

Heidelberg

Nachrichten

Das Kundenmagazin
Seit 1930 • Ausgabe 267 • 2009

GROSSE KLASSE

Grafiche SIZ trumpsft
mit Speedmaster XL 162 auf

Kurze Wege

Erich Zahn macht dem
Materialfluss Beine

Flottes Falten

Diana X 115 bringt Schachteln
pfeilschnell in Form

HEIDELBERG



Logisch – Logistik!

Dampfmaschinen und Elektromotoren starteten die industrielle Revolution. Später forcierten Schiffe, Eisenbahnen, Autos und Flugzeuge den weltweiten Handel – das Tempo des Warenumschsags nimmt auch heute noch zu. „Supply Chain Management“ ist hier ein Schlüsselfaktor für wirtschaftlichen Erfolg – auf globalen Märkten genauso wie in jedem produzierenden Betrieb.

Die Logik der Logistik ist in jeder Branche die gleiche: Alles nur einmal anfassen, Bestände niedrig halten, das „ziehende Prinzip“ in der Fertigung durchsetzen und ausgeklügelte Systeme in Versand und Ersatzteilhaltung installieren. Das gilt im eigenen Betrieb und für die Zusammenarbeit mit Lieferanten und Kunden.

Der Nutzen eines professionellen Supply Chain Management liegt auf der Hand: Wer seine Auftragsstruktur gewissenhaft analysiert, kann Losgrößen optimieren, gebundenes Kapital reduzieren und die Produktivität erhöhen. Wer seine Mitarbeiter entsprechend schult und präzisere Absprachen mit Lieferanten und Kunden trifft, reduziert Fehler und kann noch genauer nach Bedarf disponieren. Wer die Transportwege in der Fertigung genau unter die Lupe nimmt und seinen Maschinenpark verschlankt, kann die vorhandene Infrastruktur geschickter ausnutzen.

Wer von Vorteilen wie diesen profitieren will, benötigt aber nicht nur entsprechendes Equipment, sondern auch Know-how bzw. Beratung. Heidelberg hat für all diese Aufgaben passende Lösungen im Angebot. Ein paar Beispiele dafür finden Sie in der nun vorliegenden Ausgabe der Heidelberg Nachrichten. Ich hoffe, dass auch diesmal wieder etwas Interessantes für Sie dabei ist!

Ihr

Jürgen Rautert
Vorstand Produkte und Vertrieb
Heidelberger Druckmaschinen AG

Inhalt

Heidelberg Nachrichten • Nr. 267 • 2009

PROFILE

6 Tradition verpflichtet

Exklusive Bücher für den Louvre, edle Broschüren für Luxuslabels – im ewigen Wettlauf um noch bessere Qualität zu noch besseren Konditionen können Domenico Simioni und seine zwei Söhne von Grafiche SIZ jetzt auch im Großformat auf Heidelberg setzen – mit Italiens erster Speedmaster XL 162.

14 Sein größter Coup

Metrocolor ist einer der größten peruanischen Exporteure von Drucksachen. Die exklusive Zusammenarbeit mit einem internationalen Kosmetikkonzern, technische Innovationen und der Einsatz von Firmenboss Eloy Noceda machen's möglich.

22 Der Blues Brother

Glenn Rowley spielt Blues, hat ihn aber nicht. Warum auch? Schließlich schaffte es der passionierte Bassgitarrist mit Glenmore Printing in die Top 50 der kanadischen Druckereien – auch dank seiner neuen Fünffarben-Speedmaster CD 74.

SPEKTRUM

26 Nachrichten & Meldungen

Neues aus der Heidelberg Welt.

LÖSUNGEN

30 Pfeilschnell falten

Sie faltet und klebt nahezu jede Schachtel und glänzt mit bis zu 85 Prozent kürzeren Rüstzeiten: Die neue Diana X 115 stellt sich vor.

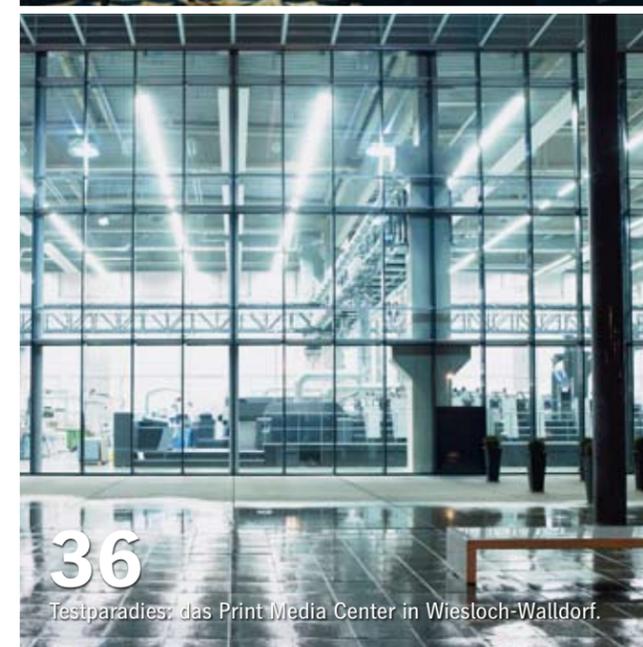
36 Und Action!

Im neuen Print Media Center in Wiesloch-Walldorf testen Kunden von Heidelberg mit eigenen Demojobs die aktuellen Möglichkeiten in der Etiketten- und Faltschachtelproduktion.



14

Clevere Kooperation mit dem Kunden: Metrocolor in Peru.



36

Testparadies: das Print Media Center in Wiesloch-Walldorf.



50

Shrink Sleeves: die neuen Stars auf dem Etikettenmarkt.

INNOVATIONEN

41 „Ein Neubau ist ja erst der Anfang“

Wie können Druckereien ihren Materialfluss verbessern? Und was müssen sie bei der Planung eines Neubaus beachten? Erich Zahn von Heidelberg Business Consultancy kennt die Antwort.

44 Get Prinected!

Der zweite Teil stellt die aktuellsten Lösungen rund um den Druckerei-Workflow Prinect vor, für Web-to-Print zum Beispiel, für Softproofs oder zur Anbindung der Weiterverarbeitung.

CHANCEN

50 Heiße Hüllen

Shrink Sleeves bringen frischen Wind in den Etiketten- und Verpackungsmarkt. Schließlich sehen die rundum bedruckten Folienschläuche, die sich wie eine zweite Haut um Produktbehälter legen, nicht nur gut aus. Auch andere Eigenschaften sprechen für die knackig engen Plastikhüllen.

PERSPEKTIVEN

54 Durchs Null-Fehler-Tor

Begegnung der dritten Art: Philipp Tingler, Schriftsteller und bekennender Technikleie, begleitet die Speedmaster XL 145 von ihrer Entstehung bis zum Einsatz beim Kunden.

RUBRIKEN

- 4 Spotlight
- 61 Tipps und Tricks
- 62 Men at Work
- 63 Stimmen zur HN
- 63 Gewinner der Leserumfrage – HN 266
- 63 Impressum

Platz da!

Mehr Produktivität heißt in aller Regel mehr Wettbewerbsfähigkeit. So weit, so gut – wenn der damit einhergehende Platzmangel nicht wäre.

Denn so schön es auch ist, dass mit jeder neuen Druckmaschinengeneration Leistung und Papierausstoß steigen: Spätestens wenn die Produktionshalle aus allen Nähten platzt und der Materialfluss stockt, ist es Zeit, an umfassende Restrukturierungsmaßnahmen zu denken – vielleicht sogar an einen Neubau. Schließlich kommt das Plus an Produktivität in der Praxis erst an, wenn sich auch das Mehr an Material und Paletten reibungslos lagern, puffern und durch die Produktion schleusen lässt. Und dieses „Mehr“ ist nicht gerade wenig. Das zeigen beispielhaft zwei Druckereien aus Europa, bei denen sich der Materialverbrauch innerhalb von 13 bzw. 16 Jahren durch den Einsatz von modernster Technik vervielfacht hat.

1993 verarbeitete ein industrieller Verpackungsdrucker mit einer Speedmaster CD 102-6+L pro Jahr **12 MILLIONEN BOGEN PAPIER.** Im Jahr 2007 waren es mit einer Speedmaster XL 105-6+L bereits **48 MILLIONEN BOGEN.** Der Papierverbrauch hat sich in dieser Zeit vervierfacht, von **4 050** Tonnen auf **16 200** Tonnen. Das entspricht einem Plus von **300 %.**

Ganz ähnlich verlief die Entwicklung bei einem industriellen Akzidenzdrucker. 1996 bedruckte er mit einer Speedmaster CD 102 pro Jahr **22 MILLIONEN BOGEN PAPIER.** Im Jahr 2008 waren es mit einer Speedmaster XL 105 in vergleichbarer Ausstattung **60 MILLIONEN.** In Tonnen stieg der Papierverbrauch somit von **1 425** auf **3 886.** Das ist ein Zuwachs von **173 %.**

TRADITION VERPFLICHTET

GRAFICHE SIZ, ITALIEN // Domenico Simioni von Grafiche SIZ in Verona und seine beiden Söhne meistern hochauflagige Akzidenzen ebenso souverän wie exklusive Buchprojekte oder Anwendungen für berühmte Museen und Luxusmarken. Dabei spielt Italiens erste Speedmaster XL 162 eine entscheidende Rolle.

Es regnet. Seit drei Tagen zeigt sich der Himmel über Verona von seiner dunkelgrauen Seite. Domenico Simioni schaut aus dem Fenster, die Hände hinter dem Rücken verschränkt. Dann dreht sich der 69-Jährige wortlos um und setzt sich an den Tisch im ersten Stockwerk seiner Druckerei Grafiche SIZ im Industriegebiet der Stadt. Auf die Frage, ob das schlechte Wetter normal sei für die Jahreszeit, nimmt er einen Schluck Espresso. Dann sagt er: „Es ist Herbst, da ist Regen ganz normal. Und wirklich schlechtes Wetter: Das sieht anders aus!“

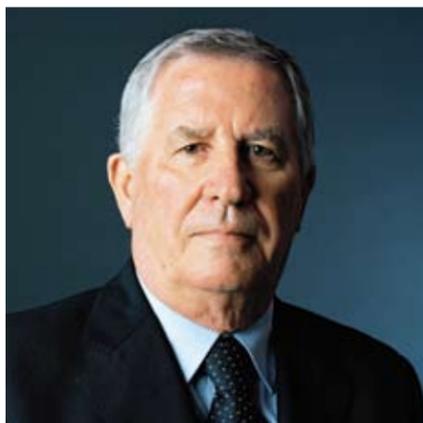
Mit schlechtem Wetter kennt sich der Druckereifachmann bestens aus. Er weiß, wie es ist, wenn es wie aus Kübeln schüttet und einfach nicht aufhören will. 1963, sagt er, da war es so. Domenico Simioni ist damals 23 Jahre alt. Nur wenige Monate zuvor hat er seinen Beruf als Lehrer an einer Schule für Grafik an den Nagel gehängt, eine Garage gemietet und eine eigene Druckerei gegründet. Mit einem gebrauchten Tiegel von Heidelberg macht er sich an die ersten Jobs. Schon bald sind die Auftragsbücher voll. Ein Geschäftspartner kommt dazu; und mit ihm eine zweite Druckmaschine. Dann kommt der Regen. Das Wasser sammelt sich unten in der Senke – dort, wo die Garage steht, und steigt und steigt. Dann sucht es sich einen Weg durch alle Türritzen und fließt in die Druckerei hinein. „Zwei Tage und Nächte haben wir fast ununterbrochen geschrubbt, aber es half nichts“, erinnert sich Domenico Simioni. „Die ganzen Möbel waren ruiniert und mussten ersetzt werden.“ In dieser Zeit, erzählt er weiter, habe er etwas Wichtiges gelernt: „Es ist ein schönes Gefühl, auf eigenen Beinen zu stehen – allerdings nur, solange die Füße trocken bleiben. Und die Chancen dafür sind wesentlich besser, wenn man oben anstatt unten steht.“

Wachstum durch strategische Zukäufe. Domenico Simioni hat die richtigen Konsequenzen aus dieser Lehre gezogen. Sein Aufstieg in über 55 Jahren im grafischen Gewerbe ist beeindruckend. Auch wenn ihn dabei seine beiden Söhne seit 1991 unterstützen: Massimo (41) als Chief Executive Officer und Nicola (37) als Director Marketing and Sales.

So ist aus der Garage von einst eine internationale Holding mit 107 Beschäftigten geworden. 74 davon arbeiten in der Druckerei Grafiche SIZ, dem führenden Ableger und zugleich der Produktionsstätte der SIZ-Gruppe am Stadtrand von Verona. Nur wenige Schritte entfernt steht – gegenüber dem Großformat-Drucksaal – eine weitere Produktionshalle. Sie beheimatet die Buchbinderei und bietet zusätzlich Platz für die gesamte Postpress-Abteilung. Zur Holding gehören außerdem ein Vertriebsbüro und ein eigener Zeitschriftenverlag, beide in New York, sowie eine ehemalige Druckerei mit guten Beziehungen zu Auftraggebern aus dem Vatikan und anderen kirchennahen Organisationen. Dann ist da noch die Stamperia Valdonega, deren Bucheditionen von Sammlern auf der ganzen Welt geschätzt werden. Das traditionsreiche Unternehmen wurde von dem berühmten Typografen und Buchgestalter Giovanni Mardersteig gegründet und hat sich im Jahr 2007 ebenfalls der SIZ-Gruppe angeschlossen.

Durch die Akquisitionen und Zusammenschlüsse zwischen den Jahren 2003 und 2007 ist nicht nur der Umsatz auf insgesamt rund 20 Millionen Euro geklettert. Auch die Kundenstruktur von Grafiche SIZ hat sich verändert. Bevor es die Holding gab, erwirtschaftete die Druckerei rund 60 Prozent ihres Umsatzes mit der Produktion von hochwertigen Katalogen und Broschüren für regionale Möbelproduzenten. Die weiteren Einnahmen steuerten industrielle Kunden aus anderen Branchen in Italien, Deutschland, der Schweiz und dem ehemaligen Jugoslawien bei.

Nicht zuletzt der Zusammenschluss mit Stamperia Valdonega hat dem Unternehmen nun einen Imagegewinn gebracht und als direkte Folge davon auch neue Aufträge. „Das Druckhaus genießt bei Kunstliebhabern aus aller Welt einen



„MIT DER XL 162 KÖNNEN WIR UNSEREN KUNDEN JETZT AUCH IM GROSS-FORMAT ABSOLUTE TOP-QUALITÄT ZU EINEM SEHR GUTEN PREIS ANBIETEN.“

DOMENICO SIMIONI

INHABER VON GRAFICHE SIZ

Seit 46 Jahren bestimmt Domenico Simioni den Kurs bei Grafiche SIZ. Dass er jetzt auch im Großformat Technik von Heidelberg einsetzen kann, freut den erfahrenen Drucker. Eigentlich – so sagt er – fehle ihm nur noch eine Speedmaster XL 162 mit Wendung, in die würde er sofort investieren – wenn es sie denn eines Tages geben sollte.

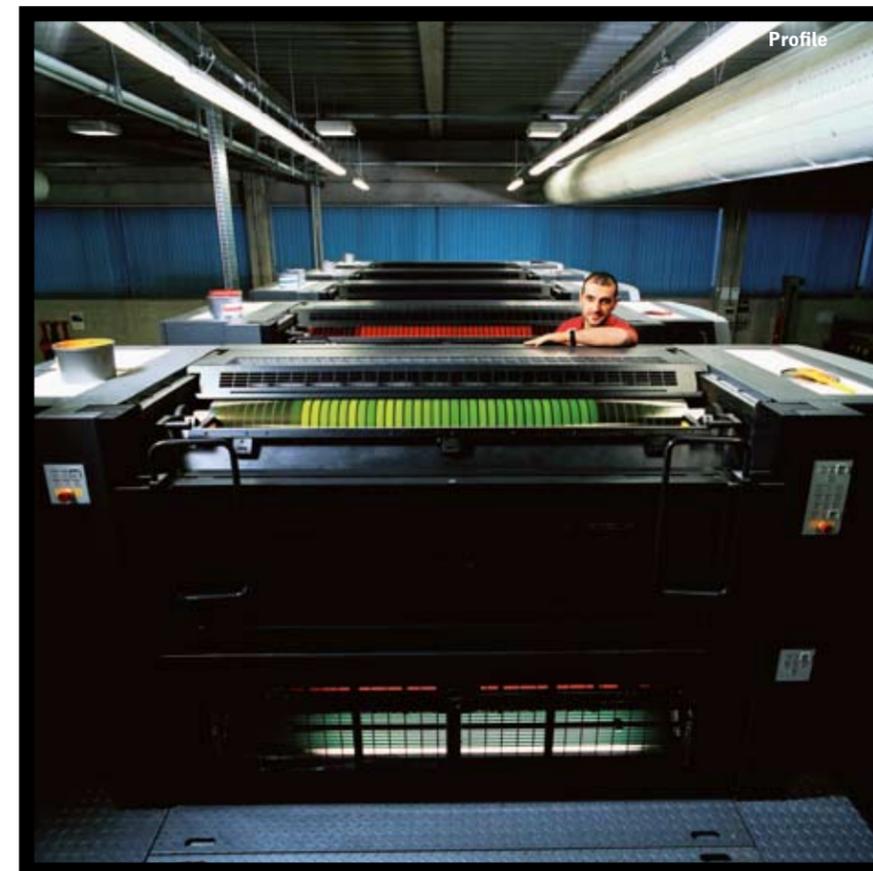
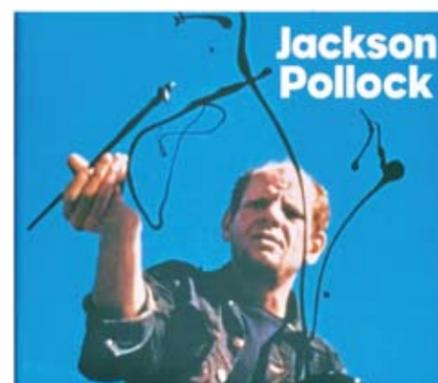
außerordentlich guten Ruf“, erklärt Nicola Simioni. „Unter strategischen Gesichtspunkten hat die damit verbundene Präsenz im Kunstmarkt ganz neue Kunden auf uns aufmerksam gemacht.“ Tatsächlich waren sehr schnell Museen von Weltrang an einer Zusammenarbeit mit Grafiche SIZ interessiert, darunter das Museum of Modern Art, das J. Paul Getty Museum oder der Louvre, für die Ausstellungskataloge und Bücher produziert werden. Nach und nach wandten sich auch bibliophile Privatsammler an die Druckerei; echte Liebhaber, die willens und in der Lage sind, exklusive Buchprojekte in einer kleinen Auflage zu finanzieren. Menschen wie Merlin Holland zum Beispiel, der einzige Enkel von Oscar Wilde, der mit Grafiche SIZ gerade ein kostbares Faksimile mit Handschriften und Fotografien des englischen Schriftstellers produziert hat. Und schließlich meldeten sich auch Werbeagenturen, italienische Modedesigner und Hersteller von Luxusgütern, denen die hochwertigen Arbeiten der SIZ-Gruppe nicht entgangen waren.

Industrielle Produktion und traditionelle Handwerkskunst. Domenico Simioni steht von seinem Stuhl auf, nimmt einige Bücher aus dem Regal hinter ihm und breitet sie auf dem riesigen Tisch aus. Er schlägt ein großes, gut zehn Kilogramm schweres Faksimile auf, mit farbenprächtigen Zeichnungen und Skizzen von Leonardo da Vinci. Gleich daneben liegt eine illustrierte Kolonialgeschichte Südamerikas, das liebevoll gestaltete Faksimile einer Originalausgabe aus dem 16. Jahrhundert. Auch eine Sammlung der Werke von Dante Alighieri zeigt er, die von der SIZ-Gruppe in einer Auflage von lediglich 500 Exemplaren produziert worden ist. Dann noch einen luxuriös produzierten Bildband aus Anlass eines Papstbesuchs in Verona – ein Geschenk der Stadt an Papst Benedikt XVI.

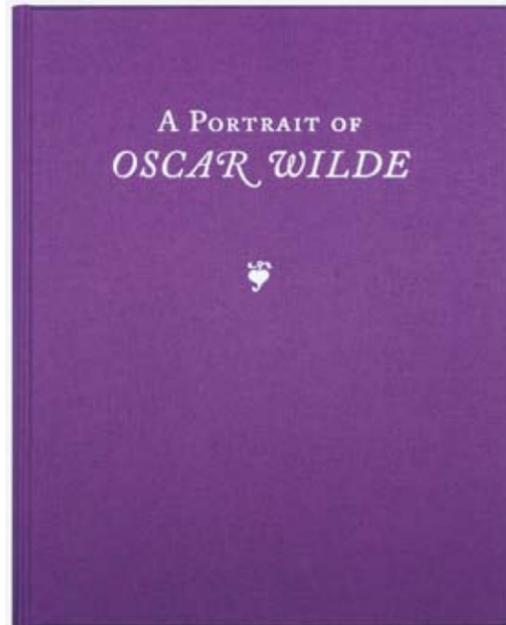
„Ich bin sehr stolz auf diese Bücher“, sagt Domenico Simioni. „Gemessen am Umsatz macht die Buchproduktion bei uns aber nur 20 Prozent aus. Etwa 80 Prozent verdienen wir mit Akzidenzen.“ Auch die drapiert er fein säuberlich auf dem Tisch: Broschüren, Plakate, Flyer und Kataloge für Hersteller aus der Konsumgüter- und Lebensmittelindustrie, der Modebranche oder auch aus der Finanzwirtschaft. Nicht zu vergessen die Alben, Sammelkarten und die vielen Comics, die bei Grafiche SIZ für den Panini-Verlag gedruckt werden. Batman gehört hier zum Beispiel dazu oder die Abenteuer der Superhelden aus dem Marvel-Universum. „Trotzdem ragen die Bücher heraus, weil sie für mich eine ganz besondere Bedeutung haben“, gesteht der Firmenchef. „Sie zeigen mir, dass ich erreicht habe, was ich immer wollte: ein gesundes, international erfolgreiches Unternehmen aufbauen, das einfache und anspruchsvollste Druckjobs gleichermaßen gut beherrscht und das die wirtschaftliche Produktion im industriellen Maßstab mit höchster Handwerkskunst verbindet.“

Vorstufe mit Webportal und Softproofing. Beim Rundgang durch die Druckerei wird schnell klar, dass diese Ansprüche nicht allein mit exzellentem Know-how und gutausgebildeten Mitarbeitern umgesetzt werden. Die technische Ausstattung spielt eine ebenso große Rolle. Und davon hat Grafiche SIZ einiges zu bieten.

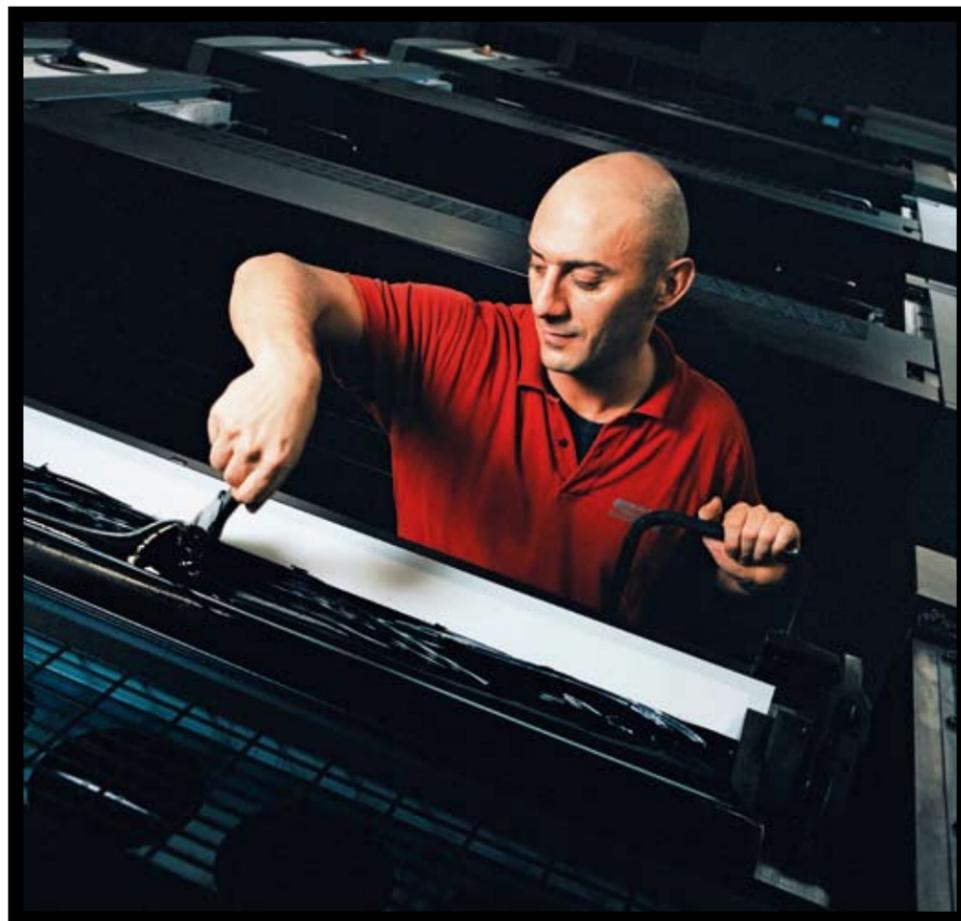
Um die Zusammenarbeit mit weit entfernt sitzenden Kunden zu vereinfachen und Schnittstellenprobleme von vornherein zu vermeiden, hat das Unternehmen seinen gesamten Vorstufen-Workflow auf den Prinect Prepress Manager umgestellt. So hielt kurz nach der drupa 2008 u.a. das webbasierte Modul Remote Access bei Grafiche Einzug. „Mehr als 30 Prozent unserer Jobs kommen von ausländischen Kunden“, erklärt Massimo Simioni. „Da brauchen wir sehr straffe Freigabeprozesse, um die unterschiedlichen Ansprüche erfüllen zu können.“ Genau das leistet diese Software-Option von Prinect. So können die Kunden ihre Druckdaten bequem auf den FTP-Server von Grafiche SIZ stellen. Die Druckerei prüft ▶



Macht auch im Buchdruck eine gute Figur: Italiens erste Speedmaster XL 162 überzeugt mit satten Farben, hohen Kontrasten und einer enormen Detailtreue – bei der Produktion von edlen Kunstbüchern und Faksimiles ebenso wie bei hochwertigen Kalendern oder Broschüren.



Ganz großes Format: Druckergehilfe Riccardo Ferrarese mit einer Druckplatte für die Speedmaster XL 162, die exakt 1335×1630 Millimeter groß ist, und beim Befüllen eines Farbkastens der neuen Druckmaschine.



anschließend ihre Qualität, bearbeitet sie und stellt dem Kunden die finalen Produktionsdaten kurze Zeit später zum Herunterladen für das Softproofing bereit. Ein zeitraubender Offline-Versand der Daten ist nicht mehr erforderlich. Zugleich ist für ein optimales Zusammenspiel mit weiterer Hardware gesorgt.

Tempo machen die acht Mitarbeiter der Vorstufe nämlich auch beim Computer to Plate (CtP). Hier setzt das Unternehmen unter anderem auf einen Suprasetter 105, der pro Stunde 27 Platten in maximaler Breite belichtet. Während die Vorstufe in zwei Schichten arbeitet, sind es im Drucksaal drei Schichten an fünf Tagen die Woche. In der Regel wird jeweils sieben Stunden gearbeitet. Falls nötig, kommt eine Stunde dazu, manchmal auch das Wochenende.

Druckmaschinen im Dauereinsatz. Im Drucksaal des Hauptgebäudes bestimmt Heidelberg ganz klar das Bild. Eine 15 Jahre alte Sechsfarben-Speedmaster SM 102 druckt gerade für Lebensmittelverpackungen geeignete Farben auf speziell beschichtetes Papier, in das später einmal Parmesan eingewickelt wird. Gleich daneben steht eine Speedmaster CD 102 mit fünf Farbwerken. Prunkstück dieser Halle ist eine Zehnfarben-Speedmaster SM 102 mit Wendung und dem Farbmesssystem Prinect Axis Control, die gerade neu für den nächsten Druckjob eingerichtet wird. Grafiche SIZ schaffte die Maschine vor eineinhalb Jahren an und setzt sie seitdem für die verschiedensten Aufträge ein, vor allem, wenn fünf oder acht Farben aufzubringen sind. „Die Maschine lief vom ersten Tag an im Dreischichtbetrieb und ist pausenlos im Einsatz“, berichtet Massimo Simioni. „Sie hat schon jetzt über 18 Millionen Druckbogen auf dem Zähler.“

Italienis erste Speedmaster XL 162. Auch Vater Domenico schwärmt von der Zehnfarben-Speedmaster, von ihrer Zuverlässigkeit, der sehr hohen Produktivität und Druckqualität. Aber schon damals, als er auf der Suche nach einer weiteren Maschine war, um die Produktionskapazitäten auszuweiten, da habe er gewusst, dass Heidelberg bald eine Druckmaschine für die Formatklasse 7B vorstellen werde. „Bereits zu dieser Zeit hätte ich gerne eine Speedmaster XL 162 nach Italien geholt“, erzählt Domenico Simioni. „Aber dafür war es zu früh. Also kauften wir zunächst die Zehnfarben-Maschine, um die Zeit zu überbrücken.“

Die Zeit ist inzwischen vergangen, und in einer Extrahalle auf dem Firmengelände steht sie nun: Italiens erste Druckmaschine von Heidelberg für das ganz große Format – eine Speedmaster XL 162 mit fünf Druckwerken. Warum er unbedingt das Großformat von Heidelberg haben wollte? „Weil Heidelberg für mich immer die erste Wahl ist. Als ich erfahren habe, dass Heidelberg ins Großformat einsteigt, stand meine Entscheidung fest“, sagt Domenico Simioni.

Ende August 2008 schlossen die Servicetechniker die Installationsarbeiten ab, eine Woche früher als geplant (mehr dazu im Beitrag auf S. 12). Der erste Testjob, 100 000 Kalender mit mattem und glänzendem Schwarz in Kombination mit hochdeckendem Silber, überzeugte alle Beteiligten. „Das Ergebnis war einfach perfekt“, erinnert sich Domenico Simioni. Heute liegen auch schon mal einfache Batman-Comics in deutscher Sprache am Leitstand der XL 162. Deren Domäne ist aber eindeutig der hochwertige Akzidenz- und Verlagsdruck. So greift Domenico zu zwei Bildbänden über zeitgenössische Malerei: „Der Auftraggeber hatte eine Auflage des Buches woanders drucken lassen“, erläutert Domenico Simioni. Mit der Qualität sei er aber nicht zufrieden gewesen, deshalb habe er bei Grafiche SIZ angefragt. „Wir haben das Buch daraufhin nachgedruckt, 1500 Stück“, fügt er hinzu und schlägt in beiden Büchern die gleiche Seite auf.

Die Unterschiede fallen sofort ins Auge. Obwohl in beiden Fällen dieselben Ausgangsdaten verwendet wurden, überzeugt die bei Grafiche SIZ gedruckte Ausgabe mit Farben, die sichtbar kontrastreicher und lebendiger sind. „Hier sieht ▶



„UM PERFEKTE ERGEBNISSE ZU ERZIELEN, ARBEITEN WIR SEHR ENG MIT UNSEREN KUNDEN ZUSAMMEN UND BRINGEN DABEI UNSERE GANZE ERFAHRUNG UND KREATIVITÄT EIN.“

MASSIMO UND NICOLA SIMIONI

setzen mit ihren Ideen neue Akzente bei Grafiche SIZ. Die Brüder studierten an einer Druckerschule in Verona und arbeiten seit 1991 in der Druckerei des Vaters. Massimo (41; l.) ist heute als Chief Executive Officer (CEO) im Unternehmen tätig. Nicola (37), der zusätzlich Englisch studiert hat, kümmert sich als Director Marketing and Sales vor allem um Bestands- und Neukunden in Großbritannien und den USA.

MILLIMETERARBEIT IM GROSSFORMAT

In Wiesloch aufladen und über die Alpen nach Verona. Dann abladen, aufbauen und testen – bis schließlich die Produktion termingerecht beginnt: Fünf Wochen brauchte das Serviceteam von Heidelberg für die Installation der Speedmaster XL 162 bei Grafiche SIZ. Außerdem noch eine Handvoll Tieflader, schweres Werkzeug, Know-how und eine perfekte Planung.

Claus Drehobl schaut auf die Uhr. Der Projekt-Ingenieur von Heidelberg wartet auf zwei Tieflader aus Wiesloch, die jeden Moment um die Ecke biegen müssten. In der großen Halle hinter ihm ist jedenfalls alles bereit. Schon vor einer Woche haben die Mitarbeiter von Grafiche SIZ in Verona alle Paletten und Kisten zur Seite geräumt, um Platz zu schaffen für die große hydraulische Hubanlage, die jetzt im Drucksaal dort steht, wo in den nächsten Tagen die Speedmaster XL 162 aufgebaut wird. Auch am Zufahrtsweg sind die Vorbereitungen abgeschlossen. Ein 120-Tonnen-Schwerlastkran wartet auf Arbeit – und an der schmalen Zufahrt sind jeweils ein Stück Mauer und Zaun entfernt worden, damit die Tieflader nah genug ans Einbringtor herankommen.

Es hupt. „Endlich“ treffen die beiden sehnsüchtig erwarteten Tieflader ein und bringen den Anleger sowie das erste von insgesamt fünf Druckwerken. Links und rechts sind nur wenige Zentimeter Platz, als die LKW rückwärts ans Tor fahren. Der Kran hebt zuerst den Anleger an und setzt ihn behutsam auf ein Raupenfahrzeug mit Panzerrollen. Ein Staplerfahrer bringt ihn zum Hubgerüst. Dort wird er eingehängt, an die richtige Stelle gefahren und über die vier beweglichen Hubstempel positioniert. Das Gleiche geschieht mit dem über 20 Tonnen schweren Druckwerk. Es wird bis auf wenige Millimeter an den Anleger herangeschoben. Danach erfolgt das exakte

Einmessen mittels elektronischer Wasserwaagen („Leveltronic“), deren Genauigkeit im Bereich von Tausendstel Millimetern liegt. Verschraubt wird erst, wenn beide Aggregate in der Waage sind. „Nach der Endmontage können wir nichts mehr justieren“, sagt Claus Drehobl von der Abteilung Planning & Engineering XL 145/162 bei Heidelberg. „Daher müssen wir von Anfang an sorgfältig arbeiten, um mechanische Folgeschäden bzw. Qualitätseinbußen beim Drucken zu vermeiden.“

Damit keines der Druckwerke über Nacht im LKW oder auf dem Gelände stehen muss, hat der Projektingenieur den Transport getaktet. Die Druckwerke zwei, drei und vier kommen am nächsten Tag ab acht Uhr im Abstand von jeweils drei Stunden an. Druckwerk Nummer fünf und der Sondertransport mit dem neun Meter langen Ausleger werden am dritten Werktag geliefert. Am Donnerstag treffen vier weitere LKW mit ca. 40 Kisten Zusatzmaterialien ein. Der Rest ist Routine: Die weiteren Druckwerke und der Ausleger werden positioniert und per Leveltronic ausgerichtet. Ständige Kontrollmessungen stellen sicher, dass sich unter den hohen Gewichtslasten das Maschinenfundament nicht gesetzt hat. „Liegen wir im ‚grünen Bereich‘, dann wird alles fest verschraubt“, so Drehobl. Wenige Tage danach ist die Maschine unfallsicher begehbar und zum Anschluss an die Peripheriegeräte sowie zur Inbetriebnahme bereit.

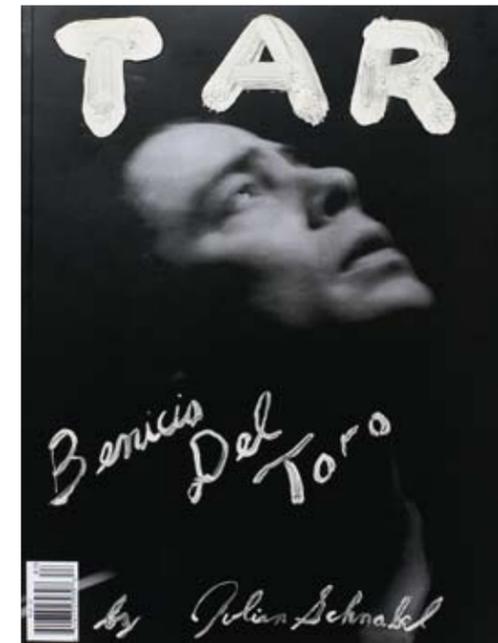
Während der drucktechnischen Inbetriebnahme kommen verschiedene Abdruckformen von Heidelberg und eine hausinterne SIZ-Testform zum Einsatz. Ein wenig Abstimmungsarbeit später ist der Kunde von der Druckqualität so angetan, dass er bereits die Testphase für einen ersten Kundenauftrag nutzt. Das Resultat stellt auch Claus Drehobl und sein Team zufrieden. Nach insgesamt fünf Wochen beenden sie ihre Installationsarbeit und übergeben Italiens erste Speedmaster XL 162 produktionsbereit an Grafiche SIZ – eine Woche früher als geplant.

man, warum der Kunde am Ende zu uns gekommen ist. Mithilfe der Maschine können wir die Farbsättigung problemlos ohne Verluste in den Details erhöhen“, führt Domenico Simioni aus. In puncto Druckqualität mache sich das spektralfotometrische Inline-Messsystem Prinect Inpress Control ohnehin sehr positiv bemerkbar – und nicht nur das: „Es trägt ganz entscheidend dazu bei, dass wir selbst kleinste Auflagen auch im Großformat absolut wirtschaftlich produzieren können“, freut sich Domenico Simioni über die drastisch reduzierten Rüstzeiten. Zusätzlich gesteigert wird die enorme Produktivität seines hochautomatisierten „Flaggschiffs“ durch Features wie den vollautomatischen Plattenwechsel sowie parallele Waschvorgänge und Presetting-Funktionen in Bogenführung, An- und Ausleger. Hinzu kommt noch die IntelliStart-Technologie, durch die letztlich weitaus weniger Bedienschritte nötig sind.

Imagegewinn mit Technik und Kunst. Es sind aber nicht nur Faktoren wie Qualität und Produktivität, die für Domenico Simioni zählen. Die positiven Auswirkungen auf das Image sind ihm ebenfalls sehr wichtig. „Italien ist der größte Einzelmarkt für Druckmaschinen im Großformat“, erklärt er. „Ich bin sehr froh, dass wir jetzt auch im Bereich 7B auf Heidelberg setzen und alle damit verbundenen Vorteile an die Kunden weitergeben können. Das spricht sich herum.“

Nicola Simioni arbeitet ebenfalls am Image des Unternehmens, wenn auch an einer ganz anderen Stelle. Seit 1996 entwickelt er das US-Geschäft und hat mit dortigen Partnern im Verlagshaus Tar SIZ gerade ein neues Magazin aus der Taufe gehoben, dessen Erstausgabe im Herbst 2008 erschienen ist. Es heißt *Tar*, ist rund 300 Seiten dick und erscheint zweimal pro Jahr in einer Auflage von 90 000 Stück. Die Redaktion sitzt in New York, gedruckt wird in Verona. Wenn man sie ein wenig schüttelt, ergeben die Buchstaben des Titels recht schnell das Wort „Art“. Und tatsächlich ist *Tar* randvoll gefüllt mit Hochglanzanzeigen von so ziemlich allen Modedesignern von Rang und Namen – vor allem aber mit Artikeln und Fotografien über und von Menschen, deren klangvolle Namen sich wie das Who's who der zeitgenössischen Kunstszene lesen.

Tar ist ganz ohne Übertreibung ein State-of-the-Art-Magazin, das die Welt von Kunst und Luxus ganz selbstverständlich zusammenführt. Und das so überzeugend, dass sich sogar das New Yorker Nobelkaufhaus Barneys entschlossen hat, es in all seinen Filialen auszulegen – ein einmaliger Vorgang in der Firmengeschichte. Auch in anderen exklusiven Geschäften sowie im Buchhandel ist das Magazin erhältlich – rund 60 000 Exemplare in den USA und 30 000 in Europa. „Mit *Tar* sprechen wir wichtige Entscheider der Kunst- und Modeszene direkt an und zeigen ihnen gleichzeitig, was wir können“, sagt Nicola Simioni. Die ersten Reaktionen seien äußerst vielversprechend, ergänzt er und freut sich. Schließlich haben er, sein Vater und sein Bruder noch einiges vor. Schon im Jahr 2010 soll der Umsatz der Holding die 25-Millionen-Euro-Grenze erreichen. ■



Titelbild der Erstausgabe von „Tar“ vom Herbst 2008 mit dem Schauspieler Benicio del Toro: Um die Beiträge des Magazins von SIZ kümmert sich ein Redaktionsteam in New York, das mit bekannten Künstlern aus aller Welt zusammenarbeitet. Pro Ausgabe werden 90 000 Exemplare gedruckt. Davon gehen zwei Drittel an Leser und Kunden in den USA, ein Drittel sind für Europa bestimmt.

Grafiche SIZ SpA

37050 Campagnola (Verona), Italien
 info@siz.it
 www.siz.it
 www.heidelberg.com/hd/XL162
 www.heidelberg.com/hd/Prinect



Machte Metrocolor zu einem der größten peruanischen Exporteure von Drucksachen: Firmengründer Eloy Noceda.

SEIN GRÖSSTER COUP

METROCOLOR, PERU // Eloy Noceda ist ein exzellenter Druckfachmann und ein gewiefter Stratege. Die langjährige Zusammenarbeit seiner peruanischen Druckerei Metrocolor mit einem internationalen Kosmetikkonzern ist ein Lehrstück darüber, wie man wächst und wächst und wächst – sogar über die Grenzen Südamerikas hinaus.



Alfredo Sedano, verantwortlich für den Bogenoffsetdruck, kennt die 10 000 m² große Produktionshalle wie seine Westentasche.

auf andere Weise weiterverarbeitet werden. Und „L'bel“ ist auch auf riesigen Postern zu lesen, die an den Wänden im Drucksaal hängen und überlebensgroße, blondgelockte Models aus der aktuellen Werbekampagne zeigen. „Die Aufträge des Kosmetikkonzerns Belcorp machen rund 70 Prozent unserer Produktion aus. Für seine Marken ‚L'bel‘, ‚Esika‘ oder auch ‚Cyzone‘ drucken wir Kataloge, Werbematerial und Verpackungen“, erläuterte Paloma Noceda tags zuvor beim Rundgang durch die Druckerei. Die 28-jährige Tochter von Eloy Noceda leitet gemeinsam mit Manolo Hidalgo und Manuel Angulo das operative Geschäft und vertritt ihren Vater, wenn er auf Reisen ist. Hidalgo ist für die Produktion verantwortlich, Angulo kümmert sich darum, dass sämtliche Maschinen jederzeit in einem technisch einwandfreien Zustand sind.

Natürlich arbeitet Metrocolor auch für andere Kunden: für Zeitschriften- und Buchverlage, für das Schulministerium, für Kosmetik- und Pharmafirmen oder auch Supermärkte. Und selbstverständlich will Metrocolor weitere Kunden hinzugewinnen. Dazu müsse man



„FÜR EINE DRUCKEREI UNSERES ZUSCHNITTS GIBT DER PERUANISCHE MARKT ALLEIN NICHT GENUG HER.“

MANOLO HIDALGO, OPERATIVER GESCHÄFTSFÜHRER, METROCOLOR

sich jedoch vor allem im Ausland umsehen, betont das operative Führungstrio unisono. „Für eine Druckerei unseres Zuschnitts gibt der peruanische Markt nicht genug her. Die Nachfrage bei Drucksachen in mittleren und hohen Auflagen beschränkt sich auf wenige Unternehmen und ist einfach zu gering“, ergänzt Hidalgo. So gehen schon heute gut 50 Prozent der Produktion in den Export. Motor der länderübergreifenden Expansion ist die Kooperation mit Belcorp, einem internationalen Kosmetikkonzern, der seinen Firmensitz ebenfalls in Lima hat und als Marktführer in Lateinamerika gilt. Eloy Noceda hat das Geschäft Ende der 1980er Jahre eingefädelt – eine exklusive Zusammenarbeit, die Metrocolor den Druck von Produktkatalogen, Broschüren und einem Teil der Verpackungen zusichert. Und das für alle Länder, in denen Belcorp tätig ist – außer denen in Europa. Da der Kosmetikerhersteller seitdem ständig expandiert, wächst Metrocolor fleißig mit: gemessen am Umsatz in den vergangenen zehn Jahren um stattliche 18 Prozent.

Die Kooperation sei einträglich, aber alles andere als ein Ruhekiten, erklärt Paloma Noceda. „Wir entwickeln unser Unternehmen ständig weiter, weil wir unsere Position als einer der führenden peruanischen Exporteure von Drucksachen ausbauen wollen.“ Und es spricht viel dafür, dass dieser Wunsch, sich selbst jeden Tag aufs Neue zu übertreffen, das vielleicht wichtigste Erfolgsrezept der Partnerschaft mit Belcorp ist. „Metrocolor steht für Qualität, gepaart mit Eigenschaften wie Liefertreue, Zuverlässigkeit und dem Drang nach Perfektion“, sagt die Juniorchefin. Das wird auch beim Betreten des Drucksaals spürbar: Kein Schnipselchen findet sich auf dem Betonboden. An den Wänden sind Leitsprüche aufgemalt wie „Achte den ▶



Eingefleischte Fans von Heidelberg:
Eduardo Valderrama, Javier Barrionuevo
und Wilber Huacani (v.l.).



Etwa 80 Mitarbeiter bedrucken täglich mehr als 70 Tonnen Papier, die von 120 Beschäftigten weiterverarbeitet werden. Rund 70 Prozent der Produktion entfallen auf Kataloge, Magazine und Broschüren.

Anfang, dann stellt sich das Ergebnis von selbst ein.“ Die Angestellten scheinen diese Prinzipien verinnerlicht zu haben, so konzentriert bedienen sie in ihren dunkelblauen Uniformen mit dem bunten Metrocolor-M auf der Brust die blitzblanken Maschinen. Rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche. Anders wäre das immense Produktionsvolumen von den rund 80 Mitarbeitern im Drucksaal und weiteren 120 in der Weiterverarbeitung auch nicht zu bewältigen. Sage und schreibe 26 000 Tonnen Papier haben sie im letzten Jahr verarbeitet – mehr als 70 Tonnen täglich. Rund 70 Prozent der Produktion machen Kataloge, Magazine und Broschüren aus, gefolgt von Schul- und anderen Büchern, Faltschachteln und Akzidenzen. „Wir produzieren alle drei Wochen 5 000 000 Kataloge“, berichtet Hidalgo. Das ist jedes Mal aufs Neue anspruchsvoll. Weniger in technischer Hinsicht, sondern wegen der vielen Varianten: „Die Kataloge sind für 14 verschiedene Länder bestimmt. Und für jedes Land



„WIR KÖNNEN SÄMTLICHE MARKTANFORDERUNGEN IN VORSTUFE, DRUCK UND WEITERVERARBEITUNG FLEXIBEL UND REAKTIONSSCHNELL ABDECKEN.“

PALOMA NOCEDA, OPERATIVE GESCHÄFTSFÜHRERIN, METROCOLOR

müssen wir die Preise, die Währungen und teilweise auch die Produktnamen anpassen. Ein Parfum hat in Peru oft einen anderen Namen als in Kolumbien“, meint Manuel Angulo. „Die Geschmäcker sind eben verschieden.“

Die Exportmärkte fristgemäß zu beliefern und „nebenbei“ die restlichen Kunden zu bedienen, ist ein gewaltiger logistischer Aufwand, der sich nur mit einer entsprechenden Infrastruktur bewältigen lässt. Von Lima aus werden die nationalen Kunden und die Märkte in Venezuela, Chile, Kolumbien sowie Ecuador, Bolivien und Panama bedient. Entlastung schafft das Werk im mexikanischen Querétaro, das Mittel- und Nordamerika sowie Puerto Rico beliefert. Zudem verfügt die Druckerei über fünf Lager, eine Supply-Chain-Management-Software, eigene LKW und speziell geschultes Exportpersonal. Ein weiterer Pluspunkt: „Dank unserer Ausstattung sind wir breit aufgestellt“, sagt Hidalgo. „Dadurch sind wir völlig autonom und kontrollieren alle Produktionsschritte selbst.“

Eloy Noceda hat die Ausstattung, dazu gehören Druckmaschinen mit konventionellen und UV-Lackierwerken, konsequent und kontinuierlich an den Bedürfnissen seines Großkunden und am Exportgeschäft ausgerichtet. 1996 schloss er Metrocolor mit der Druckerei

Und das Eigelb?

Peru ist ein rätselhaftes Land. Das gilt nicht nur für die uralten Geheimnisse von Machu Picchu oder die Linien in der Nazca-Ebene.



Auch der Alltag in Peru ist voller Mysterien. Eines davon ist der Pisco Sour. Das peruanische Nationalgetränk mixt man aus drei Teilen des Weinbrands Pisco und einem Teil Limettensaft, etwas Zuckersirup und – jetzt kommt's – aufgeschäumtem Eiweiß mit einem Spritzer Angosturabitter. Mehrere Millionen Pisco Sour fließen

täglich durch die Kehlen der Peruaner. Da kann sich einem schon die Frage aufdrängen: Was passiert eigentlich mit dem übriggebliebenen Eigelb?

Leider erhält man darauf keine Antwort – zumindest nicht von den Limenos, den Einwohnern von Perus Hauptstadt Lima. Weder in den Spitzenrestaurants in Miraflores, dem am Meer gelegenen Geschäftsviertel Limas, noch in den Bars im historischen Stadtzentrum rund um die Plaza Mayor, obwohl die Einheimischen hier an Touristen gewöhnt sind und selbst merkwürdige Fragen freundlich beantworten. Doch beim Thema Pisco Sour und Eigelb herrscht sofort betretenes Schweigen. Manche deuten mit dem Finger auf ihr Ohr und stellen sich taub, andere versprechen, in der Küche nachfragen zu wollen – und verschwinden auf Nimmerwiedersehen. Vermutungen in Richtung Omelette oder Eierlikör werden höflich, aber bestimmt verneint. Rührt die Frage nach dem nicht verwendeten Eigelb etwa an ein unumstößliches Tabu der peruanischen Gesellschaft? Und, falls ja: an welches? Fragen über Fragen – wie gesagt, Peru ist ein rätselhaftes Land.

Andiana zusammen und holte damit nicht nur zwei Rollenoffsetmaschinen ins Unternehmen, sondern auch das entsprechende Know-how. Ein weiterer Schachzug war die Beteiligung an Litholaser. Die Partnerfirma übernimmt sämtliche Prepress-Arbeiten und stellt Maschinen für den Digital- und Großformatdruck bereit. Dadurch kann Metrocolor zum Beispiel die Nachfrage nach Materialien für Außenwerbung und Direktmarketing bedienen.

Die Weiterverarbeitung zählt zur Kernkompetenz von Metrocolor und lässt keine Wünsche offen: Hier finden sich Maschinen zum Stanzen, Prägen, Draht- und Fadenheften, zum Kaschieren und Klebbinden mit und ohne Hotmelt. „Wir können alle Marktanforderungen ▶

So sicher wie eine Festung

Vergitterte Fenster, dicke Backsteinmauern und Spürhunde: Der Firmensitz von Metrocolor in Chorillos, einem Gewerbegebiet in Lima, gleicht einer kleinen Festung. Ein Wachmann hinter einer dunklen Glasscheibe kontrolliert den Personalausweis, dann muss eine Sicherheitsschleuse mit Metalldetektor passiert werden. Schließlich erleichtertes Aufatmen: Der Wachmann weiß Bescheid, Firmenchef Eloy Noceda wartet bereits.

Herr Noceda, warum brauchen Sie all diese Sicherheitsmaßnahmen?

Eloy Noceda: Um unser Exportgeschäft abzusichern, das rund die Hälfte am Umsatz ausmacht. Wir führen Produkte nach Süd-, Mittel- und Nordamerika aus, insgesamt in 14 Länder. Damit es keine Probleme bei der Aus- und Einfuhr gibt, haben wir uns nach der BASC-Norm zertifizieren lassen. BASC steht für „Business Alliance for Secure Commerce“, das ist eine internationale Organisation mit Sitz in den USA. Diese schreibt bestimmte Standards vor, etwa hinsichtlich der Hygiene und der Verbrechensbekämpfung. Beispielsweise sind wir dazu verpflichtet, sämtliche Warenein- und -ausgänge durch Spürhunde auf Drogen untersuchen zu lassen.

Welche Bereiche sind davon betroffen?

Eloy Noceda: Die komplette Produktionskette, also Lieferanten, Transportunternehmen und unsere Mitarbeiter. Wir müssen prüfen, ob jemand straffällig war, und sicherstellen, dass nur autorisierte Personen unser Exportlager betreten. Ist einer unserer LKW zu lange für eine Fahrt unterwegs, dann lassen wir ihn aus Sicherheitsgründen erst aufs Firmengelände, nachdem wir die Ladung kontrolliert haben.

Wie organisieren Sie den Warentransport zu den Kunden?

Eloy Noceda: Von Lima aus beliefern wir die Märkte in Süd- und Mittelamerika, Querétaro ist für Mittel- und Nordamerika sowie Puerto Rico zuständig. Momentan suchen wir nach einem Standort für ein drittes Werk im Norden Südamerikas. Die Region ist ein wichtiger Absatzmarkt. Rund 90 Prozent der Produkte werden per Schiff transportiert. Zwei unserer fünf Lager befinden sich daher im Zollhafen von Lima. Das hat den Vorteil, dass die Ware bereits von den Behörden abgefertigt und von internationalen Steuern befreit ist. Kunden in Peru beliefern wir per LKW. In Ausnahmefällen greifen wir auf Flugzeuge zurück, etwa bei Streiks.

Verlieren Sie bei einem derart komplexen Logistiknetz manchmal die Übersicht?

Eloy Noceda: (Lacht.) Nein. Zum Glück können wir einen Großteil des Geschäfts über einen Jahresplan steuern. Zum Beispiel stehen die 18 Werbekampagnen für unseren Großkunden lange im Voraus



Export-Experte Eloy Noceda beliefert 14 Länder in Süd-, Mittel- und Nordamerika. Für sichere Auslandsgeschäfte ließ er seine Druckerei nach der internationalen BASC-Norm zertifizieren.

fest. Anhand dieser Vorgaben buchen wir die Container auf den Schiffen. Außerdem geben wir die aktualisierten Plandaten quartalsweise an unsere Lieferanten weiter. Unsere acht Mitarbeiter in der Export- und Logistikabteilung behalten mithilfe einer Software für das Supply Chain Management den Überblick.

Welches sind die größten Herausforderungen?

Eloy Noceda: Aktuell natürlich die weltweite Finanzkrise. Bislang sind wir noch nicht direkt betroffen. Wir gehen aber davon aus, dass sich dies schon bald ändern wird. Deshalb sind wir jetzt dabei, geeignete Maßnahmen zu ergreifen, mit denen wir der Krise hoffentlich wirksam begegnen können.

in Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung schnell und flexibel abdecken und auch die Stärken unterschiedlicher Druckverfahren ausspielen, etwa bei der Produktion von Katalogen und Zeitschriften“, berichtet Paloma Noceda zum Abschluss des Rundgangs durch die riesige, gut 14 000 Quadratmeter große Produktionshalle.

24 Stunden später lässt sich das Zusammenspiel vom Besprechungszimmer aus sehr gut beobachten: Die beiden Rollenoffsetmaschinen von Goss fertigen den Innenteil, eine Speedmaster CD 102-5 und eine Speedmaster SM 102-5, die gleich danebenstehen, drucken die Umschlagseiten. Beide Speedmaster und eine weitere, eine SM 74-4, werden zudem für das Drucken von Büchern, Broschüren und Akzidenzen eingesetzt. Für Faltschachteln in kleineren Auflagen ist eine Speedmaster SM 52-2 mit UV-Ausstattung zuständig. Das Veredeln, etwa Lackieren mit UV- oder Spotlack, findet offline in der Weiterverarbeitung statt. Ein Lackierwerk besitzt jedoch nur die jüngste Neuananschaffung, eine hauptsächlich im Faltschachteldruck verwendete Speedmaster XL 105-5+L.

Wieder nähern sich Schritte. Die Tür geht auf. Vanessa bringt frische Getränke und füllt die Keksschale auf. Kaum hat sie den Raum verlassen, öffnet sich die Tür erneut. Eloy Noceda tritt ein. Ein selbstbewusster Machertyp mit schwarzem Haar und graumeliertem Schnurrbart, bei dessen Erscheinen man unwillkürlich Respekt empfindet. Er nimmt Platz, gießt sich eine Tasse Tee ein, trinkt einen Schluck und setzt die Tasse ab. Dann schaut er auffordernd mit einem Blick, der verrät, dass er nicht viel Zeit hat. Was ist denn nun das



„UM QUALITÄTSSTANDARDS ZU ERFÜLLEN, HABEN WIR ALLE DRUCKMASCHINEN ÜBER PRINECT PREPRESS INTERFACE MIT DER VORSTUFE VERNETZT UND NUTZEN AUCH PRINECT COLOR MANAGEMENT.“

ELOY NOCEDA, FIRMENCHEF, METROCOLOR

Geheimnis seines Erfolges? „Ich bin ehrgeizig, ich möchte etwas erschaffen“, erzählt der Firmenchef. Er suche die Herausforderung, nicht nur im Geschäft. So habe er vor zwei Jahren ein gemeinnütziges landwirtschaftliches Projekt initiiert. Es unterstützt Bauern, denen die nötigen Technologien zur rentablen Bewirtschaftung ihrer Felder bereitgestellt werden. „Sie sollen Kooperativen gründen, der kleinflächige Ackerbau lohnt sich nicht“, meint er.

Und Metrocolor? Wie hat er es geschafft, den 1975 gegründeten Familienbetrieb mit damals 50 Mitarbeitern zu einer der größten peruanischen Druckereien mit insgesamt 300 Angestellten zu entwickeln? Noceda greift zum Telefon und ruft Vanessa: Sie soll die Druckmuster bringen. Erst dann antwortet er: Metrocolor investiere jedes Jahr 50 Prozent des Gewinns in neue Technologien. „Wir waren die erste Druckerei in Peru, die eine Speedmaster der CD-Baureihe und eine Speedmaster XL 105 angeschafft hat“, hebt der Geschäftsmann hervor. Diese Innovationen würden eine höhere Produktivität ermöglichen, oftmals Hand in Hand mit mehr Qualität. Außerdem



Sie lackieren, prägen, stanzen, kaschieren und sind mit dem Klebebinden sowie dem Draht- und Fadenheften vertraut: Klondy Huamani, Lady Jiménez, Carmen Atencio und Irma Pacheco.

setze er auf Sonderkonfigurationen wie eine eigens angefertigte Prägemaschine, die auch Lack auftragen kann. Es klopft. Vanessa erscheint mit den Druckmustern: Verpackungen und Büchern. Noceda nimmt eine Kosmetikschachtel aus metallisiertem Karton in die Hand und reibt ein wenig mit dem Finger. „Sehen Sie, hier haben wir erst blindgeprägt und dann Duftlack aufgetragen. Und bei dieser Parfumschachtel haben wir mit UV-Lack mattiert, damit die Oberfläche wie echter Jeansstoff wirkt.“ Die Kunden seien sehr anspruchsvoll. Liege die Fehlerquote höher als ein Prozent, müsse der gesamte Auftrag neu gefertigt werden. „Um die Qualitätsstandards zu erfüllen, haben wir alle Druckmaschinen über Prinect Prepress Interface mit der Vorstufe vernetzt und nutzen auch Prinect Color Management. Außerdem durchlaufen alle Produkte eine strenge Qualitätskontrolle“, berichtet der Druckereichef. Zeit für die letzte, ein wenig heikle Frage: Begibt er sich durch seinen Großkunden nicht in eine gewisse Abhängigkeit? „Wir pflegen eine langjährige Partnerschaft und wollen beide das Gleiche: gut und äußerst erfolgreich zusammenarbeiten – und das sehr langfristig.“ Genau darauf basiert Eloy Nocas bislang größter Coup. ■

Metrocolor S.A.

Lima 09, Peru
 metrocolor@metrocolor.com
 www.metrocolor.com
 www.heidelberg.com/hd/XL105
 www.heidelberg.com/hd/Prinect

Hat den Aufstieg in die Top 50 geschafft:
Geschäftsführer Glenn Rowley.



Der Blues Brother

GLENMORE PRINTING, KANADA // Vom Einmannbetrieb in die Top 50 der kanadischen Druckereien: Der Werdegang von Glenmore Printing aus Richmond bei Vancouver kann sich sehen lassen. Dabei macht Firmenchef Glenn Rowley noch nicht einmal Werbung für sein Unternehmen. Er setzt auf gute Qualität in Rekordzeit und lässt sich lieber weiterempfehlen.

Am 9. Februar 1964 gibt es einen neuen TV-Zuschauerweltrekord: Rund 73 Millionen Amerikaner verfolgen den Auftritt der Beatles in der Ed-Sullivan-Show. Einer der begeisterten Zuschauer ist Glenn Rowley. Der damals Zwölfjährige erlebt das spektakulärste Fernsehereignis der Rockgeschichte im benachbarten Kanada. „Als ich Paul McCartney am Bass sah, wusste ich sofort: Dieses Instrument ist mein Ding“, erinnert sich der heute 56-Jährige. Sein Motto „Never Too Old To Rock“ lebt er als Bassgitarrist der Bluesband Howlin' Jon's Gale Force Blues aus, die in ganz British Columbia auftritt.

Spezialist für POS-Materialien. Glenns Leidenschaft fürs Drucken ist zwar jünger als die für den E-Bass, aber genauso groß. „Mit 19 fing ich als Drucker in einem kleinen Familienbetrieb in

Sie alle sind stolz auf ihre Arbeit bei Glenmore: Jeff Crossley, Vertriebsleiter (l.o.), und Brian Donald, Druckereileiter.

Richmond an“, sagt Rowley. „Nach vier Jahren wechselte ich dann die Druckerei und arbeitete im Verkauf.“ An der Druckmaschine stehen oder Kunden beraten – Glenn Rowley macht beides großen Spaß, und im Oktober 1981 gründet er die Druckerei Glenmore Printing. In den ersten Monaten musste Glenn ganz allein zurechtkommen. Inzwischen beschäftigt sein Betrieb 52 Mitarbeiter. 2007 kletterte der Umsatz um 10 Prozent auf 7,1 Millionen Euro. Damit zählt Glenmore Printing zu den 50 umsatzstärksten Druckereien in Kanada. Glenns Erfolgsgeheimnis heißt Schnelligkeit, gepaart mit zuverlässiger Qualität. „Wir liefern sehr häufig innerhalb von 24 Stunden nach Erhalt der Druckdaten“, erklärt Rowley. „Dabei können sich unsere Kunden auf zwei Dinge immer verlassen: auf die alte Handwerkskunst unserer Mitarbeiter und auf den Einsatz neuester Technologie aus dem Hause Heidelberg.“

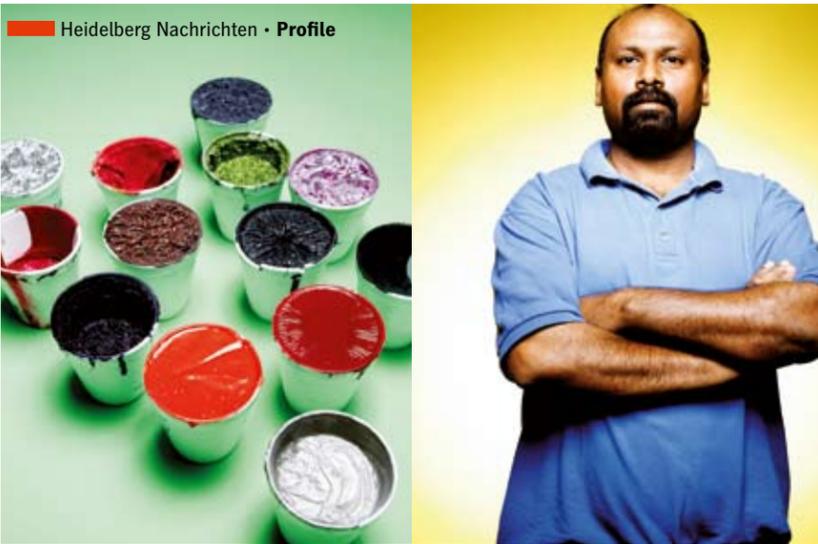
Viele Glenmore-Kunden kommen aus dem Einzelhandel. Für sie produziert die Druckerei Werbedisplays, Plakate, Broschüren oder Coupons, also verschiedene Materialien für den Point of Sale (POS), zumeist in kleineren Auflagen. „Gerade für diese eiligen Aufträge sind unsere drei Speedmaster SM 52 mit ihren kurzen Rüstzeiten einfach perfekt“, erläutert Glenn. „Um schneller produzieren zu können, setzen wir zudem fast immer Lack ein.“ Glenmore besitzt jeweils eine Speedmaster SM 52 mit zwei, vier und sechs Farbwerken sowie zusätzlich eine Fünffarben-Speedmaster CD 74 mit verlängertem Lackierwerk – die jüngste Anschaffung. „Mit der CD 74 können wir auch stärkere Materialien für den Verpackungsmarkt bedrucken“, berichtet der Druckereibesitzer. Für den Einstieg ins Mittelformat sprach jedoch vor allem die deutlich höhere Produktivität der Maschine. „Unser Kundenstamm hat sich dadurch vergrößert. Beispielsweise erhalten wir jetzt auch Aufträge für Präsentationsmappen. Schließlich lässt sich mit der Speedmaster CD 74 das komplette Paket, also Innenblätter und Mappe, quasi über Nacht fertigen.“

Eigenwerbung, nein danke. Richmond gehört zur Provinz British Columbia, die im Südwesten Kanadas liegt. Die auf einer Inselgruppe gebaute Stadt mit ihren 185 000 Einwohnern ist ein florierendes Wirtschaftszentrum und somit auch für Druckereien ein interessantes Pflaster. Besonders auffällig: An den Eingängen vieler Geschäfte sieht man sowohl englische als auch chinesische Firmenschilder. Schließlich ist mehr als die Hälfte der Bevölkerung asiatischer Herkunft, eine Rekordquote, sogar im Einwandererland Kanada. Auch Glenmore hat Auftraggeber mit chinesischen oder auch japanischen Wurzeln ▶



„Unsere Kunden können sich immer auf zwei Dinge verlassen: auf die alte Handwerkskunst unserer Mitarbeiter und auf den Einsatz neuester Technologie aus dem Hause Heidelberg.“

GLENN ROWLEY, INHABER VON GLENMORE PRINTING



„Wir brauchen für unsere kurzfristigen Jobs zuverlässige Maschinen, die vor allem eine hohe Produktionssicherheit gewährleisten.“

GLENN ROWLEY, GLENMORE PRINTING

Versierte Druckprofis: Venktesh Permal, Leiter der Buchbinderei (o.r.), und Kathy Sentes, Assistentin der Geschäftsführung.

und ist darauf sehr stolz. An Kunden mangelt es dem Unternehmen also nicht – und das, obwohl die Druckerei ganz bewusst auf Eigenwerbung verzichtet. „Unsere zahlreichen Stammkunden wissen, was sie an uns haben. Sie empfehlen uns oft weiter“, freut sich Glenn, der neben großen Einzelhändlern in erster Linie produzierende Betriebe beliefert.

Ein kleines bisschen Werbung für sich betreibt die Druckerei aber doch. So führt der Inhaber seinen Kunden bei der Druckabnahme die jüngsten Investitionen vor. „Dadurch sehen sie, dass wir auf dem neuesten technischen Stand sind“, erklärt der Druckereichef und versichert: „Das zusätzliche Leistungspotenzial unserer Speedmaster CD 74 mit verlängertem Ausleger hat bereits viele Kunden mächtig beeindruckt.“

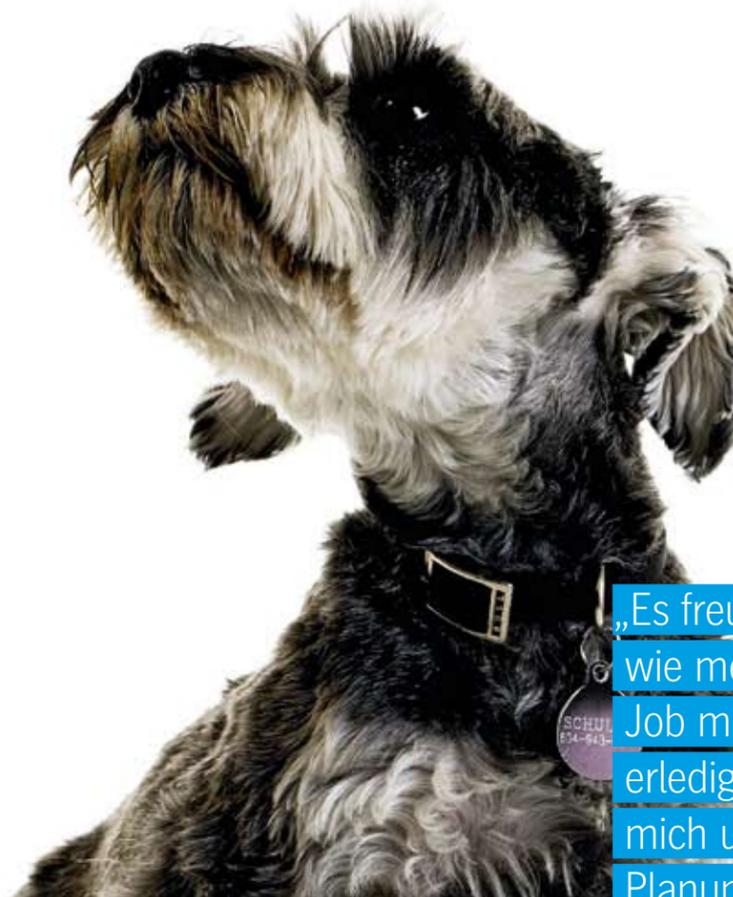
Sichere Produktion, hohe Qualität. Die Einarbeitung an der Speedmaster CD 74 verlief völlig reibungslos, weil Glenmore bereits mehrere Speedmaster SM 52 im Einsatz hatte. Die Drucker kannten die Technik also schon, zumal beide Maschinen vergleichbare Bedienkonzepte haben. „Wir drucken schon seit 27 Jahren im Format 50×70“, sagt Glenn. „Dank dieser Erfahrung konnten wir das höhere Produktivitätspotenzial der neuen, größeren Druckmaschine sofort voll ausschöpfen.“ Heidelberg stand beim Unternehmensgründer übrigens schon hoch im

Kurs, bevor er Ende 1999 seine erste Speedmaster SM 52 kaufte. Seine zweite Druckmaschine, die er 1982 erwarb, war eine Einfarben-GTO. Sie überzeugte Glenn so sehr, dass er im Laufe der Jahre drei weitere Maschinen dieses Typs kaufte. Nach und nach ersetzte er die GTOs dann durch SM-52-Modelle. „Wir brauchen für unsere kurzfristigen Jobs zuverlässige Maschinen, die vor allem eine hohe Produktionssicherheit gewährleisten“, stellt der Glenmore-Boss fest. „Und natürlich stimmt bei Heidelberg auch die Druckqualität.“

Alternative: Anicolor. Für beste Qualität und rasche Produktionsabläufe sorgen bei Glenmore aber nicht nur die Druckmaschinen. Seit März 2002 setzt das Unternehmen auf CtP. Für mehr Tempo und Transparenz sorgen der Prinect Workflow und der Anfang 2008 eingeführte Prinect Prepress Manager. „Die Druckdaten aus der Vorstufe wandern heute automatisch an die angeschlossenen Druckmaschinen“, erläutert Glenn. „Dadurch konnten wir die Rüstzeiten sehr stark reduzieren.“

Für besonders eilige Jobs in Kleinstauflagen hat der Offset-Fan vor kurzem auch eine Digitaldruckmaschine gekauft. Von deren Druckqualität ist der Perfektionist aber nicht restlos überzeugt. Deshalb

Mehr Maskottchen als Wachhund: Schnauzer Schultz ist Teil der Glenmore-Familie.



„Es freut mich zu sehen, wie meine Mitarbeiter ihren Job mit Leidenschaft erledigen, während ich mich um die strategische Planung kümmere.“

GLENN ROWLEY, INHABER VON GLENMORE PRINTING

erwägt er nun, in die Farbwerkstechnologie Anicolor von Heidelberg zu investieren. „Mit Anicolor könnten wir selbst kleine Auflagen im Bereich von 500 Exemplaren wirtschaftlich und in Offsetdruckqualität produzieren“, überlegt Glenn. „Dies wäre vor allem für POS-Materialien sehr attraktiv.“

Den Wachstumskurs fortsetzen. Glenn Rowley ist ein richtiger Familienmensch, seit über 33 Jahren mit seiner Frau Bonnie verheiratet und Vater zweier erwachsener Kinder. Tochter Lindsay ist Lehrerin an einer Highschool, Sohn James soll nach seinem Umweltstudium in den Betrieb einsteigen. Außerdem hat Glenn noch eine „zweite Familie“: seine Druckerei. „Ich setze mich mit Leib und Seele für meine Firma ein, und das nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen“, schwärmt er. „Es freut mich zu sehen, wie meine Mitarbeiter ihren Job mit Leidenschaft erledigen, während ich mich um die strategische Planung kümmere.“ Glenn liegt viel daran, dass es seinen Leuten gutgeht. Viele der Angestellten haben, seit sie bei Glenmore arbeiten, eine Familie gegründet und ein Haus gekauft. Darauf ist ihr Chef sehr stolz, ebenso wie auf die Tatsache, dass ihm die Hälfte der Belegschaft seit mehr als zehn Jahren die Treue hält.

Von der Zukunft seiner Druckerei hat Glenn Rowley klare Vorstellungen: „Wir wollen weiter zum Erfolg unserer Kunden beitragen und gemeinsam mit ihnen wachsen.“ Die derzeit rund

1400 Quadratmeter große Betriebsfläche soll dementsprechend erweitert werden. Zur Wachstumsstrategie von Glenmore Printing gehört auch die Überlegung, eine andere Druckerei zu übernehmen. „Wenn die Konditionen günstig sind, machen wir das so schnell wie möglich.“

Technologische Investitionen hat Glenn ebenfalls ins Auge gefasst: Er denkt darüber nach, die Integration seiner Druckereiprozesse mit dem Prinect Pressroom Manager weiter voranzutreiben. Glenn hat noch viel Zeit dafür, seine Ziele zu verwirklichen – auch die musikalischen. Schließlich hält sich auch sein Jugendidol Paul McCartney an das Motto „Never Too Old To Rock“. Der geht nämlich heute noch auf die Bühne – und ist bereits 66. ■

Glenmore Printing

Richmond, BC, Kanada
 info@glenmoreprinting.com
 www.glenmoreprinting.com

Einige Songs der Howlin' Jon's Gale Force Blues mit Glenn Rowley am Bass gibt es zum Download unter www.howlinjon.com.

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

Nachrichten & Meldungen

AUSGEZEICHNET // INTERNET-SERVICE eCALL

DEUTSCHLAND. eCall, die internetbasierte Remote-Service-Funktion von Heidelberg, ist vom Kundendienst-Verband Deutschland e.V. (KVD) mit dem Servicemanagement-Preis 2008 ausgezeichnet worden. Der Preis würdigt Serviceideen bzw. Dienstleistungsprodukte, die zur Qualitätssteigerung in einem bestimmten Servicebereich beitragen und/oder einen neuen, wegweisenden Ansatz markieren. Bei eCall sahen die rund 260 stimmberechtigten Verbandsmitglieder diese Anforderung besonders gut erfüllt, weil sich dank dieser Funktion des Remote Service von Heidelberg praktisch jede neue Druckmaschine (mit Zustimmung des Anwenders) automatisch bei Heidelberg melden kann. Das in nur einer Minute übermittelte Serviceticket lässt u.a. sofortige Rückschlüsse auf Einstellungs-, Anwendungs- und Verfahrensfehler zu, so dass fast 70 Prozent aller Fehler schon beim ersten telefonischen Kontakt zwischen Serviceexperten und Drucker bereinigt werden können. Bei größeren Problemen tragen die präzisen Maschinendaten außerdem dazu bei, dass sich der Servicetechniker bestmöglich auf seinen Einsatz vorbereiten kann bzw. dass der Kunde schnellstmöglich das korrekte Serviceteile bekommt.

info // www.heidelberg.com/hd/RemoteService



Ausgezeichnet: Michael Pfeffer, Leiter Global Expert Network / Remote Services bei Heidelberg, nimmt den KVD-Service-Management-Preis für eCall aus den Händen von Dr. Christian Kühl entgegen, der den Preis als Geschäftsführer der Dtms GmbH gesponsert hatte (v.l.).

DRUCKEREI KLOSINSKI // OFFSETDRUCK SO SCHNELL WIE DER PUCK!

DEUTSCHLAND. Die Sirene ertönt und beendet das Eishockeyspiel zwischen den Iserlohn Roosters und den Hannover Scorpions. Die glücklichen Rooster-Fans feiern den Sieg und können nicht nur die Erinnerung an ein aufregendes Spiel mit nach Hause nehmen, sondern auch ein ganz besonderes Souvenir: ein Poster ihrer Lieblinge in Action, das die ortsansässige Druckerei Klosinski GmbH noch während des Spiels produziert hatte. Druckereichef Wernfried Klosinski kooperierte für diesen Service mit der Lokalzeitung, die schon nach den ersten Spielminuten Pressefotos bereitstellte. Dank CtP wurden blitzschnell Druckplatten erstellt und 5 000 Spielposter im Offsetdruck produziert. Noch bevor das Match beendet war, trafen die Poster im Stadion ein. Wernfried Klosinski und seine vier Angestellten arbeiten ausschließlich mit Maschinen von Heidelberg und Polar. Sie sind stolz darauf, dass ihr Offsetdruck fast so schnell ist wie der Puck!

info // www.druckerei-klosinski.de



Offsetdruck als „Live-Übertragung“: Thomas und Wernfried Klosinski produzieren und verteilen Action-Poster der Iserlohn Roosters, noch während das Team dem Puck hinterherjagt (v.l.).

PREMIERE IN JAPAN // KINYOSHA PRINTING NACH ISO 12647-2 ZERTIFIZIERT

JAPAN. Kinyosha Printing Co. Ltd. in Ota-ku, Tokio, ist als erste japanische Druckerei nach dem „Prozessstandard Offsetdruck“ zertifiziert worden. Das Zertifikat belegt, dass Kinyosha die strengen Anforderungen der FOGRA erfüllt, einer der weltweit führenden Forschungsgesellschaften im Bereich der Druckstandardisierung. Vier Mitarbeiter von Heidelberg Japan, die ebenfalls von der FOGRA zertifiziert sind, hatten bei der Prüfungsvorbereitung tatkräftig mitgewirkt. „Das Zertifikat für unseren eigenen Showroom im Tokioter Hauptbüro ist ein klares Zeichen dafür, dass wir unsere Kunden bei der Wertschöpfung wirkungsvoll unterstützen können“, sagt Kohei Yamamoto, Präsident von Heidelberg Japan. Kinyoshas Zertifizierung nach ISO 12647-2 sei zudem ein klarer Beleg für die internationale Wettbewerbsfähigkeit seines Unternehmens, das viele global aufgestellte Kunden habe, erklärt Ken Asano, Präsident von Kinyosha.



Hiroyuki Takahashi, Werksleiter bei Kinyosha, Ken Asano, Präsident von Kinyosha, Kohei Yamamoto, Präsident von Heidelberg Japan, Takeshi Tanaka, Leiter der PMA von Heidelberg Japan (v.l.).

AUSBILDUNGSINITIATIVE // PRINT MEDIA ACADEMY IN INDIEN

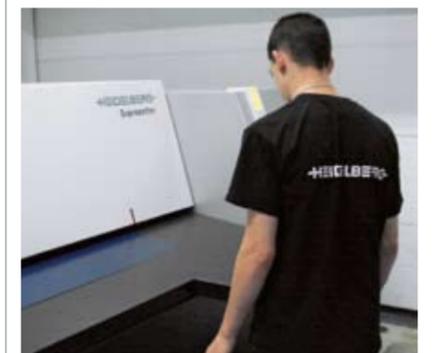
INDIEN. Die Heidelberger Druckmaschinen AG hat die erste Print Media Academy (PMA) Indiens in Chennai eröffnet. Damit ist die PMA nun in allen BRIC-Ländern präsent – in Brasilien, Russland, Indien und China. Aufgrund des anhaltenden Booms der indischen Printmedienindustrie investieren viele Unternehmen auf dem Subkontinent gerade jetzt in innovative Drucktechnologie. Dies allein genügt jedoch nicht, um auf dem Weltmarkt zu bestehen. Die Fach- und Führungskräfte indischer Druckereien sind auch gefordert, ihr Wissen und ihre Expertise zu erweitern. Genau hier bietet die PMA in Chennai Unterstützung, zum Beispiel durch intensive Trainingsprogramme mit modernstem Equipment von Heidelberg – für die Vorstufe, den Druck und die Weiterverarbeitung. Daneben fördert die PMA die berufliche Entwicklung von talentierten Studenten der Drucktechnologie. Dieses Ziel verfolgen neben Chennai bereits 17 weitere PMA-Standorte in 15 Ländern.



Die neue Print Media Academy in Chennai, Indien.

BRÜDER GLÖCKLER // WELTWEIT ERSTER SUPRASETTER 162

ÖSTERREICH. Heidelberg hat bei der österreichischen Druckerei Brüder Glöckler GmbH & Co. KG den weltweit ersten Suprasetter für das Großformat installiert. Als Geschäftsführer Gustav Glöckler auf der drupa 2008 erstmals ein Auge auf das neue Plattenbelichtungsgerät warf, war dies Liebe auf den ersten Blick: Für den Großformatdrucker Glöckler war der Suprasetter 162 eines der größten Messe-Highlights. „Erste Praxiserfahrungen haben unseren Eindruck von damals voll und ganz bestätigt. Besonders die Belichtungsqualität, die Produktivität und Zuverlässigkeit sind absolut überzeugend“, so der Druckereichef. Dr. Jürgen Rautert, im Vorstand von Heidelberg für Produkte und Vertrieb verantwortlich, freut sich, dass „Großformatkunden nun auch in der Vorstufe auf die gewohnte Qualität der Spitzentechnologie von Heidelberg zurückgreifen können.“



Hightech für Belichtungen im Großformat – der weltweit erste Suprasetter 162 bei der Brüder Glöckler GmbH & Co. KG in Österreich.

HEIDELBERG EAST AFRICA // „LIONS CLUB“ IM BESTEN SINNE

KENIA. Dank zahlreicher Spenden konnten der Kenya Wildlife Service (KWS) und die Friends of Nairobi National Park (FoNNaP) wirkungsvolle Maßnahmen zum Schutz der Löwen im Nationalpark von Nairobi umsetzen. Heidelberg East Africa zählte zu den Top-12-Spenderunternehmen der FoNNaP und durfte deshalb seinen Schriftzug am Parkeingang anbringen. Besonders erfreut ist Heidelberg East Africa darüber, dass sich die Löwenpopulation inzwischen wieder mehr als verdoppelt hat. Zuvor war die Lage im Nationalpark nahe Kenias Hauptstadt angespannt: Wilddiebe hatten nicht nur die Löwen selbst, sondern vor allem deren Beutetiere erheblich dezimiert. So rissen die verbliebenen Löwen das Vieh der Siedler. Die wiederum machten vermehrt Jagd auf den „König der Tiere“ und hatten damit im ganzen Land einen Aufschrei der Empörung ausgelöst.



Frank Schmucker und Mary Ambunya von Heidelberg East Africa bringen den Schriftzug von Heidelberg am Parkeingang an.

WETZEL GbR // REKORDVERDÄCHTIGE SPEEDMASTER SM 52

DEUTSCHLAND. Die Qualitätsoffsetdruckerei Wetzel GbR kann sich rühmen, eine wahrhaft rekordverdächtige Leistung abgeliefert zu haben: Der Fünfmannbetrieb mit Sitz im schwäbischen Gerlingen bedruckte mit seiner Speedmaster SM 52 innerhalb von sieben Jahren über 200 Millionen Bogen! Zum Vergleich: Für gewöhnlich liegt der Durchschnitt der über diesem Zeitraum gedruckten Bogen bei etwa 70 Millionen. „Wir fassen bereits die nächsten 100 Millionen Drucke ins Auge“, so Geschäftsführer Martin Wetzel über sein vom Systemservice von Heidelberg bestens gepflegtes „Arbeitsstier“. Die enorme Leistungsfähigkeit resultiert unter anderem auch daraus, dass die Maschine im Laufe der Zeit konsequent mit technischen Weiterentwicklungen wie beispielsweise der Bänderbogenbremse nachgerüstet wurde.

info // www.wetzeldruck.de



Rekordverdächtig: Das Team von Martin Wetzel (links), Geschäftsführer der Qualitätsoffsetdruckerei Wetzel GbR, bedruckte mit seiner Speedmaster SM 52 innerhalb von sieben Jahren über 200 Millionen Bogen.

DVD „ABENTEUER SCHRIFT“ // VERMÄCHTNIS DER IMPRIMERIE NATIONALE

FRANKREICH. Trotz internationaler Proteste wurden die historischen Räumlichkeiten der französischen Staatsdruckerei Imprimerie Nationale 2005 verkauft. Vor der Umsiedlung ergriff jedoch eine Film-Crew die Gelegenheit, die historischen Werkstätten auf Video zu verewigen – u.a. die einmaligen Bleileternschätze; darunter komplette Setzkästen aus den letzten 300 Jahren mit aramäischen Bleiletern oder sogar antiken ägyptischen Hieroglyphen. Der Film bietet Einblicke in die Herstellung von Bleiletern und den Umgang mit traditionellen Druckverfahren. Zudem zeigt er, dass historische Techniken keineswegs museumsreif sind, sondern von den Spezialisten der Imprimerie mit typografischer Leidenschaft noch heute für die Produktion feinsten Druckarbeiten in limitierter Auflage angewandt werden. „Schrift ist ein Abenteuer“ ist für 15 Euro (zzgl. Versandkosten) in Englisch, Französisch und Deutsch erhältlich.

info // Im Internet kann der Film bestellt werden unter: www.edition-klaus-raasch.de



Die Schriftstempelschneiderin Nelly Gable rekonstruiert historische Schriftarten und erweckt sie zu neuem Leben.

ZEHN JAHRE HEIDELBERG BRASILIEN // JUBILÄUMSFEIER IN SÃO PAULO

BRASILIEN. Einen turbulenten Höhepunkt erlebte die lateinamerikanische Printmedienindustrie anlässlich des zehnjährigen Bestehens von Heidelberg Brasilien: Über 300 Gäste, darunter Kunden, Auftraggeber und Vertreter der grafischen Industrie, nahmen an den Feierlichkeiten in São Paulo teil. Nur wenige Tage später versammelte sich die Branche erneut in São Paulo, um die erstmals stattfindende Konferenz „Trends of Print Latin America 2008“ zu besuchen. Organisiert von der „Association of Manufacturers and Agents for Equipment and Suppliers of the Brazilian Graphic Industry“ (Afeigraf), lockte die Veranstaltung mit Wirtschafts- und Technikinformationen. Zudem bot sich die Gelegenheit, Trends und Tendenzen sowie aktuelle technische Neuerungen in der grafischen Industrie Lateinamerikas zu diskutieren.



Dieter Brandt, Geschäftsführer von Heidelberg Brasilien, und Bernhard Schreier, Vorstandsvorsitzender von Heidelberg (vordere Reihe, v.l.), bedanken sich bei den Kunden für Geschenke und Glückwünsche.

HEIDELBERG ONLINE // PRODUKTIONSKOSTEN RUNTER – PRODUKTIVITÄT RAUF

DEUTSCHLAND. Wie lassen sich Durchlaufzeiten in der Druckerei verkürzen? Wie erhöht man die Nettoproduktivität um 10 bis 15 Prozent? Und wie können die Produktionskosten pro Auftrag spürbar gesenkt werden? Antworten gibt *Heidelberg online* in seiner nächsten Ausgabe: Mit einem Beitrag zum Thema „Logistics“ zeigt der E-Mail-Newsletter, wie wichtig ein reibungsloser Materialfluss heute für den unternehmerischen Erfolg ist und welche Lösungen Heidelberg hierfür bietet.

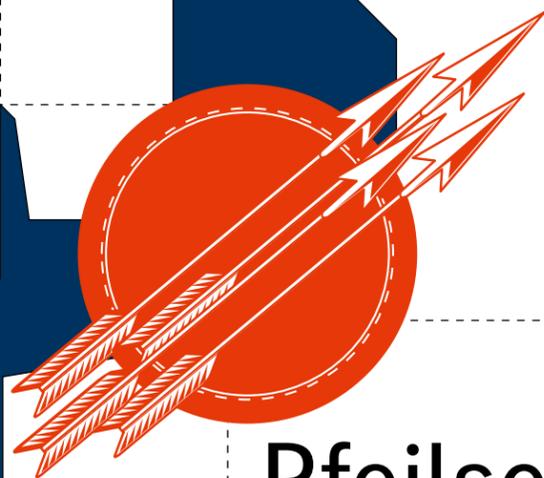
Zusätzlich zu den *Heidelberg Nachrichten* liefert *Heidelberg online* regelmäßig Informationen über aktuelle Trends in der Printmedien-Industrie. Dabei setzt der E-Mail-Newsletter eigene Akzente mit Berichten über Innovationen, Produktneugigkeiten, Informationen zu Anwendungen und Neugigkeiten aus der Heidelberg Welt. Abonnieren lässt sich *Heidelberg online* unter www.heidelberg.com. Neben dem internationalen englischen Newsletter gibt es in 23 Ländern schon eine lokale Version in der jeweiligen Landessprache.

info // *Heidelberg online* kostenlos abonnieren: <http://www.heidelberg.com/www/html/de/newsletter/subscribe>

Im Archiv mit allen bisherigen Ausgaben des Newsletters stöbern: http://www.heidelberg.com/www/html/de/content/articles/heidelberg_online/overview



Kurz, knapp und dabei immer informativ: der E-Mail-Newsletter Heidelberg online.



Pfeilschnell falten

FALTSCHACHTEL-KLEBEMASCHINE DIANA X 115 // Wer auffallen will, muss anders sein. Das gilt auch für Faltschachteln, deren Vielfalt stetig zunimmt. Der Markt verlangt deshalb nach flexiblen Maschinen, die sich möglichst schnell umrüsten und einfach bedienen lassen – zum Beispiel nach der neuen Diana X 115.

Hans Haverkamp ist in seinem Element: Der 59-Jährige faltet und knickt, längs, quer und auch mal diagonal. Er richtet Kartonteile auf, legt sie übereinander und tut so, als würde er sie miteinander verkleben. Seine Fingerfertigkeit beim Aufbau der konventionellen Aufrichteschachtel ist verblüffend. Man könnte meinen, er betreibe in seiner Freizeit Origami, die über 2 000 Jahre alte asiatische Kunst des Papierfaltens. Tatsächlich ist er einer der versiertesten Anwendungsspezialisten bei Heidelberg Postpress.

Seit mehr als 40 Jahren führt Haverkamp ein Leben für die Faltschachtel. In Fachkreisen gilt er als hervorragender Kenner der Branche. Bei Heidelberg hat er die Entwicklung von Diana Faltschachtel-Klebmaschinen in den vergangenen Jahrzehnten maßgeblich mitbestimmt. Und die Botschaft der kurzen Vorführung ist völlig klar: Niemand sollte die Herausforderungen beim Falten und Kleben einer Schachtel unterschätzen – auch dann nicht, wenn es sich um eine ganz normale Aufrichteschachtel handelt.

Flexible Lösungen gefordert. Anspruchsvolle Schachteln, so die logische Konsequenz aus dieser Demonstration, haben meist ein komplexes Design. Und gerade deren Zahl

nimmt beständig zu. Vor allem hochwertige Duftwässer, Kosmetika, Pralinen und Schokoladen verkaufen sich zum großen Teil über die Verpackung. Denn am Regal im Kaufhaus entscheiden oft Millisekunden über Kauf oder Nichtkauf: Der Verbraucher lässt sich gern vom Aussehen und von Haptik, Form und Funktion einer anspruchsvollen Faltschachtel verführen, während Inhalt und Preis tendenziell in den Hintergrund rücken. Entsprechend legen die Hersteller zunehmend Wert auf ausgefallene, aufwendig veredelte Verpackungen, mit denen sie die Aufmerksamkeit des Kunden zu fesseln hoffen.

Je individueller die Gestaltung einer Faltschachtel ausfällt, desto größer sind natürlich auch die Anforderungen an die Produzenten von Faltschachtel-Klebmaschinen. Dass sehr individuelle Verpackungen häufig nur in kleinen Stückzahlen produziert werden und die Maschinen deshalb äußerst flexibel sein müssen, macht die Sache auch nicht gerade einfacher. Hinzu kommt, dass Konsumgüterhersteller ihre „Standardverpackungen“ immer seltener auf einen Schlag in großen Stückzahlen fertigen und auf Lager legen lassen. Stattdessen erwartet der Markenartikler tendenziell eine Belieferung just in time – und damit eine schubweise Produktion für den Massenmarkt. Für den Bediener

einer Faltschachtel-Klebmaschine bedeutet dies häufige Jobwechsel und längere Umrüstzeiten, die speziell in Hochlohnländern auf die Margen drücken.

Angesichts dieser Entwicklungen und der damit einhergehenden Herausforderungen ist die Nachfrage nach einem neuen Maschinentyp gerade in den letzten Jahren stark gestiegen. „Schnelligkeit und Qualität haben die Diana Klebmaschinen schon immer ausgezeichnet“, betont Haverkamp. Aus Effizienz- und damit Kostengründen seien nun zunehmend auch Eigenschaften wie Flexibilität und Bedienungsfreundlichkeit gefragt.

Stark modularer Aufbau. „Im Bereich von 115 cm Arbeitsbreite sehen wir die stärkste Nachfrage und auch das größte Wachstumspotenzial im Markt“, erklärt Frank Jansen, Produktmanager für Faltschachtel-Klebmaschinen bei Heidelberg. Anfang 2006 begannen die Maschinenbauingenieure von Heidelberg Packaging deshalb mit der Entwicklung eines neuen Modells, der Diana X 115. Zentrale Forderungen dabei: Die Maschine sollte äußerst bedienerfreundlich sein, darüber hinaus sollte sie modular aufgebaut und damit flexibel im Betrieb sein, damit die Umrüstzeiten möglichst kurz gehalten werden können. „Kurze Umrüstzeiten sparen ▶

Zeit und damit Geld“, lautete das unumstößliche Credo. Kosteneffizienz stand bei der Entwicklung, dem Design und der Herstellung der Maschine von Anfang an zusätzlich im Vordergrund. „Wir wollten eine Maschine, die sich ausschließlich am Nutzen für den Kunden orientiert“, erklärt Konstruktionsleiter Wolfgang Diehr. „Eine Maschine, für die der Kunde nicht mehr ausgeben muss als wirklich nötig.“

Nun stellen Anwendernutzen, Bedienerfreundlichkeit und Maschinenflexibilität auch die Ingenieure von Heidelberg vor große Herausforderungen. „Wir haben uns zu Beginn der Entwicklungsarbeiten daher intensiv mit vielen Kunden im In- und Ausland unterhalten“, so Produktmanager Jansen. „Wir haben gefragt: Was braucht Ihr, was wollt Ihr, was erwartet Ihr von der Maschine, was erwartet Ihr von uns?“ Auch Nichtkunden wurden befragt, beispielsweise um zu erfahren, was sie bisher vom Kauf einer Maschine von Heidelberg abgehalten hat. „Wir wollten keine Maschine entwickeln, die alles Mögliche und noch ein bisschen mehr kann, sondern eine Maschine, die so weit wie möglich auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten ist“, erklärt Jansen. Die zwei wichtigsten Kriterien, so der Produktmanager weiter, hätten sich schnell herauskristallisiert: „Hohe Flexibilität und einfache Bedienbarkeit!“

Konsequente Weiterentwicklung. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden das bereits von der Diana X 135 bekannte Modulkonzept noch einmal ausgeweitet und die Bedienerfreundlichkeit durch viele Detaillösungen weiter erhöht. Für Wolfgang Diehr und seine Ingenieure war es die erste komplette Entwicklung unter der Regie von Heidelberg, nachdem fünf Jahre zuvor Teile der renommierten Jagenberg-Gruppe übernom-

men worden waren. Die Entwicklung selbst erfolgte nach den bekannt strengen Vorgaben des Qualitätsmanagements von Heidelberg. „Null Fehler“ lautete dabei damals wie heute das hochgesteckte Ziel.

Das Ergebnis ist eine „absolute Universalmaschine für alle Formen von Faltschachteln“, wie Hans Haverkamp stolz berichtet. Als typische Kunden der Diana X 115 sieht er Betriebe, die viele unterschiedliche und technisch anspruchsvolle Schachteln produzieren – mal in größeren, mal in kleineren Auflagen. Und solche, die auf häufig wechselnde Kundenanforderungen vorbereitet sein müssen. „Der Faltschachtelproduzent weiß ja heute noch nicht, mit welchen Ideen etwa ein Hersteller hochwertiger Konsumgüter morgen auf ihn zukommt.“ Zumal sich das Rad der Veränderung ja auch in dieser Branche immer schneller drehe ...

Deutlich kürzere Rüstzeiten. Aufgrund der verfügbaren Module sowie spezieller Konstruktionsmerkmale in der Standardversion lässt sich die Diana X 115 schnell von einem Job zum nächsten umstellen. Ein weiterer Vorteil: Das Spektrum an produzierbaren Faltschachteln ist nahezu unbegrenzt. Mitverantwortlich für diese enorme Flexibilität sind beispielsweise universell einsetzbare Falteinheiten sowie Einzugsriemen am Einleger, die je nach Schachteloberfläche innerhalb weniger Minuten ausgetauscht werden können. Zusätzliche Flexibilität bringt die intelligente Aufteilung der neuen unteren und oberen Transporte.

Auch das Drehmodul spart im Praxiseinsatz viel Zeit: Es dreht die Schachteln wahlweise nach rechts oder nach links. Ein zweiter Arbeitsgang ist nicht mehr erforderlich. Sämtliche Faltvorgänge für die Herstellung von Aufrichte-, Faltboden- und Sonderschachteln erfolgen in einem neu konzipierten

Aufrichteschachtelmodul, das die Rüstzeiten durch einfachere Bedienung und hohe Flexibilität erheblich reduziert.

Modulares Konzept. Die Querfaltungen kommen im Faltboden- oder Aufrichteschachtelmodul zustande. Ein Umbau des Vorbrechers ist somit nicht erforderlich, wodurch sich die Umrüstzeiten weiter verkürzen. Und noch etwas zeichnet die Diana X 115 aus: Sie produziert selbst kleinste Schachteln mit einer offenen Zuschnittbreite von 45 mm durch eine schonende Riemenfaltung.

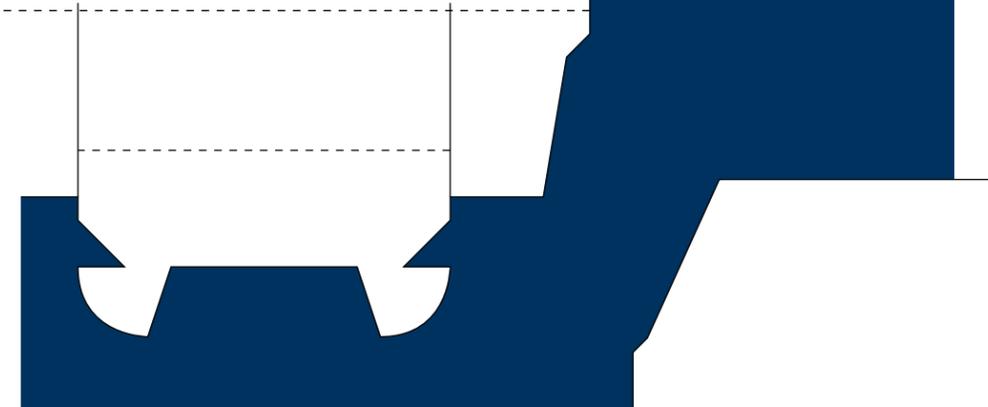
Für eine besonders große Formstabilität sorgt ein Pressmodul, das die Rilllinien der Schachteln mit regulierbarer Kraft nochmals in die Faltposition drückt, um die Aufstellneigung zu verringern. Das neue Ausschleusemodul kann als fehlerhaft erkannte Zuschnitte bei vollem Maschinentempo in Laufrichtung auswerfen und sichert eine fehlerfreie Produktion – von der kleinsten Schachtel im Pharma- und Kosmetikbereich bis zur großen Sonderschachtel. Weitere Module sind in der Planung. Dazu gehört ein Prägemodul für die Blindenschrift, die inzwischen aus Sicherheitsgründen immer häufiger auf Arzneimittelverpackungen zu finden ist. Oder ein Bildinspektionsmodul, welches die von der Speedmaster XL 105 bekannte Technik „Inspection Control“ nutzt. Dadurch lassen sich die Schachteln auch mithilfe der Diana X 115 auf ihre Druck- und Stanzqualität hin überprüfen.

Der stark modulare Aufbau geht mit einem nochmals verbesserten Bedienkonzept einher. Beispielsweise sind die Gestellwände zum leichten Eintritt in die Maschine abgesenkt. Somit können manuelle Arbeiten auch unter ergonomischen Gesichtspunkten problemlos ausgeführt werden. Bei der Verarbeitung von Aufrichteschachteln sind sicherheitsrelevante Bereiche nicht mehr mit Türen,

sondern durch Lichtgitter abgesichert. Bei der Produktion von anderen Schachteln sind diese hohen Sicherheitsvorkehrungen nicht erforderlich und die Lichtgitter deaktiviert. In der Praxis bedeutet dies: Die Maschine bietet im überwiegenden Teil des Produktionsalltags einen leichten Zugang, sie lässt sich ohne störende Türen problemlos und schnell bedienen.

In puncto Sicherheit setzt die Diana X 115 dennoch neue Maßstäbe. So ist die Maschine von der Berufsgenossenschaft zertifiziert und mit dem GS-Zeichen für „Geprüfte Sicherheit“ ausgezeichnet worden. Zum Maschinenkonzept gehört auch die einfache Bedienung über einen Touchscreen mit einer übersichtlichen grafischen Bedienoberfläche. Über sie lassen sich auch die unterschiedlichen Positioniersysteme AUTOset und DIGIset für die voll- und halbautomatische Einrichtung der Maschine steuern. Wartungsfreie Servoantriebe reduzieren die Service- und Instandhaltungsarbeiten auf ein Minimum.

Erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt wurde die Diana X 115 auf der drupa 2008. „Dort war sie ein Highlight“, erklärt Frank Jansen und lächelt. „Das hat bei unseren Kunden und Zuschauern schon Eindruck hinterlassen, als die Maschine auf Hochtouren lief und mehr als 200 000 Längsnahtschachteln bzw. 50 000 Aufrichteschachteln in der Stunde fertigte.“ Seither verläuft der Praxiseinsatz ausgesprochen vielversprechend. „Das Interesse der Testkunden nicht nur in Deutschland war und ist ungewöhnlich hoch“, fasst Jansen zusammen. Mittlerweile ist auch die Serienproduktion angelaufen. Im Frühjahr 2009 werden die ersten Serienmaschinen ausgeliefert. In der Welt der Faltschachtel-Klebmaschinen wird die Diana X 115 zweifellos einen Meilenstein setzen – einen mehr mit den Fingerabdrücken des Teams Hans Haverkamp, Wolfgang Diehr und Frank Jansen. ■



Warum eine Faltschachtel-Klebmaschine Diana heißt

Zugegeben: Für eine Faltschachtel-Klebmaschine ist „Diana“ eher ein ungewöhnlicher Name. Zumal er auch für die römische Göttin der Jagd steht. Aber genau hier sieht Anwendungstechniker Hans Haverkamp zumindest indirekt einen Zusammenhang. Von Jägern benutzte Pfeile erreichen leicht eine Geschwindigkeit von 60 Metern pro Sekunde. Für das menschliche Auge sind sie dann praktisch nicht mehr wahrnehmbar. Ähnlich verhält es sich, wenn eine Diana auf vollen Touren läuft und eine Produktionsgeschwindigkeit von bis zu 650 Metern pro Minute erreicht. Die dabei hergestellten 200 000 Faltschachteln pro Stunde – 55 in jeder Sekunde! – verschwimmen dann optisch zu einem rasenden Strich und sehen aus wie ein Pfeil auf seinem Weg ins Ziel. Die Göttin der Jagd lässt grüßen.

HEIDELBERG ECO



Ökonomie und Ökologie muss kein Widerspruch sein. Im Gegenteil: Umweltbewusstes Drucken ist wirtschaftlich sinnvoll. Sie sparen Kosten und positionieren sich positiv im Markt. Ihre Kunden werden mit Ihnen über dieses Thema vermehrt sprechen wollen. Lassen Sie uns daher gemeinsam individuelle Lösungen entwickeln: „Think economically, print ecologically“.

www.heidelberg.com

HEIDELBERG

Und Action!

PRINT MEDIA CENTER // Seit Ende 2007 geöffnet, lockt das Print Media Center in Wiesloch-Walldorf mit einem einzigartigen Konzept: Interessenten können sich in der offenen Architektur des Demozentrums selbst ein Bild vom aktuellen Leistungsstand im Etiketten- und Faltschachteldruck machen – Spezialanwendungen inklusive. Um die Bandbreite des Machbaren live vorzuführen, stehen kombinierbare Produktionslinien für unterschiedliche Anwendungen bereit.

Noch bevor man einen Fuß in die Tür zum Print Media Center (PMC) in Wiesloch-Walldorf gesetzt hat, sieht man es schon: Heidelberg's neues Aushängeschild rund um die Faltschachtelproduktion. Die gläserne Fassade gibt den Blick ins Innere einer riesigen Halle frei, in der sich Druckmaschinen, Stanzen und Klebmaschinen zu insgesamt drei kombinierbaren Fertigungslinien aneinanderreihen. Mit dem geschliffenen Betonfußboden, den unverputzten Zementwänden und den silbern glänzenden Abluftrohren sieht das Demo- und Kompetenzzentrum nicht nur aus wie eine echte Druckerei, sondern ist auch so konzipiert. Allein die Menschen in hellgrauen T-Shirts mit dem Logo von Heidelberg sowie diverse Besuchergruppen erinnern daran, dass man sich in einem Showroom befindet. Und der hat es in sich: Das hier zur Schau gestellte Leistungsangebot mit Produktionslinien für das kleine, mittlere und große Format ist derart umfassend, dass sich mancher Besucher auch über Themen informiert, die ursprünglich gar nicht auf seiner Agenda standen.

Tony Szymonik beispielsweise, Produktionsleiter bei Vibixa Ltd. aus Cheltenham in Großbritannien, hat diese Gelegenheit gleich in der Eröffnungswoche genutzt. „Eigentlich wollte ich mir nur das Großformat von Heidelberg anschauen. Gleichzeitig interessiert mich aber auch das Thema Datenintegration. Deshalb habe ich mir zusätzlich einen Überblick über Prinect Workflow von Heidelberg und vor allem Prinance verschafft“, sagt Szymonik. Seine Druckerei ist auf Faltschachteln für Nahrungsmittel und Haushaltsprodukte spezialisiert: „Wegen der Größe und des enormen Durchsatzes in unserer Druckerei ist Effizienz für uns das A und O. Das gilt sowohl für das Equipment wie auch für das Personal. Zudem legen wir großen Wert auf Informationstechnologie und eben Managementinformationssysteme.“

Zwei andere Besucher inspizieren während der Eröffnungsveranstaltung die Weiterverarbeitung. „Ursprünglich bin ich wegen der Speedmaster XL 105 nach Wiesloch gekommen. Doch hier bekommt man das ganze Paket präsentiert: Vorstufe, Druck, Stanzen, Rillen und Kleben. Das ist wirklich sehr beeindruckend; man wünscht sich, das alles in seiner eigenen Fabrik zu haben“, erklärt Tony Phillips, Produktionsleiter bei einer Druckerei aus Gillingham, die zur Nampak-Gruppe gehört. Keith Greasely, Druckereileiter bei Benson Box aus Leicestershire, ergänzt: „Wir haben 2007 eine Sechsfarben-Speedmaster XL 105 mit UV und Lackierwerk installiert. Die Maschine hat uns absolut überzeugt und unser Interesse an weiteren Produkten von

Heidelberg geweckt. Deshalb überlegen wir, ob wir nicht auch beim Stanzen und Kleben auf Heidelberg setzen sollen. Der gesamte Workflow im PMC unterstreicht die Kompetenz von Heidelberg in diesem Bereich – und natürlich die hohen Qualitätsstandards.“

Demojobs mit den eigenen Druckdaten. In Wiesloch-Walldorf soll veranschaulicht werden, was mithilfe modernster Technik aus dem Hause Heidelberg machbar ist. „Die Kunden erwarten von uns in Sachen Effizienz und Qualität selbstverständlich Vorbildliches“, sagt Bernhard Nahm, der den neuen Showroom maßgeblich mitgestaltet hat. Nahm kommt gerade aus einer Produktionsvorbereitung. Ein Kunde will mit seinen eigenen Daten einen Druckjob in Wiesloch-Walldorf testen – um zu schauen, ob die angestrebten Produktivitätssteigerungen unter Praxisbedingungen realisierbar sind. Tests dieser Art sind für Heidelberg nichts Ungewöhnliches: Die Kunden erhalten dadurch höhere Sicherheit bei ihren Investitionen, gerade



Power vom Anfang bis zum Ende: Faltschachtel-Klebmaschine Diana X 115 mit Feeder und automatischer Packmaschine (oben); Sechsfarben-Speedmaster XL 162 mit Lackierwerk und Prinect Inpress Control (rechts).

wenn es um komplexe Sondermaschinen geht. Deshalb sind im Print Media Center Wiesloch-Walldorf auch mehrere kombinierbare Produktionsstrecken für unterschiedliche Formate und Anwendungen installiert worden.

Ein unübersehbares Highlight ist hierbei die Speedmaster XL 162. „Wiesloch-Walldorf ist der einzige Ort, an dem unsere Kunden Großformatmaschinen Probe fahren können“, berichtet Nahm stolz – zumal das neue Flaggschiff von Heidelberg eingebunden ist in einen auf maximalen Durchsatz ausgerichteten Workflow, von der Druckvorstufe über den Druck (samt Messung und Steuerung von Farbe und Qualität) bis hin zur Weiterverarbeitung. Eine der Faltschachtel-Produktionslinien beinhaltet am Ende der Kette sogar eine automatische Palettieranlage der Fa. Winkler+Dünnebier. Diese kommt vor allem dann zum Einsatz, wenn die Faltschachtel-Klebelinie mit der Diana X 115 maximalen Ausstoß produziert. „Bei den sogenannten Peak Performance Tests demonstrieren wir, wie sich über die gesamte Prozesskette hinweg Durchlaufzeiten verkürzen lassen“, erläutert Bernhard Nahm. Leistungssteigerungen im zweistelligen Prozentbereich seien an der Tagesordnung. Nicht zuletzt auch aufgrund der Synergien, die Heidelberg als Lösungsanbieter mit durchgängig integrierten Prozessen ermöglicht. ▶



ROLAND KRAPP
DESIGNIERTER LEITER
DES PRINT MEDIA CENTER

„We prove, we can!“

Mit großen Vorfürzentren in aller Welt verfügt Heidelberg über ein in der Druckindustrie einmaliges Netzwerk, um praxisnah zu informieren und konkret auf Kundenfragen einzugehen. *Heidelberg Nachrichten* sprach mit Roland Krapp, dem zukünftigen Leiter des Print Media Center (PMC) mit den Standorten Heidelberg und Wiesloch-Walldorf, über die Vorzüge des PMC für die Kunden von Heidelberg.

Herr Krapp, was bekommen Kunden im PMC Heidelberg geboten?

Roland Krapp: Während sich das PMC in Wiesloch-Walldorf überwiegend um den Verpackungsdruck kümmert, erhält der Kunde in Heidelberg einen repräsentativen Querschnitt des Produktportfolios im Akzidenzbereich. Wir wollen demonstrieren, was das Equipment von Heidelberg im täglichen Geschäft leisten kann – beispielsweise wie sich ein höherer Durchsatz oder ein besonderer Nutzen erzielen lässt. Deshalb sind wir wie eine vollstufige Druckerei eingerichtet, Prinect-Workflow inklusive. Schließlich fertigen wir ja auch Printprodukte für den Eigenbedarf von Heidelberg – von der Visitenkarte über Poster, Kalender oder auch Flyer bis hin zur klebegebundenen Broschüre. Das heißt: Wir beraten aus der Perspektive des Anwenders – und mitnichten nur aus derjenigen des Herstellers.

Welche Art von Beratung leisten Sie genau?

Roland Krapp: In der Regel geht es um Trends, Verfahrenstechniken, reine Maschinenteknik oder auch Spezialanwendungen. Grundsätzlich wollen sich die Druckereien vor einer Investition absichern – etwa wenn sie ihren Maschinenpark aktualisieren oder in ein für sie völlig neues Segment einsteigen möchten. Bei uns kann der Kunde dieses Vorhaben anhand einer praxisnahen Simulation überprüfen. Dies können z.B. Demonstrationen zur Leistungsfähigkeit des Equipments oder zur Machbarkeit einer Anwendung sein. Dabei beraten wir den Kunden mit unserem technischen und betriebswirtschaftlichen Know-how. Welcher Druckjob sich wie realisieren lässt, zeigen und beweisen wir tagtäglich – gemäß unserer Devise: „We prove, we can!“

Wie können Kunden den Service eines PMC in Anspruch nehmen?

Roland Krapp: Am einfachsten ist es, sich mit seinem lokalen Ansprechpartner von Heidelberg in Verbindung zu setzen. Dabei können z.B. auch schon erste Anforderungen an den Druckjob besprochen werden. Schließlich sollen unsere Kunden am Ende ihres Besuchs das für sie bestmögliche Ergebnis mit nach Hause nehmen!



Idealbesetzung für Stanzarbeiten im ganz großen Format: eine Dymatrix 142 CSB.

Weiter geht's zu den beiden Duomaschinen: einer Speedmaster XL 75 und einer XL 105, beide mit jeweils einem Lackierwerk vor und Doppellackierwerken nach den Druckwerken ausgestattet. Vor allem die XL 105-LYY-8+LYYL imponiert mit ihren 15 Werken und dem Kaltfolienaufsatz. Eine eher seltene Konfiguration – doch ideal dafür, ein möglichst breites Spektrum hochwertiger Veredelungen und Sonderanwendungen abzudecken. Kunden können technische Möglichkeiten ausloten, um ihre bisherigen oft separaten Arbeitsschritte durch einen einzigen Inline-Prozess zu ersetzen. Oder sie experimentieren mit unterschiedlichen Bedruckstoffen: mit Deckweiß, Effekt- oder Funktionslacken sowie Kaltfolienapplikationen, um den Printprodukten eine höherwertige Anmutung zu verleihen oder ihre Gebrauchsfähigkeit zu steigern. In jüngster Zeit informieren sich auch immer mehr Kunden über Lösungen von Heidelberg für den Sicherheitsdruck bzw. den Markenschutz.

Das PMC Wiesloch-Walldorf berät jedoch nicht nur im Hinblick auf Anwendungstechnik und Produktionsprozesse von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung. „Der Besucher kann mit uns über den

gesamten Workflow sprechen. Wir decken den kompletten Herstellungsprozess ab und haben auch entsprechende Experten vor Ort – Mediengestalter, Drucker und Verpackungsmittelmechaniker –, die die Anforderungen der Kunden verstehen“, informiert Nahn. Der Anschaulichkeit halber verweist er auf einen der angrenzenden Räume, in dem sich ein Schneidplotter der Firma Zünd befindet. Diesen nutzt ein Kunde gerade dazu, anhand seiner CAD-Daten eine Musterschachtel herzustellen. „Da der Schachtelzuschnitt die Produktivität bestimmt, genügt manchmal bereits eine geringfügige Korrektur an der Schachtelkonstruktion, um eine effizientere Bogeneinteilung für das Stanzen und Kleben hinzubekommen“, erklärt Nahn.

In der Druckhalle strömt eine Besuchergruppe zielstrebig zur höhergesetzten Speedmaster XL 105 – bis ein Besucher ausschert und erst einmal die gesamte Produktionslinie abschreitet. Das kommt öfter vor – ebenso, dass Gäste durch die Glaswände in die angrenzenden Räume schauen. Die Transparenz der Architektur ist ohnehin ein Leitmotiv für das PMC. Sie soll das Streben nach einem offenen Austausch aller Beteiligten versinnbildlichen: „Wir würden uns beispielsweise freuen, wenn unsere Kunden und ihre Auftraggeber unser Kompetenzzentrum nicht nur für Vorführungen, sondern verstärkt auch für eigene Events nutzen“, so Karl Kowalczyk, Leiter des PMC mit den Standorten Wiesloch-Walldorf und Heidelberg.

Diesen ganzheitlichen Ansatz vervollständigen kompetente Partner aus dem Zulieferbereich der Druckindustrie: „Beispielsweise haben uns die Firma Sun Chemical und die Marbach-Gruppe dabei unterstützt, im PMC eine Farbmischstation bzw.

eine Werkstatt für Stanzwerkzeuge aufzubauen“, ergänzt Kowalczyks designierter Nachfolger Roland Krapp. Erklärtes Ziel derartiger Kooperationen sei es, ein weltweit einzigartiges Dienstleistungskonzept zugunsten der Kunden zu verwirklichen. Und es sieht ganz danach aus, als seien Kowalczyk, Krapp & Co. damit auf dem richtigen Weg: „Hier können wir sehen, wo es in Zukunft hingehet – und uns schon heute für die Marktanforderungen von morgen rüsten“, resümiert Tony Szymonik von Vibixa. ■

„Ein Neubau ist ja erst der Anfang“

INTERVIEW MIT ERICH ZAHN // Wenn Druckereien an ihre Grenzen stoßen, stellt sich schnell die Frage: Ausbau, Neubau oder Reorganisation? Erich Zahn von Heidelberg Business Consultancy kennt die Antwort. Seit fast 20 Jahren unterstützt er weltweit Unternehmen aus der grafischen Industrie bei der Planung ihrer Räumlichkeiten und dem optimalen Aufbau von Produktionslinien und -prozessen. *Heidelberg Nachrichten* fragte den erfahrenen Berater, worauf es dabei ankommt.



Herr Zahn, welchen Stellenwert haben Themen wie Materialfluss, Logistik und Fabrikplanung bei Heidelberg?

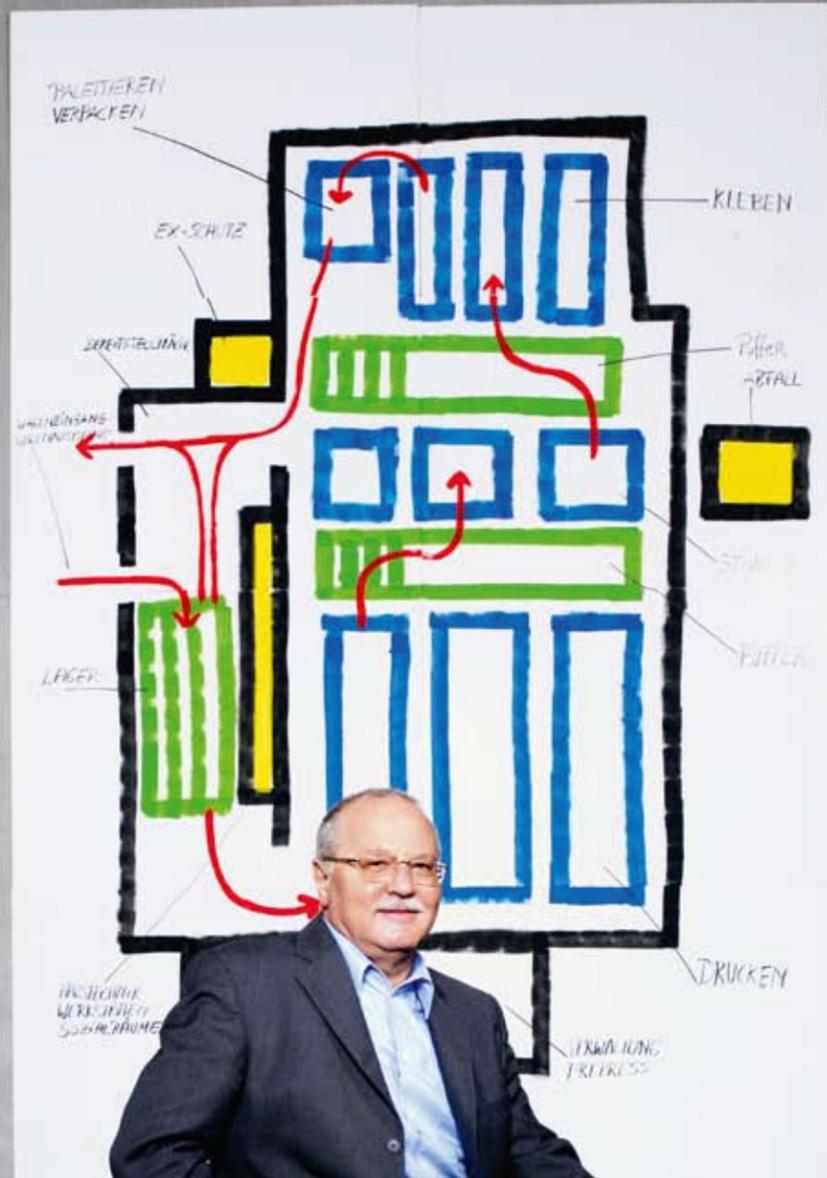
Erich Zahn: Das sind ganz zentrale Themen für uns. Schließlich möchten wir, dass unsere Kunden in jeder Hinsicht optimale Ergebnisse erzielen. Dazu müssen wir uns um weit mehr als nur um das direkte Umfeld der Maschinen kümmern.

Was ist denn im Umfeld einer Druckmaschine nicht in Ordnung, wenn sich ein Kunde an Sie wendet und Unterstützung benötigt?

Erich Zahn: Meistens ist schlicht und ergreifend zu wenig Platz vorhanden. Früher wurde zum Beispiel im Faltschachtelbereich mit Vierfarben-Maschinen, vielleicht noch mit Lack gearbeitet. Heute sind die Druck- und Faltschachtel-Klebmaschinen doppelt so lang und deutlich breiter. Außerdem ist die Leistungsfähigkeit der Maschinen auf der gleichen Fläche enorm gewachsen. Das heißt: Der gesamte Materialfluss ist bei Faltschachteldruckern stärker und bei Akzidenzdruckern differenzierter geworden, die räumlichen Reserven sind oft aufgebraucht. Bei Reorganisationen muss man deshalb sehen, wie sich die vorhandenen Produktionsräume, die meist noch als Puffer dienen, besser nutzen lassen. Oder man plant und baut eine komplett neue Fertigungsstätte. In beiden Fällen müssen natürlich auch die Prozesse und Abläufe auf den Prüfstand gestellt werden. Die Ausgangslage kann also sehr verschieden sein. Im Grunde geht es für uns aber immer um die gleiche Frage: wie wir dem Kunden helfen können, sein Geschäft schneller, besser und wirtschaftlicher zu führen als bisher.

Einmal abgesehen von räumlichen Veränderungen: Wo liegen Ihrer Erfahrung nach die größten Verbesserungspotenziale?

Erich Zahn: Das ist in jedem Unternehmen anders. Allerdings zeigt sich sehr häufig, dass verwandte Funktionsbereiche oft voneinander getrennt sind, zum Beispiel der Warenein- und -ausgang. Unternehmen, die beides zusammenfassen, sparen Fläche, Stapler, Arbeit und Verwaltungsaufwand. Auch die verschiedenen Lagerbereiche sollten zusammengeführt werden, also solche für Rohmaterial, Fertigwaren, Hilfsstoffe und Ersatzteile. Dadurch lassen sich die Volumina verringern und flexibler nutzen. Bei bestimmten Druckereien wiederum können organisatorische Veränderungen zum gewünschten Erfolg führen. Beispielsweise wenn im Druck viele Stopper auftreten, weil der Schnitt in der Papierfabrik nicht sauber war oder nur eine unzureichende Stapelvorbereitung stattfand, so dass sich die Bogen im Anleger nicht richtig



Wareneingang, Produktion, Lager und Versand sollten einen geschlossenen Kreislauf mit kurzen Wegen bilden, empfiehlt Erich Zahn von Heidelberg Business Consultancy.

trennen lassen. Hier könnte das Rütteln und Belüften in einem Stapelwender helfen. Das ist zwar mit zusätzlicher Arbeit verbunden, wird aber durch die höhere Produktivität der Druckmaschine bei weitem kompensiert.

Das klingt so, als gäbe es für jedes Problem die richtige Lösung.

Erich Zahn: Na ja (lacht), ganz so einfach ist es natürlich nicht. Spätestens, wenn der Faktor Mensch ins Spiel kommt, werden die Dinge komplizierter. Denn an erreichte Platzgewinne in bestimmten Bereichen des Neubaus gewöhnt man sich ja ganz schnell. Aber der gewünschte Erfolg stellt sich erst im Zusammenspiel mit neuen Abläufen ein. Und das verlangt ein Umdenken bei allen Betriebsangehörigen. Findet das nicht statt, treten nach kurzer Zeit die alten Probleme wieder auf: Die freien Flächen sind schnell zugestellt, und es muss in Nebenräumen zwischengepuffert werden. Dadurch weiß keiner mehr, wo was steht. Also wird ständig nach Paletten gesucht, die zu oft bewegt und zu oft beschädigt werden. Hier könnten kleinere Losgrößen helfen oder eine veränderte Reihenfolge der Druckjobs. Es muss also die gesamte Produktions- und Lieferkette bis zum Kunden betrachtet werden. Auf jeden Fall ist es mit einem Neubau allein nicht getan, das ist nur der Anfang.

Angenommen, ein Kunde möchte Ihre Hilfe bei der Planung eines Neubaus. Wie gehen Sie an solch ein Projekt heran, und wie viel Zeit benötigen Sie dafür?

Erich Zahn: Im Normalfall veranschlage ich für Projekte dieser Art drei bis vier Tage, mal mehr, mal weniger. Bevor es losgeht, versuche ich, Personen aus der Führungsebene des Kunden einzubinden. Schließlich sind die fälligen Entscheidungen langfristiger Natur, betreffen die Arbeitsplätze der Mitarbeiter und sollten vom Topmanagement getragen werden. Abhängig von der Aufgabenstellung bekommt der Kunde dann von mir einen Fragebogen zu seiner heutigen Produktionsstätte und zu wesentlichen Produktionsdaten. Auf diese Weise erhalte ich den wichtigsten Rohstoff für meine Arbeit: Zahlen. Denn alles, was ich mache, jeder einzelne Vorschlag, ist zahlenbasiert. Das heißt: Ich kann jede Entscheidung einfach nachrechnen.

Wie genau arbeiten Sie anschließend mit dem Kunden zusammen?

Erich Zahn: In Form von Workshops. Dabei sollen meiner Meinung nach alle Ergebnisse – also die verschiedenen Berechnungen und Planungsskizzen, die in der Diskussion mit dem Kunden entstehen – jederzeit überprüfbar sein und auch von ihm getragen werden. Dazu muss ich gut und umfassend visualisieren – und das lässt sich mit Flipcharts exzellent machen. Außerdem gibt es noch einen Vorteil: Anhand der Flipcharts, die ich zur Projektdokumentation digital fotografiere, kann der Kunde jeden einzelnen Schritt auch später noch lückenlos nachvollziehen.

Welche Schritte sind das?

Erich Zahn: Da kommt einiges zusammen. Zunächst einmal mache ich gemeinsam mit dem Management eine Bestandsaufnahme. Das heißt: Wir sammeln alle wichtigen Informationen über Firmenstruktur, Betriebsmodell, Materialflüsse, Räumlichkeiten und Produktivität. Vom Ist-Zustand ausgehend, erarbeiten wir dann anhand der geplanten Zuwachsraten den Soll-Zustand und legen

die Detailziele fest. All das ist wichtig, aber auch teuflisch schwierig. Da muss man den Kunden bei Laune halten. Wenn es aber dann an die konkrete Planung geht, wenn die Kunden ein Blatt Papier und Farbstifte zur Hand nehmen, um ihr Layout der neuen Druckerei zu skizzieren, dann ist jeder Einzelne mit Feuereifer bei der Sache. So nimmt die Vision der künftigen Arbeitsstätte, die sich auch an den Bedürfnissen der Mitarbeiter orientiert, langsam Gestalt an.

Worauf kommt es beim Entwurf solch eines Gebäude-Masterplans in erster Linie an?

Erich Zahn: Generell sollte die Produktion auf einer Ebene stattfinden. Flächen mit gleichen oder ähnlichen Funktionszuordnungen lege ich möglichst immer zusammen. Außerdem ist es ideal, wenn Produktion, Palettenverpackung und Lager einen geschlossenen Kreislauf mit kurzen Wegen bilden. Das lässt sich beispielsweise durch die lineare Anordnung der Produktion realisieren, mit Pufferzonen zwischen Drucken und Stanzen sowie zwischen Stanzen und Kleben in einem Faltschachtelunternehmen. Das alles ist wichtig, aber das Wichtigste ist: Alle Bereiche müssen unabhängig voneinander erweiterbar sein.

Was heißt das konkret?

Erich Zahn: Es muss genug Platz für weitere Produktionslinien bleiben, damit das Produktionsvolumen erhöht werden kann. Zugleich sollte die Planung qualitatives Wachstum in der Länge für weitere Veredelungsschritte zulassen. Und das alles darf nicht zu Lasten einer möglichen Ausweitung des Lagers oder der Verwaltung gehen. Das Gute daran ist, dass man die dafür nötigen Hallen nicht von Beginn an bauen, ausstatten und beheizen muss, sondern erst dann, wenn man sie braucht. Das lässt sich schon machen, ich sollte es nur vorher wissen. Vielleicht muss man den Baugrund vorbereiten, oder ich sage: Okay, es sollte bereits die Bodenplatte gegossen werden – das ist alles kein Thema, solange man sich die Möglichkeit der Erweiterung von vornherein offenhält.

Schaffen Sie es eigentlich, Ihre Kunden als Mitarbeiter von Heidelberg völlig neutral zu beraten?

Erich Zahn: Also, ich kann mir den Kittel ja nicht einfach ausziehen, sondern möchte natürlich schon, dass unser Kunde nach dem Workshop auch Lösungen von Heidelberg aus den Bereichen Faltschachtel- oder Akzidenzdruck will. Aber ich muss ihn neutral beraten, und das kann ich auch. Denn mein Ziel ist es, eine gute Lösung für die Aufgabenstellung des Kunden zu finden – unabhängig davon, ob es sich dabei um eine mittelständische Druckerei mit 30 Mitarbeitern oder um eine internationale Unternehmensgruppe handelt. Wenn das funktioniert, dann habe ich meinen Beitrag zur Kundenbindung geleistet. Diese Herausforderung stellt sich in jedem Projekt immer wieder neu und macht mir unheimlich viel Spaß. ■

Nähere Informationen

über die Dienstleistungen von Heidelberg Business Consultancy erteilt gern Dr. Erich Zahn unter der E-Mail-Adresse erich.zahn@heidelberg.com.

GET PRINECTED!

TEIL II // Prinect hat den Workflow und das Prozessmanagement in Druckereien von Grund auf revolutioniert. Das gilt auch heute noch. Aktuelle Beispiele sind neue Lösungen für Web-to-Print und Softproofs oder zur Integration der Weiterverarbeitung.

Mit Prinect stellt Heidelberg einen modularen Druckerei-Workflow bereit, der alle Management- und Produktionsdaten zentral verwaltet und jederzeit dort verfügbar macht, wo sie gerade gebraucht werden. Dabei gilt es, neue Anforderungen schnell in den Funktionsumfang von Prinect zu integrieren. Heidelberg entwickelt die Software deshalb permanent weiter und verfolgt dabei ein klares Ziel: „Wir möchten, dass unsere Kunden neue Geschäftschancen nutzen und ihre Profitabilität verbessern, indem sie ihre Druckereiprozesse effizienter gestalten“, sagt Christopher Berti, Leiter Produktmanagement Prinect und CtP.

Weiterverarbeitung vollständig integriert. Ein Beispiel dafür ist die Anbindung der Weiterverarbeitung mithilfe des Prinect Postpress Manager. Heidelberg ist damit der einzige Anbieter eines vollständig integrierten Druckerei-Workflows. Der Prinect Postpress Manager bindet die Maschinen der Weiterverarbeitung über eine JDF-Schnittstelle in den Gesamtprozess ein. Die Folge ist ein reibungsloser Datenaustausch zwischen den Postpress-Maschinen und dem Management Information System (MIS) einer Druckerei. Direkt anbinden lassen sich TH/KH-Falzmaschinen, Sammelhefter ab dem Modell ST 350, der Klebender Eurobind 4000 sowie die Stanzmaschinen der Marke Dymatrix und Faltschachtel-Klebmaschinen der Reihe Diana. Maschinen von Drittanbietern sowie Maschinen von Heidelberg, bei denen keine Online-Anbindung möglich ist, werden über Data Terminals in den Prinect Workflow integriert.

„An jeder Prinect Arbeitsstation überblickt der Benutzer den aktuellen Status eines Druckauftrags – in der Vorstufe, im Druck und in der Weiterverarbeitung“, führt Berti aus. „Er kann sich Auftragsinformationen wie Kundendaten und solche über Papier, Format

oder Auflage direkt auf die Maschine herunterladen.“ Ist der Auftrag abgeschlossen, liefert die Maschine Analysedaten zur Nachkalkulation direkt an das MIS zurück, zum Beispiel die Einrichte-, Start- und Produktionszeiten.

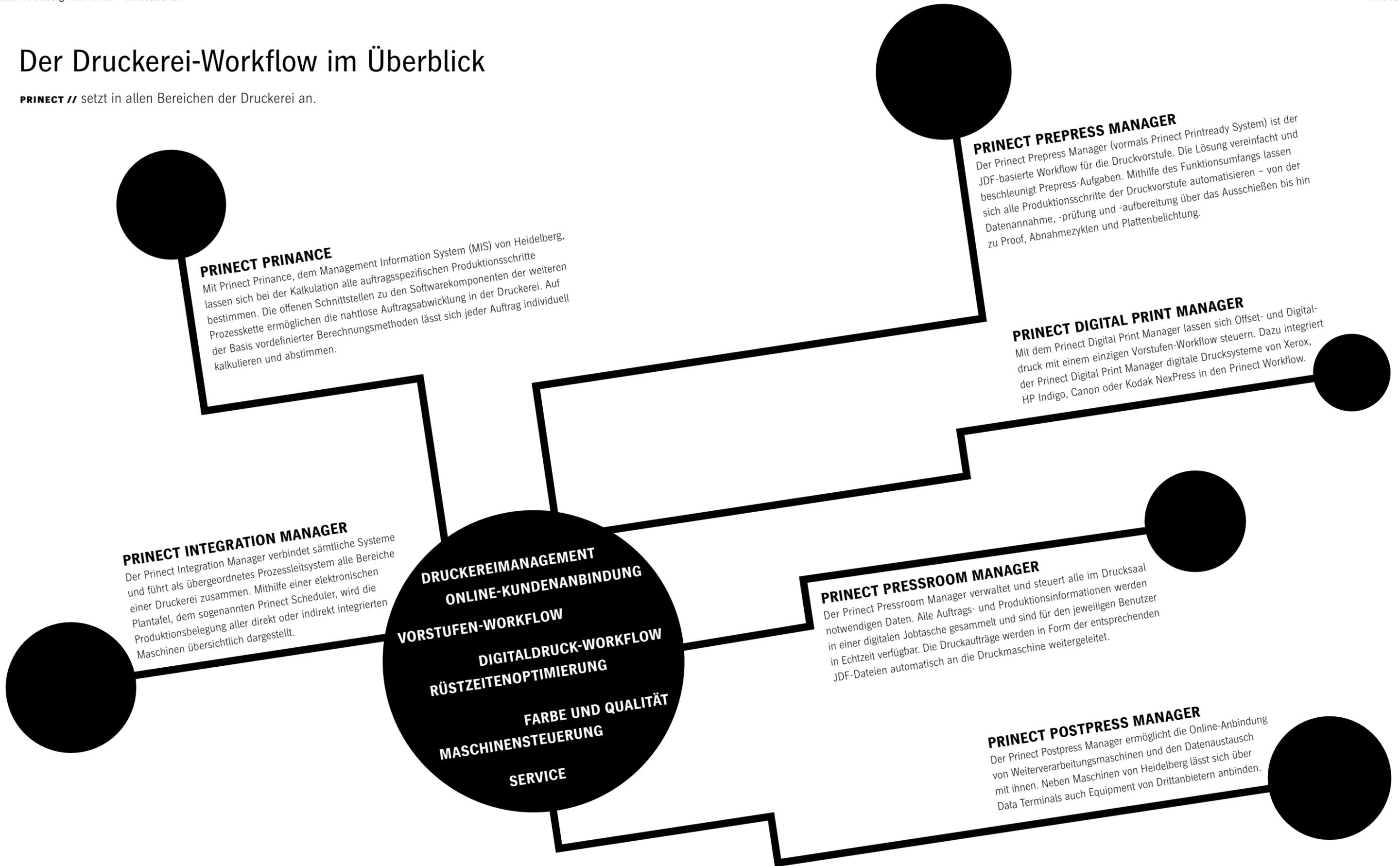
Einen schnellen Überblick über alle auftragsbezogenen Prozesse liefert Analyze Point. Das Programm ist Bestandteil des Prinect Cockpits, der integrierten Bedienoberfläche für alle Produktionsbereiche. Es visualisiert alle Aufträge in Echtzeit. Darstellbar sind der Maschinenstatus, die Produktionsgeschwindigkeit, verschiedene Job- und Zählerinformationen sowie der aktuell geladene Job. Auf Wunsch erstellt Analyze Point zudem übersichtliche Auswertungen von einzelnen Jobs. Druckereien können damit sowohl ihren aktuellen Prozessstatus als auch Prozessfortschritte darstellen.

Produktionsnahe Planung. Neben der vollständigen Integration ist bei vielen Druckereien aber auch mehr Tempo bei der Produktionsplanung gefragt. Gemeinsam mit seinen Kunden hat Heidelberg hierfür ein weiteres Werkzeug entwickelt: die digitale Plantafel Prinect Scheduler. „Viele Druckereien planen immer noch mit externen Softwaremodulen oder einer manuellen Plantafel“, erklärt Berti. „Kurzfristige Umplanungen aufgrund von Auftragsänderungen lassen sich damit jedoch nur sehr mühsam vornehmen. Zugleich können Planungskonflikte leicht übersehen werden.“

Der neue Prinect Scheduler erleichtert die Produktionsplanung erheblich: Das Spektrum reicht von der manuellen Planung einzelner Arbeitsschritte bis zur regelbasierten Planung ganzer Produktionsaufträge. So kann eine automatische Planung zum Beispiel anhand der bekannten Liefertermine erfolgen. Über sogenannte Checkpoints zeigt der Prinect Scheduler zudem an, ob wichtige Produktionsmeilensteine erreicht sind. „Mit dieser Hilfe kann der Disponent wesentlich schneller, flexibler und einfacher planen“, erläutert Berti. „Er ▶

Der Druckerei-Workflow im Überblick

PRINECT // setzt in allen Bereichen der Druckerei an.



PRINECT PRINANCE

Mit Princt Prinance, dem Management Information System (MIS) von Heidelberg, lassen sich bei der Kalkulation alle auftragsspezifischen Produktionsschritte bestimmen. Die offenen Schnittstellen zu den Softwarekomponenten der weiteren Prozesskette ermöglichen die nahtlose Auftragsabwicklung in der Druckerei. Auf der Basis vordefinierter Berechnungsmethoden lässt sich jeder Auftrag individuell kalkulieren und abstimmen.

PRINECT PREPRESS MANAGER

Der Princt Prepress Manager (vormals Princt Printready System) ist der JDF-basierte Workflow für die Druckvorstufe. Die Lösung vereinfacht und beschleunigt Prepress-Aufgaben. Mithilfe des Funktionsumfangs lassen sich alle Produktionsschritte der Druckvorstufe automatisieren – von der Datenannahme, -prüfung und -aufbereitung über das Ausschließen bis hin zu Proof, Abnahmezyklen und Plattenbelichtung.

PRINECT DIGITAL PRINT MANAGER

Mit dem Princt Digital Print Manager lassen sich Offset- und Digitaldruck mit einem einzigen Vorstufen-Workflow steuern. Dazu integriert der Princt Digital Print Manager digitale Drucksysteme von Xerox, HP Indigo, Canon oder Kodak NexPress in den Princt Workflow.

PRINECT INTEGRATION MANAGER

Der Princt Integration Manager verbindet sämtliche Systeme und führt als übergeordnetes Prozessleitsystem alle Bereiche einer Druckerei zusammen. Mithilfe einer elektronischen Plantafel, dem sogenannten Princt Scheduler, wird die Produktionsbelegung aller direkt oder indirekt integrierten Maschinen übersichtlich dargestellt.

DRUCKEREIMANAGEMENT ONLINE-KUNDENANBINDUNG

VORSTUFEN-WORKFLOW DIGITALDRUCK-WORKFLOW RÜSTZEITENOPTIMIERUNG

FARBE UND QUALITÄT MASCHINENSTEUERUNG

SERVICE

PRINECT PRESSROOM MANAGER

Der Princt Pressroom Manager verwaltet und steuert alle im Drucksaal notwendigen Daten. Alle Auftrags- und Produktionsinformationen werden in einer digitalen Jobtasche gesammelt und sind für den jeweiligen Benutzer in Echtzeit verfügbar. Die Druckaufträge werden in Form der entsprechenden JDF-Dateien automatisch an die Druckmaschine weitergeleitet.

PRINECT POSTPRESS MANAGER

Der Princt Postpress Manager ermöglicht die Online-Anbindung von Weiterverarbeitungsmaschinen und den Datenaustausch mit ihnen. Neben Maschinen von Heidelberg lässt sich über Data Terminals auch Equipment von Drittanbietern anbinden.

„AN JEDER PRINECT ARBEITSSTATION ÜBERBLICKT DER BENUTZER DEN AKTUELLEN STATUS EINES DRUCKAUFTRAGS UND KANN SICH AUFTRAGSINFORMATIONEN WIE KUNDENDATEN UND SOLCHE ÜBER PAPIER, FORMAT ODER AUFLAGE DIREKT AUF DIE MASCHINE HERUNTERLADEN.“

sieht auf einen Blick, ob alles nach Plan läuft und wo er eingreifen muss, etwa weil Termine gefährdet sind.“ Zusätzlich kann jeder andere berechnete Mitarbeiter von seinem Arbeitsplatz aus über das Prinect Cockpit auf diese Informationen zugreifen.

Die Lösung ermöglicht den Echtzeitüberblick über die Produktion, den Status jedes einzelnen Druckauftrags sowie über freie und belegte Kapazitäten in sämtlichen Druckereibereichen. „Die digitale Plantafel entlastet den Disponenten bei der täglichen Arbeit“, lautet Bertis Fazit. „Wenn er beispielsweise mehrere Druckaufträge mit gleichen Sonderfarben zusammen einplanen oder Vorreservierungen für zugesagte Aufträge vornehmen will, so kann er dies direkt über die digitale Plantafel machen. Dabei sieht er sofort die Auswirkungen auf die Gesamtplanung.“

Sicheres Versionieren. Mit Prinect lassen sich aber nicht nur große Arbeitsbereiche wie die Weiterverarbeitung oder die gesamte Produktionsplanung optimieren. Es gibt auch neue Lösungen für besondere Anforderungen: etwa für das Herstellen verschiedener Sprachversionen eines Auftrages. Dabei bleiben die CMY-Farbdrukplatten zumeist erhalten, während die Schwarzplatte mit jeder Version ausgetauscht wird. Auch Sonderfarben kommen oft versionsspezifisch zum Einsatz. Entscheidend für eine reibungslose Produktion ist daher die exakte Trennung der Inhalte in feststehende und variable Bereiche sowie eine entsprechende Farbzuweisung.

Damit keine Überschneidungen entstehen, teilt Prinect die Daten schon bei der Auftragsannahme entsprechend auf und weist sie den unterschiedlichen Versionen zu. Dann werden die für die Produktion benötigten Dateien automatisch geprüft und verglichen – und die Ergebnisse bei Abweichungen am Monitor dargestellt. Dies stellt sicher, dass die vom Kunden gelieferten Dateien wirklich produziert werden können. „Die verschiedenen Sprachversionen lassen sich

mit Prinect wie ein einziger Auftrag behandeln“, beschreibt Berti das Arbeitsprinzip. „Das senkt den Verwaltungsaufwand und die Produktionszeiten. Außerdem können versionsspezifische Probleme rasch erkannt und behoben werden.“

Papierdehnung intelligent ausgleichen. Ebenfalls neu ist die Papierdehnungskompensation für den problemlosen Einsatz von kritischen Bedruckstoffen. Die Funktion gleicht die Dehnung des Bedruckstoffes aus und erhöht dadurch spürbar die Druckqualität. Denn nicht nur beim Bedrucken von sehr dünnem Papier fällt es schwer, eine hundertprozentige Passergenauigkeit herzustellen: Auf ihrem Weg durch die Druckmaschine dehnen sich alle Papiere – zwar nur geringfügig, dafür aber in unterschiedlichem Ausmaß. Genau das stellt Drucker gerade bei anspruchsvollen Druckjobs vor eine große Herausforderung. „Zum Beispiel müssen die Rasterpunkte bei einer hochwertigen Broschüre für die Automobilindustrie wirklich auf den Mikrometer genau aufeinanderliegen“, erklärt Berti. Bis dato begegnen Drucker der Papierdehnung, indem sie die Druckplatten manuell strecken. Dies kostet viel Zeit, trotzdem bleiben bei dieser Methode Passergenauigkeiten weiter bestehen.

Im Gegensatz dazu lässt sich die Papierdehnung mit der neuen Software exakt ab- und ausgleichen. Dazu wird der Auftrag zunächst „normal“ gedruckt und der Bogen im Anschluss vermessen. Auf Basis der gewonnenen Daten werden neue Bitmaps berechnet. Daraus lassen sich dann neue Druckplatten erstellen, die eine bestmögliche Passerqualität über die gesamte Bogengröße und die gesamte Auflage hinweg sicherstellen. „Mit der Papierdehnungskompensation können Drucker bei einem durchschnittlichen Vier-Farb-Auftrag 60 Prozent Rüstzeit und 30 Prozent Makulatur einsparen“, erläutert Berti.

Geschäftschance Web-to-Print. Prinect senkt aber nicht nur die Kosten, sondern eröffnet auch neue Umsatzchancen. Ein Beispiel dafür ist Web-to-Print. Broschüren, Visitenkarten oder andere Druck-sachen in feststehenden Layouts werden oft mit minimalen Änderungen produziert. Die neuen Web-to-Print-Funktionen von Prinect bieten die Möglichkeit, editierbare Layoutvorlagen im Druckereiportal zu hinterlegen. So kann der Kunde individualisierte Druckprodukte direkt im Browser erstellen und die Produktion damit beauftragen. Die Druckerei erhält dabei eine druckfertige PDF-Datei. Durch die Nutzung solcher standardisierten Vorlagen verringern sich die Kosten für Datenaufbereitung und Auftragsbearbeitung in der Druckerei. Zudem lassen sich Produktionsfehler nahezu ausschließen.

Ein weiterer Pluspunkt von Web-to-Print: Druckereien können auch eigene Standardvorlagen für Visitenkarten oder Werbematerialien anbieten. Und natürlich lassen sich auch Wiederholaufträge ganz einfach online abwickeln.

Farbverbindlicher Softproof. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung unterstützt Prinect neben Web-to-Print auch virtuelle Freigabeprozesse. So können Remote-Softproofs direkt über das Online-Portal der Druckerei an den Kunden zugestellt werden. Anschließend begutachtet dieser einen auf die Farbdarstellung seines Monitors abgestimmten Proof und übermittelt seine Korrekturen oder Kommentare online an die Druckerei. Doch wie kann eine Druckerei sicherstellen, dass der Kunde die gleiche Farbdarstellung an seinem Monitor sieht? Die Lösung ist ein neuer Pixelproof-Viewer von Prinect, basierend auf der Farbtechnologie von Heidelberg. Er ist die Basis für die farbrichtige Monitor-Proof-Darstellung beim Kunden. Dabei werden die Proof-Bilder online über ICC-Monitor-Profile gezielt am Monitor jedes Kunden in den richtigen Farbraum transformiert.

Einfache MIS-Integration. JDF sorgt für die Systemoffenheit aller beschriebenen Neuentwicklungen. Darüber hinaus arbeitet Prinect auch mit der Software von vielen anderen Anbietern zusammen. „In den letzten zwei Jahren haben wir rund 20 fremde MIS in den Workflow von Heidelberg integriert“, berichtet Berti. „Darunter sind solche von Anbietern wie PrintPlus, Tharstern oder Prism.“

Die Anbindung des jeweiligen MIS erfolgt über eine zentrale Schnittstelle – und zwar unabhängig von der Anzahl der integrierten Bereiche und Maschinen. Prinect speist dann die Auftragsdaten automatisch in die Produktion ein. Rückmeldungen über Auftragsstatus und Arbeitsfortschritt erfolgen über Meldungen im Job Messaging Format (JMF) an das MIS. Somit hat das Druckereimanagement jederzeit eine klare Sicht auf den aktuellen Auftragsstatus und die Produktionskosten. „Die Anbindung fremder MIS funktioniert gut“, sagt Berti. „Trotzdem bleibt Prinect Prinance für unsere Kunden die beste Alternative. Schließlich ist unser eigenes MIS optimal auf den Prinect Workflow abgestimmt.“ ■

Nähere Informationen

zum Thema bietet ein Artikel rund um Web-to-Print in der aktuellen Ausgabe des Newsletters *Heidelberg online*, Anmeldung unter: www.heidelberg.com/hd/newsletter

Heiße Hüllen

SHRINK-SLEEVE-ETIKETTEN // Glanz und Glamour für edle Editionen oder visuelle Muntermacher für Massenartikel: Schrumpfetiketten liegen im Trend. Kein Wunder, denn die bunten Kunststoffhüllen lassen sich aufwendig gestalten und legen sich wie eine zweite Haut um Flaschen, Dosen oder Töpfchen.

Dass enganliegende Verpackungen ziemlich hübsch aussehen können, ist nicht gerade eine neue Erkenntnis. Schon in den 1970er Jahren gehörte es unter Jeansträgern zum guten Ton, sich mitsamt der neuen Hose in die Badewanne zu legen, bis sich das Gewebe wie eine zweite Haut um die erste gelegt hatte. „Shrink to fit“ nannte man das damals. Und ganz ähnlich funktioniert auch heute ein Verfahren, bei dem Etiketten den unterschiedlichsten Produkten „auf den Leib geschrumpft“ werden. Anstelle von Wasser kommt hier allerdings heißer Dampf zum Einsatz, und die Hauptrolle spielen nicht die Beine, sondern Ärmel – Schrumpfähmel, um genau zu sein, besser bekannt als Shrink Sleeves.

Kalkulierbarer Trend statt „heiße Luft“. Die per Heißluft geschrumpften Etiketten passen sich problemlos jedem Behälter an. Das klingt wenig spektakulär, ist es aber. Denn der Unterschied zwischen Verpackung und Etikett lässt sich mit diesem Verfahren zumindest optisch vollständig auslöschen. Bei einem 360-Grad-rundum-Sleeve sind Etikett und Produkthülle absolut identisch. Das heißt: Die komplette Verpackung wird zum Medium und damit zur Werbebotschaft. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass das Etikettierverfahren auch mit stark konturierten Produkthüllen aus den unterschiedlichsten Materialien funktioniert.

Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten befassen sich inzwischen fast sämtliche Markenhersteller quer durch alle Branchen mit Shrink-Sleeve-Etiketten (SSE), die im Jahr 2007 immerhin einen Anteil von rund 8 Prozent am weltweiten Etikettenmarkt erreicht haben. Bis 2010 prophezeien die Marktforscher von Alexander Watson Associates (AWA) den SSE zudem jährliche Wachstumsraten von rund 7 Prozent. Einer der wichtigsten Gründe hierfür: Die Differenzierung eines Produkts am Point of Sale (POS) hat entscheidenden Einfluss auf den Verkaufserfolg. Und genau hier bieten SSE praktisch unendlich viele und zum Teil günstige Möglichkeiten, Serienprodukten ein individuelles Aussehen zu geben.

Rasanten regionales Wachstum. „Auffällig gestaltete Schrumpfetiketten machen die Produkthülle zum Blickfang und heben diese im Regal deutlich ab“, erklärt Kishore Sarkar, Leiter Strategische Entwicklung für Etiketten und Verpackung des Schweizer Druckmaschinenherstellers Gallus-Gruppe – eines der führenden Unternehmen, wenn es um den Druck von Shrink Sleeves und Folien geht. Aber auch ganz handfeste Gründe sprechen für die im Rotationsverfahren bedruckten Schrumpfetiketten: Sie sind kratzfest und schützen vor Nässe, Schmutz und Licht. „Außerdem kann man problemlos Einzelprodukte in Kombi- und Multipacks zusammenpacken oder Geschenkartikel und Produktproben begeben“, sagt Sarkar. Diese Vorteile überzeugen inzwischen nicht nur Getränke- und Lebensmittelhersteller, sondern zunehmend auch die Produzenten von Haushalts-, Beauty- und Kosmetikartikeln. Auch die Pharmaindustrie hat die schützenden Qualitäten der SSE schätzen gelernt.

Wegen derartiger Eigenschaften haben Shrink Sleeves weltweit gute Perspektiven. „Für Druckereien kann es sich also lohnen, gerade jetzt in dieses Geschäft einzusteigen“, meint Sarkar. Laut AWA machen SSE in Asien teilweise bereits 37 Prozent des Etikettenmarktes aus, in Nordamerika 31 Prozent, und in Europa 24 Prozent – Tendenz steigend. Das größte Wachstum wird in Osteuropa erwartet. Sieht man von Japan einmal ab, ist der Boom auch in Asien noch nicht vorbei. „Druckereien, die erfolgreich in diese Wachstumsmärkte einsteigen wollen, müssen allerdings nicht nur in Maschinen investieren, sondern auch in Know-how“, betont der Unternehmensstratege Sarkar. Tatsächlich ist der Umgang mit der „zweiten Haut“ drucktechnisch sensibel und setzt gute Materialkenntnisse voraus.

Längs oder quer. Die Folien für Sleeves bestehen meist aus drei Materialien auf Polymerbasis mit unterschiedlichen Schrumpfraten:

- PVC (Polyvinylchlorid) weist eine Schrumpfrate von 45 bis 66 Prozent auf und ist weltweit das bevorzugte Material. In den USA wird PVC zu 80 Prozent und in Europa zu 50 Prozent verwendet.

- PET-G (Polyethylenterephthalat glycolmodifiziert) bietet mit rund 75 Prozent die höchste Schrumpfrate. In Japan, dem bisher größten Markt für Shrink Sleeves, wird PET-G bevorzugt. ▶



KISHORE SARKAR
LEITER STRATEGISCHE ENTWICKLUNG FÜR ETIKETTEN UND VERPACKUNG, GALLUS-GRUPPE

„Mit Geld allein ist es nicht getan.“

Kishore Sarkar vom Druckmaschinenhersteller Gallus-Gruppe über den europäischen SSE-Markt und die Einstiegshürden für Druckereien.

Herr Sarkar, wo sehen Sie für Neueinsteiger die größten Chancen im Markt für Shrink Sleeves?

Kishore Sarkar: In Europa, keine Frage. Zwar standen die Europäer, vor allem deutsche Verbraucher, den neuen Etiketten zunächst eher skeptisch gegenüber. Inzwischen sind hochwertig gedruckte Sleeves jedoch gerade in Europa gefragt. Ich bin sicher, dass die Nachfrage künftig noch wachsen wird. Denn für das Marketing sind die Möglichkeiten schier unerschöpflich.

Was kostet Druckereien der Markteintritt?

Kishore Sarkar: Wir haben vier Maschinensysteme zur Herstellung von SSE, die sich in puncto Bahnbreite und damit auch bei der Investitionssumme unterscheiden. Zudem hängen die Anschaffungskosten sehr stark von der gewünschten Maschinenkonfiguration ab. Daher kann ich Interessenten nur raten, sich ein individuelles Angebot erstellen zu lassen. Eins ist klar: Mit Geld allein ist es nicht getan. Gerade bei Shrink Sleeves spielt auch das Know-how eine wichtige Rolle. Im Prepress-Bereich braucht es Mitarbeiter, die das Design auf den späteren Schrumpfvorgang anpassen können. Der Drucker sollte Erfahrungen im Umgang mit Folien haben. Und ein kleines Test- und Qualitätslabor halte ich ebenfalls für unerlässlich. Auch sollte sich ein Techniker in den Prozess einarbeiten, weil die meisten Kunden intensiv beraten werden wollen.

Die Biofolie PLA ist in aller Munde. Was halten Sie davon?

Kishore Sarkar: Klar, „Bio“ hört sich ja gut an. Aber die PLA-Folie ist derzeit nur unter ganz bestimmten Bedingungen kompostierbar. Der Gartenkomposter etwa reicht nicht aus, weil die Folie mindestens 40 Grad Celsius zur Kompostierung benötigt. Es gibt für diese Folie auch kein getrenntes Sammel- bzw. Recyclingkonzept, wie wir es für andere Kunststoffverpackungen kennen. Und noch etwas: Die Folie wird aus Mais hergestellt – in Lateinamerika ein Grundnahrungsmittel, dessen Preis sich bereits durch die Produktion von Biosprit verdoppelt hat. Darüber hinaus ist der Energieeinsatz bei der Herstellung der Folie recht hoch. Das alles sollte man mitbeachten, um Fehleinschätzungen zu vermeiden und die vorhandenen Marktchancen möglichst gut nutzen zu können.

■ OPS (orientiertes Polystyrol) hat eine Schrumpfrate von beachtlichen 70 Prozent, muss jedoch wegen seiner Hitzeempfindlichkeit klimatisiert gelagert, verarbeitet und transportiert werden. OPS wird hauptsächlich in den asiatischen Märkten eingesetzt.

Seit neuestem gibt es auch Folien aus nachwachsenden Rohstoffen. Zum Beispiel wird PLA (Polylactic Acid) aus Milchsäure hergestellt und ist – unter bestimmten Bedingungen – biologisch abbaubar. „Dies ist jedoch ein verschwindend kleiner Markt, von dem wir kein größeres, dauerhaftes Wachstum erwarten“, erklärt Dr. Christian Dux, Chemiker und Senior Product Manager Labels bei Klöckner Pentaplast (kp). Bereits seit 1985 stellt kp Folien für Shrink Sleeves her und gehört zu den Marktführern unter den weltweit rund 20 Folienherstellern.

Jede Folie schrumpft nur in eine Richtung: entweder quer (TDO: transversal direction orientated) oder längs (MDO: machine direction orientated). „TDO ist der Klassiker und kommt weltweit mit Abstand am häufigsten zum Einsatz“, erläutert Jens-Peter Schumann, Business Manager Labels bei kp. Bei der klassischen Herstellung von SSE wird die Folienbahn beschnitten, im Konterverfahren bedruckt und anschließend zu einem endlosen Schlauch gefaltet, verschweißt und wieder aufgerollt. Beim Verpackungsdienstleister schneidet dann die Etikettiermaschine die Sleeves in der benötigten Länge von der Rolle ab, stülpt sie über die Behälter und schrumpft sie.

Eine Alternative dazu ist das „Roll on shrink on“-Verfahren (ROSO), bei dem ausschließlich die MDO-Folie zum Einsatz kommt, die aus einer monoorientierten Polypropylenfolie besteht. Diese wird erst während des Etikettierprozesses von der Rolle geschnitten – also nach dem Bedrucken. Anschließend wird die Folie per Hotmelt an beiden Enden verklebt – wie ein Rundumetikett beispielsweise auf Flaschen. Die Flaschen wandern nun durch einen erhitzten Tunnel, in dem die Etiketten schrumpfen und sich dabei der Flaschenoberfläche anpassen. Folien dieser Art schrumpfen allerdings nur um bis zu 18 Prozent, so dass sie sich nicht für Ganzkörper-Sleeves eignen. Stattdessen werden sie primär bei Behältern verwendet, die eine relativ „ebenmäßige“ Form haben (also eher zylindrisch sind ohne extreme Ein- bzw. Ausbuchtungen). In diesem Sektor sagen die AWA-Studien den ROSO-Etiketten jährliche Wachstumsraten von vier Prozent voraus.

Seit neuestem gibt es auch spezielle MDO-Folien, die sogar für Ganzkörper-Sleeves eingesetzt werden können. Ihre Verarbeitung ist etwas anders: Beim Etikettieren wird ein Etikettenabschnitt von der gedruckten Rolle geschnitten und um einen Vakuumdorn gewickelt. Die beiden Enden werden per Laserstrahl oder Ultraschall verschweißt und so zu einem Schlauch geformt. Dieser wird über die Flasche oder den Behälter gestülpt und – wie beim Shrink Sleeve – in einem Wasserdampftunnel eingeschrumpft.



Der Vorteil für den Drucker: Er muss sich weder um die anspruchsvolle Verklebung, Faltung und Aufwicklung des Schlauchs kümmern noch in entsprechende Postpress-Maschinen investieren. Der Verpackungsdienstleister hingegen kommt am Kauf einer Etikettiermaschine nicht vorbei. „Je nach Taktzahl und Volumen kann sich die Investition aber schnell rechnen“, erläutert Christian Dux.

Präzises Zusammenspiel aller Komponenten. Für Druckereibetriebe ist es eine besondere Herausforderung, das Schrumpfverhalten der bedruckten Folie schon während der Kreation in der Vorstufe exakt zu berechnen. Denn nur, wenn die Berechnung stimmt, entspricht das Druckbild den Marketingvorgaben auch nach der Hitzebehandlung. Dabei spielt zum einen die Wahl der Druckfarbe eine große Rolle, weil sie das Schrumpfverhalten erheblich beeinflussen kann. Zum anderen ist auch die Schlupffähigkeit und Haltbarkeit der Farbe auf der Innenseite des Sleeve beim Überstülpen von Bedeutung. „Und dann müssen noch die Druckmaschinen äußerst präzise arbeiten, besonders im Bereich der Bahnspannungsregelung und Temperaturüberwachung“, erklärt Kishore Sarkar. Gallus hat den Markt für Foliendruck und insbesondere Shrink Sleeves frühzeitig entdeckt. „Deshalb sind alle unsere Maschinen entsprechend konfiguriert und können Schrumpffolien verarbeiten.“

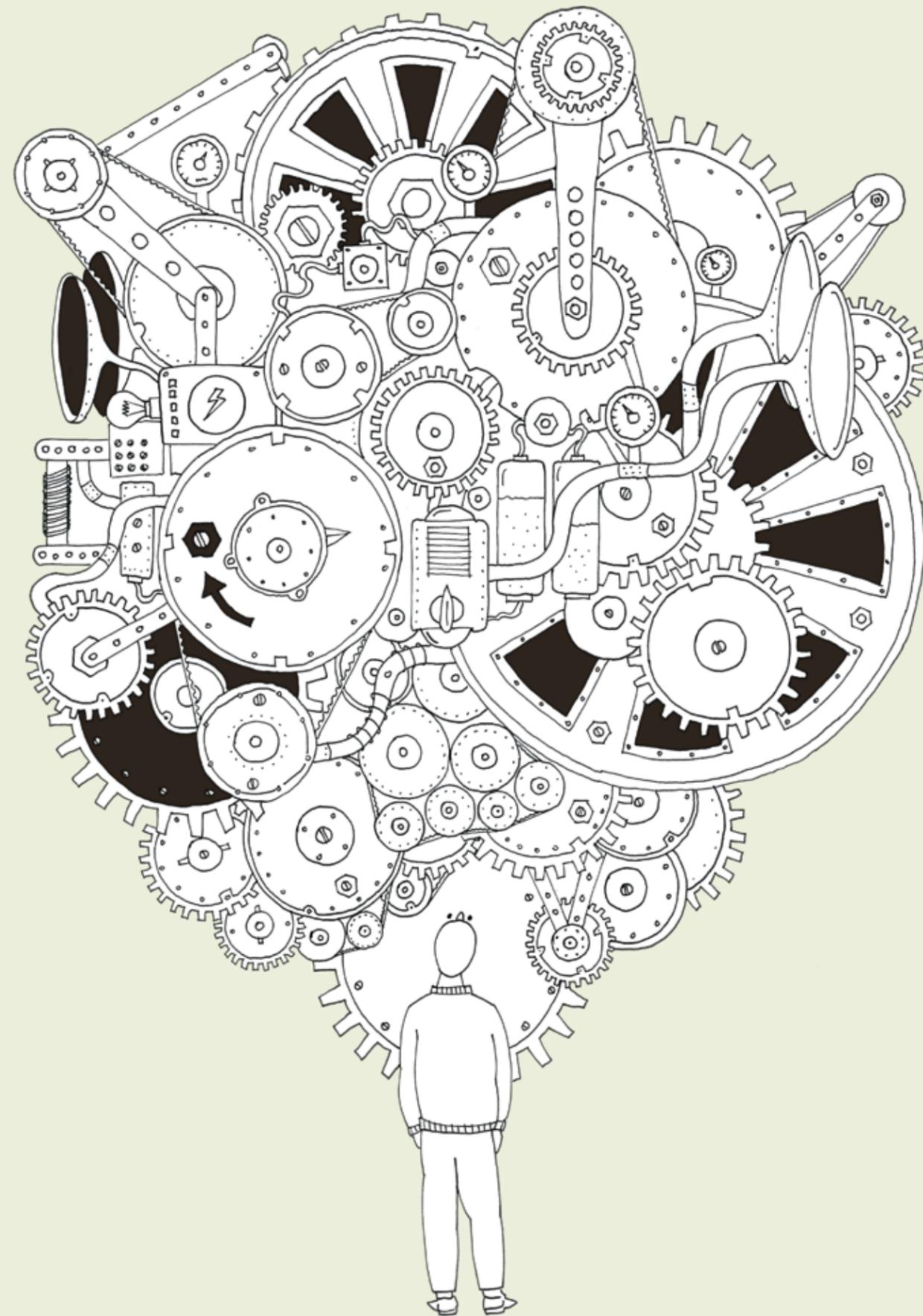
Insgesamt teilen sich rund 20 Maschinenhersteller den Weltmarkt für Shrink Sleeves. Gedruckt wird überwiegend im Tiefdruck oder Breitbahn-Flexodruck. Da jedoch die Auflagen pro Druckjob im SSE-Markt immer kleiner werden und sich die Motive häufig ändern, steigen bei diesen Verfahren die Herstellungskosten. Im Trend liegen deshalb vor allem Schmalbahnmaschinen mit UV-Flexodruck, die sich besonders für mittlere und kleine Auflagen eignen. Schließlich lässt sich ein einmal errechnetes Druckbild unkompliziert verändern. So erhalten die Behälter immer wieder ein neues Gesicht. Außerdem wird immer aufwendiger veredelt: Metallischer Glanz, 3-D- und Spiegelfeffekte sowie unterschiedliche Materialien sorgen bei Serienformaten mit wenigen Handgriffen für neue Auftritte.

„Allerdings gibt es die Sleeve-Etiketten nicht von der Stange“, schränkt Sarkar ein. Abhängig von jeder einzelnen Produkthülle müssen die geeignete Folie und das adäquate Druck- und Schrumpfvorgang jeweils neu gewählt werden. „Das macht das Sleeve für Drucker zu einer recht aufwendigen Angelegenheit“, sagt Sarkar. Die allerdings könne sich lohnen, so der Unternehmensstrategie weiter, und legt Markteinsteigern die applikationsbezogenen Schulungen von Gallus ans Herz. ■

Gallus Ferd. Ruesch AG
St. Gallen, Schweiz
E-Mail: info@gallus.ch

Klöckner Pentaplast GmbH & Co. KG
Montabaur, Deutschland
E-Mail: kpinfo@kpfilms.com

Marktstudien: AWA Alexander Watson Associates B.V.
Amsterdam, Niederlande
Internet: www.awa-bv.com



Durchs Null-Fehler-Tor

Tagebuch eines Werkfremden //
Was denkt der Laie, wenn er vor einer der
beeindruckendsten Bogenoffset-Maschinen
der Welt steht?

Von Philipp Tingler

Ich bin Schriftsteller. Das möchte ich lieber gleich voranstellen, denn Technik ist für mich eine Welt voller Rätsel. Wenn ich mit meinem Auto eine Panne habe, schlage ich es mit einem Ast oder wünsche mir einen riesigen Reset-Knopf. Eine Espressomaschine ist für mich ebenso kompliziert wie eine Boeing 747, und ich stehe fassungslos vor Radios, die den Titel des gerade gesendeten Musikstücks anzeigen können. Kurz: Ich bin wirklich kein Maschinenmensch. Nein, ich bin ein Mann des Wortes, nicht zuletzt des gedruckten Wortes. Deshalb habe ich auch gerne zugesagt, als ich die Einladung erhielt, das neue Glanzstück des Produktportfolios der Heidelberger Druckmaschinen AG zu besichtigen; mehr noch, eine der ganz großen Druckmaschinen quasi von ihrer Entstehung bis zu ihrem Einsatz zu begleiten. Gemeint sind die neue Speedmaster XL 162 und ihre „kleine“ Schwester, die XL 145. Ich habe erfreut zugesagt, denn obschon ich sonst eher zur Probefahrt im Ferrari oder zum America's Cup eingeladen werde, wusste sogar ich, dass Heidelberg der Technologieführer für Offsetdruckmaschinen ist. Allerdings habe ich mir nie bewusstgemacht, dass vor der Druckmaschine die Arbeit, der Schweiß und das Eisen kommen. Das lernte ich erst an den Schmelzöfen. Den Schmelzöfen von Amstetten.

Erster Tag: Amstetten

Als ich in Ulm vor dem Hotel ins Taxi steige und dem Fahrer sage, es gehe nach Amstetten, fragt er: „Zu Heidelberg?“ Man merkt, das ist die erste Adresse hier. Die Druckmaschinen von Heidelberg werden in drei Werken hergestellt, die genau genommen eine Fabrik an drei Standorten bilden: Amstetten, Brandenburg und Wiesloch-Walldorf. Dabei ist Amstetten mit rund 1300 Mitarbeitern das Zentrum für die Produktion von Gussteilen und die mecha-

nische Bearbeitung von Maschinen-Seitenwänden und Zylindern für die Druckwerke. Mit über 55000 Tonnen Guss im Jahr gehört das Werk zu den großen Gießereien in Deutschland.

Das Erste, was ich am Empfang überreicht bekomme, ist eine Schutzbrille. Mein Werkführer, der Leiter des Supportbereichs – der treffenderweise Eisenblätter heißt, Dr. Gerrit Eisenblätter –, begleitet mich in die Gießerei. Das ist sozusagen die Basis: Eisen. Computer spielen hier zwar auch eine Rolle, in der Leitzentrale, die ich später besichtige, wo die Rezepturen des Eisens und die Temperaturen in den Öfen angezeigt werden – aber hier sind wir doch quasi an den Fundamenten der Industrie: Eisen, Funken, Feuer. Auf Bestellung der Montage in Wiesloch-Walldorf bauen die Werker in Amstetten aus täglich über 2300 Tonnen Sand-Harz-Gemisch serienweise Gussformen für die Zylinder, Seitenwände und Traversen sämtlicher Druckmaschinen-Baureihen. Die Formen werden mit flüssigem Eisen gefüllt, es glüht und zischt und brennt – und dann ruhen die Rohlinge bis zu 72 Stunden zum Auskühlen. Anschließend werden die Sandreste mit kleinen Stahlkugeln abgeschossen, bevor es zur Bearbeitung in die anliegende Halle geht. Mit Drehfräsen und Feinschliffmaschinen werden die Teile geglättet und poliert, wobei für die Bearbeitung der neuen Teile im ganz großen Format neue logistische Herausforderungen zu bewältigen waren: Ich sehe gigantische Fräsmaschinen, die mit Spezialtransportern und Kränen installiert und in tiefen Fundamenten verankert werden mussten; und für den internen Transport der ungewöhnlich großen Gussteile wurde extra ein neues Beförderungssystem entwickelt – „Plattformstapler“.

Außerdem werfe ich einen Blick in den sogenannten Messraum, wo riesige Maschinen stundenlang bei konstanter Raumtemperatur die Präzision der Teile und Bohrungen kontrollieren; ein Tausendstelmillimeter ist die Toleranz bei entscheidenden Komponenten einer Offsetdruckmaschine, die damit eigentlich weniger eine Maschine im klassischen Sinne als vielmehr ein feinmechanisch-elektronisches Hightech-Gebilde darstellt – mit bis zu 100 000 Einzelteilen, ▶

die letztlich so präzise zusammenwirken müssen wie ein Schweizer Uhrwerk. Einerseits hat man es also mit Tonnen und Tausendern zu tun, andererseits mit absoluter Präzision im Mikrobereich; das ist das Spannungsfeld, in dem man sich hier bewegt. Im Anschluss an das glühende Eisen gleicht die Produktion phasenweise eher der Arbeit in einem Labor als der klassischen Fertigung: Es gilt, eine Fülle chemisch-physikalischer Zusammenhänge zu verstehen – die Aerodynamik und Nanooberflächentechnologie für das exakte Führen eines Papierbogens in der Maschine, die elektronischen Regel- und Steuerungszusammenhänge, ferner die Laser- und Halbleitertechnik für die optoelektronischen Elemente. Und überall ist Exaktheit das oberste Gebot – erst dann, wenn sie erreicht ist, darf ein gefertigtes Teil das Null-Fehler-Tor passieren. Durch dasselbe verlasse ich jetzt auch die Halle. Zum Abschied schenkt mir Herr Dr. Eisenblätter die Schutzbrille. O.k., ich habe ihn sanft dazu gedrängt. Denn so eine Schutzbrille kann man schließlich immer gebrauchen!

Zweiter Tag: Wiesloch

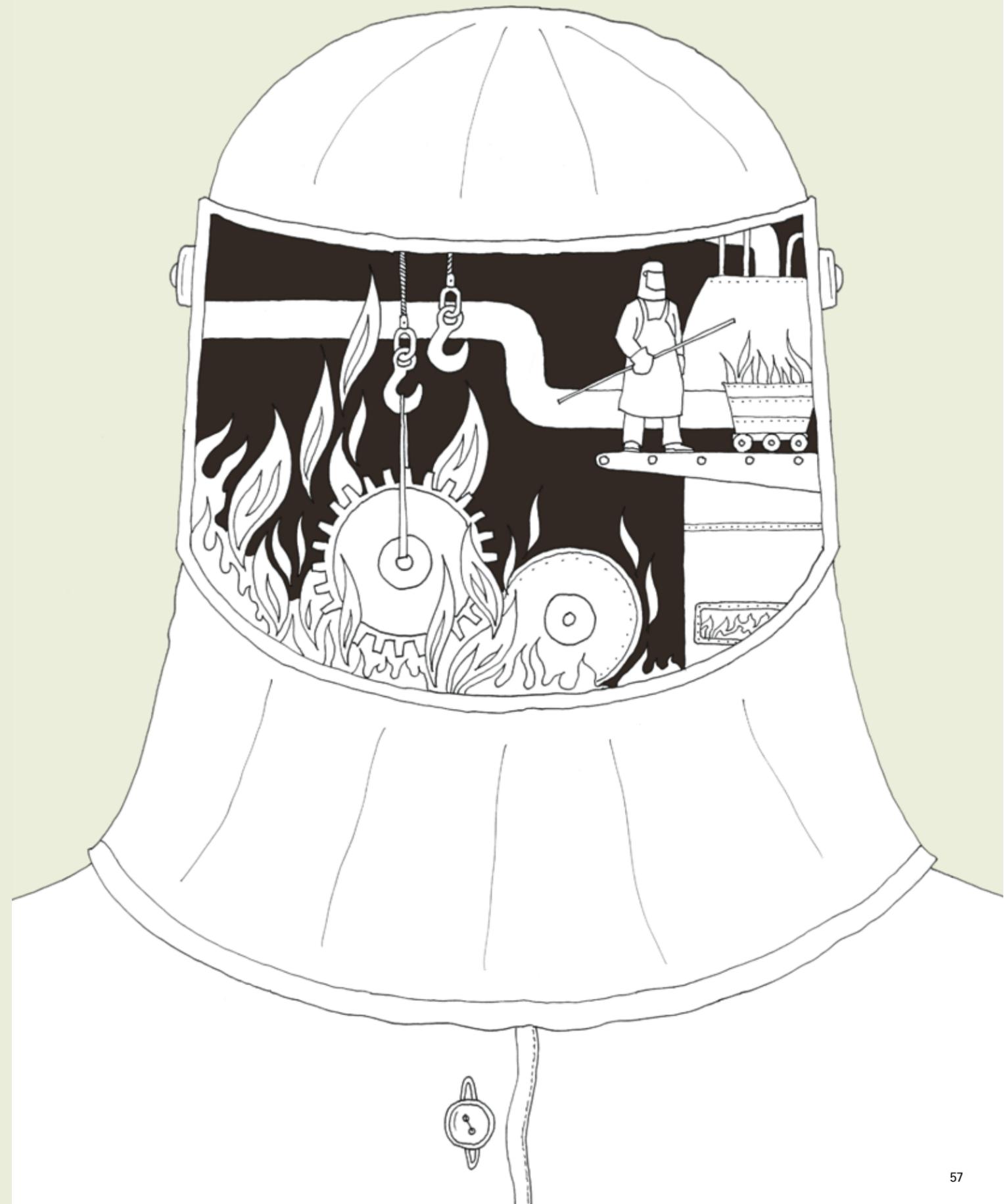
In Wiesloch-Walldorf werden sämtliche Druckmaschinen von Heidelberg montiert, es handelt sich um den größten Standort des Produktionsverbundes von Heidelberg und obendrein um die größte Druckmaschinenfabrik der Welt. Über 6000 Menschen arbeiten hier; das Gesamtareal der Fabrikation, eine kleine Stadt für sich, umfasst die Fläche von 88 Fußballplätzen.

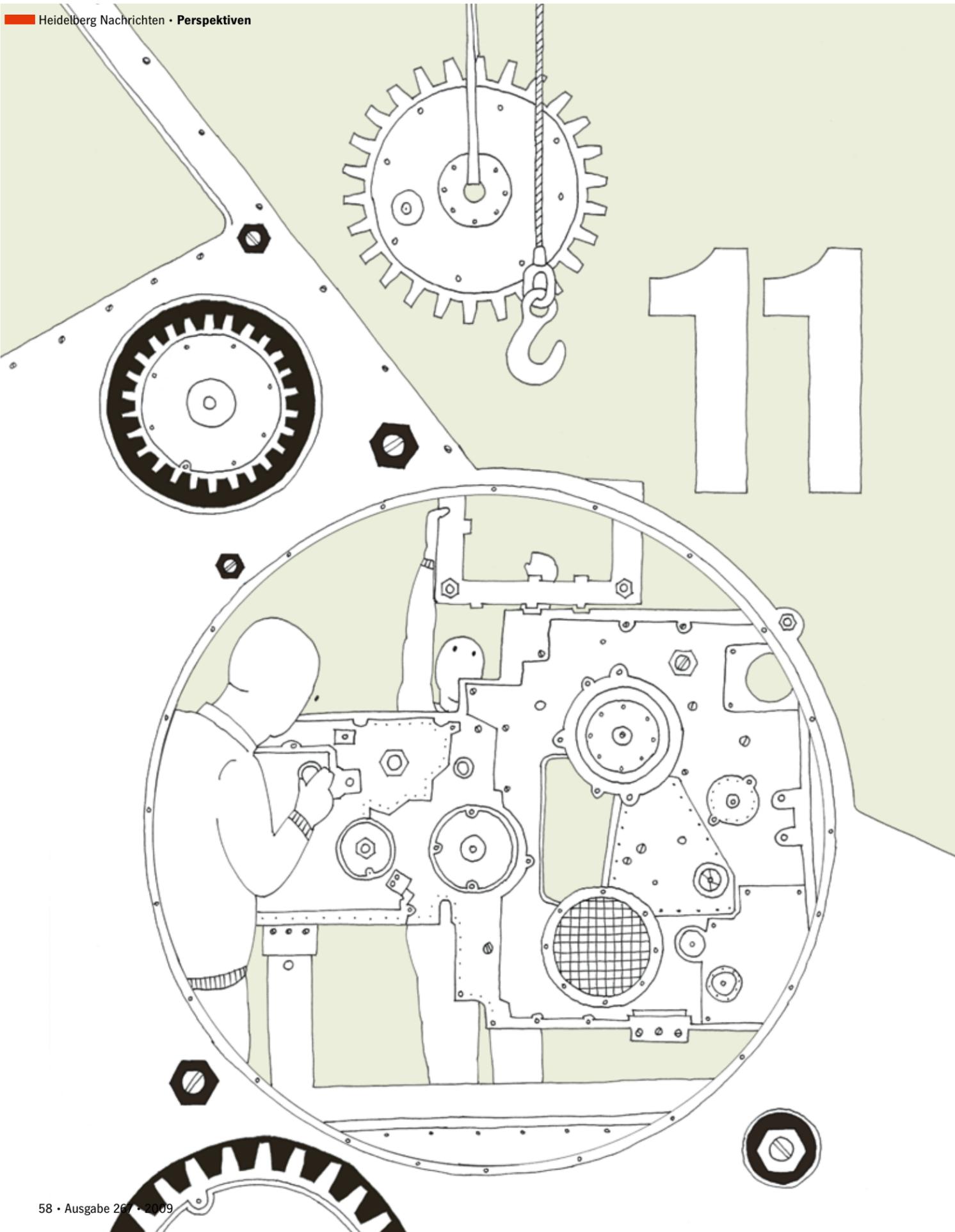
Ich begeben mich nach meiner Ankunft schnurstracks zur brandneuen Halle 11, dem Prunkstück des Areals, eingeweiht im September 2007, eine Art Jubiläumsgeschenk zum 50-jährigen Bestehen des Standorts. Halle 11 ist Sinnbild und Monument für den Sprung in eine neue Dimension, extra erbaut für die Produktion der beiden Speedmaster im und für das Großformat, auf besonders tragfähigen Fundamenten und einem belastungsfesten, 45 Zentimeter dicken Boden aus Stahlbeton. Die Halle ist über 260 Meter lang, knapp 140 Meter breit und 17 Meter hoch. Die Architektur erinnert an die Konturen einer Druckmaschine. Mit etwas Fantasie lassen sich Anleger, Druckwerke und Ausleger erkennen. Mit etwas weniger Fantasie erinnert Halle 11 an eine überdimensionierte Turnhalle, nur dass hier die Gerüstkonstruktionen unter der Decke keine Ringe tragen, sondern gewaltige Schwerlastkräne, die ihrerseits tonnenschwere Gewichte bewegen können. Diese Kräne symbolisieren eindrucksvoll die Herausforderungen der neuen Formatklasse, die ja eben nicht nur entwicklungstechnisch völlig neue Ansprüche stellte: Produktionsstätten mussten gebaut, Produktionsmittel geschaffen und Menschen rekrutiert und geschult werden.

Der Faktor Mensch ist hierbei besonders wichtig. Einer dieser Menschen ist Ilkay Akkaya aus der Montageplanung, den ich nun für eine kleine Hallenführung treffe. An seiner Seite ist Dieter Heer, ein sogenannter Maschinenpate für das Großformat. „Jede Druckmaschine“, erklärt mir Dieter Heer, „wird bei Heidelberg von einer verantwortlichen Person begleitet, die Montage und Probelauf betreut und überwacht – ebenso wie die anschließende Demontage und den Aufbau beim Kunden.“ Genau dafür ist der Maschinenpate verantwortlich. „Pate“ klingt ein bisschen emotional, aber genau wie ein Pate von seinem Patenkind spricht, redet Dieter Heer von „seiner“ Maschine: voller Stolz und mit aufrichtiger Zuneigung. Übrigens war er auch für die Betreuung der allerersten Maschine des ganz großen Formats verantwortlich, jener Speedmaster XL 145, die an die Druckerei Freund in Georgsmarienhütte ausgeliefert wurde und die ich alsbald selbst im Einsatz besichtigen werde. Doch dazu später mehr. Im Moment stehen wir ja noch in der Vormontage der Halle 11, wo Komponentengruppen montiert werden. Im Lager nebenan befindet sich außerdem die Anlieferung: Aus Amstetten kommen Seitenteile, Grundgestelle und Zylinder; aus Brandenburg Stangen, Walzen und Drehteile.

Selbstverständlich unterscheidet sich auch der eigentliche Montageprozess beim ganz großen Format von demjenigen der kleinformatigeren Druckmaschinen. Die interne Logistik in der Halle 11 spiegelt dies wider: Die Halle hat drei Produktionsgänge, fachsprachlich „Schiffe“ genannt, und im ersten Schiff der parallel arbeitenden Montagelinien montieren die Werker Bogenführungsmodule, Offsetwerke sowie An- und Ausleger weitestgehend simultan. Aufgrund der parallelen Bearbeitung von Baugruppen gibt es – genau wie bei der Montage von Autos – auch eine sogenannte Hochzeit: Nur dass in Wiesloch-Walldorf nicht Chassis und Motor miteinander verheiratet werden, sondern eben Bogenführungsmodul und Offsetwerk. Nach dem kompletten Aufbau in der Endmontage, die in den Schiffen 2 und 3 stattfindet, wird die Druckmaschine „drucktechnisch qualifiziert“. Das bedeutet, dass die Wiesloch-Walldorfer Spezialisten die gerade „geborene“ Maschine von vorne bis hinten auf vollständige Funktionstüchtigkeit überprüfen.

Der Produktionsbereich von Halle 11 schließt gen Süden mit einer weißen Wand ab, und hinter dieser Wand liegt das beeindruckende Print Media Center Wiesloch-Walldorf. Das ist der Teil der Halle, in dem Heidelberg „integrierte Gesamtlösungen für die Wertschöpfungskette im Prozess Faltschachtelherstellung“ präsentiert. Für mich heißt das: Ich kriege endlich wieder Maschinen bei der Arbeit zu sehen, die ich zuletzt als Kind im Fernsehen für ihre leicht roboterhafte Anmutung immer sehr bewundert hatte – Bogenstanzen, ▶





Falz- und Klebmaschinen, die ein Verpackungsrohling mit schwelender Grazie durchläuft, um geknickt, gedreht und gewendet zu werden. Einer nach dem anderen, stets mit derselben Präzision und taktvollen Geschmeidigkeit. Auf mich wirkten schon die Werkroboter in Amstetten wie die Boten aus einer anderen Zeit und Welt. Und jetzt stehe ich hier, fasziniert wie ein Zwölfjähriger, vor den Maschinenwundern der Weiterverarbeitung oder eben des Stanzens, Faltens und Klebens – nachdem ich gerade zuvor schon quasi ihr Gegenstück, nämlich die Druckvorstufe, bei der Arbeit gesehen hatte, und zwar in Form einer gigantischen Druckplatten-Belichtungsmaschine – namens Suprasetter 190 – für das Großformat.

Ich stehe vor den zukünftigen Verpackungen, die in einem endlosen, bunten Strom an mir vorbeirauschen, und bin ein wenig hypnotisiert. Dann wende ich den Blick, und plötzlich sehe ich sie: die über 200 Tonnen schwere Speedmaster XL 162 – ein Titan, knapp 30 Meter lang, mit sechs Druckwerken und einem Lackierwerk, von denen jedes knapp 23 Tonnen wiegt. 23 Tonnen. Ich persönlich male mir das wie folgt aus: Mein Mercedes SL, Baujahr 1980, ein nicht gerade kleines Auto, wiegt gut 1,5 Tonnen – also entspricht ein einziges Druckwerk dem Gewicht von ungefähr 15 dieser Autos, die ich mir zur Verstärkung der Bildhaftigkeit übereinandergestapelt vorstelle. Selbst der Papieranleger der ausgestellten XL 162 bringt es immerhin noch auf 7 Tonnen (4,7 Mercedes SL), und allein für die Bewegung des 31 Tonnen schweren Papierauslegers (20,7 Mercedes SL) waren zwei Schwerlastkräne nötig. Hier steht sie also, die Maschine, die Inkarnation von vier Jahren Entwicklungsarbeit, und verkörpert die Macht des Materials. Sie riecht nach Farbe, nach Frische und irgendwie neu, und sie sieht aus wie eine kleine Fabrik für sich.

Dritter Tag: Bei Freund in Georgsmarienhütte

Heidelberg hat die Speedmaster XL 145 und XL 162 vor allem für den Verpackungsdruck und den industriellen Verlagsdruck konzipiert. Nachdem wir den Weg der Speedmaster vom Glutofen bis zum Testlauf begleitet hatten, wollen wir jetzt noch einen Schritt weitergehen und die Maschine dort besichtigen, wo sie hingehört: in der Druckerei. Und zwar bei einem Altmeister des Verpackungsdrucks, der Freund GmbH in Georgsmarienhütte, nur wenige Kilometer entfernt von Osnabrück. Das mittelständische Familienunternehmen mit hundertjähriger Tradition wird vom heutigen Inhaber Karl-Heinz Freund in der dritten Generation geführt. Kerngeschäft des Unternehmens, das an vier deutschen Standorten rund

300 Mitarbeiter beschäftigt, ist die Entwicklung und Produktion von Endverbraucher- und Handelsverpackungen. Hier will man seine Spitzenposition auch im Jubiläumsjahr 2008 unter Beweis stellen, und da ist die Installation der neuen Speedmaster XL 145 von Heidelberg am Standort Georgsmarienhütte ein wichtiger Meilenstein.

Auch für Heidelberg war und ist die neue Druckmaschine der Freund GmbH eine entscheidende Wegmarke – nämlich die erste Installation einer Maschine dieser Art. Darüber hinaus bedeutet die Investition in die Speedmaster XL 145 für diesen Standort der Freund-Gruppe im Offsetbereich auch noch den Wechsel zu einem neuen Druckmaschinenhersteller. Das ist für eine Druckerei stets ein gewichtiger und folgenschwerer Schritt, der sich vielleicht am besten mit einer Verlobung vergleichen lässt: als Signal für die Zukunft und als enormer Vertrauensvorschuss.

Michael Raschke, der zuständige Projektleiter bei Freund, erklärt mir, dass man eng mit Heidelberg zusammenarbeitet. „Die Experten von Heidelberg kontrollieren regelmäßig den Lauf der Maschine“, sagt er. „Sobald ein Störfall auftritt, wird er entweder in Wiesloch-Walldorf per Simulation nachgestellt oder kurzfristig direkt vor Ort in Georgsmarienhütte behoben.“ Und von Druckereichef Christian Rumohr sowie Produktionsleiter Jürgen Kellermann erfahre ich, dass beide Seiten, Freund wie Heidelberg, die Anlaufphase der XL 145 auch als Feldexperiment verstehen, bei dem alle Beteiligten lernen. Das allerdings geht ziemlich schnell. „Seit Anlauf der Maschine haben unsere Rüstzeiten deutlich abgenommen, und wir nähern uns in großen Schritten dem Ziel des Dreischichtbetriebs“, sagt Christian Rumohr. Mit einem Output von zeitweise über 12000 Bogen pro Stunde realisiere man außerdem schon jetzt Produktivitätsvorteile in der Herstellung; maximal seien 15000 Bogen in der Stunde drin. Ganz schön viel – erst recht, wenn man bedenkt, dass jeder einzelne Bogen rund 1,6 Quadratmeter groß ist!

Anschließend werde ich mit Haarschutz und Papierkittel ausgestattet und gehe die Maschine anschauen. Wir laufen auf der Galerie der Speedmaster XL 145 entlang, vorbei an den Druckwerken bis zur Steuerzentrale, Verzeihung: dem Hochleistungs-Leitstand, der die Maschinensteuerung über ein zentrales Bedienpult samt Touchscreen ermöglicht. Im Augenblick werden Schokoladenverpackungen gedruckt. Der Produktionsleiter öffnet für mich den Ausleger, wo die Bogen mit Infrarotlicht getrocknet und über Luftdüsen völlig berührungsfrei aus der Maschine transportiert werden. Die Bogen laufen vollkommen stabil, und das müssen sie auch, denn die Ansprüche sind gewaltig – an die Präzision des Bogenlaufs und an die damit zusammenhängende Qualität der Druckerzeugnisse: Viele Hersteller haben die für ihre Marken verbindlichen Farben genau ▶

katalogisiert und tolerieren nicht die kleinste Abweichung. Farbe ist Identität. Der Druckereichef persönlich zeigt mir die Ordner und Vorlagen mit den Farbvorschriften. Und ich lerne, Persil-Rot von Merci-Rot zu unterscheiden.

Wieder einmal sind die Dimensionen gewaltig, wenn auch diesmal in Bezug auf die Faltschachtelproduktion bei Freund. 80 Millionen Schachteln im Jahr, so erfahre ich, seien etwa bei Süßwaren keine Seltenheit. 80 Millionen Schachteln, die sorgfältig gedruckt, geprägt, gestanzt, geklebt werden – und dann nach Verbrauch meist achtlos weggeworfen. Ist das ein Widerspruch? Nein, es ist der Kreislauf des Produktlebens. Denn aus alten Verpackungen entstehen wieder neue – genau wie aus den Bergen von Papierschnipseln und Resten, die beim Stanzen und Schneiden anfallen und die bei Freund über ein separates Beförderungssystem dem Recycling zugeführt werden. Über den ewigen Kreislauf der Verpackung sprechen wir in der Kantine bei Frikadellen mit Nudelsalat. Auf dem Weg dorthin aber geht es noch einmal vorbei an der XL 145, die gerade einen Job erledigt,

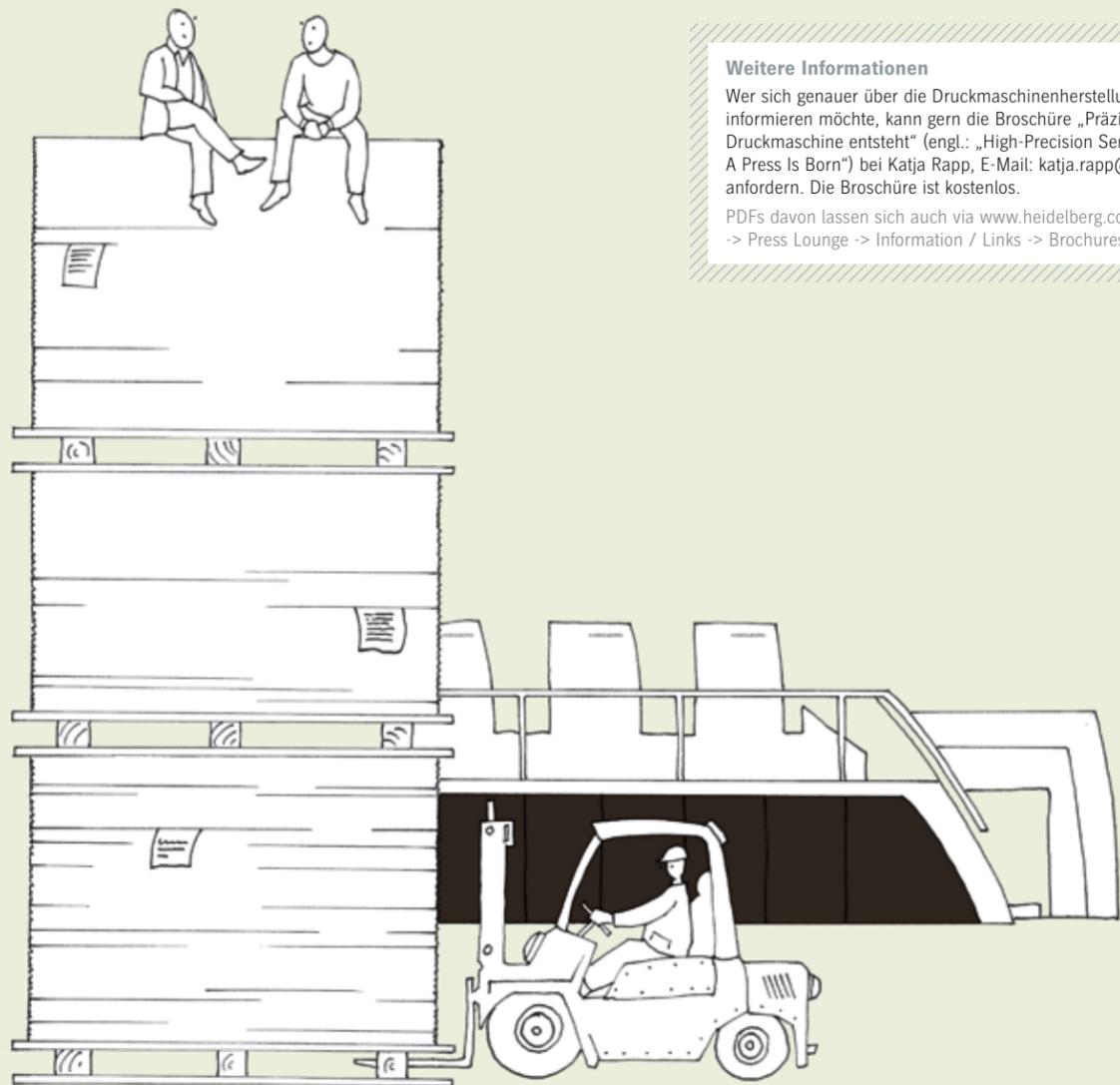
3000 Bogen – für die Speedmaster, das weiß ich heute, eine Kleinigkeit. Für mich inzwischen etwas mehr. Denn auch bei solch kleinen Jobs zeigt sich gewissermaßen ihre Seele: weit entfernt von glühendem Eisen, von Riesenkräften bewegt, ein metallisches Rauschen im Rhythmus unserer Zeit. ■

PHILIPP TINGLER löst technische Probleme, wie er sagt, „durch Aus- und Wiedereinschalten“. Bekanntgeworden ist der preisgekrönte Autor, studierte Ökonom und Philosoph durch seinen Roman „Fischtal“ und die Bücher „Juwelen des Schicksals“ und „Leute von Welt“. Tingler ist 38 Jahre alt, gebürtiger Westberliner und lebt seit Jahren in Zürich. Neben seiner Tätigkeit als Schriftsteller arbeitet er für Rundfunk und Fernsehen und schreibt für diverse Zeitungen und Zeitschriften, zum Beispiel für Vogue, Stern und Park Avenue, sowie Kolumnen für GQ und die Welt am Sonntag. Zuletzt erschienen sein Manierentratgeber „Stil zeigen!“ und das Hörbuch „Das ABC des guten Benehmens“.

Weitere Informationen

Wer sich genauer über die Druckmaschinenherstellung bei Heidelberg informieren möchte, kann gern die Broschüre „Präzision in Serie – eine Druckmaschine entsteht“ (engl.: „High-Precision Series Production – A Press Is Born“) bei Katja Rapp, E-Mail: katja.rapp@heidelberg.com, anfordern. Die Broschüre ist kostenlos.

PDFs davon lassen sich auch via www.heidelberg.com -> News & Events -> Press Lounge -> Information / Links -> Brochures herunterladen.



TIPPS UND TRICKS

Das Gummituch: Herzstück für guten Offsetdruck

MULTITALENT GUMMITUCH: Das Herzstück des Offsetdrucks soll Schrift- und Bildelemente exakt von der Druckplatte auf den Bedruckstoff übertragen. Eine enorm anspruchsvolle Aufgabe, wie ein genauerer Blick auf das damit verbundene Anforderungsprofil zeigt.

Das Drucktuch muss die Farbe ebenso gut annehmen wie abgeben. Zugleich soll es das Feuchtmittel gleichmäßig transportieren. Außerdem gilt es, Unebenheiten im Bedruckstoff auszugleichen und wie ein „Dämpfungssystem“ zu wirken. Spezifische Materialeigenschaften entscheiden maßgeblich darüber, wie gut sich das bedruckte Material vom Gummituch löst (Quick-Release-Effekt), wie hoch die Qualität der Farb- und Tonwertwiedergabe ist oder wie stark sich mechanische Beanspruchungen auf das Druckbild auswirken.

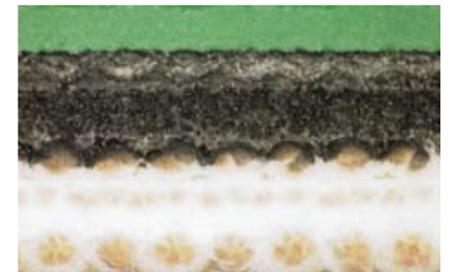
Aufgrund derartiger Anforderungen hat Heidelberg seine Gummitücher intensiven Tests unterzogen. Das gilt sowohl für die Oberflächenbeschaffenheit (z.B. Rauheit, chemische Zusammensetzung) wie auch für die „Dämpfungseigenschaften“ (Kompressibilität) der aus mehreren Schichten bestehenden Tücher. So kann der Kunde sicher sein, dass Saphira-Gummitücher beste Druckqualität bei hoher Laufruhe und Auflagenstabilität bieten. Für Sonderanwendungen werden in immer mehr Ländern sogar spezielle Tücher eingeführt. Letztlich ermöglichen es alle Gummitücher aus der Saphira-Palette dem Anwender, den vollen Funktionsumfang seiner Maschine von Heidelberg wirklich optimal auszunutzen.

Damit die Tücher ihren Job ordentlich verrichten, werden sie am besten originalverpackt und stehend aufbewahrt – kühl, vor Staub und Sonneneinstrahlung geschützt. Länger als 24 Monate sollten sie nicht lagern, da das Material sonst verhärten und brüchig werden kann. Es empfiehlt sich, die Tücher vor Erstgebrauch mit Wasser zu säubern und später nur zugelassene Waschmittel zu benutzen, um die Materialeigenschaften nicht zu beeinträchtigen. Regelmäßiges Reinigen verhindert zudem, dass Ablagerungen den Druck stören.

Falls dennoch Unregelmäßigkeiten im Druckbild auftauchen und andere Ursachen ausgeschlossen sind, sollte man Folgendes bedenken: Schieben oder Doublieren kann z.B. daran liegen, dass Druckabwicklung bzw. Aufzug falsch sind. Ergo sollten die Aufzugshöhen an Platten- und Gummizylinder überprüft werden. Faustregel für den Gummizylinder: Gute Aufzugshöhe entspricht Schmitzringhöhe (plus/minus 0,02 mm). Präzise prüfen lassen sich die Aufzugshöhen mit der Aufzugsmessuhr von Heidelberg. Außerdem ist es ratsam, das Tuch mit einem Drehmomentschlüssel exakt anzuziehen. Wenn wolkiger Ausdruck nicht auf Bedruckstoff oder Farbe zurückzuführen ist, könnten Mängel in Oberfläche bzw. Aufbau des Gummituchs die Ursache sein. Aufschluss gibt oft ein Einzelauszug mit einer Vollfläche ohne Wasser. Auch überhöhte Tonwerte, die deutlich über den Werten des Prozessstandards für den Offsetdruck liegen, sind eventuell ein Hinweis auf mangelhafte Abwicklung bzw. Aufzugshöhen sowie zu hohe Pressungen. Selbst Passerprobleme können aus Wechselwirkungen zwischen Gummituch, Druckfarbe und Bedruckstoff resultieren. Drucktücher mit guten Quick-Release-Eigenschaften minimieren die hier wirkenden Adhäsionskräfte und dadurch negative Auswirkungen auf den Passer. Grundsätzlich lässt sich eine Vielzahl drucktechnischer Probleme vermeiden, wenn man die hochwertigen Saphira-Produkte von Heidelberg verwendet. ■

Richtigstellung

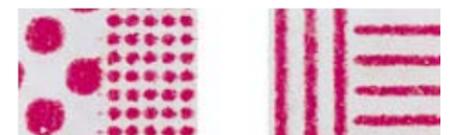
Im letzten „Tipps und Tricks“-Artikel (HN 266) konnte der Eindruck entstehen, dass die Testform zur Farb-/Feuchtekontrolle bei Neustellungen grundsätzlich kostenlos zum Einsatz kommt. Richtig ist aber, dass der Einsatz der Testform zum Standardrepertoire des bedarfsorientierten Dienstleistungsangebots von Heidelberg gehört.



Querschnitt durch ein Gummituch (Quelle: I.M.C GmbH).



Gutes Druckbild dank intakter Gummitücher.



Schieben (oben) bzw. Doublieren (unten) z.B. durch falsche Aufzugshöhen, ungenügende Abwicklung und zu hohe Pressung.

Info

Beschriebene Produkte sind möglicherweise nicht in allen Märkten erhältlich. Nähere Auskünfte erteilen die lokalen Ansprechpartner von Heidelberg.



MEN AT WORK // FOLGE 4
 THOMAS WANNER,
 ERBACH, DEUTSCHLAND

Der Vielseitige

THOMAS WANNER STEHT ZU DEM, was er mag – und zeigt es sogar am ganzen Körper. Vor zwei Jahren ließ er sich den Schriftzug von Heidelberg tätowieren – sein elftes Tattoo. Wanner kam 1999 als Praktikant zur Druckerei Grau im schwäbischen Erbach und machte hier eine Ausbildung zum Offsetdrucker. Der Hobbyfotograf schwärmt fürs Kino und interessiert sich für Filmtechnik.

Sie haben sich den Schriftzug von Heidelberg auf die Taille tätowieren lassen. Wie kamen Sie auf diese Idee?

Alle meine Tätowierungen haben etwas mit mir zu tun. Mich fasziniert die Drucktechnologie, und der Name „Heidelberg“ steht dafür. Deshalb war dieses Motiv für mich ganz klar. Das Tattoo ist ganz schlicht und sieht aus wie eine Plakette in Schwarz-Weiß. Allerdings war die Tätowierung auf der Taille ziemlich schmerzhaft.

Was sagt Ihre Familie, was sagen Ihre Freunde und Kollegen dazu?

Mein Chef dachte zuerst, ich sei verrückt geworden. Aber inzwischen findet auch er, dass es zu mir passt. Probleme hatte ich jedenfalls noch nie mit meinen Tattoos, weder bei Kunden noch bei älteren Leuten. Und bei den meisten Frauen kommen sie gut an.

Was macht Ihnen bei Ihrer Arbeit am meisten Spaß?

Sie ist abwechslungsreich. Als kleine Druckerei übernehmen wir die verschiedensten Aufträge, von der vierfarbigen Unternehmensbroschüre bis zum Flyer für eine Diskothek. Außerdem gefällt mir der persönliche Kontakt zu unseren Kunden. Wenn die sich für meine Arbeit bedanken, dann ist das eine tolle Bestätigung und ein riesiger Ansporn.

Was ist die größte Herausforderung in Ihrem Job?

Die heißen Sommertage. Unsere Druckerei ist nicht klimatisiert. Wenn alle Maschinen laufen, wird es hier drin gut und gerne 40 Grad heiß. Da kommen wir ganz schön ins Schwitzen.

Was ist Ihr größter Traum?

Ein schönes Haus mit einem großen Grill am Gardasee in Italien. ■

Stimmen zur HN

Helmut Schendzielorz, St. Augustin, Deutschland // Die Firmenbeispiele rund um den Globus zeigen, wie vielfältig die Möglichkeiten im Bereich Bogenoffset sind. Das macht Mut zum innovativen Arbeiten mit Druckmaschinen von Heidelberg.

Joseph M. Muscat, Gzira, Malta // Die Spotlackierung in der letzten Ausgabe hat mich dazu inspiriert, meine Unterrichtsstunden neu zu planen. Künftig werde ich meine Studenten ermutigen, derartige Veredelungen in der Druckvorstufe anzulegen.

Antonio Carlos Quanelo, São Paulo, Brasilien // Ich würde gerne mehr über Automatisierung in der Produktion erfahren. Zudem interessiere ich mich sehr für das Thema Nachhaltigkeit. Vielleicht macht Heidelberg dazu mal einen interessanten Artikel in einer weiteren Ausgabe?

Isaek Sameji, Dar es Salaam, Tansania // Dank Heidelberg Nachrichten habe ich fachlich viel dazugelernt. Inzwischen bin ich sehr gut über die weltweit verfügbare Drucktechnologie informiert. Vor allem aber zeigen Sie, wie sich mit modernen Maschinen hochwertige Produkte realisieren lassen.

Jon Gaizka Castro, Bilbao, Spanien // Die Gedanken vom taiwanesischen Druckereichef Richard Kang in der letzten Ausgabe finde ich erstaunlich. Er liefert den Beweis, dass die Druckindustrie mit dem heute so wichtigen Umweltschutz durchaus in Einklang gebracht werden kann.

Diego Velásquez Sandoval, Medellín, Kolumbien // Ich freue mich auf jede neue Ausgabe, denn ich bin immer ganz gespannt auf die technologischen Innovationen von Heidelberg. Besonders begeistern mich jedoch die Geschichten über Druckereien in aller Welt.

Winfried Egger, Weiler im Allgäu, Deutschland // Lösungsartikel wie „Edle Versuchung“ in der HN 266 zeigen klar, wie es geht. So etwas ist optimal. Sie helfen außerdem, Betriebsblindheit zu überwinden.

GEWINNER DER LESERUMFRAGE – HN 266

1. Preis: LEICA D-System

Brendan M. Tripp, B+F Papers Ltd., Auckland, Neuseeland

2.–3. Preis: je ein iPod touch

Jamel Jegham, Dar el Maaref d'Impression et Edition, Sousse, Tunesien
 Davor Smokovic, Aster Studio, Pazin, Kroatien

4.–6. Preis: je ein Gutschein im Wert von 100 Euro für den Heidelberg Merchandising Shop

Sameh Zaharn, Al-Kifah Carton Box Factory, Al-Ahasa, Saudi-Arabien
 Willy Agustianto, daitoprinting Bali, Bali, Indonesien
 Bela Krajcsovics, Krenfi Kft., Békéscsaba, Ungarn

IMPRESSUM

© Heidelberger Druckmaschinen AG
 Ausgabe 267, Jahrgang 2009
 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)-6221-92-5042
 E-Mail: Matthias.Tritsch@heidelberg.com

Redaktionsleitung

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

Ressort Products & Solutions

Isabelle Specht
 E-Mail: Isabelle.Specht@heidelberg.com

Redaktionsbeirat

Martina Ekert (Latin America), Veronique Dubost (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 (Gallus 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

Projektleitung

Dr. Udo Kessler
 E-Mail: Kessler@signum-web.de

Kreativ-Direktion

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

Art-Direktion

Oliver Weidmann

Layout

Karin Breuner

Autoren dieser Ausgabe

Volker Zeese (6-13, 41-43); Heike Link (14-21, 36-40); Boris Indihar (22-25, 44-49); Klaus Pfenning (30-33); Kirsten Kummer (50-53); Philipp Tingler (54-60); Sabine Höfler (62)

Fotografen dieser Ausgabe

Matthias Braschler (Titel und Rückseite, 6-13); Claus Geiss (3, 14-25, 41-42); KVD/Medienhaus Waltrop (26); Daniel Lukac (36-40); Sabine Kress (39, 50-53, 62); Rainer Diehl (Fax-Feedback)

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

120 Länder

Sprachen

Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch

Titelbild

Massimo, Domenico und Nicola Simioni (v.l.), Führungstrio von Grafiche SIZ

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.



