidelberger Druckmaschinen AG
Ausgabe 262, Jahrgang 2007

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
Adriana Nuneva, Senior Vice President – Global Marketing

Projektleitung
Matthias Tritsch
Tel.: 0049-(0)-6221-92-4570
Fax: 0049-(0)-6221-92-4949
E-Mail: Matthias.Tritsch@heidelberg.com

Redaktionsleitung
Dietmar Seidel
E-Mail: Dietmar.Seidel@heidelberg.com

Ressort Products & Solutions
Isabelle Specht
E-Mail: Isabelle.Specht@heidelberg.com

Redaktionsbeirat
Martina Ekert (Latin America), Dominique Bouffard (France), Timothy Henschel (USA), Manuela Deufel (Germany/Switzerland), Mark Hogan (UK), Brian Ellis (Canada), Jasmine Ho (Asia Pacific), Karl Kowalczyk (Applications), Andreas Lang (Product Line Management), Henriette Larsen (Nordic), Rainer Manderbach (Eastern Europe/Asia), Hans-Dieter Siegfried (Communications), Elke Steinbach (Service), Volker Trapmann (Europe/Middle East/Africa)

Herstellung
SIGNUM communication GmbH
Lange Rötterstraße 11
68167 Mannheim, Deutschland
Tel.: 0049-(0)-621-33974-0
Fax: 0049-(0)-621-33974-20
www.signum-web.de

Chefredaktion
Jürgen Ströbele
E-Mail: Stroebele@signum-web.de

Redaktion
Heike Link und Boris Indihar

Projektleitung
Christian Westenhöfer
E-Mail: Christian.Westenhofer@signum-web.de

Kreativ-Direktion
Matthias Birkenbach
E-Mail: Birkenbach@signum-web.de

Art-Direktion
Oliver Weidmann, Johannes Bayer,
Anna Rosbach und Daniela Klais

Druck
Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland

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

Auflage
130.000 Exemplare

Verbreitungsgebiet
100 Länder

Sprachen
Deutsch, Englisch, Französisch,
Koreanisch, Spanisch

Titelbild
Greg Moquin, Eigentümer und Geschäftsführer von Moquin Press

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

