

Heidelberg

Nachrichten

Das Kundenmagazin
Seit 1930 • Ausgabe 269 • 2010



Die Herren der Zeit

Lieferanten für Luxusuhren:
Cédric und Philippe Baudat, Schweiz

Spurtstarker Langläufer

Die neue Dymatrix 106 Pro CSB

Ein gutes Stück vom Kuchen

Web to Print für Offsetdrucker

HEIDELBERG



Gebot der Stunde: Effizienz

Liebe Leserin, lieber Leser,

am 1. April ist unsere neue Unternehmensstruktur in Kraft getreten: Wir haben Heidelberg in die Geschäftsbereiche „Equipment“, „Services“ und „Financial Services“ gegliedert. In der Sparte Equipment bündeln wir für Sie sämtliche Produktionsmittel entlang der kompletten Wertschöpfungskette. In Services finden Sie technische bzw. beratende Dienstleistungen sowie Prinect-Software und Saphira-Verbrauchsmaterialien. Und mit dem Bereich Finanzdienstleistungen unterstützen wir Sie bei der Umsetzung von Investitionsplänen.

Wir haben uns so formiert, um Ihnen unser Leistungsangebot so nutzbringend wie möglich bereitzustellen. Schließlich dient all unser Streben dem Ziel, Ihr Unternehmen für die Herausforderungen des Marktes zu wappnen. Wir wollen Sie in die Lage versetzen, erfolgreich und nachhaltig zu wirtschaften – in Zeiten wie diesen erst recht.

Wer der gegenwärtigen Situation trotzen will, kommt am Thema „Effizienz“ definitiv nicht mehr vorbei: Für jeden Betrieb heißt es, das Verhältnis zwischen den eingesetzten Mitteln und dem erzielten Ergebnis zu optimieren – und damit die Produktion zu verschlanken. Das gilt übrigens nicht nur für die Herstellung von „Massenware“, sondern auch für die Erzeugung anspruchsvollerer Produkte.

Wie auch immer Ihr Unternehmen aufgestellt sein mag: Sie stärken Ihre Position erheblich, wenn Sie all Ihre Prozesse auf Effizienz trimmen. Dazu kann eine höhere Automatisierung maßgeblich beitragen. Beispiele dafür finden Sie in der vorliegenden Ausgabe der Heidelberg Nachrichten. Ich hoffe, dass auch diesmal wieder etwas Interessantes für Sie dabei ist und wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihr

Bernhard Schreier
Vorstandsvorsitzender
Heidelberger Druckmaschinen AG

Inhalt

Heidelberg Nachrichten • Nr. 269 • 2010

PROFILE

6 Wo die Uhren schöner ticken

In einem abgelegenen Tal der Schweiz fertigen berühmte Edelmanufakturen einige der teuersten Luxusuhren der Welt. Die Hersteller legen Wert auf allerhöchste Qualität. Deshalb setzen sie bei ihren Druckprodukten auf das Know-how von Philippe und Cédric Baudat.

14 Perfekte Landung

Auf die Ideen der zwei ehemaligen Kunststudenten Miloš Novák und Gabriel Hošovský ist Verlass: Früher machten sie mit einer Ansichtskarte von Papst Johannes Paul II. Furore. Heute mischen die beiden Inhaber von i + i print den slowakischen Druckmarkt mit der ersten Speedmaster XL 105 des Landes auf.

SPEKTRUM

22 Nachrichten und Meldungen

Neues aus der Heidelberg Welt

LÖSUNGEN

26 Antrittsschneller, zuverlässiger, komfortabler

Detailverbesserungen in allen Stationen sorgen bei der neuen Bogenstanze Dymatrix 106 Pro CSB für noch kürzere Rüstzeiten und weniger Stopper.

32 Sicherheit, die Laune macht

Druckereien, die sich wie Hammer-Lübeck für die individuellen Serviceverträge von Heidelberg entscheiden, können sich gleich zweifach freuen: über produktive, zuverlässige Maschinen – und über schnelle Hilfe im Störfall bei langfristig planbaren Wartungskosten.



14

Höhenflug mit der Speedmaster XL 105: i + i print.



32

Langfristige Produktionssicherheit: Serviceverträge von Heidelberg.



48

Kurt Weidemann: Die Typografen-Legende im Interview.

INNOVATIONEN

35 Papierausdehnung per Prinect austricksen

Die Software „Paper Stretch Compensation“ gleicht Dehnungen bereits in der Vorstufe aus und verhilft auch bei problematischen Bedruckstoffen zu passergenaue Ergebnissen.

36 Netz, Klick und Druck

Web to Print boomt und das ist auch kein Wunder: Denn Web to Print rechnet sich für alle Seiten nicht nur bei einfachen Jobs, sondern auch bei hochwertigen Drucken im Offsetverfahren.

CHANCEN

40 Der Bauch als Kompass

Jedes Unternehmen reagiert anders auf eine Krise. Lars Martinsen von Moltzau Plasttrykk zum Beispiel vertraut auf seinen Bauch. Und der scheint ein guter Kompass zu sein. Denn dank einer neuen Geschäftsidee mit neuen Maschinen hat sich der kleine Betrieb in Oslo schnell einen führenden Platz unter den norwegischen Verpackungsdruckern erobert.

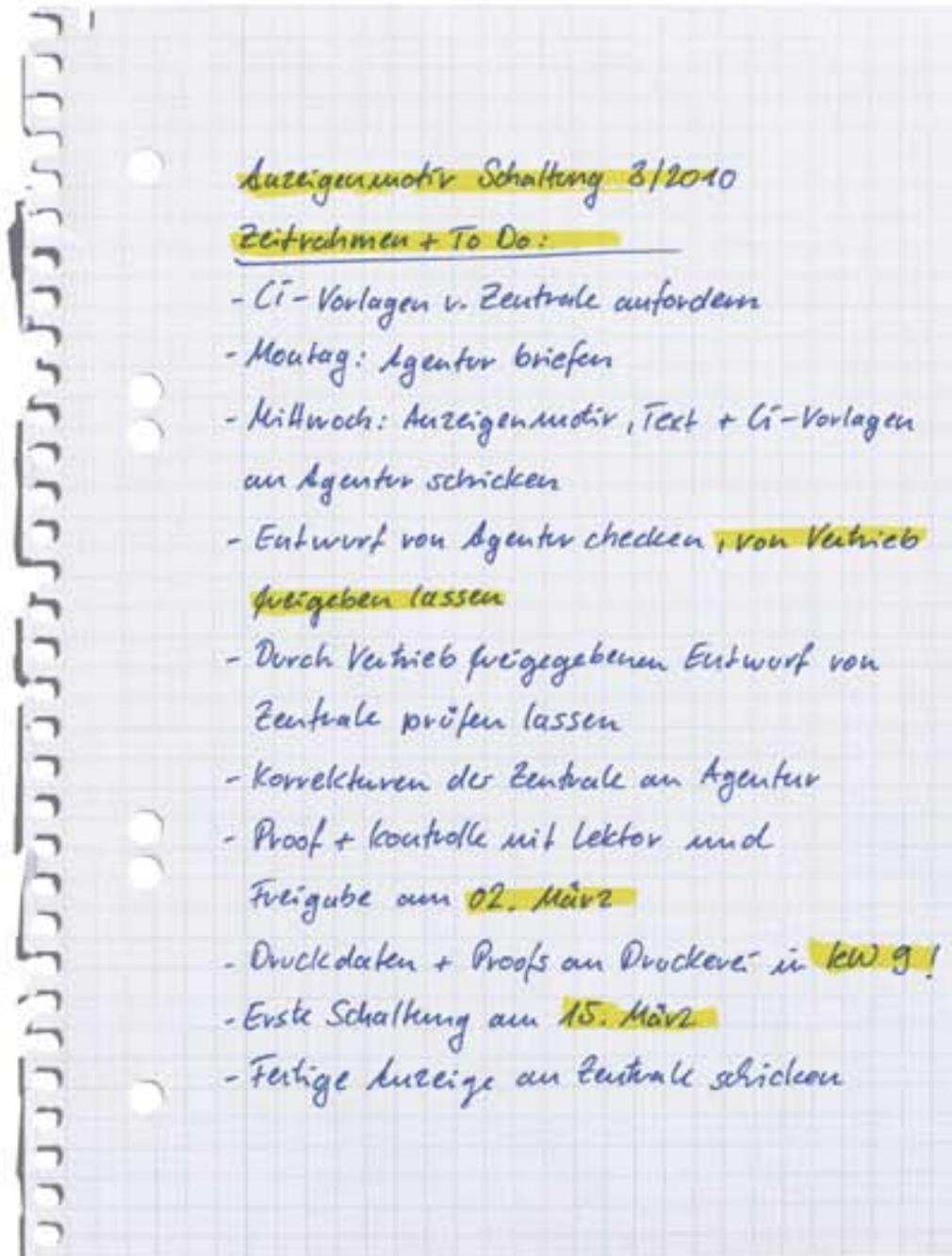
PERSPEKTIVEN

48 „Typografen sind Dienstleute.“

Zeiss, Shell, Daimler, Porsche: Kurt Weidemann hat das Corporate Design von vielen Weltfirmen mitgestaltet und geprägt. Im Interview spricht der 87-jährige Typograf und Universitätsprofessor über sein Verständnis von Schrift und über den Stellenwert der Typografie im digitalen Zeitalter.

RUBRIKEN

- 4 Spotlight
- 53 Tipps und Tricks
- 54 Men at Work
- 55 Stimmen zur HN
- 55 Gewinner der Leserumfrage – HN 268
- 55 Impressum



Moderne Sparkunst

Wer glaubt, dass Web to Print ein Markt von morgen ist, könnte eine Chance verpassen: Web to Print ist heute. Und Dienstleister, die bereits jetzt direkt aus dem Netz heraus drucken, sind dem Wettbewerb mehr als nur eine Nasenlänge voraus. Sie bieten ihren Kunden genau das, was sich diese ganz besonders wünschen: mehr Prozesskontrolle, weniger manuelle Arbeitsschritte – und vor allem: weniger Kosten. Je nach Auftraggeber kann dabei einiges zusammenkommen. Zum Beispiel für ein dezentral organisiertes Unternehmen mit 100 Händlern oder Franchisenehmern, die pro Monat jeweils eine Anzeige schalten. Geht man davon aus, dass die Adaption einer lokalen Anzeige mit 100 Euro pro Textanpassung zu Buche schlägt, entstehen bei jährlich zwölf Motiven von 100 Niederlassungen allein für den Satz Kosten in Höhe von 120 000 Euro. Sind die Niederlassungen „handlungsbevollmächtigt“ und im Umgang mit der Web-to-Print-Anwendung geübt, entfallen die eingangs skizzierten Arbeitsschritte komplett. Mit anderen Worten: Die 120 000 Euro für das aufwendige Satz-Prozedere kann man sich sparen. Es fallen lediglich die Betriebskosten für die Web-to-Print-Anwendung an.



Wo die Uhren schöner ticken

IMPRIMERIE BAUDAT // In eintausend Metern Höhe, weitab von den großen Wirtschaftszentren der Schweiz, entstehen in Handarbeit einige der schönsten und teuersten Uhren, die es für Geld zu kaufen gibt. Sie bestechen durch Qualität und Präzision – ebenso wie die Druckerei Baudat, die so gut wie alle berühmten Edelmanufakturen im Vallée de Joux zu ihren Kunden zählt.



Müssen genauso präzise arbeiten wie ihre Kunden:
Cédric und Philippe Baudat (v.l.)

Schnee, soweit das Auge reicht: Unaufhörlich fallen dicke Flocken herab, verwandeln geparkte Autos in weiße Halbkugeln und überziehen das gesamte Vallée de Joux mit einem kalten „Zuckerguss“. Fast einen halben Meter dick liegt er auf Hausdächern, Bäumen und auf dem zugefrorenen See, der von sanften Hügelketten umgeben ist. Trotzdem sind in diesem Winterparadies nur vereinzelt Touristen zu sehen, die es zum Skifahren hierher gezogen hat. Zwar ist das 1000 Meter hoch gelegene Tal in der Nähe von Genf durchaus für seine vielen Langlaufloipen bekannt. Berühmt geworden ist es jedoch aus einem ganz anderen Grund: Gleich mehrere der weltweit namhaftesten und bekanntesten Hersteller von Luxusuhren haben hier ihren Hauptsitz. Zusammen mit rund 40 weiteren Manufakturen und Zulieferbetrieben der Uhrenindustrie locken diese Unternehmen Touristen der ganz besonderen Art an: Menschen, die für eine Armbanduhr so viel Geld ausgeben wie andere für einen Traum auf vier Rädern oder für ein repräsentatives Anwesen in guter Lage. Also echte Kenner der Szene, die das Vallée de Joux auch viel lieber bei dem Namen nennen, den ihm der Volksmund vor langer Zeit gegeben hat: das Tal der Uhren.

Wertschöpfungsfaktor Zeit. Der Name ist Programm. Mehr als 6000 Menschen leben im Vallée de Joux, und etwa 85 Prozent der Beschäftigten verdienen ihr Geld in der Uhrenbranche, die sich innerhalb der letzten zwei Jahrhunderte rund um den Lac de Joux entwickelt hat. Auch Philippe Baudat und sein Sohn Cédric haben der vielleicht schönsten Form, die Zeit zu messen, einiges zu verdanken: Viele Kunden ihrer Druckerei Baudat S.A. in L'Orient sind Uhrenmanufakturen in unmittelbarer Nähe, darunter so klangvolle Namen wie Audemars Piguet, Jaeger-LeCoultre und drei Luxusmarken der Swatch-Group, die hier ihre edelsten Zeitmesser fertigen lässt. Auf gut 40 Prozent schätzt Philippe Baudat den Anteil der Uhrenkunden am Gesamtumsatz. Aber das ist noch nicht alles. „Die Edelmanufakturen stellen höchste Ansprüche an ihre Produkte und erwarten die gleiche Qualität und Präzision auch von ihren Dienstleistern“, erklärt der gelernte Schriftsetzer. „Dass wir diesen Ansprüchen genügen, öffnet uns die Türen zu vielen anderen Kunden.“

Kontinuierliches Wachstum. Welche Kunden das sein sollen, davon hat Philippe Baudat aufgrund seiner langjährigen Erfahrungen ganz eigene Vorstellungen. Der 66-Jährige steht inzwischen seit 32



„Gerade die Uhrenindustrie hat einen wachsenden Bedarf an hochwertigen Drucken.“

CÉDRIC BAUDAT



Gedruckter Luxus: Produktkataloge und Gebrauchsanleitungen der Imprimerie Baudat.

Jahren an der Spitze des Unternehmens. 20 Jahre lang war er Geschäftsführer der 1840 gegründeten Druckerei, die vier Generationen lang im Besitz einer Familie namens Dupuis war und Anfang der 90er-Jahre an einen neuen Inhaber aus Fribourg verkauft wurde. 1998 übernahm Philippe Baudat dann selbst die Druckerei und leitet diese seitdem zusammen mit seinem Sohn Cédric, der nach dem Wirtschaftsabitur als Tennislehrer jobbte, zunächst in den USA und anschließend in der Schweiz.

Lange Zeit profitierte der Familienbetrieb vom stetigen Aufstieg der Uhrenindustrie. Aber der Seniorchef lernte auch die Schattenseiten der wirtschaftlichen Monokultur kennen, wie sie im Vallée de Joux seit jeher existiert: Als billige Digitaluhren in den 80er-Jahren den Weltmarkt überschwemmen, erlebt die Schweizer Uhrenindustrie ihre größte Krise und zwingt einige Hersteller im Tal in die Knie. Erst mit dem Siegeszug der Swatch-Uhren – und dem sich anschließenden „Gegen-Trend“ zu teureren und vor allem mechanischen Zeitmessern – erholt sich die Branche wieder. Philippe Baudat hat aus der Zeit des Niedergangs seine Lehren gezogen. „Zeitweilig haben wir bis zu 60 Prozent unserer Umsätze mit Kunden aus der Uhrenindustrie erwirtschaftet“, erklärt er. „Um das Risiko einer möglichen nächsten Branchenkrise zu mildern, konzentrieren wir uns bei der heutigen Suche nach Neukunden deshalb gezielt auf Unternehmen und Institutionen aus verschiedenen Bereichen im Tal – und darüber hinaus.“

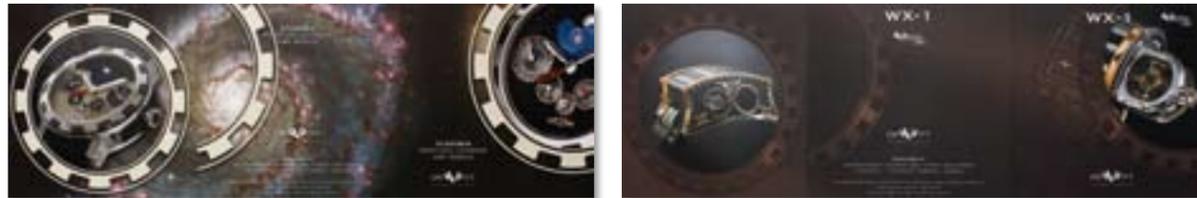
Im Jahr 2000 eröffnet das Unternehmen beispielsweise ein Vertriebsbüro in Lausanne mit inzwischen drei Mitarbeitern, das potenzielle Auftraggeber im Norden des Genfer Sees und der Westschweiz angeht. Das Ergebnis der vielfältigen Akquisetätigkeiten ist eine gut gemischte und relativ krisenfeste Kundenstruktur. Heute arbeitet die Druckerei auch für ortsansässige Zulieferbetriebe der

Uhrenindustrie, hat darüber hinaus zahlreiche lokale Kleinbetriebe aus anderen Branchen für sich gewonnen und beliefert die Universität sowie das Kantonsspital von Lausanne mit Printmedien. Hinzu kommen verschiedene Gemeinden, Theater und andere Kultureinrichtungen. Sogar eine Fußballmannschaft gehört zur Klientel von Baudat: die Elf von Yverdon-les-Bains. Diese kleineren Kunden machen heute etwa 45 Prozent des Geschäftsvolumens aus. Weitere Einnahmen erzielt die Druckerei mit dem hauseigenen Verlag namens Edition Baudat und dem Mitteilungs- und Anzeigenblatt Feuille d’Avis de la Vallée de Joux, das von der Druckerei seit 1840 jeden Mittwoch in einer Auflage von heute 3500 Exemplaren herausgegeben wird. Sie steuern die restlichen 15 Prozent zum Gesamtumsatz bei, der seit dem Kauf der Druckerei von drei Millionen Euro auf fünf Millionen Euro pro Jahr gestiegen ist.

Ein Neubau ... Dass die Geschäfte gut gehen, zeigen auch die zahlreichen Investitionen, die das 20-köpfige Familienunternehmen in jüngster Zeit gestemmt hat. So produziert die Druckerei seit Januar 2007 in einem Neubau, direkt an der Zufahrtsstraße zum Ortskern. Zuvor wurde – auf vier Etagen verteilt – im nahe gelegenen Le Brasus gedruckt. Mit dem Neubau konnten Philippe und Cédric Baudat ideale Produktionsbedingungen mit klar gegliederten Arbeitsbereichen und einem reibungslosen Materialfluss schaffen. Auf einer Gesamtfläche von etwa 1000 Quadratmetern bietet das neue Gebäude auf rund 400 Quadratmetern nun Platz für Empfang, Vorstufe und Büros. Die restlichen 600 Quadratmeter verteilen sich auf eine Produktionshalle, in der Druck, Weiterverarbeitung, Lager und Versand untergebracht sind. Übrigens sorgt am Ende der Halle eine Wärmeschleuse dafür, dass die Innentemperaturen trotz des Warendurchgangsverkehrs jederzeit konstant bleiben. ▶

„Wenn wir Probleme haben, genügt ein Anruf, und zwei Stunden später haben wir einen Techniker hier, der sich darum kümmert.“

PHILIPPE BAUDAT



Perfekte Ergebnisse mit der Fünffarben-Speedmaster SM 74.

... mit neuen Maschinen. Glanzstück in der Halle ist eine neue Fünffarben-Speedmaster SM 74, die als Ersatz für eine Zweifarben-Speedmaster SM 52 angeschafft wurde. „Vor allem unsere Uhrenkunden verlangen verstärkt hochwertige Drucke“, erklärt der 39-jährige Cédric Baudat, der im Betrieb für Produktionsplanung, Angebotserstellung und Kundenbetreuung verantwortlich ist. „Die Zweifarben-Maschine setzte uns hier klare Grenzen, weil diese anspruchsvollen Jobs zu viel Aufwand erforderten und damit zu wenig Gewinn abwarfen.“

Auch sonst sind in der Halle ausschließlich Maschinen von Heidelberg zu sehen: eine GTO 36 x 52 cm mit einem Druckwerk, ein Heidelberg Cylinder sowie eine Zweifarben-Speedmaster SM 52 mit Wendung. Die Weiterverarbeitung erfolgt mit Schnellschneidern von Polar und einem neuen Stahlfolder TA 52 mit sechs Falztaschen und Schwertfalz. Baudats Vorliebe für Maschinen von Heidelberg hat nicht nur technische Gründe, wie etwa die kurzen Rüstzeiten bei der Speedmaster SM 74. Ebenso wichtig sind der Druckerei auch der gute und schnelle Service. „Die nächste Servicestelle sitzt gleich in Lausanne“, sagt Philippe Baudat. „Wenn wir Probleme haben, genügt ein Anruf, und zwei Stunden später haben wir einen Techniker hier, der sich darum kümmert.“ Und noch ein Faktor sprach für die Wahl der Speedmaster SM 74: „Aufgrund des einheitlichen Bedienkonzepts der Druckmaschinen können wir unsere Drucker flexibel an jeder Maschine einsetzen“, ergänzt der Juniorchef.

Vielseitige Auftragsstruktur. Produziert wird in 1,5 Schichten mit sechs Druckern und drei Beschäftigten in der Weiterverarbeitung. „Im Durchschnitt läuft die Speedmaster SM 74 rund 50 Stunden in der Woche“, erklärt Cédric Baudat. Sie kommt vor allem bei anspruchsvollen Jobs zum Einsatz, etwa bei der Herstellung von Pro-

duktkatalogen oder Gebrauchsanleitungen für Uhrenhersteller, für Buchumschläge, Plakate oder den vierfarbig gedruckten Umschlagbogen des Feuille d’Avis. Die jeweiligen Farbvoreinstellwerte werden aus der Vorstufe übernommen. Die Zweifarben-Speedmaster SM 52 sowie die GTO werden hauptsächlich für den Druck der schwarz-weißen Bogen des Anzeigenblatts eingesetzt sowie für Einladungsschreiben und schlicht gehaltene Geschäftsdrucksachen. Dabei reichen die Grammaturen der Bedruckstoffe von 60 bis 400 Gramm. Typische Baudat-Jobs bewegen sich zwischen 100 und 24 000 Exemplaren. „Manche Kunden legen allerdings nicht selten darauf Wert, dass wir unsere neue Druckmaschine schon für 20 Exemplare einsetzen“, sagt Cédric Baudat. „Sie übernehmen die Kosten, weil es ihnen einzig und allein um Qualität geht. Es kommt sogar vor, dass ein Kunde bei uns anruft und für das Proofing heißfoliengeprägte Offset-Ausdrucke anfordert.“

Für mechanische Veredelungen wie Stanzen, Rillen, Perforieren und Prägen ist der Heidelberg Cylinder zuständig. Weitere Veredelungen wie Matt- und Glanzlaminat bietet Baudat zwar auch an, in diesem Fall greift die Druckerei aber lieber auf verschiedene Partnerbetriebe zurück. Diese Betriebe treten am Markt ausschließlich als Zulieferer auf. Das heißt: Sie haben selbst keinen direkten Kontakt zum Endkunden und stellen deshalb für Baudat auch keine direkte Konkurrenz dar. „Bislang ist der Umsatz mit Veredelungen bei uns noch zu klein, um hier selbst aktiv zu werden“, sagt Cédric Baudat. „Hier warten wir noch ab, denn bei uns gilt: Erst muss der Markt vorhanden sein, dann investieren wir.“

Pioniere beim „grünen Drucken“. Philippe Baudat zufolge schätzen seine Kunden ohnehin die etablierten Qualitäten der Druckerei: kurze Wege durch die räumliche Nähe, das Know-how in der Buch- ▶





Im Räderwerk der Zeit

Mit Diamanten besetzte Uhren sind teuer. Logisch. Aber woran liegt es, dass mancher Zeitmesser aus Titan genauso viel kostet? Und warum erblassen Kenner vor Neid oder Bewunderung, sobald sie die scheinbar schlichten Metallgehäuse am Handgelenk entdecken? Die Suche nach einer Antwort führt ins Vallée de Joux. Vor etwa 400 Jahren begannen die hier ansässigen Bauern in den langen Wintermonaten damit, kunstvolle Uhren zu konstruieren. Heute gilt das Tal in der Romandie als Zentrum der schweizerischen „Haute Horlogerie“ also der hohen Kunst der mechanischen Uhrenherstellung, in dem einige der schönsten und teuersten Chronometer gefertigt werden, die es für Geld zu kaufen gibt.

Mit etwas Glück kann man hier den vielleicht besten Uhrmachern der Welt über die Schulter schauen und einen Blick auf die „inneren Werte“ solcher Uhren werfen: auf all die winzigen Schrauben, Federn, Anker und Zahnradchen, die mit ruhiger Hand zusammengefügt und auf ein tausendstel Millimeter präzise justiert werden, bis das feinmechanische Herz zu pochen beginnt – noch hundert Jahre später auf die Sekunde genau. Die kompliziertesten Uhren von Audemars Piguet, Blancpain oder Jaeger-LeCoultre bestehen aus über 600 Einzelteilen und erfordern sechs Monate Handarbeit. Sie vereinen auf vier Quadratzentimetern bis zu 24 Funktionen, sogenannte Komplikationen, einen ewigen Kalender etwa oder eine Mondphasenanzeige. Trotzdem ist es nicht die Technik, die diese Uhren so besonders macht. Ihr wahrer Wert beruht auf Attributen, die von keinem Mechanismus erfassbar sind: auf Ästhetik, Status und Legende – und sie alle sind zeitlos.

„Dank der neuen Druckmaschine haben wir Luft für weitere Aufträge, ohne dafür mehr Personal einstellen zu müssen.“

PHILIPPE BAUDAT



Umweltfreundliche Eleganz: Der FSC-zertifizierte Betrieb arbeitet mit einer chemiefreien CtP-Anlage.

produktion und die Tatsache, dass nur wenige Druckereien im näheren Umfeld selbst Stanzarbeiten anbieten können. Sehr wichtig sei natürlich auch die Schnelligkeit, mit der man auf kurzfristige Anfragen reagieren könne. „Durch einen Wechsel in der Kommunikationsabteilung ging unser ältester Kunde vor einigen Jahren komplett zu einer anderen Druckerei“, erinnert sich der Seniorchef. „Eines Tages, als er ganz schnell eine Broschüre benötigte, rief er bei uns an. Wir konnten den Job problemlos einschieben. Seitdem druckt der Kunde wieder bei uns.“

Auch Umweltaspekte spielen inzwischen eine entscheidende Rolle, da Druckereien ebenso wie ihre Kunden den gleichen strengen Gesetzesanforderungen unterliegen. „Für die meisten Auftraggeber kommt heute nur noch eine Zusammenarbeit mit Dienstleistern infrage, die sich in Sachen Umweltschutz keine Blöße geben“, erklärt Cédric Baudat. Die kleine Druckerei im Vallée de Joux ist ein solches Unternehmen: Als erste Druckerei der Westschweiz investierte Baudat in eine chemiefreie Computer-to-Plate-Anlage. Zudem ist der Neubau an ein lokales Wärmenetz angeschlossen, das mit CO₂-neutralen Holzpellets betrieben wird. Besonders stolz ist die Doppelspitze von Baudat auf die FSC-Zertifizierung seit 2007.

Das Internet als zweites Standbein. Auf Fragen nach der strategischen Weiterentwicklung und den nächsten Zielen schauen sich Vater und Sohn kurz an. „Gerade in letzter Zeit haben wir wirklich sehr viel unternommen und denken, dass wir damit recht gut dastehen“, sagt Philippe Baudat, der sich heute fast nur noch um das Verlagsgeschäft und die Kundenbetreuung bei Stanz- und Prägearbeiten kümmert. Jetzt sei vor allem das Vertriebsbüro in Lausanne gefragt. „Dank der neuen Druckmaschine haben wir noch etwas Luft für weitere Aufträge, ohne dafür mehr Personal einstellen zu

müssen.“ „Außerdem verfolgen wir die technologische Entwicklung sehr genau“, ergänzt Cédric Baudat. Ein erstes Ergebnis der Marktbeobachtung ist ein neues Internetprojekt unter dem Namen „Baudat Technologie“. Gemeinsam mit einem Kooperationspartner will die Druckerei Unternehmen bei ihrem Onlineauftritt oder beim Aufbau von Transaktionsplattformen im Internet unterstützen. Zudem sollen künftig verstärkt Internettechnologien eingesetzt werden, um die Onlinezusammenarbeit mit dem Kunden bei der Auftragsabwicklung zu vereinfachen.

Auch über personalisierte Druckzeugnisse denkt das Unternehmen seit längerer Zeit nach. „Wir haben bereits eine digitale Druckmaschine, die wir künftig stärker als bisher einsetzen wollen, um in eine größere Offset-Druckmaschine investieren zu können“, sagt der 39-jährige. Neue Kunden zur Auslastung dieser Maschine, so Cédric Baudat, könnten zum Beispiel aus der Tourismusbranche kommen. Die Blüte im Vallée de Joux bislang nur als sehr zartes Pflänzchen, und auch nur im Winter. Deshalb stecke im Tourismus aber auch noch viel Potenzial: „Im Sommer, wenn der ganze Schnee weg ist, ist es hier nämlich auch sehr schön!“ ■

Imprimerie Baudat
1348 Le Brassus, Schweiz
imprimerie@baudat-favj.ch
www.baudat-favj.ch
www.heidelberg.com/de/SM74



PERFEKTE LANDUNG

I+I BRATISLAVA // Wendejahr 1989: Weltweit zerbricht der Sozialismus. Auch in der ehemaligen Tschechoslowakei. Zwei slowakische Kunststudenten nutzen die neue Freiheit und den beginnenden Werbeboom. Sie setzen mit ihrer Druckerei i + i print zum Höhenflug an. Dass dieser bis heute andauert, liegt auch an der ersten Speedmaster XL 105 in der Slowakei.



Eilauftrag erteilt hatte, war von dieser Leistung schwer beeindruckt: Ursprünglich hatte er den Job an eine andere Druckerei vergeben, die aufgrund einer defekten Maschine aber nicht pünktlich liefern konnte. Umso mehr konnte i + i bei diesem Kunden punkten.

Werbeboom als Wachstumsmotor. Schnelligkeit ist bei i + i print schon im Gründungsjahr 1990 das Zünglein an der Waage. Schließlich sind die Kunden in den ersten zehn Jahren überwiegend Werbeagenturen – und diese Klientel hat es stets besonders eilig. Anfang der 90er-Jahre boomt die Werbebranche, als Folge der neuen freien Marktwirtschaft. Agenturen schießen in Bratislava wie Pilze aus dem Boden. Und was benötigen deren Kunden außer guten Vermarktungsideen? Verschiedenste Printprodukte, etwa Broschüren, Verpackungen oder Point-of-Sale-Materialien – natürlich in Spitzenqualität und möglichst schnell.

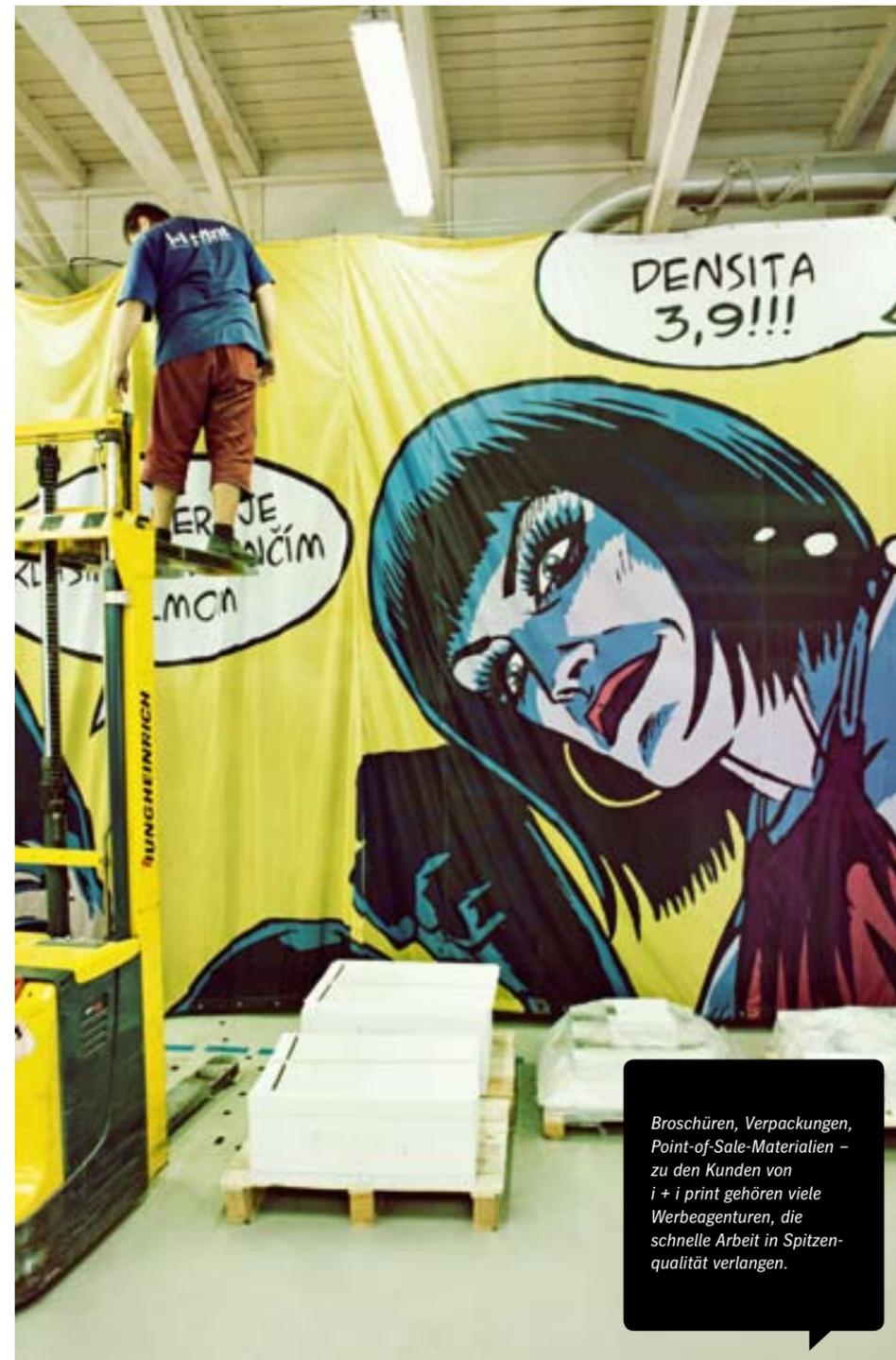
Mit den Werbern teilen Novák und Hošovský nicht nur das Interesse an Premium-Drucksachen: Man kennt sich von früher. Wie viele Werbefachleute studierten auch die i + i-Chefs an der Kunstakademie in Bratislava. Dort lernen sich Novák und Hošovský 1985 kennen und werden Freunde. Beide belegen die Fächer Architektur und Malerei, und für beide ist eine Druckereikarriere in dieser Zeit so unwahrscheinlich wie der Fall des Eisernen Vorhangs. Den Weg zur Druckerlaufbahn ebnet für sie dann kein Geringerer als Papst Johannes Paul II. Der damals 70-Jährige besucht die Tschechoslowakei,

Wer das Firmengelände von i + i print betritt, kann es unmöglich übersehen: ein riesiges, vier Meter breites und sechs Meter hohes Gemälde. Es befindet sich direkt neben dem Haupteingang und bedeckt fast die gesamte rechte Gebäudedefassade. Das Bildmotiv: ein im Comic-Stil gemalter Jet, dessen ungläubig stauender Pilot ausruft: „Heidelberg? In Bratislava?“ Doch es stimmt: Heidelberg ist in der slowakischen Hauptstadt! Und zwar in Form einer Druckmaschine bei i + i print. Denn seit Dezember 2005 steht hier eine Speedmaster XL 105 – die erste im ganzen Land. Grund genug, ihr ein Kunstwerk zu widmen, dachten sich Miloš Novák und Gabriel Hošovský: Die Geschäftsführer von i + i print haben zwar beide Malerei und Architektur studiert, aber einen Kampfjet wollten sie dann doch nicht selbst malen. Das überließen sie lieber ihrem gemeinsamen Freund, Jozef Gertli Danglár.

„Sogar 500 Gramm starker Karton lief kürzlich mit einer Geschwindigkeit von 18 000 Bogen pro Stunde durch die Maschine.“
GABRIEL HOŠOVSKÝ, GESCHÄFTSFÜHRER VON I + I PRINT

Abschied vom Halbformat. „Die Druckmaschine ist ein enorm wichtiger Baustein innerhalb unserer Unternehmensstrategie“, sagt Miloš Novák, der bei i + i für Vertrieb und Finanzen verantwortlich ist. „Wir wollten nicht länger im Halbformat drucken, weil die Konkurrenz in diesem Segment bei uns einfach zu groß ist.“ Deshalb sollte es gleich eine neue Fünffarben-Speedmaster XL 105 mit Lackierwerk sein, die zwei bis dahin eingesetzte Halbformat-Maschinen ersetzt: eine Fünffarben-Speedmaster SM 74 mit Lackierwerk und eine Vierfarben-M-Offset. Und bislang geht die damals aufgemachte Rechnung von i + i print voll auf: „Mit der XL 105 können wir viel schneller produzieren“, bestätigt der für die Produktion verantwortliche Gabriel Hošovský. „Sogar 500 Gramm starker Karton lief kürzlich mit einer Geschwindigkeit von 18 000 Bogen pro Stunde durch die Maschine. Entsprechend rasch waren die 15 000 Bogen gedruckt.“ Der Kunde, der i + i den

kurz nach dem Zusammenbruch des Sozialismus in Osteuropa. Was für ein Ereignis: Es ist die erste Papst-Visite seit über 40 Jahren! Entsprechend groß ist die Begeisterung der Slowaken, die im Gegensatz zu den Tschechen überwiegend katholisch sind. Das ganze Land schwelgt in einer Art „Papst-Euphorie“ – und das bringt Novák und Hošovský auf eine Idee: Ansichtskarten! „Wir ließen eine riesige Auflage von Postkarten mit einem Porträt des Papstes drucken. So etwas gab es hier noch gar nicht“, erinnert sich Novák. „Der finanzielle Erfolg war so gewaltig, dass wir den Sprung ins Druckereigeschäft wagten – ohne wirkliche Vorkenntnisse.“ ▶



Broschüren, Verpackungen, Point-of-Sale-Materialien – zu den Kunden von i + i print gehören viele Werbeagenturen, die schnelle Arbeit in Spitzenqualität verlangen.





Sie sorgen dafür, dass in der Produktion und bei der Vermarktung alles stimmt: Technikleiter Peter Markovic, Sales Managerin Zuzanna Rimovská und die Mitarbeiter von i + i print.



Farbsicherheit bei Wiederholaufträgen. Die allererste Maschine von i + i print war eine Einfarben-Adast Dominant. Heute produziert die Druckerei, die inzwischen von fünf auf 70 Mitarbeiter gewachsen ist, praktisch ausschließlich mit Maschinen von Heidelberg. Im Drucksaal steht neben der Speedmaster XL 105 eine Fünffarben-Speedmaster CD 102, in der Vorstufe ein Suprasetter mit Prinect Prepress Manager und in der Weiterverarbeitung drei Falzmaschinen sowie ein Sammelhefter Stitchmaster ST 300.

Die Produktion ist sehr flexibel, ganz am Bedarf der Kunden orientiert. In der Regel arbeiten die acht Drucker in zwei Schichten, wobei die Speedmaster XL 105 häufig auch im Dreischichtbetrieb läuft. „Beide Maschinen drucken anspruchsvolle Aufträge, wobei das mit der XL 105 installierte Farbmess-System Prinect Image Control eine jederzeit wiederholbare Qualität sichert“, erklärt Hošovský. „Für eilige Druckjobs nutzen wir natürlich vorrangig die schnellere Speedmaster XL 105.“

„Dank der hohen Produktivität und der geringen Rüstzeiten der Speedmaster XL 105 können wir Topqualität zu sehr günstigen Preisen anbieten.“

MILOŠ NOVÁK, GESCHÄFTSFÜHRER VON I+I PRINT

Lohnende Kooperationen. In der Weiterverarbeitung kooperiert i + i print mit zahlreichen Partnern. „Wir können und wollen nicht alles selbst machen“, sagt Novák. „Es ist für uns viel wirtschaftlicher, zum Beispiel Hard- und Softcover-Bindungen, Spiralbindungen, Kaschieren, spezielle Stanzarbeiten, Oberflächenveredelungen oder zeitaufwendige Handarbeiten nach draußen zu geben.“ Aber auch bei manchem Druckjob arbeitet i + i mit anderen Betrieben zusammen. „So können wir eigene Kapazitätsengpässe auffangen und erhalten im Gegenzug zusätzliche Aufträge von unseren Partnern“, erläutert Hošovský. Die Partnerdruckereien sitzen in Prag und Wien. Wichtig: Sie nutzen ausschließlich Druckmaschinen von Heidelberg und sind, was die Betriebsgröße betrifft, mit i + i vergleichbar.

In Prag und Wien hat die Druckerei inzwischen viele Auftraggeber gewinnen können. „Derzeit kommen etwa 35 Prozent unserer Kunden aus Tschechien und Österreich, die restlichen 65 Prozent stammen aus der Slowakei“, sagt Novák. „Dadurch profitieren wir

vom Auslandsgeschäft, ohne zu sehr davon abhängig zu sein.“ Um das Geschäft im Bruderland Tschechien auszubauen, eröffnete i + i im Mai 1993 in der Hauptstadt Prag eine Vertriebsniederlassung. In Österreich spielen die Slowaken einen anderen Trumpf aus: „Seit wir für Wien eine Kundenberaterin mit Wiener Akzent einsetzen, sind wir dort weitaus erfolgreicher“, freut sich Novák. Qualität allein überzeugt in diesen Zeiten eben nicht immer...

Auch Hošovský glaubt, dass Qualität für Kunden nicht mehr die höchste Priorität hat: „Seit der Wirtschaftskrise steht der Preis leider über allem. Früher waren drei bis fünf Prozent Preisunterschied nicht so entscheidend – vorausgesetzt, die Druckqualität stimmte und es wurde schnell geliefert.“ Weil aus Kostengründen insgesamt weniger gedruckt wird, erhält i + i seit Beginn der Krise rund 20 Prozent weniger Aufträge.

„Auf der Jagd nach dem günstigsten Druckprodukt setzen immer mehr große Unternehmen auf elektronische Auktionen“, sagt Zuzanna Rimovská, Sales Managerin bei i + i print. „Am Ende erreichen aber nur wenige ihre Ziele.“ Denn die Druckereien mit dem günstigsten Angebot erhalten zwar den Zuschlag. Oft stelle sich im Nachhinein jedoch heraus, dass „schlampig“ kalkuliert wurde – ob unabsichtlich oder nicht: Es komme nicht selten vor, dass notwendige Arbeitsschritte im ersten Angebot gar nicht enthalten seien, aber zusätzlich in Rechnung gestellt würden, wenn die Produktion bereits begonnen

habe. So gehe der Schuss für den Auftraggeber nach hinten los: Aus der vermeintlich „günstigsten“ Druckerei werde plötzlich ein „weniger günstiger“ Anbieter.

Kalkulationen auf Knopfdruck. Durch die langjährige Arbeit für zahlreiche Werbeagenturen hat i + i print Unmengen von Drucksachen für viele weltbekannte Unternehmen produziert, zum Beispiel für Porsche, Audi, Mitsubishi, Coca-Cola, McDonald's, Mars, Lancôme, Avon, IBM, Philips oder auch Kodak. Eigentlich sollten diese klangvollen Namen bei der Akquise behilflich sein. Doch paradoxerweise schrecken sie potenzielle Neukunden manchmal sogar ab. „Aufgrund unserer Referenzen denken viele, dass wir teuer sind“, klagt Novák. „Dabei ist genau das Gegenteil der Fall. Dank der hohen Produktivität und der geringen Rüstzeiten der Speedmaster XL 105 sind wir in der Lage, Topqualität zu sehr günstigen Preisen anzubieten.“ Pro Tag kalkuliert i + i print durchschnittlich 50 bis 70 Angebote. Etwa jedes fünfte führt



IM HERZEN EUROPAS

Nicht wenige Slowaken schwören Stein und Bein, dass die geografische Mitte Europas in ihrem Land liegt. Zwar gibt es auch einige Tschechen, Ukrainer, Polen und Deutsche, die dasselbe behaupten. Unbestritten ist hingegen, dass die Slowakei längst in der Mitte Europas angekommen ist: Das osteuropäische Land ist seit Mai 2004 Mitglied der Europäischen Union (EU) – und ein vorbildliches noch dazu, denn das 1993 aus der Teilung der Tschechoslowakei hervorgegangene Land kann EU-weit das stärkste Wirtschaftswachstum innerhalb der letzten zehn Jahre vorweisen.

Rund 450 000 der insgesamt 5,4 Millionen Einwohner leben in Bratislava. Die Hauptstadt an der Grenze zu Österreich ist das Wirtschafts- und Kulturzentrum des Landes. Rund 150 der landesweit 300 Druckereien sind hier angesiedelt. Und während die Arbeitslosenquote im Landesinneren an der 30-Prozent-Marke kratzt, liegt sie in Bratislava gerade mal bei drei Prozent. Außerdem ist die Donaumetropole ein junger, pulsierender Ort. Dafür sorgen schon rund 60 000 Studenten, die sich abends in den vielen Kneipen, Clubs und Bars der restaurierten Altstadt vergnügen. Aber auch außerhalb ihres Regierungssitzes hat die Slowakei einiges zu bieten: über 12 000 Kilometer markierte Wanderwege, 5 800 Kilometer Radwege, mehr als 200 Burgen und Schlösser, 1 450 Thermal- und Mineralwasserquellen sowie zwei Paradiese: eines für Skifahrer in der Hohen Tatra, dem kleinsten Hochgebirge der Welt, und eines im Nationalpark, der tatsächlich so heißt – das „Slowakische Paradies“ am Rand der Westkarpaten.

derzeit zu einem Auftrag. Für die Kalkulationen nutzt das Unternehmen eine selbst programmierte Softwarelösung, die sich äußerst schnell bedienen lässt.

Wunschkunde Škoda. Novák und Hošovský sind mit der jetzigen Situation ziemlich zufrieden – trotz der immer noch spürbaren globalen Krise. „In den letzten fünf Jahren konnten wir viele Unternehmen als direkte Kunden gewinnen“, sagt Novák. „Das liegt daran, dass hierzulande immer mehr Firmen keine Werbeagentur mehr brauchen, um ihre Druckproduktionen vorzubereiten und zu beauftragen. Das entsprechende Know-how in den Unternehmen wächst, weil viele Werber dorthin wechseln.“

Einen Wunsch hat Gabriel Hošovský aber doch noch: „Ich möchte unbedingt Škoda als Kunden zurückgewinnen.“ Für den Automobilhersteller produzierte i + i von 1993 bis 2007 alle Produktkataloge für den Weltmarkt: 47 Sprachversionen in einer jährlichen Gesamtauflage von rund acht Millionen Stück. „Im Grunde sind wir erst dank Škoda zu dem geworden, was wir heute verkörpern“, sagt

„Auf der Jagd nach dem günstigsten Druckprodukt setzen immer mehr Unternehmen auf elektronische Auktionen. Am Ende erreichen aber nur wenige ihre Ziele.“

ZUZANNA RIMOVSKÁ, SALES MANAGERIN, I + I PRINT

Hošovský. „Kein Wunder also, dass ich gern wieder mit Škoda zusammenarbeiten würde.“ Was manchen überraschen mag: Der Druckjob des tschechischen Automobilherstellers ist ausgerechnet in den Hochlohnstandort Deutschland abgewandert. Hošovský lässt aber ganz sicher nicht locker. Schließlich ist ein Stückchen Deutschland auch in seiner Druckerei vertreten – worauf der Pilot an der i + i-Fassade Tag für Tag und unübersehbar hinweist. ■

i + i print

82105 Bratislava, Slowakei
office@iiprint.sk
www.iiprint.sk
www.heidelberg.com/de/XL105
www.heidelberg.com/de/CD102
www.heidelberg.com/de/ST300



Zeugen der Zeit: Auch wenn sich die liebevoll restaurierte Altstadt von Bratislava dem Besucher heute von ihrer schönsten Seite zeigt, prägen immer noch viele Bauten und Denkmäler aus sozialistischer Zeit das Bild der slowakischen Hauptstadt.



Nachrichten & Meldungen

SUPRASETTER // LEISTUNGSSTÄRKERE EINSTIEGSMODELLE

DEUTSCHLAND. Heidelberg macht auch im Einstiegssegment seiner thermalen Plattenbelichter mächtig Dampf: Die neue Generation des Suprasetters A52 wartet mit Geschwindigkeiten von wahlweise 20 oder gar 27 Platten pro Stunde auf, während der größere Bruder A75 mit 17 bzw. 22 Platten pro Stunde verfügbar ist. Gegenüber ihren Vorgängern können die jüngsten Suprasetter also einen rund 58 Prozent höheren Durchsatz erzielen. Weiteres Plus der neuen Generation: Wer sich momentan mit der kleineren oder langsameren Variante begnügt, kann seinen Suprasetter zu einem späteren Zeitpunkt aufrüsten lassen. Trotz höherer Leistung sind die kompakten Systeme so sparsam, dass sie rund fünf Mal weniger Strom verbrauchen und Abwärme erzeugen als vergleichbare Modelle anderer Hersteller. Dass sie sich in einen Prinect-Workflow einbinden und optional mit einem vollautomatischen Platteneinzug ausstatten lassen, versteht sich von selbst.

info // www.heidelberg.com/de/Suprasetter



Kleine Flitzer: Die neuen Suprasetter-Einstiegsmodelle sind flotter als ihre Vorgänger und verbrauchen weniger Strom als ihre Konkurrenten.

NANJING JING YI // ERSTE SPEEDMASTER CD 102 AUS QINGPU

CHINA. Die Druckerei Jing Yi im ostchinesischen Nanjing ist der erste Betrieb, der eine Speedmaster CD 102 aus der Fabrik in Qingpu zum Einsatz bringt: Jing Yis neues Vierfarben-Flaggschiff aus heimischer Produktion soll sowohl die Kapazitäten der Druckerei erhöhen als auch zur weiteren Effizienzsteigerung beitragen. Mit seiner jüngsten Investition hebt sich Jing-Yi-Chef Su Zhaochun erneut von vielen Wettbewerbern ab: Schon mit seinen Zwei- und Vierfarben-Speedmaster SM 52 war das Unternehmen der nationalen Konkurrenz um eine Nasenlänge voraus. Diesen Vorsprung hat Jing Yi seit 1996 so weit ausbauen können, dass die Druckerei heute zu den führenden Betrieben Ostchinas gehört. Insgesamt 70 Heidelberg Druckwerke – von Printmaster GTO 52 über Speedmaster SM 52 und SM 74 bis hin zu Speedmaster SM 102 und CD 102 – sorgen dafür, dass Jing Yi den steigenden Ansprüchen in China genügt. Sieben Stahlfolder und acht verschiedene Schneider aus dem Hause Polar-Mohr tragen ihr Übriges dazu bei.



Premiere: Heidelberg's Vorstandsmitglied Stefan Plenz und Su Zhaochun, Chef von Jing Yi Printing im chinesischen Nanjing (v.l.), besiegeln den Verkauf der ersten Speedmaster CD 102 aus dem Werk in Qingpu.

PREMIERE // CGV SETZT AUF DIANA X 115

ITALIEN. Die Verpackungsdruckerei Cartotecnica Grafica Vicentina (CGV) mit Sitz in Vancimuglio kann sich rühmen, eine der ersten Diana X 115 überhaupt installiert zu haben. CGV entschied sich für die neue Faltschachtelklebemaschine von Heidelberg, nachdem das 70-Mann-Unternehmen intensive Vergleichstests durchgeführt hatte. Dabei stellte sich heraus, dass die Diana X 115 selbst ausgefallene Schachtellayouts mit extrem kurzen Rüstzeiten verwirklichen konnte. Die Eigentümerfamilie um Luigi Campagnaro ließ sich aber nicht nur vom hohen Tempo der Diana X 115 überzeugen (bis zu 650 Meter pro Minute bzw. 200 000 Schachteln pro Stunde), sondern wusste auch die professionelle Beratung und den Service zu schätzen. Hinzu kam eine intensive Schulung und Einarbeitung seiner Mitarbeiter. Neben der Diana X 115 sollen u.a. eine Diana Pro 94, eine Diana 165, eine Jagfeed 90 und die Abpackmaschine Japack Pro dazu beitragen, dass CGV weiter wächst.

info // www.heidelberg.com/de/dianax115



Premiere in Italien: Cartotecnica Grafica Vicentina setzt auf eine der ersten Diana X 115 überhaupt, um weiter zu wachsen.

PRINECT INPRESS CONTROL // JETZT AUCH FÜR SPEEDMASTER SM 102 UND CD 102

DEUTSCHLAND. Seit Kurzem ist Heidelberg's einzigartiges Inline-Farbmesssystem Prinect Inpress Control auch für die Speedmaster SM 102 (und deren Variante mit Wendeeinrichtung) sowie die CD 102 verfügbar. Das spektralfotometrische System, das sich in Heidelberg's XL-Familie schon zigfach bewährt hat, misst und regelt Farbe und Passer automatisch – und zwar bei laufender Maschine und jeder Geschwindigkeit. Dazu erfasst Inpress Control Skalenfarben, Sonderfarben und Passer im Druckkontrollstreifen und leitet eventuell erforderliche Korrekturen selbsttätig an den Leitstand Prinect Press Center weiter. Dort kann nachgeregelt werden. Resultat: Dadurch, dass die Maschine weder zum Einrichten noch zur Kontrolle angehalten werden muss, trägt Prinect Inpress Control zu höchstmöglicher Produktivität bei. Das kommt gerade Druckereien mit häufigen Jobwechseln oder niedrigen bzw. standardisierten Auflagen zugute – wie z.B. der Firma becker druck F. W. Becker GmbH im deutschen Arnsberg, die das System in ihrer Speedmaster CD 102-5+L bereits auf Herz und Nieren testen konnte. „Prinect Inpress Control hat uns spürbare Vorteile beschert. Wir profitieren von kürzeren Einrichtezeiten bei unglaublich konstanter Druckqualität“, resümiert Michael Glück, technischer Leiter von becker druck.

info // www.heidelberg.com/de/InpressControl



Prinect Inpress Control: Jetzt auch für Speedmaster SM 102 (und deren Variante mit Wendeeinrichtung) sowie CD 102 verfügbar.

GALLUS // ERSTE DRUCKMASCHINE AUS GRANIT

SCHWEIZ. Für die besonders wirtschaftliche Produktion von Commodity-Etiketten bzw. einfacheren Produktdekorationen hat Heidelberg's Kooperationspartner Gallus die erste Druckmaschine aus Granit entwickelt: Die Gallus ECS 340. Die komplett servoangetriebene Maschine läuft extrem vibrationsarm und erzeugt dank vollständig gekapselter, wassergekühlter UV-Trockner keine Lüftungsgeräusche. Durch den Einsatz technischen Granits konnten die Druckwerke hängend montiert werden, so dass der Anwender sehr guten Zugang zu den Druckwerken hat. Zusätzlich beschleunigt werden die Jobwechsel durch die bewährte Sleeve-Auslegung von Plattenzylinder und Rasterwalze. Darüber hinaus macht ein Kammerrakelsystem dem Farbwechsel Beine. Nicht zuletzt trägt die vergleichsweise kurze Bahnlänge der Maschine in Kombination mit der dynamischen Druckzustellung zu einer hervorragenden Registerhaltigkeit selbst bei Tempoänderungen bei. Das Resultat dieses „Reduce-to-the-max“-Prinzips: Viel weniger Makulatur. Dadurch ist die ECS 340 eine der wirtschaftlichsten Maschinen ihrer Klasse.

info // www.gallus-ecs-340.com



In Stein gemeißelte Wirtschaftlichkeit: Die Gallus ECS 340 für Commodity-Etiketten, die auf technischem Granit basiert.

LINOPRINT FIXEDLINE // EINZIGARTIGE KARTEN IN 360 DPI

DEUTSCHLAND. Weltweit werden jährlich rund eine Milliarde ABS-, PET- oder auch PVC-Karten bedruckt – für Telefonanbieter, Hotels, Tankstellen, Clubs, usw. Bislang kommen die meisten dieser Kundenkarten im Format 54×85×0,76mm eher „einfach“ daher: wenn personalisiert, dann oft nur mit 100 dpi bedruckt. Das muss dank Heidelberg's Innovationsprojekt Linoprint aber nicht sein: Mit „FixedLine“ hat Linoprint eine Lösung entwickelt, die Einzelkarten mit 360 dpi bedruckt – und zwar bei einer Geschwindigkeit von ca. 300 Karten pro Minute. Und das wird erst der Anfang sein: Voraussichtlich wird noch in diesem Jahr eine vier- bis sechsfarbige Variante des Drop-on-Demand-Systems auf den Markt kommen. Deren Potenzial ist enorm, schließlich ließe sich per FixedLine eine große Menge von Kundenkarten hochwertig und effizient personalisieren.

info // Wer sich für FixedLine interessiert, kann sich gern mit Karl-Heinz Walther in Verbindung setzen, E-Mail: karl-heinz.walther@heidelberg.com, www.linoprint.de



Personalisiert Einzelkarten mit 360 dpi: das Drop-on-Demand-System FixedLine, das Heidelberg's Innovationsprojekt Linoprint entwickelt hat.

HEIDELBERG MEXIKO // SCHNELLERE LOGISTIK

MEXIKO. Durch eine Kooperation mit dem ortsansässigen Logistikdienstleister LOGIS drückt Heidelberg Mexiko beim Versand von Serviceteilen und Verbrauchsmaterialien mächtig aufs Gaspedal: Seit Anfang des Jahres können sich viele mexikanische Kunden darüber freuen, dass sie ihre Ersatzteile oder Consumables bereits nach 24 Stunden in Händen halten. Dafür sorgt ein neues Logistikzentrum in Tlanepantla bei Mexiko-Stadt, zu dessen feierlicher Einweihung rund 40 Gäste aus der gesamten mexikanischen Printmedien-Industrie erschienen waren. Inzwischen hat Heidelberg das neue Logistikstandbein sogar schon ausgebaut: Mithilfe der LOGIS-Drehscheiben in Monterrey und Guadalajara wurden wichtige Wirtschaftsmetropolen im Norden und Westen des Landes in das Netzwerk eingebunden. Auf diese Art und Weise sollen noch mehr Druckereien im ganzen Land von extrem kurzen Reaktions- und Lieferzeiten profitieren.



Start in ein neues Logistikzeitalter: Harald Weimer (l.), Chef von Heidelberg Mexiko, führt hochrangige Gäste durch die Hallen des neuen Versandzentrums.

POLAR-MOHR // ÜBERRASCHENDER EFFIZIENZREKORD

DEUTSCHLAND. Bei einem Rekordversuch mit einem automatischen Schneidsystem des Modells POLAR L-R-137-T PACE hat der Hersteller seine eigenen Erwartungen übertroffen: Innerhalb von 60 Minuten ist es dem Bediener Oliver Klippel gelungen, insgesamt 45 Ries Papier zu verarbeiten. Das entspricht mehr als sechs Paletten mit einer Stapelhöhe von jeweils einem Meter. Im Rahmen des Versuchs wurde das Papier vom Bediener gerütelt und dann automatisch über einen Puffer auf den Hintertisch des Schnellschneiders transportiert. Dort wurde die Schneidlage – ebenfalls automatisch – vierseitig beschnitten und anschließend manuell auf den Transomaten überschoben. Der Transomat stapelte das Papier letztlich vollautomatisch auf Palette ab. Pro Ries benötigte das kompakte System bei vierseitigem Beschnitt also gerade mal 80 Sekunden. „Und das soll uns erst mal jemand nachmachen“, so ein sichtlich stolzer POLAR-Chef Michael Neugart über sein Produktivitäts- und Effizienzwunder.

info // www.polar-mohr.com



Unter den Augen von POLAR-Chef Michael Neugart, Notar Michael Jilke und Marketingleiter Rolf Brand beschnitt Oliver Klippel (v.l.) mit POLAR L-R-137-T PACE in einer Stunde mehr als sechs Paletten Papier vierseitig.

UMZÜGE // NEUE FIRMENSITZE IN AUSTRALIEN UND SÜDAFRIKA

AUSTRALIEN / SÜDAFRIKA. In der Heidelberg Welt war zum Jahreswechsel einiges in Bewegung: Die Niederlassung im australischen Sidney ist ebenso umgezogen wie die Vertretung im südafrikanischen Johannesburg. Die neuen Anschriften lauten:

Heidelberg Australia - New South Wales
Unit E1, Lidcombe Business Park,
3-29 Birnie Avenue
Lidcombe, NSW 2141
Australien
Tel. +61 1300 135 135

bzw.

Heidelberg Graphic Systems Southern Africa
Unit 4, Galaxy Park
17 Galaxy Avenue
Linbro Business Park
Sandton
Johannesburg 2090
Südafrika
Tel. +27 (0)11 574 4000



Neue Firmensitze: In Australien (l.) und Südafrika ist Heidelberg umgezogen.

HEIDELBERG ONLINE // PLATTENWECHSEL IN 90 SEKUNDEN

DEUTSCHLAND. Ganz egal, ob fünf, acht oder zwölf Platten an der Speedmaster XL 75 ausgetauscht werden müssen: AutoPlate XL braucht dafür nur noch einen Bruchteil der bisher benötigten Zeit – nämlich gerade mal 90 Sekunden. Wie das geht und welche wirtschaftlichen Vorteile sich dadurch vor allem bei häufigen Jobwechseln ergeben, erfahren Sie im Beitrag „Her mit den kleinen Auflagen!“ in der März-Ausgabe des E-Mail-Newsletters *Heidelberg online*.

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

info // *Heidelberg online* kostenlos abonnieren: www.heidelberg.com/de/newsletter/subscribe.

Im Archiv mit allen bisherigen Ausgaben des Newsletters stöbern: www.heidelberg.com/de/newsletter/overview



Bringt aktuelle Heidelberg Neuigkeiten informativ auf den Punkt: der E-Mail-Newsletter Heidelberg online.



Antrittsschneller, zuverlässiger, komfortabler

NEUE BOGENSTANZE DYMATRIX 106 PRO CSB // Schnell waren die Bogenstanzen von Heidelberg im Format 3B schon immer. Bei der Dymatrix 106 Pro CSB hat Heidelberg deshalb den Fokus auf Verbesserungen gelegt, die für noch kürzere Rüstzeiten sorgen und Stopper auf ein Minimum reduzieren. Damit erreicht die neue Dymatrix zwar keine höhere Endgeschwindigkeit als ihre Vorgängerin. Dafür kommt sie schneller auf Touren, macht weniger Pausen und lässt sich spielend leicht bedienen.

Ob große Auflagen oder häufige Jobwechsel – wer hochwertige Faltschachteln für Kosmetika, Lebensmittel oder die Pharmaindustrie herstellt, der möchte vor allem eines: in jeder Situation möglichst störungsfrei und wirtschaftlich produzieren. Natürlich auch beim Stanzen. Dabei spielt die maximale Verarbeitungsgeschwindigkeit zwar eine wichtige Rolle, aber sie ist längst nicht alles. Hakim Arbaou, Produktmanager Postpress bei Heidelberg, weiß das aus eigener Erfahrung. „Bevor wir uns an die Entwicklung der Dymatrix 106 Pro CSB machten, haben wir mit vielen Kunden gesprochen. Dabei zeigte sich, dass sich nur wenige ein höheres Maschinentempo wünschten. Stattdessen war und ist es ihnen viel wichtiger, mit der vorhandenen Geschwindigkeit in ihrem Drucksaal möglichst produktiv zu sein.“

So ist es auch keine wirkliche Überraschung, dass sich im Vergleich zum Vorgängermodell in Sachen Endgeschwindigkeit nichts verändert hat. Wie die „alte“ Dymatrix 106 kann auch die neue mit dem Namenszusatz „Pro“ in einer Stunde bis zu 9000 Bogen einziehen, stanzen und ausbrechen. Die Entwickler von Heidelberg konzentrierten sich auf andere Ziele – vor allem auf die Frage, welche Faktoren maßgeblich zu einem unterbrechungsfreien Betrieb und damit zu einem größeren Nettodurchsatz im Druckereialltag beitragen. Das Ergebnis der anschließenden Arbeit sind zahlreiche Neuerungen, die schnell zeigen, wofür das Kürzel „Pro“ tatsächlich steht: für einen optimierten Bogenlauf und kürzere Rüstzeiten um bis zu 25 Prozent und weniger Stillstand. Mit einem Wort: für noch mehr Produktivität.

Gute Anlage. Mit dem Ziel, durchgängig eine möglichst stabile Produktion bei hoher Geschwindigkeit zu gewährleisten, haben sich die Entwickler von Heidelberg jede Station der Dymatrix 106 Pro CSB einzeln vorgenommen, Optimierungspotenziale identifiziert und umgesetzt. Zum Beispiel beim Anleger und dem Bändertisch. „Hier kam es in der Vergangenheit schon mal vor, dass ein Doppelbogen durch die Maschine gelaufen ist oder die Bogen nicht richtig ausgerichtet werden konnten und die Produktion unterbrochen werden musste“, erklärt Arbaou. „Diese Engpässe sind heute weitestgehend eliminiert.“

Der Grund dafür sind zahlreiche Neuerungen, die das Papier sicher vom Palettenstapel abgreifen und ausrichten. Für den sicheren Papiertransport ist eine neu konstruierte Saugkopfeinrichtung zuständig, die in weiten Teilen vom Anleger der Speedmaster XL 105 übernommen wurde. Sie arbeitet selbst bei schräg liegenden Stapeln noch zuverlässig und stellt sich beim Einsatz der Workflow-Software Prinect automatisch auf das anliegende Format und auf die Materialstärke ein. Außerdem lässt sich die Dymatrix 106 Pro CSB um eine optionale Antistatikeinrichtung mit flexibel positionierbaren Düsen erweitern. Die blasen ionisierte Luft in den oberen Stapelbereich und auf den Bändertisch. Der Luftstrom neutralisiert die statische Aufladung und verhindert Doppelbogen.

Bereits hier ergeben sich erste Rüstzeitvorteile, die mithilfe des überarbeiteten Bändertischs schnell größer werden, etwa durch die verringerte Anzahl der Transportelemente sowie einen optimierten Bewegungsablauf der Bogenklappe. Diese Neuerungen sorgen da- ▶



Komfortable Bedienung

Bei der Dymatrix 106 Pro CSB lassen sich die meisten Einstellungen auf der Bedienerseite vornehmen, zum Beispiel das Einlegen der Zwischenbogen (s. Bild) oder der Wechsel der Schnellspannwerkzeuge in der Ausbrech- und Nutzenstation. Dabei müssen nur die leichten Bretter ausgetauscht werden und nicht mehr der gesamte Schnellspannrahmen. Ein weiterer Vorteil: Auch die Stanzwerkzeuge anderer Fabrikate lassen sich verwenden.

Sicherer Papiertransport

Zahlreiche Neuerungen beim Anleger sorgen für einen sicheren Papiertransport, etwa eine neu konstruierte Saugkopfeinrichtung, die in weiten Teilen vom Anleger der Speedmaster XL 105 übernommen wurde. Sie arbeitet selbst bei schräg liegenden Stapeln noch zuverlässig und stellt sich beim Einsatz der Workflow-Software Prinect automatisch auf das anliegende Format und auf die Materialstärke ein.

für, dass jeder Bogen zuverlässig und markierungsfrei geführt und vereinzelt wird. Dabei muss der Bediener beim Wechsel von Papier auf Karton keine manuellen Einstellungen mehr vornehmen oder zusätzliche Rollen und Bürsten einsetzen. Ein einfaches „Reset“ genügt, um die komplette Bandbreite an Materialien nutzen zu können – von dünnem Papier mit 80 Gramm pro Quadratmeter bis hin zu Vollkarton mit 2000 Gramm pro Quadratmeter und Wellpappe mit einer maximalen Stärke von vier Millimetern.

Perfektes Duo: Dymatrix 106 Pro CSB und DySet Pro. Wer in jeder Situation maximale Nettoleistung benötigt, dem empfiehlt Arbaou den kombinierten Einsatz mit dem optionalen automatischen Registersystem DySet Pro. Der Nachfolger des DySet bringt einen optoelektronischen Sensor mit, der die Position jedes einzelnen Bogens erfasst und die Seitenlage im Bereich von plus/minus zehn Millimetern korrigiert. „Das System verarbeitet auch Palettenstapel, die einen Tannenbaum-Effekt aufweisen“, erläutert Arbaou. „Das heißt: Selbst wenn der Stapel zuvor nicht im Rüttler gewesen ist, werden die Bogen exakt ausgerichtet und anschließend an den richtigen Stellen gestanzt und ausgebrochen.“ Die Übergabe an den Greifer funktioniert auch beim durchgängigen Betrieb mit Höchstgeschwindigkeit zuverlässig.

„Im Feldtest hat sich gezeigt, dass im Vergleich zu den Vorgängermodellen bis zu 70 Prozent weniger Stopper auftreten, wenn die Dymatrix Pro in Kombination mit dem DySet Pro eingesetzt wird“, sagt Arbaou. Anders als das Vorgängermodell, das lediglich die Ausrichtung anhand der Bogenkante ermöglichte, erfasst der Sensor jetzt auch Druckmarken oder frei definierbare Stellen im Druckbild und nutzt diese als Referenzpunkt für die seitliche Ausrichtung. Der Sensor ist flexibel entlang der gesamten Arbeitsbreite positionierbar. Als Bezugswert für die Ausrichtung kommen Farbunterschiede von mindestens 20 Prozent sowie scharfe Kanten infrage. „DySet Pro sorgt dafür, dass jeder einzelne Bogen genau die richtige Position hat, wenn er in die Stanzvorrichtung kommt“, erklärt Arbaou. „Durch ist die Registerhaltigkeit nochmals gestiegen, sodass selbst schwierigste Layouts mit kleinsten Abfallstücken ohne Reduzierung der Geschwindigkeit sicher ausgebrochen werden.“

Und noch einen weiteren Vorteil bringt der kombinierte Einsatz von DySet Pro und Dymatrix 106 Pro CSB mit sich: Die Umstellung von Ziehen auf Schieben entfällt. Sobald ein Bogen an die mechanischen Frontmarken stößt, stoppt der Bogen für einen kurzen Moment. Der Sensor misst die Position und leitet bei einer Fehllage die entsprechenden Daten mit den gemessenen Abweichungen an die S-Greifer weiter. Diese packen den Bogen, während sich die gesamte





Zuverlässige Führung

Weniger Transportelemente beim Bändertisch gewährleisten, dass jeder Bogen zuverlässig und markierungsfrei in gerader Linie geführt und vereinzelt wird. Manuelle Einstellungen beim Materialwechsel entfallen. Durch ein einfaches „Reset“ lässt sich die komplette Bandbreite an Materialien nutzen – von dünnem Papier mit 80 Gramm pro Quadratmeter bis hin zu Vollkarton mit bis zu 2 000 Gramm pro Quadratmeter und Wellpappe in einer Stärke von bis zu vier Millimetern.

Balkenanlage zur Bedien- oder Antriebsseite verschiebt, um die seitliche Position ganz genau zu justieren. Eine mechanische Seitenmarke gibt es nicht mehr.

Ohne Werkzeug und per Touchscreen: die Stanzplattenfeineinstellung. Es gibt viele weitere Dinge und Eigenschaften, die Hakim Arbaou an der Dymatrix 106 Pro CSB schätzt: den planen Ober Tisch, mit dem sich das Aufkleben der Zurichtestreifen auf ein Minimum reduziert. Die Tatsache, dass ohne jede vertikale Bewegung von oben gestanzt, ausgebrochen und abgelegt wird. Oder dass beim Jobwechsel von Pizzakartons auf kleine Deckel nicht erst die Rechenfinger justiert werden müssen, weil die kleineren Nutzen direkt auf dem Zwischenbogen abgelegt werden.

Auch auf den einfachen Wechsel der Schnellspannwerkzeuge in der Ausbrech- und Nutzenstation weist er mit Nachdruck hin, da nur die leichten Bretter ausgetauscht werden müssen – und nicht mehr der gesamte Schnellspannrahmen. Das kann ein einzelner Bediener allein erledigen. Ein weiterer Vorteil für den Anwender ist die optimierte Bremsbürste, die sich bei einem Formatwechsel komplett auf der Bedienerseite einstellen lässt und vor Beschädigungen geschützt ist, weil sie beim Werkzeugwechsel automatisch mit der Vakuumleiste zurückfährt. Und schließlich ist da noch die neue Düsenreinigungsfunktion der Vakuumleiste in der Ablage. Da die einzelnen Düsen nach und nach durch eindringenden Papierstaub oder Puder verstopfen, sinkt die Saugleistung. Die Folge: Dünnes Papier wellt sich auf und lässt sich nur noch mit reduzierter Geschwindigkeit sicher verarbeiten. Bei der Dymatrix 106 Pro CSB kann die Vakuumleiste deshalb nicht nur saugen, sondern auch

blasen, beispielsweise wenn ein Zwischenbogen eingeschossen wird. So werden die Düsen wieder sauber und die Fortlaufgeschwindigkeit bleibt konstant auf einem Niveau.

Eine weitere kleine, aber im wahrsten Sinne des Wortes „feine“ Verbesserung ist die Stanzplattenfeineinstellung per Touchscreen. Beim Vorgängermodell ließ sich die Stanzplatte noch nicht verstellen. Dort war sie fest montiert. Stattdessen musste das Oberwerkzeug justiert werden, um die Lage der oberen Rillmesser exakt auf die Rillnut im unteren Werkzeug abzustimmen. Theoretisch hätte man bei größeren Positionsveränderungen auch die dahinter liegenden Werkzeuge neu positionieren müssen. Bei der Dymatrix 106 Pro CSB entfällt dies. Das Oberwerkzeug ist fixiert. Das heißt: Alle Werkzeuge befinden sich immer in der Centerline. Liegt ein Jobwechsel an, genügt eine leichte Berührung des Touchscreens, um die Stanzplatte auf eine neutrale Position zu bringen. Anschließend kann sie mit einem weiteren Fingerdruck in kleinsten Schritten in jede beliebige Richtung gefahren werden. „Das Tolle an dieser Lösung ist: Der Bediener muss kein Fenster mehr öffnen, und Werkzeug braucht er auch nicht“, erklärt Arbaou. „Außerdem lassen sich die vorgenommenen Einstellungen abspeichern. Bei Wiederholaufträgen werden diese Daten dann einfach geladen und die Stanzplatte fährt automatisch in die richtige Position.“

Flexibler Einsatz von Fremdwerkzeugen. Auf der Dymatrix 106 Pro CSB lassen sich auch die Stanzwerkzeuge anderer Fabrikate verwenden. Betriebe, die Stanzen von verschiedenen Herstellern einsetzen, können somit noch flexibler disponieren, weil sich für einen Auftrag unterschiedliche Stanzen einsetzen lassen. „Gerade bei Produktionsspitzen gewinnt die Weiterverarbeitung somit den nötigen Spielraum, um auch kurzfristige Jobs rechtzeitig abwickeln zu können. Außerdem spart man Kosten, weil keine neuen Stanzwerkzeuge benötigt werden“, erläutert Arbaou.

Wer jetzt denkt: „Muss ich haben, nur ist mir das Format zu klein“, für den hat Hakim Arbaou noch eine gute Nachricht: „Die Dymatrix 106 Pro CSB lässt sich auf eine Dymatrix 113 Pro CSB mit einem Bogenformat von 82×113 Zentimetern aufrüsten. Die Neuerungen und die technischen Merkmale sind identisch.“ Die beschriebenen Vorteile natürlich auch. ■

Weitere Informationen

www.heidelberg.com/de/dymatrix106Pro



Sicherheit, die Laune macht

SYSTEMSERVICE // Planbare Wartungskosten, hohe Produktionssicherheit, individuelle Servicepakete – die Vorteile des Heidelberg Systemservice nutzen rund um den Globus bereits zahlreiche Druckereien. Dazu zählt auch das Hammer-Lübeck Faltschachtelwerk aus Norddeutschland: Hier entschied man sich gleich beim Kauf neuer Maschinen für langfristige Serviceverträge.

An den 12. Dezember 2008 denkt Ralf Linnerth mit Schrecken zurück: „Wir produzierten damals Schachteln für eine Messe und standen unter enormem Zeitdruck, als plötzlich unsere Dymatrix Bogenstanze stillstand“, sagt der technische Leiter beim Hammer-Lübeck Faltschachtelwerk. Der Störfall ereignet sich zum denkbar ungünstigsten Zeitpunkt: an einem Freitagnachmittag. Und bis zum kommenden Dienstag sollen 500 000 Faltschachtelzuschnitte beim Kunden sein. Linnerth versucht zunächst, den Fehler mit seiner eigenen Mannschaft zu beheben – vergeblich. Dann telefoniert er mit dem Heidelberg Werk in Mönchengladbach. Der Notdienst des Heidelberg Systemservice organisiert sofort einen Reparaturservice und schickt übers Wochenende ein Team von Servicetechnikern nach Lübeck. Trotz der relativ kurzen Vorlaufzeit treffen dort auch die erforderlichen Serviceteile rechtzeitig ein.

„Der komplette Anleger musste demontiert werden“, erinnert sich Linnerth. „Für eine langwierige Fehlersuche hatten wir aber keine Zeit. Deshalb tauschte das Serviceteam gleich das ganze Registersystem aus. Für uns war das der sicherste Weg, die Produktion möglichst schnell wieder aufnehmen zu können.“ Die „Wochenend-Hilfsaktion“ bringt den gewünschten Erfolg: Schon am nächsten Tag kann die Druckerei die Stanzarbeiten fortführen und alle Faltschachtelzuschnitte pünktlich zum Kunden schicken. „Durch die schnelle Hilfe von Heidelberg haben wir letztlich nur eine einzige Schicht verloren“, sagt Linnerth.

Individuelle Serviceverträge. Über die Kosten für den Vor-Ort-Einsatz der Servicetechniker muss sich Hammer-Lübeck keine Sorgen machen – dank „Systemservice36plus“. Dieses Dienstleistungsprogramm ist für deutsche Kunden automatisch im Kaufpreis einer neuen Heidelberg Maschine enthalten. Es deckt 36 Monate lang nahezu alle anfallenden Servicekosten ab, zum Beispiel für Reparaturen, Serviceteile, Software-Updates sowie drei Inspektionen. Hammer-Lübeck entschied sich darüber hinaus für ein erweitertes Servicevertragsmodell, für den Heidelberg Partnerbrief. Diese individuelle Serviceversorgung ist modular aufgebaut und entsprechend an den Servicebedarf der Druckerei angepasst worden. Dabei konnte Hammer-Lübeck aus verschiedenen Leistungspaketen wählen: zum Beispiel „Reparaturen und Entstörungen“, „Serviceteileversorgung“ oder „Maschinenwartung“. „So erhält und bezahlt jeder Kunde nur diejenigen Leistungspakete, die sich auch tatsächlich für ihn rechnen“, sagt Temur Karbassioun, Geschäftsführer Systemservice bei der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH. Welche Servicemodule infrage kommen, ermittelt der Kunde im Vorfeld immer gemeinsam mit Heidelberg.



„Für unsere Gesamtkalkulation brauchen wir langfristig planbare Wartungskosten.“: Ralf Linnerth, technischer Leiter, Faltschachtelwerk Hammer-Lübeck.

„Häufig schließen Druckereien Partnerbriefe erst dann ab, wenn die Basissicherung mit Systemservice36plus abgelaufen ist und führen so ihre Serviceversorgung fort“, erläutert Karbassioun. „Immer mehr Kunden entscheiden sich jedoch schon beim Maschinenkauf für einen Partnerbrief von Heidelberg und verschaffen sich dadurch eine längerfristige Planungssicherheit – wie Hammer-Lübeck.“ Das Faltschachtelwerk weitete mit den Partnerbriefen die Serviceversorgung für einige der Heidelberg Maschinen auf fünf, für andere sogar auf sieben Jahre aus.

Planungssicherheit trotz Herstellerwechsel. Darüber hinaus hat Hammer-Lübeck für die beiden Dymatrix 106 CSB Pro, die im November 2008 bzw. August 2009 installiert worden waren, sogar eine 95-prozentige Maschinenverfügbarkeit vereinbart. Gleiches gilt für die Ende 2008 erworbene Sechsfarben-Speedmaster XL 105 mit Lackierwerk und die ganz neue Speedmaster CD 102-6+LYL. Übrigens steht Letztere als Einzige nicht am Hauptsitz in Lübeck, sondern in der polnischen Niederlassung in Poznan. Die außergewöhnlich intensive Absicherung seines grenzübergreifenden Maschinenparks hat sich das Unternehmen denn auch einiges kosten lassen. Dafür kann Hammer-Lübeck aber erwarten, dass die ▶



BERNHARD STEINEL
WELTWEITER LEITER
SYSTEMSERVICE
BEI HEIDELBERG



Maßgeschneiderte Services für jede Region

Herr Steinel, was ist das Besondere am Systemservice von Heidelberg?

Bernhard Steinel: Mit mehr als 4 000 Servicespezialisten in über 170 Ländern sind wir praktisch überall „vor Ort“. Außerdem können wir Original-Serviceeile meist innerhalb von 24 Stunden liefern, sodass unsere Kunden im Ernstfall geringstmögliche Zeitverluste haben. Nicht zu vergessen: Neben technischen Services und individuellen Wartungen über den kompletten Produktlebenszyklus hinweg bieten wir unseren Kunden auch Dienstleistungen zur Optimierung ihrer gesamten Produktions- und Geschäftsprozesse an.

Gilt das weltweit?

Bernhard Steinel: Durchaus! Zwar unterscheiden sich die Angebote im Detail – weil die Bedürfnisse von Land zu Land verschieden sind – aber grundsätzlich gilt, dass jeder Wartungsvertrag individuell abgestimmt wird. Das heißt: Jeder Kunde arbeitet mit seinem Berater genau das Modell aus, das am besten zu ihm passt. Wer sich für ein solch maßgeschneidertes Serviceprodukt interessiert, sollte sich also einfach mal mit seinem Heidelberg Ansprechpartner zusammensetzen.

Welche aktuellen Ziele verfolgen Sie?

Bernhard Steinel: Heidelberg will seinen Kunden zum Erfolg verhelfen, und dazu sollen natürlich auch unsere Serviceprodukte beitragen. Unsere Services fußen allesamt auf den Erfahrungen unserer Servicetechniker, weil die am ehesten mitbekommen, wo den Kunden der Schuh drückt. Wir wollen den Aufwand für unsere Kunden aber noch weiter verringern, wenn's mal brennt – und zwar mit dem Ziel, dass ein einziger Anruf genügt. Außerdem wollen wir – ebenfalls zum Wohle des Kunden – den Zeitaufwand für Maschineninstallationen reduzieren, indem wir präzise Vorgaben für einzelne Arbeitsschritte sowie Gesamtinstallationen festlegen. Grundsätzlich arbeiten wir stetig an Verbesserungen unserer Serviceleistungen und beziehen unsere Servicetechniker in den Verbesserungsprozess mit ein. Schließlich sind sie regelmäßig beim Kunden und wissen deshalb auch am besten, was er wirklich braucht.

info // www.heidelberg.com/de/systemservice

Heidelberg Servicetechniker Maschinenwartungen und sonstige Maßnahmen im Bedarfsfall auch außerhalb der „normalen“ Bereitschaftszeiten durchführen – also beinahe rund um die Uhr, und das auch am Wochenende.

Die Druckerei hat sich für diese Sonderform der Absicherung entschieden, weil Produktionssicherheit für den 240 Mitarbeiter zählenden Dreischichtbetrieb ein absolutes „Muss“ ist. Allerdings weiß Hammer-Lübeck auch die allgemein üblichen Standards des Heidelberg Partnerbriefs sehr zu schätzen: „Wir brauchen für unsere Gesamtkalkulation langfristig planbare Wartungskosten“, betont Linnerth. Diese Planungssicherheit war auch deshalb gewünscht, weil Hammer-Lübeck erstmals seit 15 Jahren verstärkt auf Heidelberg setzt und diese Zusammenarbeit zu einer strategischen Partnerschaft entwickeln möchte.

Schont Nerven und Geldbeutel. „Wir sind davon überzeugt, dass wir mit unseren Serviceverträgen sowohl die direkten Wartungskosten als auch die Folgekosten erheblich senken“, sagt Linnerth. „Denn für uns ist es deutlich wirtschaftlicher und nervenschonender, wenn wir vorsorgen – anstatt erst bei einem Defekt zu reagieren.“ Schließlich verursacht nicht nur der Produktionsausfall an sich hohe Kosten. Dazu kommt noch der Aufwand für die Wiederaufnahme des gestoppten Druckjobs und die damit verbundenen Überstunden von Mitarbeitern. Zudem läuft eine Druckerei Gefahr, wegen verspäteter Drucksachen Kunden zu verlieren. Und neu hereinkommende Aufträge lassen sich während des Maschinenstillstandes natürlich auch nicht produzieren. Laut Temur Karbassioun spricht aber noch ein weiterer Grund für den Abschluss von Serviceverträgen: „Unsere Serviceangebote helfen, die Druckqualität und Produktivität auf höchstem Niveau zu halten. Und quasi ‚nebenbei‘ erhöht sich auch der Wiederverkaufswert der Maschinen.“

Nach eineinhalb Jahren Zusammenarbeit mit dem Heidelberg Systemservice ist Ralf Linnerth rundum zufrieden. Besonders beeindruckt ihn die Servicebereitschaft von Heidelberg: „Oberste Priorität hat stets die Verfügbarkeit der Maschine und nicht die Kosten für die Servicetechniker. Das heißt im Klartext: Heidelberg ist sofort zur Stelle, wenn es darum geht, Entstörungen direkt vor Ort vorzunehmen.“ Häufig ist dies jedoch gar nicht nötig. Dafür sorgen schon das Leistungspaket „Remote Servicediagnose“ und die telefonische Unterstützung rund um die Uhr. ■

Faltschachtelwerk Hammer-Lübeck

Das Faltschachtelwerk Hammer-Lübeck produziert mit 240 Mitarbeitern an Standorten in Lübeck und Poznan innovative Faltschachteln aus Karton. Auf die Qualitätsarbeit des nach ISO 9001:2000 und BRC-IoP zertifizierten Traditionsunternehmens setzen zahlreiche führende Markenartikler, die vorrangig aus der Nahrungs- und Genussmittelindustrie stammen.

Weitere Informationen unter: www.hammer-luebeck.de



Papierausdehnung per Prinect austricksen

PRINECT // Sie ist unvermeidbar und treibt Drucker manchmal zur Verzweiflung: Die Papierausdehnung, die von Druckwerk zu Druckwerk zunimmt, weil sich der Bedruckstoff durch Farbzug und Aufnahme von Feuchtmittel verformt. Das Ergebnis sind Passerfehler, die sich meist nur mit hohem Aufwand manuell korrigieren lassen. Das optionale Softwaremodul „Paper Stretch Compensation“ aus dem Workflow Prinect von Heidelberg gleicht solche Materialdehnungen aber bereits in der Vorstufe aus. Das verkürzt die Einrichtezeit, spart Makulatur und sorgt gerade bei problematischen Bedruckstoffen für perfekte Druckergebnisse.

Das ist neu ... //

Paper Stretch Compensation passt die Raster-Bitmaps schon vor der Plattenbelichtung so an, dass eine spätere Papierausdehnung im Druckprozess vollständig kompensiert wird. Dazu platziert der Bediener mithilfe der grafischen Benutzeroberfläche der Software ein spezielles Passkreuz auf dem Druckbogen. Diese Messmarke wird anschließend mit einer vorab gewählten Farbe und einem als Referenz definierten Druckwerk zu Papier gebracht. Auf einer Skala lassen sich die Abweichungen der anderen Druckfarben anhand der Messmarke leicht ablesen. Anschließend tippt der Bediener die Abweichung in die Software ein, die daraufhin ein Kompensationsprofil berechnet. Auf Basis dieses Profils generiert das Softwaremodul ein entsprechend verzerrtes Bitmap zur Plattenbelichtung. Auf der Platte entsteht also ein Bild, das die zu erwartende Papierausdehnung bereits „kennt“ und ihr damit präzise entgegenwirkt. Damit ist die Papierausdehnung austrickst, bevor sie im Druck überhaupt für Probleme sorgen kann.

Die Vorteile ... //

Im Vergleich zur Kompensation der Papierverformung durch eine mechanische Plattendehnung arbeitet die Software nicht nur viel genauer, sondern auch wesentlich schneller. Sie verkürzt die Einrichtezeit also erheblich: Bei kritischen Jobs, die absolut präzise Passer voraussetzen, lassen sich rund 60 Prozent der Rüstzeit und ein Drittel der Makulatur sparen. Die Bitmaps können übrigens auch unverzerrt archiviert werden. Der Vorteil: Sie sind wiederverwendbar und lassen sich bei Bedarf an neue Messwerte anpassen, ohne dass dazu ein komplett neues Profil angelegt werden muss. Zudem sorgt Paper Stretch Compensation durch die einfache Benutzerführung für eine fehlerfreie Bedienung und für qualitativ hochwertige Ausdrücke auf der gesamten Bogenfläche.

Die Optionen ... //

Maximale Geschwindigkeit und Flexibilität entfaltet die Software im Zusammenspiel mit einem Suprasetter von Heidelberg, weil das erstellte Profil erst im letzten Schritt, sozusagen „on the fly“, bei der Plattenbelichtung zugespielt und verwendet wird. Für die Produktion im industriellen Maßstab empfiehlt sich der kombinierte Einsatz mit Prinect Inpress Control. ■



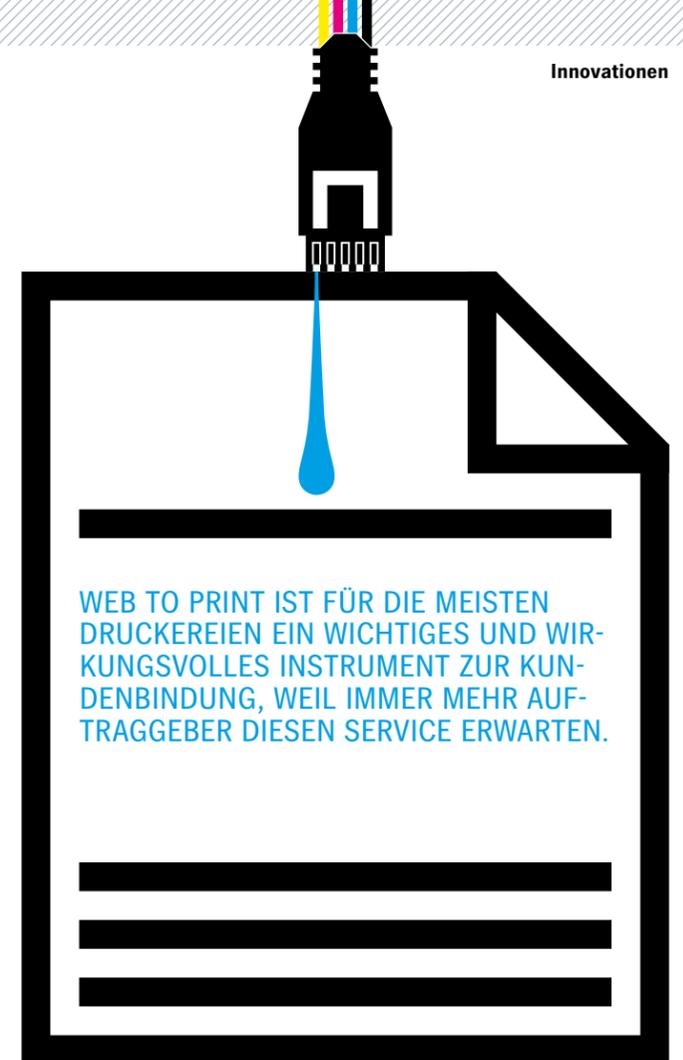
WEB TO PRINT // Internet und Druck wachsen immer stärker zusammen. Allein in Westeuropa werden in diesem Jahr Aufträge im Wert von mehr als zehn Milliarden Euro direkt aus dem Netz heraus generiert. Sowohl Einkäufern von Drucksachen als auch Druckereien bietet diese Verbindung zahlreiche Vorteile. Denn Web to Print rechnet sich für beide Seiten nicht nur bei einfachen Geschäftsdrucksachen, sondern auch bei hochwertigen Drucken im Offsetverfahren.

Geschäftsdrucksachen über das Internet gestalten und per Mausklick bei einer Druckerei in Auftrag geben? Warum nicht? Was noch vor zehn Jahren wie Hexerei klang, ist heute längst Standard. Zahllose Druckereien bieten diesen Service inzwischen an. Und nicht selten sind beispielsweise 500 Visitenkarten schon für weniger als zehn Euro zu haben.

Web to Print gilt als einer der bedeutendsten Wachstumsmärkte der Printmedienindustrie. Das Grundprinzip dabei ist verblüffend einfach: Ein Internetserver stellt dem Auftraggeber eine Layout-Software zur Verfügung, mit der er über vorgegebene Eingabemasken und definierte Werkzeuge seine individuellen Daten eingeben und verändern kann. Ein paar Mausklicks später können selbst wenig erfahrene Internetnutzer den Auftrag frei- und damit den Druck in Auftrag geben – von jedem internetfähigen Computer der Welt aus, unabhängig von Tageszeit und Standort. Gleichzeitig bildet der direkte Draht zur Druckerei auch die wichtigsten kaufmännischen Prozesse ab: Auftrag, Lieferschein und Rechnung werden ebenfalls online generiert.

Geschäftsmodell mit enormem Potenzial. Dank schnellerer und leistungsfähigerer Onlineverbindungen hat sich das Spektrum möglicher Web-to-Print-Projekte immer weiter ausgedehnt. Noch vor wenigen Jahren waren Visitenkarten, Preislisten oder Formulare mit fest vorgegebenem Layout typische Aufträge für Web to Print. Heute werden auch Werbebroschüren, Kataloge, Geschäftsberichte oder sogar großformatige Plakate mit der gleichen Selbstverständlichkeit produziert. Per Web to Print wird praktisch alles bedruckt, was in irgendeiner Form bedruckbar ist, von A wie Adventskalender über I wie Individuelle Tapeten bis Z wie Zollstöcke.

Das Geschäftsmodell hat auch mittelfristig ein enormes Wachstumspotenzial. Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens Infotrends soll das Marktvolumen allein für Westeuropa in diesem Jahr auf mehr als zehn Milliarden Euro klettern. Damit hätte sich das Volumen innerhalb von nur drei Jahren nahezu verdreifacht. Eine große Mehrheit der befragten Druckereien geht zudem davon aus, dass Web to Print ein wichtiges und wirkungsvolles Instrument zur Kundenbindung ist, weil immer mehr Auftraggeber diesen Service erwarten. Druckereien bietet Web to Print demzufolge eine gute Chance, sich bei ihren Auftraggebern nachhaltig für Onlinedienstleistungen zu empfehlen.



„Durch Web to Print wächst zusammen, was zusammengehört“, formuliert es Bernd Zipper, Technologie- und Strategieberater für die Druck- und Medienindustrie: Internet und Druck, E-Commerce und Mediendienstleistung. Wer diesen Trend vernachlässige, „der verpasst seine Chance für die Zukunft.“ Web to Print sei für die grafische Industrie „eine neue DTP-Revolution – weg vom lokalen Desktop, hin zum flexiblen Web-Arbeitsplatz“, so Zipper.

60 Prozent weniger Kosten in der Vorstufe. Die Vorteile sowohl für die Druckerei als auch für deren Kunden sind eindeutig. Da der Kunde die Druckvorlagen über seinen Internet-Browser selbst definiert und mit Inhalten füllt, lassen sich Druckaufträge schneller, effektiver und wesentlich kostengünstiger abwickeln. In der Vorstufe sind Einsparungen bis zu 60 Prozent erzielbar, zusammen mit dem Druck immerhin bis zu 40 Prozent. Gerade Wiederholaufträge lassen sich online besonders einfach abwickeln. Der Kunde kann Last-Minute-Korrekturen in eigener Regie durchführen; das Risiko für eventuelle Fehler liegt bis zur elektronischen Übergabe der Druckdaten beim Kunden. Durch die vollständige Kommunikation über das Internet entfällt zudem der zeit- und kostenintensive Transport von Datenträgern, Filmmaterial oder Proofs. Zudem schließt die Standardisierung sämtlicher Produktions- und Freigabeprozesse typische traditionelle Produktionsfehler oder auch einen



BERND ZIPPER
GRÜNDER UND
GESCHÄFTSFÜHRER
DER ZIPCON CONSULTING
GMBH IN ESSEN

„Das Zusammenspiel verändert sich“

Über das Internet Bücher zu bestellen oder Reisen zu buchen, ist heute selbstverständlich. Gilt das künftig auch für die Bestellung und Abwicklung von Druckaufträgen, Herr Zipper?

Bernd Zipper: Definitiv ja. Bereits heute gibt es zahlreiche Anwender, die ausschließlich über das Internet bestellen. Sowohl das Übersenden von Layoutdateien, zum Beispiel als PDF für den direkten Druck, als auch Web to Print öffnen hier neue Märkte – Märkte, die der klassische Druckanbieter zum Teil „verschlafen“ hat.

Wird Web to Print Ihrer Ansicht nach das Zusammenspiel zwischen Print-Buycern und Druckereien komplett verändern oder lediglich ergänzen?

Zipper: Nicht Web to Print ändert das Zusammenspiel. Sondern generell die Möglichkeit, Druckjobs über das Internet managen zu können. Web to Print ist hier nur ein Teil. Ausschlaggebend für den Erfolg ist immer das dahinterstehende Geschäftsmodell. Wenn das nicht stimmt, dann hilft auch kein Web-to-Print-Portal.

Wo liegen die Grenzen von Web to Print? Der Druck hochwertiger Kataloge mit fünf oder mehr Farben samt Lack stellt doch ganz andere Anforderungen als die Produktion einfarbiger Visitenkarten...

Zipper: Aktuelle Web-to-Print-Technologien bieten vom einfachen Flyer bis zum hochwertigen Katalog Lösungen für jedes Budget und jedes Druckverfahren. Komplexe Drucksachen benötigen jedoch auch weiterhin eine intensive Beratung, am besten im persönlichen Gespräch.

Die Angebote für Web-to-Print-Lösungen sind derzeit noch sehr heterogen und daher nur schwer zu durchschauen. Was empfehlen Sie Druckereien, die in diesen Markt einsteigen wollen?

Zipper: Lernen Sie von Ihren Kollegen und machen Sie nicht alles selbst! Software- und IT-Projekte unterliegen anderen Gesetzmäßigkeiten als Druck. Das Gleiche gilt für Online-geschäftsmodelle. Nur mit Hilfe eines erfahrenen Beratungspartners oder sehr IT-kompetenter Mitarbeiter führt der Weg in die Onlinewelt auch zum Erfolg. Ohne Beratung kann eine Menge schiefgehen. Immerhin scheitern etwa 40 Prozent aller Drucker im deutschsprachigen Raum mit ihrem ersten Onlineprojekt.

info // www.zipcon.de

Verstoß gegen bestehende Corporate-Design-Regeln praktisch komplett aus. Für den Kunden verkürzt sich die Time-to-market-Reaktionszeit um bis zu 80 Prozent.

Umdenken der gesamten Branche gefordert. „Die Wertschöpfungskette dreht sich, die Nachfrage definiert zukünftig die Produkte und Leistungen, nicht mehr das Angebot“, kommentiert Prof. Tobias Kollmann von der Universität Duisburg-Essen die aktuelle Entwicklung. Dies erfordere ein Umdenken für die gesamte Printmedien-Industrie, so der Experte für E-Business und E-Entrepreneurship. Doch das Umdenken lohnt sich. Denn „die Nachfrage nach Lösungen und Web-to-Print-Modellen bleibt ungebrochen“, heißt es beim deutschen Bundesverband Druck und Medien: „Web und Print bilden eine zukunftsträchtige Symbiose.“

Das sieht man bei der printoo im ostfriesischen Leer genauso. Stolze 182 Jahre hatte ihre Muttergesellschaft Rautenberg Druck auf konventionelle Art produziert, bevor sie 2007 Web to Print mit ins Programm aufnahm. „Ostfriesland ist eine sehr ländliche Region“, erklärt Geschäftsführer Gerhard Rautenberg. Da falle es recht schwer, in der Umgebung neue Kunden zu akquirieren. Über das Internet mit seinen verschiedenen Druckportalen dagegen konnte er innerhalb von gut zwei Jahren mehr als 7000 Kunden gewinnen – nicht nur in Norddeutschland, sondern bundesweit und sogar im benachbarten Ausland.

Bis das neue Geschäft aber so richtig lief, „haben wir mit externer Unterstützung erst sehr viel lernen müssen“, berichtet Rautenberg. Viele unterschiedliche Aufträge in sehr kurzer Zeit abzuwickeln, stelle extreme Anforderungen an den Workflow. „Diesen Workflow haben wir mit Prinect optimiert. Summa summarum haben wir uns das eine sechsstellige Summe kosten lassen.“ Eine lohnende Investition, ist er überzeugt. Schließlich seien Onlinekunden sehr treue Kunden. Im vergangenen Jahr steigerte der junge Rautenberg-Ableger seinen Umsatz um rund 25 Prozent auf 2,5 Millionen Euro; damit, so Rautenberg, habe Web to Print bereits einen „anständigen Anteil“ am Umsatz der gesamten Druckereigruppe.

Mitgeschäftsführer Gerd-Werner Schulz führt diese Erfolgsgeschichte nicht zuletzt darauf zurück, dass sich printoo für ein sehr individuelles Geschäftsmodell entschieden hat. „Bei etwa 500 Onlineanbietern allein in Deutschland muss man sich differenzieren und eine Nische finden“, ist er überzeugt. Bei printoo bedeutet das: Im Fokus stehen Geschäfts- und nicht Privatkunden mit ihren häufig sehr kleinen Auflagen. Und: „Wir sind nicht irgendein anonymes Internetunternehmen, das man nur per E-Mail erreichen kann, sondern hier stehen noch qualifizierte Mitarbeiter zur Verfügung, die gute Ratschläge und fachliche Auskünfte per Telefon geben können. Wir beraten unsere Kunden, bieten ihnen einen kostenlosen Datencheck an und sind jeden Abend bis 20 Uhr für sie erreichbar.“

Wirtschaftlich auch im Offsetdruck. Web-to-Print-Jobs werden noch heute häufig mit niedrigen Auflagen und geringen Anforderungen an die Druckqualität verbunden. Zahlreiche Anbieter verlassen sich deshalb ausschließlich auf den Digitaldruck. Tatsächlich ist Web to Print aber auch für Offsetdrucker ein äußerst interessantes



Erfolgreiches Neugeschäft: Seit ihrem Einstieg in Web to Print haben Gerd-Werner Schulz (l.) und Gerhard Rautenberg von der printoo GmbH rund 7000 Neukunden gewonnen.

Geschäft, zumal sie dabei ganz vorne mitspielen können. Denn mit dem Offsetverfahren lässt sich nicht nur eine deutlich höhere Druckqualität erzielen. Inzwischen ist es auch bei kleineren Auflagen eine wirtschaftlich sinnvolle Alternative.

printoo zum Beispiel druckt überwiegend auf zwei Speedmaster XL 105, die eine mit vier, die andere mit fünf Farben und beide mit Lackierwerk. Flyer, Broschüren, Kataloge, Briefbogen und gestanzte Anhänger für Türklinken mit einer Auflage bis zu 1,2 Millionen Stück stehen auf der Hitliste der am meisten nachgefragten Produkte ganz oben. Die Reihe der Auftraggeber reicht vom kleinen mittelständischen Unternehmen über Werbeagenturen, deren Druckprodukte auf Wunsch neutral versendet werden, bis hin zum Großkonzern. „Ich wüsste keinen Grund, warum Web to Print nicht mit sämtlichen Heidelberg-Maschinen funktionieren sollte“, denkt Gerd-Werner Schulz laut nach, „denn alle Komponenten sind ausge-reift und sorgen für einen absolut reibungslosen Workflow.“

Tatsächlich lässt sich Web to Print mit jeder Druckmaschine von Heidelberg realisieren. Das bedeutet zugleich: Dem Web-to-Print-Interessenten öffnet sich ein breites Spektrum an Geschäftsmodellen. Großformat-Maschinen bergen ebensolche Potenziale wie Maschinen im kleineren Formatbereich – die einen u. a. durch ihre Möglichkeiten zur Optimierung des Sammelbogens, die anderen beispielsweise durch einen Trumpf namens „Anicolor“. Das Kurzfarbwerk rechnet sich nämlich schon bei Auflagen im Bereich von 250 Bogen. Im Vergleich zum konventionellen Offsetdruck spart eine Speedmaster SM 52 mit dieser Technologie bis zu 90 Prozent Makulatur und ist im Schnitt bereits nach 20 Bogen in Farbe. Und während Digitaldruckjobs in vielen Fällen ab einer Auflagenhöhe von etwa 500 Bogen schon wieder unrentabel werden, nimmt die Wirtschaftlichkeit einer Offsetmaschine – mit oder ohne Anicolor – Bogen für Bogen weiter zu.

Über die Effizienz seiner eigenen Offsetdruckmaschinen macht sich Gerd-Werner Schulz ohnehin keine ernsthaften Gedanken. Trotzdem ist das bisher Erreichte für ihn nur ein Zwischenschritt. „Stillstand gibt es nicht und darf es in diesem Bereich auch nicht geben“, sagt er. Deshalb will er als Nächstes die Schnittstelle zwischen Kunden und Druckerei noch benutzerfreundlicher gestalten. „Das Internetportal mit all seinen Funktionen muss für den Kunden so bequem sein, dass er gar nicht mehr auf die Idee kommt, woanders etwas bestellen zu wollen.“ ■

Rautenberg Druck und printoo

Die Rautenberg Druck GmbH ist weit über die Grenzen von Norddeutschland hinaus als Produzent von hochwertigen Drucksachen bekannt. Dank elektronischer Kommunikationsmittel arbeitet das Unternehmen für Kunden in ganz Europa, die direkt vom Standort Leer aus beliefert werden. Mit dem Tochterunternehmen printoo GmbH ist die Druckerei inzwischen auch im Web-to-Print-Markt aktiv. Für eine internationale Kundschaft produziert printoo unter anderem Aufkleber, Geschäftspapiere, CD-Cover, Postkarten und Plakate in größeren Auflagen.

Weitere Informationen unter: www.rautenberg-druck.de und www.printoo.de

Der Bauch als Kompass



Lars Christian Martinsen von Moltzau Plasttrykk vor dem neuen Opernhaus in Oslo.

MOLTZAU PLASTTRYKK AS // Lars Martinsen weiß, was eine Wirtschaftskrise ist und wie man mit ihr fertig wird. Als ein großer Kunde von heute auf morgen alle Druckaufträge nach Ostasien verlagert, stampft der geschäftsführende Teilhaber von Moltzau kurzentschlossen ein neues Geschäftsmodell aus dem Boden. Dank neuer Maschinen und einem ausgesuchten Team von Experten zählt die kleine Druckerei am Stadtrand von Oslo inzwischen zu den führenden Verpackungsdruckern Norwegens.

Große Geschichten handeln meistens von Menschen, denen das Leben einen Streich spielt, die sich trotzig oder clever gegen das vermeintliche Schicksal aufbäumen, von den Guten, die am Ende gewinnen. Dies hier ist so eine Geschichte. Sie handelt von Moltzau Plasttrykk AS, einer kleinen Druckerei in Norwegen und beginnt in Oslo, genau gesagt im Konferenzraum von Moltzau. Auf dem Tisch stehen Kaffeekannen und zwei Tablets, auf denen Brote mit Rentierschinken, Lachs, Rührei, Salat und Fruchtstücken liegen. Die Tür geht auf, ein jüngerer Mann in Pullover und ausgewaschenen Jeans kommt herein und schaut lächelnd in die Gesichter der bereits Anwesenden: „Hallo, ich bin Lars.“

Lars ist 38 Jahre und heißt mit vollem Namen Lars Christian Martinsen. Aber Nachnamen sind bei Moltzau nicht so wichtig. Alle nennen sich beim Vornamen: Liese, Christin, Kenneth, Terje, Øystein, die anderen und natürlich Lars, der „einfach nur Lars“ sagt, wenn man ihn mit „Herr Martinsen“ anspricht. Lars Martinsen ist Geschäftsführer der 1892 gegründeten Druckerei und mit einem Anteil von 34 Prozent der größte Gesellschafter im operativen Geschäft. Vor allem aber ist Lars Martinsen der Mann, der Moltzau neu erfunden hat, als ihnen allen das Wasser bis zum Hals stand, weil ein Großkunde seine Druckaufträge aus Kostengründen lieber in Asien produzieren lassen wollte. Von heute auf morgen standen damals alle Maschinen still, denn dieser große Kunde war nicht nur der wichtigste Kunde von Moltzau. Er war der Einzige. ▶



Entstehungsprozess einer Faltschachtel: Verpackungsdesigner Lars Vonsild (l.) beim Entwurf einer Faltschachtel für Sportsocken, während Drucker Øystein Hermansen die Farben für den späteren Druck auf der Speedmaster CD 74 mischt.

Immer dem Bauch nach. Natürlich sind jedem Unternehmer mit nur einem Kunden die damit verbundenen Risiken jederzeit bewusst. Trotzdem ist ein Kunde immer noch besser als gar keiner. Und im Umgang mit Risiken hat Lars Martinsen seine eigene Philosophie. „Ich verlasse mich auf den hier“, sagt er und klopft sich auf den Bauch. So war es auch 1998. Damals steckt der norwegische Druckmarkt mitten in einer tiefen Krise, und nur wenige Druckereien verdienen Geld. Moltzau verdient überhaupt kein Geld. Als dann endlich ein Kunde an die Tür klopft, überlegt der Geschäftsführer nicht lange und investiert umgerechnet 150 000 Euro in neues Equipment, um Klebeetiketten für Zahnbürstenverpackungen aus Plastik zu drucken und zu stanzen. „Als die Vorbereitungen auf den neuen Druckjob liefen, sagte uns jeder, dass wir bis zum nächsten Osterfest pleite sein würden, weil das ganze Unterfangen viel zu gefährlich sei“, erinnert sich der gelernte Drucker. „Wir haben uns trotzdem darauf eingelassen und viel Geld damit verdient. Wir hatten wirklich ein paar gute Jahre.“

Anfang 2004 ist es mit den guten Jahren vorbei. Zwar kann Moltzau ein paar kleinere Kunden gewinnen, als die Produktion verlagert wird. Trotzdem laufen die Geschäfte mehr schlecht als recht. Wegen der hohen Lohnkosten und Preise in Norwegen wenden sich immer mehr Auftraggeber günstigeren Dienstleistern im Ausland zu. Zudem werden die für den Druckmarkt negativen Folgen des Internet immer deutlicher spürbar. Und noch etwas macht Moltzau zu schaffen: „Wir produzierten in dieser Zeit alles Mögliche – kleinere Zeitungen und Zeitschriften, Flyer, Drucke auf Kunststoff – aber genau darin lag auch unser Problem: Wir hatten einfach keine Identität und waren deshalb für potenzielle Neukunden so gut wie unsichtbar“, sagt Martinsen.

Neustart mit neuen Maschinen und neuem Know-how. Martinsen ist klar, dass die Druckerei in einer Sackgasse steckt. Er spricht mit seinen Mitarbeitern, schaut sich andere Druckereien an und stellt sich immer wieder die gleiche Frage: Welcher Bereich wächst?

Beim Einkauf im Supermarkt hat er die Antwort direkt vor Augen: Verpackungen. Seine erste Idee ist der Kauf einer anderen Druckerei mit der erforderlichen Maschinenausstattung. Ein geeigneter Kandidat ist schnell gefunden, keine 70 Kilometer von Oslo entfernt. Die Gespräche laufen gut, doch der Deal platzt.

Kurz darauf fällt die Entscheidung: Moltzau wird selbst in den Verpackungsdruck einsteigen. Um mit der Produktion starten zu können, braucht die Druckerei eine Faltschachtelklebmaschine, eine Bogenstanze und eine Schneidemaschine. Lars Martinsen weiß, was er will. Er nimmt Kontakt zu Heidelberg auf, fragt nach dem Easygluer 100. Weil ihm die normalen Lieferzeiten zu lange dauern, entscheidet er sich nach intensiven Beratungsgesprächen und Materialtests für eine voll ausgestattete Vorführmaschine, die dem Unternehmen Spielraum für die Weiterentwicklung des Verpackungsgeschäfts bietet. Einen Monat später, Anfang 2008, steht der Easygluer betriebsbereit im Drucksaal, neben einer neuen Varimatrix 105 CS und einer Polar XT 115, die Moltzau gleich mitbestellt hatte. „Wir

wollten alle Produktionsschritte, vom Verpackungsdesign über Dummy-Herstellung, Druck und Stanzen bis zum Kleben, im eigenen Haus abzuwickeln“, sagt Martinsen. „Mit diesen Maschinen können wir das. Als wir sie hatten, waren wir im Geschäft.“

Um neue Mitarbeiter mit dem erforderlichen Know-how hatte sich Lars Martinsen bereits im Vorfeld gekümmert. Mit Christin Faulkland konnte er eine Mitstreiterin gewinnen, die seit fünfzehn Jahren im Verpackungsmarkt tätig ist und weitreichende Kontakte zu Kunden und Papierherstellern mitbrachte. Als Projektmanagerin ist die 32-Jährige extern für die Kunden und intern für das Qualitätsmanagement verantwortlich. Sie ist ständig auf der Suche nach neuen Bedruckstoffen, die sie dank ihrer guten Kontakte meistens früher als der Wettbewerb bekommt und die bei Moltzau umfangreichen Tests unterzogen werden.

Zudem hält Christin Faulkland weltweit Ausschau nach aktuellen Trends im Verpackungsmarkt, die sie mit ihren Kollegen diskutiert. Zum Beispiel mit Kenneth Hverven, einem erfahrenen Vorstufen-



Øystein Hermansen (l.) und Terje Holm bereiten die Varimatrix 105 für das Stanzen und Prägen der Faltschachtelbogen vor.



spezialisten, der gemeinsam mit Lars Martinsen auch für den Vertrieb zuständig ist. Oder mit Lars Vonsild, dem 44-jährigen Dänen, der in seiner Freizeit am liebsten Autorennen auf seiner Playstation fährt und vor einigen Jahren bei den Segelweltmeisterschaften in Dubai und Finnland dabei war. Er entwirft sämtliche Verpackungslösungen zunächst am Computer und produziert anschließend mit dem Werkzeugplotter die Prototypen und Dummies. „Ohne diese Mitarbeiter hätten wir den Wechsel vom einfachen Zulieferer zum Verpackungsdrucker nicht geschafft“, sagt Lars Martinsen. „Mit ihnen war es vom ersten Moment an so, als gäbe es keine Grenzen. Es fühlte sich an wie Rock'n' Roll, weil wir unseren Kunden ganz schnell fast jede Verpackungslösung anbieten konnten und können, die man sich ausdenken kann.“

Moltzau, wer? Mit der Neuausrichtung vor zwei Jahren hat Moltzau etwas geschafft, das heute maßgeblich zum Erfolg des Unternehmens beiträgt: Es ist anders als die anderen. „Keine andere Dru-

ckerei in Norwegen kombiniert Papier und Kartonagen mit Bedruckstoffen aus Plastik, wie wir es tun“, erklärt Lars Martinsen. „Deshalb haben wir auch keine direkten Wettbewerber, mit denen wir uns ständig Preisduelle liefern müssten.“ Eher das Gegenteil ist der Fall. „Unsere Kunden lassen uns große Freiheiten bei der Wahl des Materials und beim Druck“, sagt Martinsen. „Wir können mit unserer Sechsfarben-Speedmaster CD 74 UV-Spotlackierungen oder vollflächigen Schutzlack aufbringen. Die Auftraggeber mögen das, wenn wir verschiedene Dinge für sie ausprobieren, weil sie dann sehen, wie viele Möglichkeiten es gibt.“

Die ersten Neukunden standen anfangs allerdings nicht gerade Schlange. „Es gab ja kaum jemanden, der uns kannte, und von unserer Neuausrichtung wusste natürlich auch niemand etwas“, erinnert sich der Druckereichef. Um das zu ändern, nahm Lars Martinsen mit allen möglichen Unternehmen Kontakt auf. „Ich habe mit unseren Druckmustern an sehr viele Türen geklopft und den zuständigen Mitarbeitern dort gezeigt, was wir können.“ Auf der Suche

nach neuen Kooperationspartnern sprach er zudem mit anderen Druckereien in ganz Norwegen, für die Moltzau mittlerweile regelmäßig Stanzenarbeiten übernimmt.

Norwegische Kunden, internationale Auftraggeber. Die vielen Gespräche haben sich gelohnt. Zu den Kunden von Moltzau gehören heute Unternehmen aus der Lebensmittel- und Pharmabranche, der Bekleidungsindustrie sowie Hersteller von Spirituosen. Rund 50 Prozent des Umsatzes verdiente Moltzau 2009 allein mit Verpackungen für Vitamine und Nahrungsergänzungsmittel. Hauptsitz der Kunden ist Norwegen, allerdings wird die Druckerei auch direkt von den Landesgesellschaften dieser Unternehmen in Portugal, Slowenien und Asien beauftragt.

Dank wachsender Auftragseingänge beschäftigt Moltzau inzwischen zehn Mitarbeiter – das sind doppelt so viele wie 1998. Die Produktion erfolgt im Zweischichtbetrieb. Dabei arbeitet abwechselnd jeweils ein Mitarbeiter an der Speedmaster CD 74 und einem alten ▶

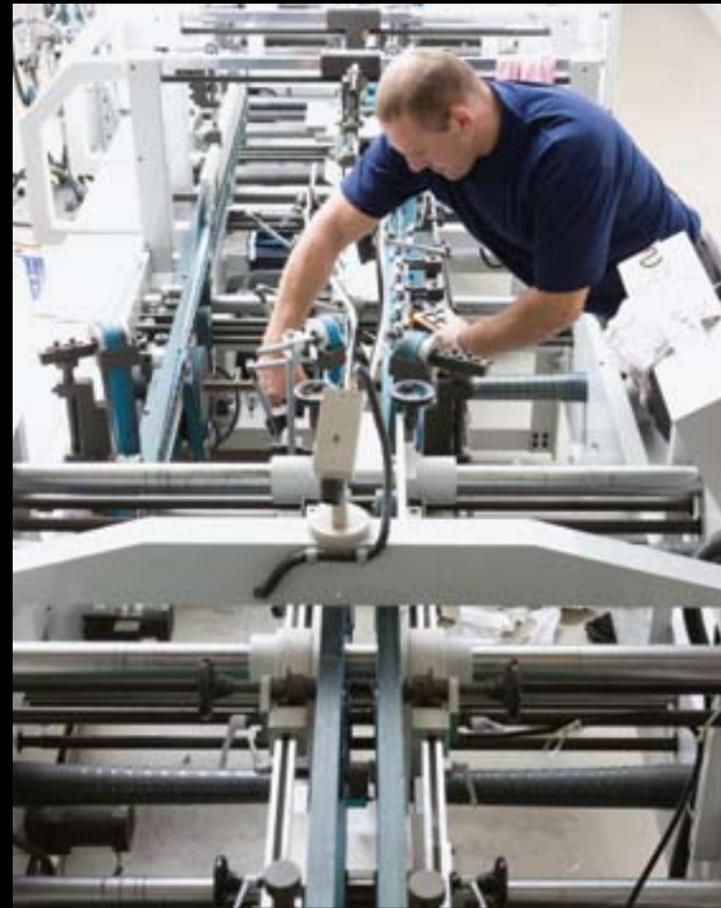


Heidelberg Cylinder, der für kleinere Stanzjobs eingesetzt wird, so wie an der Varimatrix 105 und der Faltschachtelklebemaschine, dem Easygluer 100. Zu den typischen Jobs gehören neben Kleinserien in einer Auflage von 100 Stück unterschiedlichste Verpackungslösungen in einer Größenordnung von 15 000 bis 50 000 Exemplaren. Bei Kampagnen können daraus schnell 100 000 und mehr werden. Moltzau setzt Kartonagen mit Grammaturen zwischen 250 und 510 Gramm ein. Die verwendeten Bedruckstoffe aus Polypropylen und anderen Kunststoffen liegen im Bereich von 300 bis 800 Mikrometer. Zum Schutz vor Markierungen beim Transport und unschönen Fingerabdrücken werden rund 80 Prozent der Jobs vollflächig matt oder hochglänzend lackiert.

Flexibel und schnell statt teuer. Nach wie vor ein Problem sind die hohen Arbeitskosten in Norwegen. Um mit Druckereien aus anderen Ländern wettbewerbsfähig zu sein, muss Moltzau so effizient wie nur möglich arbeiten. „Wir sind zwar nicht gerade ein Billiganbieter“, sagt Lars Martinsen. „Dafür sind wir äußerst flexibel und schnell, wodurch die vorhandenen Preisdifferenzen zu Unternehmen in Schweden oder Dänemark nicht so stark ins Gewicht fallen.“

Moltzau kann diese Vorteile vor allem deshalb ausspielen, weil alle Prozessschritte vom Entwurf bis zum fertigen Produkt ohne externe Zulieferer abgedeckt werden. Nicht selten konzipiert und produziert Verpackungsdesigner Lars Vonsild einfachere Faltschachteln innerhalb von 20 Minuten und testet sie mit verschiedenen Materialien. „Viele Druckereien brauchen dafür eine Woche, weil sie auf externe Kooperationspartner angewiesen sind. Bei uns hat der Kunde einen Dummy in der Regel spätestens am nächsten Tag in der Hand“, erklärt der Däne.

Für noch mehr Tempo und eine klare Sicht auf alle aktuellen Jobs sorgt auch der Einsatz von Prinect Cockpit und Prinect Packaging Workflow in der Vorstufe. Zusätzlich setzt Moltzau hier auf die Software Prinect Metadimension, die mit dem Suprasetter A52/A74 verbunden ist. Darüber hinaus tragen der Easygluer 100 und die Varimatrix 105 entscheidend zum Erfolg von Moltzau bei. „Mit den beiden Maschinen können wir die unterschiedlichsten Materialien problemlos verarbeiten, sie lassen sich im Handumdrehen einrichten, arbeiten schnell und zuverlässig“, erklärt Lars Martinsen. „Leider weiß ich das alles erst heute, sonst hätte ich die Maschinen schon vor fünf Jahren gekauft.“



Auch wenn der Easygluer 100 (l.) bei dieser Faltschachtel nicht zum Einsatz kommt, macht er bei Moltzau mehr als nur eine gute Figur. Lars Martinsen und Projektmanagerin Christin Faulkland (r.) kontrollieren die Qualität der fertigen Faltschachtel.



Cooler Verpackung für warme Socken

Hält nicht gibt's nicht: Moltzau verarbeitet Bedruckstoffe aus Kunststoff, deren Stärke zwischen 300 und 800 Mikrometer liegt. Beim ersten Testexemplar dieser Faltschachtel für Sportsocken versuchte es die Druckerei zunächst mit 500 Mikrometer starkem Polypropylen. Erste Tests zeigten jedoch, dass der Aufhänger nicht stark genug war. Die Verpackung löste sich vom Haken und fiel herunter. Heute wird sie deshalb in einer Stärke von 700 Mikrometer produziert: mit zweifach Deckweiß voraus, partiellem Rot- und Silbergrauauftrag und abschließender UV-Spotlackierung. Für die Stanz- und Prägearbeiten ist die Varimatrix 105 zuständig.

Wachsen ja – groß werden nein. Erfolg ist für Lars Martinsen etwas, um das man sich immer wieder aufs Neue bemühen muss. „Deshalb bin ich mir auch nicht sicher, ob Moltzau wirklich eine Erfolgsgeschichte ist. Bis jetzt bestimmt. Aber wir kommen immer wieder in Situationen, die uns ungewohnte Handlungsweisen abverlangen.“ Pläne hat er natürlich trotzdem, große Pläne sogar, für die Norwegen zu klein ist. „Wir arbeiten gerade an einer Wettbewerbsanalyse, die uns Zutritt zum schwedischen Markt verschaffen soll.“ Zwar ist der Umsatz von Moltzau im Jahr eins nach den Investitionen 2008 um rund 20 Prozent gestiegen. Wenn es nach Lars Martinsen geht, soll es dabei aber nicht bleiben. „Jeder sagt uns, dass wir Potenzial haben, sehr viel Potenzial sogar. Ich sehe das auch so und würde gerne zehn Millionen Euro mehr Umsatz machen.“ Allzu groß soll Moltzau aber nicht werden. „Es ist sehr schwer, gute Mitarbeiter mit den richtigen Erfahrungen zu finden. Außerdem ist die Atmosphäre bei uns sehr familiär. Das soll auch so bleiben. Mehr als 20 Mitarbeiter wird Moltzau deshalb wohl auch in Zukunft nicht haben“, glaubt Lars Martinsen.

Dabei denkt der Geschäftsführer von Moltzau vermutlich ein wenig an sich selbst. Denn auch beim Thema Glück hat Lars Martinsen seine eigene Philosophie. „Mehr Geld macht unglücklich, wenn es bedeutet, dass man sein eigenes Leben nicht mehr leben kann. Wer teilt, erreicht mehr“, sagt er. Lars Martinsen arbeitet daran und damit auch an seinem Glück. Das ist sicherlich auch eine große Geschichte. Aber auf jeden Fall eine andere. ■

Moltzau Plasttrykk AS

0956 Oslo, Norwegen
 lars@moltzau.no
 www.moltzau.no
 www.heidelberg.com/de/CD74
 www.heidelberg.com/de/easygluer100
 www.heidelberg.com/de/varimatrix105



„Typografen sind Dienstleute.“

KURT WEIDEMANN // Kurt Weidemann ist einer der einflussreichsten Gestalter von Markenzeichen und Schriften in Deutschland. Er hat das Corporate Design von Weltfirmen wie Zeiss, Shell, Mercedes-Benz geprägt und ganze Studentengenerationen in Typografie unterrichtet. Sein Credo: Typografie ist Sprache, die sich dem Auge verständlich macht. Sie ist Dienstleistung und kein Selbstzweck. Dennoch hat er eine unbändige Freude am Gestalten und „dient“ bis heute munter weiter – mit 87 Jahren.

Herr Weidemann, als Sie im Alter von 27 Jahren aus russischer Kriegsgefangenschaft zurückkehrten, haben Sie zuerst eine Lehre als Schriftsetzer absolviert. Warum diese Berufswahl?

Kurt Weidemann: Vier Jahre lang habe ich jeden Tag am Wolga-Ufer dreieinhalb Kubikmeter Steine brechen müssen. Ich hatte vorher nichts gelernt, deshalb war ich dort Steinbrucharbeiter. Leute, die einen Beruf hatten, Schuhmacher und Schneider, die saßen in Baracken, während wir 365 Tage im Jahr rausmarschiert sind, auch bei minus 40 Grad. Daher hab ich mir gesagt, ich muss ein Handwerk lernen.

Ein Dach über dem Kopf haben doch z.B. auch Lehrer oder Buchhalter...

Kurt Weidemann: In Mathematik bin ich über das kleine Einmaleins nicht hinausgekommen. Ich konnte ellenlange Formeln an die Tafel schreiben, mit Wurzeln, Klammern und allen möglichen Zeichen. Aber was man damit macht: keine Ahnung. Die Formeln hab ich mir gemerkt, weil ich optisch begabt war. Im Zeichnen hatte ich immer eine Eins. Ich habe gedacht, vielleicht Grafiker, aber besser zuerst ein Handwerk. Und von den Handwerksberufen war mir der Schriftsetzer der liebste. Schreiben und Schrift haben mich immer interessiert, von Kind auf.

Sie haben die Typografie zu einer Zeit erlernt, als noch mit Bleisatz gearbeitet wurde. War das eine wertvolle Erfahrung?

Kurt Weidemann: Ja. Mir wäre es am liebsten, wenn wieder der manuelle Bleisatz gemacht würde, weil ich jeden Buchstaben einzeln aus dem Setzkasten holen muss, also zur Gründlichkeit gezwungen bin. Ich habe das Produkt in die Hand genommen und in den Winkelhaken hineingestellt. Ich habe die Zeile spiegelbildlich über Kopf gesehen, die Zeile überflogen, ausgeglichen und mich dann an die nächste Zeile gemacht. In dem Moment, wo ich die Buchstaben spiegelbildlich über Kopf sehe, lerne ich, Formen zu unterscheiden und Qualitäten zu erkennen.

Druckvorstufe und Druck sind hier und da noch getrennte Welten. Bräuchten Druckereien heutzutage aber nicht eher eine geballte typografische Kompetenz?

Kurt Weidemann: Als ich noch in der Lehre war, wussten die Druckereibesitzer nur, dass Schrift teuer ist. Ein Setzer-Arbeitsplatz kostete damals 20 000 Mark. Das war eine immense Investition. Wenn du die Inhaber gefragt hast, „Welche Schriften habt Ihr?“, dann wussten das nur wenige. Dafür hatten sie ja einen Setzereileiter. Druckvorstufe und Druck sollten aber definitiv unter einem Dach angesiedelt sein und sehr eng kooperieren, weil eine enge Zusammenarbeit zu besseren Resultaten führt. Erwin Fieger ▶

beispielsweise, der sehr gut gestaltete Fotobücher gemacht hat, hat in der Druckerei geschlafen, um mit der Frühschicht wieder dabei zu sein und die Farbkontrolle zu überwachen.

Sehen Sie die digitale Satztechnik eher als Fluch oder als Segen?

Kurt Weidemann: Die digitale Technik ist eine Herstellungserleichterung. Die Bibel hat viereinhalb Millionen Buchstaben. Die kann ich heute aus einem bestehenden Datensatz in zweieinhalb Stunden druckfertig machen. Dafür hat man früher 50 Schriftsetzer zwei Jahre lang beschäftigt. Die neue Technik macht alles schneller. Aber in jeder Technik, in der Schrift aufbereitet wird, im Bleisatz, im Fotosatz, im digitalen Satz, gelten die gleichen typografischen Regeln. Die einzige Aufgabe der Typografie ist es, maximale Lesbarkeit herzustellen: leichte, angenehme, flüssige Lesbarkeit. Die neuen Techniken geben mir viele Möglichkeiten dazu an die Hand.

Nutzen Sie digitale Technik für Ihre gestalterische Arbeit?

Kurt Weidemann: Ich kann nicht am Computer arbeiten. Ich kann nicht schneller denken, als ich mit der Hand schreiben kann.

Wohin wird sich die Typografie entwickeln? Welche Innovationen erwarten Sie?

Kurt Weidemann: Für die Typografie sehe ich nur einen geringen Innovationsspielraum, einen äußerst geringen. Da kann man nur etwas fortsetzen, was in 450 Jahren gewachsen ist. Wir brauchen kein einziges neues Alphabet mehr, und ich kenne gute Typografen, die ihr Leben lang mit drei Schriften ausgekommen sind. Heute gibt es 30 000 Schriften auf dem Markt. Davon sind 29 984 überflüssig. Die kann man im Stillen Ozean versenken, ohne einen kulturellen Flurschaden anzurichten. Da geht nichts Wertvolles kaputt.

Heute tobt ein heftiger Wettbewerb um Aufmerksamkeit.

Kann gute Typografie den Weg zum Adressaten ebnen?

Kurt Weidemann: Ja, indem sich die Typografie zurücknimmt und auf maximale Lesbarkeit abzielt. Doch häufig sieht man das Gegenteil: zum Beispiel mehrfache Auszeichnungen. Wenn ich eine Überschrift von der ersten Zeile räumlich absetze, dann muss ich die nicht noch fett und größer machen. Sie ist ja schon ausgezeichnet durch die Stellung im Raum. Typografie brüllt nicht, Typografie spricht, ruhig und verständlich.

Wie lassen sich heute noch Marken prägen und eindeutige, unterscheidbare Zeichen schaffen?

Kurt Weidemann: Es wird immer schwieriger, in den Wald zu schießen und keinen Baum zu treffen. Aber Unterscheidungsfähigkeit und Aufmerksamkeit, die kommen in erster Linie von den Überschriften, den Texten, der Qualität der Bilder. Hier ist alles andere wichtiger als Typografie, bei der es Kenner gibt, die aber kein Publikum hat.

Glauben Sie, dass Ihr Berufsstand eher eine untergeordnete Rolle einnimmt?

Kurt Weidemann: Ja! Typografie kann Texte nur leichter lesbar machen. Sie fügt ihnen nichts hinzu. Typografen sind Dienstleute, die Rücksicht zu nehmen haben und sich gegen nichts durchzusetzen brauchen. Es gibt keine typografische Selbstver-

wirklichung. Es gibt bildende Kunst mit Typen, wie es El Lissitzky in der klassischen Moderne gemacht hat. Aber solche Künstler haben die Typografie als Formvorrat genommen, um damit frei umgehen zu können.

Gibt es für die typografischen Dienstleute heute neue Herausforderungen?

Kurt Weidemann: Heutzutage ist Lesbarkeit am Bildschirm gefragt. Die Figuren, die Strichstärken und die Serifen müssen zum Pixelraster auf den neuesten Computerbildschirmen und Handydisplays passen. Aber auch die Internationalität bringt neue Aufgaben. Wenn ein international tätiger Konzern eine Hausschrift mit feinen Serifen verwendet, dann sehen die Drucksachen auf dünnen, chinesischen Papiersorten nicht so gut aus. Und ein Konzern sollte seine Kunden überall in der Muttersprache ansprechen. Er braucht eine gut ausgebaute Hausschrift mit vielen Sprachvarianten, also sprachliche Vielfalt in einem einheitlichen Erscheinungsbild.

Für die Mercedes Benz AG hat Kurt Weidemann eine solche Hausschrift geschaffen: die Schrift-Trilogie Corporate A-S-E. Diese besteht aus Schriften mit einer klassischen, einer sachlichen und einer technischen Anmutung. Die verschiedenen Charaktere harmonisieren: Werden die drei Schriften gemischt, so bleibt die Einheitlichkeit des Gesamteindrucks gewahrt. Zudem sind die Schriften durch gleiche Laufweiten untereinander austauschbar, ohne dass es zu neuen Zeilen- und Seitenumbrüchen kommt. Die Schriftfamilie liefert mit allen gängigen Drucktechniken – auch mit Sieb-, Flexo- und Laserdruck – sowie mit verschiedensten Papiersorten und Bildauflösungsverfahren hochwertige Resultate. Auf Bildschirmen ist sie exzellent lesbar, ebenso in der Leuchtwerbung. Mit Corporate A-S-E kann ein Konzern, der mehrere Unternehmen umfasst, allen Kommunikationsanforderungen entsprechen und sich dennoch als Einheit präsentieren.

Wie ist die Schrifttrilogie Corporate A-S-E entstanden?

Kurt Weidemann: Ich habe zuerst die Buchstaben gezeichnet, meistens auf Transparentpapier. Dann ging mein Entwurf an Kurt Strecker, den besten Reinzeichner Deutschlands. Und dann fing das Korrigieren an, an der Einzelform und an der Form im Zusammenhang des Wortes. Jeder Buchstabe muss neben jeden passen. Es gibt dann kilometerlange Ausdrücke, wo jeder Buchstabe neben jeden gestellt wird. Und wenn man da störende Flecken oder Lücken sieht, dann werden die Figuren nochmal überarbeitet. Diese Überarbeitungsphasen sind langwierig und gründlich, bis alles zu allem passt. Schließlich geht es zur Digitalisierung, zum Schriftenhersteller nach Hamburg. Der macht die Schrift verkaufsfertig, in allen Graden und Dicken. Im Deutschen hat die Schrifttrilogie Corporate A-S-E über 12 000 Zeichen. Die Schrift gibt es jetzt auch in Kyrillisch und Griechisch, insgesamt sind das über 45 000 Figuren. In allen Sprachen und Schriften wird das die am besten ausgebaute Schriftfamilie der Welt sein.

Welchen Stellenwert hat bei Ihnen die Überzeugungsarbeit?

Kurt Weidemann: Am Anfang steht immer eine intensive Überzeugungsarbeit. Oft ist diese Arbeit zugleich ein Lernprozess ▶

Eine Persönlichkeit, die Zeichen setzt

Sein Atelier hat Weidemann in einem ausrangierten Stellwerk in Stuttgart-West. Doch der 87-Jährige zählt noch lange nicht zum „alten Eisen“. Jeden Morgen ab sechs sitzt er an seinem Arbeitsplatz, auf den Tageslicht aus allen Himmelsrichtungen fällt – ideal für Gestalter. Stets trägt der eigenwillige Kopf einen Hut, die Füße stecken in roten Ferrari-Schuhen. So tritt er vor seine Auftraggeber. Der Mann, der mit seinen Gestaltungen und Überarbeitungen das Corporate Design großer Unternehmen geprägt hat (zum Beispiel Zeiss, Shell, Merck, Deutsche Bahn, Mercedes-Benz, Porsche), hat sich längst zu seinem eigenen Markenzeichen entwickelt. Seine Briefbögen und Visitenkarten zeigen einen Narren, dem der König zuhört. So sieht er sich: als Berater, der kein Blatt vor den Mund nimmt.

Weidemann wird am 15. Dezember 1922 in Masuren, heute Polen, geboren. Seine Karriere beginnt spät: 17-jährig wird er Soldat, mit 27 kehrt er 1950 aus russischer Kriegsgefangenschaft zurück. Zuerst absolviert er eine Schriftsetzerlehre. Noch während des Studiums der Typografie und Buchgrafik an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste in Stuttgart eröffnet er ein eigenes Büro. Ab 1959 ist er für fünf Jahre Schriftleiter der Fachzeitschrift „Der Druckspiegel“, von 1964 bis 2002 Professor an der Akademie in Stuttgart, danach an der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung in Koblenz und an der Hochschule in Karlsruhe. In dieser Zeit entwickelt er eine enorme gestalterische Produktivität. Für namhafte Verlage entwirft er Buchumschläge. Er formt oder überarbeitet das Erscheinungsbild zahlreicher Firmen – vom Einzelhändler bis zum Weltkonzern. Die Schriften ITC Weidemann und Corporate A-S-E sind von ihm entworfen worden. Bis heute ist er unermüdlich als viel gefragter Berater, Lehrer und Juror aktiv.

für den Auftraggeber. Glücklicherweise gibt es heute aber immer noch Leute, die Geld haben und sich trotzdem etwas sagen lassen. Und oft haben sie Geld, weil sie sich was sagen lassen.

1990 erhielt Kurt Weidemann den Auftrag, das Corporate Design von Porsche klarer herauszuarbeiten, die bisherige Charakteristik jedoch weitgehend zu erhalten. Für Weidemann war es Routine, die Geschäfts- und Werbedrucksachen einheitlich auszurichten. Anspruchsvoller waren da schon die Markensignets. Das platte Namenszeichen, das im Druck leicht zuschmierte und in der Leuchtwerbung überblendete, erhöhte er um knapp ein Drittel. Auch die „Hausfarbe“, das Namenszeichen und das Firmenwappen überarbeitete er.

Wie haben Sie die Chefs von Porsche überzeugt?

Kurt Weidemann: Im Firmenwappen hatte Porsche ein ganz dunkles Bordeauxrot. In einer Besprechung waren Ferdinand Piëch und sein Bruder dabei, auch die Porsche-Enkel. Ich hab gefragt: „Kennt Ihr eigentlich den Unterschied zwischen arteriellem und venösem Blut? Das venöse Blut ist dunkel, fließt langsam und führt alle Schmutzteile mit sich. Das arterielle Blut hat viel Sauerstoff und fließt schnell – was stellt Ihr eigentlich her?“ Da hat Ferdinand Piëch so gemacht (klopft lebhaft auf den Tisch) und sein Bruder auch (klopft wieder auf den Tisch). „Ihr müsst ein helleres Rot nehmen“, sagte ich. Und dann hörte ich: „Ferrari hat aber schon ein helles Rot.“ Aber Grundfarben kann man nicht schützen. Also sagte ich: „Wenn Ihr ein helleres Rot nehmt, dann habt Ihr ein helleres Rot und Ferrari eben auch.“

1969 firmierten die deutschen Konsumgenossenschaften erstmals unter einer einheitlichen Marke. Das neue Markenzeichen co op sollte symbolisieren, dass die genossenschaftlichen Warenhäuser im Geist der Zusammenarbeit vereint sind. Weidemann fand dafür einen angemessenen Ausdruck und siegte im Wettbewerb mit den führenden Markengestaltern Deutschlands.

Wie sah der Entwurf aus, mit dem Sie letztendlich die Ausschreibung gewonnen haben?

Kurt Weidemann: Ich hab etwas gemacht, das gegen den Einzelnamen „co op“ geht. Denn die runde Form ist optisch asozial. Das c ist rund, das o ist rund, das p ist rund. Das sind vier unnachbarschaftliche Egoisten. Das A ist nach unten offen, das V ist nach oben offen, das M ist nach oben und unten offen. Die haben Nachbarschaftlichkeit, und die runden Formen haben diese Nachbarschaftlichkeit nicht. Aber das Wort sagt „Kooperation“, also verbal genau das Gegenteil von dem, was es optisch zeigt. co op alleine sollte also kein Zeichen sein. Deshalb habe ich ein Zeichenband gemacht, in einem blauen Feld die vier Buchstaben, dann drei leere blaue Felder, dann wieder co op. Das steht dann für „Zusammenarbeit“. Das Zeichenband steht oben, über jedem Schaufenster. Und das Zeichen co op ist immer am Anfang. An den Ecken finden die Begegnungen oft im spitzen Winkel statt. Man erkennt: Hier beginnt ein co op-Laden.

Haben Sie schon einmal einen Auftrag geschmissen, weil es einfach nicht gepasst hat?

Kurt Weidemann: Ja, jüngst. Da sitzen mehrere Vorstände und ein Vorsitzender mit Perle auf dem Schlips. In der Besprechung wollte ich erfahren, wie sie sich selbst sehen. Aber da kam nur heiße Luft. Später beim Abendessen sagt ein Vorstand zu mir, „das geht sowieso alles zur Frau des Vorstandsvorsitzenden.“ Beim nächsten Gespräch hab ich gefragt, „Mit wem von Euch hab ich's eigentlich zu tun? Ich möchte einen Gesprächspartner haben.“ Später war ich nur beim Vorsitzenden. Und als ich ihm nach einem unergiebigem Gespräch gesagt habe: „Bringen Sie doch das nächste Mal Ihre Frau mit“, wurde ich von diesem Moment an nicht mehr eingeladen. Das war ein sechsstelliger Auftrag. Aber das ist mir egal. Ich sage Dinge auf die Gefahr hin, dass sie so verstanden werden, wie sie gemeint sind.

Sind Sie heute noch in der Lehre tätig?

Kurt Weidemann: Ja sicher. Vor Kurzem hat mich die Studentenvertretung einer Universität eingeladen, ob ich ein dreitägiges Seminar übernehmen kann. Am Abend vorher gab es eine Einführungsvorlesung im größten Hörsaal, der voll besetzt war. Danach habe ich gefragt: „Wo sind eigentlich Eure Professoren?“ Wissen Sie, was die gesagt haben? „Die haben Schiss vor Dir!“ Am nächsten Tag wusste ich, warum die sich nicht blicken lassen. Da hatte ich bereits einen Tag mit den Studenten gearbeitet, mit Grafikdesignern im fünften und sechsten Semester. Die hatten keine Ahnung. Die wussten nicht, was ein Rohbogen ist. Die kannten keine Papierformate, keine Falzmuster, keine Maschinenklassen – das sind alles Kenntnisse, die im ersten Semester vermittelt werden sollten.

Was möchten Sie den Studierenden vermitteln? Auf welche Inhalte kommt es Ihnen an?

Kurt Weidemann: Auf Haltung, auf Contenance. Mehr nicht. Das ist mein Unterrichtsfach, das ist ziemlich langlebig. ■



TIPP

Die deutschsprachige Collector's Box „Sehr verehrte Damen, meine Herren“ mit Hörbuch, LP/Picture Disc und Foto-Booklet bietet vielfältige Einblicke in Kurt Weidemanns Leben. Darunter ein „Best of“ seiner Reden, Vorlesungen, Aphorismen und persönlichen Erlebnisse. Der hochwertige Schuber in Perlmutter-Krokoleder-Optik ist über Amazon erhältlich.

Mehr Kontrast mit weniger Farbe



INK SAVING IN DER PRAXIS // Sparen ist angesichts der globalen Wirtschaftslage oberstes Gebot. Daraus erwächst unter anderem die Notwendigkeit, so effizient wie möglich zu produzieren. Im Offsetdruck kann man z.B. durch einen Trick in der Vorstufe einen höheren Kontrastumfang bei geringerem Farbeinsatz realisieren.

Es klingt paradox, ist aber bei näherer Betrachtung durchaus möglich: In der Regel werden Vierfarbbilder schließlich mit bis zu 330 Prozent Flächendeckungssumme (Gesamtfarbauftrag) gedruckt, wenn das Profil ISOcoated_v2 zum Einsatz kommt. Dabei macht allein das Schwarz rund 98 Prozent Rasterton aus; darüber kommen die restlichen 232 Prozent an Buntfarben. Dass es bei einer derartigen „Sättigung“ schwerfällt, die Tiefentöne noch offen zu halten, weiß jeder Drucker. Mancher hat vielleicht sogar schon mal mit seiner Maschine gehadert, anstatt die Ursachen im üppigen Farbauftrag zu suchen. Hinzu kommt: Viel Farbe führt nicht nur zu Trocknungsproblemen, sondern oft auch zu schlechtem Passer durch Papierverzug. Reagiert der Drucker mit einer Verringerung des Farbauftrags, hellen sich zwar die Tiefen auf, doch geht dabei der Bildkontrast verloren. Was nun?

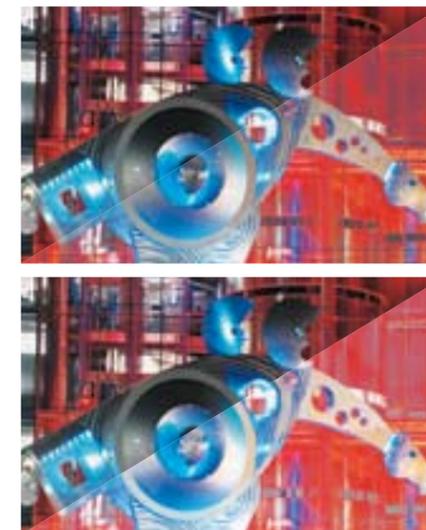
Um sich aus dieser Zwickmühle zu befreien, greift man einfach zum Unbuntaufbau oder GCR (engl. Gray Component Replacement). Dabei werden die unbunten Farbanteile – also alles, was zur Verschwärzlichung der Farben führt – durch Schwarz ersetzt. Beispiel: Bei einem Grün, das zu 95 Prozent aus Gelb und 70 Prozent aus Cyan besteht, wären 20 Prozent Magenta derjenige Anteil, der den Farbton wieder neutralisiert – also unbunt macht. Denselben Farbton könnte man aber auch mit 75 Prozent Gelb, 50 Prozent Cyan und 20 Prozent Schwarz drucken. Vorteil: Der Farbauftrag verringert sich von ursprünglich 185 Prozent auf 145 Prozent.

Wer die Bilddaten seines Kunden entsprechend umrechnen will, benötigt lediglich ein passendes ICC-Profil. Sofern nicht vorhanden, kann man sich mithilfe des Prinect Profile Tools einfach eines erstellen. Dazu wird das standardmäßige ISOcoated_v2-Profil für den reduzierten Farbauftrag modifiziert – und zwar wie folgt: Zunächst verringert man in den Profileinstellungen

den Gesamtfarbauftrag z.B. auf 270 Prozent. In Extremfällen (wie etwa Autoreifen, Nachtaufnahmen oder stark graubetonte Bilder) kann man eventuell weiter runtergehen. Anschließend wählt man „GCR“ an und stellt dort die gewünschte Kompensation ein. Dabei haben sich 80% in der Praxis bewährt. Falls das Ergebnis damit noch nicht zufriedenstellend ist, lässt sich das Optimum anhand einmaliger Drucktests mit verschiedenen Einstellungen schnell ermitteln. Anschließend bindet man ein solches ICC-Profil in den Workflow ein. Übrigens ist das Heidelberg Workflow-System Prinect Prepress Manager dafür bereits ausgerüstet; eine zusätzliche Softwareinvestition also nicht erforderlich.

Wer seine Kundendaten nicht ändern mag oder darf, kann sich alternativ ein sogenanntes „Device-Link-Profil“ erzeugen. Dabei ist es nur wichtig, dass die gelieferten Daten immer dem Farbraum entsprechen, der vom Device-Link-Profil erwartet wird. Im obigen Beispiel sendet der Auftraggeber seine Bilder im ISOcoated-Farbraum mit 330 Prozent Flächendeckung. Sobald die Daten den Prinect Workflow passieren, werden sie automatisch auf 270 Prozent Flächendeckung gesetzt – ohne dass die Original-Kundendaten angetastet werden.

Unter dem Strich lässt sich mit dieser Technik zwar durchaus (Bunt-)Farbe sparen, die weitaus größeren Einsparpotenziale realisiert der Offsetdrucker mit seinen vielen Jobwechseln aber an ganz anderer Stelle: So gestaltet sich das Einrichten der Druckmaschine viel leichter. Der Passer wird schneller erreicht, weniger Puder verbraucht, das Ablegen vermindert und die Farbannahme verbessert. Wer eine Hochleistungs-Wendemaschine wie die Speedmaster XL 75-P oder XL 105-P sein Eigen nennt, profitiert vom bestmöglichen Transport über die Jackets bei der Wendung und im Widerdruck. Was konventionell noch zweimal geradeaus gedruckt werden musste, lässt sich mit reduziertem Farb-



Mehr Kontrast, weniger Farbe: Das Bild oben ist mit „konventionellem“ 330-prozentigem Gesamtauftrag gedruckt, das Bild unten mit nur 270% Gesamtauftrag dank Gray Component Replacement.

auftrag und GCR mühelos in der halben Zeit fertigstellen. Nicht zuletzt läuft auch die Weiterverarbeitung so reibungslos wie möglich, weil Sammelhefter und Falzmaschinen nicht mehr so schnell verschmutzen.

Übrigens: Auch mit einem modifizierten ISOcoated-Profil wird der Standard ISO 12647-2 eingehalten, da die im Profil enthaltenen Charakterisierungsdaten nicht verändert werden. Man schlägt also zwei Fliegen mit einer Klappe, wenn man mit weniger Farbe mehr Kontrast realisiert und dabei dennoch ISO-konform druckt: Dem Drucker macht's das Arbeitsleben leichter, dem Druckereikunden gefällt die höhere Bildqualität. ■

Info

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



MEN AT WORK // FOLGE 6
ERIC MIMIAGUE,
LE BOUSCAT, FRANKREICH

Der druckende Musiker

ERIC MIMIAGUE hat in seinem 30-jährigen Berufsleben selbst miterlebt, wie rasant sich die Drucktechnologie in den zurückliegenden Jahrzehnten entwickelt und verändert hat. Dieses Wissen kommt dem 47-Jährigen heute zugute, denn bei der französischen Druckerei Pujol kümmert sich Mimiague um einen über 40 Jahre alten Tiegel von Heidelberg, der zur Goldprägung umgerüstet wurde. Der Hobbymusiker versteht sich als Handwerker und legt seine Hände auch nach Feierabend nicht in den Schoß.

Sie arbeiten an einer sehr alten Maschine. Gefällt Ihnen das?

Ja. Sie verlangt zwar viel Know-how. Sie lässt mich aber auch jeden Tag spüren, dass ich ganz in der Tradition eines so geschichtsträchtigen Handwerks wie dem Drucken arbeite. Und das gefällt mir sehr.

Woher stammt Ihr Know-how?

Ich habe mich schon in der Schule für das Drucken interessiert. Während meiner Ausbildung und danach habe ich mit erfahrenen Druckern aus drei Generationen zusammengearbeitet, von denen ich viel lernen konnte.

Was machen Sie in Ihrer Freizeit?

Ich baue Möbel. Mein ganzer Stolz ist aber meine erste selbst gebaute Gitarre. Ich wollte mir beweisen, dass ich so etwas kann, und nach dreieinhalb Monaten war sie fertig. Die nächste Gitarre ist gerade in Arbeit.

Warum ausgerechnet eine Gitarre?

Bis vor Kurzem bin ich als Gitarrist zusammen mit einer Blues-Band in den Pubs von Bordeaux aufgetreten. Jeden Abend, fünf Jahre lang. Das war wie ein zweites Leben neben dem Job. Auf Dauer war es aber einfach zu anstrengend, jede Nacht um vier Uhr ins Bett zu gehen und um acht Uhr schon wieder im Drucksaal zu stehen – deshalb habe ich inzwischen einen Gang runtergeschaltet. Der Musik bleibe ich natürlich trotzdem treu.

Spielen Sie hauptsächlich Blues?

Ich mag alle Musikrichtungen. Heute interessiere ich mich vor allem für Barockmusik, weil die Instrumente hier anders eingesetzt werden als in anderen Musikrichtungen.

Benutzen Sie dann jeweils unterschiedliche Instrumente?

Ja, die Gitarre muss zur Musik passen. Zu Hause habe ich unter anderem eine klassische Gitarre, eine spanische und eine Gitarre für Folk-Musik. Das ist meine liebste.

Was ist Ihr größter Traum?

Die Folk-Gitarre habe ich direkt in Irland bestellt. Dorthin würde ich gerne reisen, den Gitarrenbauer besuchen und dann mit irischen Folk-Musikern spielen. Aber damit warte ich, bis ich mein nächstes Instrument bei ihm bestelle. Dann kann ich mir bei ihm nämlich anschauen, wie er meine Gitarre fertigt!

Stimmen zur HN

🇮🇳 Riyaj Ahamed, Chennai, Indien // Es wäre schon, wenn öfter Artikel wie „Ausgedruckt?“ in Ihrem Magazin erscheinen würden. Ich glaube jedenfalls nicht, dass Fernsehen oder Internet wirklich eine ernsthafte Gefahr für Zeitungen und Zeitschriften darstellen. Es wird immer Menschen geben, die sich für gedruckte Medien interessieren – übrigens auch, weil sie in unserer flüchtigen Welt ein Stück Realität sind, das man in Händen halten kann.

🇧🇪 Etienne Barras, Paliseul, Belgien // Sobald das Magazin erschienen ist, freue ich mich auf den Abend, weil ich dann endlich die Zeit habe, wirklich jeden Artikel zu lesen. Weiter so!

🇺🇸 Bill Walters, Wisconsin, USA // Ich liebe die Heidelberg Nachrichten, auch wenn sie für meinen Geschmack noch etwas mehr technische Details behandeln könnte. Schön wäre es auch, wenn das Magazin wieder öfter erscheinen könnte.

🇧🇴 Jenny Beltrán, La Paz, Bolivien // Hier in Bolivien gibt es bedauerlicherweise keine hochkarätigen Schulen für den grafischen Bereich. Wir müssen hierzu ins Ausland, etwa nach Chile, gehen. Aber Ihre Zeitschrift hält uns immer auf den Laufenden und motiviert uns, mit Enthusiasmus in diesem Gebiet tätig zu bleiben.

🇩🇪 Holger Müller, Frankfurt am Main, Deutschland // Ich freue mich, dass die Qualität der HN, trotz der Krise in der Druckindustrie, in keinster Weise nachgelassen hat. Wir Agenturen halten nach wie vor zu Heidelberg und drucken auf der Speedmaster SM 102 Millionen Katalogexemplare.

🇦🇺 Michelle Monaghan, Mulgrave, Australien // Nicht viele Magazine schaffen es, dass ich alle Artikel lese. Die Heidelberg Nachrichten gehören dazu. Ich schätze die sehr hohe Qualität der Bilder und der Texte vom Titel bis zur letzten Seite.

🇱🇰 Suvendrini Amaratunga, Mount Lavinia, Sri Lanka // Inspirierende Artikel, frische Ideen – wirklich ein erstklassiges Magazin.

GEWINNER DER LESERUMFRAGE – HN 268

1. Preis: LEICA X1

Ulrich Neumann, Wilhelm Wagenfeld Schule, Stuhr, Deutschland

2.–3. Preis: je ein iPod touch

Matthew Marczak, Marcam Printers, Toronto, Kanada
Jimmy Suwito, Credo Print, Malang, Indonesien

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

Roland Hamm, Druck 3400, Klosterneuburg, Österreich
Gabriel Vélez, Allegra Print & Imaging, Scottsdale, USA
Christian Hohl, Druckerei Hohl, Balgheim, Deutschland

IMPRESSUM

© Heidelberger Druckmaschinen AG, Ausgabe 269, Jahrgang 2010

Internet: www.Heidelberg-News.com
E-Mail: Heidelberg.News@heidelberg.com

Herausgeber

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

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

Resort Products & Solutions

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

Redaktionsbeirat

Matthias Burmeister, Manuela Deufel, Veronique Dubost, Martina Ekert, Dirk Henrich, Timothy Henschel, Mark Hogan, Roland Krapp, Andreas Lang, Rainer Manderbach, Zeynep Oguz, Glenn Plummer, Volker Trapmann, Kolja Weyandt

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 (4-5, 6-13, 26-31, 40-47), Barbara Markert (54), Boris Indihar (14-21, 32-34), Klaus Pfenning (36-39), Thomas Früh (48-52)

Fotografen dieser Ausgabe

Daniel Lukac (Titel und Rückseite, 6-13, 14-21, 26-31), Sabine Kress (40-47), Antonina Gern (33, 39), Dieter Schwer (49-51), Rainer Diehl (Fax-Feedback)

Druck

Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland,
Print Media Center, Heidelberg

Produktionsverfahren

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

Auflage

110 000 Exemplare

Verbreitungsgebiet

120 Länder

Sprachen

Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch

Titelbild

Cédric und Philippe Baudat (v.l.),
Inhaber und Geschäftsführer der Imprimerie Baudat S.A.

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.



