

# HN

HEIDELBERG NACHRICHTEN

Das Kundenmagazin  
Seit 1930 · Nr. 280 · 2017

## LICHT- GESTALTER

VORSTANDSCHEF RAINER  
HUNSDÖRFER IM GESPRÄCH

## FAMILIEN- BANDE

CIDEYEG  
IN TERRASSA

## MAKELLOS

KEINE TOLERANZ FÜR FEHLER  
IM VERPACKUNGSDRUCK



HEIDELBERG

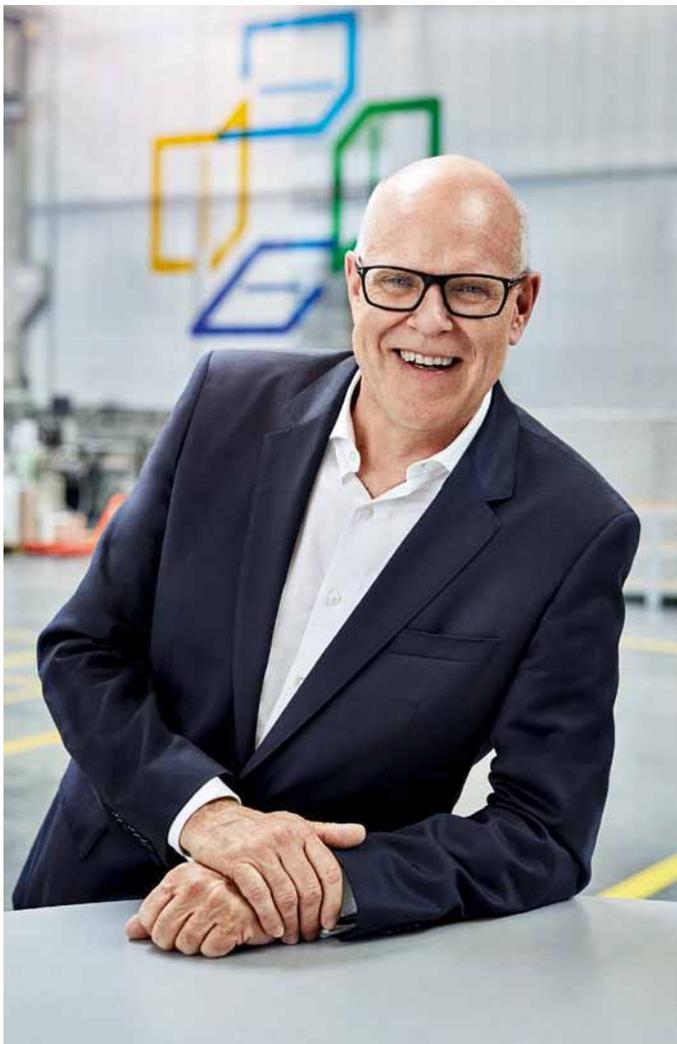
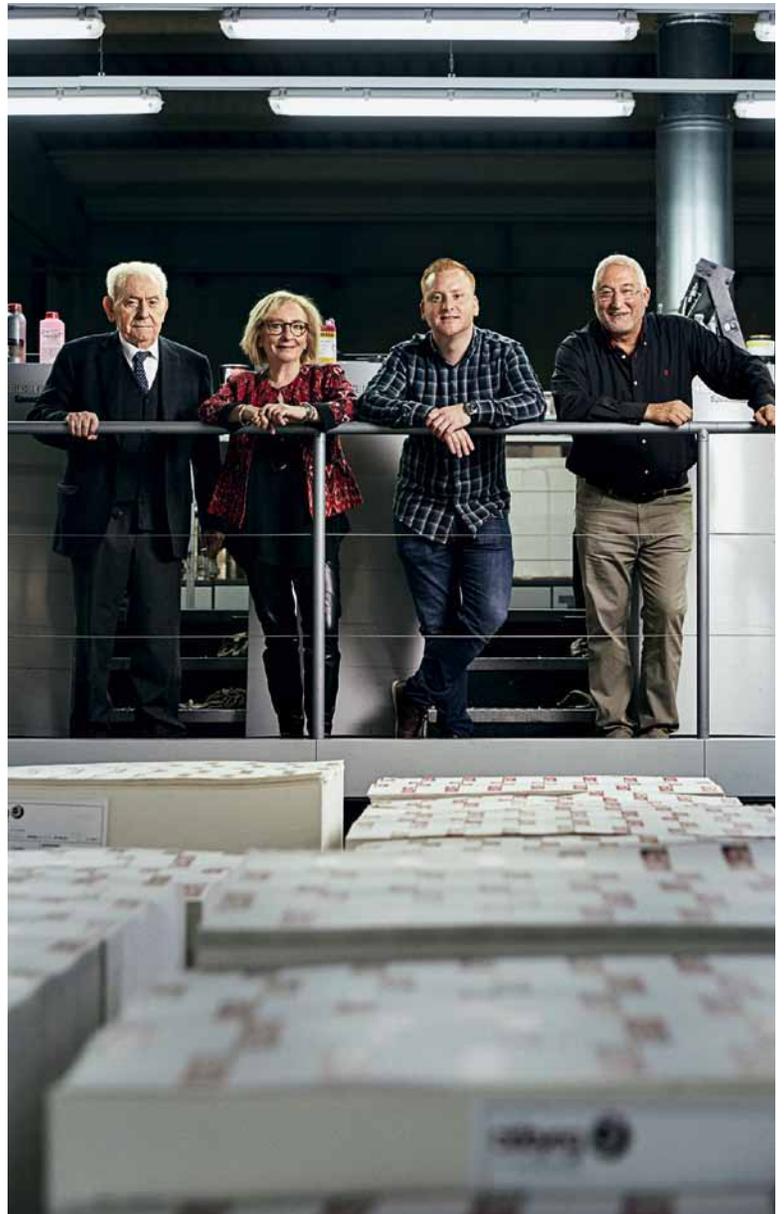


## 12

Langfristige  
Beziehung: Einige  
Kunden begleitet  
die Druckerei  
Cideyeg bereits seit  
mehr als 50 Jahren.

## 28

Konzentrierte Arbeit:  
Der Fokus von  
Cityprint liegt ganz  
auf Moskau.



## 38

Amazon der  
Druckbranche:  
Heidelbergs Pläne  
für die Zukunft.

## 48

Neues Spiel,  
neues Glück:  
Upcycling statt  
Recycling.



2017

# Inhalt

# 280

## AM LIMIT

- 12 Eine Frage der Lehre**  
Vom Familienbetrieb Cideyeg will niemand mehr weg. Manche Kunden und Mitarbeiter sind der Druckerei zum Teil seit 50 Jahren treu.
- 20 Die Null muss stehen**  
Mit der Kombination aus Prinect Software und Makulatur-Management sorgt Heidelberg für absolut einwandfreien Verpackungsdruck.
- 22 Erfolg braucht Fakten**  
Wenn sich jemand mit Prozessautomation auskennt, dann Anthony Thirlby. Im Interview erklärt er, welche Rolle Prinect beim Erfolg von Druckprojekten spielt.
- 25 Pimp my Press**  
Es muss nicht immer gleich eine neue Druckmaschine sein: Die meisten Funktionen lassen sich auch einige Zeit nach dem Kauf nachrüsten – und gewinnbringend vermarkten.
- 26 Im Auge des digitalen Sturms**  
Die Generation Y hat völlig andere Werte als ihre Vorgänger. Das erfordert von Markenartiklern ein Umdenken – aber nicht nur von ihnen.

## IN PERFEKTION

- 28 Gute Zeiten, schlechte Zeiten**  
So konzentriert, wie das Geschäft von Cityprint in Moskau auf die Hauptstadt ist, so flexibel zeigt sich das Unternehmen bei Herausforderungen.

## 36 Schlank, smart, sicher

Die Speedmaster XL 75 und die Speedmaster XL 75 Anicolor 2 mischen den Plastikkartendruck auf: Außergewöhnliche Applikationen erhöhen die Wirtschaftlichkeit und den Fälschungsschutz.

## 38 „Wir wollen wieder Leuchtturm werden“

Vorstandsvorsitzender Rainer Hundsdoerfer spricht im Interview über die Strahlkraft des Maschinenbaus, Heimatliebe und den Wandel zum digitalen Unternehmen.

## 44 Im Schnitt perfekt

1906 hätte niemand für möglich gehalten, dass aus der „Maschinenfabrik Adolf Mohr“ der Marktführer für Schneidemaschinen werden würde. Ein Rückblick auf 111 Jahre.

## PANORAMA

## 48 Im nächsten Leben wird alles besser

Upcycling verwandelt weggeworfene oder überschüssige Materialien in neue Gebrauchsgegenstände wie Möbel, Mode oder Dekoartikel – und manchmal auch in komplette Wohnhäuser.

## RUBRIKEN

- 04 Schnappschuss**  
**06 Intro**  
**07 Anstoß**  
**41 Meisterstück**  
**42 Tipps & Tricks**  
**46 Fokus Innovation**  
**47 Eine Frage, Heidelberg ...**  
**54 Gewinnspiel/Playlist**  
**55 At work/Impressum**



## SCHNAPPSCHUSS

---

### DER ZAHN DER ZEIT

1907 schuf der katalanische Architekt Lluís Muncunill für das Textilunternehmen „Aymerich, Amat i Jover“ in Terrassa das „Vapor“. Benannt nach den Dampfmaschinen, die den Webstühlen darin Kraft lieferten, gehörte die Fabrik schon damals zu den Highlights moderner Industriearchitektur. Ganz in der Nähe legte Salvador Vilanova in den 1960er Jahren den Grundstein für die Druckerei Cideyeg – die im Gegensatz zur Textilindustrie nach wie vor hier beheimatet ist (siehe Seite 12). 1978 wurde die Stofffabrik stillgelegt und beherbergt heute das katalanische Wissenschafts- und Industriemuseum mNACTEC. Wenn man sein Ohr an eines der Fenster in den 161 muschelförmigen Dachaufbauten legt, hört man mit etwas Glück noch immer das Rattern der alten Industrieanlagen.

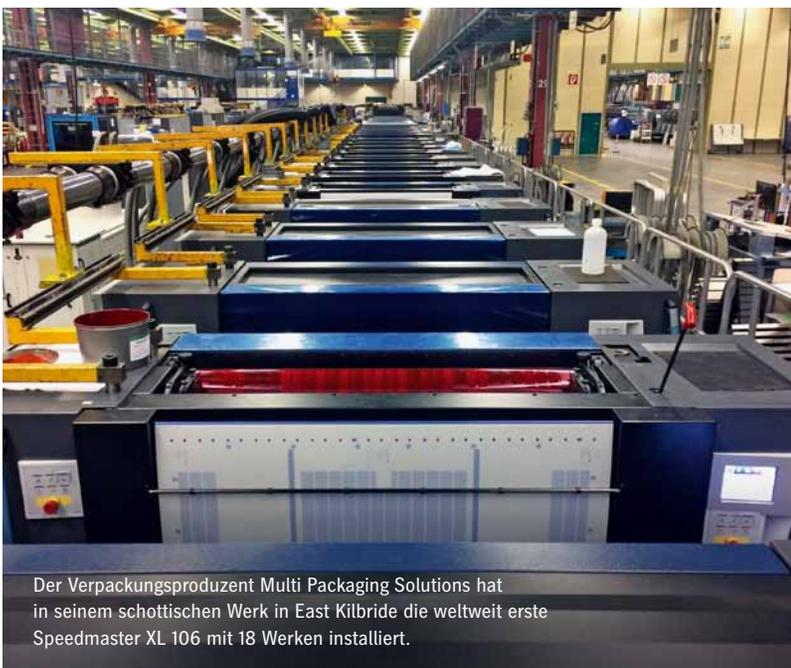
PS: Schreiben Sie uns an [heidelberg.news@heidelberg.com](mailto:heidelberg.news@heidelberg.com), wie Ihnen die HN gefällt. Wir freuen uns über Ihre Kritik und über Ihr Lob.

---

## ALLES AUSSER GEWÖHNLICH

Wenn es ein bisschen mehr sein darf, ist der Verpackungsproduzent Multi Packaging Solutions (MPS) der Westrock-Gruppe in Schottland genau der richtige Partner. Bei der Druckerei in East Killbride, im Süden von Glasgow, hat Heidelberg kürzlich die erste Speedmaster XL 106 mit 18 Werken installiert. Mit 11 Druck-, drei Lackier- und vier Trockenwerken sowie einem Inline-Kaltfoliensystem FoilStar ist es die vielfältigste Druckmaschine, die Heidelberg jemals für den Verpackungsdruck hergestellt hat. Der Hintergrund: MPS produziert für Designer und Markenartikler aus aller Welt hochwertige Verpackungen mit außergewöhnlichen Veredelungen in Premiumqualität. Und die Nachfrage wächst. Mit der neuen Speedmaster XL 106 – die direkt neben einer Maschine mit 17 Druckwerken installiert ist – kann das Unternehmen nun laut eigener Aussage „noch mehr Prozesse inline und mit absoluter Qualitätskontrolle verarbeiten“, sagt Tim Whitfield, Direktor European Branded Consumer bei MPS.

Eine Anwendung für die neue Druckmaschine, die mit einer Höchstgeschwindigkeit von 18 000 Bogen in der Stunde druckt, sind beispielsweise Whisky-Faltschachteln mit Rückseitendruck, Kaltfolienveredelung und Doppellackierung. „Unsere Bandbreite an Produkten reicht von Premium-Spirituosen bis hin zu hochwertigen Feinkost-Süßwaren. Die Markenartikler können ihre Verpackungen nun mit noch mehr Farben, Folien, matten, hoch- oder perlgänzenden Oberflächen, mit Spot- oder Vollflächenveredelungen versehen“, sagt David Rae, Print Champion bei MPS East Kilbride. Für eine Null-Fehler-Produktion und höchste Farbqualität ist die neue Speedmaster XL 106 von MPS mit den Prinect Qualitäts- und Farbmesssystemen Inspection Control 2 und Image Control 3 ausgestattet. „Wir haben Image Control 3 ausgiebig getestet und konnten auch unsere Anforderungen mit einbringen“, erklärt Rae. „Damit haben wir erstmals die Möglichkeit, mittels eines ganz normalen Druckkontrollstreifen das Deckweiß zu messen und zu regeln. Heidelberg hat auf unsere Anregung hin diese Funktion noch sicherer gemacht. Die gewünschten Farbwerte lassen sich nun viel einfacher speichern und abrufen und das ganze System wird noch bedienerfreundlicher.“ ■



Der Verpackungsproduzent Multi Packaging Solutions hat in seinem schottischen Werk in East Kilbride die weltweit erste Speedmaster XL 106 mit 18 Werken installiert.

GUT ZU  
WISSEN

# 4,9

Prozent – so stark wächst laut dem Marktforschungsinstitut Freedonia der Etikettenmarkt jede Jahr bis 2018. Das weltweite Volumen steigt demnach von rund 108 Milliarden auf mehr als 114 Milliarden US-Dollar. Papier bleibt beim Etikettendruck weiterhin das beliebteste Druckmaterial, die Nachfrage nach Kunststoffen, recycelten Produkten und anderen Materialien wie Metallfolien nimmt jedoch stetig zu.

Quelle: <http://etiketten-labels.com/dossiers/globale-trends-fuer-den-etikettendruck>

## ANSTOSS

# ZEICHEN DER ZEIT

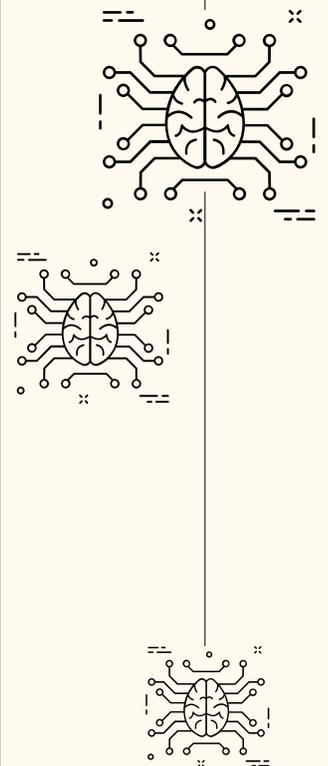
Mit dem Umzug des Forschungs- und Entwicklungszentrums von Heidelberg nach Wiesloch bringen wir zusammen, was zusammengehört – und stellen gleichzeitig einen Rekord auf.

Von Frank Kropp

# m

Mehr als 40 Prozent unserer Druckmaschinen liefern wir mit sogenannten Sonderinhalten aus, die speziell für unsere Kunden entwickelt sind. Was läge also näher, als Produktion und Forschung zusammenzubringen? Das ist einer der Gründe, warum unser Forschungs- und Entwicklungszentrum (FEZ) in den kommenden Monaten den bisherigen Standort Heidelberg verlässt und Stück für Stück nach Wiesloch zieht. Die 40 000 Quadratmeter große Halle 10 im dortigen Werk eignet sich ideal dafür, unser neues Innovationszentrum zu sein. Dabei entsteht eine Bürofläche von circa 25 000 Quadratmetern mit angrenzendem Labor- und Versuchsbereich. In direkter Nachbarschaft der Print Media Center Packaging und Commercial entsteht dafür seit Anfang des Jahres das vermutlich größte Kreativbüro Europas. Mehr als 900 Kollegen finden bis Ende 2018 in diesem Innovationszentrum ihren Platz. Ingenieure, Entwickler, Programmierer und viele weitere Disziplinen sorgen dann von hier aus für neue Ideen, bessere Lösungen und intelligentere Technik in unseren Produkten. Damit der Kreativität genügend Raum bleibt, berücksichtigt das neue FEZ viele Aspekte des Arbeitsplatzes der Zukunft: helle Räume, viele Kommunikationszonen, Möglichkeiten für Einzel- und Gruppenarbeit, Bereiche für agile Arbeitsweisen, ein Atrium als Mittelpunkt und sogar

Arbeitsplätze im Freien mit WLAN- und Stromversorgung. So sind wir nicht nur gut aufgestellt, um bestmögliche Arbeitsergebnisse zu erzielen, sondern auch, um zukünftig qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen und zu binden. Dass wir uns dabei auch ein wenig an erfolgreichen Vorbildern wie Google, Apple oder Tesla orientieren, ist kein Zufall. Denn eine der größten Herausforderungen der kommenden Jahre ist die Frage, wie die Digitalisierung unser Leben und unsere Arbeit beeinflusst und was das Schlagwort Industrie 4.0 für uns alle bedeutet. Die Mitarbeiter im FEZ werden mit neuen Denk- und Arbeitsweisen unter anderem genau auf diese Fragen eine Antwort finden. Die Nähe zur Produktion, aber vor allem auch die Nähe zu unseren Kunden spielt dabei eine essenzielle Rolle. Ihre Wünsche und Anforderungen sind die Basis für unsere Entwicklung, die sich letztendlich in Maschinen und Softwarelösungen manifestiert. So schließt sich der Kreis. ■



**FRANK KROPP**  
ist Leiter der  
Abteilung Forschung  
& Entwicklung bei  
der Heidelberger  
Druckmaschinen AG.

## MÄRCHENHAFT

In einem kleinen Dorf am Waldesrand, direkt am Flüsschen Kall, liegt die backsteinerne Papierfabrik Zerkall. Seit mehr als 110 Jahren entsteht hier echtes Büttenpapier. Als eines der letzten sechs Unternehmen in Europa produziert Zerkall noch mit dem Rundsieb. Ein gemächliches Verfahren: In 2,5 Stunden entstehen so etwa 400 bis 500 Kilo Papier – ein Bruchteil der Produktion einer modernen Papierfabrik. Das Ergebnis ist aber eben ein ganz besonderes: Der Büttenrand fasert weich aus. Wenn man das Blatt gegen das Licht hält, wird es zum Rand hin heller, also dünner. Dieses Qualitätsmerkmal lässt sich nicht nachträglich anbringen. Die Briefbogen, Karten, Hüllen und Sonderanfertigungen sind entsprechend hochwertig – und auch einzigartig. Neben internationalen Künstlern, die das Büttenpapier aus der Eifel für ihre Drucke nutzen, lagern einige Blätter auch im Safe des Bundespräsidenten: Das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland wurde 1949 auf Bütten von Zerkall gedruckt und unterschrieben. Nur wenn es darum geht, den Bundespräsidenten, die Bundeskanzlerin oder den Bundeskanzler zu vereidigen, wird es aus dem Schrank genommen. ■



### Zerkall

Dass sich Büttenpapier sogar bei der Publikation von Foto-büchern im Offset-Druck einsetzen lässt, zeigt ein Projekt, das in Zusammenarbeit mit Römerturm Feinstpapier und dem V8 Verlag entstanden ist. Das 192 Seiten starke Fotoreportagebuch „Zerkall. Die unzeitgemäße Geschichte der Eifeler Büttenpapierfabrik Zerkall Renker & Söhne“ mit 95 Farbfotografien entstand auf einer Heidelberg Speedmaster CD 102. Es kann für 48 Euro direkt bei Römerturm bestellt werden.

[www.roemerturm.de](http://www.roemerturm.de)



Datum 05.06.2012  
Anfertigung Nr. 12/38  
Com. Nr. Jager  
Sorte weiß Büttenpapier 300x18  
Wasserzeichen  
Gewicht 105  
Bahn II  
Format 472x70,8  
Stoß Nr. 1  
Maschinenführer Kersten  
20.1kg  
geteuchtet am

Bemerkung

300 1 B

# STAPELWEISE GUTE BOGEN

**Damit geht nichts mehr schief:** Die Makulaturausschleusung der Speedmaster XL 106 sortiert fehlerhafte Bogen bereits während des Fortdrucks automatisch aus – bogengenau und exakt nach den Qualitätsvorgaben des Druckers.

# O

b beim Einrichten der Druckmaschine, nach dem Gummituchwaschen oder dem Palettenwechsel: Makulatur ist nicht immer vermeidbar. Gerade im Verpackungsdruck, wo auch kleinste Fehler inakzeptabel sind, müssen fehlerhafte Bogen präzise erkannt und zuverlässig ausgesondert werden. Die Makulaturausschleusung von Heidelberg unterstützt Druckereien mit einem vollautomatischen Prozess: Nach dem Prinzip „Fehler dort beseitigen, wo sie entstehen“ sortiert die Speedmaster XL 106 Makulatur im Fortdruck aus – und zwar bei bis zu 18 000 Bogen pro Stunde. „Die Ausschleusung geschieht bogengenau, materialunabhängig und bei jeder Geschwindigkeit“, erklärt Axel Koppey, Produktmanager Speedmaster XL 106 bei Heidelberg. „So ist der gesamte Prozess effizienter und das Ergebnis qualitativ hochwertiger.“ Denn die mangelhaften Bogen gelangen gar nicht erst in die Auslage bzw. die Weiterverarbeitung. Das händische Aussortieren, bei dem schon mal ein schlechter Bogen trotz Markierung auf dem Gutstapel oder in der Stanze landet, entfällt.

Für das rechtzeitige Erkennen von Druckfehlern trägt das Inspektionssystem Prinect Inspection Control 2 mit zwei hochauflösen-

den Farbkameras Sorge. Es ist vollständig in das Lackierwerk integriert und somit perfekt gegen Staub und Spritzwasser geschützt.

Mit dem Start der Gutbogenproduktion erzeugt das System automatisch einen digitalen Referenzbogen und vergleicht damit jeden Bogen inline. So erkennt das System kleinste Fehler wie Butzen, fehlende Druckstellen, Streifen, Schmierer und Tönen in Echtzeit. Bei Bedarf aktiviert es die Makulaturtrommel, die im Greiferschluss den beanstandeten Bogen sicher aus der Produktion holt.

Zusätzlich kann der Drucker bei jedem Druckjob weitere Parameter frei bestimmen, etwa dass bei einem Ziehfehler der Bogen automatisch ausgeschleust wird. Das ist vor allem sinnvoll, um Makulatur sofort zu entsorgen. „Die flexible Handhabung entlastet den Bediener und erhöht die Wirtschaftlichkeit“, sagt Koppey. Bei teuren Materialien lässt sich die Speedmaster XL 106 aber auch so einstellen, dass fehlerhafte Bogen durch einen Streifen-einleger markiert werden. Das Aussortieren einzelner Nutzen passiert dann beispielsweise erst in der Faltschachtelklebmaschine.

Die Makulaturausschleusung unterstützt so die „Null-Fehler-Produktion“ (siehe auch Seite 20 f. im Heft), ein Leistungsversprechen von Heidelberg. „Die automatische Kontrolle und Ausschleusung verschlankt die Fertigungskette und reduziert manuelle Eingriffe. Verpackungsdrucker können also mit weniger Aufwand 1A-Qualität liefern und Reklamationen vermeiden“, resümiert Koppey. ■

## FEHLERLOS

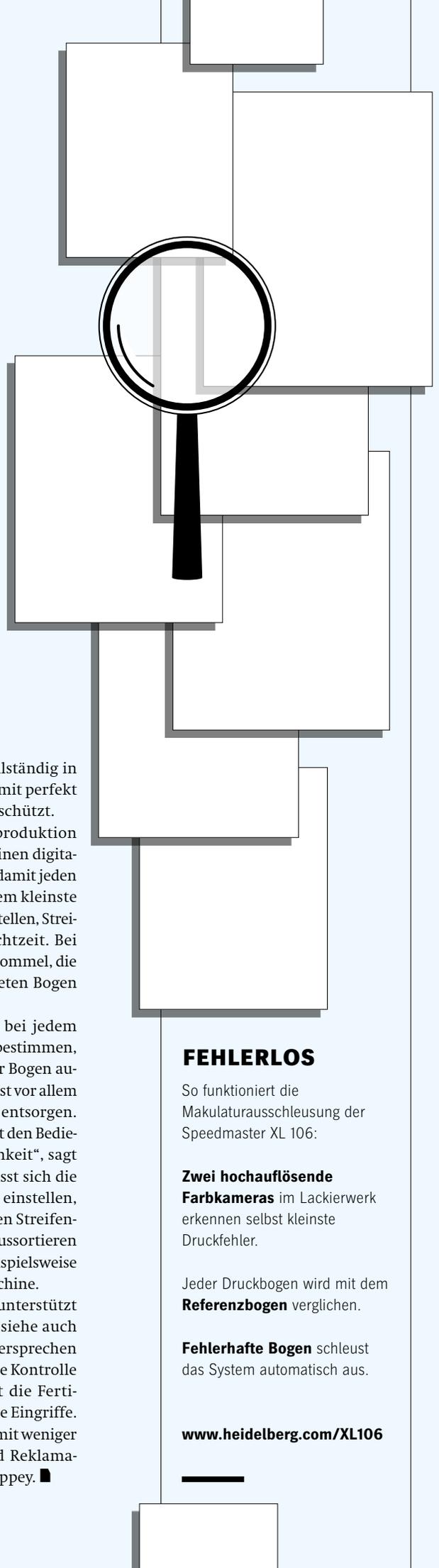
So funktioniert die Makulaturausschleusung der Speedmaster XL 106:

**Zwei hochauflösende Farbkameras** im Lackierwerk erkennen selbst kleinste Druckfehler.

Jeder Druckbogen wird mit dem **Referenzbogen** verglichen.

**Fehlerhafte Bogen** schleust das System automatisch aus.

[www.heidelberg.com/XL106](http://www.heidelberg.com/XL106)



## HEIDELBERG AKTUELL

### DIGITAL IST BESSER

**Technische Dokumentation.** Der Software-Hersteller Docufy gehört seit 1. Mai zur Heidelberg Familie. Die Lösungen von Docufy optimieren die Prozesse zur Erstellung technischer Dokumentation und machen sie entlang der Wertschöpfungskette für alle Unternehmensbereiche digital verfügbar. Mit der Integration in das Gesamtportfolio von Heidelberg Digital Plattformen erhalten Industriekunden künftig eine lückenlose Prozessunterstützung im Product Life Cycle Management. ■

### WELTMEISTER GESUCHT

**Nachwuchsförderung.** Im Oktober treten in Abu Dhabi die besten Drucker der Welt gegeneinander an: Beim Wettbewerb „World Skills 2017“ zeigen Teilnehmer aus 77 Ländern ihr Können in mehr als 40 Berufen, darunter auch Drucktechniker. Bereits Ende des vergangenen Jahres qualifizierte sich Florian Kraus von der AZ Druck und Datentechnik in Kempten als Teilnehmer. Bei der Deutschen Meisterschaft im Print Media Center von Heidelberg musste Kraus innerhalb von zwei Stunden einen speziellen Druckjob an einer Speedmaster SX 52-Fünffarben mit Lackierwerk erledigen – und schaffte das beste Ergebnis. Die Fachjury bewertete dabei den Umgang beim Farbmischen, die Qualität des Endergebnisses und die Zeit. Damit die Teilnehmer der World Skills ihr Können auf modernster Technik unter Beweis stellen können, stellt Heidelberg im Bereich Offset mehrere Speedmaster SX 52 und im Bereich Digital eine Versafire in Abu Dhabi auf. ■

Drucktechniker Florian Kraus vertritt Deutschland bei den „World Skills 2017“.



## AUSGEZEICHNET

**Preisregen für Heidelberg.** Das Digitaldrucksystem Primefire 106 und der digitale Maschinenleitstand Prinect Press Center XL 2 sind mit dem iF Design Award 2017 ausgezeichnet worden. Das International Forum Design aus Hannover verleiht den Preis für besonders herausragende Designinnovationen. Das Prinect Press Center XL 2 mit Wall-screen XL und Intellistart 2 und das digitale Etikettendrucksystem Gallus Labelfire 340 haben zudem den InterTech Technology Award 2017 gewonnen. Der Preis wird vom größten Branchenverband in der grafischen Industrie, der „Printing Industries of America“, verliehen. Für Heidelberg ist das bereits die 37. und die 38. Auszeichnung für herausragende und innovative Produkte, mehr hat kein anderer Hersteller in der Branche bekommen. ■

[www.heidelberg.com/primefire](http://www.heidelberg.com/primefire)  
[www.heidelberg.com/labelfire](http://www.heidelberg.com/labelfire)



Exklusiv bei Heidelberg:  
die Promatrix 106 CSB von MK.

## PERFEKTE VERBINDUNG

**Postpress.** Die Zusammenarbeit zwischen Heidelberg und MK Masterworks ist gerade mal zwei Jahre alt, erweist sich aber bereits als äußerst erfolgreich. Im vergangenen Jahr verzeichnete Heidelberg den bislang höchsten Absatz an Bogenstanzen in der Unternehmensgeschichte. Neben den beiden bewährten Bogenstanzen Promatrix 160 CS für die industrielle Anwendung und Easymatrix 106 CS für Akzidenzdruck erweitern demnächst mehrere neue Modelle die Produktpalette. Den Anfang macht die Bogenstanze Promatrix 106 CSB mit Inline-Ausbrechstation als idealer Ergänzung zur Speedmaster-Modellreihe im Format 70 × 100 bis hin zur Speedmaaster XL 106. Daneben steht eine Reihe an Heißfolienprägemaschinen und Faltschachtelklebemaschinen von MK zur Verfügung. Das jüngste Modell, Diana Easy 85/115, wurde vom MK-Team in Deutschland designt und entsteht im slowakischen Nove Mesto. Mit einem sehr attraktiven Preis führt die Diana Easy vor allem Druckereien in Versuchung, die älteres Equipment erneuern möchten. ■

[www.heidelberg.com/postpress](http://www.heidelberg.com/postpress)

## ALLES IM LACK

**Consumables.** Für die Region EMEA hat Heidelberg das Geschäft mit Lacken und Drucksaal-Chemikalien von Fujifilm übernommen. Nach dem Erwerb des englischen Lackherstellers Hi-Tech Coatings im Jahr 2008 und dem Kauf von BluePrint im Jahr 2014 ist diese Transaktion ein weiterer Schritt auf dem Weg zum führenden Anbieter von Verbrauchsmaterial in der Druckbranche. Mit der Übernahme von Fujifilm verdreifacht Heidelberg in etwa seinen bisherigen Umsatz im Bereich der Drucksaal-Chemikalien und erreicht rund zehn Prozent Marktanteil in Europa. Im Bereich der Lacke positioniert sich Heidelberg unter den Top Fünf der größten Anbieter weltweit. ■

[www.heidelberg.com/consumables](http://www.heidelberg.com/consumables)

## AM LIMIT

„Jeder Kunde bekommt hier das Gefühl, zu Hause zu sein.“

**MONTERRAT VILANOVA**  
PRÄSIDENTIN CIDEYEG S.A., SPANIEN

## SEITE 12

### Seite 20

Fehlerloser Verpackungsdruck:  
Null Makulatur dank Technologie  
von Heidelberg

### Seite 23

Produktivität steigern mit Fakten:  
Anthony Thirlby im Gespräch

### Seite 25

Aufrüsten statt Ausmustern:  
Upgrade für die Druckmaschine



# EINE FRAGE DER LEHRE

**Seit mehr als 50 Jahren** druckt Cideyeg im katalonischen Terrassa Verpackungen. Genauso lang halten viele Kunden dem Familienunternehmen die Treue, obwohl sich im Lauf der Zeit einiges verändert hat. Die Liebe zum Geschäft besteht jedoch von Generation zu Generation weiter.

Von außen ist dem eher schmucklosen Gebäude nicht anzusehen, welche aufwendigen Verpackungen und Designs hier entstehen.



# k

önnte der Esstisch im Haus von Montserrat Vilanova sprechen, er hätte mit Sicherheit viel Spannendes zu erzählen: Hier legte Montserrats Vater Salvador den Grundstein für das Familienunternehmen, die Druckerei Cideyeg. Ende der 1960er Jahre macht sich Salvador selbstständig und beginnt, mit einer alten Druckmaschine seines Ex-Arbeitgebers Verpackungen herzustellen.

Am selben Esstisch berät sich die Familie, als in den Jahren des industriellen Umbruchs die florierende Textilbranche im spanischen Terrassa, etwa 30 Kilometer außerhalb von Barcelona, immer stärker unter Druck gerät. Ende der 1980er Jahre verschwindet sie fast vollständig aus der Stadt – und mit ihr viele große Aufträge aus diesem Bereich für das aufstrebende Unternehmen.

Die Firma ist immer Gesprächsthema am heimischen Esstisch der Familie Vilanova, das hat sich bis heute nicht geändert. „Die Krux eines Familienunternehmens ist“, sagt Montserrat Vilanova, die Präsidentin von Cideyeg, „dass man nicht abends nach Hause gehen und seine Arbeit im Büro lassen kann. Stattdessen spricht man zu Hause weiter, schmiedet Pläne oder streitet sich auch mal. Das gehört dazu, und anders kann ich mir das gar nicht vorstellen.“

Von Beginn an hat sich das Unternehmen auf den Druck von Verpackungen spezialisiert. Zunächst für Textilien, seit ein paar Jahren für hochwertige Konsumgüter wie Parfüm, Kosmetik und Spirituosen. Aber auch Verpackungen für Zigarettenpapier, Pflaster und Verbände laufen bogenweise durch »

› die Druck- und Stanzmaschinen. „Sich als Familienunternehmen auf einem multinationalen Markt zu behaupten ist nicht immer einfach“, gibt Montserrat zu. „Aber die meisten unserer Kunden schätzen das persönliche Verhältnis. Hier sprechen sie zum Teil seit Jahren mit denselben Leuten, kennen ihre Geschichte. Dieses Vertrauensverhältnis findet man heutzutage nicht mehr so einfach.“

### LÖSUNGEN, DIE FUNKTIONIEREN

Wer bei Cideyeg bestellt, bleibt dem Unternehmen meist lange treu. Mehrere Kunden sind seit 50 Jahren auf der Referenzliste. Nicht zuletzt deshalb, weil sie neben der persönlichen Betreuung auch Beratung mit Mehrwert bekommen. „Gerade bei Verpackungen klaffen Wunsch und Wirklichkeit oft sehr weit auseinander“, erklärt José López, der Geschäftsführer. „Viele Kunden kommen mit Ideen oder Entwürfen für Verpackungen zu uns, die sich nicht oder nur sehr schwierig und mit großem Budget umsetzen lassen. Unser Job ist es dann, praktikable oder günstigere Lösungen zu finden, die ebenso gut aussehen und ihren Zweck erfüllen.“

Das funktioniert so gut, dass die Spezialisten von Cideyeg mittlerweile bei vielen Aufträgen in einem sehr frühen Stadium

des Designprozesses eingebunden werden. „So können wir direkt auf mögliche Schwierigkeiten hinweisen oder Vorschläge machen, wie sich Druck, Stanzung oder Faltung viel effizienter abwickeln lassen“, sagt López. Im eigenen Farblabor entstehen dann die exakten Mischungen, die sich auch jederzeit reproduzieren lassen. Mit dem Lichtsimulator bekommen die Kunden vor Ort einen Eindruck davon, wie ihr Produkt unter verschiedenen Lichtquellen aussieht: „So wissen unsere Kunden genau, wie die Verpackung im Kunstlicht des Supermarktes wirkt, im sonnigen Schaufenster oder im Schein der Glühbirne beim Endkunden zu Hause in der Küche.“ Denn in vielen Fällen ist die Verpackung aufwendig gestaltet und trägt genauso zum Kaufanreiz bei wie der Inhalt.

### FÜHREN MIT DEM HERZEN

Ganz im Gegensatz zur Druckerei selbst. Von außen ist dem schmucklosen Gebäude im Industriegebiet von Terrassa nicht anzusehen, welche aufwendigen Verpackungen und Designs hier entstehen. Und auch im Inneren ist alles eher auf Effizienz als auf schöne Optik ausgerichtet. Fast klinisch wirkt etwa die Grafikabteilung, wo Mitarbeiter in weißen Laborkitteln die Entwürfe der Auftraggeber prüfen und für den Druck vorbereiten. Auch auf den Schreibtischen in der Verwaltung sind nur wenige persönliche Gegenstände der Mitarbeiter zu sehen. Dafür reihen sich in Regalen und auf Schränken Verpackungen dicht an dicht: Aufwendig gestaltet oder dezent gehalten, lackiert und folienkaschiert, mit geprägten Firmenlogos oder glitzernden Sternen verziert, lassen sie erahnen, welches Potenzial im benachbarten Drucksaal auf Kunden wartet.

Geschäftsführer José López ist vor allem fürs Fachliche zuständig. Für das „Familiäre“, sozusagen das gute Gefühl, sorgt die Präsidentin Montserrat Vilanova. „Eigentlich habe ich Erziehungswissenschaften studiert“, erklärt sie, „daher führe ich das Unternehmen eher mit dem Herzen, mit meiner Erfahrung aus dem täglichen Leben.“ Das ist vermutlich auch der Grund, warum sich die mehr als 120 Mitarbeiter hier so wohlfühlen. Fluktuation? ›

„ICH FÜHRE  
DAS UNTERNEHMEN  
EHER MIT DEM  
HERZEN, MIT MEINER  
ERFAHRUNG AUS  
DEM TÄGLICHEN  
LEBEN.“

**MONTSERRAT VILANOVA**  
PRÄSIDENTIN  
CIDEYEG

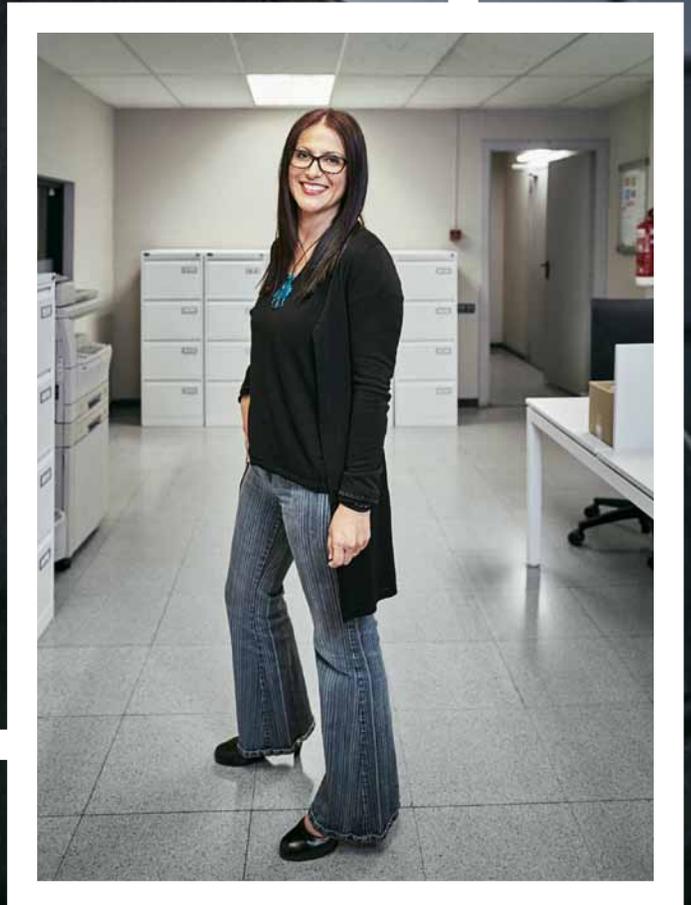


Mehr als 120 Mitarbeiter sorgen bei Cideyeg für Kundenzufriedenheit – und familiäre Atmosphäre.



**„ALS FAMILIEN-  
UNTERNEHMEN  
HABEN WIR NICHT  
DIESELBEN MÖG-  
LICHKEITEN WIE  
MULTINATIONALE  
KONZERNE. DES-  
HALB MUSSTEN  
WIR UNS ANDERS  
DIVERSIFIZIEREN.“**

**JOSÉ LÓPEZ**  
GESCHÄFTSFÜHRER  
CIDEYEG



Persönlicher Kontakt und individuelle Beratung – das sind die beiden Zutaten für das Erfolgsrezept von Cideyeg.

› Gibt es kaum. Wer bei Cideyeg anfängt, bleibt in der Regel. Viele Mitarbeiter haben Angehörige, die ebenfalls im Unternehmen angestellt sind; auf die Meinungen und Ansichten der Belegschaft legen die Chefs großen Wert.

## DIE FAMILIE BEKOMMT ZUWACHS

Wichtige Entscheidungen fallen aber immer noch oft am Esstisch der Familie. Auch wenn Unternehmensgründer Salvador Vilanova mittlerweile über 85 Jahre alt ist: Wenn es um sein Unternehmen geht, bestimmt er mit. So wurde beispielsweise vor vier Jahren lange diskutiert, ob mit José López ein neuer Geschäftsführer die Geschicke des Unternehmens lenken sollte. Vorher hatte sich die Familie schon mehrmals Unterstützung externer Manager geholt – und war jedes Mal enttäuscht. „Fachliches Know-how ist das eine, auch José brachte geballte Erfahrung mit. Aber für mich muss eine Zusammenarbeit menschlich funktionieren“, sagt Montserrat.

Dieser Ansatz gilt gleichermaßen für Kundengeschäfte: Persönliche Betreuung und Wertschätzung – das ist das Erfolgsgeheimnis

von Cideyeg. „Jeder Kunde bekommt hier das Gefühl, zu Hause zu sein“, sagt Montserrat. Und weil auch José López seit 40 Jahren in der Druckbranche genau diesem Ansatz folgt, gehört er seit damals sozusagen zur Familie, zumindest beruflich. „Wir haben viele Gespräche geführt, und am Ende hab ich Montserrat direkt gefragt: ‚Willst du, dass es mit deinem Unternehmen vorwärtsgeht?‘“, erinnert sich José und lacht: „Da hat sie Ja gesagt.“

Also übernahm er die fachliche Führung von Cideyeg und richtete das Verpackungsgeschäft neu aus. „Als Familienunternehmen haben wir nicht dieselben Möglichkeiten wie multinationale Konzerne, die Preise quersubventionieren und Investitionskosten abfedern können“, sagt José López. „Deshalb mussten wir uns anders diversifizieren.“ Cideyeg investierte gezielt in Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen, unter anderem in eine 7-Farben Speedmaster XL 106, und eröffnete dadurch seinen Kunden neue Möglichkeiten für außergewöhnliche und hochwertige Verpackungen, die nicht so leicht auf dem Markt zu finden sind.

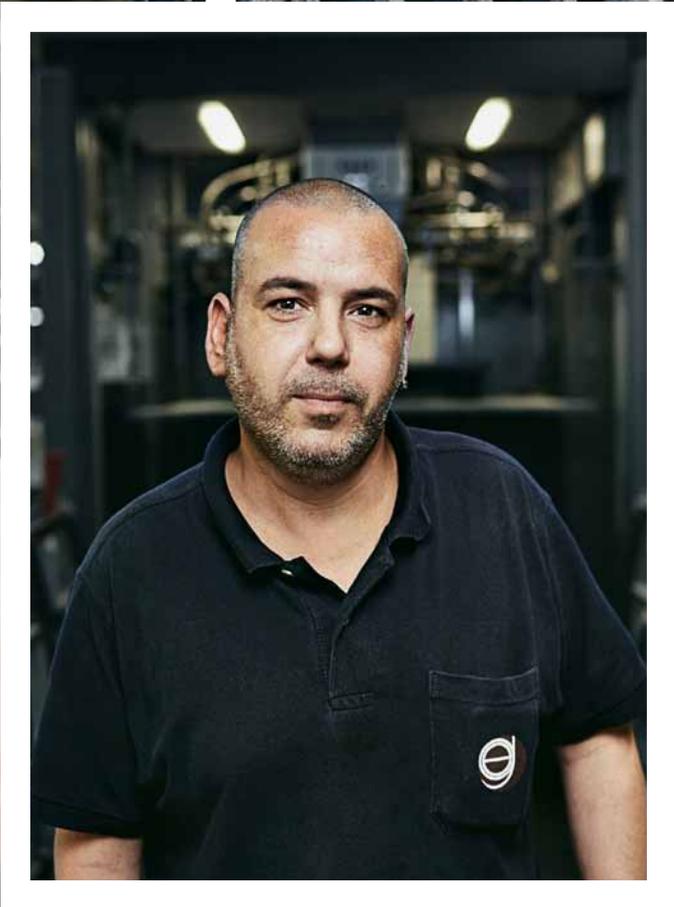
## PERSÖNLICHKEIT ZÄHLT

Verpackungen für Luxusprodukte wie Spirituosen und Parfüms rückten in den Mittelpunkt, ergänzt durch Verpackungen für den Massenmarkt, etwa für die Lebensmittelindustrie. Und der Plan funktionierte: Auch wenn es dem Unternehmen nie schlecht gegangen war, stieg der Umsatz durch den Strategiewechsel zweistellig. Cideyeg entwickelte sich zu einem der fünf größten Anbieter für Verpackungsdruck in Spanien.

„Aber neben den technischen Möglichkeiten spielt nach wie vor der persönliche Kontakt eine essenzielle Rolle“, sind sich José und Montserrat einig. „Was mein Vater angefangen hat, führe ich fort, und auch mein Sohn wird diese Tradition weiter leben.“ Genau wie seine Mutter hat Josep Figueras, den alle nur Pepo nennen, die Druckerschwärze sozusagen mit der Muttermilch aufgesogen. „Ich bin praktisch hier groß geworden. Einige Mitarbeiter kennen mich schon, seit ich klein war“, sagt der 25-Jährige. ›

**„DURCH DIE VIELEN  
GESPRÄCHE MIT  
MEINEM GROSS-  
VATER WURDE MIR  
ERST BEWUSST,  
WAS DAS UNTER-  
NEHMEN FÜR IHN  
UND AUCH FÜR  
UNS BEDEUTET.“**

JOSEP FIGUERAS  
MARKETING  
CIDEYEG



Fluktuation ist bei Cideyeg kein Thema. Wer hier arbeitet, bleibt dem Unternehmen in der Regel sehr lange verbunden.

› Dass er irgendwann das Unternehmen leiten wird, war jedoch keineswegs vorbestimmt. „Meine beiden älteren Schwestern haben mit der Druckbranche nichts zu tun, sie sind eher genervt, wenn es bei Treffen wieder mal ums Geschäft geht“, gibt er lachend zu. Während der Schulzeit geht er auf ein Internat. Sein Großvater besucht ihn jede Woche – und bringt ihm in Gesprächen auch das Geschäft nahe. „Erst da habe ich verstanden, dass mein Großvater hin und wieder spät abends ins Büro geht, weil er dann auch die Kollegen aus der Nachtschicht sieht und mit ihnen persönlich sprechen kann“, sagt Pepo. „Durch die vielen Gespräche und Geschichten wurde mir erst bewusst, was das Unternehmen für ihn und auch für uns bedeutet.“

Während seine Freunde in den Ferien an den Strand gehen, fegt Pepo den Drucksaal, um sich ein Taschengeld zu verdienen. „Ich habe wirklich viel gefegt“, sagt er und grinst.

„Aber eben auch viel zugeschaut und so gelernt, wie alles funktioniert.“ Nach seinem Marketing- und Kommunikationsstudium steigt er im Vertrieb von Cideyeg ein – und fühlt sich nun jeden Montag wieder ein Stück weit in seine Kindheit versetzt, wenn er ins Büro kommt und den typischen Geruch der Druckfarbe riecht. Etwas anderes, als hier zu arbeiten, kann er sich nicht vorstellen. Die Geschichte von Cideyeg ist noch längst nicht auserzählt. ■

**Cideyeg S.A.**  
Avinguda del Vallès, 1  
08228 Terrassa, Barcelona

[www.cideyeg.es](http://www.cideyeg.es)



## INDUSTRIELLE EVOLUTION

Während jedes Jahr mehrere Millionen Touristen in die katalanische Hauptstadt Barcelona pilgern, verirren sich verhältnismäßig wenige Besucher nach Terrassa, kaum 30 Kilometer nordwestlich der zweitgrößten Stadt Spaniens. Dabei zählt die Stadt knapp 250 000 Einwohner und ist eigentlich kaum zu übersehen – aber eben auch nicht mit so reichlichen Sehenswürdigkeiten gesegnet wie der große Nachbar. Zumindest die modernere Geschichte ist allerdings durchaus erzählenswert. Zusammen mit der Nachbarstadt Sabadell steigt Terrassa mit Beginn der industriellen Revolution im 19. Jahrhundert zur internationalen Textilmetropole auf. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Damenstrumpf aus der katalanischen Region stammt, ist bis in die 1970er Jahre hinein hoch. Doch dann bricht das Textilgeschäft ein, die Verbraucher greifen lieber zu günstigen Produkten aus Asien. Innerhalb kürzester Zeit liegt der einst florierende Wirtschaftssektor in Scherben, die meisten Unternehmen verschwinden vom Markt oder produzieren in Fernost. Zurück bleiben die Industrieruinen einst eindrucksvoller Jugendstilgebäude, die heute als Museen, Ausstellungshallen und Büros dienen – und einige Schornsteine, die als Wahrzeichen an verschiedenen Stellen der Stadt mahnend in den Himmel reichen.

# d

rei Sekunden. Das ist die Zeit, in der ein Verbraucher im Supermarkt die Kaufentscheidung fällt. Internationale Markenunternehmen, die viel Geld in Werbung und Produktinszenierung stecken, kennen daher kein Pardon: Bei kleinsten Makeln auf der Faltschachtel oder dem Etikett, schicken sie die Paletten an die Druckerei zurück.

Damit es gar nicht so weit kommt, muss die Produktion fehlerfrei sein. Bei immer komplexeren Aufträgen, die in immer kürzerer Zeit abzuwickeln sind, eine echte Herausforderung. Die Lösung: „Je höher der Automatisierungsgrad und je mehr integrierte Prüfmaßnahmen, umso näher kommt die Druckerei dem Null-Fehler-Anspruch“, sagt Kilian Renschler, Leiter Produktmanagement Packaging bei Heidelberg.



## DIE NULL MUSS STEHEN

**Fehler verzeiht kein Kunde.** Schon gar nicht im anspruchsvollen Verpackungsdruck. Nur: Wie hält man die Qualität hoch, ohne gleichzeitig den Aufwand zu erhöhen? Die Antwort: mit einer Mischung aus fixen Standards und variablen Parametern.

Die dazu nötigen digitalen Werkzeuge liefert Prinect. Betriebe können mithilfe des Workflows und von Assistenzsystemen wie Intellistart ihre Druckmaschinen sowie Farbmess- und Inspektionssysteme zu intelligenten Regelkreisen verknüpfen und Daten innerhalb aller Produktionsschritte austauschen. Das Ziel: eine intelligent vernetzte Produktionsumgebung, die Sollwerte bei jedem Prozessschritt automatisch überprüft.



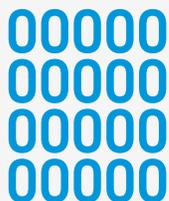
**FEHLERQUELLEN AUSSCHALTEN**

Prinect ermöglicht eine workflow-gesteuerte Produktion in Kombination mit automatisierten und standardisierten Fertigungsabläufen. Das vermeidet inkonsistentes Vorgehen und Fehleingaben – die häufigsten Fehlerquellen im Druckprozess.

Konsumgüter- und Pharmariesen wachen mit Argusaugen darüber, dass sich der Markenauftritt weltweit absolut gleicht, egal ob in Miami, Moskau oder Mumbai. Für Lieferanten heißt das: über verschiedene Standorte und Produktionsverfahren hinweg ein identisches Druckbild sicherstellen. Der Schlüssel dazu ist eine einheitliche Datenbasis. Geht ein Auftrag ein, werden die Jobdaten in Prinect erfasst. Sie bilden die einzige Wahrheit für alle Folgeprozesse von der Vorstufe bis zum fertigen Produkt, beispielsweise um automatisiert die Voreinstell-daten für Druck und Weiterverarbeitung zu erzeugen. Die genaue Beschreibung der Haus- und Markenfarben steht ebenfalls zentral in einer Farbdatenbank zum Abruf bereit.

Auf diese Daten greift auch die Primefire 106 zu, um im Digitaldruck genau nach Kundenvorgabe zu fertigen. Mögliche Defekte im Substrat schließt sie bereits vor dem Farbauftrag aus. Hierzu tasten Sensoren den Bogen auf mechanische Fehler ab. Nach dem Druck inspizieren vier hochauflösende Kameras direkt hinter der Jetting-Unit einen Druckkontrollstreifen. Entdecken sie einen fehlerhaften Bogen, wird er in der Auslage ausgeschleust und – das ist das entscheidende Merkmal – automatisch nachproduziert. Die „Perfect Stack“-Technologie bildet also perfekte Gutbogenstapel.

Ob in der Produktentwicklung (Erzeugung des strukturellen Designs), der Vorstufe bei der Einzelnutzenaufbereitung oder im Bogenaufbau – mit Prinect lassen sich alle Prozesse automatisieren. Die Kontrolleinheiten



**IDENTISCHES DRUCKBILD JEDERZEIT UND ÜBERALL**

Prinect stellt eine zentrale Datenplattform für Job- und Farbdaten sowie die Auftragseinstellungen der Erstproduktion zum Abruf bereit – für identische Ergebnisse über Standorte und Druckverfahren hinweg.

beheben Fehler entweder automatisch oder informieren den Nutzer, damit er manuell eingreifen kann. Das reduziert Fehler, die in der Hektik des Tagesgeschäfts vorkommen, auf null. Dasselbe gilt für die Voreinstell-daten für Druck und Weiterverarbeitung: Sie werden automatisiert erzeugt und weitergegeben.

Für den Nutzer bedeutet das: Push-to-Stop wird zur Regel. Der Bediener navigiert durch den Produktionsprozess bis zur autonomen Produktion.

In der Offsetproduktion auf den Speedmaster-Maschinen sorgen Farbmess- und Regelsysteme für eine exakte und gleichmäßige Färbung über die gesamte Auflage hinweg. Wird Prinect Image Control 3 genutzt, kann der Bediener am Bildschirm des Prinect Press Center XL 2 die Werte sogar im gesamten Druckbild prüfen. Das stellt gerade bei engen Toleranzen sicher, dass jeder Nutzen den Vorgaben entspricht.



**FEHLER IN ECHTZEIT ERKENNEN UND KORRIGIEREN**

Prinect verknüpft Maschinen sowie Qualitätsmesssysteme zu intelligenten Regelkreisen. Die beteiligten Komponenten überwachen die Produktionsparameter, erkennen Qualitätsabweichungen in Echtzeit und lösen sofort Korrekturaktionen aus.

Sobald die Gutbogenproduktion läuft, übernimmt zusätzlich Prinect Inspection Control 2 die Qualitätssicherung. Das Inline-Inspektionssystem erkennt kleinste Makel bei maximaler Druckgeschwindigkeit. Zwei hochauflösende Farbkameras prüfen jeden Bogen auf Material- oder Ziehfehler, Butzen, Spritzer oder Tonen. Alle Systeme erzeugen Berichte zur Qualitätsdokumentation.

Um nicht nur fehlerfrei, sondern auch höchst wirtschaftlich zu fertigen, definiert der Drucker beim Einrichten der Maschine die Toleranzwerte für Fehlermeldungen. Produkte für weniger

anspruchsvolle Kunden etwa bekommen auf Wunsch höhere Toleranzwerte zugeschrieben als Verpackungen für High-End-Abnehmer. Auch was mit Fehlbogen passieren soll, lässt sich definieren: Sollen sie sofort ausgeschleust oder per Streifeneinschießen markiert werden? Oder

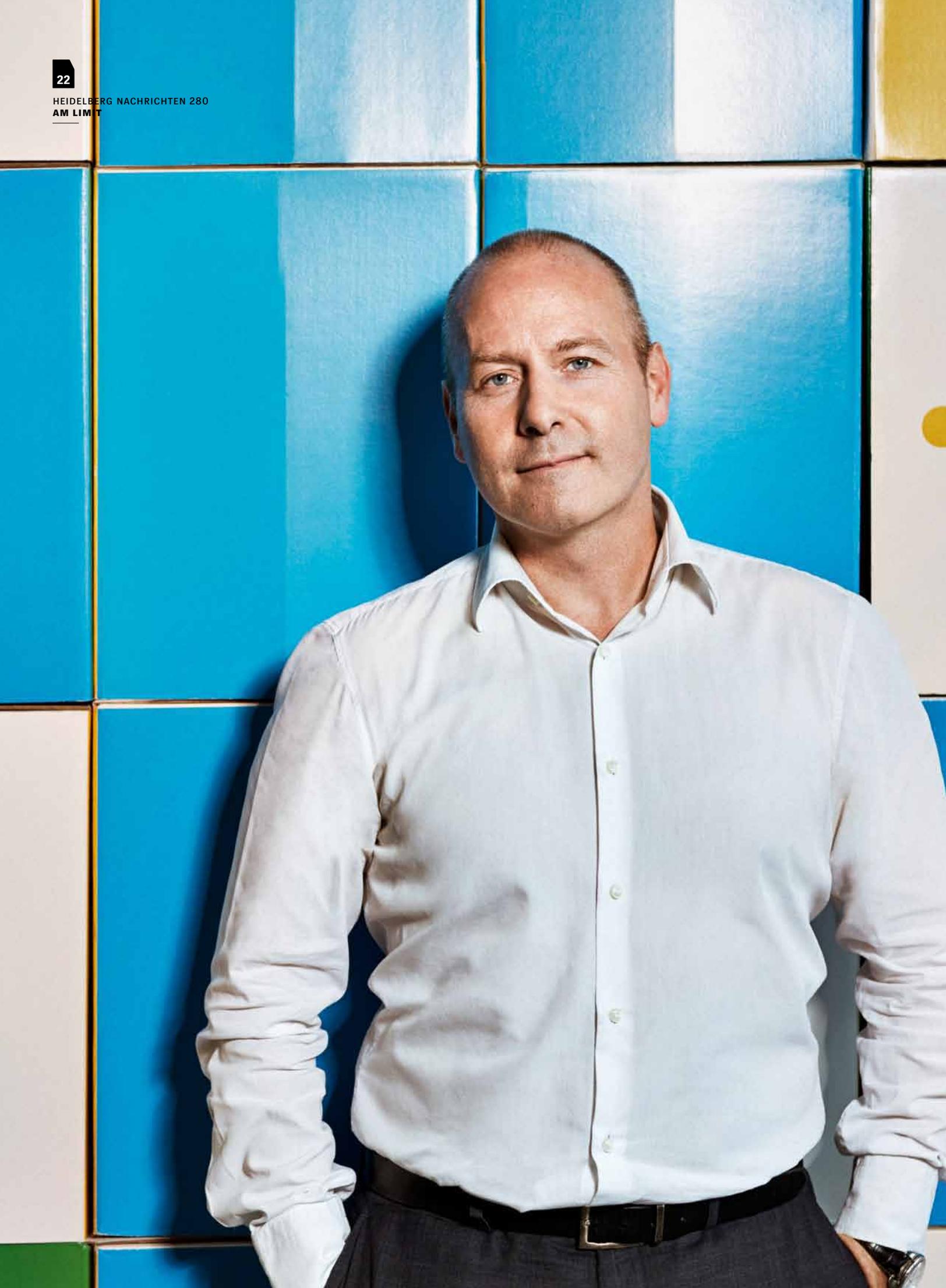


**CLEVERES MAKULATUR-MANAGEMENT**

Die Inspektionsgüte für den Gutbogenstapel und Folgeaktionen beim Erkennen von Fehlern lassen sich am Prinect Press Center XL 2 festlegen. Dabei stehen für jeden Job wirtschaftliche Gesichtspunkte im Mittelpunkt.

soll nur der fehlerhafte Nutzen entsorgt werden, etwa bei teurem Material? Diesen sortiert Diana Eye dann zuverlässig vor der Weiterverarbeitung aus. Das Offline-Inspektionssystem verfügt über ein besonders scharfes Auge, das selbst auf lackierten Oberflächen, Folien und in Hologrammen zuverlässig Fehler aufspürt.

Das Ergebnis ist stets dasselbe: ästhetisch und rechtlich einwandfreie Verpackungen. „Eine standardisierte Null-Fehler-Produktion stärkt die Marktposition von Druckbetrieben als verlässliche Partner der Brand Owner“, sagt Kilian Renschler. ■



# ERFOLG BRAUCHT FAKTEN

**Um eine Druckmaschine optimal auszulasten**, bedarf es industrieller Prozesse – und einer genauen Datenanalyse. Das weiß kaum jemand besser als Anthony Thirlby, Leiter Prinect bei Heidelberg. Im Interview verrät der Experte für Prozessautomation, wie Fakten die Effizienz steigern und welche Rolle Software dabei spielt.

## h

*err Thirlby, das Wichtigste zuerst: Warum sollte ein Druckerei Prinect nutzen?*

Ganz einfach: Betriebe können mit Prinect ihren Ausstoß verdoppeln oder ihre Kosten halbieren: Die Lösung ermöglicht eine durchgängige Kontrolle und Transparenz über sämtliche Prozesse hinweg. Das bedeutet für Unternehmen, sie können damit das Maximum an Profitabilität und Produktivität aus ihren Heidelberg Maschinen herausholen, von der Plattenbelichtung über den Druck bis zur Weiterverarbeitung – bei gleichzeitig niedrigen Kosten.

*Beim Thema maximale Maschinenleistung kennen Sie sich so gut aus wie kaum ein anderer in der Branche. Was raten Sie Druckereien, die besser werden möchten?*

Der Schlüssel zu mehr Leistung liegt in den vorgelagerten Prozessen. Entscheidend ist, wie schnell ein Auftrag auf die Maschine kommt. Bei ESP, wo ich Geschäftsführer war, haben wir systematisch alle verfügbaren Produktions- und Unternehmensdaten gesammelt und ausgewertet, um schlanke, automatisierte Workflows zu

etablieren. Von daher kenne ich den Weg, den viele Kunden bei ihrem Wandel zu einer smarten Druckerei vor sich haben. Das Spannende ist, dass dank Prinect mittlerweile Maschinen und Prozesse so intelligent geworden sind, dass der Upstream-Prozess bis hin zur Weiterverarbeitung komplett automatisiert ablaufen kann.

*Können Sie das erklären?*

Prinect fungiert als zentrale Business-Intelligence-Plattform. Indem alle Informationen entlang der Wertschöpfungskette gesammelt werden, macht Prinect alle echten Faktoren transparent, die Einfluss auf die Profitabilität und Produktivität haben. So werden Verbesserungspotenziale sichtbar. Es zeigt mir, wo ich Unterbrechungen in der Produktion habe und warum beispielsweise ein Jobwechsel 20 Minuten dauert. Für das Management stellt Prinect Instrumente zur Analyse von Kennzahlen bereit, sogenannte Business-Intelligence-Funktionalität, und unterstützt dadurch faktenbasierte Geschäftsentscheidungen. Etwa in Bezug auf Investitionen, Preisfindung oder Produktportfolio. So erleichtert es Betrieben, ihre Daten gewinnbringend zu nutzen.

*Prinect deckt also zwei Ebenen ab: operative Workflows und kaufmännische Kalkulation?*

Ja, beide Ebenen gehören eng zusammen. Je effizienter die Produktion arbeitet, desto geringer sind die Kosten. Dadurch kann ich entweder meine Produkte zu einem

Das englische Branchenportal „Print Business“ nennt ihn „Meister der Geschwindigkeit“: Anthony Thirlby leitet bei Heidelberg den Bereich Prinect.

# 50%

So viel Kosten können Druckereien mithilfe eines durchgängigen Workflows auf Basis von Prinect reduzieren.

„Indem alle Informationen entlang der Wertschöpfungskette gesammelt werden, macht Prinect alle echten Faktoren transparent, die Einfluss auf die Profitabilität und Produktivität haben.“

**ANTHONY THIRLBY**  
LEITER PRINECT  
HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG

› wettbewerbsfähigen Preis anbieten und so mehr Aufträge gewinnen. Oder ich halte meine Marge stabil, indem ich die Betriebskosten senke und den Durchsatz erhöhe. Hinzu kommt: Indem Prinect Abläufe miteinander vernetzt, entsteht ein leistungsfähiger und konsistenter Produktionsfluss. Dadurch wird das Management entlastet. Anstatt viel Zeit darauf zu verwenden, Aufträge möglichst wirtschaftlich durch den Vertriebs- und Produktionsprozess zu schleusen, kann es sich strategischen Aufgaben widmen.

*Wie unterstützt Prinect Druckereien konkret dabei, leistungsfähiger zu werden?*

Die Business-Intelligence-Plattform minimiert die Prozessvariablen und macht viele manuelle Eingriffe in den Produktionsprozess obsolet. Ein Beispiel: Viele Unternehmen wechseln manchmal bis zu sechsmal am Tag das Bogenformat an derselben Druckmaschine. Das kann bis zu zwei Stunden Standzeit und einen Mehraufwand in der Weiterverarbeitung verursachen. Prinect ermöglicht eine Rundumsicht auf alle Abläufe, von der Anfrage bis zur Auslieferung des fertigen Produkts. Prozessparameter wie Bogengröße oder Farbkonfiguration lassen sich damit für alle geplanten Produkte so optimieren, dass weniger Änderungen beim Umrüsten anfallen. Über standardisierte Einstellungen legt der Kunde vorher fest, wie ein Auftrag abgearbeitet

wird, ohne dass dann noch jemand eingreifen muss. Aber Prinect steuert nicht nur die Fertigungskette, sondern kalkuliert auch die Kosten und den zu erwartenden Gewinn. Bei mehreren Maschinen entscheidet Prinect, auf welcher sich der Auftrag am wirtschaftlichsten produzieren lässt.

*Das entscheiden viele Druckereien noch aus dem Bauch heraus – oder nach dem Investitionsvolumen ihrer Maschine.*

Richtig. Aber in Bezug auf Profitabilität und Geschäftserfolg verlieren Maschinen zunehmend an Bedeutung. Wichtiger sind die Zahlen dahinter. Jeder Käufer einer Speedmaster XL 106 hat beispielsweise zunächst dieselben technischen Startbedingungen. Wie rentabel die Maschine ist, entscheidet dann das jeweilige Know-how. Beispielsweise das Wissen darüber, wie ich die Fertigungsprozesse straffen und den Durchsatz erhöhen kann. Oder mit welchen Produkten und Preisen ich bei welchen Kunden Aufträge bekomme. Diese Einsichten in mein Geschäft und den Markt liefert mir Prinect.

*Mithilfe von Prinect ist also ein doppelter Ausstoß möglich. Und wie hilft mir die Software auf strategischer Ebene?*

Sie verbessert Ihren Vertrieb. Viele Betriebe fragen sich, warum im Durchschnitt nur jedes fünfte Angebot in einen konkreten Auftrag mündet. Statt eines ominösen Bauchgefühls liefert Prinect faktenbasierte Antworten: Es zeigt, welche Produktanforderungen die unterschiedlichen Kundengruppen haben, etwa bei Lieferzeiten oder Qualität, und welchen Preis sie bereit sind, dafür zu zahlen. Es zeigt auch, in welchen Produkt- oder Marktsegmenten die eigenen Stärken liegen, um entsprechend das Geschäft auszurichten. Und es hilft, frühzeitig Wachstumschancen aus aktuellen Trends zu erkennen, um aktiv neue Strategien oder Geschäftsmodelle zu entwickeln und in das passende Equipment zu investieren. ■

[www.heidelberg/prinect](http://www.heidelberg/prinect)



## MEISTER DER GESCHWINDIGKEIT

Anthony Thirlby verantwortet seit Mai 2016 den Bereich Prinect bei Heidelberg. Zuvor war er unter anderem Geschäftsführer von ESP Colour in Swindon bei London, wo er sich als Experte für Automatisierung und Prozessoptimierung international einen Namen machte. In den neun Jahren bei ESP trieb er den Digitalisierungsprozess des Unternehmens voran und verdoppelte dadurch den Absatz. Ihm wird nachgesagt, dass er es wie kein Zweiter versteht, Geschäftsprozesse der Druckindustrie zu optimieren.

# d

as Leben wäre sehr viel einfacher, könnte man in die Zukunft schauen. Den Kundenbedarf von morgen zu ermitteln wäre dann kein Problem, ebenso wenig die nötige Ausstattung des Maschinenparks. Die Realität sieht leider anders aus: Ändern sich die Anforderungen oder steigt der Kostendruck, haben Druckereien oft nur eingeschränkte Möglichkeiten, sich anzupassen.

Druckmaschinen von Heidelberg hingegen lassen sich flexibel konfigurieren. Und zwar nicht nur bei der Bestellung, sondern zum Teil auch noch Jahre später. „Vor allem auf dem asiatischen Markt steigt aktuell die Nachfrage nach Automatisierung“, sagt Dennis Rossmannek, Produktmanager und Verantwortlicher für das Thema Nachrüstungen bei Heidelberg. Die Gründe dafür sind steigende Personalkosten, höhere Anforderungen an den Umweltschutz und die wachsenden Qualitätsansprüche der Kunden. „Ausstattungsmerkmale wie Gummituchwascheinrichtungen oder Farbmesssysteme sind hier bislang selten, der Bedarf aber wächst.“

### Nahezu alles ist möglich

In solchen Fällen treten Dennis Rossmannek und sein Team auf den Plan. In enger Abstimmung mit dem Kunden ermitteln sie den genauen Bedarf und erörtern die Möglichkeiten eines Upgrades für die entsprechenden Maschinen. „Prinzipiell können wir nahezu alle Funktionen nachrüsten, die auch in einer neuen Maschine verfügbar sind“, sagt Rossmannek. Ob sich der Umbau lohnt, hängt stark vom Einzelfall ab. Gerade bei Wascheinrichtungen sei eine Nachrüstung aber fast immer sinnvoll. „Waschen muss der Kunde relativ oft am Tag. Manuell nimmt das viel Zeit in Anspruch. Automatisiert läuft der Prozess rund zehnmal so schnell ab – der Preis für den Umbau amortisiert sich also oft schon nach einem halben Jahr oder sogar weniger.“ Auch das Farbmesssystem Inpress Control, mit dem sich die Zeit für das Messen und Einstellen der Farbe deutlich reduzieren lässt, ist ein gefragtes Upgrade.

Bei technisch anspruchsvolleren Einrichtungen wie etwa einem UV-Trockner lohnt sich der Umbau hingegen nur in Einzelfällen. Dennoch kann die Nachrüstung eine Option

## PIMP MY PRESS

**Bei einem neuen Auto muss man sich vor dem Kauf auf sämtliche Extras festlegen. Druckmaschinen von Heidelberg sind da wesentlich flexibler. Auch Jahre später heißt es hier: Darf es noch ein bisschen mehr sein?**

sein, etwa wenn bei der Anschaffung der Maschine das Investitionsvolumen niedrig gehalten werden soll. Ist der Auftrag für den Umbau erteilt, ist die Ausführung dann aber innerhalb kürzester Zeit erledigt: Rund vier bis sechs Wochen dauert das Upgrade in der Regel von der technischen Klärung bis zum ersten Druck.

Lohnenswert ist das „Tuning“ auch, wenn sich das Geschäftsmodell einer Druckerei ändert oder neue Kunden gewonnen werden sollen. „Mit unserem Top-Speed-Paket etwa verbessern wir die maximale Druckgeschwindigkeit von Maschinen“, erklärt Rossmannek. So lässt sich auch aus älteren Modellen noch mehr Leistung herauskitzeln. Der große Vorteil für Kunden bei der Nachrüstung ist die gute Planbarkeit der Investitionen: Die unterschiedlichen Pakete haben Festpreise, das macht es einfach, vorab den Return on Investment zu kalkulieren. Besonders bei aufwendigeren Zusatzfunktionen geht die Leistung aber deutlich über die Integration von Hardware hinaus: „Die Beratung ist dann sehr intensiv. In der Regel entstehen die Lösungen im Dialog“, sagt Rossmannek. ■



# IM AUGEN DES DIGITALEN STURMS

**Verantwortung, Nachhaltigkeit** und soziales Engagement – für die Generation der „Millennials“ sind das nicht nur Worthülsen, sondern wesentliche Kriterien, wenn es um Vertrauen in eine Marke geht. Die großen Anbieter haben das längst erkannt.

## d

ie Entwicklung kommt schleichend, aber sicher: Es geht um nicht weniger als eine neue Zielgruppe an Konsumenten, die in den kommenden Jahren massiv Einfluss auf die Wirtschaft nehmen wird. Die sogenannten Millennials der „Generation Y“, also Menschen, die zwischen 1980 und 2000 geboren wurden, rücken in Entscheidungspositionen vor. Das ist prinzipiell eine normale Entwicklung, doch die junge Generation ist geprägt von veränderten Anforderungen: Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung sind für Millennials elementare Entscheidungsmerkmale, wenn es um die Wahl eines Anbieters geht. Einer Umfrage des Unilever-Konzerns zur Folge legt ein Drittel der Kunden weltweit besonderen Wert auf diese Werte. Ein Marktpotenzial von rund 960 Milliarden Euro, das erschlossen werden will.

Große Unternehmen wie Ikea, Unilever, Patagonia und viele andere haben längst erkannt, welches Potenzial Investitionen in nachhaltige Projekte mit sich bringen – und nutzen gleichzeitig Einsparpotenziale für die eigene Produktion. Aber auch die Druckbranche ist nicht untätig. Laut einer Analyse von Heidelberg ist das Interesse von Digital-Druckbetrieben am Thema Nachhaltigkeit hoch: Mehr als die Hälfte aller Versafire-Kunden allein in Deutschland sind demnach in diesem Bereich zertifiziert oder streben ein Qualitätssiegel an. International verzeichnen 60 bis 80 Prozent der untersuchten Unternehmen (abhängig vom Segment) ein hohes Interesse an ökologischer Nachhaltigkeit.

Vor allem im Zusammenhang mit hoher Flexibilität und Individualisierung sind Umweltschutz und Nachhaltigkeit jedoch keine einfache Aufgabe. Eine Zwickmühle, denn der Markt verlangt nach immer kürzeren Vorlaufzeiten und individuellen Lösungen. Heidelberg liefert mit seinen digitalen Druck- und Weiterverarbeitungsanlagen die passende Antwort und sichert Druckbetrieben damit langfristig die Möglichkeit, ihre Kunden optimal zu bedienen. In allen Generationen. ■



## FLEXIBILITÄT AUF KNOPFDRUCK

Mit dem Prinect Workflow bietet Heidelberg eine Möglichkeit, das traditionelle Druckgeschäft optimal mit On-Demand-Printing zu verbinden: Alle Prozesse lassen sich zentral steuern und kontrollieren. So reduzieren sich Zugriffspunkte und damit auch potenzielle Fehlerquellen – die Effizienz steigt. Und das bedeutet unterm Strich weniger Makulatur, schonenden Ressourceneinsatz und höhere Erträge.



## ANPACKEN BEIM EINPACKEN

Der Verpackungsmarkt stellt sich den neuen Anforderungen in gleichem Maße: Nachhaltigkeit und Verantwortung entlang der gesamten Lieferkette haben oberste Priorität.

Dem kommt beispielsweise die Digitaldruckmaschine Primefire 106 vollumfänglich nach. Die 7-Farben-Druckmaschine liefert höchste Qualität ab dem ersten Bogen, die Verbrauchsmaterialien entsprechen allesamt den strengen Auflagen der Swiss Ordinance. Damit haben Druckbetriebe die besten Möglichkeiten an der Hand, flexiblen Verpackungsdruck mit besten Ergebnissen anzubieten.



3

### AUF DEN PUNKT

Qualitativ hochwertige Broschüren in kleinen Auflagen – das sind immer öfter die Anforderungen der Kunden im Akzidenzdruck. Die Inline-Weiterverarbeitung des Versafire Drucksystems unterstützt Druckereien dabei, exakt die erforderlichen Mengen zu liefern und gleichzeitig höchste Qualität sicherzustellen. Ohne Wenn und Aber. Dazu kommt, dass sich die Verbrauchsmaterialien sehr gut wiederverwerten lassen: Ein hoher Anteil des Tonerkartuschenmaterials bleibt im Recyclingkreislauf.

4

### PERSÖNLICHKEIT ZÄHLT

Auf den Charakter kommt es an – das gilt auch für Druckprodukte. Konsumenten trennen sich nachweislich weniger gern von Dingen, die einen persönlichen Bezug zu ihnen haben. Mit den On-Demand-Möglichkeiten der Omnifire-Systeme lassen sich sogar freigeformte 3D-Objekte in höchster Qualität bedrucken und individuell gestalten. Zusammen mit dem nachhaltigen Druckprozess und einem Endprodukt, das langfristig begeistert, eine perfekte Erfolgskombination.

5

### NICHT NUR DIE INHALTE ZÄHLEN

Produkte sind das eine, die richtige Verpackung das andere. Aber auch das Etikett muss stimmen: Individuell soll es sein und im besten Fall flexibel und schnell gefertigt. Mit der Labelfire 340 liefert Gallus eine digitale Lösung für die Anforderung der Kunden im Etikettendruck. Von der Datei zum fertigen Etikett sind hier dank 8-Farben UV-Inkjet-Druck und Inline-Weiterverarbeitung praktisch keine Zwischenschritte notwendig. Das bedeutet weniger Makulatur, effizientere Prozesse und schnellere Lieferung.

Mehr Informationen unter  
[www.heidelberg.com/digital-eco](http://www.heidelberg.com/digital-eco)

## IN PERFEKTION

„Letztendlich hatte die Krise eine reinigende Wirkung: Wir haben uns auf unsere Kernkompetenzen fokussiert und eine Strategie entwickelt, die unsere Qualität in den Vordergrund stellt.“

ALEXANDER EVSEEV  
GRÜNDER UND VORSTAND VON  
CITYPRINT, RUSSLAND

### SEITE 28

#### Seite 36

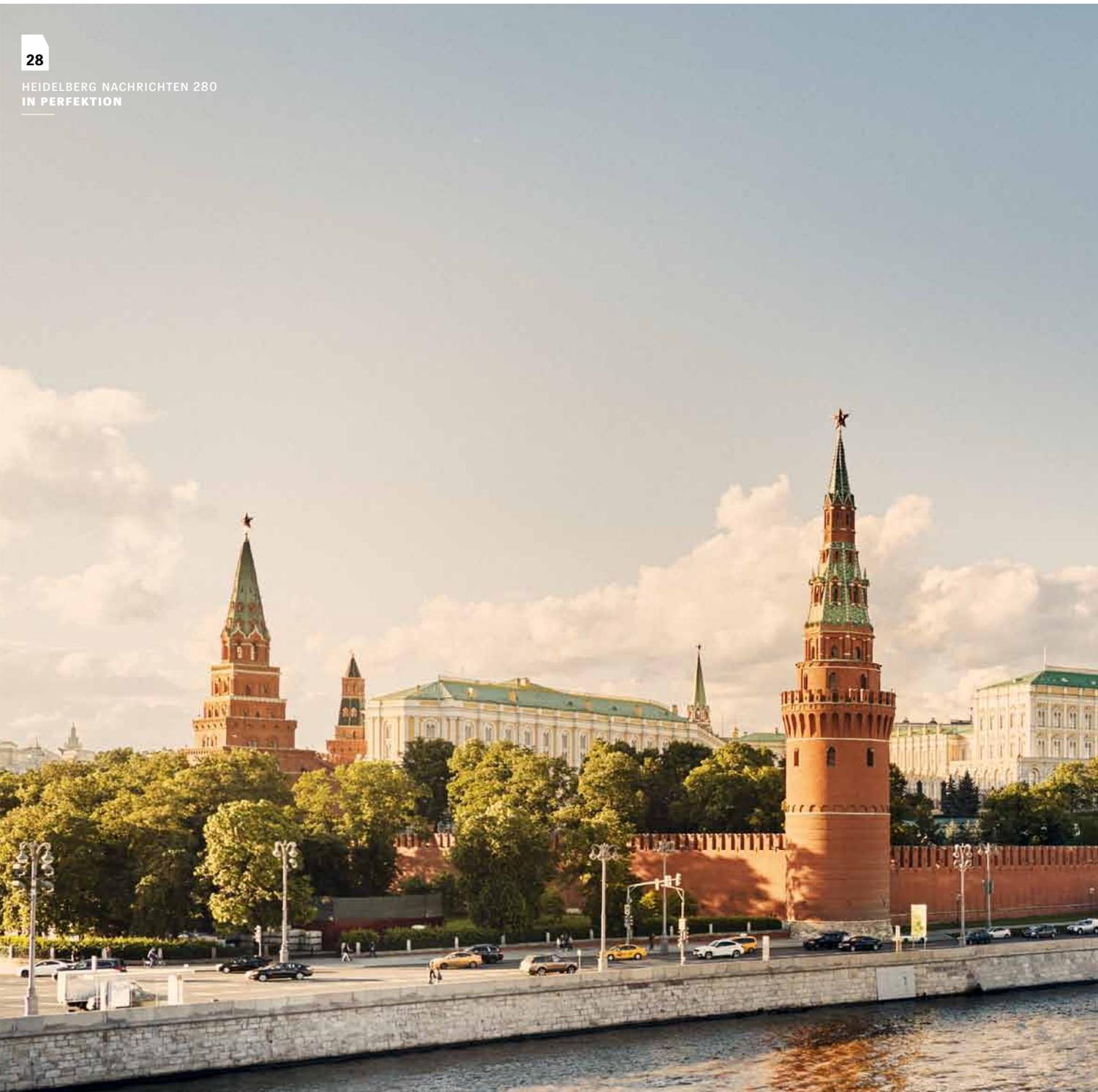
Sicherheit geht vor: Plastikkartendruck mit der Speedmaster XL 75

#### Seite 38

Digitaler Wandel: Wie sich Heidelberg auf die Zukunft vorbereitet

#### Seite 44

Eine 111-jährige Erfolgsgeschichte: Polar-Mohr



# GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN

**Zu behaupten, Cityprint in Moskau** hätte nie vor Herausforderungen gestanden, wäre eine glatte Lüge: Mehrmals hatte die Druckerei mit Schwierigkeiten zu kämpfen – und kehrte jedes Mal gestärkt aus den Krisen zurück. Ihr Erfolgsrezept: Wenn du etwas machst, dann mach es richtig.

Moskau ist nicht nur das politische, sondern auch das wirtschaftliche Zentrum Russlands. Rund 90 Prozent der Aufträge von Cityprint stammen von Kunden aus der Hauptstadt. In Zukunft soll der Anteil aus dem restlichen Land aber steigen.



f

lexibel. Wenn man Alexander Evseev, den Gründer und Vorstand von Cityprint in Moskau, mit nur einem Wort beschreiben müsste, wäre es vermutlich dieses. Denn Flexibilität ist eine der Eigenschaften, die Evseevs Lebensmaßgeblich bestimmt haben und immer noch bestimmen. „Cityprint feiert in diesem Jahr sein 25-jähriges Jubiläum – für ein russisches Unternehmen ist das eine ziemlich lange Zeit“, sagt Evseev und lacht. „Ohne Anpassungsfähigkeit hält man nicht so lange durch.“ Wobei Anpassungsfähigkeit eine sehr zurückhaltende Formulierung für die Entwicklung von Cityprint ist. Denn 1992, als Evseev zusammen mit einem Partner den Grundstein für das Unternehmen legt, ist von einer Druckerei noch keine Rede. „Wir waren damals eher eine klassische Kommunikationsagentur und haben Druckaufträge vermittelt“, erklärt Evseev.

Die Liberalisierung der Wirtschaft und die Einführung von Marktverhältnissen in Russland führten zu dieser Zeit zu einer großen Nachfrage nach Werbeprodukten. Die Schwierigkeit dabei: Hauptlieferanten der Druckprodukte waren die wenigen ehemaligen sowjetischen Großdruckereien, die weder auf den Wandel vorbereitet waren noch mit ihm Schritt halten konnten. Cityprint und andere Dienstleister beschränkten sich also darauf, gegen Provision Aufträge von Kunden mit den Druckereien abzuwickeln. Ein durchaus einträgliches Geschäft, das allerdings nicht ganz risikofrei war: „Es gab keinerlei Verlässlichkeit hinsichtlich der Termintreue oder der Qualität der Druckerzeugnisse“, erklärt Evseev. Also beschließt Cityprint nach zwei Jahren reiner Vermittlungstätigkeit, selbst ins Druckgeschäft einzusteigen, um den Kunden Kontinuität garantieren zu können.

#### Qualität ist kein Selbstläufer

Mit der ersten Einfarben-Offsetmaschine entstehen 1994 Formulare, Visitenkarten, Briefumschläge. Nur zwei Jahre später druckt die erste Heidelberg GTO 52-1 bei Cityprint. „Erst in dieser Zeit haben wir uns allmählich von Amateuren zu Profis entwickelt“, gibt Evseev zu. >





Das Ziel von Cityprint ist hochgesteckt: der beste Anbieter für mehrseitige Druckprodukte in Russland zu sein. Die stringente Ausrichtung auf dieses Ziel, eine effiziente Organisation des Drucksahls und ein starkes Team aus derzeit 88 Mitarbeitern sind die Bausteine auf dem Weg dahin. In vier Jahren soll der Jahresumsatz erstmals über eine Milliarde Rubel (etwa 14 Mio. Euro) betragen.



**„VIELE KUNDEN HABEN NUR NOCH ENTFERNT MIT DER DRUCKBRANCHE ZU TUN. DAHER SIND WIR EHER BERATER ALS REINE DIENSTLEISTER.“**

**ALEXANDER EVSEEV**  
PRÄSIDENT UND GRÜNDER VON  
CITYPRINT IN MOSKAU

Bei seiner strategischen Ausrichtung orientiert sich Cityprint auch an Druckbetrieben in Europa. Deren innovative Praktiken sorgen dafür, dass die Ziele hinsichtlich Qualität und Prozessoptimierung kontinuierlich hochgesteckt sind.





› In den folgenden zehn Jahren wächst das Unternehmen rasant: Die Mitarbeiterzahl steigt von 25 auf knapp 90, im Drucksaal produzieren mehrere neue Speedmaster Broschüren, Magazine, Kataloge und Geschäftsdrucksachen. „Allerdings“, sagt Evseev, „gab es nach wie vor keine klare Strategie. Stattdessen agierten wir nach dem Motto ‚Es läuft, wie es läuft‘.“ Gute Qualität zu einem günstigen Preis anzubieten ist zu dieser Zeit das simple Verkaufsargument von Cityprint. „Aber es gab niemanden, der unsere Kunden aktiv beraten, ihnen die Vorteile höherer Qualität erklärt hat.“ Das rächt sich kurz darauf, als die Umsätze infolge der Wirtschaftskrise 2008 massiv einbrechen. Nur knapp schrammt Cityprint an der Pleite vorbei, interne Querelen im Management erschweren die Situation zusätzlich.

### Phoenix aus der Asche

„Letztendlich hatte diese Krise aber eine reinigende Wirkung“, sagt Evseev. „Wir haben uns auf unsere Kernkompetenzen fokussiert und zudem eine Strategie entwickelt, die unsere Qualität in den Vordergrund stellt.“ Und die lautet schlicht: Wir wollen die Besten sein. Das schlägt sich beispielsweise in einer Speedmaster XL 106-8-P LE UV nieder, bei der Installation vor zwei Jahren die einzige Maschine dieser Art auf dem russischen Markt. Bis 2021 soll der Umsatz auf eine Milliarde Rubel anwachsen (rund 14 Mio. Euro). „Hi-Im-Press“ lautet dementsprechend das Motto von Cityprint: drucken, um zu überzeugen.

Keine einfache Aufgabe: Das Gesetz in Russland sieht vor, dass staatliche Unternehmen und solche mit staatlicher Beteiligung – also die überwiegende Mehrheit der Großunternehmen – Anschaffungen grundsätzlich über Ausschreibungen zur Disposition stellen. Die Folge ist ein erbitterter Preiskampf, der meist im krassen Widerspruch zu qualitativ hochwertigen Produkten steht. „Aber wir haben es dennoch geschafft, einen Kreis von Auftraggebern zu bilden, die unsere Produkte zu schätzen wissen und bereit sind, exklusiv bei uns drucken zu lassen“, sagt Evseev stolz. Für Kyrill I., den Patriarchen der russisch-orthodoxen Kirche, druckte Cityprint etwa besonders aufwendige Bücherserien mit 50, 500 und 5000 Exemplaren Auflage. Der Patriarch überreichte unter anderem dem russischen Präsidenten Putin und dem französischen Präsidenten Hollande ein Exemplar als Geschenk.

### Alles dreht sich um die Mitte

Rund 80 Prozent der Aufträge kommen von Stammkunden, etwa die Hälfte des jährlichen Umsatzes in Höhe von rund 400 Millionen Rubel (rund 6 Millionen Euro) verdient Cityprint mit großen russischen und ausländischen Unternehmen aus verschiedenen Branchen, etwa Gazprom, Kaspersky Lab, Volvo, Scania oder der Hubert Burda Mediengruppe. Aber alle stammen weitgehend aus derselben Region: Moskau. „In Russland ist das Ungleichgewicht zwischen dem Zentrum und dem restlichen Land sehr deutlich ausgeprägt“, erklärt Evseev. „Rund 85 Prozent des für uns relevanten Druckvolumens stammen aus der Hauptstadt und dem direkten Umland.“ Dementsprechend konzentriert Cityprint seine Marketingaktivitäten für ›

› Bücher, Kataloge und Magazine der Premium-Klasse fast ausschließlich auf das politische und wirtschaftliche Zentrum des Landes.

In Sachen Qualität und Prozessstrategie hingegen legt Alexander Evseev großen Wert auf Internationalität. „Eine ISO-9001-Zertifizierung ist in Europa nichts Besonderes“, gibt er zu, „aber hier in Russland sind wir eine der wenigen Druckereien, die dieses Label tragen. Und das bereits seit 2012.“ Seit drei Jahren arbeitet das Unternehmen zudem nach dem Lean-Prinzip, regelmäßige Qualitätsklausuren sorgen für hohe Standards.

### Kommunikation ist alles

„Aktuell optimieren wir einzelne Produktionsbereiche, in erster Linie direkt an den Druckmaschinen. Mithilfe verschiedener Maßnahmen, die unter anderem auf den Informationen aus den Systemen der Betriebsführung beruhen, konnten wir im vergangenen Halbjahr den Ausstoß an Druckbogen um rund 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erhöhen“, sagt Evseev. Vor allem den Methoden der sogenannten Engpasstheorie, die sich hauptsächlich mit der sinnvollen Planung und Lenkung von Aufträgen beschäftigt, als auch der Einführung des neuen Anreizsystems für Mitarbeiter schreibt Evseev diesen großen Erfolg zu.

Aber auch simple Kommunikation, abseits von Zahlen und Daten, sorgt bei Cityprint für Effizienz: „Für die meisten Produkte gibt es ein sogenanntes Pre Production Meeting, kurz PPM. Bei diesem Treffen besprechen wir alle Produktionsaspekte, formulieren präzise die technischen Anforderungen und machen unseren Ansprechpartnern Vorschläge, wie man eine Aufgabe optimal lösen könnte. Das ist vor allem deshalb wichtig, weil viele Kunden heute nur noch entfernt mit der Druckbranche zu tun haben“, sagt Evseev. Im Vergleich zu früher sei daher viel öfter Aufklärungsarbeit und auch Überzeugungsarbeit zu leisten. „Wir sind eher Berater als reiner Dienstleister“, sland die tägliche Arbeit von Druckereien bestimmt. Aber diese Art von Flexibilität stellt Cityprint gewiss nicht vor größere Herausforderungen. ■

### Cityprint

ul. Dokukina, 10c41  
129226 Moskau

[www.megapolisprint.ru](http://www.megapolisprint.ru)





Das Motto von Cityprint lautet „Hi-Im-Press“ – drucken, um zu überzeugen. Darunter verstehen Gründer Alexander Evseev und sein Team, den Kunden nicht einfach nur zu liefern, was sie sich vorstellen. Es geht darum, die bestmögliche Lösung für seine Anforderungen zu finden und mit dem Ergebnis zu beeindrucken.







# „WIR WOLLEN WIEDER LEUCHTTURM WERDEN“

**Rainer Hundsdörfer ist seit November** des vergangenen Jahres neuer Vorstandsvorsitzender der Heidelberger Druckmaschinen AG. Seit seinem Start drückt der Manager mächtig aufs Gas: Er treibt die Digitalisierung voran, geht neue Wege in Sachen Wettbewerbsfähigkeit und holt sich persönlich Stimmungsbilder von der Belegschaft ein. Sein Antrieb: der Glaube an die Leistungsfähigkeit eines Idols – und schnelle Autos wie der Porsche GT3 RS.

# h

*err Hundsdörfer, Sie fahren gern Motorrad, in Ihrer Freizeit geht es gelegentlich auf den Nürburgring, seit Kurzem sind Sie auch noch Vorstand bei Heidelberg. Mögen Sie das Risiko?*

(Lacht) Ich würde die Aufgabe bei Heidelberg nicht als Risiko sehen, ich habe mein ganzes Leben im Maschinenbau gearbeitet. In dieser Branche war Heidelberg lange Jahre ein Leuchtturm, zu dem jeder aufgeschaut hat. Daher ist es mir ein persönliches Anliegen – als baden-württembergischer Maschinenbauer vielleicht auch ein patriotisches –, Heidelberg wieder auf eine nachhaltige Wachstumsschiene zu bringen. Das ist eine tolle Chance, und ich glaube, ich kann das. Hinzu kommt, dass mich die Druckindustrie fasziniert – seit meinem Berufseinstieg 1984 habe ich fast jede drupa besucht.

*Sie haben sich bei Ihren bisherigen Berufsstationen den Ruf erworben, Innovationen und neue Geschäftsmodelle voranzutreiben. Wo wollen Sie bei Heidelberg ansetzen?*

Die Marke Heidelberg hat immer noch eine enorme Strahlkraft, und unsere Kunden schätzen uns als starken Partner im Offset- und im Digitaldruck. Diese Position wollen wir nutzen, um mit neuen Geschäftsmodellen stärker in das Lifecycle-Geschäft mit unseren Kunden zu kommen. Genauso wichtig ist es, die Strukturen bei



## FAN DER HEIMAT

Mit dem Thema „Aufbruchstimmung“ kennt sich Rainer Hundsdörfer bestens aus. In seiner Karriere hat der 59-Jährige viele Veränderungen angestoßen und begleitet. So etwa beim Maschinen- und Anlagenbauer Trumpf, wo man ihn in die USA schickte, weil der Vertrieb dort nicht so lief. „Ich musste erst schnell Englisch und die Amerikaner verstehen lernen und dann die geeigneten Maßnahmen finden“, sagt Hundsdörfer. Sein Plan gelingt. Kaum ist er zurück in Deutschland, folgt gleich die nächste wichtige Mission: Innerhalb kürzester Zeit baut Hundsdörfer einen neuen Unternehmensanteil aus dem Schwarzwald zum Global Player auf. Als Industrievorstand beim Autozulieferer Schäffler steht kurz nach seinem Start die Mammutaufgabe der Integration von Continental auf der Agenda. Und als Vorstandsvorsitzender bei ebm-papst strebt er eine Veränderung der Unternehmensstrategie an – was nicht allen im Konzern schmeckt. Dass der Manager bei all seinen Aufgaben fast immer seiner Heimat Baden-Württemberg verbunden bleibt? „Reiner Zufall“, sagt er – und schmunzelt.

Heidelberg weiter zu verbessern, agiler zu werden und wieder überall Operational Excellence zu erreichen.

*Wie wollen Sie das schaffen?*

Indem wir als erster deutscher Maschinenbauer die digitalen Möglichkeiten voll ausschöpfen. Für uns selbst, aber auch für unsere Kunden. Etwa um neue Services und Geschäftsmodelle zu schaffen, von denen sie und wir profitieren. Kurz gesagt: Wir bauen nicht nur die besten Maschinen für die Anforderungen unserer Kunden, sondern diese liefern auch gleich die Informationen, mit denen wir ihr Geschäft optimieren können.

*Wie genau sieht das aus?*

Ganz grundsätzlich, indem wir die Komplexität im Druckbetrieb verringern. Der Kunde soll sich um bestimmte Aufgaben gar nicht mehr kümmern müssen. Hierzu erweitern wir klassische Funktionen oder Services um eine digitale Komponente, etwa um eine Maschine-zu-Maschine-Kommunikation oder Schnittstellen zum Internet der Dinge. Darauf bauen Anwendungen auf, die etwa autonomes Drucken oder eine vorausschauende Wartung ermöglichen. Künftig übernimmt die Maschine noch mehr Aufgaben selbstständig, beispielsweise Verbrauchsmaterialien nachbestellen. Der Vorteil für den Kunden: Er kann sich ganz auf sein Geschäft und seine Kunden konzentrieren.

*Welchen Mehrwert hat der Kunde von der Digitalisierung?*

Wir können ihn noch besser unterstützen. Nehmen wir das Beispiel Verbrauchsmaterialien. Unsere Maschinen im Feld liefern ständig Informationen, etwa über Auslastung, Makulatur oder Fortdruckgeschwindigkeit. Indem wir diese Daten auswerten, können wir unsere Produkte weiterentwickeln und dadurch den Druckprozess für unsere Kunden sicherer und wirtschaftlicher machen. Unsere Verbrauchsmaterialien passen dann am besten zu den Anforderungen unserer Kunden. Eventuell vereinfachen wir auch das Preismodell: Kunden zahlen nicht länger für einzelne Posten, sondern nach Anzahl der gedruckten Bogen.

*Und wie helfen Sie den Kunden, Aufträge zu gewinnen?*

Um mehr Geschäft zu machen, brauche ich Transparenz: Ich muss den Markt und meine Kunden kennen, damit ich das passende Produkt zum richtigen Preis anbieten kann. Diese Informationen liefert Prinect, das wir zur Business-Intelligence-Plattform erweitert haben. Darüber hinaus helfen wir unseren Kunden mit unseren Produkten und Services, einen durchgängig hohen Qualitätsstandard zu erreichen. ▶

› Das ist vor allem für global agierende Unternehmen interessant, die extrem viel Wert auf einen konsistenten Markenauftritt legen. Wir evaluieren daher Möglichkeiten, wie wir unseren Kunden den Zugang zu diesem Geschäft erleichtern können. Denkbar wäre beispielsweise eine Plattform, auf der Aufträge definiert werden. Wir können anhand unserer Daten sofort sagen, welche Anbieter in der Lage sind, diese Anforderungen zu erfüllen.

*Was machen die Kunden, die technologisch nicht auf dem neuesten Stand sind, oder was machen Familienbetriebe?*

In jeder Branche kann ich nur vorne mitspielen, wenn ich das neueste Equipment einsetze. Durch die Digitalisierung tut sich einiges im Offsetbereich, was die Automation, Steuerung und Produktivität der Maschinen anbelangt. Deshalb investieren gerade Familienbetriebe. Sie wollen den Sprung vom Handwerksbetrieb zum industriell arbeitenden Unternehmen schaffen, weil sie nur so konkurrenzfähig bleiben und so überleben können. Indem ein typischer Familienbetrieb seine zwei alten Maschinen durch eine neue Maschine ersetzt, reduziert er die Kosten pro gedruckten Bogen bei gleichzeitig höherem Ausstoß. Der Knackpunkt dabei ist die Abhängigkeit von einer einzigen Maschine. Dieses Risiko wollen die wenigsten eingehen. Daher brauchen unsere Kunden die Sicherheit, dass Maschinen von Heidelberg nicht ausfallen. Dazu trägt die Digitalisierung mit Big Data und Predictive Monitoring bei. Aus der Vielzahl der installierten Druckmaschinen kennen wir die typischen Verhaltensmuster, so dass wir Wartungsarbeiten vorausschauend anbieten und



### AUF DIE SCHNELLE

Gerade mal 3,3 Sekunden braucht Rainer Hundsdörfer, um mit seinem Porsche 911 GT3 RS von 0 auf 100 km/h zu beschleunigen. Mit dem 500-PS-Boliden krönte der Manager vor zwei Jahren seine Leidenschaft für die Autos aus Zuffenhausen. Dabei müssen es nicht immer vier Räder sein: In seiner Garage stehen auch Motorräder, die der vierfache Familienvater auch mal zum gemeinsamen Ausflug nutzt. Bei schönem Wetter kann es durchaus auch passieren, dass man dem Vorstand auf dem Werksgelände in Lederluft begegnet – zumindest auf dem Weg zum Parkplatz.

planen können, bevor es zu Auffälligkeiten kommt. Die technische Verfügbarkeit liegt bereits bei 96 Prozent. Wir werden sie weiter hochtreiben, bis zu dem Punkt, an dem wir ungeplante Maschinenstillstände komplett vermeiden.

*Wie wirkt sich das Digitalgeschäft auf den Umsatz aus?*

In unserem Kerngeschäft verfügen wir bereits über 40 Prozent Marktanteil. Hier eine enorme Steigerung zu erwarten, wäre utopisch. Wir streben beim Thema Digitalisierung die Vorreiterrolle mit unserem Push-to-Stop-Konzept an und beim industriellen Digitaldruck für den Verpackungsmarkt mit den Produktreihen Labelfire und Primefire. Hierdurch soll der Marktanteil im Digitaldruck von derzeit unter 5 auf bis zu 10 Prozent verdoppelt werden. Ebenfalls Wachstum versprechen die neuen Geschäftsmodelle rund um den Betrieb der Druckmaschine. Eventuell gehen wir sogar so weit, dass wir den

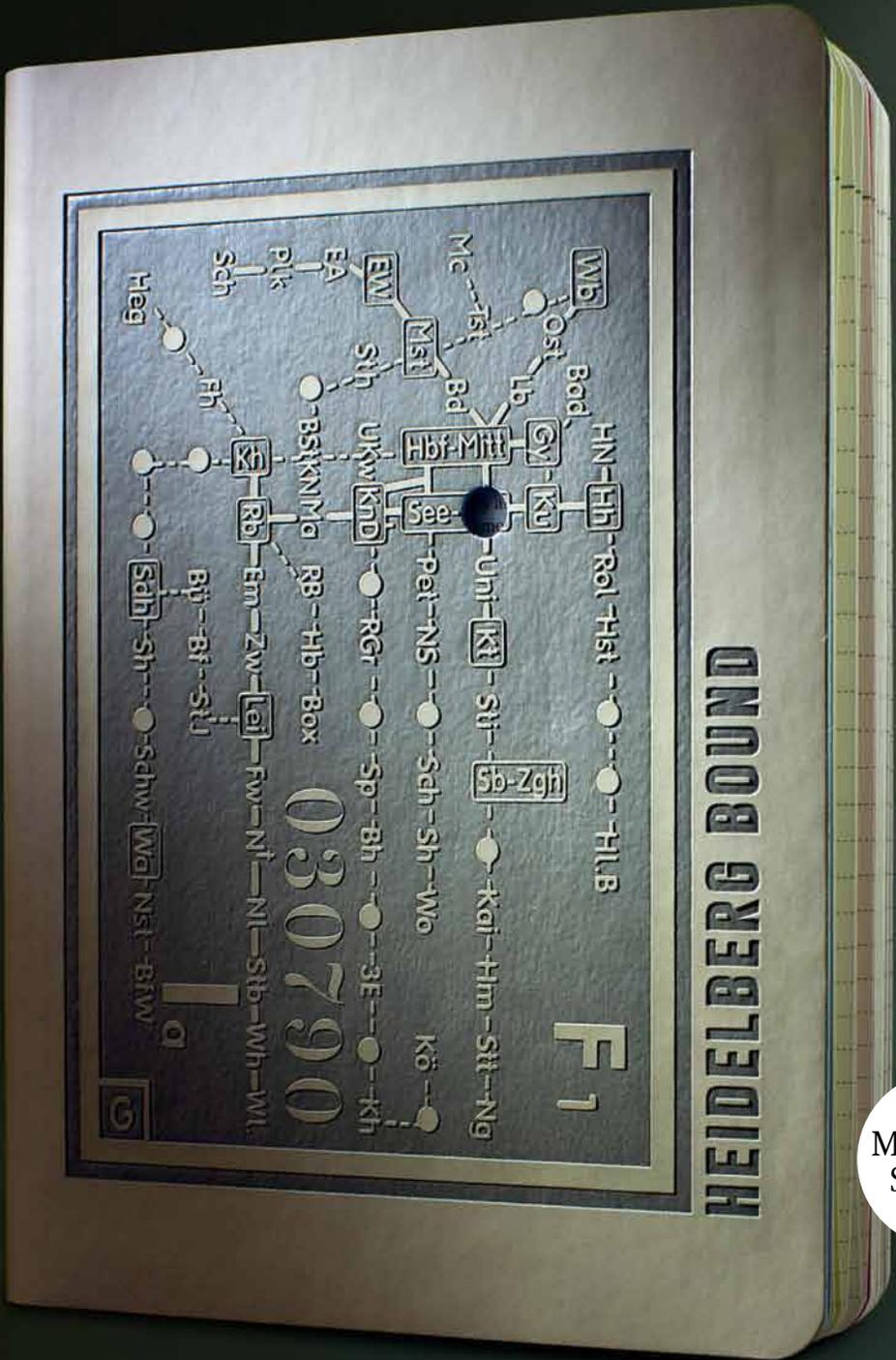
kompletten Betrieb übernehmen. Wir stellen das Equipment bereit, und Kunden können den Druckbetrieb als Service von uns beziehen. Dazu müssen wir allerdings unsere eigenen Prozesse verändern, agiler werden und unsere Effizienz verbessern, um mehr zu leisten, ohne teurer zu werden. Das bedeutet an manchen Stellen auch schmerzhaft Veränderungen.

*Folgt daraus ein Stück weit auch ein Systemwandel?*

Definitiv. Unser Kerngeschäft bleibt zwar der Maschinenbau, aber das Lifecycle-Geschäft gewinnt an Bedeutung. Heidelberg wird ein digitales Unternehmen. Darüber hinaus sind wir stark im Bereich Smart Factory unterwegs. Unsere Softwareprodukte, die wir für die eigene Fertigung entwickelt haben, sind auch bei Unternehmen außerhalb der Printbranche gefragt. Ein weiteres Ziel ist es, Heidelberg als Software-Dienstleister für die gesamte Fertigungsindustrie zu etablieren.

*Beim Spatenstich für das neue Forschungszentrum in Wiesloch sprachen Sie davon, hier ein deutsches Silicon Valley aufbauen zu wollen. Was heißt das?*

Ich möchte Rahmenbedingungen schaffen, die eine agile Entwicklung, Produktion und Montage fördern. Dazu brauchen wir eine Start-up-Mentalität. Das heißt: die Bereitschaft, alles infrage zu stellen und neue Wege zu gehen. Das frische Denken soll alle Bereiche erfassen und eine Aufwärtsspirale in Gang setzen, die jeden einzelnen Mitarbeiter mitnimmt und motiviert. Ziel ist es, beweglicher, schneller und effizienter zu werden. Wir wollen die Besten sein, bei Qualität, Durchlaufzeiten und Service. Wenn wir gemeinsam anpacken, dann schaffen wir es, Heidelberg wieder zum Leuchtturm im Maschinenbau zu machen. Unter anderem führe ich dazu regelmäßig Gespräche mit den Mitarbeitern, besuche Kunden und spreche intensiv mit unseren Partnern. Die Frage „Was können wir besser machen?“ kann niemand alleine beantworten, darauf finden wir nur gemeinsam eine Antwort. ■



## SPUREN DER VERGANGENHEIT

Eine Tüte mit Erinnerungstücken vom Flohmarkt, das war die Grundlage für ein Projekt von Boss Print aus London. Die Druckerei produziert gemeinsam mit der Designagentur Carter Wong in loser Folge außergewöhnliche Notizbücher. Aufwendig gestaltet und mit vielen Feinheiten gedruckt, sollen sie die vielfältigen Möglichkeiten von Print unter Beweis stellen. Die Idee für „Heidelberg Bound“ kam Designer Philip Carter, als er seinen Flohmarktfund unter die Lupe nahm: Es handelte sich um das Vermächtnis einer Frau aus London, die vor mehr als 50 Jahren in Heidelberg gelebt hatte: Kinotickets, Bus- und Straßenbahnfahrtscheine – sogar ein Abholschein vom Schuster fand sich in der Sammlung. Über die Frau selbst erfuhr er allerdings nur den Namen. Aus den Erinnerungstücken entstand das Design von „Heidelberg Bound“, gedruckt wurde es auf einer Speedmaster CD 74 von Boss Print. Kurz vor der Fertigstellung las Carter in der Zeitung eine Traueranzeige für eine Frau gleichen Namens. Auf Nachfrage stellte sich heraus, dass es sich tatsächlich um die Gesuchte gehandelt hatte. Und so konnten bei der Buchpräsentation endlich die nötigen Hintergründe zur Spur in die Vergangenheit hinzugefügt werden. ■

MEISTERSTÜCK

**Zeigen Sie uns Ihr Bestes!**  
 Haben Sie auch eine Verpackung, eine Broschüre, einen Kalender oder ein anderes Druckprodukt, auf das Sie ganz besonders stolz sind? Ein kleines oder großes Meisterstück, das Sie in einer der nächsten Ausgaben der HN an dieser Stelle sehen möchten? Dann machen Sie mit, und senden Sie uns ein Exemplar an:

**Heidelberger Druckmaschinen AG**  
 Sabine Langthaler  
 Gutenbergring  
 69168 Wiesloch  
 Deutschland

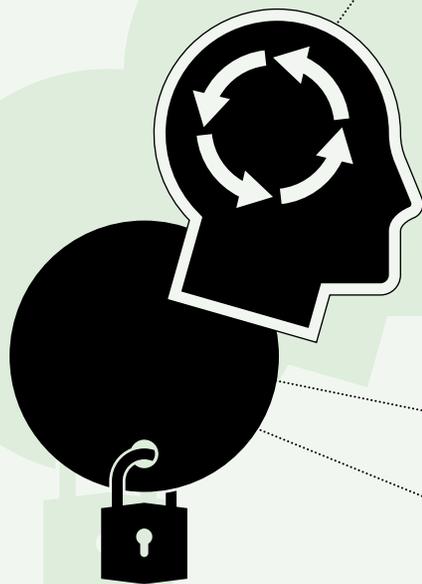


**Sammlerstück:**  
 Aus 50 Jahre alten Erinnerungen entstand das Design für „Heidelberg Bound“.

# VOLLE DECKUNG

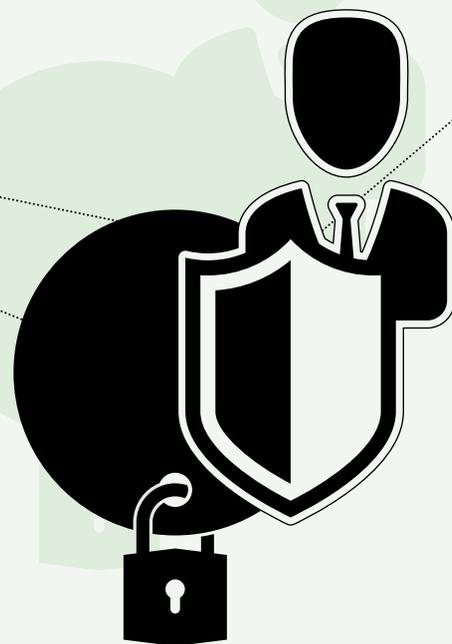
Alle reden von Digitalisierung, aber denkt auch jemand an die Sicherheit? Immer öfter berichten Kunden von Cyberangriffen, durch die Jobdaten verloren gehen oder gar die Produktion ausfällt. Die Ausrede „Wir sind zu uninteressant für einen Angriff“ zählt dabei nicht: Jeder ist ein potenzielles Opfer – wenn er sich nicht an diese einfachen Regeln hält.

TIPPS &  
TRICKS



## FIREWALL IM KOPF EINREISSEN

Gerade kleine Druckereien wiegen sich in falscher Sicherheit, wenn sie denken, bei ihnen gebe es nichts zu holen. Personenbezogene Daten wie Bankverbindungen oder Adressinformationen sind immer interessant für Angreifer – und davon hat jede Druckerei genug. Zudem erfolgen die meisten Angriffe automatisiert und suchen sich das schwächste Glied in der Wertschöpfungskette. Die Mitarbeiter zu sensibilisieren ist daher das oberste Gebot und der erste Schritt in Richtung Datensicherheit.



## DEN HUT AUFSETZEN

Gibt es keinen Verantwortlichen, verlaufen Maßnahmen im Sande. Legen Sie deshalb einen Sicherheitsbeauftragten fest. Er dokumentiert, welche Geräte und Software zu welchem Zweck und von welchen Mitarbeitern verwendet werden. Davon leitet er Sicherheitsrichtlinien und Maßnahmen ab, wie sich Risiken vermeiden und gesetzliche sowie vertragliche Vorgaben einhalten lassen, und dokumentiert sie. Wenn die Geschäftsführung dann auch noch ihr Engagement in Sachen Datensicherheit vorlebt, schließen sich die Lücken für Angreifer.

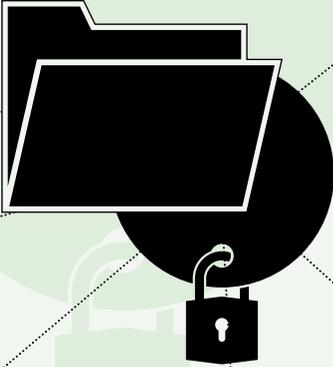


Das White Paper von Heidelberg zur  
IT-Sicherheit in Druckereien:

[www.heidelberg.com/  
IT-Sicherheit-Whitepaper](http://www.heidelberg.com/IT-Sicherheit-Whitepaper)

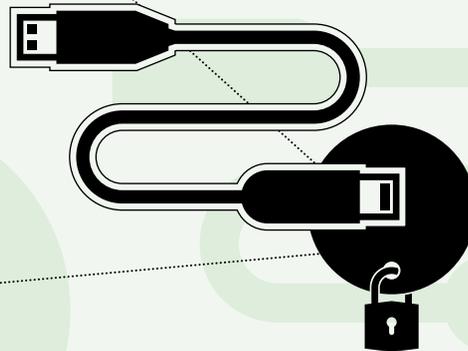
## ZWEIFLEISIG FAHREN

Sensible Daten gehören verschlüsselt. Dieser simple Leitsatz gilt sowohl für die Ablage als auch für den Versand von Informationen. Und für den Fall des Verlustes gilt: kein Back-up, kein Mitleid. Tägliche Sicherungskopien auf externen Speichermedien schützen vor Datenverlust, etwa bei einer Infektion des Firmennetzes mit Ransomware.



## DAS RICHTIGE MATERIAL VERWENDEN

Veraltete Software bietet Angreifern viele Ansatzpunkte. Das gilt auch für Programme, die gar nicht genutzt werden. Etwa Anwendungen, die der Hersteller installiert hat. Unnötige Software sollten Sie daher entfernen, benötigte Programme immer mit Updates auf dem neuesten Stand halten. Benutzen Sie zudem für jede Anwendung und jedes Gerät unterschiedliche Passwörter. Sie sollten mindestens acht Zeichen lang sein, aus Ziffern, Buchstaben und Sonderzeichen bestehen sowie in regelmäßigen Abständen erneuert werden. Tabu sind Namen, Geburtstage oder Zahlenfolgen wie 123456. Ein aktueller Virenschutz sollte für alle Geräte Standard sein, auch für mobile Rechner, die eventuell im Home Office der Mitarbeiter genutzt werden.



## DER VERSUCHUNG WIDERSTEHEN

Komfortable Online-Dienste wie Dropbox stellen neben dem Sicherheitsrisiko auch aus Compliance-Gründen eine Gefahr dar. So ist es selten ersichtlich, in welchem Rechenzentrum beziehungsweise Rechtsgebiet die Dateien landen. Viele Druckereien verwenden zudem immer noch das Übertragungsprotokoll FTP. Doch Einfachheit hat ihren Preis: FTP verschickt Daten unverschlüsselt, Angreifer können unter Umständen Passwörter abgreifen und für Attacken nutzen. Daher zumindest erweiterte Varianten wie SFTP oder FTPS nutzen, die mehr Sicherheit beim Datenversand bieten.

## SEINE ROLLE SPIELEN

In vielen Fällen treten Mitarbeiter durch unbedachtes Verhalten wie das Öffnen von Anhängen in dubiosen E-Mails eine Lawine los, indem sie Viren, Trojaner oder – wie in jüngster Vergangenheit weltweit mit „WannaCry“ geschehen – sogenannte Ransomware ins Unternehmensnetzwerk schleusen. Um das Risiko zu minimieren, sollten sie grundsätzlich nur Zugriffsrechte auf solche Daten, Netzwerke und Software erhalten, die sie für die Arbeit brauchen. Administratorrechte tragen ihren Namen schließlich nicht umsonst: Sie sind Administratoren vorbehalten. Das verhindert uneingeschränkten Zugriff von Schadcode auf das gesamte System.



## ZAHLEN UND FAKTEN

**53 Prozent** aller Firmen in Deutschland wurden bereits Opfer von Sabotage, Spionage oder Datendiebstahl. *Quelle: Studie des Bundesverfassungsschutzes*

**Die Ransomware „WannaCry“** legte im Mai innerhalb weniger Stunden Hunderttausende Computersysteme in mehr als 150 Ländern lahm. Die Angreifer nutzten eine Sicherheitslücke in Microsofts Betriebssystem Windows. Betroffen waren nur Geräte, auf denen aktuelle Updates fehlten. *Quelle: Süddeutsche Zeitung*

Im vergangenen Jahr betrug der **Lösegeldlörs** von Kriminellen durch Ransomware mehr als 1 Milliarde Dollar. Die Software für Angriffe dieser Art ist im Internet bereits für 28 Dollar erhältlich. *Quelle: Frankfurter Allgemeine Zeitung*

**GRÜNDER MIT WEITBLICK**

Als die Industrialisierung zunehmend das Handwerk verdrängt, legt Adolf Mohr den Grundstein für den späteren Weltmarktführer: 1906 gründet er die Maschinenfabrik Adolf Mohr.

## IM SCHNITT PERFEKT

Wenn es ums Schneiden und Stanzen geht, ist weltweit ein Name in aller Munde: Polar-Mohr. Das hätte sich Adolf Mohr vor exakt 111 Jahren bei der Gründung des Unternehmens vermutlich nicht träumen lassen.

### DER GRUNDSTEIN IST GELEGT

1948, auf der Frankfurter Frühjahrsmesse, dienen die Polar-Maschinen noch ausschließlich der Holzbearbeitung.



### IM UMBRUCH

1947 entwickelt Rudolf Mohr, der Sohn des Gründers, den ersten elektrischen Planschneider. In der grafischen Branche wird die Polar ein Renner.

### GUT AUFGESTELLT

Unter der Leitung von Geschäftsführer Markus Rall hat Polar seine Position als Marktführer verteidigt: Der Hersteller aus Hofheim ist der einzige, der weltweit aktiv ist.



# gg

genau 8 448 Mark (heute circa 50 700 Euro) kostete 1906 der „Acker bei der Papiermühle zwischen Christian Quentel und Richard Zorn“, auf dem der Werkmeister Adolf Mohr sein Unternehmen errichten wollte. Dass auf dem rund 2 000 Quadratmeter großen Gelände genau 111 Jahre später Maschinen entstehen, die weltweit einzigartig sind, ahnt der Gründer nicht. Aber schon damals war der Hersteller anderen Betrieben einen Schritt voraus: Während Anfang des 20. Jahrhunderts die meisten Fabriken ihre Maschinen mit Dampf betreiben, rüstet Mohr seine Anlagen bereits auf Elektrizität um.

Vor allem die Innovationskraft ist es, die Mohrs Maschinenfabrik erfolgreich machen. Belegt sind verschiedene Patente, vom „Messerkopf für Hobelmaschinen“ über die „Keilstückbefestigung für Hobelmesser“ bis zur Messereinstellvorrichtung. 1929 verlassen jede Woche rund 40 Sicherheitsmesserwellen die Fabrik. Der Name der Maschine: Polar. Schwerpunkt ist damals freilich die Holzbe- und -verarbeitung. Erst 1947, einige Jahre nach dem Tod des Firmengründers, steigt die Adolf Mohr Maschinenfabrik in das neue Geschäftsfeld „Grafische Branche“ ein. Inzwischen führen die beiden Söhne Rudolf und Karl das Unternehmen. Sie widmen sich ganz dem neuen Bereich und bringen bald den ersten elektrisch gesteuerten Planschneider auf den Markt.

### Auf Expansionskurs

Die Nachfrage nach Drucksachen zu dieser Zeit ist hoch, das macht sich auch im Absatz der Polar-Schneidemaschinen bemerkbar. 1949 kommt es zum ersten Kontakt zwischen der Mohr Maschinenfabrik und der Heidelberger Schnellpressefabrik AG. Eine fruchtbare Beziehung für beide Seiten, die bis heute anhält. In der Fachwelt spricht sich die Qualität der Schneidemaschinen schnell herum, zur drupa 1954 sind weltweit bereits mehr als 2 500 Polar-Schnellschneider im In- und Ausland aufgestellt. Ständige Innovationen untermauern die Marktführerposition von Polar. Regelmäßig zur drupa wartet der Hersteller mit neuen Entwicklungen auf, die ein ums andere Mal für Furore sorgen. Auch beim Thema Digitalisierung ist Polar Vorreiter: Seit 1986 steht der Begriff CompuCut für das Programmieren außerhalb der Maschine, im Rahmen des Konzepts Polar 2000 bietet Polar 1992 eine Komplettlösung für die Druckweiterverarbeitung, die Daten über das Internet aktuell hält – ein Novum zur damaligen Zeit. Mit dem ersten vollautomatischen Schneidesystem Pace setzt Polar 2002 erneut Maßstäbe, 2006 folgt die Expansion auf den chinesischen Markt mit einem eigenen Produktionswerk. Die Finanz- und Wirtschaftskrise 2006 geht dann auch an dem Maschinenbauunternehmen nicht spurlos vorbei. Es gilt, einige Herausforderungen zu meistern. Doch unter anderem sichert die Übernahme des Verpackungstechnikherstellers Dienst im Jahr 2011 Polar neue Kundensegmente. 2015 zeigt sich das Unternehmen gestärkt und gut positioniert, um seine Rolle als Weltmarktführer zu behaupten. Der 111. Geburtstag in diesem Jahr liefert das Tüpfelchen auf dem „i“ für eine Erfolgsgeschichte, die bis heute andauert. ■

## FOKUS INNOVATION

# AUFFALLEND VIELFÄLTIG

**Auffällig und unverwechselbar** – so wünschen sich Kunden Poster, Flyer oder auch Eintrittskarten. Eine Möglichkeit, für Aufmerksamkeit zu sorgen, sind Sonderfarben: Weiß, Neon-Gelb oder Lack als zusätzliche Farbe. Für die 5-Farben-Digitaldruckmaschinen Versafire CV sind dafür lediglich der Toner und eine zusätzliche Entwicklereinheit notwendig.

# n

icht nur, dass sich mit der Versafire CV extrem viele unterschiedliche Materialien bedrucken lassen – es stehen auch noch ganz besondere Farben zur Verfügung: Mit dem Neon-Gelb-Toner sind etwa knallige Party-Einladungen, leuchtende Plakate und spektakulär gestaltete Werbeprospekte möglich. Fluoreszierende Teilchen im Toner werden durch UV-Strahlung angeregt und bringen das Neon-Gelb zum Leuchten. Gleichzeitig dient die Sonderfarbe auf Wunsch als Kopierschutz: Der Neon-Gelb-Effekt lässt sich kopiertechnisch nicht reproduzieren. Somit eignet sich der Toner dafür, Eintrittskarten, Gutscheine und andere Wertpapiere mit einem eindeutiges Identifikations- oder Sicherheitsmerkmal zu versehen. Im Eventbereich bietet sich die Sonderfarbe dafür an, Merkmale unter UV-Licht hervorzuheben, etwa auf Armbändern (siehe beiliegendes Lesezeichen).

### Deckweiß als Hingucker

Der Weiß-Toner überzeugt vor allem durch die überragende Deckkraft auf vielen Materialien. Selbst in Klein- und Kleinstauflagen lassen sich damit tolle Effekte auf farbigem Papier oder auf transparenten Untergründen



### LEUCHTEND BUNT

Neonfarbe enthält optische Aufheller, die weniger hell erscheinende oder unsichtbare kurzwellige Spektralanteile des Tageslichts (Blau, Violett und Ultraviolett) durch Fluoreszenz in heller erscheinendes, längerwelliges sichtbares Licht (Gelb) umwandeln. Dadurch scheint die Farbe grell zu leuchten.

erzielen, etwa bei Etiketten oder silbernen Materialien. Auch Personalisierungen mit Sonderfarben sind problemlos möglich.

Daneben ist auch Lack-Toner für die Versafire verfügbar. Damit lassen sich einfach und kostengünstig sowohl vollflächige als auch Spotlackierungen erzeugen und optisch auffallende Matt-Glanz-Kontraste kreieren. In Kombination mit einer Guilloche kann der Lack ebenfalls als Kopierschutz eingesetzt werden (siehe beiliegendes Lesezeichen).

### Unzählige Möglichkeiten

In Verbindung mit dem Prinect Digital Frontend und den Werkzeugen in der PDF-Toolbox lassen sich die Sonderfarben besonders einfach erzeugen bzw. editieren. Über die WYSIWYG-Oberfläche („What you see is what you get“) werden die Auszüge angelegt, gemischt oder den gewünschten Elementen in der Druckvorlage zugeordnet.

Bedruckbar ist mit der Versafire dabei fast jedes Material: Hitzebeständige Kunststoffe, Briefumschläge, extra große Poster bis 700 Millimeter Länge oder strukturiertes Material – als Ergänzung zum Offset bieten die Digitaldrucksysteme schier unendliche Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung von Drucksachen.

Übrigens: Bei sämtlichen bereits installierten Versafire CV- bzw. Linoprint CV-Digitaldruckmaschinen mit fünf Farbwerken lassen sich die drei Sonderfarben problemlos nachrüsten. ■

### Mark Ihlenfeldt

Produktmanager Versafire und  
Leiter Digital Demo Center  
Heidelberger Druckmaschinen AG

[heidelberg.com/versafire](http://heidelberg.com/versafire)

EINE FRAGE,  
HEIDELBERG ...



## WIE SETZT MAN DECKWEISS RICHTIG EIN ...

... und was ist dabei zu beachten?



Deckweiß kommt überwiegend als Papierweiss-Simulation im Verpackungs- und Etikettendruck zum Einsatz. Vor allem auf nicht opaken Bedruckstoffen, die metallisiert, folienkaschiert, transparent oder koloriert sind, oder auf Kraft-Karton erscheint dem Betrachter das gedruckte Sujet ohne Deckweiß oft zu flach oder kontrastlos.

An Offsetdruckmaschinen lässt sich Deckweiß entweder als Druckfarbe im Druckwerk oder als Lack im Lackierwerk verarbeiten. Es gibt verschiedene Arten von Deckweiß, etwa als Farbe auf UV-, Mineral- oder Pflanzenölbasis und als Lack auf UV- bzw. Wasserbasis. In allen Varianten ist meist Titandioxid das weißerzeugende Pigment.

Wie das Deckweiß auf dem Druckprodukt verwendet wird, hängt vom gewünschten Deckungsgrad ab: Beim Bedrucken von silberfolienkaschierten Kartonagen etwa verwenden wir Deckweiß meistens in einem oder sogar zwei der vorderen Druckwerke. Bei transparenten Folien hingegen wird Deckweiß oft als Letztes aufgetragen. Man spricht dann von Konterdruck.

Bei der sogenannten Duopress-Variante von Heidelberg wird Deckweißlack partiell mithilfe einer sogenannten Spotlackplatte in maximal möglicher Menge und höchster Opazität in einem Lackierwerk vor den Druckwerken inline aufgetragen. Dazu verwenden wir in der Regel Deckweiß auf UV-Basis. Um dann eine optimale Durchhärtung des Deckweiß auch bei hohen Produktionsgeschwindigkeiten zu erzielen, empfehlen wir den Einsatz von eisendotierten UV-Lampen in den Zwischendecktrocknern oder in der Endtrocknung wegen der besseren Eindringtiefe der UV-Strahlung.

### Jochen Pecht

Teamleiter Druck Spezialanwendungen im Print Media Center  
Packaging der Heidelberger Druckmaschinen AG

### Haben Sie eine Frage?

Zu komplizierten Anwendungen, dem optimalen Einsatz von Maschinen und Verbrauchsmaterialien oder anderen Themen, die Ihnen auf den Nägeln brennen? Dann schreiben Sie uns an [heidelberg.news@heidelberg.com](mailto:heidelberg.news@heidelberg.com), und wenden Sie sich mit Ihren Fragen direkt an das Expertennetzwerk von Heidelberg.

## PANORAMA

Upcycling ist eine Form des Recyclings. Aus gebrauchten Gegenständen oder Abfällen wie Holzpaletten, kaputtem Schmuck, alten Marmeladengläsern oder zerrissener Kleidung werden neue Dinge geschaffen. Beim Upcycling erhält das Endprodukt durch die neue Verwendung einen höheren Wert.

IM NÄCHSTEN LEBEN WIRD ALLES BESSER

**SEITE 48**



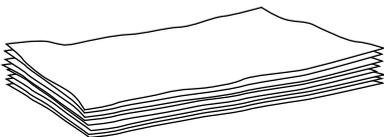
# IM NÄCHSTEN LEBEN WIRD ALLES BESSER

**Aufwerten statt wiederverwerten:** Durch Upcycling entstehen aus weggeworfenen oder überschüssigen Materialien neue, wertvollere Gebrauchsgegenstände wie Möbel, Mode- oder Dekoartikel – und manchmal auch komplette Wohnhäuser.

## d

as Aufwerten von ausrangierten Materialien führt oft zu kuriosen Szenarien: Eine Lkw-Plane, die noch vor Kurzem auf einem Laster durch Europa gefahren ist, hängt heute als Tasche um die Schultern modebewusster Studenten. Ein alter Röhrenfernseher vom Sperrmüll dient einem hippen Großstadt-Café als Aquarium. Und aus alten Reagenzgläsern baut ein findiger Architekt stilvolle Lampenschirme. Wenn kreative Ideen und

handwerkliches Geschick weggeworfenen Produkten ein zweites Leben einhauchen, beispielsweise als schickes Accessoire oder edles Möbelstück, dann ist die Rede von Upcycling. Allerdings spielt sich das meiste davon eher im Manufaktur-Bereich ab als im industriellen Umfeld. Ein groß angelegtes Upcycling-Projekt von Wegwerfprodukten? Bislang Fehlanzeige. Dabei sind die Ansätze durchaus vorhanden. ■



## SCHWARZ AUS WEISS

Umweltschutzorganisationen schätzen, dass 2015 weltweit etwa 440 Millionen Tonnen Papier produziert wurden. Die Mehrheit davon geht ins Recycling – und verliert dabei in der Regel an Qualität. Papierverbundplatten sind die Ausnahme: Aus Altpapier und Phenolharz entsteht hier ein hochwertiges Oberflächenmaterial, hergestellt mit thermischer Verwertungstechnologie (Waste-to-Energy-Technology). Aus dem extrem haltbaren und stabilen Papierverbundmaterial entstehen unter anderem Küchenoberflächen, Skateboardrampen oder Gitarrenhalse – in unterschiedlichsten Farben.

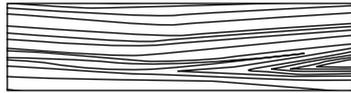


## IM GRÜNEN BEREICH

Das Bonner Start-up „True Fruits“ ist erfolgreich mit Smoothies in Glasflaschen. Die Säfte bestehen zu hundert Prozent aus Früchten und Gemüse und machen vor allem durch zweideutige Werbung auf sich aufmerksam („Bei Samenstau gut schütteln“). Für die leeren Flaschen hat sich das Start-up mehrere Upcycling-Ideen einfallen lassen: Es produziert aus den Edelstahldeckeln der Vitamin-Drinks neue Aufsätze, mit denen die Flaschen dann als Salzstreuer, Seifenspender oder Trinkflasche weiterleben. So bleibt die Marke in Form bedruckter Smoothie-Behältnisse beim Kunden präsent, und gleichzeitig entsteht weniger Müll. Besser lässt sich Upcycling kaum verwirklichen.

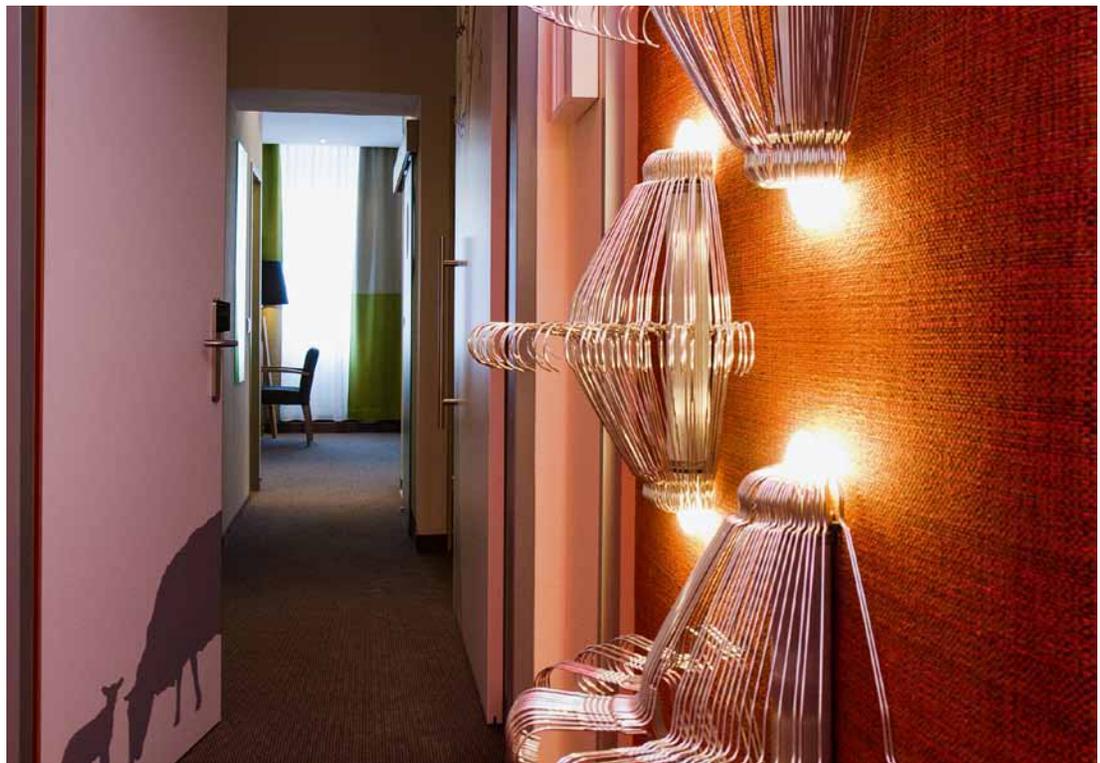






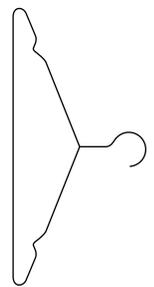
### DER ZEIT VORAUSS

Adam Hills war schon Upcycler, bevor es den Begriff überhaupt gab. Sein Geschäft für Möbeldesign in London eröffnete er 1993, lange bevor der „Used Look“-Trend die Innenausstattung von Häusern und Wohnzimmern eroberte. Der Architekt und seine Frau verwendeten damals Material aus leer stehenden abbruchreifen Häusern, um schöne Möbel für ihre eigene Wohnung herzustellen. Das kam bei Besuchern gut an, und so entstand bald Retrouvius, ein Laden für Inneneinrichtung, Möbel und Wohn-Accessoires. Fast alles hier ist aus alten Materialien geschaffen, darunter Lampenschirme, Fenster, Türen und Holzelemente, aber auch Farben und Stoffe. Mittlerweile bekommt Adam Hills Aufträge zur Inneneinrichtung von Modefilialen und Promiwohnungen – nicht selten mit einem Millionenbudget.



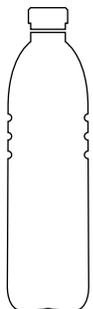
### ZIMMER MIT WEITSICHT

„Sei du selbst die Veränderung, die du dir wünschst von dieser Welt“ – so lautet das Motto der Betreiber des Boutiquehotels Stadthalle Wien. Das Hotel verfügt über eine 130 Quadratmeter große Solaranlage, Photovoltaikanlage und Wasser-Wärmepumpe. Ein neuer Anbau entspricht dem Passivhausstandard. Nachhaltigkeit im Tourismus ist hier das Geschäftsmodell. Dessen neueste Facette ergab die Zusammenarbeit mit der Wiener Uni für angewandte Kunst Anfang 2014. Sieben Hotelzimmer wurden fast komplett im Upcycling-Stil renoviert und eingerichtet: Die Couchtische sind Holzscheite, Bücher fungieren als Nachtkästchen und Zeitungen als Hocker. Kleiderhaken entstanden aus altem Besteck, Garderoben und Regale aus alten Fahrradteilen. Wer hier übernachtet, hinterlässt höchstens einen minimalen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck.



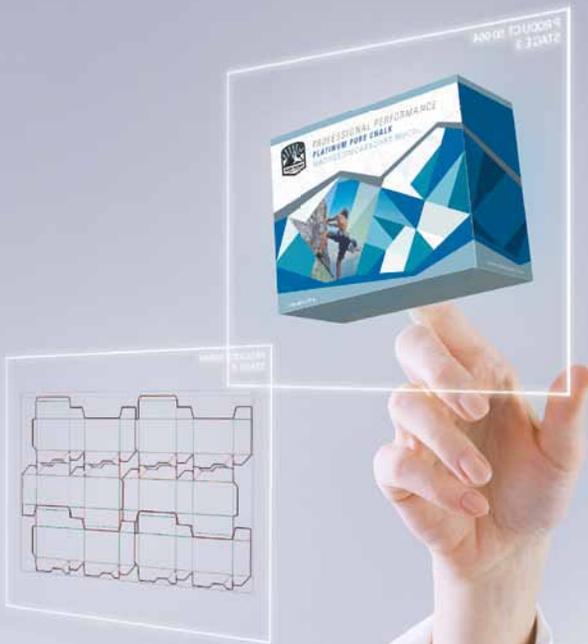


## WEGWERF- IMMOBILIEN



In Panama gibt es nicht nur wunderschöne Strände, sondern auch viele weggeworfene PET-Flaschen, um deren Entsorgung sich niemand kümmert. Das störte den Kanadier Robert Bezeau, und er begann, die PET-Flaschen zu sammeln. In anderthalb Jahren häufte er etwa eine Million Stück an – und entwickelte eine Idee, wie sich der Abfall sinnvoll einsetzen lässt: Gestapelt in große Drahtkörbe und gestützt von Betonpfählern, verbinden sich die Flaschen zu Häusern, die sich schnell und günstig errichten lassen. „Von innen und außen verputzt, sind sie stabil und halten sogar einem Hurrikan oder einem Erdbeben stand“, sagt Bezeau. Das Geld steht bei ihm dabei nicht an erster Stelle: Er will mit seiner Idee den Planeten ein Stück weit vom Abfall befreien und Aufmerksamkeit für die Müllvermeidung erzeugen. Übrigens: Wer sich ein PET-Haus bauen lässt, hat damit alle Plastikflaschen wiederverwertet, die er in einem ganzen Leben verbrauchen wird.

# #SmartPrintShop



## ZERO DEFECT PACKAGING

Vom Layout bis zur fertigen Faltschachtel – durch eine intelligent vernetzte Produktion mit automatisierter Qualitätssicherung setzen Sie auf maximale Effizienz und Standardisierung. Zero Defect Packaging ist unsere Antwort auf steigende Komplexität im industriellen Verpackungsdruck. **Simply Smart.**

[heidelberg.de/ZDP](https://heidelberg.de/ZDP)



# HEIDELBERG

## GEWINNSPIEL

## WISSEN SIE ES?

1835 war die Nachfrage nach gedruckter Information, Bildung und Unterhaltung hoch. Zur Glanzzeit der Zeitungsbranche, 15 Jahre vor der Gründung von Heidelberg, legt Bernard Sheridan in New York den Grundstein für sein Unternehmen. Als Spezialist für das Binden von Magazinen und Büchern macht sich die Sheridan Company schnell einen Namen, aber 30 Jahre später revolutioniert sie die Verarbeitung von Magazinen und Katalogen: Mit der Perfect Binding-Maschine kommt erstmals kommerzielle maschinelle Klebstoffbindung zum Einsatz. In den nächsten Jahrzehnten perfektioniert das Unternehmen die Technik. Der Durchbruch gelingt Ende der 1940er Jahre, als Sheridan und DuPont gemeinsam einen neuen Heißkleber entwickeln, der Perfect Binding zur beliebtesten Methode des Buchbindens macht. Aber auch die Zeitungs- und Magazinproduktion profitiert von zwei Neuerungen des amerikanischen Unternehmens, das 1996 von Heidelberg übernommen wurde. Eine davon ist die Zeitungs-Einsteckmaschine, die alle Teile maschinell zusammenführt. Vor allem für Magazine war die zweite Erfindung ein enormer Fortschritt.

**Nach welcher damals innovativen Technik suchen wir?**

**1. PREIS**

Ein iPad Air

**Kennen Sie die Antwort?**

Dann schreiben Sie uns an [heidelberg.news@heidelberg.com](mailto:heidelberg.news@heidelberg.com) und mit etwas Glück gewinnen Sie einen von zehn attraktiven Preisen. Einsendeschluss ist der 31. Januar 2018.

**DAS GESUCHTE LÖSUNGSWORT  
UNSERES GEWINNSPIELS AUS DER HN 279 HEISST:**

Pianotype

**1. Preis:**

**FRANK DEWAELE**  
Drukkerij Dewaele  
Nieuwpoort, Belgien

Die weiteren Gewinner werden schriftlich benachrichtigt.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mitarbeiter der Heidelberger Druckmaschinen AG sowie ihre Angehörigen können an der Verlosung nicht teilnehmen. Die Auszahlung der Preise in bar ist ausgeschlossen. Die vollständigen Teilnahmebedingungen finden Sie hier: [heidelberg.com/HNcompetition](http://heidelberg.com/HNcompetition)

**C.M. & C.B. Sheridan Co.**

ESTABLISHED 1835

434-138-138 BROADWAY

CORNER HOWARD STREET

NEW YORK February 16th 1919.



## PLAYLIST

**INTERESSANTES  
VON HEIDELBERG  
ENTDECKEN****ZERO DEFECT PACKAGING**

Wie sich Fehler während der Faltschachtelproduktion vermeiden, erkennen und beheben lassen, sehen Sie hier:

[heidelberg.com/ZDP](http://heidelberg.com/ZDP)



## LESERSTIMMEN

**Chris Greiling, USA**

Ich glaube, die Antwort auf die Frage aus der HN 279 „Wie heißt die mechanische Setzmaschine der beiden Erfinder?“ lautet: PIANOTYPE.

Hier ist ein Ausschnitt aus einer zeitgenössischen Besprechung der Maschine: „Das Erste, was wir zu diesem wunderschön ausgestatteten Buch bemerken möchten, ist die Tatsache, dass es maschinell gesetzt wurde – mithilfe eines eher an die Bauweise eines Pianofortes erinnernden Apparates, der auf Berührung, auch durch Frauenhand, die Buchstaben an ihre richtigen Stellen gleiten lässt und so ohne die übliche Anzahl gelernter Setzer auskommt und dennoch den üblichen Betrieb gewährleistet.“

(Monthly Review, Nr. 3, November 1842, S.275)

Vielen Dank, freundliche Grüße und:  
tolles Magazin!

**Schreiben Sie uns Ihre Meinung!**

Wir freuen uns über Ihre Anregungen,  
über Lob und Kritik.

[heidelberg.news@heidelberg.com](mailto:heidelberg.news@heidelberg.com)



## AT WORK

### ALEXANDER MAYER VON AUMÜLLER DRUCK IN REGENSBURG

# W

Wenn es darum geht, Neues auszuprobieren, ist Alexander Mayer immer vorne mit dabei: Bei Aumüller Druck in Regensburg ist der Drucker und Maschinenführer verantwortlich für eine Speedmaster XL 106. Allerdings nicht für ein „gewöhnliches“ Modell, sondern für ein Feldtestgerät, mit dem Heidelberg neue Funktionen im laufenden Betrieb testet. Mayer sagt: „Es gibt nichts Schöneres, als immer an der neuesten Technik zu arbeiten“ – auch wenn die ein oder andere Funktion im Probetrieb gelegentlich nicht ganz rundläuft. Die meiste Zeit ist er jedoch sehr angetan von den Möglichkeiten, und Mayers Feedback hilft den Entwicklern, die Maschine noch weiter zu verbessern.

Seine Begeisterung für Druckmaschinen ist ihm sozusagen in die Wiege gelegt worden: Seine Großeltern und seine Mutter waren ebenfalls in der Branche tätig. „Da lag es nahe, dass ich auch Drucker werde“, sagt der 41-Jährige und lacht. 1991 begann er seine Laufbahn in Schwandorf, 2003 wechselte er zu Aumüller Druck. Heidelberg blieb er dabei stets treu, ebenso wie seiner oberpfälzischen Heimat: Sein Haus im Grünen ist gerade mal 20 Autominuten entfernt. So bleibt genug Zeit für die Familie und den großen Garten, in dem es immer etwas zu tun gibt. ■

## IMPRESSUM

© Heidelberg Druckmaschinen AG Ausgabe 280, Jahrgang 2017; Internet: [www.heidelberg-news.com](http://www.heidelberg-news.com); E-Mail: [Heidelberg.News@heidelberg.com](mailto:Heidelberg.News@heidelberg.com) **Herausgeber:** Heidelberg Druckmaschinen AG, Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland, [www.heidelberg.com](http://www.heidelberg.com) **Projektleitung:** Sabine Langthaler, Tel.: +49-(0)-6222-82-67 963, E-Mail: [Sabine.Langthaler@heidelberg.com](mailto:Sabine.Langthaler@heidelberg.com) **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](http://www.signum-web.de) **Chefredaktion:** Jörg Donner, E-Mail: [donner@signum-web.de](mailto:donner@signum-web.de) **Projektleitung:** Roger Münzenmayer, E-Mail: [muenzenmayer@signum-web.de](mailto:muenzenmayer@signum-web.de) **Kreativ- und Art-Direktion:** Oliver Weidmann **Layout:** Torsten Walker **Autoren dieser Ausgabe:** Jörg Donner (4, 6–8, 10–19, 25–35, 41, 44–47, 54–56), Heike Link (9, 20–24, 36–40, 42–43), Felix Zurbrüggen (10, 48–53) **Fotografen dieser Ausgabe:** Robert Bezeu (52), Heidelberg Druckmaschinen AG (6, 7, 10, 11, 40), Sabine Kress (41), Daniel Lukac (Cover, 2, 4/5, 12–18, 22–24, 28–36, 38, 39, 47, 55), Noun Project/Creative Stall (7); Polar Mohr GmbH (45), Retrouvius/Tom Fallon (50), Richlite Company (48), Barbara Sas (51), True Fruits (49), Maxi Uellendahl (8) **Druck:** Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland, Print Media Center, Wiesloch-Walldorf **Produktionsverfahren:** Druckplatten: Suprasetter, Druck: Speedmaster, Finishing: Stahlfolder, Consumables: Saphira, Fonts: Heidelberg Gothic, Heidelberg Antiqua, Umschlag: LumiSilk, 250g/m<sup>2</sup> von Stora Enso, Inhalt: LumiSilk, 130g/m<sup>2</sup> von Stora Enso **Auflage:** 55 000 Exemplare **Verbreitungsgebiet:** 120 Länder **Sprachen:** Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch **Titelbild:** Montserrat Vilanova, Cideyeg 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.

00.992.4287/01 de



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft  
FSC® C008807





# Jetzt haben Sie es Schwarz auf Weiss

Lumi – Stora Ensos holzfreies gestrichenes Papier aus dem finnischen Werk Oulu – ist bekannt für seine optimale Kombination von Druck- und Laufeigenschaften, in Verbindung mit natürlicher Weiße und den besten Falzeigenschaften aller holzfreier Bilderdruckpapiere. Jetzt hat Lumi sein Erscheinungsbild aktualisiert.

Das bisherige, 20 Jahre alte Logo machte Platz für ein neues Logo, welches Lumi ein moderneres Aussehen verleiht, gleichzeitig aber auch Stora Enso als Hersteller zur Geltung bringt.

Weitere Informationen über Lumi finden Sie unter [www.storaenso.com/lumi](http://www.storaenso.com/lumi)



storaenso