

Heidelberg

Nachrichten

Das Kundenmagazin
Seit 1930 • Ausgabe 268 • 2009



SCHLAGKRÄFTIGES TEAM

Kirkwood Printing, USA

„Die einzelnen Märkte führen Regie“

Peter Tix über die Consumables-
Strategie von Heidelberg

Doping für die Wirtschaft

Trends: Wie sie entstehen und welche
Chancen sie bringen

HEIDELBERG



Qualität: Dynamische Konstante

Liebe Leserin, lieber Leser,
seit jeher beschäftigt das Thema „Qualität“ nicht nur Ingenieure, Betriebswirte und Konsumenten, sondern auch Politiker, Medienwissenschaftler und Künstler. Entsprechend vielfältig sind die inzwischen entstandenen Volksweisheiten: „Qualität hat ihren Preis“, „Qualität ist, was gefällt“ oder auch „Der Preis wird vergessen, die Qualität bleibt“. Manch zeitgenössischer Philosoph denkt daher sogar über den Begriff der „dynamischen Qualität“ nach.

Was auch immer Sie selbst davon halten mögen – aus Ihrer betrieblichen Praxis werden Sie wissen, dass Ihre Kunden individuelle Qualitäten zu definierten Konditionen erwarten. Das gilt in Tagen wie diesen natürlich erst recht. Damit liegt zugleich auf der Hand: Wer besonders anspruchsvolle Kunden ebenso begeistern will wie seine „Laufkundschaft“, wer zusätzliche Aufträge akquirieren und zugleich seine Stammkunden pflegen will, der benötigt eine hochproduktive Fertigung.

Ob Sie nun enorme Auflagen auf rasend schnellen Maschinen drucken müssen, anspruchsvollste Printprodukte mit hochwertigen Verbrauchsmaterialien herstellen möchten, häufige Jobwechsel in kürzester Zeit realisieren wollen oder mit einer gebrauchten, aber zuverlässigen Maschine neue Geschäftsfelder erkunden möchten: Es ist unser Anliegen, Ihnen mit passenden Lösungen die Grundlage für Ihren Erfolg zu bieten.

Ein paar Beispiele dafür finden Sie in der nun vorliegenden Ausgabe der Heidelberg Nachrichten. Denn obwohl „Qualität“ – wie eingangs angedeutet – ein recht dynamischer Begriff ist, stellt sie für uns einen konstanten Unternehmenswert dar. Seit über 150 Jahren. Umso mehr hoffe ich, dass unter unseren jüngsten Qualitätsprodukten auch für Sie wieder etwas Interessantes ist. Viel Spaß beim Lesen!

Ihr

Jürgen Rautert
Vorstand Marketing und Vertrieb
Heidelberger Druckmaschinen AG

Inhalt

Heidelberg Nachrichten • Nr. 268 • 2009

PROFILE

6 Aufstieg in die Major League

Bob Coppinger, Eddie Kelley und Will Winship sind begeisterte Baseball-Fans und setzen auch bei ihrer Druckerei auf Höchstleistung: Innerhalb kürzester Zeit haben sie Kirkwood Printing in Boston zu einer der erfolgreichsten Akzidenzdruckereien der USA gemacht.

14 Die Weinvergolder von Bordeaux

Frankreichs Spitzenweine aus dem Médoc schmecken nicht nur gut: Sie präsentieren sich auch geschmackvoll. Verantwortlich dafür ist die Familiendruckerei Pujol, die sich auf Weinetiketten mit Goldprägung spezialisiert hat.

SPEKTRUM

20 Nachrichten & Meldungen

Neues aus der Heidelberg Welt.

LÖSUNGEN

24 Leistung – ganz locker

Peter Tix vom Geschäftsbereich Verbrauchsmaterialien über Saphira und Heidelbergs Ambitionen im weltweiten Consumables-Markt.

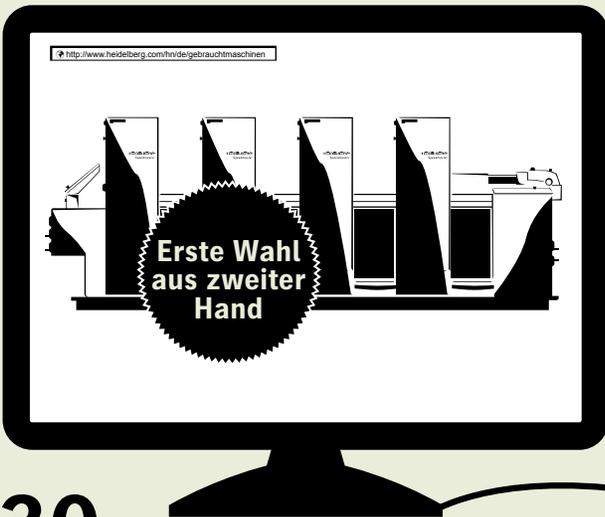
30 Erste Wahl aus zweiter Hand

Kosten sparen, Produktionsspitzen abfangen, mit geringem Risiko Neues ausprobieren: Für eine gebrauchte Druckmaschine von Heidelberg gibt es viele Gründe – vor allem, wenn sie direkt beim Hersteller gekauft wird.



14

Schöne Etiketten für elegante Weine: Pujol in Bordeaux.



30

Gesucht und gefunden: Gebrauchtmachines von Heidelberg.



40

Zukunft Print: Experten im Gespräch.

INNOVATIONEN

35 Pantone-Farben für Anicolor

Anicolor verarbeitet jetzt auch Pantone-Farben und überzeugt dabei durch hohe Farbkonstanz, schablonierfreies Arbeiten und perfekte Übergänge.

36 Kleiner Kleber, große Vielfalt

Mit seinem neu konzipierten Düsenauftragsystem trägt der Eurobind 1300 PUR die Klebstoffmenge Block für Block besonders gleichmäßig auf. Das macht ihn zum idealen Klebebinder für kleinere Auflagen in höchster Qualität.

CHANCEN

40 Ausgedruckt?

Finden Zeitungen und Zeitschriften morgen noch Leser, wenn Kinder und Jugendliche immer mehr Zeit im Internet verbringen? Pädagogen, Medienexperten und Journalisten diskutieren über die veränderte Mediennutzung der nachwachsenden Generation und die Zukunft der klassischen Printmedien.

PERSPEKTIVEN

48 Wer weiß?

Trends bringen neuen Schwung in den Markt und helfen Unternehmen, die heute schon wissen, was morgen gefragt ist. Auch Druckereien können durch eine fundierte Farb- und Trendberatung Wettbewerbsvorteile schaffen.

RUBRIKEN

4 Spotlight

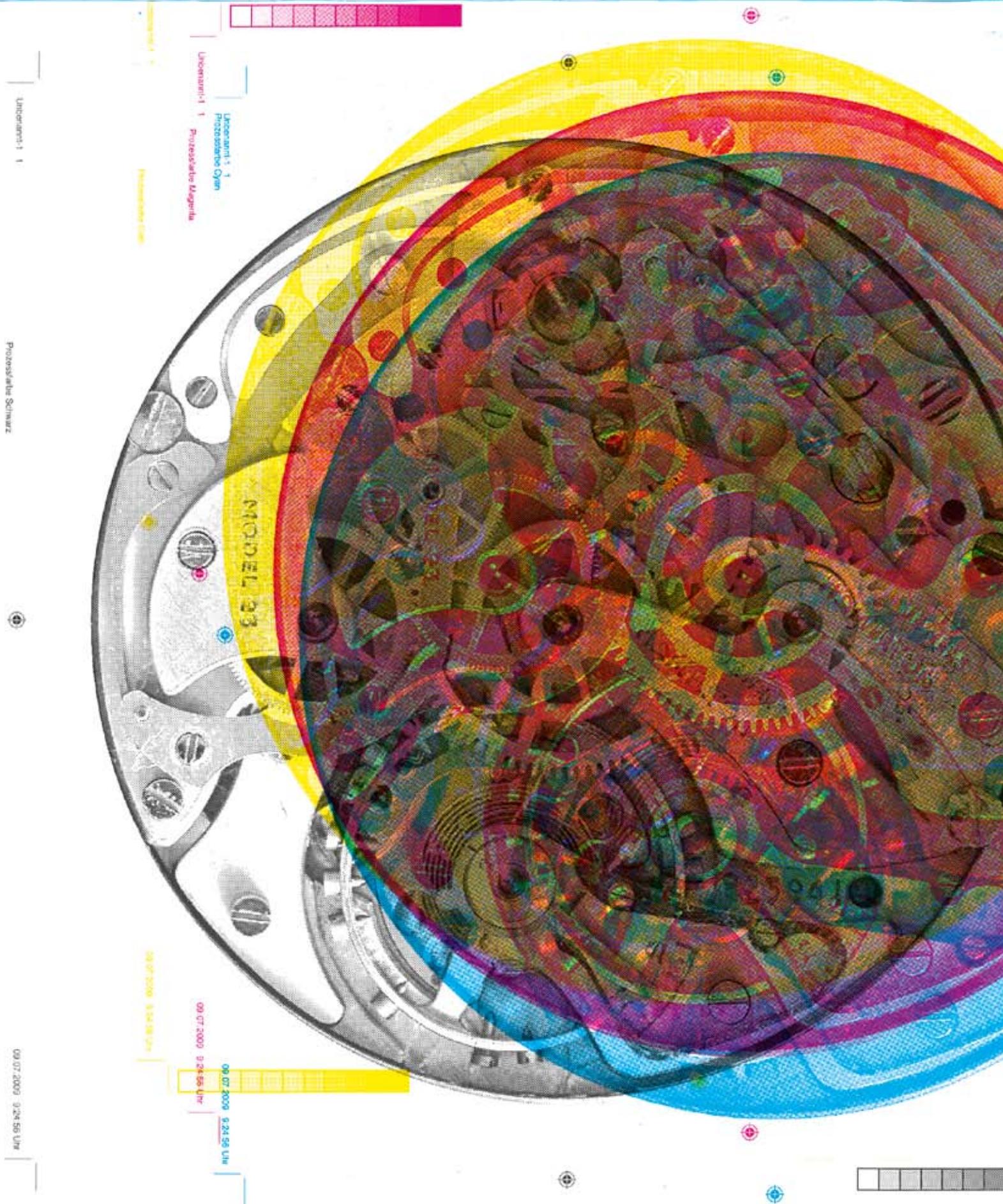
53 Tipps und Tricks

54 Men at Work

55 Stimmen zur HN

55 Gewinner der Leserumfrage – HN 267

55 Impressum



Gar nicht schlecht

Wer zehn Menschen fragt, was Qualität ist, bekommt in der Regel zehn verschiedene Antworten. Sicher ist nur so viel: Qualität kostet viel Geld – vor allem, wenn sie fehlt und die Reklamationen zunehmen. Mängel werden hart bestraft. Andererseits gibt es kaum einen Kunden, der mehr Geld für ein Übermaß an Qualität bezahlt, die er gar nicht erwartet. Dazwischen bleibt für Druckereien viel Spielraum, der sich betriebswirtschaftlich nutzen lässt. Also: Was genau ist Qualität? Lässt sich der Begriff überhaupt scharf fassen? Reichen technische Aspekte wie Passergenauigkeit oder Farbkonstanz aus? Oder ist Qualität einfach nur das, was der Kunde erwartet? Eine Spurensuche.

„Die Qualität der Drucksachen ist zum größten Teil von der Qualität beziehungsweise den Eigenschaften der vom Kunden erstellten Vorlage abhängig.“

SELBSTDARSTELLUNG EINER DRUCKEREI IM INTERNET

„Qualität bedeutet nicht, dass besonders hochwertige oder technisch aufwendige Produkte erstellt werden müssen, sondern dass die von den Kunden nachgefragten Produkte ohne Fehler entstehen.“

RAMÓN SOTELO, BAUHAUS-UNIVERSITÄT WEIMAR

„Unternehmen ohne Qualitätsplanung wenden 20 bis 40 Prozent ihrer Kosten für die Bewältigung chronischer Qualitätsprobleme auf.“

JOSEF M. JURAN, EHEMALIGER UNTERNEHMENSBERATER IM BEREICH QUALITÄTSMANAGEMENT

„Mangelnde Qualität ist mangelnder Anstand.“

ROBERT PIRSIG, AMERIKANISCHER PHILOSOPH UND SCHRIFTSTELLER

„Ein besonders zeit- und kostenintensiver Herstellungsprozess führt nicht zu Qualität, wie die meisten Hersteller glauben, sondern ist das Resultat von Inkompetenz. Kunden bezahlen nur für das, was ihnen nützt. Das ist der einzige Gradmesser für Qualität.“

PETER F. DRUCKER, SACHBUCHAUTOR UND MANAGEMENTBERATER FÜR QUALITÄT

„Qualität heißt, das Richtige zu tun, auch wenn niemand zuschaut.“

HENRY FORD

„Qualität kostet nichts. Was dagegen Geld kostet, ist der Mangel an Qualität – all die Handlungen, die nicht auf Anhieb richtig ausgeführt werden.“

PHILIP B. CROSBY, BEGRÜNDER DES NULL-FEHLER-ANSATZES

„Gesamteindruck, Schwierigkeitsgrad und technische Leistung des Druckauftrags sowie Faktoren wie Punktschärfe, Farbdichte, Passergenauigkeit, Format, Grammatik, Rasterweite, Heftung und Stanzung.“

BEWERTUNGSKRITERIEN FÜR PREISWÜRDIGE ARBEITEN BEIM SAPPI PRINTER OF THE YEAR

„Die Herstellung eines defekten Produktes kostet unterm Strich mehr als das Doppelte der Herstellungskosten des gleichen Produktes, wenn dieses korrekt hergestellt worden wäre.“

AVEDIS DONABEDIAN, AMERIKANISCHER WISSENSCHAFTLER

In der Arena ihrer Baseball-Helden: Bob Coppinger, Eddie Kelley und Will Winship (v.l.) im Fenway Park von Boston, dem Stadion der Red Sox.





Nicht nur Drucker Mike Butler ist stolz auf die vielen Auszeichnungen und Preise, die Kirkwood bis heute gewonnen hat.

AUFSTIEG IN DIE MAJOR LEAGUE

KIRKWOOD PRINTING // Vor fünf Jahren erfüllten sich Bob Coppinger, Eddie Kelley und Will Winship einen Traum: Die baseballbegeisterten Fans der Boston Red Sox kauften sich nördlich der Großstadt ihre eigene Druckerei, um ihre Vorstellung vom „Way of Business“ Wirklichkeit werden zu lassen. Heute zählt Kirkwood Printing zu den erfolgreichsten Akzidenzdruckereien der USA.

Boston 2004. Es ist der 27. Oktober, kurz vor Mitternacht. Die Straßen der Großstadt an der amerikanischen Ostküste sind wie leergefegt. Fast jeder sitzt mit Freunden zuhause oder in der Kneipe und verfolgt im Fernsehen gebannt die letzten Minuten des Spiels der Boston Red Sox gegen die St. Louis Cardinals. Für die Baseball-Fans aus Boston ist es das „Spiel der Spiele“: das Finale der World Series. Und es ist – wieder einmal – die große Chance, sich vom legendären „Fluch des Bambino“ zu befreien, der seit 1920 auf den Red Sox zu lasten scheint. Damals verkaufte das Management einen gewissen George Herman Ruth (siehe Seite 10) an die New York Yankees. Wie sich herausstellen sollte, machte der Verein damit einen der größten Fehler der Sportgeschichte. Denn bei den Yankees zeigte „Bambino“ Babe Ruth sein ganzes Genie und spielte sich schnell in die Hall of Fame des Baseballs, mitten hinein in die Herzen der Amerikaner. Die Yankees gewinnen von diesem Zeitpunkt an insgesamt 26 World-Series-Titel. Für die Red Sox und ihre Fans beginnt ohne Babe Ruth dagegen eine lange Zeit des Wartens und der Verzweiflung. 1918 gewinnen die Red Sox zum letzten Mal die World Series, danach wird die Mannschaft 86 Jahre lang keinen Titel mehr holen. 31 459 Tage lang verwandelt sich jeder leise Hoffnungsschimmer am Ende in bittere Enttäuschung. Bis zu diesem Spiel, in dieser Nacht, in der drei Millionen Fans um Punkt 23 Uhr 40 laut schreien und jubeln, als der Red-Sox-Spieler Keith Foulke den entscheidenden Ball wirft und seine Mannschaft zum 3:0-Sieg führt. Kurz darauf füllen sich die eben noch leeren Straßen von Boston mit Menschen, die sich umarmen, tanzen und feiern. Wieder einmal fließen Tränen. Aber diesmal vor Freude.

Bob Coppinger, Eddie Kelley und Will Winship werden diesen Tag ebenfalls niemals vergessen. Sie kennen die Red Sox von Kindesbeinen an, waren mit ihren Vätern und Großvätern bei unzähligen Heimspielen im Bostoner Fenway Park und sind mit ihnen und all den anderen Fans durch das tiefe Tal der Tränen gegangen. Aber es gibt noch einen weiteren Grund dafür, dass dieser 27. Oktober 2004 für das Trio ein ganz besonderes Datum ist. Denn an diesem Tag treffen sie sich beim Anwalt, um einen Vertrag zu unterschreiben, der sie zu den Besitzern von Kirkwood Printing macht. Für die drei ehemaligen Vertriebsmitarbeiter einer großen Druckerei geht damit ein langgehegter Traum in Erfüllung. „Wir hatten unsere eigenen Vorstellungen vom Geschäft und waren schon lange auf der Suche nach einer geeigneten Druckerei. Als sich uns die Chance bot, waren wir uns schnell einig und griffen zu“, erinnert sich Geschäftsführer Bob Coppinger, der sich bei Kirkwood vorrangig um das Finanzmanagement kümmert.

Tatsächlich sind die Voraussetzungen für den Kauf geradezu perfekt: Die 5 000 Quadratmeter große Akzidenzdruckerei in Wilmington liegt nördlich von Boston, gegenüber von schmucken, weißen Einfamilienhäusern an einer Straße, die sich in Richtung Küste

schlängelt. Anfang der 70er Jahre gegründet, profitierte Kirkwood Printing schnell vom einsetzenden Hightech-Boom in Neuengland. Im Jahr 2000 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von über 6 Millionen Euro. Dann kam der 11. September 2001 – und mit ihm die Wirtschaftsflaute. Wie so viele Firmen geriet auch Kirkwood bald ins Schlingern und musste erstmals Mitarbeiter entlassen. Der Umsatz brach ein. Ein Unternehmensberater, der die Druckerei wieder auf Erfolgskurs bringen sollte, schlug schließlich den Verkauf vor – genau zu dem Zeitpunkt, als Bob Coppinger, Eddie Kelley und Will Winship zur Stelle waren.

Die neuen Druckereibesitzer machen sich sofort an die Arbeit. Zunächst müssen sie die Bestandskunden davon überzeugen, dass der Wechsel in der Chefetage für sie keine Nachteile mit sich bringt. Viel Zeit dafür bleibt ihnen nicht, denn die Zahl der neuen Aufträge nimmt rapide zu. Eddie Kelley kann einen seiner alten Großkunden überreden, künftig bei Kirkwood drucken zu lassen – ein erster Erfolg,

„Wir bieten unseren Kunden nur die Dinge an, die wir absolut beherrschen. Deshalb kommt Digitaldruck für uns nicht infrage. Wir wollen, dass die Kunden zu uns kommen, weil wir für herausragende Qualität im Bogenoffset stehen.“

BOB COPPINGER, EIGENTÜMER UND PRESIDENT, KIRKWOOD PRINTING

mit dem sich die drei neuen Besitzer jedoch nicht zufriedengeben: Kirkwood soll wachsen. Schnell wachsen. Und Kirkwood soll sich weit über die Grenzen Neuenglands hinaus einen Namen machen: als eine der besten Druckereien der USA.

Die Chancen dafür stehen gut. „Zum Zeitpunkt der Übernahme fanden wir eine relativ moderne und leistungsfähige Maschinenausrüstung vor, die als Arbeitsgrundlage erst einmal ausreichte“, erklärt Kelley, der als Chief Operating Officer (COO) für alle Bereiche der Produktion, den Versand und den Kundenservice verantwortlich ist. „Dafür fehlte es an allen Ecken und Enden an den nötigen Standards, um wirklich effizient zu sein und eine gleich bleibende, jederzeit reproduzierbare Produktionsqualität auf höchstem Niveau gewährleisten zu können.“

S tandardisierung als Schlüssel zum Erfolg.

In den nächsten Tagen und Wochen erarbeitet Eddie Kelley klar definierte Arbeitsprozesse und Produktionsstandards. Er macht Blindtests mit Farben und anderen Materialien, vergleicht die Ergebnisse mithilfe von speziellen Testformen und legt die für Kirkwood besten Produkte und Lieferanten fest. Er analysiert, welche Druckmaschine für welchen Job am besten geeignet ist. Dann führt er eine Zeiterfassung im gesamten Betrieb von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung ein und investiert in ein neues Wasserversorgungssystem zur schnellen Reinigung der Gummitücher, Farbwerke ▶



Grünes Drucken ist für die FSC- und SFI-zertifizierte Druckerei selbstverständlich. Jimmy McLaughlin vor einer Speedmaster XL 105.

HEY BABE!

Er trank Bourbon vor dem Frühstück und stopfte Unmengen Essen in sich hinein. Er liebte die Frauen und vor allem Baseball. „Meine Schläge sind genauso groß wie meine Fehlschläge“, hat Babe Ruth einmal gesagt und kein bisschen übertrieben: 1927 schlug er 60 Home-Runs in einer Saison – mehr als jeder andere Spieler vor ihm. Und sein Rekord – insgesamt 714 Home-Runs während seiner aktiven Zeit – sollte bis 1974 bestehen.

Begonnen hat alles in Baltimore, wo er als George Herman Ruth am 6. Februar 1895 geboren wird. Seine ersten Baseball-Erfahrungen macht er in einer Schule für schwer erziehbare Jungs. Nach Profispielen in Baltimore und bei den Boston Red Sox verkauft ihn das Management 1920 für 125 000 Dollar an die New York Yankees. Dort wird George Herman, der aufgrund seiner jugendlichen Ausstrahlung schon bald den Spitznamen „Babe“ erhält, schnell zum Zuschauermagneten. 1923 gewinnen die Yankees ihre erste World Series und legen damit den Grundstein für viele weitere Titel. Bis 1935 bleibt er Spitzenspieler der Yankees. Dann zieht er sich aus dem aktiven Sport zurück. Ein Jahr später wird er in die Baseball Hall of Fame der Major Leagues gewählt. Babe Ruth stirbt 1948 an den Folgen eines Krebsleidens. Vielen gilt er bis heute als bester Baseball-Spieler aller Zeiten.



und Druckzylinder. „Vorher gab es dafür nur einen großen Wassertank, den wir jedes Mal zur Druckmaschine bringen mussten“, erklärt Kelley mit funkelnden Augen, ganz so, als würde er sich noch heute über diese zeitraubende Arbeit ärgern. Aber dann lächelt er auch schon wieder und sagt: „Wir haben alles über Bord geworfen, was uns nicht gefallen hat, und verbindliche Standards aufgesetzt. Damit wir so arbeiten können, wie wir es für richtig halten.“

Vom Newcomer zum Vorzeigeunternehmen.

Auch Chief Marketing Officer Will Winship hat sich zu diesem Zeitpunkt längst an die Arbeit gemacht. Der schlaksige Zwei-Meter-Mann, der aussieht, als könnte er heute noch lässig einen Home-Run nach dem anderen schlagen, nutzt ebenfalls seine alten Kontakte und zieht weitere Aufträge für Kirkwood an Land. Parallel dazu beginnt er mit dem Aufbau einer Vertriebsmannschaft, die sich schnell einarbeitet und das Auftragsvolumen nach und nach vergrößert.

Der Erfolg lässt nicht lange auf sich warten. Bereits zum Jahresende 2004, also knapp zwei Monate nach dem Kauf, setzt das Boston Business Journal Kirkwood Printing auf Platz eins der am schnellsten wachsenden Druckereien in Neuengland. Ganz besonders stolz sind

„Wenn einer unserer Drucker die Maschine zur Sicherheit lieber bei 12 000 fahren möchte, dann sage ich: Nein. 12 000 oder 15 000 macht für die Maschine keinen Unterschied. Den gibt es nur in deinem Kopf.“

EDDIE KELLEY EIGENTÜMER UND CHIEF OPERATING OFFICER, KIRKWOOD PRINTING

die drei Druckereibesitzer auf die prestigeträchtige Goldmedaille beim Sappi Award und die damit verbundenen Auszeichnungen als North American Printer of the Year 2005 und International Printer of the Year 2005 in der Kategorie Geschäftsberichte – für eine der ersten Arbeiten unter der neuen Führung. „Das hat uns damals wirklich umgehauen“, freut sich Will Winship noch heute. Und Eddie Kelley überlegt kurz, bevor er sagt: „Ich kann es gar nicht in Worten ausdrücken, was dieser Preis für mich bedeutet und wie stolz ich darauf bin. Als wir Kirkwood übernahmen, wollten wir es anders machen, besser als alles, was wir bis dahin kannten. Der Sappi Award zeigte mir, dass wir genau das geschafft haben und sagen können: Ja, wir haben alles richtig gemacht, wir können es wirklich besser.“

Inzwischen hat Kirkwood viele Preise und Ehrungen erhalten. An der Wand im Gang zwischen den Büros und der Produktionshalle hängt eine Urkunde neben der anderen. Zu den Glanzstücken dieser beeindruckenden Trophäensammlung gehört eine weitere Sappi-Auszeichnung zum North American Printer of the Year aus dem Jahr 2007 in der Kategorie Kataloge. Dazu kommen zwei weitere Sappi-Ehrungen sowie unzählige erste Preise, die Kirkwood beim PINE Award of Excellence und beim Bow Tie Award des Boston Litho and Craftsmen's Club gewonnen hat.



Vertriebsmitarbeiterin Jesse Kohler, umringt von einigen der Lacrosse-Spielerinnen, die sie in ihrer Freizeit trainiert.

All diese Auszeichnungen stehen für ein genau umrissenes Ziel, das sich auch im Vertriebskonzept widerspiegelt. „Wir konzentrieren uns eindeutig auf den High-End-Bereich und bieten unseren Kunden dabei nur die Dinge an, die wir absolut beherrschen“, stellt Bob Coppinger fest. „Deshalb kommt Digitaldruck für uns nicht infrage. Wir wollen, dass die Kunden zu uns kommen, weil wir für herausragende Qualität im Bereich Bogenoffset stehen“, sagt er und ergänzt: „Die Kunden schätzen diesen strategischen Ansatz genauso wie die Services, die wir ihnen mit Kirkwood Direct bieten, unserer Dienstleistungssparte für Direkt-Mailings.“

Investition in Qualität und Tempo.

Kirkwoods Qualitätsphilosophie zeigt sich auch in den Investitionen, die das Unternehmen seit 2004 vor allem bei den Druckmaschinen getätigt hat. Herzstück der Produktion ist Nordamerikas erste Achtfarben-Speedmaster XL 105 mit Lackierwerk für wasserbasierte Lacke, Axis Control und zweifach verlängertem Ausleger. Vor dem Kauf schaute sich Eddie Kelley sehr genau auf dem Markt um und verglich die verschiedenen Angebote. Die Entscheidung für die Peak-Performance-Maschine von Heidelberg fiel ihm trotzdem leicht. „Eigentlich wusste ich schon vom ersten Moment an, dass keine andere Druckmaschine für uns infrage kommt. Wer den Anspruch hat, eine der besten Druckereien zu sein, der braucht ▶

auch die beste Bogenoffset-Druckmaschine der Welt. Für uns ist sie das, und ihre Performance hat letztlich dazu geführt, dass wir bei jeder Suche nach einer neuen Druckmaschine immer zuerst in Richtung Heidelberg schauen.“

So steht im Drucksaal heute schon eine zweite Speedmaster XL 105. Diese hat sechs Farbwerke, ein Lackierwerk für Wasserlacke, Axis Control und einen verlängerten Ausleger. Zudem setzt Kirkwood auf eine Vierfarben-Speedmaster SM 102 mit Wendeeinrichtung und dem Maschinenleitstand CP2000. Man merkt Eddie Kelley an, dass er stolz ist auf diese Maschinen. Allerdings verlangt er ihnen auch einiges ab. „15 000 Bogen pro Stunde sind für mich das absolute Minimum“, sagt er und betont dabei jedes einzelne Wort. „Warum sollte ich diese großartigen Maschinen sonst kaufen? Wenn einer unserer Drucker die Maschine zur Sicherheit lieber bei 12 000 fahren möchte, dann sage ich: Nein. 12 000 oder 15 000 macht für die Maschine keinen Unterschied. Den gibt es nur in deinem Kopf.“

230 Jobs im Monat.

Mit ihrem Maschinenpark, zu dem auch ein alter Tiegel und ein Zylinder von Heidelberg für Spezialarbeiten wie Rillen, Prägen und Nummerieren gehören, produziert die Druckerei vom einfachen Flyer über Broschüren und Geschäftsberichte bis hin

zu Katalogen und Büchern mit flexiblem Einband alles, was in einer typischen Akzidenzdruckerei anfällt. Im Durchschnitt sind etwa 230 Jobs pro Monat für lokale und nationale Kunden sowie für Auftraggeber aus Großbritannien zu erledigen. Zu ihnen gehören Universitäten und weiterführende Schulen, Versicherungen, ein großes Auktionshaus und Unternehmen aus der Lebensmittelbranche. Weitere Kunden sind Museen, Papierhersteller, internationale Konzerne wie der Energie- und Mineralölriese Exxon Mobile und globale Marken wie Google und Tiffany.

Die Aufträge werden von 64 Mitarbeitern in Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung an sechs Tagen die Woche in zwei Schichten mit jeweils zwölf Stunden rund um die Uhr abgearbeitet. Die restlichen 47 der insgesamt 111 Mitarbeiter verteilen sich auf Vertrieb, Marketing und Administration. Die meisten Jobs – rund 200, schätzt Bob Coppinger – bringen zwischen 3 500 und 5 000 Euro ein. Das große Geld wird mit den restlichen Aufträgen verdient – zwischen 35 000 und 2 Millionen Euro pro Job. Insgesamt hat Kirkwood bei jährlichen Wachstumsraten von rund 25 Prozent bis zum Jahr 2008 zuletzt mehr als 21 Millionen Euro umgesetzt.

Allerdings sind die Auflagen auch in den USA rückläufig. Dass Geschäftsberichte oder Broschüren in Stückzahlen von 100 000 bestellt werden, ist heute die Ausnahme. Die Regel sind eher 40 000. Für die Druckerei sei das jedoch kein Nachteil, meint Marketing-



Treffsicher auf dem Grün und im Marketing von Kirkwood: Robert Brown, Vertriebsleiter und passionierter Golfspieler kommt meistens mit wenigen Schlägen ans Ziel. Sein aktuelles Handicap liegt bei 12.



Seit er denken kann, wollte Ken Nicolson Drucker werden. Heute arbeitet er bei Kirkwood an drei Tagen zwölf Stunden im Zweischichtbetrieb.

und Vertriebsleiter Robert Brown, der vor vier Jahren zu Kirkwood gekommen ist. Im Gegenteil. „Viele große Druckereien sind in den letzten Jahren durch die Übernahme kleinerer Wettbewerber gewachsen“, erklärt der passionierte Golfspieler. „Deshalb finden viele Unternehmen nicht mehr den richtigen Partner für ihre Auftragsstruktur. Die Großen sind zu groß, die Kleinen zu klein. Für uns ist das gut. Denn in der riesigen Lücke, die entstanden ist – genau da, wo alle suchen –, da sitzen wir.“ Eddie Kelley sieht Kirkwood angesichts der vielen kleinen Jobs und des Trends zu geringeren Stückzahlen ebenfalls gut aufgestellt – nicht nur strategisch, sondern auch technologisch: „Aufgrund der kurzen Umrüstzeiten können wir sehr schnell von einem zum anderen Projekt wechseln und erzielen selbst bei den kleinen Auflagen noch gute Margen. Auch hier zeigt sich, dass unsere Investitionen in Technologie von Heidelberg die absolut richtigen Entscheidungen gewesen sind.“

Kalender für die Kunden.

Zweifellos beruht ein großer Teil des Erfolgs von Kirkwood auf modernster Technik. Mindestens genauso wichtig sind für das Führungstrio aber auch die hochmotivierten, erstklassig ausgebildeten Mitarbeiter, der enge Kontakt zu den Kunden und die effektive Vertriebsmannschaft, die von Robert Brown geleitet wird. Er war es auch, der vor drei Jahren die Idee mit den Kalendern hatte. Seitdem produziert Kirkwood mit wechselnden

Grafikdesignern jeden Monat Kalender in Form von Postern, Schreibtafelstellern oder aufwendig gearbeiteten Broschüren, die an ausgewählte Kunden verschickt werden. Die Designer haben bei der Gestaltung freie Hand, und nicht selten sorgt die eine oder andere Ausgabe beim Kunden für Diskussionen. Dahinter steckt zwar keine Absicht, aber Robert Brown sieht auch keinen Grund, die künstlerische Freiheit einzuschränken. „Der Kalender gibt uns jeden Monat die Möglichkeit zum Dialog mit unseren Kunden“, erklärt er. „Wenn einer von ihnen bei uns anruft, weil ihm zum Beispiel gefällte Bäume auf dem Cover missfallen, dann können wir ihm erklären, dass wir nach FSC und SFI zertifiziert sind, dass wir uns aktiv für den Umweltschutz einsetzen und unsere Lieferanten ebenfalls nachhaltig arbeiten. Wir können ihm sagen, wofür wir stehen – und fast immer ist die Beziehung zum Kunden anschließend besser als zuvor.“

Die aktuelle Wirtschaftskrise ist natürlich auch bei Kirkwood ein Thema, trotzdem blickt das Unternehmen zuversichtlich in die Zukunft. „Wir sind gut aufgestellt und arbeiten für Kunden, die Print als unverzichtbares Element ihrer Kommunikation verstehen“, sagt Will Winship. Außerdem hat sich das Führungstrio vor Kurzem verstärkt und mit Chuck Colvin einen weiteren Partner an Bord geholt, der als

„Wir sind gut aufgestellt und arbeiten für Kunden, die Print als ein unverzichtbares Element ihrer Kommunikation verstehen.“

WILL WINSHIP EIGENTÜMER UND CHIEF MARKETING OFFICER, KIRKWOOD PRINTING

Executive Vice President fungiert. Darüber hinaus sollen die Weiterverarbeitung und die Buchbinderei schon bald Zuwachs in Form von zwei bis drei Falzmaschinen und einem vollautomatischen Sammelhefter bekommen. Kirkwood muss dann nicht länger rund 35 Prozent der Postpress-Jobs an andere Dienstleister vergeben.

In Boston ist man jedenfalls guter Hoffnung – wenn auch nicht unbedingt aufgrund der aktuellen Weltwirtschaftslage. Denn die Red Sox liegen in der Ostdivision der Amerikanischen Liga wieder einmal weit vorne und gelten schon jetzt als Topfavorit für das Finale der World Series im kommenden Oktober. Es sieht also gut aus. Verflucht gut sogar. ■

Kirkwood Printing

Massachusetts (Wilmington) 01887-3383, USA

rbrown@kirkwoodprinting.com

www.kirkwoodprinting.com

www.heidelberg.com/hn/de/XL105

www.heidelberg.com/hn/de/SM102

Vor über 30 Jahren machten sich die Eltern mit einer gebrauchten Druckmaschine selbständig. Heute kümmern sich die beiden Brüder Stéphane (r.) und Jean-Luc Pujol um das Geschäft.



Die Weinvergolder von Bordeaux

IMPRIMERIE PUJOL // Wein aus Bordeaux ist weltberühmt und „ernährt“ im Westen Frankreichs viele Menschen. Dazu gehört auch die Druckerei Pujol: Mit exzellenter Arbeit und einem maßgeschneiderten Maschinenpark hat sich das auf Weinetiketten spezialisierte Familienunternehmen eine treue Stammkundschaft aufgebaut.

Graue Gewitterwolken verleihen dem Horizont eine naturwüchsige Dramatik, darunter liegt friedlich die von Menschenhand geschaffene Ordnung. Im Südwesten Frankreichs, rund um Bordeaux, reihen sich die Weinberge scheinbar endlos aneinander, bis sich das Auge in der Ferne verliert. Im

Frühjahr sind die Rebstöcke noch nackt. Knorrig und verkrüppelt ducken sie sich gegen den scharfen Wind auf die kargen Böden aus Schiefer, Sand und Lehm. Und dennoch kommen viele der besten und teuersten Tropfen Frankreichs aus dieser Region. Namen wie Sauternes, Graves oder St. Emilion bringen Kenner ins Schwärmen. Das Gebiet Médoc im Norden der schönen Kulturmetropole Bordeaux zählt allein 1000 Winzer, die hier und nur hier das Wort „Château“ zur Kennzeichnung ihrer Weine verwenden dürfen – auch wenn sie gar kein Schloss besitzen. Der Handel mit dem Wein hat die Gegend reich gemacht und bestimmt noch heute die Geschicke vieler Menschen im Bordelais. Zu ihnen gehört auch die Familie Pujol, deren kleine Druckerei über 60 Prozent des Jahresumsatzes in Höhe von 1,8 Millionen Euro mit Weinetiketten erwirtschaftet. Winzer und Weinhändler sind ihre Stammkunden, manche davon schon seit über 40 Jahren.

Angefangen hat alles ganz bescheiden: Jean Pujol, ausgebildeter Drucker, und seine Frau Raymonde machen sich 1967 mit einer gebrauchten Maschine selbständig. Als Produktionsstätte dient zunächst ein alter Holzhangar. Später ziehen die Eltern von drei Söhnen mit ihrem kleinen Unternehmen in die hauseigene Garage. ▶

Die ersten beiden Kunden sind Weinhändler aus Bordeaux. Schon bald sind Etiketten für edle Tropfen die Spezialität der kleinen Familiendruckerei. Nach und nach steigen zwei der drei Söhne in den elterlichen Betrieb ein. Jean-Luc, der Zweitälteste, macht zunächst eine Ausbildung zum Werbegrafiker und kümmert sich seit 1981 um die Bereiche Kreation und Service. Zehn Jahre später kommt Stéphane dazu, der jüngste Pujol-Sohn. Er ist Absolvent einer internationalen Business-Schule und verantwortet heute die Finanzen, den Vertrieb und die Produktion.

Im Jahr 2000 übernehmen die beiden Söhne die Geschäftsleitung und ziehen mit der Druckerei in eine neue Produktionsstätte um. Seit 2002 ist ein eingeschossiger Zweckbau mit 600 Quadratmetern Nutzfläche in Le Bouscat die neue Heimat der Druckerei. In ihm arbeiten die beiden jungen Chefs, ihre Mutter und acht Angestellte. Der Gründer Jean Pujol, heute 74, hat sich aus dem aktiven Geschäftsleben zurückgezogen. Er schaut nur noch nach Lust und Laune in dem nördlich von Bordeaux gelegenen Ort vorbei.

Ein 40 Jahre alter Tiegel von Heidelberg als „Goldesel“.

Das Areal von Pujol wirkt mit seinem dekorativen Garten ansprechend und ist zugleich zweckmäßig. „Wenn wir wollen, können wir am hinteren Teil des Drucksaals anbauen“, erklärt Jean-Luc. „Als wir das Gebäude errichteten, wollten wir keine zu großen Finanzrisiken eingehen, da noch andere Investitionen anstanden.“ Beispielsweise in eine Maschine zur Heißfolienprägung. „Damals war abzusehen, dass sich das Geschäft mit den Weinetiketten verändern wird“, sagt der 42-jährige Stéphane. „Früher haben wir die Goldprägung an andere Firmen vergeben. Aber wir wussten, dass dieser Produktionsschritt immer wichtiger werden würde, und heute machen wir das selbst.“

Mit unüberhörbarem Ächzen und Schnaufen macht der alte, zur Goldpräge umgerüstete Tiegel in der neuen Produktionshalle auf sich aufmerksam. Unmengen von gebrauchter Goldfolie quellen aus dem Papierkorb gleich daneben. Nur wenige Buchstaben glänzen am Ende golden auf den Etikettenbogen, die Blatt für Blatt zugeführt und vom Bediener Eric anschließend sorgfältig gestapelt werden. „Die Maschine ist über 40 Jahre alt. Sie funktioniert im Prinzip wie eine Luftpumpe, deswegen ist sie auch so laut“, brüllt der Drucker breit grinsend gegen den Lärm an, während er zum Nachfüllen eine neue Folienrolle hinter sich aus dem Regal nimmt.

Die Investition in die Heißfolienprägung ist nur eine von vielen, mit denen die Pujol-Brüder ihre Familiendruckerei beständig an die Marktanforderungen angepasst und das Angebot ausgebaut haben. Zuerst tauschen die beiden eine vom Vater übernommene Zweifarbenmaschine gegen eine SORZ im Format 70×102 von Heidelberg mit zwei Farbwerken. „Wir hatten uns damals unter anderem wegen des guten Rufs und der Qualität für Heidelberg entschieden“, erklärt Stéphane. Kurze Zeit später stoßen die beiden Jungunternehmer erneut an Produktionsgrenzen. Sie kaufen eine zweite Maschine, die sie zur Heißfolienpräge umrüsten lassen. Auch diese Investition hat sich längst bezahlt gemacht. „Heute laufen die Maschinen ununterbrochen, weil der Trend zu immer aufwendiger gestalteten Weinetiketten geht“, so Jean Luc.

Weniger Auflage, mehr Produktivität. Doch nicht nur die Anforderungen im Etikettendruck haben sich verändert, sondern auch die Auflage. „Vor zehn Jahren bestellten die Kunden noch 50 000 Etiketten und lagerten sie dann bei sich.“ Das Design blieb damals über Jahre hinweg unverändert, nur der Jahrgang wurde ergänzt. Nicht zuletzt wegen der hohen Lagerkosten sind diese Zeiten vorbei. Deshalb werden die Etiketten inzwischen bei Bedarf bestellt, in einer durchschnittlichen Auflage von 1 000 bis 15 000 Stück. „Meistens werden wir erst beauftragt, wenn der Wein schon abgefüllt ist. Dann muss es ganz schnell gehen“, sagt Stéphane.

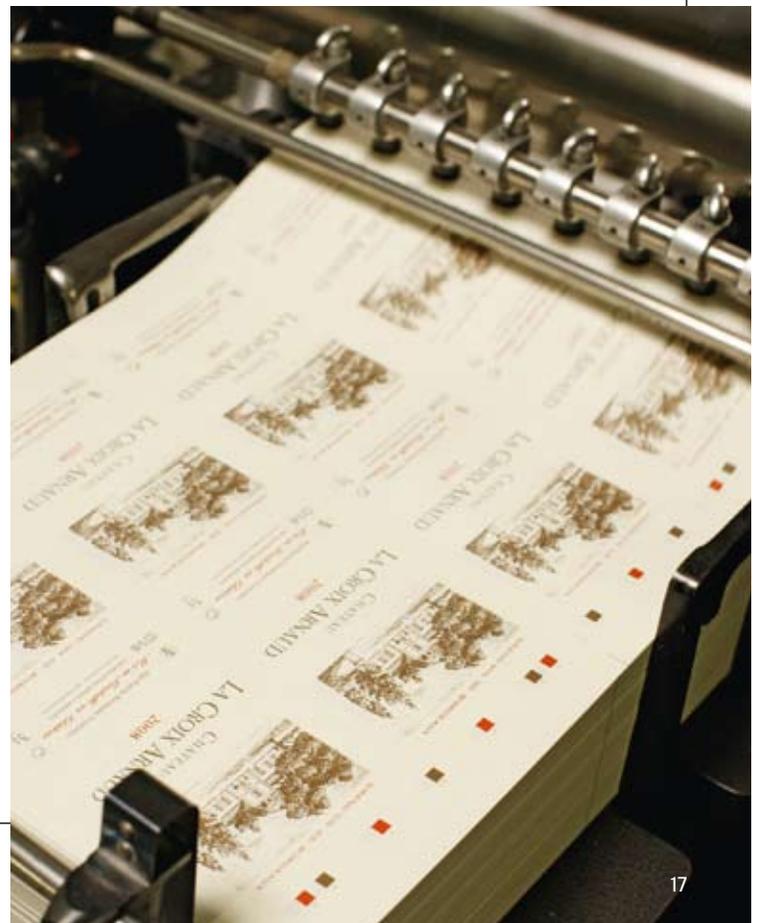
„Wegen der vielen Umrüstungen zwischen den vielen kleinen Aufträgen brauchten wir schließlich eine schnellere Maschine mit automatischer Wasch- und Wendeeinrichtung“, fasst Jean-Luc zusammen, der intern die Fäden zieht und den Produktionsprozess sowie die Qualität der Druckerzeugnisse überwacht. Beide Brüder entschieden sich deshalb 2006 für eine neue Vierfarben-Speedmaster SM 52 mit Lackwerk. „Aufgrund der deutlich kürzeren Umrüstzeiten können wir heute in der gleichen Zeit die doppelte Menge drucken“, sagt Jean-Luc. „Zusätzlich zu unserer anderen Druckmaschine haben wir nun eine enorm produktive Maschine, die zudem nur einen Bediener erfordert“, ergänzt der 46-Jährige.

Geben und Nehmen. An der Speedmaster SM 52 und der SORZ arbeiten heute zwei Mitarbeiter im Schichtdienst von 6 Uhr bis 19.30 Uhr. Verarbeitet werden Grammaturen zwischen 80 und 350 Gramm. Dickere Qualitäten, Umverpackungen oder Aufzieharbeiten vergibt die Druckerei an befreundete Firmen in der Region. „Jeder macht das, worauf er spezialisiert ist“, erklärt Jean-Luc. Pro Tag arbeitet der Kleinbetrieb rund zehn Aufträge à 40 Pakete ab, also Vorder- und Rückseitenetikett, jeweils in verschiedenen Sprachen und Farben. „Wir setzen hauptsächlich Pantone-Farben ein, da kommt uns die Farbwalzen-Waschanlage sehr zugute. Außerdem beträgt die Umrüstzeit bei der Speedmaster nur etwa 20 Minuten, das spart zusätzlich Zeit.“ Für mehr Produktivität sorgt auch die jüngste Investition, ein Plattenbelichter Suprasetter A 52. „Den haben wir auf der letzten drupa gekauft und im Oktober 2008 installiert“, sagt Jean-Luc. „Und dank Prinect kommunizieren heute alle Maschinen miteinander – von der Heißfolienprägemaschine einmal abgesehen.“

Mit dem aktuellen Maschinenpark dauert ein normaler Druckauftrag bei Pujol statt zwei oder drei Tage nur noch einen Tag. „Wenn wir den Auftrag am Morgen bekommen, können wir am gleichen Tag noch drucken, schneiden und am nächsten Tag ausliefern. Nur die Heißfolienprägung dauert länger, weil der Druckstock von einer externen Firma hergestellt werden muss“, erläutert Jean-Luc. Umso glücklicher sind die Geschäftsführer deswegen über das Lackierwerk der Speedmaster SM 52. Es kommt vor allem bei Etiketten zum Einsatz, die für den Export bestimmt sind. „Werden Weine in die USA oder nach Asien verschickt, bleiben die Flaschen mehrere Wochen in Transportcontainern und reiben aneinander. Dabei entstehen Schleifspuren, die wir durch die Lackierung vermeiden.“ Immer mehr Kunden schätzen Lackveredelungen auch für ihre ▶



Etiquetten und Geschäftsunterlagen mit Goldprägung druckt Pujol mit einem umgerüsteten Tiegel. Die Maschine ist ununterbrochen im Einsatz, da immer mehr Weinproduzenten Wert auf hochwertig gestaltete Etiketten legen.





Impressionen aus Bordeaux mit Brunnenfiguren des „Monument aux Girondins“ auf der Esplanade des Quinconces mitten in Bordeaux (u.). Zu den Kunden von Pujol gehört auch das Château Cantemerle (ganz links). Das Weingut zählt zu den führenden Produzenten im Médoc und liegt unmittelbar an der berühmten „Route du Vin“.



Straßenszene aus dem Stadtzentrum (o.). Jean-Luc und Stéphane Pujol (v.l.) bei einer Weinprobe beim Château Cantemerle (r.).



Geschäftspapiere und geben der Druckerei gezielt entsprechende Aufträge. So wie Laurence Dufau, Kommunikationschefin vom Château Cantemerle, einem Grand-Cru-Weingut aus dem Médoc, für das Pujol den Großteil der Marketing-, Event- und PR-Unterlagen druckt. Teile der letzten Weihnachtskarte und der aktuellen Informationsbroschüre sind lackiert. „Pujol macht einfach sehr schöne und immer qualitativ hochwertige Sachen“, lobt Laurence Dufau. Seit 2003 arbeitet sie mit der Druckerei aus Le Bouscat zusammen. „Viele Druckereien sind am Anfang stark engagiert, aber lassen wenig später in der Qualität und im Service nach. Die Pujols dagegen arbeiten konstant auf hohem Niveau, der Service ist zuvorkommend und der Kontakt sehr herzlich.“

Zusatznutzen und Full Service. Madame Dufau bringt ganz genau auf den Punkt, was die beiden Geschäftsführer von Pujol selbst als ihre ganz persönliche Firmenphilosophie verstehen: „Wir wollen einfach gute Arbeit machen und schöne Drucksachen abliefern.“

„Läuft etwas nicht richtig rund, informieren wir sofort den Kunden, bieten Lösungen an oder stehen mit Rat zur Seite.“ Wird beim Druck zum Beispiel festgestellt, dass ein Layout oder eine Farbe trotz mehrmaliger Versuche kein optimales Ergebnis erzielt, stoppen die Pujols die Produktion, informieren den Kunden und bieten alternative Layouts oder Farbanpassungen an. In den meisten Fällen nehmen die Kunden die Vorschläge dankbar an und sind mit dem Endergebnis zufrieden, auch wenn es einen Tag länger dauert als geplant. Zusatznutzen und Full Service, so Stéphane, seien wichtiger als Dumping-Preise, deswegen wurde auch in den integrierten Service investiert.

Zwei Grafiker und eine Marketingfachfrau entwerfen heute die Weinetiketten und kümmern sich um die Gestaltung der Geschäftspapiere. „Die Grafiker sind gut ausgebildet, aber viele Kunden bringen auch eigene Ideen oder Vorlagen mit“, erzählt Jean-Luc und erklärt, worauf es beim Etiketten-Design ankommt: „Da viele Weingüter in die USA und nach Japan exportieren, ist das Aussehen der Etiketten eher klassisch. Wappen, Stiche und alte Schrifttypen dominieren. Man soll eben sofort erkennen, dass es sich um einen Wein aus dem Traditionsgebiet Bordeaux in Frankreich handelt.“ Entscheidend sei es, den Auftraggebern zuzuhören, die beste Lösung für sie zu finden und den menschlichen Kontakt zu pflegen.

„Ob wir tatsächlich so viel besser drucken als die Konkurrenz, lassen wir mal dahingestellt“, räumen die beiden Chefs bescheiden ein. Schließlich sei die Konkurrenz in und rund um Bordeaux sehr groß. Außerdem gehört die Druckerei Pujol eher zu den kleineren Mitbewerbern. „Aber das ist keineswegs ein Nachteil, denn ich höre immer wieder von Weinproduzenten, dass ihnen viele Druckereien zu groß und zu anonym sind. Bei uns wissen die Kunden, dass sie bei Fragen zum Design Jean-Luc und bei Fragen zum Preis mich anrufen müssen“, erklärt Stéphane gutgelaunt das „wahre“ Erfolgsrezept, und er fügt hinzu, dass auch intern der Teamgeist stimme. „Wir halten unsere Mitarbeiter über alles auf dem Laufenden und pflegen eine gute Beziehung zu unseren Angestellten. Sie verstehen sich auch untereinander prächtig.“

Optimistisch trotz Krise. So wie die beiden Chefs selbst auch. „In den 18 Jahren, in denen wir zusammenarbeiten, haben wir uns noch niemals gestritten“, sagt Stéphane, und Jean-Luc nickt zustimmend. Natürlich seien sie nicht immer einer Meinung, aber meistens finde sich schnell eine Lösung. Wichtig sei, dass sie sich perfekt ergänzen. „Außerdem ist es selbstverständlich für uns, den anderen um Rat zu fragen“, stellt Stéphane fest. Schließlich seien sie Brüder. Privat jedoch gehen sie eher getrennte Wege. Beide haben Familie mit jeweils zwei Kindern und sind passionierte Hobbysportler. Da ist die Freizeit schnell ausgebucht. Treffen sie sich bei ihren Eltern, bleibt das Thema „Job“ meist außen vor. „Wir haben uns auch sonst eine Menge zu erzählen“, lachen beide.

Trotz der aktuellen Wirtschaftslage blickt die Druckerei optimistisch in die Zukunft. „Klar merken auch wir, dass Winzer und Weinhändler weniger absetzen. Aber wenn einer wegfällt, bringt das unsere Firma nicht in Wanken.“ Immerhin zählen rund 200 Betriebe aus der Region zum Kundenstamm. Und Stéphane ist täglich mit Neuakquise beschäftigt. Deswegen hat er auch die Website überarbeitet. „Eine kleine Druckerei wie die unsrige sollte sich nicht nur auf den regionalen Sektor konzentrieren. Mit den heutigen technischen Möglichkeiten via Internet kann man auch für entfernt sitzende Firmen in Paris oder im Süden Frankreichs arbeiten.“

Der sympathische Firmenchef hat dank dieser Einstellung viele Aufträge aus Paris, der Landesmitte und dem Süden Frankreichs erhalten. Investitionen, wie die Erweiterung der Produktionshalle oder die Anschaffung von Maschinen zur Bearbeitung von selbstklebendem Papier, haben die Brüder zwar zurückgestellt, klagen wollen sie aber trotzdem nicht. „Das Gute an der Krise ist, dass viele Firmen jetzt das Erscheinungsbild ihrer Unterlagen überdenken. Wir haben dadurch recht viele Neukunden gewonnen“, sagt Stéphane und lächelt dabei seinen Bruder an, der erneut bestätigend nickt. Alles spricht also dafür, dass es der Familiendruckerei auch in den nächsten Jahren weiterhin gutgehen wird. ■

Imprimerie Pujol

33110 Le Bouscat, Frankreich
 jeanlucpujol@imprimerie-pujol.com
 www.imprimerie-pujol.com
 www.heidelberg.com/hn/de/SM52

Nachrichten & Meldungen

FOTO-LOVESTORY // TIEGELMOTIVE GEKÜRT

DEUTSCHLAND. Wir sind überwältigt: In der vorletzten Ausgabe der *Heidelberg Nachrichten* hatten wir Sie gebeten, uns die schönsten Fotos von Ihrem immer noch aktiven Original Heidelberg Tiegel zuzusenden. Die Resonanz war umwerfend. Umso mehr möchten wir unseren Leserinnen und Lesern in aller Welt für die rege Beteiligung danken! Wer die Wahl hat, hat bekanntlich die Qual – und deshalb überließen wir die Entscheidung einer Schar von Kollegen außerhalb der Redaktion. Nach deren Diskussion können wir nun folgenden Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu ihren Gewinnen gratulieren: Robert W. Sackl-Kahr Sagostin (Sackl-Kahr Design und Graphics / Österreich), Dave Moody (E&D Letterpress Printing / USA), Alfredo Lazo Molina (Lazo Impresores / Spanien), Bamba Tiécouraba (Elfenbeinküste), Julián Morales Olviedo (Gráficas Tomelloso / Spanien), Kamal Chopra (North India Printers' Association / Indien) sowie den deutschen Einsendern Wilfried Diener, Hans Paul (Michel-Verlag), Manfred Hoffmann, Joachim Liebers (Buchdruckerei Joachim Liebers) und Simone Siegle (Aickelin Druck und Medien). Herzlichen Glückwunsch!

info // www.heidelberg.com/lovestory



I love my Tiegel: eines der schönen Fotos vom Tiegel, die wir unter anderem von Robert W. Sackl-Kahr Sagostin von der österreichischen Sackl-Kahr Design und Graphics erhielten.

FILTERSTAR // WENIGER FEUCHTMITTELWECHSEL, GERINGERE KOSTEN

DEUTSCHLAND. Mit seinen neuen Filtrationssystemen FilterStar und FilterStar Compact bietet Heidelberg nun Peripheriegeräte an, die das Feuchtmittel deutlich länger sauberhalten als bislang üblich: Während die kompakte Ausführung (für Speedmaster SM 52, SM 74 und XL 75) dafür sorgt, dass das Feuchtmittel bis zu sechs Monate lang benutzt werden kann, lassen sich mit dem großen Bruder (für die Speedmaster-Baureihen 102, 105 und größer) sogar sechs bis zwölf Monate ohne Feuchtmittelaustausch verwirklichen. Beide Systeme schlagen also gleich zwei Fliegen mit einer Klappe: Sie reduzieren nicht nur die Häufigkeit der unproduktiven Feuchtmittelwechsel; sie senken auch Entsorgungskosten. Dadurch machen sich FilterStar und FilterStar Compact, die sich problemlos nachrüsten lassen, in der Regel schon nach zwei bis drei Jahren bezahlt. Dank einer konstanteren Farb-Wasser-Balance tragen sie außerdem zur Sicherung der Druckqualität bei – insbesondere dann, wenn es um alkoholreduziertes bzw. alkoholfreies Drucken geht.



Saubere Sache: FilterStar und FilterStar Compact (Bild) verlängern die Nutzungsdauer des Feuchtmittels erheblich. Das reduziert unproduktiven Wechsellaufwand und senkt Entsorgungskosten.

HEI ECO PRINTING AWARD // HEMLOCK UND YOSHIDA GEWINNEN

DEUTSCHLAND. Hemlock Printers aus Kanada und Yoshida Printing aus Japan sind die Gewinner des ersten HEI ECO Printing Awards, mit dem Heidelberg herausragende Lösungen für Umweltentlastung, wirtschaftlichen Nutzen und soziale Verantwortung auszeichnet.

Hemlock verdiente sich 30 000 Euro Preisgeld als „nachhaltigste Druckerei“, Yoshida wurde mit 20 000 Euro für die „innovativste Einzelösung“ belohnt. Unter den 52 Teilnehmern stach Hemlock vor allem durch sein ganzheitliches Öko-Management hervor, während Yoshidas „Fresh-print“-Konzept aufgrund der ressourcenschonenden Produktion überzeugte, die in enger Abstimmung mit Druckereikunden erreicht wurde. Die Preise erhielten Hemlock-Chef Dick Kouwenhoven und der Yoshida-Boss Kazuhisa Yoshida im Rahmen von Heidelberg's „Umweltdialog“ von Jury-Sprecher Dr. Achim Schorb vom Heidelberger Umweltinstitut IFEU sowie von den Heidelberg-Vorständen Dr. Jürgen Rautert und Stephan Plenz.

info // www.hemlock.com, www.yoshida-p.jp



HEI ECO Printing Award: Dick Kouwenhoven von Hemlock Printers (2. v.l.) und Kazuhisa Yoshida (2. v.r.) wurden von Dr. Achim Schorb (r.) sowie den Heidelberg-Vorständen Dr. Jürgen Rautert (l.) und Stephan Plenz (M.) für ihr Öko-Engagement ausgezeichnet.

SB GRAPHIC PLUS // ERSTES GROSSFORMAT IN DER „GRANDE NATION“

FRANKREICH. Die Druckerei SB Graphic Plus in Aulnay-sous-Bois bei Paris kann sich rühmen, die erste Speedmaster XL 162 des Landes in Betrieb genommen zu haben: Das imposante Fünffarben-Flaggschiff plus Lack und Inpress Control war „Star“ der Einweihungsfeier, zu der die beiden SB-Graphic-Chefs Richard Moraly und Bruno De Bue rund 400 Experten aus der französischen Printmedienindustrie eingeladen hatten. Moraly und De Bue verfolgen mit der Großformatmaschine zweierlei Ziele: Zum einen wollen sie ihr Angebot im Displaydruck für namhafte Luxusgüter und Kosmetikmarken erweitern, wofür die Druckerei bereits zwei Speedmaster CD 102 sowie eine XL 75-5+LX einsetzt. Zum anderen stoßen die ehemaligen Studienkollegen mit ihrer größten Speedmaster nun auch in ein neues Business vor: Sie haben das französische Verlagsgeschäft im Visier.



Groß in Form(at): Richard Moraly (l.) und Bruno De Bue (r.) von SB Graphic Plus mit Heidelberg's Vorstandsvorsitzendem Bernhard Schreier vor Frankreichs erster Speedmaster XL 162.

ERSTER UMWELTDIALOG // „GRÜNES DRUCKEN“ VOLL IM TREND

DEUTSCHLAND. Um den Know-how-Austausch zwischen ökologisch interessierten Druckereien zu fördern, hat Heidelberg in diesem Jahr erstmals zu einem Umweltdialog geladen. Moderiert wurde der Erfahrungsaustausch, an dem Vertreter besonders umweltorientierter Druckereien teilnahmen, von Dr. Achim Schorb vom Heidelberger Institut für Energie- und Umweltforschung. Schorb begrüßte u.a. Lokay Druck aus Reinheim, Stark-Druck aus Pforzheim und Oktober-Druck aus Berlin. Lokay Druck und Heidelberg nutzten die Gelegenheit, auf einem „Markplatz“ ihre jeweiligen Ansätze bzw. Lösungen zum Umweltschutz zu präsentieren. Auf großes Interesse stieß zudem der CO₂-Rechner des Bundesverbands Druck und Medien, dessen Klimainitiative von Heidelberg unterstützt wird. Wer sich näher über die „HEI Eco“-Aktivitäten von Heidelberg informieren möchte, findet auf der Internetseite einen guten Überblick.

info // www.heidelberg.com/eco



Erfahrungsaustausch: Bei Heidelberg's erstem Umweltdialog machten ökobewusste Drucker ihre „grünen“ Ideen und Projekte auch neuen Interessenten bekannt.

PRINT MEDIA ACADEMY // ZEHNTE SUMMER UNIVERSITY

DEUTSCHLAND. Im Sommer 2009 hat die Print Media Academy in Heidelberg bereits ihre zehnte Summer University durchgeführt. In diesem Jahr nahmen 15 Topmanager aus neun Ländern an dem fünf-tägigen Intensivkurs teil, der sich inzwischen fest als internationales Forum innerhalb der Printmedienindustrie etabliert hat. Im Mittelpunkt des jüngsten Trainings standen Strategien zur Entwicklung individueller Geschäftsmodelle, die dem immer globaler werdenden Wettbewerb auch in Zukunft gerecht werden. Zu diesem Zweck referierten renommierte Experten unter anderem zum Thema „Unternehmensführung“ und präsentierten Fallbeispiele, mit deren Hilfe die Teilnehmer die Realisierbarkeit und Nachhaltigkeit verschiedener Geschäftsmodelle und Strategien analysieren konnten.

info // www.print-media-academy.com



Austragungsort der zehnten Summer University 2009: die Print Media Academy in Heidelberg.

BCP AWARD // EDELMETALL FÜR HEIDELBERG NACHRICHTEN

DEUTSCHLAND. Die *Heidelberg Nachrichten* (HN) hat bei Europas größtem Wettbewerb für Unternehmenspublikationen erneut „Silber“ gewonnen: Bei seiner fünften Teilnahme an der „Best of Corporate Publishing“-Preisverleihung wurde das Kundenmagazin von Heidelberg bereits zum vierten Mal mit Edelmetall bedacht. Besser schnitt in der Kategorie „B2B – Industrie/Technologie/Energie/Pharma“ lediglich das Magazin *Issues* ab, das der Energieversorger Vattenfall Europe herausgibt. Diesmal hatten sich mehr als 600 Publikationen aus mehreren europäischen Ländern den kritischen Augen der Juroren gestellt. Die Silbermedaille beim jüngsten BCP-Award ist nun schon die zwölfte Auszeichnung, die die *HN* seit ihrer Neukonzeption im Jahre 2004 auf dem europäischen und amerikanischen Kontinent erhalten hat. Die Redaktion der *Heidelberg Nachrichten* versteht die jüngste Ehrung als Ansporn dafür, den Interessen ihrer Leser auch weiterhin so gut wie irgend möglich zu entsprechen.



Ausgezeichnet: Bei Europas größtem Wettbewerb für Unternehmenspublikationen ist die Heidelberg Nachrichten mit dem „Best of Corporate Publishing“-Preis in Silber ausgezeichnet worden.

LINOPRINT // ERSTE DRIVELINE FÜR MERCK

DEUTSCHLAND. Der Pharmazie- und Chemiekonzern Merck hat an seinem Standort in Darmstadt die ersten Digitaldruckmaschinen des Typs „DriveLine“ zum Einsatz gebracht. Dort drucken die Drop-on-Demand-Systeme aus dem Hause Linoprint u.a. Barcodes, Datamatrix-Codes oder auch sprachversionierte Gefahrstoffhinweise auf Etiketten und Folien aller Art. Die UV-Tintenstrahler fußen auf der bewährten Bahntransport-Technologie von Gallus und schaffen bis zu 30 Meter pro Minute in 4c bei 360 dpi. Die Bahnbreite der beiden Maschinen beträgt jeweils 150 mm. Bis Ende des Jahres sind auch eine 340-mm-Variante sowie eine Roll-to-Production-Version von DriveLine verfügbar. Linoprint als Innovationsprojekt der Heidelberger Druckmaschinen AG entwickelt derzeit auch eine Anlage, die von Stapel auf Stapel arbeitet, um Zugschnitte geklebter oder ungeklebter Art mit 360 dpi bedrucken zu können.

info // Nähere Infos zu Linoprint erteilt Karl-Heinz Walther, karl-heinz.walther@heidelberg.com www.linoprint.de, www.merck.de.



Drop on Demand: Die ersten DriveLine-Digitaldrucker aus dem Hause Linoprint sorgen bei Merck in Darmstadt für hochwertigen Etikettendruck.

TETTERODE // PRINT MEDIA ACADEMY IN AMSTERDAM

NIEDERLANDE. Zusammen mit seinem Vertriebspartner Tetterode Nederland bv hat Heidelberg nun auch eine Print Media Academy (PMA) in Amsterdam eröffnet. Der jüngste Knotenpunkt des internationalen PMA-Netzwerkes erblickte im Rahmen der „Power of Print“-Veranstaltung das Licht der Welt, zu der Tetterode über 80 Gäste aus der Druck- und Medienindustrie eingeladen hatte. Tetterode-Chef Wouter van Dijk ist überzeugt, dass der neue PMA-Standort einen echten Mehrwert für die Printmedienindustrie in den Niederlanden darstellt: Gerade in schwierigen Zeiten sei es wichtig, mithilfe qualifizierten Personals das Optimum aus dem Druckereibetrieb herauszuholen. Die PMA in Amsterdam ist Standort Nummer 19 in Heidelberg's „Know-how-Verbund“, der sich inzwischen über 16 Länder erstreckt.

info // www.tetterode.nl,
www.print-media-academy.com



Nun auch in den Niederlanden: Tetterode Nederland bv und Heidelberg haben in Amsterdam die 19. Print Media Academy eröffnet.

HEIDELBERG ONLINE // ERSTE SPEEDMASTER XL 105 LPL BEI DANEELS GRAPHIC GROUP UND K & D GRAPHICS

USA / BELGIEN. K & D Graphics in den USA und Daneels Graphic Group in Belgien können sich rühmen, die weltweit ersten Speedmaster XL 105-6+LYY-P-6+L in Betrieb genommen zu haben. Die über 30 Meter langen Höchstleistungssportler mit 16 Werken sind wahre Aushängeschilder in Sachen Effizienz, weil sie in einem Durchgang drucken und lackieren können. Dennoch eignen sich die brandneuen Flaggschiffe nicht etwa nur für „kühle Rechner“, sondern auch für „kreative Köpfe“: Während Kris Daneels auf seiner konventionellen Version der Maschine per beidseitiger Inline-Lackierung inklusive beidseitiger Spot-Lackierung vor allem aufs Gaspedal drückt, um schnell in die Weiterverarbeitung zu kommen, erfüllt sich K & D-Boss Don Chew mit seiner UV-Maschine einen Veredelungstraum: „Damit können wir innerhalb kürzester Zeit ausgefallene Wünsche verwirklichen – im hochwertigen Akzidenzdruck ebenso wie im Premium-Verpackungsdruck“, so Chew. Unter dem Strich profitieren sowohl Chew als auch Daneels davon, dass ihr Prunkstück mit dem bewährten Bedienkonzept der XL 105-Baureihe ausgestattet ist: Das erleichtert den Druckern die tägliche Arbeit und sorgt zudem für schnelle Jobwechsel. Verbrauchsmaterialien aus dem Saphira-Portfolio tragen ihr Übriges dazu bei, dass die langen Wendemaschinen kürzeste Produktionszeiten erzielen. Das wissen letztlich auch diejenigen Druckereikunden zu schätzen, die sich „vor Ort“ um die Druckfreigaben kümmern – müssen sie doch längst nicht mehr so lange warten, bis sie ihre fertigen Printprodukte in Händen halten!

info // Ausführlichere Infos über den Einsatz der Speedmaster XL 105 LPL bei Daneels und K & D Graphics finden Sie in Ausgabe 11 unseres E-Mail-Newsletters *Heidelberg Online*, siehe: http://www.heidelberg.com/hd_online/de/edition11/kluge_koepfe.



Weltpremiere: Don Chew, Präsident von K & D Graphics im kalifornischen Orange,



und Kris Daneels, Chef der Daneels Graphic Group im belgischen Beerse, gehören zu den Ersten, die auf einer Speedmaster XL 105 LPL produzieren.

Leistung – ganz locker

SAPHIRA // Peter Tix hat einiges vor. „Wir wollen der größte Consumables-Anbieter der Welt werden“, sagt der Leiter des Geschäftsbereichs Verbrauchsmaterialien bei Heidelberg. Im Interview erklärt der 47-Jährige, wie er dieses Ziel mit den Saphira-Produkten erreichen will.

Herr Tix, warum ist das Geschäft mit Verbrauchsmaterialien ausgerechnet für einen Hersteller von Druckmaschinen so attraktiv?

Peter Tix: Eine Druckmaschine ist für jeden Kunden von Heidelberg eine große Investition. Vielleicht ist manchem Drucker aber gar nicht bewusst, dass er innerhalb von acht Jahren etwa zwei- bis dreimal so viel Geld für Verbrauchsmaterialien ausgibt wie für die Druckmaschine – und in dieser Betrachtung ist das Papier noch nicht einmal berücksichtigt! Der Löwenanteil der übrigen Verbrauchsmaterialien entfällt auf Farben bzw. Lacke sowie Druckplatten. Hinzu kommt: In schwierigen Zeiten wie diesen halten sich viele Kunden zwar beim Kauf neuer Maschinen zurück, stellen aber nicht die Druckproduktion ein – mit anderen Worten: Verbrauchsmaterialien werden weiterhin benötigt. Insofern ist der Consumables-Markt weniger konjunkturabhängig und bietet Stabilität. Davon wollen wir profitieren.

Wie genau? Als Verbraucher erwarte ich ja schließlich, dass meine individuellen Präferenzen befriedigt werden ...

Tix: Deshalb sind Consumables bei Heidelberg traditionell ein dezentrales Geschäft. Die einzelnen Märkte führen Regie. So können wir unser Angebot am besten an die jeweiligen Bedürfnisse in den einzelnen Ländern anpassen. Zum Beispiel sind in Nordamerika aufgrund anderer Anwendungen andere Farben gefragt als in Asien. Trotzdem sind unsere Landesgesellschaften bei ihrer lokalen Arbeit nicht auf sich allein gestellt. Gemäß unserer Strategie „Global plus lokal“ erhalten sie von der Zentrale in Heidelberg jede Unterstützung, die sie brauchen.

Wie sieht diese Unterstützung für die einzelnen Länder aus, und was haben Ihre Kunden davon?

Tix: Der zentrale Geschäftsbereich funktioniert wie ein Competence-Center. Im konkreten Fall heißt das: Wir geben anwendungstechnisches und Management-Wissen an die Märkte weiter. Dazu haben wir hier in Heidelberg Topleute mit 20- bis 30-jähriger Erfahrung im Consumables-Geschäft. Umgekehrt lernen wir laufend von unseren besten Vertriebsgesellschaften. Wenn etwa ein Land ein erfolgreiches Geschäftsmodell realisiert hat, dann sorgen wir dafür, dass es alle anderen Märkte auch kennenlernen. Zum Beispiel erhalten Kunden in einigen Ländern kostenlos das automatische Farbzuführsystem InkLine, wenn sie ihre Farbe drei Jahre ausschließlich bei uns kaufen. Ideen wie diese, die zum

beiderseitigen Vorteil gereichen, funktionieren ja möglicherweise auch in anderen Ländern. Wir definieren dann mit den Verantwortlichen vor Ort, wie diese Geschäftsideen in ihren jeweiligen Märkten umgesetzt werden können.

Die Zentrale hat demnach vorrangig eine Beraterfunktion?

Tix: Nicht nur das: Zusätzlich verhandeln wir ja auch mit regional oder gar global agierenden Lieferanten. Dabei realisieren wir ein ziemlich großes Einkaufsvolumen – was uns wiederum in die Lage versetzt, kostengünstigere Rahmenverträge abzuschließen. Den daraus resultierenden Preisvorteil reichen wir an unsere Vertriebsorganisationen weiter. Schließlich wollen wir unseren Kunden das beste Preis-Leistungs-Verhältnis der Branche bieten. Darüber hinaus erarbeiten wir im Bereich Supply-Chain und Logistik Konzepte zur Effizienzsteigerung und treiben ihre Umsetzung mit den Märkten voran. Es gilt dabei, das bestehende Produktportfolio zu bereinigen und die Prozesskette vom Lieferanten zum Endkunden bei gewünschter Kundenflexibilität zu optimieren.

Und welche Produkte findet die Druckerei im Saphira-Portfolio?

Tix: Bei Heidelberg bekommt die Druckerei im Prinzip alles, was sie für ihre Produktion braucht. Allerdings existiert aufgrund der lokalen Natur des Geschäfts kein weltweit einheitliches Saphira-Angebot. Beim Umfang des Produktangebotes herrschen ebenfalls noch Unterschiede: In einigen Regionen der Welt gibt es bereits viele Länder, die ein vollständiges Sortiment anbieten. Kanada ist so ein Beispiel. Was Jean-Francois Colpron und Kollegen dort – unter anderem durch gezielte Akquisitionen – auf die Beine gestellt haben, ist vorbildlich: Kunden in Kanada können aus fast 90 Produktkategorien wählen; von Gummitüchern über Densitometer bis hin zu Klebstoffen. Zurzeit arbeiten wir mit Hochdruck daran, dass die anderen Märkte nachziehen. Mit Saphira haben wir aber bereits ein wichtiges Etappenziel erreicht: einen einheitlichen Markennamen für unsere Verbrauchsmaterialien.

Okay – das mag für Sie bzw. Heidelberg von Bedeutung sein, aber warum sollte die Druckerei zu Saphira greifen? Wegen des Namens allein wird sie das kaum tun ...

Tix: Als Druckmaschinenhersteller wissen wir, was optimal mit unseren Maschinen funktioniert. Und wir beherrschen jede Facette der Drucktechnik. Dadurch können wir ein komplettes, perfekt aufeinander abgestimmtes Portfolio anbieten – und zwar für alle Produktionsprozesse in der Vorstufe, dem Druck und der ▶



*Peter Tix ist von der Leistungsfähigkeit
der Verbrauchsmaterialien überzeugt:
„Es hat sich inzwischen herumgesprochen,
dass Saphira ein sehr gutes Produkt ist.“*

Volles Programm

DAS SAPHIRA-ANGEBOT IM ÜBERBLICK // Seit der drupa 2008 vermarktet Heidelberg seine Verbrauchsmaterialien weltweit unter einem einheitlichen Markennamen: Saphira. Da die lokalen Saphira-Verbrauchsmaterialien ganz auf die landesspezifischen Bedürfnisse zugeschnitten sind – teilweise mit Markenprodukten ergänzt –, unterscheiden sich die Angebote von Land zu Land. Grundsätzlich aber bietet Heidelberg mit seinem Verbrauchsmaterialien-Portfolio der Druckerei alles, was sie für ihre Produktionsprozesse in Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung benötigt. Das Vollsortiment ist zwar noch nicht in sämtlichen Ländern der Erde verfügbar, doch arbeitet Heidelberg mit Hochdruck daran. Was bereits vielerorts möglich ist: die bequeme Bestellung über nationale Onlineshops. Saphira selbst ist natürlich auch über die 250 Niederlassungen von Heidelberg erhältlich – und damit in über 170 Ländern.

Saphira für die Vorstufe

Proofing-Material // Saphira deckt die komplette Bandbreite an Verbrauchsmaterial für farbverbindliches Proofing ab. **Filme und zugehörige Chemikalien //** Das breite Angebot an Rapid-Access-Filmen und Chemikalien eignet sich für Belichter aller Hersteller. **Platten und zugehörige Chemikalien //** Die verschiedenen CtP-Druckplatten passen für alle gängigen Belichter, ob im Violett- oder Thermalbereich. Zum Saphira-Portfolio zählen Aluminium- und Polyesterplatten. **Flexomaterial //** Saphira bietet eine große Auswahl für digitale und analoge Flexogravur und weiteres Zubehör für den Flexodruck.

Saphira für den Druck

Druckfarben // Erhältlich sind Druckfarben für konventionelle und UV-Verfahren, die von Sätzen für den CMYK-Prozess bis hin zu Mischfarben reichen. **Lacke //** Die Lacke aus dem breitgefächerten Sortiment dienen nicht nur dem Schutz, sondern auch der Veredelung von Drucksachen. **Gummitücher //** Gummitücher von Saphira sichern präzise Druck- und problemlose Farbübertragung. **Walzen //** Die Farb- und Feuchtwalzen bestehen aus langlebigen werksgeprüften Gummiverbindungen. **Chemikalien //** Chemikalien von Saphira verhelfen zu hochwertigen Druckergebnissen. Erhältlich sind Waschmittel, Feuchtmittel, Alkoholversatzstoffe sowie andere Chemikalien. **Drucksaalbedarf //** Das Saphira-Angebot umfasst Farbkastenfolie, Waschtuchwickel und Druckpuder.

Saphira für die Weiterverarbeitung

Schneidmaterialien // Die Schneidmaterialien sind Präzisionsanfertigungen und bleiben somit länger scharf. **Falzmaterialien //** Für das Falzen gibt es Bänderolen und den Saphira-Spezialreiniger. Dieser wurde entwickelt, um Falzwalzen in einem Arbeitsgang gründlich zu reinigen und aufzufrischen. **Buchbindematerialien //** Saphira bietet für das Binden von Drucksachen nicht nur Klebstoffe, sondern auch Heftdraht und Siegelfäden.



Weiterverarbeitung. „Normale“ Consumables-Händler kennen ihre eigenen Verbrauchsmaterialien, aber nicht unbedingt die gesamte Prozesskette. Außerdem fehlt ihnen unser anwendungstechnisches Know-how.

Wie prüfen Sie denn, mit welchen Materialien Maschinen von Heidelberg die besten Ergebnisse erzielen?

Tix: Wir betreiben einigen Aufwand, um alle Materialien ausführlich zu testen – in unseren eigenen Labors sowie gemeinsam mit unseren Feldtestkunden rund um den Globus. Wichtig hierbei: Wenn zwischen bestimmten Materialien eine Wechselwirkung besteht, werden sie zusammen getestet, etwa Farbe, Feuchtmittel und Gummituch. Nur so können wir feststellen, ob das Zusammenspiel drucktechnisch funktioniert. Unsere Verbrauchsmaterialien passen also nicht nur perfekt zu unseren Maschinen: Sie harmonisieren auch untereinander. Um bestmögliche Produkte zu entwickeln, arbeiten wir eng mit Herstellern zusammen.

Können Sie hierfür ein Beispiel nennen?

Tix: Auf der letzten drupa haben wir eine solche Gemeinschaftsentwicklung vorgestellt: eine UV-Farbe, die selbst bei 18 000 Bogen pro Stunde noch nebelfrei läuft. Bei Maschinen mit einer Laufgeschwindigkeit von 15 000 hatte es hier nie Probleme gegeben. Die zeigten sich erst beim Sprung auf 18 000. Dank gemeinsamer Tests mit dem Farbhersteller Siegwark haben wir das Ganze schließlich in den Griff gekriegt. Die Kooperation schlägt sich hier sogar im Produktnamen nieder: „Saphira engineered by Siegwark“.

Saphira-Verbrauchsmaterialien passen sich also der wachsenden Maschinen-Performance an?

Tix: Ja, das ist ganz wichtig, denn die enormen Potenziale unserer Maschinen sollen ja auch tatsächlich im Drucksaal ankommen. Für spezielle Anwendungen und Technologien bieten wir unseren Kunden in immer mehr Ländern sogenannte Performance-Kits an. Diese bündeln Verbrauchsmaterialien, die im Zusammenspiel die Produktionsleistung merklich steigern. Wir haben zum Beispiel Performance-Kits für „Anicolor“ und „Hi-speed UV“. Für reibungslose Neuinstallationen verschiedener Maschinentypen gibt es – je nach Markt – zusätzlich noch maßgeschneiderte Starter-Kits. Sie bestehen unter anderem aus Druckplatten, Farbe, Feuchtmittel und Gummitüchern. Damit sind Standardisierungen gemäß den Regularien des Prozessstandards Offsetdruck oder Zertifizierungen nach ISO 12647-2 kein Problem mehr. Grundsätzlich holen Saphira-Materialien aber natürlich auch aus älteren Maschinen ein Optimum heraus.

Ist damit automatisch auch die Druckqualität gesichert?

Tix (lacht): Zumindest leistet Saphira einen wesentlichen Beitrag dazu. Wir garantieren zum Beispiel, dass sich unser Waschmittel für die Reinigung der Walzen von Heidelberg bestens eignet. Bei anderen Waschmitteln kann schon mal die Zusammensetzung unpassend sein. Eine unerfreuliche Folge davon ist womöglich ein Quellen der Walzen. Mit unseren eigenen Materialien läuft die Produktion hingegen so stabil wie möglich; Ausfallzeiten werden auf ein Minimum reduziert. Dabei erfüllen alle Saphira-Produkte die aktuellen Umweltstandards der Industrie.

Vertreibt Heidelberg eigentlich ausschließlich Produkte namens Saphira?

Tix: Nein, definitiv nicht – im Gegenteil: In verschiedenen Ländern tragen einige Produkte durchaus den Namen des jeweiligen Herstellers. Voraussetzung hierfür ist lediglich unsere Vertriebs-exklusivität für die jeweiligen Produkte. Wir haben uns ja nicht zum Ziel gesetzt, der größte Consumables-Hersteller zu werden, sondern – wohlgemerkt! – zum größten Anbieter. Dieses Ziel können wir nicht allein mit spitzenmäßigen Saphira-Produkten zum fairen Preis erreichen. Dennoch gilt auch für alle anderen Verbrauchsmaterialien, die wir vertreiben: Sie sind auf unseren Maschinen getestet und erfüllen unsere hohen Ansprüche an Qualität und Performance.

Mal angenommen, ich bin mit Qualität und Performance meiner bisherigen Verbrauchsmaterialien vollkommen zufrieden. Warum sollte ich dennoch zu Saphira bzw. Heidelberg wechseln?

Tix: Weil es komfortabler ist und die internen Prozesse der Druckerei wesentlich vereinfacht. Wer hat denn schon Lust, die Vielzahl benötigter Materialien bei einer Vielzahl unterschiedlicher Lieferanten zu bestellen? Lieferanten, die mir dann womöglich auch noch Gebinde auf den Hof stellen, die gar nicht zu meinem täglichen Bedarf passen? Und wer will sich jeden Monat mit Dutzenden von Rechnungen unterschiedlichster Herkunft beschäftigen? Würden Sie sich nicht auch eher eine Just-in-time-Lieferung, klare Einkaufskonditionen, kompetente Beratung bei der Produktauswahl und nur eine Rechnung wünschen? Wenn ihnen dieser eine Rechnungssteller dann auch noch die Lack- und Farbreste entsorgt: umso besser! Genau diesen Komfort nach dem Prinzip „Alles aus einer Hand“ bieten wir unseren Kunden an – und das kann längst nicht jeder.

Hat Ihr „Rundum-sorglos-Paket“ denn tatsächlich keinerlei Lücken mehr?

Tix: Okay, einige wenige weiße Flecken weist unsere Landkarte schon noch auf. Da noch nicht alle Vertriebsniederlassungen über ein vollständiges Consumables-Portfolio verfügen, setzen wir in hohem Maß auf Schulung und Training, um dort hinsichtlich der anwendungstechnischen Kompetenz nachzuziehen – damit wir unseren Marktzugang noch weiter verbessern können. Kurzfristig möchten wir vor allem bei Farben und Lacken zulegen. Bei Druckplatten sind wir ja bereits jetzt sehr stark.

Eignet sich Saphira eigentlich auch für Kunden mit Fremdmaschinen?

Tix: Absolut. Wir verkaufen unsere Verbrauchsmaterialien bereits sehr erfolgreich an Druckereien, die mit Maschinen unserer Wettbewerber arbeiten. Es hat sich inzwischen herumgesprochen, dass Saphira ein sehr gutes Produkt ist. ■

Weitere Informationen

Über Saphira-Produkte in den Onlineshops informiert der Artikel „Shop around the clock“ im E-Mail-Newsletter *Heidelberg Online* unter: www.heidelberg.com/hd_online/de/edition5/shop_around_the_clock.



Wissen ist Fortschritt und wesentlich für Unternehmensentwicklung. Machen Sie sich und Ihre Mitarbeiter fit, und gestalten Sie die Zukunft der Branche. Erweitern Sie Ihre Fähigkeiten und Kompetenzen mit Trainings, Seminaren und dem Know-how unserer Print Media Academy. Bei uns lernen Profis von Profis. Anmeldung unter: www.print-media-academy.com.



CHOOOL

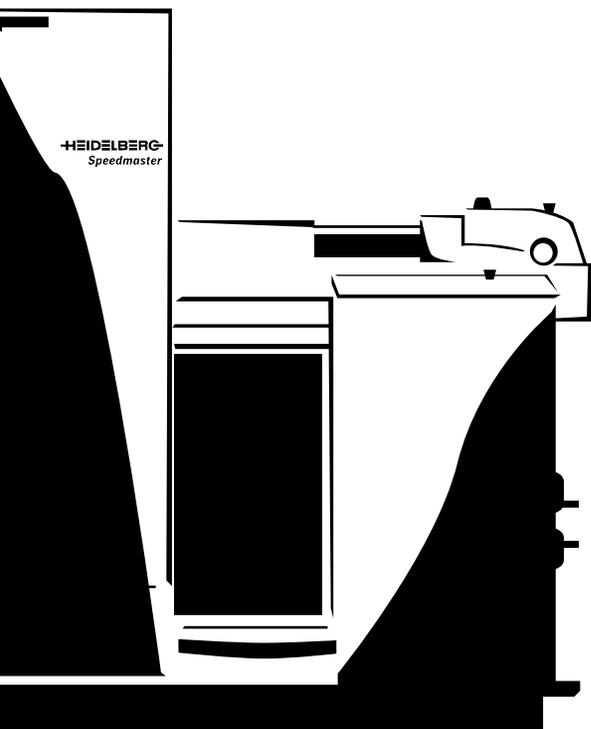
HEIDELBERG



 <http://www.heidelberg.com/hn/de/gebrauchtmaschinen>



**Erste Wahl
aus zweiter
Hand**



REMARKETED EQUIPMENT // Gerade in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten kann die Anschaffung einer gebrauchten Maschine eine sinnvolle Alternative zum Kauf einer neuen sein. Heidelberg fördert dieses Geschäft, unter anderem durch eine Infoplattform im Internet.

Viele Druckereien – vor allem in Industrienationen – setzen am liebsten auf neueste Maschinen mit modernsten Features. Und doch sind Gebrauchtmaschinen auch in hochentwickelten Ländern stark gefragt: Im vergangenen Jahr beispielsweise wechselten Maschinen allein aus der EU für zusammen etwa 320 Millionen Euro ihre Besitzer. Mancher Schätzung zufolge beträgt das weltweite jährliche Volumen sogar zwei Milliarden Euro. Doch warum sollte man eine gebrauchte Heidelberg kaufen? Welche Gründe sprechen dafür?

Kosten sparen, expandieren, Puffer aufbauen. „Mancher Drucker kann sich seine brandneue Traummaschine einfach nicht leisten – und greift deshalb lieber zur gebrauchten Heidelberg“, erklärt Dr. Joachim Englisch, Senior Vice President Remarketed Equipment bei Heidelberg. „Manch anderer Betrieb verfügt womöglich über genügend Startkapital für ein fabrikneues Modell, hat jedoch mit den Kreditvergaberegeln seiner Bank zu kämpfen. Da öffnen sich beim Kauf einer gebrauchten Maschine meist größere Spielräume“, so Englisch. Die insgesamt niedrigeren Kosten seien aber beileibe nicht das einzige Argument, fügt er umgehend hinzu. „Druckereien können sich durch die Anschaffung einer gebrauchten Maschine mit begrenztem Aufwand und Risiko an neue Arbeitsgebiete herantasten; etwa an Veredelungen.“ Darüber hinaus ließen sich mit einer Maschine aus zweiter Hand auch preiswert Kapazitätspuffer aufbauen, um Auftragsspitzen abzufedern. „In jedem Fall ist die Anschaffung einer gebrauchten Heidelberg eine sichere Investition“, betont er.

Auf dem Markt für gebrauchte Druckmaschinen tummeln sich weltweit zahlreiche Händler. Was den Handel mit Maschinen von Heidelberg angeht, sieht sich der Hersteller in einer ganz besonderen Position: „Wenn jemand den Zustand einer gebrauchten Maschine, ▶



RUBENS MARQUES
 ATRATIVA INDÚSTRIA GRÁFICA
 SÃO PAULO, BRASILIEN

Für den kühlen Rechner

Bestes Kosten-Nutzen-Verhältnis

25 Jahre lang hatte Rubens Marques als Angestellter in einer Druckerei gearbeitet, ehe er sich 2004 zusammen mit zwei Partnern selbständig machte. Für die Anschaffung neuer Maschinen war die Kapitaldecke zu klein, also entschied er sich für zwei gebrauchte: eine Speedmaster SM 102 und eine Speedmaster SM 74 von Heidelberg. Gut 30 Prozent billiger als neue Maschinen seien sie gewesen, verrät der Jungunternehmer. „Wir kannten Heidelberg ja schon und wussten, was die Maschinen leisten“, blickt Marques auf den Start seiner Firma im brasilianischen São Paulo zurück. Man habe auch zahlreiche Angebote von Wettbewerbern erhalten, „aber das Kosten-Nutzen-Verhältnis war bei Heidelberg einfach das beste.“ Die Maschinen von Heidelberg, so seine Überzeugung, würden noch viele Jahre lang funktionieren und außerdem weniger laufende Kosten verursachen als andere. „Ganz abgesehen davon lassen sich leicht Mitarbeiter finden, die solche Maschinen bedienen können“, fügt er hinzu. Mit der ganzen Abwicklung sei er „absolut zufrieden“ gewesen, erzählt Rubens Marques. So sehr, dass er für die weitere Expansion seines Unternehmens vor einem Jahr noch eine gebrauchte Heidelberg kaufte: eine Speedmaster CD 102.

ihre Leistungsfähigkeit und ihre Historie zuverlässig beurteilen will – wer kann das wohl besser als Heidelberg selbst?“, fragt Englisch. Die meisten Maschinen kämen deswegen auf den Gebrauchtmrkt, weil sich die Vorbesitzer für ein neueres, größeres, leistungsfähigeres Modell entschieden hätten. Im Durchschnitt seien die Maschinen daher bloß fünf oder sechs Jahre alt, manche sogar nur zwei oder drei Jahre. Bei Gebrauchtwagen würde man sagen: gerade mal gut eingefahren. „Angesichts der sprichwörtlichen Qualität von Heidelberg und der damit verbundenen Langlebigkeit unserer Produkte gilt das für unsere Maschinen natürlich erst recht“, so Englisch.

Davon profitiert beispielsweise auch Wayne Burlington von Pronto Reproductions im kanadischen Toronto: „Wir wollten expandieren, dazu aber nicht unbedingt eine neue Maschine anschaffen“, erläutert der Druckereichef. Der Vertrieb von Heidelberg hatte ihm eine Fünffarben-Speedmaster SM 74 mit Wendung vorgeschlagen. „Genau das Modell, das wir suchten.“ Drei Monate habe es von der ersten

Anfrage bis zur Inbetriebnahme gedauert, erzählt Burlington – für ihn eine durchaus akzeptable Zeitspanne. „Auf unseren Wunsch hat Heidelberg auch die komplette Logistik übernommen. Wir mussten nur noch Platz für die Maschine schaffen und einen Stromanschluss bereitstellen.“ Mit der ganzen Abwicklung sei er ausgesprochen zufrieden gewesen, und auch nach der Inbetriebnahme habe es keinerlei unangenehme Überraschungen gegeben. Im Nachhinein würde Wayne Burlington heute nur eines anders machen: „Ich hätte mich schon viel früher zu diesem Schritt entschließen sollen ...“

Suche über die Homepage von Heidelberg. Schon seit Jahren pflegt Heidelberg eine Gebrauchtmrktmaschinen-Datenbank, in der sich derzeit etwa 700 potenzielle „Wechselkandidaten“ tummeln. Eine Auswahl bereits wiederverkaufsfähiger Maschinen kann man sich seit Neuestem auf einer weltweit zugänglichen Website anschauen, die die wichtigsten Informationen bereithält. So lassen

sich unter www.heidelberg.com/hn/de/gebrauchtmaschinen mit wenigen Mausklicks grundlegende Daten über technische Spezifikationen, Ausstattung und Alter beschaffen. Angeboten werden Maschinen praktisch aller Formatklassen. Erhältlich sind natürlich auch alle Geräte aus der Vorstufe und der Weiterverarbeitung. Wer auf der Website dennoch nichts Passendes findet, sollte seinen Ansprechpartner von Heidelberg auf die Suche schicken – denn der kann in der Datenbank auch solche Maschinen recherchieren, die in nächster Zukunft den Besitzer wechseln ...

„Im Idealfall wird sich der Kaufinteressent die Maschine mit eigenen Augen ansehen, während sie noch in Betrieb ist“, beschreibt Joachim Englisch das weitere Vorgehen. Und zwar unabhängig davon, ob der Interessent beispielsweise aus Indien kommt und die Maschine in Großbritannien steht. Im laufenden Betrieb lässt sich am besten klären, was gegebenenfalls erneuert werden muss – beispielsweise Walzen, Greifer oder elektrische Komponenten. Auf Wunsch des Käufers werden die Maschinen aber auch komplett überholt.

Derart generalüberholte Maschinen bekommen das Qualitätssiegel „Certified remarketed by Heidelberg“, was dem Kunden zusätzliche Sicherheit bietet.

Für das Retrofit unterhält Heidelberg eigene Werkstätten auf drei Kontinenten. Andere Maschinen wechseln mit dem Status „As is“ den Besitzer – im Autohandel würde man sagen „Wie gesehen“. Die meisten Gebrauchtmachines können darüber hinaus auch mit den gängigsten Standards von Heidelberg nachgerüstet werden, eine grundlegende Neukonfiguration ist dagegen nicht möglich. „Ein Auto mit einem Schaltgetriebe können Sie ja auch nicht in eins mit einem Automatikgetriebe umbauen“, zieht Joachim Englisch einen Vergleich.

Komplette Logistik durch Heidelberg. Im Angebot von Heidelberg befinden sich Maschinen, die noch im Besitz des Kunden oder einer Leasingfirma sind, sowie Maschinen, die von Heidelberg direkt verkauft werden. Entsprechend flexibel ist die Vertragsgestaltung ▶



MEHMET YARDIMEDEN
DIASAN PRINTING HOUSE
ISTANBUL, TÜRKEI

**Für den
Visionär
mit
Weitblick**

Neugeschäft mit minimiertem Risiko

„Weil wir ganz neu ins Druckereigeschäft einsteigen wollten“, lautet die Antwort von Mehmet Yardimeden, wenn man ihn nach den Gründen für die Anschaffung gebrauchter Maschinen von Heidelberg fragt. Yardimeden ist Geschäftsführer von Diasan Printing House im türkischen Istanbul. Die Druckerei gehört der Familie Sancak, die am Bosphorus in verschiedenen Geschäftsfeldern aktiv ist und erst 2007 in die Printmedienbranche expandierte. „Wenn Sie sich Ihr erstes Auto kaufen, dann kaufen Sie sich vermutlich auch kein neues, sondern eher ein gebrauchtes“, zieht Yardimeden einen sehr plastischen Vergleich. „Wir wollten ein für uns neues Geschäftsfeld mit möglichst geringem Investitionsrisiko erschließen, dabei aber nicht auf die Qualität und Leistungsfähigkeit einer Maschine von Heidelberg verzichten“, ergänzt er. Als Erstes erwarb Diasan eine Fünffarben-Speedmaster CD 102, danach eine Speedmaster SM 52 sowie etliche Produkte für die Vorstufe und für die Weiterverarbeitung – überwiegend ebenfalls gebraucht. Das Unternehmen wuchs schnell, sehr schnell sogar: Auf einer Fläche von 6 000 Quadratmetern sind inzwischen 65 Mitarbeiter tätig, überwiegend für Kunden aus der Gesundheits-, Nahrungsmittel-, Energie- und Textilindustrie. Der vorläufige Höhepunkt: Im vergangenen Jahr erwarb Diasan eine Fünffarben-Speedmaster XL 105 mit Lackierwerk – die erste XL 105 in der Türkei überhaupt. Damit will sich Diasan nun sogar in den Verpackungs- und Etikettenmarkt vortasten. Zwar hatte Mehmet Yardimeden die Maschine zuvor nicht selbst gesehen – „aber wir hatten detaillierte Informationen und Serviceberichte“, sagt er, „und wir haben vor allem eines: Vertrauen in Heidelberg.“



GIORGI TAKTAKISCHVILI
 FAVORITI
 TIFLIS, GEORGIEN

**Für das
 entspannte
 Multitalent**

Produktionsspitzen auffangen

Etwa zwei- bis dreimal im Jahr gebe es in seinem Unternehmen Kapazitätsengpässe, schätzt Giorgi Taktakischvili, Inhaber der Druckerei Favoriti in der georgischen Hauptstadt Tiflis. Diese Engpässe wollte er möglichst kostengünstig mit dem Kauf gebrauchter Maschinen überwinden – und zwar mit einer Speedmaster SM 102 und einer GTO 52. Favoriti ist hauptsächlich im Buchdruck tätig und beschäftigt rund 100 Mitarbeiter. „Wir haben uns die Maschinen vor dem Kauf nicht persönlich angesehen“, bekennt Taktakischvili, „sondern uns auf die Empfehlungen von Heidelberg verlassen. Unsere Erwartungen wurden dabei voll und ganz erfüllt.“ Die Maschinen seien komplett überholt und daher so gut wie neu. Auch mit der gesamten Abwicklung des Geschäfts ist er im Rückblick sehr zufrieden: „Heidelberg geht mit seinen Kunden sehr respektvoll um und berücksichtigt immer ihre Interessen.“ Mit dem Kauf der Gebrauchtmaschinen sei es Favoriti gelungen, Produktionsspitzen mühelos abzufangen. „Unser Fazit: Falls nötig, werden wir auch in Zukunft wieder gebrauchte Maschinen von Heidelberg kaufen“, erklärt Giorgi Taktakischvili.

zwischen Verkäufer und Käufer: Manch neuere Maschine wird auch mit Garantie verkauft. Außerdem genießt der Anwender einer gebrauchten Heidelberg den kompletten After Sales Service des Weltmarktführers: In allen Formatklassen hat er Zugriff auf die Hotlines des Systemservice von Heidelberg und damit auf das weltweite Servicenetzwerk sowie den schnellen Serviceteilversand. Auch darum, dass die Maschine wohlbehalten an ihrer neuen Dienststelle eintrifft, kann sich Heidelberg kümmern: Auf Wunsch demontiert das Unternehmen die Maschine beim Altbesitzer, transportiert sie fachgerecht zum neuen, baut sie dort wieder auf, nimmt sie in Betrieb und schult gegebenenfalls sogar die Mitarbeiter der Druckerei. „Derartig umfassende Leistungen bietet auf dem Gebrauchtmaschinenmarkt kaum jemand“, stellt Joachim Englisch selbstbewusst fest. „Letztlich profitiert also auch der Kunde einer gebrauchten Heidelberg von unserem gesamten Lösungsangebot aus erster Hand!“ ■



Joachim Englisch

ist seit April 2009 Senior Vice President des Geschäftsbereichs Remarketed Equipment und damit für den weltweiten Gebrauchtmaschinenmarkt von Heidelberg verantwortlich. Der promovierte Maschinenbauer stieg 1992 bei Heidelberg ein. Dort war er zunächst in leitender Funktion in den Bereichen Fertigungsorganisation, Organisationsentwicklung und Qualitätsmanagement tätig. Weitere Stationen führten Joachim Englisch im Jahr 2000 als Geschäftsführer eines Joint Ventures der Heidelberger Druckmaschinen AG nach Saudi-Arabien und 2007 nach Österreich. Dort war er bis 2009 Leiter der Region Südosteuropa für die Heidelberger Druckmaschinen Osteuropa Vertriebs-GmbH in Wien.

**FOKUS
INNOVATION**

Pantone-Farben für Anicolor

SONDERFARBEN // Anicolor kann jetzt auch Pantone. Mit den neuen Sonderfarben von Saphira lassen sich Haus- und Firmenfarben einfach und absolut farbgetreu produzieren – und das in bewährter Anicolor-Qualität.

Das ist neu ... //

Mit den neuen Saphira-Anicolor-Sonderfarben nach Pantone PMS (Pantone Matching System) fällt die farbgetreue Herstellung entsprechender Drucksachen deutlich leichter. Aus den optimierten Grundfarben lassen sich die unterschiedlichen Pantone-Farbtöne exakt auf die Anicolor-Technologie abstimmen. Durch Temperaturveränderungen der Rasterwalze können die Farben zudem an unterschiedliche Bedruckstoffe angepasst werden. Für besondere Farbtöne wie Reflexblau oder auch Gold, Silber oder fluoreszierende Farben lässt sich eine Rasterwalze mit höherem Schöpfvolumen einsetzen.

Die Vorteile ... //

Beim Einsatz von Pantone-Farben zeichnet sich Anicolor durch dieselben Qualitätsmerkmale aus, die auch im 4-C-Bereich gelten: absolute Farbkonstanz, kein Schablonieren und perfekte Übergänge. Anicolor regelt die Farbmenge zonenlos über den gesamten Bogen. Dazu überträgt eine formatgroße Rasterwalze gleichmäßig ein exakt definiertes Farbvolumen. So ist selbst bei geringer Farbabnahme eine konstante Einfärbung möglich – gerade bei Sonderfarben ist das ein entscheidender Faktor. Darüber hinaus sind Nutzenformen, Flächen und Rasterverläufe völlig unproblematisch. Anicolor bietet damit konstant hohe Qualität im Fortdruck mit allen anderen Pluspunkten, die zusätzlich für diese Technologie sprechen: eine um bis zu 90 Prozent verringerte Anlaufmakulatur und um bis zu 40 Prozent verkürzte Rüstzeiten.

Die Optionen ... //

Die Pantone-Farben von Saphira können auch auf Speedmaster SM 52 mit Wendung mit bis zu zehn Druckwerken verarbeitet werden – inklusive sämtlicher Vorteile von Anicolor. Dazu zählt sehr schnelles Einrichten von beidseitigen Druckformen mit wenig Makulatur. Außerdem wird die Durchlaufzeit beschleunigt, da keine zusätzliche Trocknungszeit anfällt. Extrem flexibel einsetzbar ist die Speedmaster SM 52-5 mit Lackierwerk und Anicolor: Sie bewältigt vier- und fünffarbige Druckaufträge, es lassen sich aber auch Drip-off- und Metal-FX-Anwendungen produzieren. Derzeit arbeitet Heidelberg an einer UV-Version der Speedmaster SM 52 mit Anicolor-Farbwerk. Dieser Entwicklungsschritt soll bis zur IPEX in Birmingham im Mai 2010 abgeschlossen sein. ■

Kleiner Kleber, große Vielfalt

EUROBIND 1300 // Mit seinem neu konzipierten Düsenauftragsystem sorgt der Eurobind 1300 PUR für eine gleichmäßige Dosierung der Klebstoffmenge von Block zu Block. Zudem verarbeitet der Klebebinder eine große Vielfalt an Materialien. Das macht ihn geradezu ideal für kleine Auflagen und für Aufträge, bei denen höchste Qualität gefragt ist.

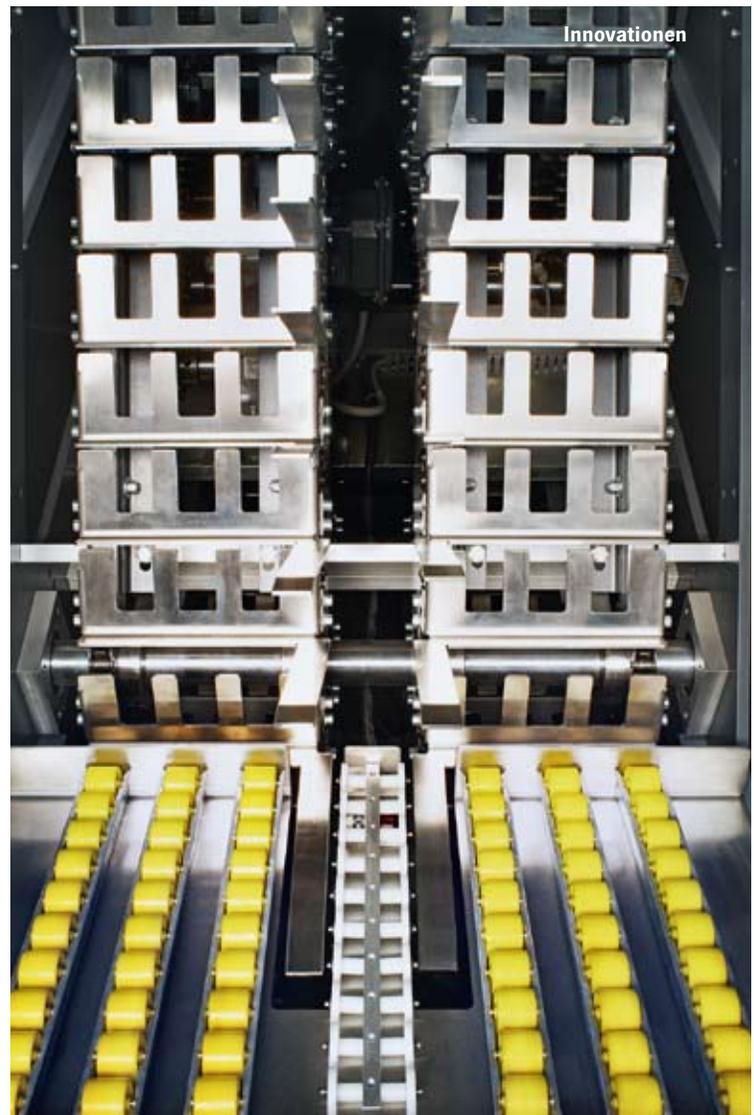
Große oder kleine Auflagen? Soft- oder Hardcover? PUR oder Hotmelt? Wer die Anschaffung eines Klebebinders plant, sollte vorher wissen, welche Produkte er herstellen möchte. Peter Wagstyl, Geschäftsführer der Color Gruppe in München, hat deshalb sorgfältig überlegt, bevor seine Wahl auf den Eurobind 1300 PUR fiel. Heute weiß er, dass seine Entscheidung richtig war. „Dank kurzer Rüstzeiten und der hohen Produktionsgeschwindigkeit ist der Eurobind 1300 PUR für Auflagen von 200 bis 5 000 Exemplaren das Nonplusultra“, sagt Wagstyl. „Aber selbst bei einer Auflage von zehn Exemplaren arbeiten wir noch wirtschaftlich, weil sich das Format des Klebebinders über die Software in wenigen Minuten wechseln lässt.“ So kann die Color Gruppe zum Beispiel größere Auflagen für kleine oder zeitkritische Bindeaufträge kurzzeitig unterbrechen. Und weil der Eurobind 1300 PUR bei den Münchnern fast durchgängig im Einsatz ist, muss er für Kleinstauflagen nicht erst angeheizt werden.

Produktive Vollausstattung. Als Feldtestkunde hat die vollstufige Druckerei eine besondere Beziehung zum Eurobind 1300 PUR. Immerhin hat man dabei geholfen, den Vier-Klammer-Klebebinder zur Serienreife zu bringen. Heute setzt die Color Gruppe bei der Herstellung von Softcover-Broschüren auf den Eurobind 1300 PUR Line. Der Name ist Programm: Die Zahl „1300“ steht für seine „mechanische Geschwindigkeit“ von 1300 Takten pro Stunde, „PUR“ für den Polyurethan-Klebstoff, der mittels Düsenauftragsystem appliziert wird. „Line“ bedeutet, dass der Eurobind – zusammen mit der kundenspezifischen Kühlstrecke und dem Dreimesserautomaten Eurotrim 1000 – eine komplette Klebebindelinie bildet.

Alternativ gibt es den Eurobind 1300 mit Hotmelt-Walzenauftragsystem und als Stand-alone-Lösung ohne Kühlstrecke und Dreimesserautomat. „Für uns kam nur die PUR-Version infrage“, erklärt Wagstyl. „Wir machen überwiegend Klebebindungen, die eine lange Haltbarkeit erfordern. Deshalb war der kurzlebige Hotmelt-Klebstoff für uns kein Thema, obwohl er kostengünstiger ist.“ Die Vollausstattung erhöht die Produktivität und erlaubt den Münchnern die wirtschaftliche Herstellung auch größerer Auflagen.

Eigenfertigungsanteil erhöht. Früher beauftragte die Color Gruppe für Klebebindungen verschiedene Dienstleister. Die Druckerei besaß damals noch keinen eigenen Klebebinder, hatte aber entsprechende Aufträge. Zwar klappte die Zusammenarbeit mit den Dienstleistern im Grunde ganz gut, vereinzelt gab es aber Terminprobleme. Dazu kam der hohe logistische Aufwand. „Wir mussten die Falzbogen oft mit mehreren Lastern kreuz und quer durch die Stadt fahren“, erinnert sich Wolfgang Huber, Geschäftsführer der Color Gruppe mit dem technischen Schwerpunkt Offset- und Digitaldruck. „Diese Transporte entfallen nun, und wir haben den Eigenfertigungsanteil erhöht.“

Reproduzierbare Qualität. Eine Besonderheit des Eurobind 1300 PUR ist das per Zahnradpumpe gesteuerte PUR-Düsenauftragsystem. „Durch den speziellen Vorschmelzer arbeitet das System weitestge-



Kombinationswerkzeug der Rückenbearbeitungsstation mit Staubfräsern, Aufrau- sowie Kerbzähnen und Ringbürste (linke Seite). Detail der (optional erhältlichen) Kühlanlage (o.).

hend unabhängig von Viskosität, Temperatur und Druck. So lässt sich ein gleichmäßiger und dünnflüssiger Klebstofffilm auftragen“, erläutert Ronald Groß, bei Heidelberg Produktmanager Postpress. Die Klebstoffmenge kann für jeden Auftrag einfach und individuell dosiert werden. Und sie ist über die ganze Auflage hinweg genau reproduzierbar. Auf gleichbleibend hohe Qualität legt man bei der Color Gruppe besonders großen Wert – nicht nur was Klebebindungen angeht. „Wer bei uns heute etwas bestellt, bekommt dieselbe Qualität auch bei einem Wiederholauftrag in sechs Monaten“, sagt Wagstyl.

Große Materialvielfalt. Derzeit findet sich auf dem Markt kaum ein anderer „kleiner“ Klebebinder im Bereich von bis zu 1 400 Takten mit einem vergleichbaren PUR-Auftragsystem. Fast ebenso einmalig ist die große Materialvielfalt, die sich mit dem Eurobind 1300 PUR verarbeiten lässt. „Durch seine spezielle Konstruktion frisst der Umschlaganleger so gut wie alles“, erklärt Huber. „Einmal haben wir sogar einen genieteten Umschlag produziert, obwohl das theoretisch gar nicht möglich ist.“ Schließlich sind die Nieten fast zehnmal so dick wie der Umschlag. Ein weiterer Pluspunkt des Umschlaganlegers mit einer Stapelhöhe von circa 150 Millimetern: Er kann während der

Produktion kontinuierlich beschickt werden. Dadurch lassen sich größere Auflagen deutlich schneller produzieren. Das Beschicken mit Umschlägen erfolgt automatisch. So kann sich der Bediener voll auf das manuelle Einlegen der Blöcke konzentrieren. Ein Bediener schafft etwa 800 bis 1000 Blöcke pro Stunde.

Kurze Einrichtzeit. Auch bei höheren Auflagen ist der Eurobind 1300 PUR im Vergleich zu großen Klebebindern im Einzelfall durchaus konkurrenzfähig. Die Color Gruppe erhielt zum Beispiel den Auftrag, 12000 Exemplare einer Broschüre mit Einstecktasche auf der letzten Umschlagseite zu produzieren. Die Einstecktasche musste manuell bestückt werden. „Eine Großbindeanlage läuft so schnell, dass man die fertig gebundenen Broschüren zuerst auf Paletten hätte stapeln müssen, um anschließend zu konfektionieren“, erklärt Wagstyl. „Wir dagegen konnten die Konfektionierung dank langsamer Taktung des Eurobind direkt nach dem Binden auf beigeestellten Packtischen durchführen.“

Das PUR-Düsenauftragsystem des Eurobind 1300 PUR wird über eine Zahnradpumpe gesteuert. Dadurch trägt es von Block zu Block exakt dieselbe Klebstoffmenge auf – unabhängig von Viskosität, Temperatur und Druck (u.). Blick in die Liftauslage des Eurobind 1300/1300 PUR (rechte Seite).



Die kürzere Einrichtzeit der Eurobind 1300 PUR Line zahlt sich vor allem bei kleineren Aufträgen aus: Während der Eurobind 1300 inklusive des Dreimeßerautomaten Eurotrim 1000 in rund 10 Minuten eingerichtet ist, benötigt man bei einer großen Klebebindeanlage etwa 30 bis 60 Minuten mit mehreren Bedienern. Natürlich gibt es auch Jobs, bei denen der Zeitfaktor kaum eine Rolle spielt. „Wir haben mit dem Eurobind 1300 PUR sogar schon eine Auflage von 60000 Exemplaren gefertigt“, sagt Wagstyl. „Diese Produktion lief über mehrere Wochen und wurde immer dann fortgeführt, wenn wir gerade freie Maschinenkapazitäten hatten.“

Außerhalb der vorgegebenen Richtwerte. Die Color Gruppe fertigt mit dem Eurobind 1300 PUR vor allem klassische Softcover-Broschüren mit 4- oder 6-seitigem Umschlag – von DIN-A6- bis beinahe DIN-A3-Format. Dabei unterschreitet sie bisweilen deutlich die von Heidelberg vorgegebenen Richtwerte: Normalerweise sollte die Blockstärke mindestens zwei Millimeter betragen. Die Münchner haben allerdings schon 12-seitige Broschüren mit einer Rückenstärke von nur 0,9 Millimeter hergestellt. „Manche Kunden wollen einfach keine geklammerten Produkte“, so Wagstyl. „Für sie gehen wir dann an die

Grenze des Machbaren.“ Dies setzt allerdings viel Erfahrung und Tüftelei voraus. Auf Knopfdruck ist solch eine geringe Rückenstärke nicht zu erzielen. „Vor allem ein definierter Klebstoffauftrag ist hier das A und O“, erläutert Groß. „Der Bediener kann die gewünschte Klebstoffmenge exakt über das Display steuern.“ Außerdem lässt sich der Klebstoffauftragkopf an die gewünschte Blockkontur anpassen. Ein Feature, das nur Heidelberg anbietet und gerade für Kunden mit einem sehr weiten Materialbereich unerlässlich ist.

Für eine hochwertige Klebebindung ist neben dem Düsenauftrag auch die Vorbereitung der Blattkanten am Rücken mitverantwortlich. Die Rückenbearbeitungsstation des Eurobind 1300 PUR besteht aus einem Kombinationswerkzeug mit Staubfräsern, Aufrauzähnen, Kerbmessern und einer Ringbürste, die jeweils separat einstellbar sind. So wird der Blockrücken optimal für die Beleimung vorbereitet. Die in dieser Maschinenklasse einzigartig hochwertige Rückenbearbeitung und der gleichmäßige Klebstoffauftrag des PUR-Düsenauftragsystems sind für Peter Wagstyl eine unschlagbare Kombination: „Beides sorgt dafür, dass wir die hohen Qualitätsansprüche unserer Kunden erfüllen können – zuverlässig und flexibel.“ ■

Die Color Gruppe

Als Full-Service-Dienstleister bündelt die Color Gruppe in München Grafik, Medienstufe, Druck, Druckweiterverarbeitung und Logistik. Das erforderliche Know-how steuern vier Unternehmen bei, die zur Gruppe gehören: Color Medienservice, Color Offset, Color Press und Color Falz. Im Jahr 2008 erzielte das Unternehmen mit rund 90 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 13 Millionen Euro. Zahlreiche Preise unterstreichen den hohen Qualitätsanspruch der Münchner Druckerei, darunter Auszeichnungen beim Sappi Award in den Kategorien Kalender, Broschüren und Katalogproduktion.

Weitere Informationen: www.color-offset.de.

Mehr zum Eurobind 1300: www.heidelberg.com/hn/de/eurobind_1300

Wer braucht welchen Eurobind 1300 – Hotmelt oder PUR?

Für günstige, kurzlebige Produkte: Eurobind 1300

Er ist die Hotmelt-Variante des Klebebinders. Der Schmelzklebstoff wird über zwei Auftragwalzen auf den Block aufgetragen. Hauptvorteile von Hotmelt: niedrige Klebstoffkosten, rasche Anfangshaftung und einfache Anwendung. Von daher zielt diese Variante auf Produkte wie zum Beispiel Illustrierte.

Für hochwertige, langlebige Produkte: Eurobind 1300 PUR

Mit Polyurethan- bzw. PUR-Klebstoffen lassen sich auch anspruchsvolle, schwere oder gestrichene Papiere und sogar Folien verarbeiten. Das Düsenauftragsystem des Eurobind 1300 PUR trägt den Klebstoff über die ganze Auflage hinweg dünn und gleichmäßig auf. Mit PUR geklebte Produkte zeichnen sich vor allem durch

Langlebigkeit und gutes Aufschlagverhalten aus – ideal für hochwertige Broschüren oder Geschäftsberichte.

Für hohe Produktivität dank Kühlstrecke und Dreiseitenbeschnitt: Eurobind 1300 Line und Eurobind 1300 PUR Line

Den Eurobind 1300 gibt es auch als komplette Klebebindelinie mit integrierter Kühlstrecke und dem Dreimesserautomaten Eurotrim 1000. Die Kühlstrecke ist eine Kombination aus platzsparendem Kühlturm und Bändern und kann kundenspezifisch zusammengestellt werden. Der vollautomatisierte Eurotrim 1000 besticht durch kurze Rüstzeiten. Die Eurobind 1300 Line erhöht die Produktivität beim Klebebinden und eignet sich für Auflagen von 3 000 bis 7 500 Exemplaren. Er ist als Hotmelt- oder PUR-Variante erhältlich.





Ausgedruckt?

ROUND TABLE // Einbrechende Werbeeinnahmen, Auflagen im Sinkflug: Zeitungen und Zeitschriften erleben im Moment eine der größten Krisen ihrer Geschichte. Verantwortlich dafür ist vor allem der rasante Siegeszug des Internets und sein Einfluss auf unser Mediennutzungsverhalten. Dabei lernen gerade Kinder und Jugendliche, dass sie kein bedrucktes Papier brauchen, um sich zu informieren. Kritiker befürchten deshalb, dass nachwachsende Generationen überhaupt keine Printmedien mehr nutzen werden. Heidelberg Nachrichten wollte es genau wissen und versammelte Pädagogen, Medienexperten und Journalisten in der Print Media Academy (PMA), um die Frage zu diskutieren: Hat Print noch eine Zukunft, oder sind Zeitungen und Zeitschriften von gestern?



KARSTA HOLCH

ist Direktorin des Helmholtz-Gymnasiums, der größten Schule Heidelbergs. Die seit 1972 im Schuldienst aktive Pädagogin setzt in ihrer Schule über den gängigen Fächerkanon hinaus auf ein umfassendes Kulturangebot, das den Schülern eine aktive gesellschaftliche Teilnahme ermöglichen soll.



PROF. DR. THORSTEN LORENZ

ist Leiter des Studiengangs Medienpädagogik sowie Leiter des Audiovisuellen Medienzentrums an der Pädagogischen Hochschule in Heidelberg. Seit 2002 ist er außerdem Jury-Mitglied des Rolf-Hans-Müller-Preises für Filmmusik, Fernsehspiele und Fernsehserien. Von 1985 bis 1996 war er als Regisseur, Drehbuchautor und Produzent für das Fernsehen tätig.



MARTIN VERG

begann als Praktikant beim Hamburger Verlagshaus Gruner & Jahr und ist dort seit 2008 Chefredakteur der Kinderzeitschrift GEOlino. Mit ihrem spannenden und zugleich anspruchsvollen Mix aus Berichten über Geschichte, Forschung oder auch Kultur ist GEOlino heute die auflagenstärkste Kinderzeitschrift in Deutschland.

m Jahr 2043 wird die letzte Zeitung gedruckt. Das behauptet jedenfalls Philip Meyer in seinem Buch „The Vanishing Newspaper“. Stehen die traditionellen Printmedien vor dem Aus?

Thorsten Lorenz: Nein, das glaube ich nicht. Fakt ist:

Immer mehr Tageszeitungen verschwinden vom Markt oder werden nur noch online produziert. Zugleich zeigen verschiedene Studien, dass die heute Zwölf- bis 19-Jährigen immer mehr Zeit im Internet verbringen und bis zu 20 Prozent weniger Zeitungen oder Zeitschriften kaufen als noch vor zehn Jahren. Von einem Tod der Printmedien zu sprechen greift aber zu kurz: Denn die Zahl der Neuerscheinungen bei Kinder- und Jugendbüchern wächst. Außerdem steigt nicht nur in Deutschland die Reichweite von Kinderzeitschriften leicht an. Kinder und Jugendliche lesen also sehr gerne, besonders Bücher und für sie gemachte Zeitschriften. Für mich stellt sich die aktuelle Printkrise deshalb auch nicht so sehr als Krise eines vermeintlich altmodisch gewordenen Mediums dar, sondern als Folge eines Geschäftsmodells, das nicht funktioniert.

Wie meinen Sie das?

Thorsten Lorenz: Alle Zeitungsverlage stellen hochwertige Informationen kostenlos ins Internet. Warum soll jemand Geld für bedrucktes Papier ausgeben, wenn fast genau dieselben Informationen online kostenlos zu haben sind? Finanziert wird dieser Zustand übrigens zum größten Teil mit den Werbeeinnahmen aus den gedruckten Ausgaben. Die Folge ist eine Art „Informationsbörsen-Crash“ in der Printbranche, weil Informationen heute wichtig und wertlos zugleich sind.

Franco Rota: Das erklärt die aktuelle Krise aber nur zum Teil. Das Internet greift die klassische Tageszeitung direkt in ihrem Kernbereich an: nämlich in der Aktualität. Gerade, wenn es darum geht, sich schnell zu informieren, ist die Tageszeitung heute nicht mehr das Medium der Wahl. Warum soll ich auf die Ausgabe von morgen warten, wenn ich mich online jederzeit über das aktuelle Tagesgeschehen informieren kann? Das wissen natürlich auch diejenigen Erwachsenen, die sich bei Ihrer Mediennutzung verstärkt an Jugendlichen orientieren und die vielen Vorteile des Internets durchaus zu schätzen wissen. Somit verlieren Tageszeitungen nicht nur bei den jungen Lesern an Rückhalt, sondern quer durch alle Altersgruppen.

Wie könnten zukünftige Erfolgsmodelle denn Ihrer Meinung nach aussehen?

Adriana Nuneva: Mit den neuen Medien ändern sich die Vorlieben und Gewohnheiten beim Medienkonsum. Für Zeitschriften- und Zeitungsverlage, die weitere Verluste abwenden wollen, wird es deshalb immer wichtiger, sich möglichst intensiv mit ihren Zielgruppen auseinanderzusetzen und das Angebot entsprechend anzupassen. Ich stimme der Analyse von Herrn Lorenz und Herrn Rota zu, denke aber, dass die Printkrise auch eine inhaltliche Krise ist, weil die traditionelle Tageszeitung zu wenig Attraktives für die jüngeren Zielgruppen bietet.

Thorsten Lorenz: Absolut. Wenn man sich die klassischen Rubriken einer Tageszeitung anschaut, also Politik, Wirtschaft und Kultur, dann sind das Sparten, für die sich Jugendliche

bekanntermaßen überhaupt nicht interessieren, wenn Sie so wollen, für einen Großteil der ersten Seite.

Franco Rota: Abgesehen davon müssen Verlage ihre Print- und Onlineangebote in Zukunft besser aufeinander abstimmen und die jeweiligen Stärken der Medien beachten. Dabei steht das Internet für Aktualität, Multimedialität und Kontextualität, Printmedien dagegen eher für eine nachhaltige Rezeption, die Raum lässt für längere, gut recherchierte und gut geschriebene Reportagen oder Berichte. Wer seine Inhalte so abstimmen kann, dass sich Print und Online ergänzen, der wird auch zu den Gewinnern gehören.

Ingrid Thoms-Hoffmann: Die Süddeutsche Zeitung macht das zum Beispiel ganz toll. Als überzeugte Zeitungsjournalistin glaube ich aber auch, dass wir uns tatsächlich umorientieren müssen. Das heißt auch für mich: Mehr auf Hintergrundberichte setzen und natürlich konsequent auf Regionalität, denn genau hier liegt unsere Kompetenz. Außerdem müssen wir uns noch stärker als Dienstleister verstehen, der den Menschen eine geistige, in der Region verankerte Heimat bietet. Bei uns müssen die Leser erfahren, von welchen wichtigen Entscheidungen sie unmittelbar betroffen sind, wie das neue Theaterstück ist, wann die Sperrmülltermine sind oder wann die Schule wieder beginnt. ▶



„Warum soll jemand Geld für bedrucktes Papier ausgeben, wenn fast genau dieselben Informationen online kostenlos zu haben sind?“

THORSTEN LORENZ, LEITER DES STUDIENGANGS MEDIENPÄDAGOGIK UND DES AUDIO-VISUELLEN MEDIENZENTRUMS DER PÄDAGOGISCHEN HOCHSCHULE IN HEIDELBERG



„Die Zeitung dampft das Weltgeschehen auf ein handliches Maß ein und kann den Leser bei der Orientierung ganz erheblich unterstützen.“

KARSTA HOLCH, DIREKTORIN DES HELMHOLTZ-GYMNASIUMS IN HEIDELBERG



„Das Internet greift die klassische Tageszeitung direkt in ihrem Kernbereich an: nämlich in der Aktualität.“

FRANCO ROTA, PROREKTOR DER HOCHSCHULE DER MEDIEN IN STUTTGART

„Das heißt für mich: Wir müssen mehr auf Hintergrundberichte setzen und konsequent auf Regionalität, denn genau hier liegt unsere Kompetenz.“

INGRID THOMS-HOFFMANN, LEITERIN DER HEIDELBERGER STADTREDAKTION DER RHEIN-NECKAR-ZEITUNG

Aber dazu braucht man ja nicht unbedingt die gedruckte Ausgabe. Das alles finde ich bestimmt auch auf der Homepage Ihrer Lokalzeitung.

Ingrid Thoms-Hoffmann: Bestimmt. Aber Sie finden es nur, wenn sie auch danach suchen. In der gedruckten Ausgabe finden Sie es dagegen, ohne danach gesucht zu haben. Und zwar dann, wenn Sie es brauchen. Es genügt, regelmäßig in der Zeitung zu blättern, beispielsweise um herauszufinden, dass übermorgen Sperrmüll ist.

Was können denn Zeitungen oder Zeitschriften Ihrer Meinung besser als das Internet?

Karsta Holch: Frau Thoms-Hoffmann hat es ja bereits angedeutet: Das Internet erfordert eine aktive Suche an verschiedenen Orten und ist durch seine durchgängige Vernetzung in Bezug auf Informationen praktisch unendlich. Die Zeitung trägt dagegen alle wichtigen Informationen zusammen und präsentiert sie dem Leser als gedrucktes Tageswissen. Sie dampft das Weltgeschehen auf ein handliches Maß ein und kann den Leser bei der Einordnung von komplexen Sachverhalten und damit auch bei der Orientierung ganz erheblich unterstützen.

Martin Verg: Zusätzlich hat aber auch das Medium Papier Vorteile gegenüber dem Internet. Denken Sie nur an die Optik. Das Erlebnis für Kinder, wie übrigens auch für Erwachsene, große,



doppelseitige Fotos anzuschauen – da kann ich noch so einen tollen Monitor haben, das ist eine ganz andere Erfahrung! Und das Beste: Diese Erfahrung kann ich an jedem Ort der Welt machen. In der Badewanne wie im Beduinenzelt.

Adriana Nuneva: Das sehe ich ganz ähnlich. Printmedien sind einzigartig und werden auch so wahrgenommen, sobald sie durch entsprechende Druckveredelungen zu einem Erlebnis für die Sinne werden. Bei vielen Publikationen gibt es in Sachen Haptik und Optik allerdings noch viel Spielraum nach oben. Hier steht seitens der Drucktechnologie die komplette Bandbreite dafür bereit, zusätzlich Aufmerksamkeit zu stimulieren. Man kann alles machen: prägen, stanzen, Hologramme drucken oder Duftlacke einsetzen und die Begegnung mit Print in ein sinnlich ansprechendes Erlebnis verwandeln.

Thorsten Lorenz: Dazu kommt noch, dass Zeitungen und vor allem Bücher bei der Glaubwürdigkeit weit vorne liegen. Fragen Sie Schüler, fragen Sie Studenten nach der Güte, nach der Zuverlässigkeit. Die ist bei Gedrucktem absolut top, weitaus höher als bei allen anderen Medien.

All das ändert aber nichts an der Tatsache, dass die Zeichen auf Veränderung stehen. Das Internet ist auf dem besten Weg, das maßgebliche Medium für junge Menschen zu werden. Sehen Sie das auch so? Und, falls ja: Was macht das Internet denn so erfolgreich?

Franco Rota: Das Internet ermöglicht eine selbstbestimmte Mediennutzung, die dem eigenen Drehbuch folgt. Das ist im Vergleich zu den klassischen Medien ein gewaltiger Vorteil. Andererseits hat aber auch das Internet klare Grenzen, die paradoxerweise aus seiner scheinbaren Grenzenlosigkeit resultieren. Denn im Gegensatz zur Zeitung kann das Internet keine Themen setzen, an denen sich die Gesellschaft orientiert, weil sich alles in Einzelmeinungen auflöst.

Thorsten Lorenz: Nur scheint das aktuell keine allzu große Rolle zu spielen. Denn gerade bei jungen Mediennutzern schlägt die Kommunikationslust im Moment die Informationslust. Und Kommunikation ist keine Domäne der klassischen Medien, sondern von Web 2.0.

Martin Verg: Dass schon Kinder von den neuen Formen der sozialen Teilhabe fasziniert sind, wissen wir von unseren Lesern: Da gibt es kaum einen, der kein Profil bei SchülerVZ hat – oder zumindest haben will. Sich in Communities oder Foren mitzuteilen, gehört heute zum guten Ton.

Wäre GEOLino genauso erfolgreich, wenn es das Magazin nur im Internet gäbe?

Martin Verg: Natürlich ist das Internet für uns eine unverzichtbare Plattform – zum Austausch mit unseren Lesern und als Ergänzung der Printausgabe. Ein Beispiel: Vergangenes Jahr erschien im Heft eine Geschichte über die Gruppenintelligenz von Orcas. Die Forscherin, deren Arbeit im Mittelpunkt des Textes stand, stellte uns Videomaterial von ihren Begegnungen mit den Schwertwalen zur Verfügung, die gab es dann auf unserer Homepage zu sehen. Das schafft Mehrwert für die Leser und kann meines Erachtens auch in die andere Richtung funktionieren: Wer die Filme im Netz ▶



INGRID THOMS-HOFFMANN

arbeitet seit 39 Jahren als Journalistin und leitet heute die Heidelberger Stadtreaktion bei der Rhein-Neckar-Zeitung. Zur Förderung der Lesekompetenz beteiligt sie sich an verschiedenen Kooperationsprojekten ihrer Zeitung mit Schulen im Großraum Heidelberg.



ADRIANA M. NUNEVA

ist Senior Vice President Global Marketing & Communications der Heidelberger Druckmaschinen AG. In dieser Funktion verantwortet sie die globale Marketingstrategie, die Markenführung und die unternehmensweite Marketing- und Unternehmenskommunikation. Zudem leitet sie die weltweiten Netzwerke der firmeneigenen Weiterbildungsakademien für Kunden und Mitarbeiter (Print Media Academics) und der Kundendemonstrationszentren (Print Media Centers) des weltweit führenden Lösungsanbieters von Produkten und Dienstleistungen rund um den Bogenoffsetdruck.



PROF. DR. FRANCO ROTA

ist Prorektor der Hochschule der Medien in Stuttgart und dort im Studiengang Werbung und Marktkommunikation für den Schwerpunkt Public Relations verantwortlich. Vor seiner wissenschaftlichen Tätigkeit war Franco Rota als freier Journalist und PR-Berater tätig.



SABINE BONEWITZ
PRESSESPRECHERIN IM
REFERAT FAMILIE UND
KINDERTAGESSTÄTTE DER
STIFTUNG LESEN IN MAINZ

„Kinder lesen gerne, brauchen aber Unterstützung.“

Frau Bonewitz, lesen Kinder heute immer noch gerne?

Sabine Bonewitz: Ja, etwa die Hälfte der Kinder liest regelmäßig. Aber inzwischen gibt es auch 17 Prozent Nichtleser.

Welche Folgen haben die neuen Medien für das Lesen?

Bonewitz: Durch das erweiterte Angebot ist es schwerer geworden, Kinder für das Lesen zu begeistern, die nicht so gerne lesen. Viele von ihnen stammen aus lesefernen Milieus. Diese Kinder haben oft größere Probleme in der Schule, weil sie keinen Zugang zur Grundfertigkeit Lesen haben.

Wie wichtig ist Print für das Lesenlernen?

Bonewitz: Ganz wichtig. Kinderzeitschriften, Comics, aber auch die Kinder- und Jugendseiten in Tageszeitungen sind bei den Kindern sehr beliebt, weil sie Spaß machen. In der Schule ist Lesen „Arbeit“, deshalb brauchen sie bis zum Ende der Grundschule gerade zuhause eine Unterstützung, die ihnen einen unterhaltsamen Zugang zur Welt der Bücher vermittelt. Das funktioniert sehr gut, wenn Eltern das vorleben: Kinder müssen ihre Eltern eine Zeitung oder ein Buch lesen sehen, dann wollen sie das auch machen. Die Leselust ist ein Pflänzchen, das ganz früh gesetzt und gepflegt werden muss.

Wie unterstützt die Stiftung Lesen Eltern und Kinder?

Bonewitz: Als operative Stiftung entwickeln wir seit 1988 vielfältige Projekte zur Leseförderung von Kindern und Jugendlichen. Mit unserer bundesweiten Lesestartkampagne wenden wir uns zum Beispiel an die Eltern von Kleinkindern, die beim Arztbesuch ein Lesestartset erhalten. Wir haben rund 8 000 ehrenamtliche Vorleser, die in Kindergärten, Schulen oder Büchereien vorlesen, und organisieren die unterschiedlichsten Lesewettbewerbe in den Schulen. Zudem entwickeln wir mit Kooperationspartnern Unterrichtsmaterialien, beispielsweise für das Projekt „Zeitschriften in die Schulen“. Hier bekommen die Schulen einen Monat lang frei Haus Pakete mit altersgerechten Zeitschriften sowie Broschüren mit Ideen für den Unterricht. Ohne die Unterstützung vieler Unternehmen, darunter übrigens auch die Heidelberger Druckmaschinen AG, könnten wir solche Projekte nicht durchführen. Hilfreich wäre allerdings auch ein fester Bundesetat. Das würde uns unabhängiger von Konjunkturreinbrüchen machen und wäre eine stabile Basis für eine nachhaltige Leseförderung.

info // Weitere Infos zur Stiftung Lesen unter: www.stiftunglesen.de.

entdeckt, wird vielleicht neugierig auf den Rest der Geschichte und kommt so zum Heft. Aber um Ihre Frage zu beantworten: Nein, als reines Onlinemagazin wäre GEOLino sicher nicht so erfolgreich. Unsere Stärken – ich erwähnte die große Optik – können wir besser auf Papier ausspielen.

Franco Rota: Eben. Im Umkehrschluss kann man ja vielleicht etwas aus dem Erfolg Ihrer Kinderzeitschrift ableiten und verallgemeinernd sagen, dass Faktoren wie Entschleunigung und gedruckte Kompetenz gar nicht aus der Mode kommen können. Das Netz wird ja nicht einmal von denen, die es häufig nutzen, als verlässliches Medium begriffen, weil es sich viel zu schnell verändert und inzwischen bekannt ist, wie einfach sich Inhalte manipulieren lassen.

Adriana Nuneva: Mag sein, aber das ändert ja nichts an dem wachsenden Druck auf die traditionellen Medien. Und das Internet ist erst der Anfang. In Japan werden zum Beispiel Online-News längst ganz selbstverständlich mobil mit dem Handys genutzt. Die klassischen Bücher im platzsparenden, einhändigen Format sind inzwischen ganz aus den U-Bahnen verschwunden, auch Plakate, die an belebten Plätzen praktisch vollständig gegen Bildschirme ausgetauscht worden sind. Das sind für mich Beispiele einer marktorientierten Kommunikation mit Angeboten, die ganz offensichtlich ein vorhandenes Bedürfnis adressieren. Wenn Zeitungen und Zeitschriften hier konkurrenzfähig bleiben wollen, müssen sie nicht nur ihre Inhalte anpassen, darüber haben wir ja bereits gesprochen. Ebenso wichtig ist auch eine gezielte Leseförderung auf breiter Basis. Zeitunglesen hat sehr viel mit Gewohnheit und Ritualisierung zu tun. Das ist etwas, das man Kindern und Jugendlichen möglichst früh mitgeben sollte.

Frau Holch, wie sieht es mit der Leseförderung an Ihrer Schule aus?

Karsta Holch: Unsere Lehrerinnen und Lehrer unternehmen heute sehr viel, um die Kinder an das Lesen heranzuführen. Dazu gehören schuleigene, landes- und bundesweite Vorlesewettbewerbe, an denen sich das Helmholtz-Gymnasium Heidelberg beteiligt. Zusätzlich haben wir noch Events mit Autoren, die zum Beispiel die ersten Kapitel aus ihrem neuen Buch vorlesen und die Kinder mit großem Erfolg zum Weiterlesen animieren. Besonders schön sind auch Projekte in Zusammenarbeit mit der Rhein-Neckar-Zeitung, die etwa unsere Schüler als Sportreporter zum Fußballverein 1899 Hoffenheim schickt und die dabei entstehenden Artikel abdruckt. Das ist natürlich schon toll für die Schüler.

Franco Rota: Natürlich ist Leseförderung ein ganz wichtiger Faktor. Ich bezweifle aber, dass sie automatisch auch zur Rettung von Print beiträgt. Das Internet ist ja kein Ort für Nichtleser, ganz im Gegenteil. Und wir wissen inzwischen, dass das Internet die Kluft zwischen Viellesern und Nichtlesern verstärkt. Das heißt: Zwar lesen die Vielleser nicht mehr, aber die Wenigleser lesen noch weniger.

Martin Verg: Mag sein, aber das ändert ja nichts daran, dass es zur möglichst umfangreichen Leseförderung keine Alternative geben kann. Dazu gehören für mich auch Titel wie GEOLino, die für Heranwachsende ein wichtiger Türöffner sind. Wir können



„Wir können Kinder zu Lesern auf Papier machen, indem wir sie als Leser ernst nehmen, sie mit spannenden, gut recherchierten Geschichten fesseln und ruhig auch einmal überfordern.“

MARTIN VERG, CHEFREDAKTEUR DER KINDERZEITSCHRIFT GEOLINO

Kinder zu Lesern auf Papier machen, indem wir Sie als Leser ernst nehmen, sie mit spannenden, gut recherchierten Geschichten fesseln und ruhig auch einmal überfordern. Dann dürfen wir vielleicht hoffen, dass sie mit Print sozialisiert und später vielleicht einmal Zeitungsleser werden.

Glauben Sie, dass sich die Printkrise weiter verschärfen wird?

Thorsten Lorenz: Ich denke, dass wir die Talsohle erreicht haben, und sehe für den Printbereich generell keine Gefahren. Ganz sicher werden sich die Zuständigkeiten zwischen dem Onlinebereich und dem Printbereich noch weiter verändern. Aber sobald die Verlage für ihre Informationen ein Bezahlmodell umsetzen, und daran wird mit Hochdruck gearbeitet, wird die gedruckte Ausgabe wieder zu einer interessanten Alternative.

Ingrid Thoms-Hoffmann: Ich glaube auch ganz fest daran, dass es in zehn Jahren noch Printmedien geben wird. Allerdings müssen die Zeitungsverlage flexibler und schneller agieren und sich zeitnah auf neue oder veränderte Leserbedürfnisse einstellen. Ich denke auch, dass sich Zeitungen verstärkt um das junge Publikum bemühen müssen, indem sie – vielleicht wie wir bei der Rhein-Neckar-Zeitung – eine tägliche Kinderseite bringen oder eine regelmäßige Seite für Studenten, um die Leser-Blatt-Bindung auch in diesen Altersgruppen zu stärken.

Martin Verg: Um die Zukunft von Print mache ich mir auch keine großen Sorgen. Sicher ist: Es wird sich noch viel verändern, beispielsweise werden sich die Mediennutzer Nachrichten oder andere Informationen, die man sofort haben möchte, künftig noch mehr im Internet mit dem Computer oder per Handy beschaffen. Aber wenn ich Hintergrund möchte, Meinung oder Kommentierung, wenn ich mich einfach mal mit Spaß und Freude einem Thema widmen möchte, dann kann das in dieser Form auch in Zukunft nur Print leisten. Davon bin ich überzeugt. ■



Wer weiß?

TRENDS // ... sind unwiderstehlich und ein kraftvolles Schwungrad unserer Ökonomie. Unternehmen, die schon heute wissen, was morgen gefragt ist, bieten ihre Produkte und Dienstleistungen gezielter an. Auch für Druckereien kann eine fundierte Farb- und Trendberatung Wettbewerbsvorteile schaffen.

Alle wollen Lila. Laut der Color Marketing Group (CMG), einer internationalen Vereinigung von Designern, Trendforschern und Marketingexperten, ist die Farbe Lila in diesem Jahr ein Muss. Auch Weiß ist gerade schwer angesagt: Glänzend und schimmernd erobern Weißnuancen seit einiger Zeit die Produktwelt und halten sogar Einzug in die Vorstandsetagen, in denen traditionell dunkle Farben vorherrschen. Selbst in der Papierbranche wird Weiß derzeit als Trend propagiert. Was Laien überraschen mag – schließlich sind die meisten Papiere weiß. Es kommt, wie so oft, auf den richtigen Ton an.

Heute in und morgen out: Das Beständige von Trends ist ihr Wandel. Besonders flüchtig sind Kleidermoden, die mit den Jahreszeiten wechseln. In anderen Branchen, wie der Auto- und Möbelindustrie, haben Moden eine etwas längere Haltbarkeit von etwa drei bis fünf Jahren. Trends kommen stets mit einer charakteristischen Farbgebung daher. Das Wissen darüber zahlt sich auch für Druckereien aus: Mit Trend- und Farbberatung sowie Know-how zu aktuellen und kommenden Bedruckstoffen haben sie zusätzliche Serviceleistungen in petto, mit denen sie sich vom Wettbewerb abheben können.

Doch wie entstehen Trends oder neue Vorlieben im Geschmack? Existiert eine Instanz, die vorgibt, welche Farben, Oberflächen, Formen oder Materialien gerade angesagt sind? ▶

Dem Zeitgeist auf der Spur. Die Antwort lautet: ja und nein. Denn bevor Trendforscher, Designer, Soziologen, Marketingexperten oder Journalisten einen neuen Trend formulieren, müssen sie ihn erst einmal aufspüren. Trends hängen eng mit dem Lebensgefühl der Menschen zusammen, meint Axel Venn, Professor für Farbgestaltung und Trendscouting an der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst in Hildesheim. Der international renommierte Forscher, Farb- und Designexperte arbeitet für Unternehmen wie Wella, Hornbach oder Beiersdorf. Er weiß: „Ein Trend ist nur dann erfolgreich, wenn er den Puls der Zeit trifft und die akuten Wünsche der Menschen erfüllt.“

Trends betreffen alle Bereiche des Lebens. Sie reichen von oberflächlichen Phänomenen in der Konsumwelt bis hin zu nachhaltigen gesellschaftlichen Strömungen mit weitreichenden Auswirkungen. Das vom Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx gegründete Zukunftsinstitut in Kelkheim unterscheidet verschiedene, hierarchisch strukturierte Arten von Trends. Auf der untersten Stufe stehen dem-

Trends sind die **Schwungräder der Ökonomie.**
Je schneller sie veralten,
umso besser.

nach die kurzfristigen Produktrends. Ihnen sind die Konsumtrends und soziokulturellen Trends übergeordnet: Solche mittelfristig wirkenden Veränderungen der Lebenseinstellung, die zum Beispiel die Wellness-Welle möglich machten, können fünf bis acht Jahre dauern. Als Megatrend – die höchste Stufe – bezeichnet Horx mehrere Jahrzehnte anhaltende, tiefgreifende Veränderungen. Dazu zählen die Globalisierung, die alternde Gesellschaft oder auch Energieeffizienz.

Von der Straße in die Schaufenster. Neue Trends entstehen auf der Straße. „Meistens in Metropolen, und dort vor allem im jugendlichen Milieu“, sagt Venn. Nach Ansicht des Forschers entspringen sie einer Überdrusshaltung gegenüber dem Bestehenden. „Am Anfang ist eine neue Strömung avantgardistisch, in der Hochphase wird sie zum Mainstream, dann kippt sie um. Das Gewohnte wird langweilig, spätestens dann sehnt sich der Mensch nach etwas Neuem“, erläutert er. Venn hält die Suche nach dem Neuen, Frischen und Innovativen für ein menschliches Grundprinzip: „Die Zukunft ist immer spannend. Das gilt für den Dreijährigen genauso wie für den 93-Jährigen. Für den Menschen gibt es nichts Schlimmeres als Stillstand und Langeweile. Die sind tödlich.“

Durch Gespräche und Beobachtungen versucht Venn, den Überdrusshaltungen auf die Spur zu kommen. „Ich beobachte intensiv die Vergangenheit und die Gegenwart. So gewinne ich Erkenntnisse über Zeitgeistströmungen, die in Zukunft wirksam werden“, beschreibt er seine Methode. Es gibt viele Wege, um erste Signale von Veränderungen aufzuspüren. Trendscouts gehen in Szenekneipen, zu Vernissagen, durchforsten Blogs im Internet oder untersuchen gezielt bestimmte Märkte oder Branchen. Soziologen oder Marktforscher gewinnen außerdem mithilfe von großangelegten Umfragen Informationen über neue Tendenzen in Gesellschaft, Wirtschaft und Technologie.

Schwungräder der Ökonomie. All diese Erkenntnisse fließen vor der Entwicklung neuer Kleidermoden, Produkte oder Farben in sogenannten Trend-Panels zusammen. Die regelmäßigen Treffen von Designern, Marketingexperten, Markt- sowie Trendforschern sind letztlich Instanzen, die Trends postulieren. Die Experten diskutieren über neue Zeitgeistströmungen oder darüber, was Menschen in Zukunft interessieren wird und destillieren daraus Mode- oder Farbtrends. „Dabei ist es wichtig, einen Konsens zu erzielen, damit ein Trend in Fahrt kommt. Wenn sich zu viele davon gegenseitig bekriegen, entsteht keine gute ökonomische Bilanz“, betont Venn. „Trends sind die Schwungräder der Ökonomie. Je schneller sie veralten, umso besser. Aber sie entstehen erst dann, wenn sie Öffentlichkeit erfahren. Insofern werden Trends gemacht. Doch im Grunde sind sie als Zeitgeisthaltungen schon da. Wir verstärken sie nur.“

Die richtigen Farben verkaufen sich besser. Diesem Credo folgt auch die internationale Color Marketing Group. Die 1962 gegründete Non-Profit-Organisation mit weltweit rund 1100 Mitgliedern ermittelt nach eigenen Angaben für alle Branchen die Farbtendenzen der Zukunft. „Farben verkaufen sich. Die richtigen Farben verkaufen sich besser“, lautet der Slogan der CMG. Zweimal im Jahr kommen die Mitglieder zu Konferenzen zusammen. Die Trendfarben entstehen in Workshops mit unterschiedlichsten Branchenexperten: Designer und Marketingfachleute aus Automobilkonzernen oder der Hotelbranche, Hersteller von Möbeln oder Unterhaltungselektronik sowie diverse Zulieferunternehmen, wie Pigmenthersteller, aber auch Drucker, Architekten oder Galeristen. „Zunächst diskutieren wir über neue gesellschaftliche Entwicklungen und beurteilen dann, was diese für den Farbgeschmack bedeuten können. Daraus leiten wir eine Prognose für die Richtung ab, in die sich die Farbigkeit in Zukunft entwickeln wird“, berichtet Filip Roscam, der die europäischen Aktivitäten der CMG als Vorsitzender steuert und im Hauptberuf Kreativdirektor für den Bereich Pigmente beim Chemiekonzern Merck ist. „Ich denke zum Beispiel, dass die Menschen in der aktuellen Krise fröhliche, warme Farben vorziehen, aber eine schrille Buntheit vermeiden.“ Aus den verschiedenen Vorschlägen der Workshops destilliert schließlich ein Hauptausschuss die endgültige Prognose: eine Palette mit rund 20 Leitfarbtönen für die nächsten ein bis drei Jahre. Bedeutsames Gewicht bekommen die Vorhersagen der CMG laut Roscam durch die zahlreichen Mitglieder aus unterschiedlichen Bereichen. ▶



Experten diskutieren über neue Zeitgeistströmungen und destillieren daraus Mode- oder Farbtrends.



Zwar sind die Farbrichtungen nicht bindend. Sie dienen den Mitgliedern der CMG jedoch als eine Informationsquelle bei der Entscheidung, in welchen Farben sie ihre Produkte künftig auf den Markt bringen. Eine wichtige Frage. „Die richtige Farbe ist entscheidend für den Verkaufserfolg und den Erfolg eines Unternehmens“, betont der Farbbeperte Venn. „Farben sind das erste und sichtbarste Signal, das Menschen empfangen können. Sie wirken direkt auf das Unterbewusstsein.“

Papiere wie eine Pfirsichhaut. Schwarz und Weiß sind laut Marketingmanager Orm-Gerrit Rudolf derzeit Farbtrends im Papierbereich. Rudolf leitet das Papierberatungszentrum bei der Papier Union GmbH, einem der größten Großhändler in Deutschland. Das Unternehmen ist Teil der Inapa-Gruppe, die zu den Branchenführern in Europa gehört. Laut Rudolf werden Trends im Papierbereich zunehmend von den Händlern entwickelt, weil der Papierindustrie die Einflüsse des Marktes fehlen. Denn die wichtigste Quelle der Inspiration für die Branche sind die Anforderungen der Kunden. „Die Bedürfnisse der Kunden sind für uns das A und O. Daher sind wir mit unserem Vertrieb ganz nah am Markt und nehmen das Feedback von den Kunden sehr ernst. Unsere Vertriebsmitarbeiter betreuen europaweit Werbeagenturen, Designbüros und Druckereien, die sich selbst mit

Trends beschäftigen und die Bedürfnisse ihrer Kunden kennen.“ Für diese Unternehmen sei es mit geschäftsentscheidend zu wissen, welche Farben gut ankommen. Gerade beim Druck von hochwertigen Broschüren kann der richtige Ton ausschlaggebend sein.

Grundsätzlich sind laut Rudolf seit einigen Jahren umweltfreundlich hergestellte, hochwertige Papiere gefragt, deren Aussehen sich allerdings stark von den früheren gräulich-grünen Recyclingpapieren unterscheidet. „Ein weiterer Trend sind haptisch überraschende Papiere, etwa solche, die sich anfühlen, als ob sie nass wären oder wie die Haut eines Pfirsichs. Mit solchen Effekten kann sich die Printbranche von digitalen Medien abheben“, erklärt Rudolf. Die Igepa Group, eine weitere führende Papiergroßhandelsgruppe in Europa, beobachtet neben Papieren mit Sondereffekten und Umweltlabel vor allem einen Trend zu mehr Wirtschaftlichkeit. „Gefragt sind leistungsfähige und zuverlässige Papiere, etwa was die Bedruckbarkeit, Weiterverarbeitung oder Verfügbarkeit betrifft“, betont Bernd-Dieter Pfeuffer, Leiter Marketing und Kommunikation bei Igepa. Wissen über Trends und neue Möglichkeiten, mit Papier zu gestalten, vermittelt Igepa mit spezieller Fachberatung. „Die Kunden nutzen jede Chance, um mit einem modernen Produkt im Wettbewerb die Nase vorn zu haben“, so der Marketingleiter.

Trends im Papierbereich sind heute meist international. Allerdings gebe es einzelne nationale Geschmacksunterschiede, sagt Pfeuffer: „In Zentraleuropa dominieren eher gedeckte Farben, während in Frankreich oder im angloamerikanischen Raum stärker zu Intensivfarben gegriffen wird.“ Laut Orm-Gerrit Rudolf von der Papier Union können auch die Ansätze zur Vermarktung von Trends in einzelnen Ländern ganz verschieden sein. Seiner Ansicht nach entscheiden aber gute Geschichten über den Erfolg. Auch Trendexperte Venn sieht das so: „Eine neue Strömung muss Sinn machen und nachvollziehbar sein. Dazu ist eine spannende Botschaft erforderlich, die mit guten Texten und Bildern transportiert wird.“ Daran wird sich – bei allen nationalen Detailunterschieden – auch in Zukunft nichts ändern. ■

Weitere Informationen

Color Marketing Group: www.colormarketing.org

Hochschule für angewandte Wissenschaften und Kunst:
<http://www.hawk-hhg.de/>

Papier Union GmbH: www.papierunion.de

Igepa Group: www.igepagroup.com

Plattenproduktion in Perfektion: Licht ins Dunkel!

**TIPPS
UND
TRICKS**

NICHT NUR DIE CHEMIE MUSS STIMMEN: Optimale Druckergebnisse lassen sich nur dann erzielen, wenn auch die eigentliche Trägerin von Schrift- und Bildinformationen makellos ist: die Druckplatte. Ihre thermale Belichtung und Weiterverarbeitung ist zwar keine Hexerei, erfordert aber durchaus ein wenig „Laborantenwissen“.

Im Grunde steckt auch in modernen Computerto-Plate-Belichtern ein kleines Fotolabor: Zwar kann man hier auf die Entwicklung von Negativen (Filmen) verzichten, aber die Bilder (Platten) wollen noch immer korrekt belichtet sein – und dazu müssen z.B. Belichtungszeit und -energie stimmen. Auch Entwicklungschemikalien sowie weitere Prozessparameter erfordern regelmäßige Kontrolle. Läuft hier etwas schief, macht sich später im Druck womöglich das sogenannte Banding bemerkbar: feine Linien bzw. Streifen in circa 1 bis 2,5 mm Abstand, die das Druckbild verunstalten (Abb. 1).

Bevor die Ursachenforschung an der Druckmaschine kostbare Zeit verschlingt, sollte man also einen Blick in die Druckvorstufe werfen, um beispielsweise die Einstellungen des Belichters zu prüfen. Denn obwohl moderne CtP-Geräte wie der Suprasetter von Heidelberg die Leistung des Lasers permanent überwachen und anpassen, führen falsche Settings fast zwangsläufig zu unerwünschten Effekten. Unabhängig vom Hersteller des Belichters kann es auch nicht schaden, die Lade- bzw. Entlademechanik des Geräts regelmäßig auf Verschleißerscheinungen zu untersuchen. Und die Platten? Die sollten vorschriftsmäßig gelagert werden, damit ihre Empfindlichkeit und so auch ihr Belichtungsverhalten berechenbar bleiben (Abb. 2).

In der Entwicklungsmaschine spielt natürlich auch die Chemie eine wichtige Rolle. Damit der Entwickler keine „Ermüdungserscheinungen“ aufweist, müssen zum Beispiel Verbrauch und Verdunstung richtig ausgeglichen werden – und zwar ständig. Das funktioniert aber nur, wenn man die erforderliche Verbrauchs- und Oxidationsregenerierung auch im Tagesgeschäft im Auge behält. Ansonsten büßt der Entwickler schleichend an Wirksamkeit ein. Ähnliches kann passieren, wenn Wasser aus den Quetschwalzen zurückläuft. Damit eine Verdünnung

der Entwicklungsflüssigkeit vermieden wird, sollten also auch die Einstellung der Walzen sowie die Position des Sprühdrahts überprüft werden. Der Zustand des Entwicklers lässt sich entweder per pH-Wert-Messung (bei Entwicklern für Fotopolymerplatten) oder Leitwertmessung (bei vielen Thermalplatten) beurteilen.

Wenn die Chemie stimmt und sich im Druck dennoch eine gewisse Wolkigkeit bemerkbar macht, lohnt sich womöglich ein genauere Blick auf den Plattentransport: Falls bei durchlaufender Platte der Entwickler in einer Welle zurückläuft, könnte das ein Hinweis darauf sein, dass Kettenspannung oder Walzen am Antrieb nachjustiert werden müssen. Nicht zuletzt besteht – wie in jedem konventionellen Fotolabor – auch die Möglichkeit, dass die Entwicklungsflüssigkeit schlicht zu warm oder zu kalt ist. Um herauszufinden, ob Heizung oder Kühlung defekt ist, benutzt man sicherheitshalber ein digitales bzw. ein Alkoholthermometer – weil konventionelle Quecksilberthermometer die Gefahr bergen, dass sie bei einem Bruch die ganze Maschine ruinieren. Die Idealtemperatur der Entwicklungsflüssigkeit kann man beim Lieferanten der Platten in Erfahrung bringen.

Im Sinne eines reibungslos laufenden Druckbetriebs ist man also gut beraten, wenn man die Plattenproduktion in Schuss hält. Die Testformen, die in Belichtern aus dem Hause Heidelberg bereits systemtechnisch hinterlegt sind, können maßgeblich dazu beitragen: Sie erleichtern die tägliche Kontrolle erheblich, zumal die Formen auch Rückschlüsse auf den Entwicklungsvorgang als solchen zulassen – mit anderen Worten: Dem Anwender stehen nützliche Hilfsmittel zur Verfügung, die für einen stabilen Prozess sorgen. Platten und Verarbeitungschemikalien aus der Saphira-Palette von Heidelberg tragen ihr Übriges dazu bei, dass das „Fotolabor“ in der Druckvorstufe reibungslos

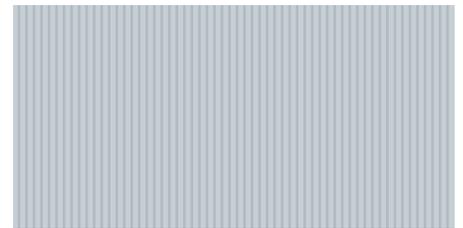


Abb. 1: Ursachen für das sogenannte Banding können z.B. falsche Einstellungen des Belichters oder ein Verschleiß von Lade- bzw. Entlademechanik sein.

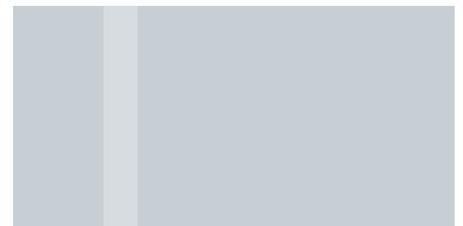


Abb. 2: Unregelmäßige Ergebnisse mit einem unruhigen Druckbild können auf einem fehlerhaften Plattentransport beruhen.

funktioniert – ebenso wie maßgeschneiderte Instandhaltungsprogramme, die man mit dem Systemservice von Heidelberg vereinbaren kann. Um Stillstandszeiten so weit wie eben möglich zu minimieren, können entsprechend ausgestattete Suprasetter sogar Infos über den eigenen Zustand oder den bald erforderlichen Austausch eines Serviceteils an einen Spezialisten von Heidelberg übermitteln. Das geht via Internet in Sekundenschnelle. Stimmt der moderne „Laborant“ in der Prepress-Abteilung der Datenübermittlung zu, schont er Geld, Zeit und Nerven – zum Wohle all seiner Kollegen! ■

Info

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



MEN AT WORK // FOLGE 5

ISABELLE ACTEON,
LE BRASSUS, SCHWEIZ

Nach der Arbeit in die Oper

ISABELLE ACTEON LEBT IN FRANKREICH, arbeitet aber in der Schweiz. Auf der Suche nach einem Aushilfsjob verschlug es die 37-Jährige nach Le Brassus im Vallée de Joux, das wegen seiner vielen Uhrenhersteller auch „Tal der Uhren“ genannt wird. Dort arbeitet sie seit elf Jahren in der Druckerei Baudat, wo sie sich in erster Linie um die Qualitätskontrolle kümmert. Die studierte Juristin liest in der Freizeit gerne Bücher und ist ein passionierter Opern-Fan.

Sie pendeln jeden Tag zwischen Frankreich und der Schweiz. Verbringen Sie viel Zeit im Auto?

Nein, gar nicht. Von meinem Wohnort bis zur Arbeit sind es gerade mal 27 Kilometer, wenn ich bei Valor über die Grenze fahre. Insgesamt brauche ich morgens nicht länger als 30 Minuten.

Wie kommt es, dass Sie als Französin in der Schweiz arbeiten?

Das war eigentlich eher Zufall. Nach meinem Juraexamen gab es in Frankreich nur wenige Stellen für Juristen. Ich hätte auf bessere Zeiten warten können, aber das wollte ich nicht. Also machte mich auf die Suche nach einem Job. In der Schweiz werden sehr gute Löhne gezahlt, deshalb schaute ich auch hinter die Grenze und bekam dann eine Stelle bei Baudat. Seitdem bin ich hier.

Wie sieht Ihre Arbeit aus?

Die meiste Zeit arbeite ich in der Weiterverarbeitung. Ich kümmere mich um die Qualitätskontrolle, verpacke die Lieferungen und mache den Versand. Aber ich helfe auch in der Vorstufe bei der Produktion unseres Anzeigenblättchens Feuille d’Avis de la Vallée de Joux. Wenn Frau Baudat dafür keine Zeit hat, übernehme ich das Lektorat. Außerdem erstelle ich den Satz.

Fühlen Sie sich als studierte Juristin nicht manchmal etwas unterfordert?

Nein, gar nicht. Ich werde sehr gefordert und trage eine Menge Verantwortung. Die Qualität meiner Arbeit hat einen direkten Einfluss auf die Außenwirkung der Druckerei und damit auf die Kundenzufriedenheit.

Was gefällt Ihnen besonders gut an Ihrem Job?

Der Wechsel zwischen körperlicher und geistiger Arbeit und die vielen unterschiedlichen Tätigkeiten.

Was unternehmen Sie in Ihrer Freizeit?

Ich lese gerne, aber am liebsten gehe ich in die Oper – in Genf oder Lausanne und in ganz Frankreich. Wenn es eine spannende Aufführung gibt, versuche ich eigentlich immer, dabei zu sein.

Was ist ihr größter Wunsch?

Ich wäre sehr gerne eine gute Sängerin. ■

Stimmen zur HN

 Georg Friedrich, Niederhornbach, Deutschland // *Ich hoffe, dass die Heidelberg Nachrichten trotz Krise so weiterbestehen. Besonders toll finde ich die Präsentation von Druckbetrieben rund um den ganzen Erdball.*

 Christoph Käslin, Muttenz, Schweiz // *Informativ, spannende Themen, gut geschrieben. Das Magazin regt zum Denken an.*

 George Indangasi, Kitale, Kenia // *Was für ein spannender Beitrag von Philipp Tingler über die Herstellung einer Druckmaschine bei Heidelberg! Darüber würde ich in Zukunft gerne mehr lesen.*

 Matthew Williamson, Dunedin, Neuseeland // *Ihr Magazin sollte öfter erscheinen. Einmal im Monat wäre perfekt!*

 Javier Coronado, Ottawa, Kanada // *Durch die Heidelberg Nachrichten weiß ich darüber Bescheid, was in der Top-Liga der Druckindustrie so alles geschieht. Sie bestärkt auch meinen Glauben, dass wir eines Tages selbst dort ankommen.*

 Dulcelina Durán Bermúdez, Zamora, Spanien // *Die Zeitschrift ist wunderbar. Am besten gefallen mir die Porträts der Menschen aus aller Welt. Die vielen positiven Beispiele und Anregungen in diesen Beiträgen fördern die Begeisterung – besonders von Neueinsteigern in unserer Branche.*

 Pieter Hollants, Leuven, Belgien // *Wunderschön fotografierte und lesenswerte Geschichten. Besonders interessant sind Ihre Berichte über neue Drucktechniken- und materialen wie die gezeigten „Shrink Sleeves“. Schön ist auch, dass Sie die Kontakte zu den Herstellern gleich mitliefern.*

 David Moore, Edwardstown, Australien // *Für mich ist es immer wieder eine Freude, die Heidelberg Nachrichten zu lesen – besonders, wenn ich einmal mit meinem Job unzufrieden bin. Dann dauert es nur wenige Seiten, und ich bin wieder voller Energie und Freude, weil so viel spannende und neue Dinge in unserer Branche geschehen.*

GEWINNER DER LESERUMFRAGE – HN 267

1. Preis: LEICA D-System

Francisco de Paula Martínez Vela, Gráficas Marvel, Granada, Spanien

2.–3. Preis: je ein iPod touch

Mariappan Kandastory, Printing & Publishing Co. Botswana, Gaborone, Botswana
Milos Stanojkovic, Inprint d.o.o., Cacak, Serbien

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

Rudolf von Känel, Egger Druck, Frutigen, Schweiz
Roberto A. Bogado, Artes Gráficas Robert S.A., Asunción, Paraguay
Michael Schlapp, N+K Druck & Medien, Erzhausen, Deutschland

IMPRESSUM

© Heidelberg Druckmaschinen AG, Ausgabe 268, Jahrgang 2009
Internet: www.Heidelberg-News.com
E-Mail: Heidelberg.News@heidelberg.com

Herausgeber

Heidelberg Druckmaschinen AG
Kurfürsten-Anlage 52–60
69115 Heidelberg, Deutschland
www.heidelberg.com
Adriana Nuneva, Senior Vice President – Global Marketing & Communication

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

Manuela Deufel (Germany/Switzerland), Veronique Dubost (France), Martina Ekert (Latin America), Brian Ellis (Canada), Timothy Henschel (USA), Mark Hogan (UK), Roland Krapp (Applications), Andreas Lang (Product Line Management), Henriette Larsen (Nordic), Rainer Manderbach (Eastern Europe), Zeynep Oguz (Brand Management and Loyalty Programs), Glenn Plummer (Asia Pacific), 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

Kreativ-Direktion

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

Art-Direktion

Oliver Weidmann

Layout

Karin Breuner

Autoren dieser Ausgabe

Volker Zeese (4, 6–13, 40–47, 54), Barbara Markert (14–19), Boris Indihar (24–27, 35, 36–39), Klaus Pfenning (30–34), Sabine Höfler (48–52)

Fotografen dieser Ausgabe

Chris Crisman (Titel und Rückseite, 6–13), Sabine Kress (14–19, 48–52), Daniel Lukac (25, 54), Rainer Diehl (26, 36–39, Fax-Feedback), Claus Geiß (40–47)

Druck

Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland

Produktionsverfahren

Druckplatten: Suprasetter
Druck: Speedmaster
Finishing: Stahlfolder
Fonts: Heidelberg Gothic, Heidelberg Antiqua

Auflage

120 000 Exemplare

Verbreitungsgebiet

120 Länder

Sprachen

Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch

Titelbild

Edward Kelley, Will Winship und Bob Coppinger (v.l.),
Inhaber und Geschäftsführer von Kirkwood Printing

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.

