

Heidelberg

Nachrichten

Das Kundenmagazin
Seit 1930 • Ausgabe 263 • 2007

ZWEITER FRÜHLING

Christoph Deutsch setzt bei der SDV
in Dresden neue Akzente

AUS ZWEI MACH EINS

Prinect Digital Print Manager verbindet
Offset- mit Digitaldruck

AUF KUNDENFANG IM CYBERSPACE

Testlabor für künftige Geschäfte:
die Online-Plattform „Second Life“

HEIDELBERG



Liebe Leserin, lieber Leser,

die rapide Ausbreitung der digitalen Medien bewirkt gravierende Änderungen in der Mediennutzung. Die Folge: Der medienübergreifende Wettbewerb um die „Zeitbudgets“ der Nutzer verschärft sich. Deshalb gilt es, die Stärken von Print konsequenter auszuspielen als je zuvor. Für Druckereien bedeutet dies, dass sie ihre Printmedien-Kompetenz auf eine sich wandelnde Medienlandschaft ausrichten müssen.

Welche Strategie mancher Druckereibetrieb dabei verfolgt, zeigen wir Ihnen u.a. anhand der Dresdener SDV auf: „Auferstanden aus Ruinen“, hat sich das ostdeutsche Unternehmen zu einem Mediendienstleister entwickelt, der die Informationstechnologie u.a. für webgestützte Drucksachenproduktion sowie Direktmarketing und Versand nutzt. Aus der Kombination „Druck, Logistik und IT“ schlägt auch der Firmenverbund um die Franz Kuthal GmbH & Co. KG im deutschen Mainaschaff Kapital. Wie man dank eines digitalen Prinect-Workflows im dünn besiedelten Norwegen viele Kunden gewinnt, zeigt Joker Grafisk in Oslo. Am Beispiel der österreichischen Grasl Druck & Neue Medien können Sie nachvollziehen, wie der Prinect Digital Print Manager die Offsetwelt mit dem Digitaldruck verknüpft. Wir vermitteln Ihnen einen Eindruck davon, welche realen Geschäftsmöglichkeiten sich in der virtuellen Welt von „Second Life“ auftun könnten, und befragen den Trendforscher Peter Wippermann zur Zukunft der Printmedien. Ich hoffe, dass auch diesmal wieder etwas Interessantes für Sie dabei ist!

Ihr

Bernhard Schreier
Vorstandsvorsitzender Heidelberg Druckmaschinen AG

Inhalt

Profile



Schelm mit Charme

Für Kjetil Sjøeng von Joker Grafisk sind Spaß am Druckmetier und absolutes Engagement für die Kunden feste Bestandteile des Geschäftsmodells und Erfolgs. ▶ 20

Profile

- 4 **In Seattle auf dem Olymp**
Terry Karis kann auf ein erfülltes Leben zurückblicken: Praktisch aus dem Nichts heraus machte der amerikanische Selfmade-man Academy Press zu einem äußerst erfolgreichen Familienbetrieb.
- 10 **Im Osten geht die Sonne auf**
Nach dem Mauerfall ergreift Klaus Deutsch die Chance und gründet 1990 in Dresden die SDV. Jetzt führt Sohn Christoph den Mediendienstleister mit neuen Ideen und modernster Technik in die Zukunft.
- 20 **Schelm mit Charme**
Begeisterter Hobbytrompeter, Fußballfan, Chef von Joker Grafisk in Oslo: Mit viel Fleiß, Humor und Prinect hat Kjetil Sjøeng das Unternehmen in kürzester Zeit auf Wachstumskurs gebracht.

Spektrum

26 **Nachrichten und Meldungen** aus der Heidelberg Welt.

Innovationen



Großes Format, große Leistung

Heidelbergs Einstieg in den großformatigen Verpackungs-, Akzidenz- und Verlagsdruck: Teil II der Serie über die Speedmaster XL 145 und die Speedmaster XL 162. ▶ 42

Lösungen

- 30 **Aus zwei mach eins**
Viele Drucksysteme, ein Workflow: Der Prinect Digital Print Manager macht's möglich – zum Beispiel bei Grasl Druck in der Nähe von Wien.
- 34 **Eine schnittige Familie**
Sie schneiden, rütteln, stanzen und wenden. Der „Familienbericht“ zeigt, was die Maschinen von POLAR-Mohr sonst noch können.

Innovationen

42 **Großes Format, große Leistung**
Teil II der Serie über die Speedmaster XL 145 und XL 162 – Heidelbergs Einstieg in den großformatigen Bogenoffsetdruck für Verpackungs-, Akzidenz- und Verlagsdrucker.

Chancen

48 **Einzel gut. Zusammen besser**
Geschäftsmodell Firmenverbund: Kuthal in Deutschland erfüllt mit Hilfe von Kooperationen auch individuelle Kundenwünsche, Tecnografica in Italien punktet zusätzlich mit Familiensinn.

Perspektiven



Kein Hindernis für Qualität

Angestellt statt abgeschoben: Im schweizerischen Wohn- und Bürozentrum für Körperbehinderte finden behinderte Menschen qualifizierte Arbeitsplätze – zum Beispiel der Drucker Urs Kleiner. ▶ 58

Perspektiven

- 52 **Total Digital**
Online-Spiel und Testlabor für künftige Geschäfte: Die virtuelle Welt von Second Life entwickelt sich mehr und mehr zu einem lukrativen Marktplatz für die Print- und Medienbranche.
- 57 **Printmedien müssen sich neu positionieren**
Interview mit Trendforscher Peter Wippermann über digitale Medien und damit verbundene Chancen für die Printbranche.
- 58 **Kein Hindernis für Qualität**
Mit Ihrer Druckerei schafft das Wohn- und Bürozentrum für Körperbehinderte in der Schweiz qualifizierte Arbeitsplätze für behinderte Menschen – und ist dabei kommerziell erfolgreich.

Service

- 61 **Tipps & Tricks**
- 62 **Spotlight**
- 62 **Gewinner der Leserumfrage – HN 262**
- 63 **Stimmen zur HN**
- 63 **Impressum**

ACADEMY PRESS INC., USA

IN SEATTLE AUF DEM OLYMP

Terry Karis ist Amerikaner mit griechischen Wurzeln, seine Druckerei eine Reminiszenz

an die „Akademie der Künste“ in Athen und sein Sportsgeist ein geradezu göttliches Wohlgefallen:

Mit Academy Press strebt Terry in Seattle auf den Olymp.



*Patron von Academy Press und Gourmet:
Terry Karis (75) liebt den Hafen von Seattle. Dort gibt es
die beste Fischsuppe weit und breit.*

D

ie Fischsuppe ist sehr zu empfehlen. Die müsst ihr einfach nehmen“, sagt der 75-jährige Terry Karis. Ein Nein wird nicht akzeptiert. Aber das hat sowieso keiner seiner Gäste vor. Alle vertrauen seiner Empfehlung. Schließlich ist er ein Gourmet, und schließlich ist es sein Lieblingsrestaurant im Hafen von Seattle. Die Fischsuppe ist dann auch tatsächlich eine echte Gaumenfreude. Gestenreich und energiegeladener spricht Terry weitere Menüratschläge aus, und trotz seines Alters hat er dabei die Ausstrahlung eines griechischen Olympioniken, der sich im ehrenhaften Wettstreit um den Lorbeerkränze befindet.

Terrys Geschichte in der „Neuen Welt“ beginnt 1949 in New York City, im Alter von 15 Jahren. Ein Jahr später zieht es ihn zu einem Cousin des Vaters an die Westküste der USA, nach Seattle im Bundesstaat Washington. Er erinnert sich noch wie heute an die fünftägige Bahnfahrt quer durch den gesamten Kontinent. In der Druckerei des Cousins arbeitet er anfangs für 35 Cent Stundenlohn. Aufregend ist das nicht gerade, aber mit der Zeit wächst die Liebe zum Druck. Weil der Cousin kinderlos bleibt und in den Ruhestand gehen will, kauft Terry das Unternehmen im Jahr 1975 für 80.000 US-Dollar, einschließlich einer Windmill- und einer Zweifarben-Druckmaschine sowie der Namensrechte. Der Name ist ihm wichtig, weil er für Terry eine Reminiszenz an die Heimat Griechenland darstellt: „Academy“ steht für die „Akademie der Künste“ in Athen und damit für den Qualitätsanspruch an die Produkte der Druckerei.

Mit 15 nach New York. Terry ist der Eigentümer von Academy Press und überzeugter Amerikaner. Dabei wird er 1934 im griechischen Tripolis als Sotiros Nicolas Kanakaris geboren. Dieser Name ist für amerikanische Verhältnisse allerdings viel zu kompliziert und wird deshalb einfach verkürzt. Kein Problem für Terry, der heute auf ein erfülltes Leben zurückblickt: Bei Academy Press hält der Patron zwar noch die Fäden in der Hand, doch rücken seine beiden Söhne Nick (45) und Tony (41) konsequent nach. Eine weitere wichtige Stütze der insgesamt 23 Mitarbeiter starken Mannschaft ist der Drucker und Maschinenführer Georgis: Ihn holt Terry direkt aus Griechenland zu Academy Press, weil er einen erfahrenen Profi an seiner Druckmaschine stehen haben will – und solche Fachkräfte sind in Seattle schwer zu finden. Georgis selbst mutmaßt sogar, dass seine stattliche Heidelberg Nachrichten-Sammlung den internationalen Personaltransfer zusätzlich gefördert hat – auch wenn diese Form der „griechischen Mythologie“ vom Rest der Führungsriege mit einem eindeutigen Augenzwinkern kommentiert wird ...

Als Terry den Betrieb erwirbt, drucken vier Mitarbeiter vor allem Visitenkarten und Briefumschläge. Doch in der Aufbauphase steht auch der Chef selbst an der Maschine, er sorgt für Aufträge und fährt die Ware anfangs sogar noch persönlich zum Kunden. Der Einsatz lohnt sich: Der Umsatz steigt kontinuierlich; heute liegt er bei rund fünf Millionen Euro. Bereits 1982 muss ein neues Gebäude bezogen werden, das inzwischen aber auch schon wieder aus allen Nähten platzt. Ein weiterer Umzug kommt jedoch nicht in Betracht, da Grundstücke in Seattle extrem teuer sind. Um weiter zu expandieren, ist Terry vielmehr bemüht, das angrenzende Gebäude zu kaufen. Dann hätte er Platz für eine weitere Speedmaster CD 74. Terrys erste Speedmaster CD 74 ist zwar erst 36 Monate in Betrieb, hat aber bereits über 60 Millionen Drucke absolviert. „Die Maschine ist ein zuverlässiges Arbeitspferd“, sagt Terry, „sie muss 24 Stunden am Tag in drei Schichten laufen, weil die Mehrfarbenaufträge mit Lack, die wir mit ihr hochproduktiv abwickeln können, ein echter Renner geworden sind.“ ▶

Motivierte Mitarbeiter, modernes Equipment und ein kluges Management – der Erfolg bei Academy Press hat viele Facetten (links).

„UNSERE MEHR-FARBENAUFTRÄGE MIT LACK SIND EIN ECHTER RENNER GEWORDEN.“



Terry Karis ist längst auf dem Olymp des Erfolgs angekommen. Bald wird er den Staffelfstab endgültig an seine Söhne Tony (41) und Nick (45) übergeben (v. l.).

Zu den Hauptkunden zählen Konzerne wie Nordstrom und Macy's, Unternehmen aus der Tourismusbranche, beispielsweise Kreuzfahrt-Veranstalter, sowie das Basketballteam Seattle SuperSonics. „Solange die Qualität der gelieferten Drucksachen stimmt, sind uns diese Aufträge sicher. Wir setzen auf neueste Technik, damit unsere Kunden deutlich sehen können, dass bei uns nur beste Produkte entstehen“, betont Terry.

Broschüren, Plakate und Kalender bilden das Hauptgeschäft von Academy Press. Als „normal“ bezeichnet Terry Jobs mit bis zu 100.000 Bogen, wengleich der Durchschnitt der Aufträge zwischen 500 und 1.000 Bogen liegt. Neben der großen Speedmaster CD 74 steht im Drucksaal noch eine kleine Zweifarben-Speedmaster SM 52. Auch sie ist permanent ausgelastet und muss dringend durch eine schnellere Mehrfarben-Maschine ersetzt werden. Sohn Nick und Vater Terry haben deshalb die zweite Speedmaster CD 74 ins Auge gefasst, allerdings mit Wendung, da die Produktivität der Maschine dadurch weiter steigt. Auf der Investitionsliste von Academy Press steht zudem Prinance. „Wir brauchen mehr Transparenz, mit welchen Jobs wir wie viel Geld verdienen und wo wir möglicherweise Geld verlieren“, sagt Nick.

Aus dem Nichts zum Umsatz-Millionär. Terry ist stolz auf sein Lebenswerk und auf die USA. „Wenn man sich an die Gesetze hält und fleißig ist, kann man sich hier jeden Traum erfüllen“, sagt er – und lässt ein wenig den olympischen Geist erahnen, der seinen Charakter und sein Schaffen prägt. Selbst den Wettkampf mit seinen Mitbewerbern nimmt er wahrhaft sportlich: Möge der Bessere gewinnen. Dabei schwingt ein Selbstvertrauen mit, das durchaus gerechtfertigt ist, denn Academy Press verfügt nicht nur über leistungsfähige Technik, sondern auch über gute Mitarbeiter und kompetente Führungskräfte. Um seine Zukunft ist Terry deshalb nicht bange. Seine Söhne führen das Unternehmen inzwischen ebenso erfolgreich wie er. Und die nächste Generation, die möglicherweise auch einmal den Olymp ersteigen will, ist schon da: Terry hat inzwischen sieben Enkelkinder! ■

**„WENN MAN
SICH AN
DIE GESETZE
HÄLT UND
FLEISSIG IST,
KANN MAN
SICH HIER
JEDEN TRAUM
ERFÜLLEN.“**

Daten & Fakten

Academy Press Inc.
3210 – 16th Avenue West
Seattle
Washington 98119
USA
Tel.: +1-206-285-25 11
www.academypress.com

www.heidelberg.com/hd/CD74
www.heidelberg.com/hd/SM52



Christoph Deutsch (38) studierte Biotechnologie und übernahm den Betrieb Anfang 2004 von seinem Vater Klaus.

SDV – DIE MEDIEN AG, DEUTSCHLAND

IM OSTEN GEHT DIE SONNE AUF

Im Herbst 1989 fällt die „Mauer“, die Berlin fast vier Jahrzehnte lang geteilt hat. Wenig später ist das Land wieder vereint. Der Münchener Volkswirt Klaus Deutsch (damals 50) sucht und findet daraufhin sein Glück in Ostdeutschland, der ehemaligen DDR: In Dresden startet er mit einer Einfarben-GTO in die Zukunft. Seit etwa drei Jahren ist Sohn Christoph (38) am Ruder – und setzt erfolgreich neue Akzente.

Auferstanden aus Ruinen“ hieß es in der DDR-Hymne mit Bezug auf die Zerstörungen des Zweiten Weltkrieges. Als der neue Staat im Jahre 1990 wieder zu Grabe getragen wird, haben trotzdem nur wenige Menschen Tränen in den Augen: In vielen Städten des Landes – unter anderem auch in Dresden – sind die Narben des Krieges wegen der sozialistischen Mangelwirtschaft noch gar nicht verheilt. Doch Ostdeutschland bietet nach der Wiedervereinigung viele Chancen, die Menschen wie Klaus Deutsch nutzen wollen.

Deutsch sieht eine solche Chance in den Überbleibseln des „Volkseigenen Betriebes VEB Kombinat Robotron“. Zu DDR-Zeiten steht der Name noch für Hightech im Sozialismus: Der modernste DDR-Staatsbetrieb stellt in Dresden Computer und Schreibmaschinen her. Das Unternehmen wechselt nach der Wende den Besitzer, wird Teil des Münchener Siemens-Konzerns. Die Hausdruckerei, die vor allem Bedienungsanleitungen druckt, übernimmt Klaus Deutsch 1990. Er tauscht die alten Maschinen gegen eine GTO von Heidelberg aus und eröffnet seine Druckerei, nicht weit von den Ruinen der ►

WO SIND MEINE KUNDEN MORGEN, WAS MACHEN SIE IN DER ZUKUNFT, UND WIE KANN ICH IHNEN DABEI HELFEN?

weltberühmten Frauenkirche. Inzwischen erstrahlt die Frauenkirche wieder in neuem Glanz, und die ehemalige Hausdruckerei ist heute eine Aktiengesellschaft mit dem Namen SDV, Sächsische Druck- und Verlags AG. Das Unternehmen mit 210 Mitarbeitern und einem Umsatz von 30 Millionen Euro versteht sich als „Medien AG“. Dahinter steht das Konzept, Dienstleistungen rund um verschiedenste Medien anzubieten. Dazu zählen hochauflagige Mailings im Endlosrotationsdruck, individualisierte Digitaldrucksachen, Direktmarketing-Software sowie vor allem Offsetprodukte und Weiterverarbeitungsservices. Die fünf Gesellschaften der Firmengruppe erfüllen damit ein breites Spektrum an Kundenwünschen und stemmen im Zusammenspiel auch komplexe Projekte.

Moderner Mediendienstleister. Klaus Deutsch gibt Anfang 2004 die Führung des Unternehmens an seinen Sohn Christoph ab und wechselt in den Aufsichtsrat. Der Sohn führt die Firmengruppe mit dem gleichen Elan wie der Vater, bringt aber neue Ideen mit und

setzt eigene Akzente. Er konzentriert sich stärker darauf, betriebswirtschaftliche und unternehmensstrategische Aspekte kontinuierlich auf die Zukunft auszurichten. „Wo sind meine Kunden morgen, was machen sie in der Zukunft, und wie kann ich ihnen dabei helfen? Das sind die Überlegungen, die mich treiben“, erklärt er selbstbewusst und fügt hinzu: „Ich verstehe mich als Mediendienstleister, weil ich den Druck mit der Dienstleistung verbinde – und das auf zeitgemäße, moderne Art und Weise.“

Einsteigen oder verkaufen. Fortschrittsdenken und die Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen – diese Eigenschaften resultieren wohl daraus, dass Christoph Deutsch schon früh Erfahrungen im Ausland sammelt: Sein Studium der Biotechnologie absolviert er unter anderem zwei Jahre lang in den USA. Danach arbeitet er für einen großen britisch-schwedischen Pharmakonzern. Doch dann ereilt ihn der Ruf des Vaters: Einsteigen oder verkaufen lautet die Alternative. Ein Jahr will er bleiben, erst einmal reinschnuppern ... ▶



Exkurs deutsche Geschichte

Nach dem Zweiten Weltkrieg wird Deutschland 1949 geteilt. Im westlichen Landesteil entstehen eine freiheitlich-demokratische Grundordnung und eine soziale Marktwirtschaft. Beides bildet die Voraussetzung für den wirtschaftlichen und politischen Erfolg der Bundesrepublik Deutschland (BRD). Der östliche Teil wird zur Deutschen Demokratischen Republik (DDR) und von der damaligen Sowjetunion stark beeinflusst. Die DDR ist ein Ein-Parteien-System mit sozialistischer Wirtschaftsform. Die Menschen haben unter anderem unter der drastischen Einschränkung der Reisemöglichkeiten zu leiden. Die 1961 errichtete Mauer mitten durch Berlin – und um ganz Westberlin herum – sowie ein Grenzzaun entlang der gesamten innerdeutschen Grenze verhindern, dass DDR-Bürger das Land in Richtung Westen verlassen können. Vor allem wegen der fehlenden Reisefreiheit kommt es 1989 zu Massenprotesten. Die DDR-Führung lockert daraufhin die Reisebeschränkungen. Dennoch gerät das Land in den folgenden Monaten aus den Fugen: Zehntausende verlassen die DDR. Während die Sowjetunion stillhält, gibt die DDR-Regierung schließlich auf. So fällt die Mauer am 9. November 1989, und es kommt in der Folge am 3. Oktober 1990 zur lange ersehnten Wiedervereinigung der beiden Landesteile.

Das kompetente SDV-Team berät seinen Chef bei Maschineninvestitionen: Anja Brack (Kopfende), Stephan Heller (rechts), Annett Göllner (rechts), Martin Hirsch (links unten), Andreas Trautwein (links oben).





INZWISCHEN HABEN WIR KUNDEN IN GANZ DEUTSCHLAND HINZUGEWONNEN.

Das „Reinschnuppern“ ist jetzt mehr als drei Jahre her, denn die Faszination der Branche und ihre Möglichkeiten haben ihn gepackt. Christoph Deutsch träumt zwar nicht unbedingt von Druckmaschinen, dafür aber umso mehr von den Geschäftsmodellen, die seinem Unternehmen die Zukunft sichern.

Neue Ideen beim Joggen. Unkonventionell sind nicht nur die Träume des 38-Jährigen. Er will auch in anderer Hinsicht nicht in das landläufige Bild des Vorstands einer Aktiengesellschaft passen. So scheut sich der passionierte Marathonläufer nicht, die Pause für eine Jogging-Runde durch Dresden zu nutzen, um den Kopf wieder freizubekommen für frische Ideen. Ein weiteres Steckenpferd von Christoph Deutsch ist die Architektur: Das hat damit zu tun, dass die teilweise 125 Jahre alten Firmengebäude saniert und erweitert werden mussten. Bei der Neugestaltung setzt der Firmenchef, wie bei der technischen Ausstattung und der Geschäftsstrategie, auf innovative Ansätze. Seine „neue Architektur“ ist in Dresden inzwischen so

bekannt, dass die Taxifahrer der Stadt – auch wenn sie SDV als Unternehmen nicht kennen – sofort Bescheid wissen, wenn man sie nach der Firma mit der „schiefen Halle“ fragt.

Umsatz fast verdoppelt. In dieser „schiefen Halle“ residiert eine der erfolgreichsten Druckereien Dresdens. Ein Meilenstein in der jüngeren SDV-Geschichte war beispielsweise die Übernahme des Geschäftsbereiches DirectMail der Winter AG mit 75 Mitarbeitern im nordbayerischen Weidenberg bei Bayreuth. Der Gesamtumsatz von SDV hat sich dadurch nahezu verdoppelt. „Außerdem haben wir inzwischen Kunden in ganz Deutschland hinzugewonnen“, so Christoph Deutsch. Diese überregionale Akquise ist Geschäftsstrategie, resultiert aber auch aus historischen Gegebenheiten: Viele Unternehmen – und damit potentielle Druckereikunden – sind aus Dresden abgewandert, als die Verstaatlichung der DDR-Betriebe in den 1950er Jahren einsetzte. Ergo befinden sich die deutschen Konzernzentralen von heute zumeist in anderen Bundesländern – und mit

ihnen die großen Druckaufträge. Allerdings ist Dresden bereits auf dem besten Wege, wieder zu alter Blüte zurückzufinden: Dank der supermodernen Fabrik des amerikanischen Chipherstellers AMD und der guten Arbeit der Dresdner Universität entwickelt sich der Standort zum „deutschen Silicon Valley“. Ganz in der Tradition von

Robotron wird im Land wieder Hightech entwickelt und gefertigt. Etwas Glück kommt auch hinzu: So wurde nicht weit von SDV entfernt ein internationaler Warenumschlagplatz der DHL-Gruppe eröffnet. Das Logistikzentrum ermöglicht auch SDV eine schnelle und flexible Auslieferung von Printprodukten. ▶

David Miedthank, Matthias Lieber und Oliver Voigt sorgen für gute Druckqualität (linkes Bild, v. l.). Beim exakten Heften ist das Know-how von Veronika Raschke unverzichtbar (rechtes Bild).

Jahrhunderthochwasser

Im Jahr 2002 kommt es zu einer Naturkatastrophe, wie sie in dieser Form niemand für möglich hält. Die Elbe erreicht nach heftigen Regenfällen die höchsten Pegelstände in der 1800-jährigen Geschichte Dresdens. Bei diesem Jahrhunderthochwasser – man müsste eigentlich sagen: Jahrtausendhochwasser – trifft es die flussnah gelegene SDV besonders hart: Der Drucksaal wird vollkommen überschwemmt. Doch rasch kommt Hilfe von Heidelberg. Mitten in den Matsch und Dreck hinein wird eine gebrauchte Druckmaschine geliefert, so dass die Produktion weiterlaufen kann. „Ohne diese schnelle Hilfe von Heidelberg gäbe es SDV heute nicht mehr“, betont Christoph Deutsch. In den folgenden Monaten wird aufgeräumt und neues Equipment installiert. Gut ein Jahr wird es dauern, bis schließlich alle Schäden beseitigt und alle Maschinen ersetzt sind.



Das moderne Maschinenpult und die Erfahrung von Steffen Leonhardt sind eine unschlagbare Kombination.



Sebastian Werner in der Weiterverarbeitung.



Die Druckerzeugnisse von SDV können sich sehen lassen (rechtes Bild). Für den schnellen Versand sind Ria Holfert, Bettina Kramer, Gabriele Krause und Marion Sowade verantwortlich (linkes Bild, v. l.).



SEI MUTIG UND PROBIERE VIELE DINGE AUS. ABER WENN DU MERKST, ES IST DER FALSCHER WEG, REAGIERE SCHNELL UND ANGEMESSEN.

Neue Chancen durch leistungsfähige Technik. Wer seine Kunden dennoch vor allem in der Ferne suchen und finden muss – egal, ob dies nun historische oder andere Ursachen hat –, benötigt dazu moderne Technik. Bei SDV setzt die Firmenleitung unter anderem auf zwei Speedmaster CD 102 von Heidelberg, beide mit Lackierwerk und eine mit UV-Ausstattung. Dazu gesellen sich eine Speedmaster SM 102 mit Wendung nach dem dritten Druckwerk sowie eine Speedmaster CD 74 mit Wendung und Lackierwerk. Ebenfalls im Einsatz ist eine Speedmaster SM 74 mit Wendung und Lackierwerk. Und zum Schneiden dienen eine POLAR-Mohr 92 XT sowie eine 115 ED. In der Weiterverarbeitung schließlich steht zusätzlich noch ein Sammelhefter Stitchmaster ST 400 mit sieben Falzbogenanlegern, einem Plano-Umschlaganleger, drei Warenprobenaufspendern und einem Inkjet-Adressdrucker zur Verfügung.

Bei der Anschaffung von Equipment gibt Christoph Deutsch natürlich die Richtung vor. Je nach Kundenanforderung definiert er im Austausch mit SDV-Spezialisten, was eine Maschine leisten soll.

Durch seine Fähigkeit, aus der Perspektive des Kunden und neuer Geschäftschancen zu denken, hat Christoph Deutsch zum Beispiel früh die Möglichkeiten des Digitaldrucks und des Internets erkannt – und die richtigen Schlussfolgerungen gezogen: Als Ergänzung zum klassischen Offsetdruck ist die Ausrichtung auf personalisierte Drucksachen zu einem der Erfolgsgeheimnisse von SDV geworden – mit steigenden Volumina hier wie dort.

Eigene Software für personalisierte Fotos. „Willkommen über dem Durchschnitt!“ steht groß über einer Eigenwerbung von SDV. Einfach „mehr“ zu bieten ist keine Floskel, sondern ständiger Ansporn. Auch dafür gibt es ein Beispiel: Die Softwarefirma der SDV-Gruppe vertreibt ihre Produkte mittlerweile auch in den USA. So wurde beispielsweise DirecType, ein Programm zum Erstellen von personalisierten Fotos, auf der Graph Expo in Chicago vorgestellt. Damit lassen sich auf Urlaubsfotos mit von SDV entwickelten und gestalteten Schriften die Namen des Kunden in Wolkenform in den blauen Himmel oder als

Muscheln in den hellen Sandstrand schreiben. Das „Kunstwerk“ kann z.B. als Kalender im Internet bestellt werden und landet kurz darauf sauber gedruckt im Briefkasten des Kunden.

Scheitern erwünscht. Natürlich funktioniert nicht jede Idee auf Anhieb so, wie es sich Christoph Deutsch wünscht. Und so manches Projekt wird vorzeitig beendet, weil es keinen langfristigen Erfolg verspricht. Aber er hat dafür ein passendes Motto parat: „Scheitere oft, aber scheitere schnell!“ Er interpretiert das so: „Sei mutig und probiere viele Dinge aus. Aber wenn du merkst, es ist der falsche Weg, reagiere schnell und angemessen. Das heißt auch, dass man sich Fehler eingestehen muss und ein geliebtes Projekt einstellt, bevor die Kosten anfangen zu schmerzen.“ Daher kommt also die Experimentierfreude des Wahlsachsen. Unterm Strich, das muss man neidlos anerkennen, hat er mit dieser Einstellung schon viel erreicht. Umsatz und Ertrag des Unternehmens haben sich seit seinem Amtsantritt mehr als verdreifacht. ■

Daten & Fakten

SDV – Die Medien AG
 Sächsisches Druck- und Verlagshaus AG
 Tharandter Straße 23–33
 01159 Dresden
 Deutschland
 Tel.: +49-(0)-351-42 03-0
 www.sdv.de
 www.directype.org
 www.heidelberg.com/hd/CD74
 www.heidelberg.com/hd/SM74
 www.heidelberg.com/hd/Polar
 www.heidelberg.com/hd/ST400



Hobbytrompeter Kjetil Sjøeng (36) gibt bei Joker Grafisk den Ton an. Mit seiner Blaskapelle intoniert er bei Fußballländerspielen regelmäßig die Nationalhymne Norwegens.

JOKER GRAFISK, NORWEGEN

SCHELM MIT CHARMÉ

Schon beim ersten Blick in Kjetil Sjøengs Augen wird klar, warum seine Osloer Druckerei den Schellenhut als Logo trägt: Dem Chef von Joker Grafisk steht das Lächeln einfach ins Gesicht geschrieben. Mit viel Spaß am Druck und noch mehr Engagement für seine Kunden hat der sympathische „Schelm“ ein Unternehmen auf die Beine gestellt, das in nur einem Jahr von sechs auf 14 Mitarbeiter gewachsen ist.



Eine beliebte norwegische Radiosendung über Skurrilitäten aus dem Alltag berichtete einmal von einem Mann, der hinter dem Steuer seines Autos Trompete spielte. „Da war dann wohl von mir die Rede“, gibt Kjetil Sjøeng schmunzelnd zu, „als ich einmal reichlich verspätet zu einem Auftritt fuhr!“ Tatsächlich ist der 36-Jährige bereits seit seinem siebten Lebensjahr in einer Blaskapelle aktiv. Und er gibt heute in einer Druckerei den Ton an, deren Schellenhutlogo ausgesprochen gut zu ihm passt. Trotz alledem: Außer auf Kreativität basiert der Erfolg von Joker Grafisk auch auf Unternehmertum, Risikobereitschaft, Engagement und Ausdauer.

Rückblende: Kjetil Sjøeng ist gerade 16 Jahre alt, als ihn der Vater, Steinar Hjell, in einer Druckerei unterbringt. „Eigentlich wusste ich damals noch nicht so recht, wo ich beruflich hinwill“, erzählt er. Dennoch absolviert Kjetil die Ausbildung zum Drucker ohne Murren, lernt sein Handwerk von der Pike auf und beeindruckt seine Kollegen schon

früh mit eigenen Ideen: Bestehendes stellt der junge Kjetil stets in Frage. Außerdem fällt der „vorlaute Frechdachs“ durch viel Eigeninitiative auf und strebt nach mehr: Nach der Ausbildung zum Drucker sammelt er auch in der Vorstufe wertvolle Erfahrungen, die er dann in seinen ersten Vertriebsjob mitnimmt.

Rackern rund um die Uhr. Dort ist Sjøengs Kreativität ganz besonders gefragt: Sein Auftrag lautet, neben dem florierenden Buchgeschäft ein neues Standbein aufzubauen. Mit dem Druck von Broschüren, Flyern und anderen Produkten soll zusätzlicher Umsatz generiert werden. „Ich war so erfolgreich, dass mir der Eigentümer der Druckerei eine Partnerschaft und eine Beteiligung von 49 Prozent angeboten hat“, berichtet Sjøeng stolz, „mit der Option, später die übrigen Anteile zu übernehmen.“ Diese Aussicht wirkt wie ein Adrenalinstoß; Sjøeng arbeitet in der Folge praktisch rund um die Uhr. Und tatsächlich: Schon nach einem Jahr und fünf Monaten ▶

Technikfreak Kjetil Sjøeng genießt seine Arbeit (oben). Blondschoßf
Glenn Jensen verkörpert den typischen Norweger (unten).



Der Unternehmer

Kjetil Sjøeng ist ein Mensch mit Zielen, die er konsequent verwirklicht. Der 36-Jährige verfügt über 20 Jahre Erfahrung in allen Bereichen des Druckgewerbes. Seinen Traum von der Selbstständigkeit verwirklicht er bereits mit 25 Jahren. Dass sein Unternehmen Joker Grafisk so gut dasteht, beruht nicht zuletzt auf der frühen Erkenntnis, dass nur der Einsatz moderner Technik langfristigen Erfolg in diesem Geschäft ermöglicht. Doch bei aller Ernsthaftigkeit, mit der der leidenschaftliche Hobbytrompeter sein Handwerk betreibt, kommt der Spaß an seinem Beruf nicht zu kurz. Er ist für ihn ein Quell für neue Ideen, was nicht zuletzt sein Logo – der Jokerhut – symbolisiert.



gehört ihm der neue Unternehmensbereich. Mit Akzidenzen macht sich Kjetil – erst 25 Jahre alt – selbständig, zunächst noch in den bestehenden Hallen.

Turbulente Anfangsjahre. 1998 zieht er an den heutigen Standort im Martin Strandlis vei 10, im Stadtteil Ammerud. Im Gepäck hat er eine Speedmaster SM 52 von Heidelberg, „dem Druckmaschinenhersteller, mit dem ich groß geworden bin“, wie der Chef von Joker Grafisk lächelnd erzählt. Für ihn gibt es keine andere Wahl, um die Vision von seiner eigenen Druckerei zu verwirklichen. In den Anfangsjahren macht er alles selbst – von der Akquise über die Auftragsabwicklung bis zur Rechnungsstellung. Sein erster Mitarbeiter ist ein Auszubildender, bis 2002 kommen nach und nach vier weitere Angestellte hinzu.

Dennoch sind die Anfangsjahre hart – erst recht, als in einem insgesamt schwachen Marktumfeld auch noch ein Hauptkunde verlorengelht. Das junge Unternehmen am Oslofjord gerät in Turbulenzen. Aber Kjetil Sjøeng gibt nicht auf: Zusammen mit Heidelberg's norwegischem Vertriebspartner Luth Gruppen schüttelt der ehrgeizige Technikfreak einen „Joker“ aus dem Ärmel, der seine Firma wieder

Fahrt aufnehmen lässt. Dieser Joker heißt Prozessintegration und wird in Form von Prinect ausgespielt. „Mit Prinect haben wir unseren Datenfluss optimiert und praktisch eine neue Firma geschaffen“, skizziert er die Bedeutung der richtungweisenden Entscheidung. Dahinter steht seine Erkenntnis, dass „wir unsere jährlich rund 2.500 Jobs nur dann erfolgreich abwickeln können, wenn wir unsere internen Abläufe erheblich straffen“. Joker installiert unter anderem das Management-Informationssystem Prinect Prinance und automatisiert den Druckvorstufen-Workflow mit Prinect Printready. Vernetzt werden außerdem der Plattenbelichter Suprasetter 74, die Vierfarben-Speedmaster SM 52 sowie eine Schneidmaschine POLAR 78 XT und eine Falzmaschine vom Typ Stahlfolder TH 56.

Neue Kundenkreise, neue Jobs. Die Rechnung des dynamischen Unternehmers geht auf: Innerhalb eines Jahres „muss“ Sjøeng die Mitarbeiterzahl von sechs auf 14 mehr als verdoppeln. Seine Druckerei brummt auch deshalb wieder, weil er seine „Alltagsaufträge“ jetzt deutlich schneller und damit viel wirtschaftlicher abwickeln kann. Außerdem nutzt Sjøeng die Möglichkeit, zusätzliche Jobs und sogar neue Kundenkreise zu erschließen – und dabei kommt ihm seine



Bei Joker Grafisk sind sie ein eingespieltes Team: Thomas Sannes, Trine Lystad, Kjetil Sjøeng, Morten Johansen (obere Reihe, v. l.), Ole Thomas Schoyen, Glenn Jensen, Ranja Riso, Tor Arne Syvergaard (untere Reihe, v. l.).

Oslo – gut leben und arbeiten

Oslo, der Regierungssitz Norwegens mit 550.000 Einwohnern, ist nicht nur Ziel Tausender Touristen und ein Paradies für Kunstliebhaber, sondern auch ein prosperierendes Wirtschaftszentrum und seit 2006 die teuerste Stadt der Welt. Die mehr als 1000-jährige Geschichte dieser Metropole begegnet dem Besucher auf Schritt und Tritt. Doch er erlebt sie nicht als angestaubte Historie, sondern als pulsierendes Leben, das Tradition und Moderne miteinander verknüpft. Das besondere Flair der inneren Fjordlage und die riesigen Wälder, die den 453 Quadratkilometer großen Bezirk zur Hälfte bedecken, schaffen eine einzigartige Symbiose zwischen Natur und Stadt: ein Flecken Erde, auf dem es sich gut leben und arbeiten lässt.



In allen Unternehmensbereichen gehen die Mitarbeiter mit höchster Konzentration zu Werke. So stimmt die Qualität, und das Geschäft brummt.

WER SICH IM PREISSENSITIVEN MARKT BEHAUPTEN MÖCHTE, MUSS ALLE SCHRITTE EFFIZIENT ABWICKELN KÖNNEN.

Vertriebserfahrung sehr zugute: Er überzeugt Kunden aus der Immobilienbranche, kleinstauflagige Exposés über teure Eigenheime auf seiner Digitaldruckmaschine fertigen zu lassen. „Nebenbei“ zieht er bei dieser Klientel natürlich auch zusätzliche Offsetaufträge an Land – etwa, wenn die Makler hochwertige Imagebroschüren mit 2.000 Exemplaren und mehr benötigen. Unter dem Strich lastet Joker den per prinect-„getunten“ Offsetbereich so gut aus, dass dieser wieder im Zweischichtbetrieb läuft.

Neueste Technik als Wachstumsmotor. Umso weniger kann Sjøeng die Zurückhaltung vieler Druckereibesitzer gegenüber Computern, Software und dem Internet verstehen. Als Vertreter einer jungen Druckergeneration ist er überzeugt, dass dauerhaftes Wachstum nur mit Hilfe moderner Technik möglich sei. Dabei spielt eine ausgefeilte Software für die Integration aller Prozesse in der Printmedien-Produktion eine entscheidende Rolle, meint Sjøeng. Vor diesem Hintergrund ist Prinect seiner Ansicht nach sogar ein echtes Alleinstellungsmerkmal: „Die Herstellung eines Druckerzeugnisses ist die Summe aus vielen Einzelschritten. Wer sich heute im preissensitiven Markt behaupten möchte, muss alle diese Schritte effizient abwickeln können – von der Kalkulation und Produktionsplanung über Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung bis zur Auslieferung und Rechnungsstellung.“ Zukunftsorientierte Firmen bieten diese Kette komplett an, sie verstehen sich als umfassende Mediendienstleister für ihre Kunden. So wie Joker Grafisk mit dem Slogan: „Alles aus einer Hand.“

„Dank der Investition in Prinect hat sich unser Datenfluss wesentlich verbessert“, berichtet Sjøeng. Die Integration aller Einzelschritte habe bei Joker Grafisk die Produktivität erhöht und deutlich mehr Transparenz in der gesamten Prozesskette geschaffen. „Dadurch konnten wir Verbesserungspotentiale erkennen und ausschöpfen“, erklärt er, „unsere Leistung und die Deckungsbeiträge der einzelnen Jobs sind dadurch gestiegen.“

Offsetdruck für Kleinstauflagen. Nichtsdestoweniger streckt der Mann mit dem Jokerhut und dem ausgeprägten Faible für technische Spielereien schon wieder die Fühler nach Neuem aus: Womöglich beschäftige er sich mal näher mit dem Digital Print Manager, weil er damit seinen Digitaldruckbereich in den Prinect-Workflow einbinden könne. „Oder ich schaue mir demnächst eine Heidelberg mit der neuen Anicolor-Technik an, um die Stärken des Offsetdrucks auf meine Kleinstauflagen zu übertragen“, meint Sjøeng – und zwinkert dabei mit den Augen. Wie auch immer sich der sympathische Schelm entscheiden mag: Für sein fortschrittliches Denken ist Kjetil Sjøeng in der Osloer Branche mittlerweile bekannt. Ein Stück weit gibt er also auch außerhalb seiner eigenen vier Wände den Ton vor. Dies gilt – im übertragenen Sinne – natürlich umso mehr, wenn er mit seiner Blaskapelle bei Spielen der Fußballnationalmannschaft die Hymne Norwegens intoniert. „Aber da tauche ich höchstens mal zwei Sekunden auf dem Bildschirm auf“, relativiert er lächelnd, „und mit Joker möchte ich deutlich länger am Ball bleiben!“ Solange ihm sein Job – bei allem Stress – genauso viel Spaß macht wie das Trompetenspiel, besteht daran kein Zweifel. ■

Daten & Fakten

Joker Grafisk AS
Martin Strandlis vei 10
0956 Oslo
Norwegen
Tel.: +47-23-33-80 80
www.jokergrafisk.no

www.heidelberg.com/hn/Prinace
www.heidelberg.com/hn/Printready

Nachrichten & Meldungen

Heidelberg „Down Under“: Neue Heimat

Australien. Heidelberg's Niederlassung für Australien und Neuseeland (HAN) hat ein neues Zuhause gefunden: In Notting Hill, einem Vorort im Osten Melbournes, bezogen die „Aussis“ Ende letzten Jahres ein futuristisch anmutendes Domizil. Das Gebäude kommt aber mitnichten nur den Mitarbeitern, sondern auch den Kunden von HAN zugute: Es beherbergt neben den Büros auch die australische Print Media Academy. Die PMA-Fläche allein erstreckt sich auf etwas mehr als 1.000 Quadratmeter. Darauf sind eine kombinierte Druckvorstufen- und Prinect-„Suite“, ein Ausstellungsraum für Druck- und Weiterverarbeitungsanlagen und mehrere Schulungsräume untergebracht. Die neue Adresse lautet:

Heidelberg Australia and New Zealand
296 Ferntree Gully Road
Notting Hill
Victoria 3168
Australien
Tel.: +61-03-92 63-33 00



Neue Heimat: Heidelberg's Niederlassung für Australien und Neuseeland hat im Osten Melbournes ein futuristisch anmutendes Domizil bezogen.

Werk Qingpu: Neue Hallen eingeweiht

China. „Großer Bahnhof“ in Shanghai: Vor 180 geladenen Gästen aus Politik, Wirtschaft und Kundschaft hat Heidelberg im Spätjahr 2007 die Produktionshallen II und III im Stadtbezirk Qingpu eingeweiht. Während Halle I in erster Linie der Fertigung von Falzmaschinen des Typs Stahlfoler KHC 78/66 dient, wird Halle II zur Druckwerksmontage für die Baureihen Printmaster PM 52 und nun auch PM 74 genutzt. Die Endmontage der beiden Serien findet in Halle III statt. Wie alle anderen Maschinen aus dem Werk Qingpu wird auch die PM 74 speziell auf die Bedürfnisse chinesischer Akzidenzdrucker abgestimmt. Zur offiziellen Inbetriebnahme der zusätzlichen, zusammen etwa 11.000 Quadratmeter großen Produktionsfläche überreichte der Chef von Heidelberg China, Chan Seng Lee, schon einmal eine Miniaturausgabe der PM 74 an Li Quanlin. Der Geschäftsführer von Chang Zhou Baorui Color Printing Co., Ltd., in Beijing wird die erste Printmaster PM 74 erhalten, die das Werk in Qingpu verlässt.



Gläserner Willkommensgruß: Zur Einweihung der neuen Fertigungshallen in Qingpu überreichte Chan Seng Lee, Chef von Heidelberg China, ein Modell der Printmaster PM 74 an Li Quanlin, Geschäftsführer von Chang Zhou Baorui Color Printing.

Werk Wiesloch-Walldorf: Neue Halle eingeweiht



Vorhang auf: An der Seite von Baden-Württembergs Ministerpräsident Günther H. Oettinger (2. v. l.) weiht der Vorstandsvorsitzende von Heidelberg, Bernhard Schreier (Mitte), die neue Montagehalle 11 am Standort Wiesloch-Walldorf ein.

Deutschland. Ende September 2007 hat die Heidelberger Druckmaschinen AG am Standort Wiesloch-Walldorf die neue Montagehalle 11 eingeweiht. In die Halle, die mit 35.000 Quadratmetern etwa so groß ist wie fünf Fußballfelder, investierte Heidelberg rund 45 Millionen Euro. Das 260 Meter lange, 135 Meter breite und 17 Meter hohe Gebäude dient nun als Geburtsort für die neuen großformatigen Maschinen Speedmaster XL 145 und XL 162. Die Eröffnung der Halle, welche selbst wie eine überdimensionale Druckmaschine aussieht, krönte zugleich den 50. Geburtstag des gesamten Standortes: Das Werk Wiesloch-Walldorf hatte 1957 seinen Dienst aufgenommen. „Mit unserer jüngsten Montagehalle setzen wir die Wachstumsgeschichte der größten und modernsten Druckmaschinenfabrik der Welt fort“, betonte Heidelberg's Vorstandsvorsitzender Bernhard Schreier im Rahmen der Feierlichkeiten.

Sixpack: Geschäftsbericht erneut ausgezeichnet

Deutschland. Bei Europas wohl renommiertem Wettbewerb für Geschäftsberichte, dem Ranking durch den deutschen Wirtschaftstitel *manager magazin*, hat Heidelberg erneut die M-DAX-Konkurrenz gewonnen. Damit ist der Jahresbericht 2006/2007 bereits der sechste des Unternehmens, dem diese Ehre zuteil wurde. In der Gesamtwertung aller 200 eingereichten Berichte von Unternehmen aus DAX, M-DAX, S-DAX, Tec-DAX und Stoxx 50 belegte Heidelberg's „Visitenkarte des Unternehmens“ den zweiten Rang. „Diese Erfolge sind ein deutliches Indiz für die kontinuierliche Qualität unserer Berichterstattung über den Jahresabschluss“, so Heidelberg's Finanzvorstand Dirk Kaliebe bei der Preisverleihung. Wer sich für den ausgezeichneten Geschäftsbericht interessiert, kann ihn auf www.heidelberg.com in der Rubrik „Investor Relations“/Services & Kontakt/Bestellformular auf Deutsch oder Englisch anfordern.



Ausgezeichneter Geschäftsbericht: Finanzvorstand Dirk Kaliebe präsentiert die sechste Siegerurkunde, die Heidelberg in der M-DAX-Konkurrenz beim renommierten Geschäftsbericht-Ranking durch das deutsche *manager magazin* errungen hat.

Telefonierende Druckmaschine: eCall für Remote Services



Direkter Draht zur Druckmaschine: Wenn gewünscht, kann der Anwender seine Druckmaschine per eCall direkt beim zuständigen Servicemitarbeiter von Heidelberg „anrufen“ lassen.

Auf der Graph Expo im amerikanischen Chicago hat Heidelberg erstmals das Modul „eCall“ für die internetgestützten Remote Services präsentiert: Stellt eine damit ausgestattete Maschine einen Fehler fest, kann sie die entsprechende Fehlermeldung direkt an den zuständigen Service-Mitarbeiter von Heidelberg übermitteln – sofern der Bediener das wünscht, versteht sich. Innerhalb einer Minute nach dem bestätigenden Druck auf den Touchscreen des Prinect CP2000 Center sind die benötigten Daten (inklusive einer elektronischen Vordiagnose!) beim Mitarbeiter von Heidelberg. Der kann aus den gelieferten Informationen in Windeseile Lösungsansätze ableiten und dem Anwender telefonisch unterbreiten. Der Anwender selbst spart sich durch diese Funktion einen Anruf beim Call-Center, muss die Problemstellung auch nicht mehr selbst erklären und reduziert seinen Zeitaufwand damit um rund die Hälfte. Druckmaschinen, die dank des erweiterten Dienstleistungsprogramms *systemservice36plus* „nach Heidelberg telefonieren“ können, werden seit Anfang des Jahres zunächst in den Pilotmärkten USA und Deutschland ausgeliefert. Ab der drupa 2008 läuft dann die weltweite Markteinführung der eCall-Funktion an.

Serviceteile: Hongkong komplettiert Versorgungs-Quartett



Komplettiert im April Heidelbergs Logistik-Quartett: Die Ersatzteil-Drehscheibe in Hongkong, die neben ihren Pendants in Deutschland, USA und Japan für eine weltweit einzigartige Teileverfügbarkeit sorgt.

China. Mit der feierlichen Eröffnung des Hongkong Logistics Center (HLC) im April wird Heidelberg sein weltumspannendes Serviceteile-Netzwerk komplettieren: Neben den Logistik-Standorten in Deutschland, USA und Japan trägt dann auch diese Ersatzteil-Drehscheibe im Herzen Asiens dazu bei, Druckereien in aller Welt schnellstmöglich mit Serviceteilen zu versorgen – und damit Maschinenstillstände auf ein Minimum zu reduzieren. Das HLC, dessen technische Inbetriebnahme momentan anläuft, befindet sich in einem 31 Stockwerke hohen Gebäude. Dort hält Heidelberg auf zwei Etagen und ca. 900 Quadratmetern Lagerfläche rund 10.000 unterschiedliche Teile für den asiatischen Bedarf bereit. Geht im HLC eine Bestellung aus Hongkong ein, kann diese voraussichtlich noch am gleichen Tag erfüllt werden. Druckereien bzw. Servicetechniker an anderen Standorten dürften die bestellten Teile in der Regel am nächsten Tag in Händen halten; australische und neuseeländische Betrieben können am übernächsten Tag mit der Lieferung rechnen. Selbst für den Fall, dass im HLC mal ein dringend benötigter Teil nicht vorrätig sein sollte, wird gesorgt: Entweder springen die Kollegen im japanischen Logistik-Center ein oder eine Expresslieferung aus Deutschland schließt die Lücke. So oder so verhilft das Systemservice-Netzwerk den Kunden von Heidelberg zu einer stabileren Produktion bzw. besser planbaren Ausfallzeiten. Damit profitieren bald auch die Druckereien im gesamten asiatisch-pazifischen Raum von einer Verfügbarkeit der Originalteile von Heidelberg, die weltweit ihresgleichen sucht.

CIPPI Awards: Preise für BVD und Yamazen

Japan. Bei den CIPPI-Awards, mit denen die CIP4-Organisation herausragende Umsetzungen im Bereich der Prozessautomatisierung kürt, haben im Jahr 2007 zwei Kunden von Heidelberg aus Liechtenstein und Japan hervorragend abgeschnitten: Die Konkurrenz in der Kategorie „Höchste Effizienzsteigerung und Verbesserung der Kundenansprache“ gewann die BVD Druck + Verlag AG in Schaan, während die Yamazen Communications Co., Ltd.,



Effizientes Team: CIP4-Repräsentant Stefan Daun, BVD-Geschäftsführer Peter Göppel, der Stellvertretende Regierungschef Liechtensteins, Dr. Klaus Tütscher, und Heidelbergs Vorstand für Technik und Marketing, Dr. Jürgen Rautert, bei der Übergabe des CIPPI-Awards (v. l.).

Utsunomiya-shi in Tokio den zweiten Platz in der Kategorie „Bestes Kosten-Nutzen-Verhältnis“ für sich verbuchen konnte. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Investition in eine maßgeschneiderte Prinect-Lösung (Return-on-Investment, ROI) beziffert Yamazen auf 1.584 Prozent, die BVD rechnet bei ihrer spezifischen Konstellation mit einem ROI von rund 760 Prozent. Die Verwirklichung derartiger Einsparpotentiale honorierte die CIP4-Organisation mit Preisen, die diesmal im Rahmen der japanischen Druckfachmesse IGAS überreicht wurden.

Nähere Informationen: www.cip4.org bzw. www.heidelberg.com/hd/prinect

Iran Rotative: Vielfältige Verbraucherinformationen



Verbraucherinformation in der Praxis: In seinem Print Training and Exhibition Center empfing Heidelberg's iranischer Vertriebspartner Iran Rotative zahlreiche Interessenten aus dem ganzen Land zu einer Informationsveranstaltung über Verbrauchsmaterialien.

Iran. Mit einer Informationsveranstaltung über Verbrauchsmaterialien hat der iranische Vertriebspartner von Heidelberg, Iran Rotative Co., Ltd., offenbar voll ins Schwarze getroffen: Zahlreiche Vertreter von Druckereien, Weiterverarbeitungsspezialisten, Verbänden und sogar Druckereikunden aus dem ganzen Land strömten in das Print Training and Exhibition Center von Iran Rotative, um Wissenswertes aus erster Hand zu erfahren. Sie sollten nicht enttäuscht werden: Iran Rotative hatte u.a. Experten von Farbherstellern, Druckplattenproduzenten, Gummituchfirmen oder auch Chemielieferanten eingeladen, um alle Fragen der Verbraucher umfassend und kompetent beantworten zu können. Abgerundet wurde die Veranstaltung durch Vorträge über Workflow-Lösungen und Druckvorstufengeräte von Heidelberg sowie Erläuterungen zum Thema „Standardisierung im Offsetdruck“. Auf diese Art und Weise erhielten die Teilnehmer letztlich auch Einblicke in das Zusammenspiel unterschiedlichster Faktoren innerhalb der „Prozesskette Druck“.

PrintSells: Heidelberg unterstützt Printmedien-Kampagne

Belgien/Deutschland/USA. Druckprodukte sind allgegenwärtig. Oft werden sie als derartig selbstverständlich wahrgenommen, dass sich mancher Marketingverantwortliche der Wirksamkeit von Printmedien kaum noch bewusst ist. Um dieses Bewusstsein wieder zu schärfen, hat die Europäische Vereinigung von Feinpapierherstellern (CEPIFINE) die europaweite Kampagne „PrintSells“ ins Leben gerufen. Das Programm, das unter anderem auch von Heidelberg unterstützt wird, informiert die Öffentlichkeit über die einzigartigen Effekte, die moderne Printerzeugnisse auf ihre Zielgruppe ausüben können. Zu diesem Zweck stellen CEPIFINE und Partner eine ganze Reihe von Erkenntnissen aus der Medienwirkungsforschung zur Verfügung und veranschaulichen diese an konkreten Fallbeispielen aus den Bereichen Direct Mail, Magazine, Kataloge/Broschüren und Unternehmenspublikationen. Wer sich für die Wirksamkeit von Print interessiert und Tipps für den effektiven Einsatz von Druckprodukten sucht, findet auf www.printsells.org umfassendes Informationsmaterial. Eine ähnliche Initiative unterstützt Heidelberg USA auf dem nordamerikanischen Kontinent: Das Programm mit Namen „The Print Council“ wird von mehreren Industrieunternehmen, Lieferanten, Druckereien, Medien, Verbänden und sogar namhaften Universitäten in den USA und in Kanada begleitet.

Nähere Informationen: www.theprintcouncil.org

Speedmaster SM 52-10-P: Jetzt auch mit Anicolor

Auf der IGAS, die Ende September im japanischen Tokio stattfand, hat Heidelberg der breiten Öffentlichkeit erstmals eine Zehnfarben-Speedmaster SM 52 mit Wendeeinrichtung und Anicolor vorgestellt. In dieser Konfiguration legt die Maschine einzigartige Sprinterqualitäten an den Tag: Sie vereint die enorme „Antrittsschnelligkeit“ des Kurzfarbwerks mit der hohen „Endgeschwindigkeit“ durch das gleichzeitige Bedrucken von Vorder- und Rückseite. Das Resultat: Je nach Drucksujet ist die Maschine bereits nach 40 Bogen fertig eingerichtet; alle folgenden Bogen bestehen durch höchste Qualität und konstante Farbgebung. Damit verringert sich die Anlaufmakulatur um bis zu 90 Prozent. Dank dieser Eigenschaften ist die Maschine also ideal für Betriebe, die niedrige Auflagen bei häufigen Auftragswechseln produzieren.



Blitzstarter: Dank des Anicolor Kurzfarbwerks vereint die Speedmaster SM 52-10-P nun eine enorme „Antrittsschnelligkeit“ mit der hohen „Endgeschwindigkeit“ durch den Schön- und Widerdruck in einem Durchgang.

Nähere Informationen: www.heidelberg.com/hd/SM52 bzw. www.heidelberg.com/hd/Anicolor

PRINECT DIGITAL PRINT MANAGER

AUS ZWEI MACH EINS



PRINECT

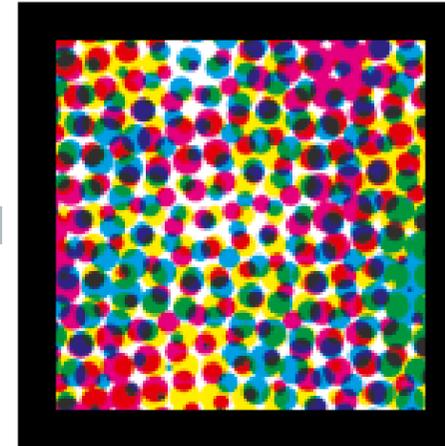
Wer neben Offset- auch Digitaldruck anbietet, vergrößert sein Leistungsspektrum und erhöht die Terminflexibilität. Jetzt lassen sich beide Druckverfahren mit einem einzigen Vorstufen-Workflow steuern. Dazu integriert der Prinect Digital Print Manager digitale Drucksysteme von Xerox, HP Indigo oder Kodak NexPress in den Prinect-Workflow.

Alles aus einer Hand, in einer Verantwortung und aus einem Druckhaus – so lautet das Unternehmensmotto der österreichischen Grasl Druck & Neue Medien GmbH mit Sitz in Bad Vöslau bei Wien. Entsprechend groß ist das Produktportfolio des vollstufigen Familienbetriebs: Bücher, Broschüren, Kataloge, Zeitungen, Zeitschriften, Werbemittel, Webdesign und vieles mehr. Um seinen Kunden auch Digitaldruck anbieten zu können, erweiterte der langjährige Kunde von Heidelberg seinen Offsetmaschinenpark Mitte 2005 um ein digitales Drucksystem, eine HP Indigo 3050. Der Nachteil: zwei parallele Vorstufen-Workflows. Das Digitaldrucksystem wurde über einen Helios-Workflow angesteuert, die Offset-„Schiene“ lief über Prinect Printready System. „Aus diesem Grund benötigten wir verschiedene Softwaresysteme, was wiederum den Bedien- und Wartungsaufwand erhöhte. Zudem mussten wir bereits bei der Auftragszerlegung entscheiden, ob ein Job in Offset oder digital gedruckt werden soll“, erinnert sich Geschäfts-

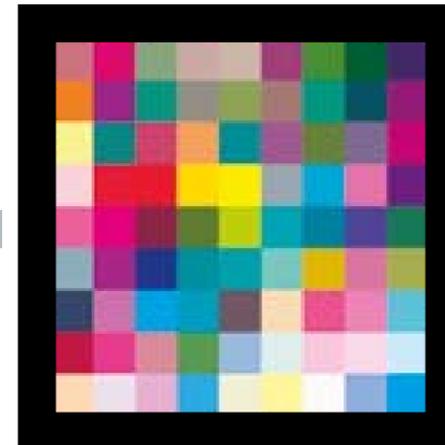
führer Walter Grasl. Zur Vereinheitlichung des Workflows führte der Betrieb, der derzeit 120 Mitarbeiter beschäftigt, im Mai 2006 den Prinect Digital Print Manager ein.

NAHEZU IDENTISCHER WORKFLOW

Wie die Grasl Druck & Neue Medien GmbH haben manche Kunden von Heidelberg in den vergangenen Jahren digitale Drucksysteme gekauft, um beispielsweise personalisierte Mailings oder Print-on-Demand anbieten zu können. „Dieser Trend wird sich fortsetzen. Deshalb ist es wichtig, die Vorteile des Prinect-Workflows auch für den Digitaldruck verfügbar zu machen“, sagt Dr. Peter Leu, Vice President Prinect Preprint. „Zumal die Datenbasis im Offset- und Digitaldruck zu 90 Prozent identisch ist. Mit dem Prinect Digital Print Manager schließen wir nun eine Lücke auf dem Weg zur vollständig integrierten Druckerei“, ist Leu überzeugt. Vorgestellt wurde der Prinect Digital Print Manager auf der IPEX 2006.



OFFSET



DIGITAL

INTEGRATION DANK STANDARDFORMAT

Das Ziel ist, möglichst viele Digitaldruckmaschinen führender Hersteller wie Xerox, HP Indigo oder Kodak NexPress einzubinden. Deshalb kommuniziert der Prinect Digital Print Manager auf der Basis von Job Definition Format (JDF) und Job Messaging Format (JMF) mit den Digitaldruckmaschinen dieser Hersteller. Ab der drupa 2008 werden sich auch digitale Drucksysteme von Canon über diesen Weg integrieren lassen. Der Prinect Digital Print Manager ermöglicht sogar die parallele Integration von Digitaldrucksystemen unterschiedlicher Hersteller. Voraussetzung für den Einsatz des Prinect Digital Print Manager ist stets Prinect Printready System.

ZENTRAL EINSTELLBARE JOB-SPEZIFIKATIONEN

Mit dem Prinect Digital Print Manager lassen sich übergreifende Informationen zum Druckauftrag auf dem Bildschirm – dem sogenannten Prinect Cockpit – ansehen, näher festlegen und als Auftrag

an Offset- oder digitale Drucksysteme ausgeben. Zu den bereits in Prinect voreinstellbaren Ausgabeparametern gehören beispielsweise die Druckauflage, die Wahl des Bedruckstoffes und des ein- oder beidseitigen Drucks, die Art der Auslage oder auch die Art des Inline-Finishings, wenn dies in der Zielmaschine vorhanden ist. Die digitalen Ausgabeparameter lassen sich in Verarbeitungssequenzen speichern und ermöglichen so die automatische Überstellung des Druckjobs. „Die verstärkte Automatisierung der Vorstufenprozesse ist für uns neben der höheren Transparenz in der Auftragsverfolgung ein entscheidender Vorteil“, sagt Walter Grasl.

REPORTING ZUM PRINECT COCKPIT

Ebenso fließen mit Hilfe des Prinect Digital Print Manager bereits einige Produktionsdaten der Digitaldrucksysteme in das Prinect Cockpit zurück. Der Anwender kann so zum Beispiel am Bildschirm ablesen, ob und wann ein digitaler Druckauftrag abgeschlossen ist. ▶

PRINECT DIGITAL PRINT MANAGER ...

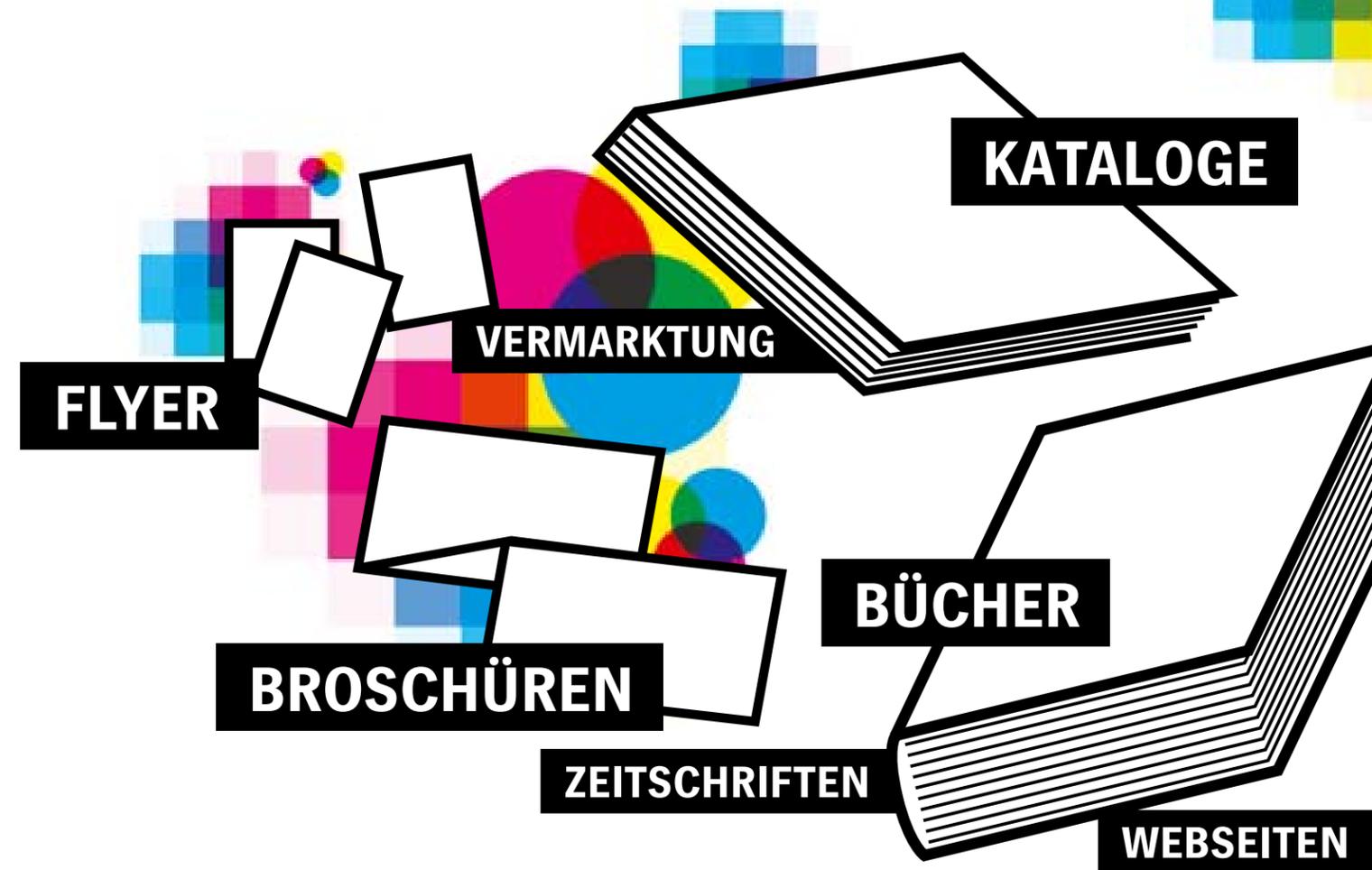
... führt die parallelen Workflows für Offset- und Digitaldruck zu einem einzigen zusammen und senkt so den Bedien- und Wartungsaufwand.

... nutzt zur Integration digitaler Drucksysteme von Xerox, HP Indigo, Kodak NexPress und in Zukunft Canon das offene Job Definition Format (JDF) und das Job Messaging Format (JMF).

... meldet aktuelle Produktionsdaten der Digitaldruckmaschine an Prinect zurück und erleichtert dadurch die rasche Weiterverarbeitung.

... ermöglicht es, einzelne Jobs auf Offset- und Digitaldruckmaschinen aufzuteilen.

... erhöht die Flexibilität in der Produktion und amortisiert sich spätestens nach zwei Jahren.



Dadurch lassen sich beispielsweise Folgearbeitsgänge in der Weiterverarbeitung zeitgerecht steuern. Gemeinsam mit allen Digitaldruckpartnern arbeitet Heidelberg daran, die Produktionsdaten der Digitaldrucksysteme zurück ins Management-Informationssystem (MIS), zum Beispiel an Prinect Prinance, zurückfließen zu lassen. Während dies in der aktuellen Version des Digital Print Manager bereits teilweise für Kodak NexPress realisiert ist, werden ab der drupa 2008 die Digitaldrucksysteme aller Hersteller Produktionsdaten an das MIS zurückmelden. „Auf diese Weise wird die Nachkalkulation von Aufträgen stark vereinfacht und beschleunigt“, erläutert Dr. Leu.

FLEXIBLE DRUCKAUSGABE

Aufträge lassen sich aber nicht nur entweder auf Offset- oder auf Digitaldruckmaschinen ausgeben. Auch die Aufteilung von Jobs auf beide Druckverfahren ist möglich und in der Praxis sinnvoll. „Wenn wir zum Beispiel einen Geschäftsbericht für einen Kunden drucken,

können wir die eigentliche Auflage im Offsetdruck herstellen. Gleichzeitig sind wir in der Lage, für die Geschäftsführung des Kunden vorab kurzfristig Digitaldrucke zu produzieren“, erklärt Walter Grasl. Auch der umgekehrte Fall ist denkbar: Wenn ein im Offsetdruck hergestellter Katalog in sehr geringer Auflage und definierter Qualität nachgedruckt werden soll, lässt sich dies im Digitaldruck schnell und günstig realisieren. Nicht zuletzt wird die Individualisierung von Drucksachen wie Katalogen erleichtert. Der immer gleiche Katalogumschlag kann in großer Stückzahl im Offsetdruck hergestellt werden. Die Innenseiten, deren Inhalt auf Wunsch des Endkunden variiert, lassen sich digital drucken.

RASCHER RETURN-ON-INVESTMENT

Die Produktionsflexibilität macht sich insbesondere bei Kleinauflagen oder Print-on-Demand-Aufträgen rasch bezahlt. „Der Prinect Digital Print Manager amortisiert sich bereits nach spätestens zwei

Jahren und in vielen Fällen wesentlich früher. Er ist somit für Prinect-Anwender mit Digitaldruckmaschinen eine in jeder Hinsicht lohnende Investition“, sagt Dr. Leu. Diese Einschätzung kann auch Walter Grasl bestätigen, obwohl seine Druckerei 15 bis 20 Prozent ihrer Digitaldruckjobs mit variablen Daten druckt und der Prinect Digital Print Manager bisher nur „statische“ Daten verarbeitet: „Der Prinect Digital Print Manager rechnet sich für uns allemal. Wir arbeiten in der Vorstufe im Offset- und Digitaldruck nur noch mit einem System. Durch diese Workflow-Standardisierung sparen wir viel Zeit und Kosten und sind in der Produktion deutlich flexibler“, erläutert Walter Grasl. Die Produzenten können jetzt noch in letzter Minute entscheiden, ob ausgeschossene Seiten auf einem der beiden Suprasetter 105 oder als Einzelseiten beziehungsweise DIN-A3-Bogen auf der HP Indigo 3050 ausgegeben werden. Die Grasl Druck & Neue Medien GmbH bietet also nicht mehr nur „alles aus einer Hand“, sie erfüllt Kundenwünsche zudem schneller als zuvor. ■

Daten & Fakten

Grasl Druck & Neue Medien GmbH
Druckhausstraße 1
2540 Bad Vöslau
Österreich
Tel.: +43-2252-402-0
E-Mail: print@grasl.eu
www.grasl.eu

www.heidelberg.com/hd/DigitalPrintManager

POLAR-MOHR

Eine schnittige Familie

Beim Namen „POLAR-Mohr“ denkt man unwillkürlich an Schneidmaschinen. Doch die Produktfamilie kann auch rütteln, stanzen oder wenden. Und dies höchst automatisiert, so dass die Weiterverarbeitung locker mit der steigenden Druckproduktivität mithalten kann. Was POLAR alles auf Lager hat, einschließlich der Neuheiten zur drupa 2008, zeigt das folgende „Familienporträt“.



Das Standard-POLAR-Schneidsystem für Formate um 70 x 100 cm mit exakter Schneidgutvorbereitung, manuellem Beladen und automatischem Absetzen der geschnittenen Nutzen auf Palette.

Vom Hersteller bewährter Schleif- und Hobelmaschinen zum Weltmarktführer bei Schnellschneidern für die grafische Industrie: eine beachtliche Entwicklung für ein mittelständisches Unternehmen aus der hessischen Provinz, genauer: aus Hofheim am Taunus. Michael Neugart, Geschäftsführer bei POLAR, schaut denn auch verutzt auf die Frage nach der größten Herausforderung in der inzwischen über 100-jährigen Unternehmensgeschichte. Er runzelt die Stirn, denkt kurz nach und antwortet: „Über einen so langen Zeitraum hinweg auf die richtigen Partner zu setzen und die Qualitätsstandards der Branche mitzubestimmen. Wir haben seit 1946 mehr als 125.000 Schnellschneider verkauft.“ Rund 60.000 dieser Schneidmaschinen sind heute immer noch im Einsatz.

Hohe Qualität war seit der Unternehmensgründung durch Adolf Mohr im Jahr 1906 das Markenzeichen von POLAR. Und natürlich Innovation. So verwendete der zunächst auf den Maschinenbau für die Holzindustrie spezialisierte Betrieb als erster Hersteller Kugellager in seinen Hobelmaschinen. In ihnen konnten die Messerwellen rotieren, ohne heiß zu laufen. Denn die beiden „Pole“ der Welle, die Lagerstellen, blieben kühl – so kalt wie die Pole der Erde. „Das war zumindest der Gedanke hinter dem Namen POLAR, der mit der neuen, patentierten Messerbefestigung rasch internationales Ansehen errang“, erzählt Neugart. Heute steckt natürlich jede Menge Hightech in den Produkten. So ermöglichen Schnellschneider der aktuellen Generation bereits in ihrer Grundausstattung eine Produktivitätssteigerung von etwa 30 Prozent gegenüber Maschinen von vor 25 Jahren.

Flaggschiff Schneidsysteme. Automatisierte Schneidsysteme vom Typ PACE sind unbestritten die Stars der POLAR-Familie. PACE steht für die Anfangsbuchstaben von „POLAR Automation for Cutting Efficiency“. Der Begriff spielt auf das englische Wort „pacemaker“ an, also auf Schritt- ▶

„Beim höchsten Automatisierungsgrad ist kein Bedienpersonal mehr erforderlich.“

macher, die beispielsweise bei Pferde- oder Radrennen das Tempo vorgeben. Bei 90 Sekunden für einen automatischen Rundumschnitt ist das wahrlich gerechtfertigt.

POLAR-Mohr hat seine Schneidsysteme in den vergangenen Jahren hat ständig weiter automatisiert. Kontinuierlich kamen neue Funktionen oder Komponenten hinzu. „Beim höchsten Automatisierungsgrad ist kein Bedienpersonal mehr erforderlich, weil beispielsweise das Be- und Entladen sowie der Schneidprozess automatisch erfolgen“, führt Neugart aus. Er zeigt auf ein automatisiertes Schneidsystem im Kundencenter und erklärt: „Diese Anlage bringt mit einem Bediener die Produktivität, die bei einem normalen System zwei Mann Personal erfordert.“ Der Schneidprozess sowie das Beladen des Maschinenhintertisches erfolgen automatisch. Der Bediener muss das Schneidmaterial rütteln und die geschnittenen Nutzen auf den Transomat überschieben, der setzt sie dann automatisch kantengenau auf einer bereitgestellten Palette ab.

Rund 40 Prozent produktiver. „Mit solchen Systemen erfüllen wir die Anforderungen vieler Kundenbetriebe, die unter hohem Kostendruck stehen und deshalb immer wirtschaftlichere Systeme brauchen“ – laut Neugart lässt sich mit einer solchen Anlage um rund 40 Prozent produktiver arbeiten als mit einem herkömmlichen Schneidsystem: „Nur so lassen sich die Mehrkapazitäten auf Grund der immer produktiveren Druckmaschinen abarbeiten und teure Sonderschichten einsparen.“ Derart moderne Anlagen, schränkt Neugart ein, erzielen den höchsten Return-on-Investment in Druckereien mit hoher Auslastung, die in zwei oder – besser noch – in drei Schichten laufen. Für Betriebe mit kleineren und mittleren Schnittbogenmengen bietet POLAR weniger automatisierte Schneidsysteme an. „Unsere Produkte sind, was Größe und Ausstattung betrifft, flexibel auf die jeweilige Zielgruppe und ihre Auftragsstruktur ausgerichtet.“

Rütteln, Wenden, Stanzen & Co. Neben Schneidsystemen kommt eine ganze Reihe weiterer Mitglieder der POLAR-Produktfamilie zum Einsatz: Zur Vorbereitung wird das Schneidgut vom Autojog erst einmal lagenweise automatisch gerüttelt. Danach zieht es das Greifertansportsystem Autotrans auf den Hintertisch, wo es beschnitten wird. Nach jedem Schnitt wird der Stapel

vom Drehgreifer Autoturn um 90 Grad gewendet, bis alle vier Seiten beschnitten sind. Die Schneidabfälle werden von Autotrim entsorgt. Es erinnert schon ein bisschen an Science-Fiction, alle Maschinen oder Systeme – etwa den Stapelwender oder die automatischen Etikettensysteme – beim Arbeiten zu beobachten, ohne dass Menschen sie bedienen. Wie Neugart einräumt, müssen natürlich besonders in Ländern mit hohen Arbeitskosten immer mehr Druckereien ihre Prozesse rationalisieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. „Wir verknüpfen daher mehr heterogene Arbeitsschritte zu durchgängig automatisch gesteuerten Prozessen. So vernetzt unser LabelSystem beispielsweise das Zuführen, Puffern, Schneiden, Stanzen und das Banderolieren für die Inline-Produktion von Schneid- oder Stanzetiketten“, berichtet Neugart.

Enge Zusammenarbeit mit Heidelberg. Vernetzung bedeutet für POLAR-Mohr aber auch die enge Partnerschaft mit Heidelberg. Viele Produkte sind über das Prinect-Workflow-System in die Maschinen von Heidelberg integriert. Über Compucut erfolgt beispielsweise die Anbindung der Weiterverarbeitung an die Vorstufe, was die Rüstzeiten minimiert. Auch für die beiden neuen Großformatmaschinen von Heidelberg, die Speedmaster XL 145 und XL 162, bietet POLAR die Schnellschneider und Schneidsysteme in den richtigen Formaten an. Dadurch wird selbst bei einem sehr hohen Schneidvolumen ein Engpass in der Weiterverarbeitung vermieden. Gemeinsam mit Heidelberg arbeitet POLAR-Mohr darüber hinaus an kniffligen Fragen: „In der Entwicklungsphase der Kaltfolienveredelung mit FoilStar blieb die Folie manchmal am Messer kleben. Daher haben wir eine Lösung entwickelt, um das statische Aufladen der Messer beim Schneiden zu vermeiden. Je nach Art des Schneidguts können die Kunden nun genau das Messer wählen, mit dem sich die besten Ergebnisse erzielen lassen“, erläutert Neugart.

Highlights zur drupa. In kundenorientierten Lösungen, die den Workflow erleichtern und für mehr Produktivität sorgen (wie z.B. TwinClamp oder AirKnife), sieht der Geschäftsführer eine der Hauptstärken von POLAR-Mohr. Natürlich werde das Unternehmen auch zur kommenden drupa wieder Neuheiten präsentieren. ▶

„Wir verknüpfen heterogene Arbeitsschritte zu durchgängigen Prozessen.“



Das POLAR-Schneidsystem für Formate um 50 x 70 cm mit exakter Schneidgutvorbereitung, manuellem Beladen und manuellem Absetzen der geschnittenen Nutzen auf Palette.



Das programmierbare Spitzenmodell POLAR 78 XT mit 15"-Color-Display und Touch-Screen-Bedienung für anspruchsvolle Schneidarbeiten mit Formaten um 50 x 70 cm.

„Wir werden insgesamt rund 20 Neuerungen vorstellen.“

Hätten Sie gewusst, dass POLAR-Mohr ...

... im Jahr 1906 als „Adolf Mohr, Maschinenfabrik“ gegründet wurde und die Urgroßväter der Familie Mohr als Schmiede arbeiteten?

... seit über 100 Jahren noch immer ein 100%iger Familienbetrieb ist?

... 1946 den ersten Schnellschneider auf den Markt brachte und bis heute in über 170 Ländern mehr als 125.000 Geräte verkauft hat, von denen noch gut die Hälfte in Betrieb sind?

... 80 Prozent der Geräte exportiert und die USA der größte Markt ist?

... jährlich rund 2.000 Schnellschneider und 1.250 Peripheriegeräte produziert?

... seit 2006 auch in China fertigt und dort auch der größte Kunde, mit rund 120 Schnellschneidern, sitzt?

... seit 1999 in Deutschland rund 5 Milliarden Euro-Scheine im Wert von etwa einer halben Billion Euro in das passende Format gebracht hat?



Das programmierbare Spitzenmodell POLAR 115 XT mit 15"-Color-Display und Touch-Screen-Bedienung für anspruchsvolle Schneidarbeiten mit Formaten um 70 x 100 cm.

„Wir werden insgesamt rund 20 Neuerungen vorstellen“, kündigt Neugart an. Nach einem Zögern lässt er sich dann doch einige Details entlocken. Brandneu wird zur drupa 2008 der Autojog XT auf den Markt kommen. Das Rüttelsystem bereitet Schneidgut vollautomatisch vor – von der Teillagentrennung des Rohstapels über den Rüttelvorgang bis zur fertigen Schneidlage. „Der Autojog XT verarbeitet in der Stunde problemlos bis zu 40.000 Bogen – bei einer Grammatur von 80 g/m² – im Format 500 x 700 mm bis 750 x 1050 mm. Der hohe Ausstoß in Verbindung mit den äußerst kurzen Umrüstzeiten wird die Produktivität in der Weiterverarbeitung weiter steigern“, ist sich Neugart sicher.

Neues Schneidsystem für Großformate. Darüber hinaus wird POLAR-Mohr im Format 7 ein Schneidsystem mit neuem Rüttler für 7S vorstellen, also passend zur Großformatmaschine von Heidelberg, der Speedmaster XL 162: L-R-176-T PACE verarbeitet Schneidlagen bis zu einem Format von 122 x 164 cm. Außerdem führt das Schneidsystem eine Reihe von Prozessen automatisch durch. Beispielsweise bereitet es das Schneidgut exakt vor, belädt den Schnellschneider von links, schneidet dann die ungeteilten Nutzen und setzt die geschnittenen Nutzen abschließend auf der Palette ab. „Mit dem Schneidsystem L-R-176-T PACE können Betriebe ihr Schneidgut auch im Großformat von nur einem Mitarbeiter verarbeiten lassen“, berichtet Neugart und ergänzt: „Insgesamt bieten wir damit über 130 verschiedene PACE-Schneidsysteme an.“

Fragt sich nur: Verlieren denn die Kunden bei so vielen Modellen und Optionen nicht langsam den Überblick? „Nein, keineswegs. Unsere Kunden brauchen die Möglichkeit, ihr System individuell auf ihren Bedarf hin auszustatten“, merkt Neugart an. Und fügt mit einem verschmitzten Blick hinzu: „Wir werden ab der kommenden drupa einen webbasierten Produktkonfigurator auf unserer Homepage bereitstellen. Damit können Kunden künftig sich dann ganz bequem ihr Wunschsystem zusammenstellen, entsprechend ihren Produktionsanforderungen.“ ■

Daten & Fakten

POLAR-Mohr
Maschinenvertriebsgesellschaft GmbH & Co. KG
Hattersheimer Straße 25
65719 Hofheim
Deutschland
Tel.: +49-(0)-6192-204-0
www.polar-mohr.com



HEI PERFORMANCE

Erleben Sie die Höchstleistungsklasse von Heidelberg auf der drupa 2008. Mit den Speedmaster XL Modellen in den Hallen 1 und 2. Vom 29.5.-11.6. in Düsseldorf. www.heidelberg.com

HEIDELBERG

SPEEDMASTER XL 145 UND XL 162, TEIL II

GROSSES FORMAT, GROSSE LEISTUNG

Premiere auf der drupa 2008: Heidelberg stellt sein neues Flaggschiff der Speedmaster-Baureihe vor – die XL 162. Zeitgleich erblickt auch die etwas kleinere Schwester XL 145 das Licht der Welt. Verpackungs-, Akzidenz- und Verlagsdrucker haben lange auf die großformatigen Maschinen „made by Heidelberg“ gewartet.

Heidelberg hat sich Zeit gelassen, bis das Unternehmen in den großformatigen Bogenoffsetdruck eingestiegen ist – in die Formate 6 und 7b, mit einer Bogenbreite bis zu 162 cm also. Für den Einstieg zum jetzigen Zeitpunkt sprachen sowohl Veränderungen am Markt (wie etwa der Konsolidierungsprozess in der Branche) als auch Heidelbergs Anstrengungen, eine größere Rolle im Verpackungsdruck zu spielen. Nicht zuletzt gaben auch technische Themen den Ausschlag:

„Erst durch die technologischen Fortschritte der vergangenen Jahre war bei Heidelberg die Zeit wirklich reif für das Großformat“, betont Ralph Gumbel, Leiter Produktmanagement Speedmaster XL 145 und XL 162. Gumbel nennt als Beispiele etwa den vollautomati-

schon Plattenwechsel und die automatische Wascheinrichtung für das Gumm Tuch, die Computer-to-Plate-Technologie, zukunftsweisende Lösungen beim Workflow sowie ein einfacheres Datenhandling. „Gerade die Entwicklungen in der Druckvorstufe waren mitentscheidend“, fügt er hinzu. Außerdem habe der Markt in der Zwischenzeit eine „interessante Größe“ erreicht.

Im Offsetbereich sind derzeit weltweit rund 3.000 Druckmaschinen in diesen Formatklassen im Einsatz. Etwa die Hälfte der Kapazität wird für den Druck von Verpackungen eingesetzt. Große Maschinen mit vielen Nutzen pro Bogen bieten sich für diesen Einsatzzweck an, weil der Faltschachtelbedarf in mancher Branche enorm ist: Beispielsweise werden Packungen für bekannte Waschmittelmarken ▶



Erst wenn sie schön verpackt sind,
sehen Cornflakes richtig lecker aus.
Finden die Produktmanager Ralph Gumbel
und Olaf Reinecke (von links).

»DIE XL 145 UND XL 162 BAUEN AUF DEN BEWÄHRTEN TECHNOLOGISCHEN KONZEPTEN VON HEIDELBERG AUF.«

allein in Europa mit Stückzahlen im zweistelligen Millionenbereich gedruckt. Noch deutlich mehr Faltschachteln benötigen die Hersteller von Zerealien, beispielsweise von Cornflakes oder Müsli. Und die weltweit größten Tabakkonzerne lassen jedes Jahr sogar zig Milliarden Zigarettschachteln bedrucken.

Arbeitstiere für Zeitschriften, Kataloge oder Bücher. Interessant sind die großformatigen Maschinen von Heidelberg aber auch für Verlags- und industrielle Akzidenzdrucker – beispielsweise für die Herstellung hochwertiger Zeitschriften, Magazine, Kataloge oder Bücher mit 48 Seiten und mehr. „Die Heidelberg Nachrichten wären ein klassischer Einsatzbereich“, greift Gumbels Kollege Olaf Reinecke ein naheliegendes Beispiel heraus: Eine Auflage von 130.000 Exemplaren bei einem Heftumfang von etwa 64 Seiten – das macht mehr als acht Millionen in höchster Offsetqualität bedruckte Seiten pro Ausgabe; bei vier Ausgaben also über 33 Millionen Seiten pro Jahr. Jobs dieser Art sind es, mit denen die größten Speedmaster-Modelle ausgelastet sein wollen.

Die Speedmaster XL 145 und die Speedmaster XL 162 sind für Heidelberg eine konsequente Weiterentwicklung: Heidelberg beschreitet Neuland, ohne dabei das Rad neu zu erfinden. Die Speedmaster CD 74 und noch mehr die auf der letzten drupa vorgestellte Speedmaster XL 105 sowie eine Reihe von Detail-Innovationen formten die Basis für die neue Speedmaster-Generation. „Die XL 145 und XL 162 bauen auf den bewährten technologischen Konzepten von Heidelberg auf“, unterstreicht Ralph Gumbel. Vieles von dem, was die außergewöhnliche Produktivität der beiden großen Modelle begründet, hat sich in den Speedmaster-Baureihen bereits seit vielen Jahren bewährt. Dies schafft die Sicherheit, dass bereits die ersten Maschinen im Sommer 2008 voll ausgereift auf den Markt kommen werden. Es liegt bereits eine Reihe von Bestellungen vor, die ersten Kaufverträge wurden schon im Frühjahr 2006 auf der IPEX in Birmingham

unterschrieben. Wer bei der Wahl seines Automobils auf eine größere Wagenklasse des gleichen Herstellers umsteigt, der wird sich schnell auch in dem größeren Fahrzeug zurechtfinden. Ähnlich ist es bei den Maschinen von Heidelberg: Wer die Speedmaster CD 74 oder die XL 105 zu bedienen weiß, dem wird die Umstellung auf die XL 145 bzw. XL 162 besonders leichtfallen. Selbst Drucker, die auf eine Speedmaster „umschulen“, dürften kaum Probleme damit haben: Das übergreifende Bedienkonzept, das allen Steuerungskomponenten zu Grunde liegt, ist ohnehin auf Benutzerfreundlichkeit getrimmt. Sämtliche Elemente sind auf die gleiche Weise aufgebaut, folgen einer einheitlichen Logik und machen dem Anwender den Umgang mit der Maschine dadurch umso leichter.

Ergonomisches Bedienkonzept für kurze Laufwege. Beim Design wurde besonderer Wert auf ein leichtes Handling und eine optimale Ergonomie gelegt. Trotz der beeindruckenden Dimensionen der neuen Formatklasse hat Heidelberg quasi „Druckmaschinen der kurzen Wege“ geschaffen. Bei anderen Geräten dieses Formats meinten Spötter bisweilen, dass der Drucker häufiger mehr laufe als die Maschine selbst. Bei der XL 145 wie bei der XL 162 greift dieser Spruch nicht: Der Drucker kann die Maschine von einem zentralen Steuerpult aus bedienen. Ist er aber ohnehin entlang seiner Speedmaster unterwegs, bietet sich ihm diese Möglichkeit auch noch an anderen Stellen. „Grundsätzlich haben wir natürlich auch bei unseren größten Modellen viel Wert auf Automatisierung gelegt“, betont Ralph Gumbel. „so dass sich vom Anleger bis zum Ausleger die verschiedensten Funktionen per Knopfdruck ausführen lassen.“

Das ergonomische Bedienkonzept ist kein Zufall: Schon vor dem Design der Maschinen wurden die häufigsten Laufwege und Tätigkeiten des Druckers genau analysiert. Auf der Basis der dabei gewonnenen Erkenntnisse sind die Maschinen so konzipiert worden, dass die erforderlichen Strecken so selten wie möglich absolviert werden

Ralph Gumbel freut sich auf
hochwertige Zeitschriften in
Heidelberg Qualität.

»WIR SIND GUTER DINGE, UNSEREN KUNDEN MIT DIESEN MASCHINEN EINE NEUE LEISTUNGSKLASSE BIETEN ZU KÖNNEN.«

müssen – und die erforderliche Handgriffe so wenig und simpel wie möglich sind. Die Farbauftragungswalzen beispielsweise können von einer Seite aus eingestellt werden; der Drucker muss also nicht mehr ständig um jedes Druckwerk herumlaufen. „Es wird noch eine ganze Reihe derartiger Bedienerleichterungen geben. Allerdings wollen wir heute noch nicht zu viel verraten – schließlich soll die drupa unseren Besuchern ja auch noch ein wenig Spaß machen!“, ergänzt Olaf Reinecke mit einem Augenzwinkern.

Nahtlose Workflow-Integration. Fest steht indes schon jetzt, dass die XL 145 und XL 162 auch über die klassische Ausstattung hinaus alle Funktionen besitzen, die Maschinen von Heidelberg zusätzlich auszeichnen. Selbstverständlich können also auch sie in das Workflow-System Prinect integriert werden, das Produktivität und Qualität des Druckprozesses zusätzlich erhöht. Das gilt in gleichem Maße für die Prinect Color Solutions, die Production Solutions, die Management Solutions usw. usf. Ähnlich wie beispielsweise die XL 105 lassen sich auch die neuen, großformatigen Speedmaster-Maschinen via internetbasierte Remote Services fernwarten.

Zu einem perfekten Workflow gehören natürlich auch die passenden Plattenbelichter sowie Maschinen für die Weiterverarbeitung. In der Vorstufe hatte der Einsatz einer neuen Lasertechnik bereits zur Entstehung der Suprasetter-Familie beigetragen, und deshalb hat Heidelberg diese Technologie aus den kleineren Formaten auch gleich in die große Formatklasse transferiert: Der thermale Plattenbelichter und die großen Druckmaschinen wurden gemeinsam konzipiert. Konsequenterweise wird Heidelberg auf der drupa also auch den CtP-

Belichter Suprasetter 145/162/190 vorstellen. Für die Weiterverarbeitung hält Heidelberg schon jetzt die Falzmaschinen Stahlfolder TD/KD 94, TD 112 und TD 142 Topline bereit, die auf Anfrage auf die Formate 96,5 cm, 113 cm und 145 cm modifiziert werden. Hinzu kommt die Bogenstanze Dymatrix im Format 6. Außerdem steuert Heidelbergs Partner POLAR-Mohr das hochautomatisierte Schneidsystem L-R-176-T PACE für Formate bis 7s bei.

Gleichermaßen hohe Verfügbarkeit und Produktivität. Mit der Speedmaster XL 145 und der XL 162, davon ist nicht nur Produktmanager Ralph Gumbel überzeugt, gelingt Heidelberg ähnlich wie zuletzt mit der XL 105 ein großer Wurf – ein Wurf, der den Markt nachhaltig verändern wird. Als weltweit führender Komplettanbieter im Bereich Bogenoffset rundet das Unternehmen mit den großformatigen Maschinen sein Produktportfolio konsequent nach oben ab. Vorstand Dr. Jürgen Rautert: „Wir sind guter Dinge, unseren Kunden mit diesen Maschinen eine neue Leistungsklasse bieten zu können. Mit Maschinen, die in Heidelbergs Infrastruktur mit Remote Service, perfekter Ersatzteillogistik und – falls es doch einmal klemmen sollte – schnellstem Kundenservice eingebunden sind. Denn gerade in diesem industriellen Segment zählt Verfügbarkeit fast noch mehr als Produktivität – wir haben beides.“ ■

(Teil I ist erschienen in der *Heidelberg Nachrichten* Nr. 262.)

Olaf Reinecke kennt sich mit großen Maschinen bestens aus.



GESCHÄFTSMODELLE, TEIL 2

Einzel gut. Zusammen besser

In Zeiten harten Wettbewerbs wird es immer wichtiger, seinen Kunden einen individuellen Mehrwert anzubieten. Zwei Fallbeispiele zeigen, wie das gehen kann: Die Franz Kuthal GmbH & Co. KG in Deutschland setzt auf eine Kombination aus vollstufiger Druckerei und Logistik-, Versand- sowie IT-Dienstleistungen. Tecnografica S.A. in Italien hingegen trumpft mit Familiensinn auf, der Kunden begeistert.



Geschäftsmodell: Full Service Provider
Kuthal, Mainaschaff, Deutschland

LOGISTIK IN PERFEKTION

Es gibt viele gute Druckereien. Aber nur wenige, die ihren Kunden selbst anspruchsvollste logistische Aufgaben abnehmen“, so beschreibt Helmut Kraft, geschäftsführender Gesellschafter der Firmen Kuthal, Rhein-Neckar-Distribution (RMD) und e.ms GmbH & Co. KG in Mainaschaff, die Gründe für die Schaffung eines einzigartigen Geschäftsmodells: „Druckerei, Logistik und Fulfillment, IT-Services – drei sich ergänzende Einzelunternehmen, die von der Idee bis zur Auslieferung fast alle individuelle Kundenwünsche erfüllen können.“

Mehr als andere. Was steckt dahinter? Die Wurzeln des Unternehmens reichen bis in das Jahr 1910 zurück, als Franz Kuthal seine „Kunst- und Handelsdruckerei“ in Aschaffenburg gründete. Auf Grund fehlender Nachkommen verkaufte er seinen Betrieb 1959 an Oskar Glaab und Vinzenz Kraft. Dies ist die eigentliche Geburtsstunde des heutigen Unternehmens, denn die beiden Inhaber machten sich daran, die Druckerei mit fünf Mitarbeitern mit neuem Leben zu erfüllen – mit Erfolg: Bereits 1967 bezog Kuthal ein größeres Produktionsgebäude in Mainaschaff. Dort begann 1978 auch die Ära des Offsetdrucks. Schon damals setzte man darauf, „mehr als andere“ bieten zu können, und deshalb investierte die Unternehmensleitung nicht nur in die „üblichen“ Vierfarbenmaschinen, sondern in den folgenden Jahren zusätzlich in Fünf- und Sechsfarbenmaschinen.

Logistik in echter Ausprägung. Als Helmut Kraft im Jahre 1984 in die Geschäftsführung einstieg, leitete er einen weiteren Wachstumsschritt ein: 1989 schuf ein Neubau für die inzwischen aus allen Nähten platzende Druckerei Freiräume im alten Gebäude. Gleichzeitig wurden die ehemaligen Drucksäle zur Heimat für die neue Drupack GmbH – eine eigene Logistik-Dienstleistungsfirma. „Wir wollten unseren Kunden Logistik in echter Ausprägung bieten, und so begründeten wir mit dem Logistik-Unternehmen ein weiteres Standbein“, fügt Helmut Kraft hinzu und führt weiter aus: „Natürlich gab es auch die Idee, in weitere Vorstufen-Dienstleistungen zu investieren, doch damit wären wir nur wieder vergleichbar gewesen, denn unsere Vorstufe war bereits sehr industriell ausgelegt und leistungsfähig. Wir stellten uns daher die Frage: Was kommt nach dem Druck, und wie können wir unseren Kunden in dieser Hinsicht weitere Dienste anbieten? So entstand das Konzept eines eigenen Unternehmens für Versand, Logistik und Dienstleistung.“

Die Idee kam bei den Kunden so gut an, dass die Drupack ein Jahr nach ihrer Gründung in RMD umbenannt wurde – mittlerweile war aus dem kleinen Logistik-Dienstleister ein moderner „Fulfillment Provider“ geworden, der nicht nur für den Versand eigener Druckprodukte zuständig ist, sondern Lagerung, Verwaltung, Veredelung und Versand für Werbemittel, Printmedien und Handelswaren der Kunden übernimmt. Heute vertrauen die Kunden der RMD ihr Eigentum an und sehen das Unternehmen als strategischen Partner

für die reibungslose Abwicklung der damit verbundenen Logistikanforderungen. Sie profitieren somit durch das Outsourcing flexibler Fulfillmentangebote. Zudem realisieren sie Kostenvorteile durch die Einsparung eigener IT-, Personal- und Raumkapazitäten.

Vom Werbemittel bis zum Messestand. RMD verfügt heute über mehr als 30.000 Palettenstellplätze und 60.000 Artikelfächer (das Unternehmen baut zudem gerade eine vierte Halle mit rund 10.000 Palettenstellplätzen). Hier lagern die Kunden nicht nur die bei Kuthal gedruckten Produkte, sondern auch alles andere – vom Werbemittel bis zum Messestand. Allein im Jahr 2006 wurden über eine Million Pakete versandt – und das weltweit, mit allen Zoll- und sonstigen Versandspezialitäten. Helmut Kraft: „Selbst Schweizer Unternehmen bestücken unser Lager mit großen Losgrößen, die wir dann von Deutschland aus kommissionieren und in alle EU-Länder verschicken. Auf diese Weise sparen die Unternehmen eine Menge Formalitäten, Zeit und Kosten.“

Abgesichert ist das Ganze durch ein modernes Warenwirtschaftssystem, mit dem alle Auswertungen und Informationen für die Kunden bereitgestellt werden. RMD ist zudem in der Lage, sich an die SAP-Umgebung der Kunden „anzudocken“ und dadurch bestimmte Prozesse zu übernehmen. Helmut Kraft: „Viele Unternehmen wollen ihren Kunden auch Logistik-Dienstleistungen anbieten, aber für größere, professionelle Lösungen ist ein entsprechend hoher technischer, organisatorischer und personalbezogener Aufwand nötig. Hier haben wir uns in den letzten Jahren viel Know-how erarbeitet und so auch Kunden gewonnen, die sogar ausschließlich unsere Logistik-Dienstleistungen nutzen.“

Modernste Drucktechnik. Die Druckerei vernachlässigt Kraft dabei aber nicht – im Gegenteil: Modernste Technik bestimmt das Bild bei Kuthal. 1997 wird eine Zehnfarben-Speedmaster mit Wendung angeschafft; 1998 folgt eine weitere Zehnfarben parallel mit Einführung der Computer-to-Plate-Technologie; 2003 installiert Kuthal eine Sechsfarben-Speedmaster mit Dispersionslack. In den Jahren 2005 bis 2007 investiert das Unternehmen zudem in drei Speedmaster XL 105. 2008 wird darüber hinaus eine vierte Vierfarben-Speedmaster XL 105 plus Lack installiert. Insgesamt produziert Kuthal heute mit über 100 Mitarbeitern auf 35 Offsetdruckwerken Printprodukte von höchster Qualität.

„Wir wollen in allen Bereichen Spitzenpositionen einnehmen“, begründet Kraft die Investitionsoffensive. „Mit den drei neuen Maschinen erhöhen wir die Kapazität, die Druckqualität und den Bedienkomfort“, erklärt Kraft. Bei allen Investitionen sei ihm die Flexibilität sehr wichtig. „Wir investieren lieber in ein Druckwerk mehr und halten unseren Kunden dadurch alle Möglichkeiten offen. Besonders wichtig ist dies bei unseren Industriekunden, die für ihre Produkte oft eine oder zwei Sonderfarben verwenden“, so Kraft. ▶

Information und Sicherheit. Abgerundet wird das Komplettangebot möglicher Dienstleistungen durch die dritte Firma im Verbund: Die e.ms ist als Schwesterunternehmen von Kuthal und RMD ein Fullservice-IT-Outsourcing-Partner. Für Kunden der drei Unternehmen resultieren hieraus wichtige Synergieeffekte und zeitliche wie wirtschaftliche Vorteile. e.ms plant, realisiert und betreibt hochentwickelte IT-Infrastrukturen für geschäftskritische Prozesse und Anwendungen. Hier werden auch die Datacenter für RMD gepflegt und unter höchsten Sicherheitsbedingungen betrieben. Redundante Server, Datacenter in verschiedenen Gebäuden und vieles andere stehen für den sicheren Umgang mit den Kundendaten.

Ziel Spitzengruppe. „Wir sehen unser Gesamtkonzept auch für die Zukunft als Erfolgsfaktor an und werden diesen Weg konsequent weitergehen“, resümiert Helmut Kraft: „Schließlich wollen wir 2010 ein großes Fest feiern. Wenn wir dann 100 Jahre Kuthal, 50 Jahre Übernahme durch die Familien Glaab und Kraft sowie 20 Jahre RMD feiern, sollen unsere Kunden sicher sein können, dass wir alle ihre Wünsche zuverlässig erfüllen.“



Helmut Kraft, Geschäftsführender Gesellschafter der Firmen Kuthal, RMD und e.ms, als „Herr der Paletten“: Allein im Jahr 2006 sind von hier aus über eine Million Pakete in die ganze Welt verschickt worden.

Geschäftsmodell: Kooperation Tecnografica, Lomazzo, Italien

LEISTUNG MIT FAMILIENANSCHLUSS

Die italienische Druckerei Tecnografica in Lomazzo bei Mailand gehört zu denjenigen Unternehmen, denen man beim ersten Kontakt anmerkt: Hier ist der Kunde wirklich König. Einladende Atmosphäre, offenes Ambiente und freundliche Mitarbeiter. „Wir lieben unsere Arbeit“, sagt Antonio Nocco, einer von vier Inhabern und Geschäftsführern. Ein Blick in seine Augen verrät: Er meint es wirklich ernst! Und die Erklärung liefert er auch gleich mit: Als Antonio Nocco die Druckerei 1975 gründete, startete er sprichwörtlich in einer Garage – mit Buchdruck und Bleisatz – und mit einer Begeisterung, die einfach zum Erfolg führen musste. Heute ist aus dem Ein-Mann-Betrieb ein mittelständisches Unternehmen geworden, das 76 Mitarbeiter beschäftigt und im Bogen- und Rollenoffsetdruck zu Hause ist.

Offen und herzlich. Auch nach mehr als 30 Jahren ist die Begeisterung zu spüren. Das liegt unter anderem daran, dass es bei Tecnografica kaum Hierarchien gibt. Die vier Geschäftsführer sitzen mitten in der Produktion oder in der Auftragsbearbeitung. Jeder Mitarbeiter weiß, dass er mit seinen Anliegen direkt zum „Chef“ gehen kann. In wöchentlichen Sitzungen mit den Abteilungsleitern geht es zudem nicht nur um die Produktion, sondern auch um die großen oder kleinen Probleme der Mitarbeiter. Romano Sassi, in der Geschäftsleitung für den Verkauf und viele andere Aufgaben zuständig: „Wir arbeiten viel und sehr flexibel. Unsere Mitarbeiter kommen auch samstags und bleiben auch mal einige Stunden länger. Wir

sind wie eine große Familie, in der jeder weiß, dass er seinen Platz hat und ein wichtiger Teil des Ganzen ist. Das sorgt für Motivation und bringt uns alle gemeinsam noch vorne.“

Womöglich ist diese familiäre Atmosphäre sogar ausschlaggebend für das erfolgreiche Geschäftsmodell von Tecnografica. Denn der Kunde bekommt dort einfach alles: von der Visitenkarte bis zum Katalog, vom Digitaldruck bis zum Poster, vom Briefbogen bis zur Zeitschrift. Und das gedruckt im Digital-, Bogen- oder Rollenoffsetdruck. Denn Tecnografica basiert auf fünf einzelnen Unternehmen, die nach außen selbständig agieren und nach innen vernetzt unter einem Dach zusammenarbeiten. Die Kunden kommen zu je 30 Prozent aus der Möbelbranche und der Industrie. Rund 10 Prozent sind kleinere Kunden, die Aufträge von der Visitenkarte bis zur Imagebroschüre platzieren. Darüber hinaus produziert Tecnografica auch für andere Druckereien – vorwiegend in Partnerschaften, die sich bereits seit vielen Jahren bewähren.

Individuell und dennoch gemeinsam. Keypress heißt das Prepress-Unternehmen, das mit 18 Mitarbeitern Leistungen vom Scannen über Bildbearbeitung, Medienhandling, CD-Produktion bis zur Druckplattenherstellung erbringt. Auf Kreativleistungen wird allerdings verzichtet, da viele Agenturen zu den Kunden gehören. Mit dem Press-Bereich kommuniziert Keypress über einen Prinect-Workflow auf Basis von JDF. In der Vorstufe sorgt auch ein neuer Suprasetter 105 H mit Multi Cassette Loader für Flexibilität in der Compu-

ter-to-Plate-(CtP-)Produktion. Gleichzeitig läuft bei Keypress auch ein Computer-to-Film-System, da einige Kunden noch filmbasiert arbeiten. Zusätzlich produziert das Unternehmen über einen älteren Topsetter 102 Druckplatten für die eigene Offsetrotation. Paolo Nocco, Sohn und enger Mitarbeiter des Geschäftsführers Antonio: „Mit unseren beiden CTP-Systemen können wir sehr flexibel auf alle Anforderungen reagieren. Ob Bogen- oder Rollenoffset, kleine oder große Formate – für unsere eigene Druckerei und die Kunden können wir alles herstellen, was gewünscht wird.“ Keypress produziert mit den beiden Systemen etwa 100 Platten am Tag, um dem zweischichtigen Produktionsbetrieb immer genügend „Futter“ zu liefern. „Eine Vielzahl unserer Aufträge sind Kleinaufträge“, erklärt Paolo Nocco, „da ist es wichtig, flexibel reagieren zu können. Mit dem schnellen Suprasetter ist das kein Problem.“

Bogen- und Rollenoffset. Gleich zwei Unternehmen wickeln dann die Druckaufträge ab. Tecnografica steht für den Bogenoffset, Tecnoweb für den Rollenoffset. Bei Tecnografica bedienen rund 50 Mitarbeiter Bogenoffsetmaschinen, Tiegel und Zylinder, die in allen Formaten installiert sind: Je eine Vier- und Fünffarben-Speedmaster SM 52, eine Vierfarben-Speedmaster SM 72, vier Zwei-, Vier- und Fünffarben-Speedmaster SM 102, zwei Tiegel und zwei Zylinder für Präge- und Stanzarbeiten bieten höchste Flexibilität für alle Bogenoffsetaufträge. Nächstes Jahr kommt womöglich eine Zehnfarben-Speedmaster SM 105 XL hinzu, die dann die betagte SM 72 ersetzen soll.

Beim „Rollen-Standbein“ Tecnoweb produzieren neun Mitarbeiter in zwei Schichten vorwiegend Zeitschriften und Akzidenzen in größeren Auflagen. Dabei handelt es sich primär um Printmedien für die Möbelindustrie sowie um Fachzeitschriften. Gerade wegen der definierten Erscheinungstermine der Fachzeitschriften ist es wichtig, dass die Produkte innerhalb von drei Tagen komplett produziert werden. „Im immer schneller werdenden Markt ist dies ein großer Vorteil“, sagt der Geschäftsführer.

Umfassende Weiterverarbeitung. Rilego ist das Finishing-Unternehmen der Tecnografica-Gruppe. Neun Maschinen, darunter auch Schneidsysteme von POLAR-Mohr und Stahlfolder-Falzmaschinen, wickeln die unterschiedlichsten Aufträge in der Weiterverarbeitung ab. Von den insgesamt 15 Mitarbeitern gehören vier fest zu Rilego. Elf weitere kommen von Tecnografica und können flexibel eingesetzt werden. Das ist auch erforderlich, wenn der Anteil manueller Tätigkeiten hoch ist – beispielsweise bei speziellen kleineren Aufträgen oder auch Aufstellern. Und Letztere sind eine Spezialität des Unternehmens. Neben diesen direkt in Lomazzo angesiedelten Unternehmen wurde bereits 1999 auch die Agentur Jaguar Print in Amsterdam gegründet. Die Firma mit vier Mitarbeitern bedient den Markt der Benelux-Staaten und arbeitet selbständig sowohl für Tecnografica als auch für andere Druckereien vorwiegend in den Niederlanden. Antonio Nocco: „Die immer kürzer werdenden Lieferzeiten machten es notwendig, dass Jaguar Print seine Aufträge zu etwa 40 Prozent direkt vor Ort an unterschiedliche Druckereien vergibt. Dadurch verfügen wir letztlich über ein leistungsfähiges Netzwerk, mit dem wir diesen Markt bedienen können.“

Begeisterung und Motivation. Tecnografica ist somit ein breit aufgestelltes Unternehmen, in dem moderne und flexible Technik, gepaart mit hoher Mitarbeitermotivation und -begeisterung, den Erfolg garantiert. „Unser Unternehmen ist halt wie eine große Familie, und diese Familie ist unsere Stärke“, resümiert Antonio Nocco. Der direkte Kontakt zu den Mitarbeitern sorgt für großes Vertrauen untereinander, für Teamgeist und damit auch für Verlässlichkeit gegenüber den Kunden. So mancher Kunde, der geglaubt habe, woanders auf Grund eines geringeren Preises produzieren zu können, sei inzwischen zurückgekommen und wisse heute die Begeisterung, den umfangreichen Service und die hohe Qualität bei Tecnografica zu schätzen. „Wir übernehmen Verantwortung für den Kunden und machen uns damit zu einem wertvollen Partner. Das hat in vielen Fällen zu jahrzehntelangen Geschäftsbeziehungen geführt. Mehr Vertrauen kann man nicht bekommen“, ist Antonio Nocco überzeugt. ■



Ein eingeschworenes Team: Die vier Geschäftsführer (v. l.) Antonio Nocco, Giuseppe Corti, Lino Galli und Romano Sassi arbeiten bereits seit Jahrzehnten erfolgreich zusammen.

Daten & Fakten

Franz Kuthal GmbH & Co. KG
Johann-Dahlem-Straße 54
63814 Mainaschaff
Deutschland
Tel.: +49-(0)-6021-704-0
E-Mail: info@kuthal.com
www.kuthal.com

Tecnografica srl
Via degli Artigiani, 4
22074 Lomazzo (Como)
Italien
Tel.: +39-02 96 77 92 18
E-Mail: info@tecnografica.ws
www.tecnografica.ws

#TOTALDIGITAL

DIE VIRTUELLE WELT VON SECOND LIFE



„Content bedeutet, Programm zu machen“: Patrick Wunderland alias Andreas Mertens.

Für die einen ist Second Life nur ein Online-Spiel. Für andere geht es dort um die Zukunft des Internets. Die interaktive 3-D-Welt nutzen inzwischen auch Unternehmen aus der Print- und Medienbranche, und zwar nicht nur als Marketinginstrument, sondern auch als Testlabor für künftige Geschäfte.

Die gewaltige Größe der gotischen Architektur des Kölner Doms beeindruckt auch in Second Life (SL). Unter dem bunten, an digitale Pixel erinnernden Domfenster des deutschen Künstlers Gerhard Richter wartet Patrick Wunderland. Er ist ein schlanker, aber kräftiger Mann im besten Alter, trägt seine Glatze selbstbewusst, dazu schneeweiße Koteletten und Kinnbärtchen. Patrick Wunderland ist allerdings nicht real, sondern ein Avatar, die Stellvertreterfigur einer wirklichen Person. In diesem Fall ist das der Informatiker, Cybernetiker und Unternehmensberater Andreas Mertens. Er gibt das erste gedruckte Business-Magazin für Second Life, SLTalk, heraus und ist Inhaber der Agentur SLTalk & Partner, einer der ersten deutschen Agenturen, die sich darauf spezialisiert haben, Firmen wie die Deutsche Post in virtuelle Welten zu bringen. „Mit dem Magazin will ich Entscheidern den konkreten Mehrwert beispielsweise von virtuellen Meetings gegenüber Telefon- oder Videokonferenzen näherbringen“, erklärt Mertens’ Avatar während eines virtuellen Rundgangs durch den Dom.

Aber ist der Wirbel um SL nicht übertrieben, denn einige Unternehmen haben sich offensichtlich schon wieder verabschiedet? „Das stimmt nur zum Teil“, erklärt Mertens. Aber es reiche natürlich nicht aus, Unternehmensbroschüren oder den Webauftritt einfach nur in SL zu transferieren. Während im zweidimensionalen Internet und im Printmedium ein Inhalt redaktionell aufbereitet und publiziert wird, hat der Begriff

Content in virtuellen Welten eine komplett andere Bedeutung. „Content bedeutet, Programm zu machen im wahrsten Sinne des Wortes – Events zu organisieren, was auf einer Webseite gar nicht geht“, erläutert Mertens weiter. „Dadurch erst kommt es zu wirklichem Kontakt, zu Aufmerksamkeit, zu Nähe, zu Emotion.“ Dieses Phänomen nennt der Fachmann Immersion. Der Begriff beschreibt das Maß, in dem ein Mensch in eine künstliche Welt eintaucht. Ist die Immersion im Kino noch passiv, erreicht sie durch die Interaktion in virtuellen Welten eine wesentlich höhere Intensität. „Potentielle Kunden können in einer so hohen Qualität erreicht werden, dass die Masse gar nicht mehr gebraucht wird“, ist Mertens überzeugt. „Während die klassischen Medien die Menschen überfluten und nur ein geringer Prozentsatz an Information hängenbleibt, bieten virtuelle Welten die Möglichkeit, sich mit dem einzelnen Kunden sehr intensiv auseinanderzusetzen.“

Jeder ist sein eigener Schöpfer. Mit SL auseinandergesetzt hat sich auch Verleger und Druckereibesitzer Stefan Wirtz. Der 38-jährige Maschinenbautechniker besitzt mit seinem Partner Roland Buhles den Conte-Verlag sowie die Druckerei PRISMA-Druck in Saarbrücken. Kurzerhand begibt er sich Anfang 2007 mit der kostenlosen Software des SL-Erfinders und -Betreibers Linden Lab in die virtuelle Parallelwelt. Aus Stefan Wirtz wird Karl Ceawlin – nicht ganz ohne Mühe und mit ein bisschen Fantasie, denn seinen Avatar kann in SL jeder selbst gestalten. Die



PATRICK WUNDERLAND ... heißt im echten Leben Andreas Mertens und ist Inhaber der Agentur SLTalk & Partner.



KARL CEAWLIN ... heißt Stefan Wirtz und Mitinhaber des Conte-Verlags sowie der Druckerei PRISMA-Druck.



MIKI CLIFFT ... ist besser bekannt als Michael Kieß, ist Unternehmenssprecher für Forschung und Entwicklung bei IBM Deutschland.

VIRTUELLE WELTEN
BIETEN DIE MÖGLICH-
KEIT, SICH MIT DEM
EINZELNEN KUNDEN
SEHR INTENSIV AUSEIN-
ANDERZUSETZEN.

Nicht nur im echten Leben gibt es Konferenzen,
sondern auch in Second Life.



Bewohner der 3-D-Welt sind gleichsam ihre eigenen Schöpfer. Nicht nur das Design des eigenen Avatars, sondern auch die Ausgestaltung der Umgebung hängen ausschließlich von der Vorstellungskraft der Nutzer und ihrem Geschick im Umgang mit den zur Verfügung gestellten Werkzeugen ab.

Plattform für neue Druckaufträge. Zwei Monate schaut sich Stefan Wirtz in SL um, macht sich mit der Technik vertraut und landet schließlich auf Book Island. „Landen“ ist in diesem Fall wörtlich zu verstehen, denn Fliegen ist eine gängige Fortbewegungsform in Second Life. Auf Inseln findet dort das Leben statt. Book Island wird vom britischen Verlag Vision betrieben und bietet auch anderen Verlegern virtuelle Geschäftsräume an. „Bereits beim ersten Besuch traf ich die Inselbesitzerin. Nach einem längeren Gespräch steht für mich fest, hier meinen Verlag zu präsentieren“, berichtet Stefan Wirtz. Book Island ist für ihn auch deshalb der richtige Ort, weil dort zweimal im Jahr eine Buchmesse mit Lesungen, Diskussion und Live-Musik veranstaltet wird. Kosten fallen dabei so gut wie keine an, denn den Auftritt seines Conte-Verlags gestaltet der Chef persönlich. „Wenn ich meine Zeit, die überwiegend Freizeit war, nicht rechne, habe ich bisher vielleicht 150 Euro in Second Life investiert“, erklärt Wirtz. Ein lohnendes Investment für seine beiden Betriebe: „Es sind viele Kontakte zu Verlegern entstanden, aus denen sich auch Rechte-Deals ergeben haben“, so Stefan Wirtz. Und sogar Aufträge für seine

mit vier Quickmaster-Maschinen auf Kleinauflagen spezialisierte reale Druckerei kann Wirtz akquirieren.

Interaktion in Echtzeit. Dass man in SL schnell Kontakt findet, ist kein Zufall. Denn die stärkste Motivation der Bewohner, SL zu betreten, liegt in der Möglichkeit, in Echtzeit zu kommunizieren. Die virtuelle Interaktion ist vor allem deshalb interessant, weil die Hemmschwellen durch das Medium deutlich herabgesetzt sind. Jeder kann (erst mal) hinter seinem Avatar anonym bleiben. „Diese Disziplin nutzen wir in unserem Virtual Recruiting Center, um mit Bewerbern sehr viel unverfänglicher als im echten Leben ins Gespräch zu kommen“, erklärt Michael Kieß, Unternehmenssprecher für Forschung und Entwicklung bei IBM Deutschland. Der internationale IT-Konzern hat bereits wesentliche innerbetriebliche Kommunikationsprozesse ins virtuelle Leben verlagert. Hier finden internationale Teamarbeit, Meetings, Konferenzen, Weiterbildungen oder Produktvorstellungen statt. Über 5.000 IBM-Mitarbeiter agieren regelmäßig in Second Life. Auch Unternehmen ohne virtuelle Dependence können sich für ihre Meetings ins Virtuelle zurückziehen. So bietet beispielsweise die Hotelkette Crowne Plaza auf der „Place to Meet“-Insel eigene Räume mit kompletter Konferenztechnik an.

Markenkommunikation hat die Unternehmerin Christel Glass im Sinn, als sie eine virtuelle Dependence in SL eröffnet. „Bücher sind in Second Life eine seltene Spezies“, sagt

die 42-jährige Inhaberin und Geschäftsführerin des Online-Buchhändlers Aha-Buch, der mit seinem Auftritt in SL zu den Pionieren der Buchbranche zählt. Genau dieses Image wollte Glass aufbauen. „Mein Unternehmen ist ein Start-up, das sich durch Flexibilität und Innovation auszeichnet, und das wollte ich kommunizieren“, erklärt sie. Im Gründungsjahr mit einem Umsatz von einer Million Euro gestartet, will sie das Geschäftsvolumen 2007 mindestens verdoppeln und in fünf Jahren zu den Großen der Branche gehören. „Dafür müssen wir mit dem Zeitgeist gehen und uns klar in Richtung Medien und Unterhaltung ausrichten. Second Life verbindet diese Aspekte“, meint Christel Glass. Sie bietet dort neben Büchern, Hörbüchern und DVDs auch eine Bar, in der über die neuesten Bestseller diskutiert werden kann.

Virtuelle Fußball-EM. Inzwischen nutzen dieses Angebot über 2.000 Besucher mit einer durchschnittlichen Verweildauer von neun Minuten. „Das ist für eine Online-Plattform richtig lange“, sagt Glass. Aber es sollen noch mehr werden – viel mehr. Neben dem Buchladen hat die Buchhändlerin ein Fußballstadion errichten lassen. „Zum Markenaufbau in SL braucht man in jedem Fall ein Event, und das wird bei uns nächstes Jahr zur Fußball-Europameisterschaft ein Turnier in der Aha-Buch-Arena sein“, so Glass. Kontakte zu Werbepartnern sowie zu deutschen und ausländischen Fußballmannschaften sind geknüpft. Geplant ist ein hochdotierter Aha-Buch-Cup. ▶

Kommt im Netz schnell mit Kunden ins Gespräch:
Miki Clift, der Avatar von Michael Kieß.



Daten & Fakten

Aha-Buch
Otto-Hahn-Str. 3-5
37574 Einbeck
Deutschland
Tel.: +49-(0)-5561-99-94-81
E-Mail: info@aha-buch.de
www.aha-buch.de

Conte-Verlag /
PRISMA-Verlagsdruckerei GmbH
Am Ludwigsberg 80-84
66113 Saarbrücken
Deutschland
Tel.: +49-(0)-681-416-24-28
E-Mail: info@conte-verlag.de
info@prisma-druck.de
www.conte-verlag.de
www.prisma-druck.de

SLTalk & Partner
Jägerstr. 24
65187 Wiesbaden
Deutschland
Tel.: +49-(0)-611-181-77-39
E-Mail: amertens@sttalk.de
www.sttalk.de / www.sftalk-partner.de

Die Zukunft des E-Business. IBM ist sich sicher, dass so ähnlich die Zukunft des E-Business aussehen könnte. „Wenn auch nicht das ganze, so wird doch der größte Teil des Internets sich in ein dreidimensionales Netz verwandeln und eine neue Qualität des E-Business bringen“, sagt IBM-Sprecher Michael Kieß. Virtuelle begehare Geschäfte statt endloser Listen mit langweiligen zweidimensionalen Produktfotos. Und ein Universal-Avatar, der grenzüberschreitend verschiedene Welten betritt: Für Dienstleister und Markenartikelhersteller könnte die dritte Dimension im Web ein Milliardengeschäft werden. An der notwendigen Technologie für einen in der Breite funktionierenden Absatzkanal arbeitet IBM mit Hochdruck – seit Oktober auch in einer Partnerschaft mit dem SL-Betreiber Linden Lab. „Wer bei dieser rasanten Entwicklung auf dem Laufenden bleiben will, sollte sich in jedem Fall ein eigenes Bild von der virtuellen Welt machen“, empfiehlt Patrick Wunderland alias Andreas Mertens am Ende des Rundgangs durch den virtuellen Kölner Dom. Augenzwinkernd fügt er dann aber noch schnell hinzu: „Und vielleicht SLTalk lesen.“ ■

POTENTIELLE KUNDEN KÖNNEN IN EINER SO HOHEN QUALITÄT ERREICHT WERDEN, DASS DIE MASSE GAR NICHT MEHR GEBRAUCHT WIRD.

Second Life von Linden Lab:
Welt ohne physikalische und kommunikative Grenzen.



INTERVIEW PETER WIPPERMANN, TRENDFORSCHER

Printmedien müssen sich neu positionieren

Digitale Medien verändern die Medienwirklichkeit, meint Trendforscher Peter Wippermann. Der gelernte Schriftsetzer und Professor für Kommunikationsdesign sieht darin aber auch Chancen für Printmedien.

Schon seit dem Aufkommen des Internets wird das Ende der klassischen Medien prophezeit. Ist es jetzt angesichts virtueller 3-D-Welten wie Second Life so weit?

Peter Wippermann: Der Medienbegriff wird sich jedenfalls völlig verändern. Printmedien, Hörfunk, Fernsehen oder Film waren von Medienkonzernen und Medienschaffenden ausgedachte geschlossene Welten. Aber das Internet mit seinen stetig wachsenden Möglichkeiten zur vernetzten Interaktion, das sogenannte Web 2.0, ist die Infrastruktur des 21. Jahrhunderts. Immer mehr Nutzer kommunizieren in virtuellen Gemeinschaften und werden mit selbst-generierten Inhalten zu Medienakteuren. Dieses veränderte Nutzerverhalten wirkt sich sowohl auf das Medienangebot als auch auf den Konsum aus. Kommunikations- und Marktstrukturen sowie die Mediengesellschaft sind in einem großen Veränderungsprozess. Das Internet wird immer noch unterschätzt.

Was wird denn dort noch passieren?

Peter Wippermann: Die aktuellen 3-D-Welten sind mit dem technologischen Sprung vom Schwarzweiß- zum Farbfernsehen vergleichbar, aber sie werden in zehn Jahren Standard sein. Das wirklich Neue daran ist die immer effektivere Vernetzung von Inhalten, das Semantic Web. Die Dinge, die den einzelnen Konsumenten interessieren, werden mit Computern verknüpft sein, die diese Inhalte nicht nur lesen, sondern auch weiterverarbeiten können. Informationen werden in einer Klarheit und Schnelligkeit zur Verfügung stehen, wie wir das bisher nicht gekannt haben. Nicht nur die bewusst eingegeben Daten werden unser Leben verändern, sondern beispielsweise auch die Umstellung von Barcode auf Funketiketten (RFID). Dies wird den Schulterschluss zwischen den Selbstscannerkassen und den Produktionsbändern bringen und jedes einzelne Produkt im Internet positionieren, weil Datenpakete einfach automatisch interagieren. Und das ist dann ganz einfach eine andere Art von Medienwirklichkeit.

Welche Chancen haben in einer solchen Welt die klassischen analogen Medien, zum Beispiel Printprodukte?

Peter Wippermann: Ein Medium ersetzt nie ein anderes. Aber ein bestehendes Medium muss sich auf Grund der neuen Medien neu positionieren. Genau in diesem Strukturveränderungsprozess sind wir im Moment. Es wird sich herauschälen, was Printmedien leisten. Mit Büchern, diesem sehr traditionellen Medienprodukt, werden nach wie vor riesige Umsätze gemacht. Oder nehmen Sie Verpackungen: Sie werden als Teil der Werbestrategie immer wichtiger. Deshalb werden sie künftig noch sinnlicher sein, um emotionale Nähe und damit beschleunigte Entscheidungsprozesse zu schaffen. Der Trend zur Ausgestaltung der Verpackung als Teil des Produktes und seiner Qualität wird noch zunehmen. Zeitungen, Zeitschriften oder Magazine – ob auf Papier oder Online – sollten sich nicht weiter als Handelsunternehmen von Weineditionen und Laptops betätigen, sondern sich ernsthaft Gedanken machen, welche Art von Informationsaufbereitung so interessant, bereichernd, aber dennoch unterhaltend und vor allem verlässlich ist, dass Menschen dafür künftig noch Geld ausgeben. Was wird man letzten Endes kaufen? Vorsprung durch Informationen immer – und letztlich auch die redaktionelle Aufbereitung. ■

Daten & Fakten

Trendbüro
Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel GmbH
Hohe Brücke 1
20459 Hamburg
Deutschland
Tel.: +49-(0)-40-36-97-78-0
E-Mail: info@trendbuero.de
www.trendbuero.de



DRUCKEN TROTZ HANDICAP

Qualifizierte Arbeit zum marktüblichen Lohn: Bewohner und Beschäftigte im WBZ (linkes Bild). Der gelernte Drucker Urs Kleiner (58) befüllt die Farbkästen (rechtes Bild).

Kein Hindernis für Qualität

Kann eine kommerzielle Druckerei in einer Einrichtung für Behinderte erfolgreich arbeiten? Sie kann, wie das Beispiel des Wohn- und Bürozentrums für Körperbehinderte (WBZ) im schweizerischen Reinach zeigt.

Der Drucksaal unterscheidet sich nicht im Geringsten von dem einer herkömmlichen Druckerei. Es ist sauber, aufgeräumt und angenehm hell; auf einer Fünffarben-Speedmaster SM 52 wird gerade das Periodikum eines Verbands mit einer Auflage von 70.000 Exemplaren produziert; währenddessen druckt ein 40 Jahre alter Tiegel einfarbig schwarz Preis- und Mengenangaben auf Etiketten für die „Weihnachts-Guetzli“ eines großen Schweizer Handelskonzerns.

Qualifizierte Arbeitsplätze ohne Alibifunktion. Urs Kleiner arbeitet erst seit ein paar Wochen hier. Vier Jahre lang war der Drucker zuvor arbeitslos – in einem Land wie der Schweiz mit nahezu Vollbeschäftigung eher eine Seltenheit. Der Grund: Kleiner ist behindert, auch wenn man es ihm kaum ansieht. Ein schweres Rückenleiden hatte ihn aus der Berufsbahn geworfen. Dabei wollte der 58-Jährige

stets arbeiten und nicht nur zu Hause untätig herumsitzen. Wer aber stellt schon jemanden ein, der kurz vor dem Rentenalter steht und dazu körperlich nicht wirklich fit ist?

Dass er jetzt wieder an einer Druckmaschine stehen kann, hat er dem Wohn- und Bürozentrum für Körperbehinderte (WBZ) in Reinach vor den Toren Basels zu verdanken. Das Zentrum, vor gut 30 Jahren von Körperbehinderten als Stiftung gegründet, definiert sich nicht als typische Behindertenwerkstätte. „Wir bieten hier den meisten Mitarbeitern nicht etwa eine Beschäftigungstherapie mit Alibi-Arbeitsplätzen“, betont Geschäftsführer Stephan Zahn. „Sondern wir fördern und fordern qualifizierte Arbeitsplätze für qualifizierte Mitarbeiter mit einer Körperbehinderung.“ Für Menschen wie Urs Kleiner beispielsweise. Früher war er in privaten Druckereien mit großen Formaten beschäftigt, hat dabei häufig schwer gehoben und sich die Probleme mit dem Rücken zugezogen. Die Druckerei im

WBZ arbeitet ausschließlich im kleineren Format 35 × 50 cm, das sich einfach handhaben lässt. Das Zentrum bietet insgesamt 120 Behinderten eine Wirkungsstätte, rund 70 von ihnen wohnen auch dort. Die Beschäftigten werden zu Marktpreisen entlohnt, ihre Leistungen ebenfalls nach dem Gesetz von Angebot und Nachfrage am freien Markt abgesetzt. Körperbehinderte WBZ-Mitarbeiter verwalten Datenbanken und bereiten Adressen für Mailingaktionen auf, sie betreiben Buchhaltung und machen Steuererklärungen, sie managen auf dem WBZ-Campus ein öffentliches Restaurant sowie einen Partyservice – und sie drucken.

Jobmaschine Druckereibetrieb. Im grafischen Servicezentrum arbeiten 37 Menschen, nicht alle davon sind behindert. „Den klassischen Querschnittgelähmten im Rollstuhl findet man an einer Druckmaschine nicht“, dämpft Druckereileiter Bruno Planer allzu hohe Erwartungen. „Es kann ihn auch gar nicht geben, schon allein aus Gründen der Arbeitssicherheit. Planer würde in seinem Zentrum zwar gerne noch mehr körperbehinderte Drucker beschäftigen, aber Kandidaten mit der entsprechenden Qualifikation sind in der Schweiz rar: „Es ist bei uns einfach schwierig, einen Behinderten mit einer Druckerausbildung zu finden.“

An den Druckmaschinen ist Urs Kleiner daher im Augenblick der einzige Behinderte, hinzu kommen zwei Nichtbehinderte und eine Aushilfe. „Mit dem Druckbereich generieren wir aber Arbeitsplätze für Behinderte sowohl in der Vorstufe als auch in der Weiterverarbeitung“, verdeutlicht Bruno Planer die Strategie. In der Vorstufe verdienen fünf behinderte Kolleginnen und Kollegen ihren Lebensunterhalt, in der Weiterverarbeitung sogar fast 20.

„Wir fördern qualifizierte Arbeitsplätze für qualifizierte Mitarbeiter mit einer Körperbehinderung.“

Egal ob bei der Plattenbelichtung, im Drucksaal oder bei den Schneid- und Falzmaschinen – im WBZ stammen sämtliche Komponenten von Heidelberg. „Das war bei uns schon immer so“, hält Planer Rückschau. Natürlich gebe es auch billigere Maschinen, „aber zum Glück hat uns der Stiftungsrat immer wieder die Mittel für die ▶



Bilder links: Thomas Nüesch, Daniel Halttiner und Veronica Gredig in der Weiterverarbeitung (oben, v. l.) sowie Enrico Viele (unten).
Bild rechts: Geschäftsführer Stephan Zahn und Druckereileiter Bruno Planer beim entspannenden Fußball (v. l.).

Anschaffung diese qualitativ sehr hochwertigen Geräte bewilligt.“ Im Drucksaal stehen neben einer schon etwas betagten, bereits gebraucht erworbenen Zweifarben-GTO ZP 52 noch eine Zweifarben-Speedmaster SM 52 sowie seit einem Jahr das gleiche Modell mit fünf Farben. Hinzu kommt der fast schon historische Tiegel aus dem Jahr 1965 für den Buchdruck. In der Vorstufe ist unter anderem ein Prosetter 52 Plattenbelichter installiert, in der Weiterverarbeitung eine Falzmaschine Stahlfolder Ki55/6 KTL-Fi Pro Line.

Keine Kompromisse bei der Qualität. Das Wohn- und Bürozentrum für Körperbehinderte druckt das gesamte Spektrum einer mittelständischen Druckerei: Visitenkarten, Kalender, Broschüren, Periodika, Bücher. Auftraggeber sind überwiegend kleinere und mittelgroße Unternehmen, Organisationen und Gemeinden aus der Nordwestschweiz, aber auch aus anderen Regionen des kleinen Landes. „Natürlich leben wir bei der Auftragsvergabe auch von der Sympathie“, weiß Druckereichef Planer. „Warum soll ein Kunde nicht gleichzeitig etwas Gutes tun, wenn er für dasselbe Geld wie bei anderen Druckereien eine gleich gute Leistung erhält?“ Trotz des Sympathiebonus könne man es sich gar nicht erlauben, eine schlechtere Qualität abzuliefern: „Der Bonus wäre nicht von langer Dauer, so etwas schwimmt schnell.“

Natürlich kennt Bruno Planer auch die etwas zwiespältige Haltung, die mancher vor allem lokale Wettbewerber gegenüber der WBZ-Druckerei hat. Gerade wenn sich das Zentrum eine neue Ma-

schine anschaffte, habe er immer wieder ein Raunen gehört: Das können die ja nur wegen ihrer Subventionen. Selbstverständlich würden sie vom Staat subventioniert, weicht Planer diesem Thema nicht aus. Schließlich erhalte das gesamte WBZ umgerechnet rund sechs Millionen Euro pro Jahr.

„Dafür müssen wir die Arbeitsplätze aber auch behindertengerecht ausstatten“, erklärt er. Darüber hinaus sei – aus der Natur der Sache folgend – die Produktivität behinderter Mitarbeiter nicht so hoch wie die ihrer nichtbehinderten Kollegen. Und mancher Neider vergesse, dass nur mit einer solchen Unterstützung auch junge behinderte Menschen die Chance auf einen qualifizierten Arbeitsplatz bekämen. Schließlich bildet das WBZ auch Körperbehinderte aus – als Drucker zum Beispiel. ■

Daten & Fakten

Wohn- und Bürozentrum für Körperbehinderte
Aumattstrasse 70–72
4153 Reinach 1
Schweiz
Tel.: +41-(0)-617-17-71 17
E-Mail: info@wbz.ch
www.wbz.ch

Tipps & Tricks

Geistern im Bogenoffsetdruck vermeiden

Als Geistern im Bogenoffset bezeichnet man ein Phänomen, bei dem glänzende dunklere Areale auf sonst gleichmäßig gefärbten Flächen mit hoher Farbbelegung auf der Widerdruckseite sichtbar werden. Dabei geben die Geisterareale die Form des Druckbildes der Schön-druckseite wieder. Geistereffekte sind besonders heimtückisch, da sie erst nach dem abgeschlossenen Druckprozess identifiziert werden können. Geistereffekte, auch Matt-Glanz-Effekte genannt, entstehen beim Kontakt der jeweils bedruckten Vorder- und Rückseiten aufeinanderfolgender Bogen im Stapel. Einem Fogra-Forschungsbericht (Nr. 50.035) zufolge resultiert diese Kontakterscheinung aus lokal unterschiedlichen Trocknungsgeschwindigkeiten der Druckfarben. Um eine Auflage, die von Geistereffekten betroffen ist, noch verwerten zu können, muss eine Dispersionslackierung erfolgen. Diese kann zwar durch eine Glanzhomogenisierung die Wahrnehmung der Matt-Glanz-Erscheinung eliminieren, sie verursacht aber einen zusätzlichen Kosten- und Zeitaufwand.

Faktor Papier-Druckfarben-Kombination

Am besten vermeidet man Geistern daher bereits im Vorfeld: durch die gezielte Auswahl der Papier-Druckfarben-Kombination. Da bestimmte Wechselwirkungen von Druckfarben und Papieren den Geistereffekt begünstigen, ist es ratsam, vor dem Einsatz der Materialien einen entsprechenden Labortest durchzuführen. Hierbei werden zwei Andrucke auf einem Probedruckgerät angefertigt. Anschließend werden sie als Sandwich in einem Papierstapel so gelagert, dass sie identisch mit der Anordnung von Vorder- und Rückseite aufeinanderfolgender Bogen sind. Einer der beiden Andrucke erhält ein Druckbild mit mehr als einer Sichtkante, beispielsweise zwei Streifen nebeneinander, der andere Andruck erfolgt vollflächig. Die visuelle Wahrnehmbarkeit des im Beispiel erwähnten Doppelstreifens auf der Vollfläche wird nach einer elfstufigen Vergleichsskala bewertet. Dabei kann auf spezifische Einzelheiten des Druckauftrags, wie zum Beispiel auf die Zeitspannen zwischen Schön- und Widerdruck oder zwischen Widerdruck und Weiterverarbeitung, eingegangen werden.

Faktor Zeitintervall

Diese Zeitintervalle sind von entscheidender Bedeutung bei der Ausbildung von Matt-Glanz-Effekten. Das bedeutet: Eine Reduzierung des Geisters ist durch günstige Wahl der Zeitintervalle möglich! Denn die Zeitspanne zwischen Schön- und Widerdruck ist entscheidend dafür, ob und, wenn ja, in welcher Weise die Nebenprodukte

der oxidativen Druckfarbentrocknung der Schön-druckseite auf die noch unbedruckte Widerdruckseite einwirken. Die beteiligten chemischen Verbindungen (Aldehyde) sind flüchtig. Deshalb nimmt die Vorkonditionierung mit zunehmender Länge des Widerdruckintervalls ebenso ab wie das Ausmaß und die Wahrscheinlichkeit von Geistereffekten. Praktikabler ist jedoch ein sofortiger Widerdruck, um von vornherein eine Beeinflussung der Papieroberfläche der Widerdruckseite auszuschließen. Zudem sollte das Zeitintervall zwischen Widerdruck und Weiterverarbeitung möglichst kurz sein, weil mit zunehmender Lagerdauer der Geistereffekt deutlicher hervortritt. Hierbei ist es jedoch erforderlich, die für eine ausreichende Druckfarbentrocknung notwendige Zeit auf die Vermeidung von Geistererscheinungen hin zu optimieren.

Labortest gibt Sicherheit

Die Methoden zur Vermeidung der Matt-Glanz-Effekte während des Druckprozesses können zwar Abhilfe schaffen, sind jedoch nicht absolut sicher. So trägt beispielsweise auch das altbewährte Lüften der Stapel nur dann zur Reduzierung des Geistereffektes bei, wenn es direkt nach dem Widerdruck geschieht. Das Lüften der Stapel, nachdem sich die Kontakterscheinung bereits ausgebildet hat, führt lediglich zu deren Verstärkung und stellt somit keine geeignete Maßnahme dar. Den besten Schutz gegen Geistern bietet die zweckmäßige Auswahl der Druckfarben-Papier-Kombination. Der Labortest kann als einzige Maßnahme gewährleisten, dass im späteren Druckprozess kein Geistern auftritt. Die Ergebnisse des Fogra-Forschungsberichtes haben eine sehr gute Übereinstimmung des Labortests mit den Praxisdrucken ergeben. Dieser Test kann bei der Fogra im Rahmen eines Gutachtens durchgeführt werden. ■

Daten & Fakten

In Kooperation mit:
FOGRA Forschungsgesellschaft Druck e.V.
Gina Sommer und Dr. Uwe Bertholdt, Abteilung Material
Streitfeldstraße 19
81673 München
Deutschland
Tel.: +49-(0)89-431 82-0
E-Mail: sommer@fogra.org
www.fogra.org

SPOTLIGHT

Süße Träume

Schokolade ist Genuss pur und in einer riesigen Bandbreite an Variationen erhältlich. Die Geschmacksknospen und menschlichen Sinne können dank des zarten Schmelzes in aller Ruhe und Gelassenheit explodieren.

Allen Unkenrufen zum Trotz: Schokolade – oder, genauer, ihr Hauptbestandteil Kakao – ist kein Dickmacher par excellence. Schokolade stimuliert vielmehr das Wohlbefinden. Experten rätseln noch, ob es die Verbindung mit Zucker ist, die für die massenhafte Ausschüttung des Glückshormons Serotonin verantwortlich ist. Aber ist das wirklich wichtig? Glücklicherweise ist, wer die braune Leckerei genießen darf. Mit über 400 Aromen bietet Schokolade zudem ausreichend Abwechslung, und sie fördert sogar die Gesundheit: Zu den wertvollen Substanzen in der Schokobohne gehört zum Beispiel das hustenlindernde Theobromin. Aus Gesichts- und Körperpflegeprodukten ist Kakaool wegen seiner „Heilwirkung“ ebenfalls nicht wegzudenken.

In Mittelamerika hat die Schokoladenbohne schon beim Indianervolk der Mayas Kultstatus genossen. Sie nannten Kakao „Xocoatl“, die Speise der Götter. Da das für Europäer zu schwer auszusprechen war, wurde daraus schließlich „Schokolade“. Die ursprünglich sehr herbe, ungesüßte Kakaozubereitung interessierte die Gaumen der restlichen Menschheit aber zunächst nicht die Bohne. Was dem teilweise übelriechenden Maya-Trank letztlich zum weltweiten Durchbruch verhalf? Milch, Honig und Zucker. Gut vermischt mit Kakao, wurden diese Stoffe zu einer flüssigen Schokolade, die dann die feinen Damen in Europa auf den Partys der Reichen und Adligen tranken. Flüssige Schokolade war zu Urgroßmutterzeiten etwa so kostbar wie französischer Champagner.

Warum? – Das Rösten entzieht der Bohne überflüssiges Wasser und verleiht ihr ein besonderes Aroma. Grob zermahlen, gibt sie ihre Kakaobutter frei. Durch das spezielle Verfahren des Konchierens –

damit ist das Verreiben der Kakaomasse gemeint, das je nach gewünschter Qualität viele Stunden dauern kann – entsteht unter Zusatz von Zucker, Milch oder Sahne die zarteste Versuchung, die ihre Vollendung in der gefüllten Praline findet. Das Konchieren war auch die Voraussetzung dafür, überhaupt feste Schokolade herstellen zu können – und das ist erst gut 200 Jahre her.

Triste Blockschokolade, unansehnliche Massenware oder überfrachteter Schokoriegel: Die Zeiten solch profaner Sinnesfreuden sind vorbei. Der Trend geht eindeutig in Richtung edlen Genusses. Wer heute durch Supermarktregale und Fachgeschäfte streift, wird von der Fülle an exquisiten Schokoladen überwältigt. Die Auswahl unter den teilweise sehr ausgefallenen Kombinationen fällt schwer. Ob edle Praline oder Tafelware, die Geschmacksvariationen reichen von milder Sahne über feurigen Chili oder buntem Pfeffer bis hin zu sanfter Vanille. Einige Meister-Chocolatiers kombinieren ihre Schokolade gar mit Krokantspeck oder offerieren sie in einer gewagten Kombination mit Käse. Und zu einem abendlichen Glas Rotwein empfehlen Fachleute traditionell ein Stück Edelbitterschokolade zum Abrunden des Geschmackserlebnisses.

Schokolade liegt also im Trend: Bewundernde Anerkennung wird beispielsweise ernten, wer auf einer Feier eine Jahrgangsschokolade oder eine Tafel mit durchnummeriertem Etikett servieren kann. Wie wäre es also heute Abend mit einem Hot Chicken Ensemble? Das ist feinsten Eierlikör in einer Creme aus weißer Schokolade, mit einem Hauch Chili angefeuert und mit leckerer Milkschokolade überzogen. Haben Sie Appetit auf das köstliche, zart schmelzende Stückchen Glück bekommen? Dann fühlen Sie es gerade: Print wirkt – sogar ganz ohne Bilder! ■

Gewinner der Leserumfrage – HN 262

1. Preis: Reise nach Heidelberg

Miguel Echenique, Echea Industria Grafica, Elizondo, Spanien

2.–5. Preis: iPad

John Okelo, Twiga Stationers and Printers Ltd., Nairobi, Kenia

Timothy A. Pray, Tap Printing Inc., Warren, USA

Juan Pablo Figuera Rubio, Editorial Ciem, Santiago, Chile

Doria Paslaru, Intensity Media, Temeswar, Rumänien

6.–10. Preis: XL-105-Modell

Kishore Ramchandran, TBWA, Dubai, Vereinigte Arabische Emirate

Erik Jiménez Matamoros, Masterlitho Prensas,

Cervantes, Costa Rica

Mirzaei Arash, Printech GmbH, Köln, Deutschland

Laurent Luget, Eticolle, Sierre, Schweiz

Antonio Diego Borsellino, Borsellino Impresos,

Rosario, Argentinien

Stimmen zur HN

 **Anita De Bona, Weinfelden, Schweiz:** Ihr Kundenmagazin ist immer wieder ein erfrischendes Erlebnis. Die Aufmachung stimmt, und die vielfältigen Themen sind ebenfalls sehr interessant. Auch meine Kollegen aus der Marketingabteilung schätzen die Heidelberg Nachrichten sehr.

 **Christian Tornyezuka, Accra, Ghana:** Gute Arbeit, weiter so! Ich würde mir mehr Artikel in der Rubrik „Tipps & Tricks“ wünschen. Die Beiträge haben uns sehr oft geholfen, plötzlich auftretende Probleme in unserer Druckerei im Handumdrehen zu lösen. Auch sollten mehr Beiträge über Druckereien in Afrika in Ihrem Magazin erscheinen.

 **Carlos Andrés García, Madrid, Spanien:** Es ist schon erstaunlich, wie viel Energie sich mit den Peripherie-Geräten von Star einsparen lässt. Vielen Dank auch für den wunderschönen Artikel über Irland und seine Schätze – Ihre Zeitschrift ist wirklich ein Schmuckstück.

 **René Castro, San Salvador, El Salvador:** Bitte bringen Sie mehr Artikel über Mittelamerika. In Costa Rica, El Salvador oder Guatemala gibt es viele hervorragende Druckereien, die ausschließlich Maschinen von Heidelberg einsetzen.

 **Stefan Glaab, Mainaschaff, Deutschland:** Ein rundum gelungenes Magazin mit authentischen Unternehmensprofilen. Was will man mehr?

 **Marciana Fortunato, Cascavel, Brasilien:** Die Zeitschrift ist perfekt gemacht und hat eine ausgezeichnete Druckqualität! Vor allem den Artikel „Paradies mit Tücken“ fand ich sehr motivierend und beispielhaft für viele andere Druckereien.

 **Ben Vercammen, Antwerpen, Belgien:** Bei weitem das beste Magazin in diesem Bereich. Ich freue mich schon auf die nächste Ausgabe. PS: Die Beiträge in der Rubrik „Profile“ mag ich persönlich am liebsten.

 **Miguel Ángel Arcucci, Buenos Aires, Argentinien:** Durchweg sehr interessante Themen in makelloser Verpackung!

 **Urs Schmech, Jona, Schweiz:** Sehr gut gemachte Zeitschrift – mein Kompliment für die Gestaltung. Vielleicht können Sie in einer der kommenden Ausgaben etwas zum Thema „Druckvorstufe“ bringen sowie über die Vernetzung der innerbetrieblichen Arbeitsabläufe bis zum fertigen Printprodukt.

 **Severin Much, München, Deutschland:** Lob für den Artikel „Viel flatter in Farbe“ – kurz und knackig, mit allen Fakten, die man wissen muss.

IMPRESSUM

© Heidelberger Druckmaschinen AG
Ausgabe 263, 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.: +49-(0)-6221-92-4570
Fax: +49-(0)-6221-92-4949
E-Mail: Matthias.Tritsch@heidelberg.com

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

Resort 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.: +49-(0)-621-33974-0
Fax: +49-(0)-621-33974-20
www.signum-web.de

Chefredaktion
Volker Zeese
E-Mail: Zeese@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 Rossbach 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, Spanisch

Titelbild
Christoph Deutsch, Geschäftsführer, SDV – Die Medien AG

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.

