



*Reginald Rettig, CEO der Heidelberg Schweiz AG und Verkaufsleiter Michael Knörle (rechts).*

# HEIDELBERG AUGEN UND OHREN OFFENHALTEN

Heidelberg wird auf der drupa 2016 unter dem Motto «Simply Smart» die nächste Stufe der automatisierten Druckproduktion vorstellen. Reginald Rettig und Michael Knörle, Vorsitzender der Geschäftsführung und Verkaufsleiter der Heidelberg Schweiz AG, erläutern im Gespräch, welche konkreten Ansätze und Lösungen sich hinter dem Motto verbergen, und welche Optimierungspotenziale in der Wertschöpfungskette von Druckereien noch schlummern.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

**E**s gilt nicht mehr alles, was früher einmal fast ehernes Gesetz war. Die Welt hat sich verändert. Gedruckt wird heute überall – und nicht mehr nur in der Druckindustrie. So hat auch Heidelberg eine Maschine entwickelt, die nicht zwingend in einer Druckerei stehen muss. Bestes Beispiel: My Müsli – siehe auch den Beitrag auf Seite 18. Die Zukunft des Druckens liegt also nicht mehr ausschliesslich im Bedrucken von Papier, sondern im Bedrucken von Oberflächen – ganz gleich, welcher Art auch immer.

Deshalb hat die Digitaldruck-Strategie von Heidelberg, die längst nicht mehr nur Vision ist, vier Säulen. Einmal die Kooperation mit Ricoh, die etabliert und offensichtlich erfolgreich ist. Weltweit wurden bisher rund 700 Maschinen verkauft. Selbst in der «kleinen Schweiz» sind inzwischen über 50 Maschinen der Marke Linoprint installiert. «Alleine 20 neue Installationen kamen im letzten Jahr dazu», sagt Reginald Rettig, CEO der Heidelberg Schweiz AG.

Die zweite Säule ist die JetMaster, die Maschine, von der Heidelberg sagt, sie drucke in der 4. Dimension: Eben Höhe mal Breite mal Tiefe plus Druck. Diese Maschine arbeitet mit Inkjet-Druckköpfen von Xaar und eigenen Heidelberg-Tinten. Die Technologie, mit der heute beispielsweise Bälle oder Dosen bedruckt werden, soll weiter ausgebaut werden und

dann grössere Formate und höchst unterschiedliche Gegenstände bedrucken können.

Als dritte Säule kommt die Etikettendruckmaschine Gallus DCS340 dazu, die von Gallus, Heidelberg und dem Kooperationspartner Fujifilm entwickelt und im Herbst 2015 auf den Markt gebracht wurde. Hier sind der Digitaldruck und bewährte Gallus-Technologie in einer Hybrid-Maschine kombiniert.

Und die vierte Säule – darauf wartet die Fachwelt gespannt – ist eine digitale Bogenmaschine bis zum Format B1, die zur drupa der breiten Öffentlichkeit und am 18. Februar der Fachpresse präsentiert werden soll. Viel weiss man noch nicht. Nur so viel: Die Maschine basiert auf der Inkjet-Technologie von Fujifilm, dem Maschinenbau-Know-how von Heidelberg und wird im ersten Schritt auf den Verpackungsmarkt fokussieren. Heidelberg hat bereits in der Vergangenheit Modelle zunächst als Verpackungsdrucklösungen vorgestellt und danach zu typischen Akzidenzmaschinen weiterentwickelt. Beispiel: die Speedmaster CD.

## Marktveränderungen

Doch es wäre zu wenig, würde sich Heidelberg nur auf Druckmaschinen konzentrieren. «Es geht viel mehr um die Anforderungen des Marktes, die sich verändert haben. Es geht um kürzere Zeitfenster, mehr Variationen, automatisierte Workflows, um höhere Produktivität, mehr Effizienz

der gesamten Wertschöpfungskette und Flexibilität», sagt Reginald Rettig. Also ein Bündel an Massnahmen, das nicht durch eine einzelne Lösung abzudecken ist. «Die nächste Ausbaustufe an Heidelberg-Maschinen wird sich noch mehr an der Steigerung der Gesamtpformance orientieren. Heidelberg investiert in die Automation und Integration vieler Komponenten für einen automatisierten Workflow, bei dem für die Drucker am Ende auch ein ausreichender Gewinn stehen muss. Das sind die Anforderungen auch oder gerade am Schweizer Markt.»

## Ein blaues Auge

«Wir sind 2015 mit einem blauen Auge davongekommen», sagt Reginald Rettig. «Denn wir hatten nach dem Wechselkurs-Schock Anfang Januar 2015 Schlimmeres befürchtet. Doch zum Glück war das für uns nicht so durchschlagend», sagt Rettig. Bedenken hat er allerdings bei den Investitionen grösserer Verpackungsdrucker mit europa- oder

weltweit mehreren Standorten. »Ob die nun unbedingt in einem Hochpreisland wie der Schweiz investieren, ist schwer abzuschätzen«. Auch wenn sich der Franken inzwischen wieder in ruhigerem Fahrwasser bewegt.

Doch neben dem Währungsproblem hatte Heidelberg Schweiz ja noch eine weitere Herausforderung zu meistern. «Wir hatten im vergangenen Geschäftsjahr für die Weiterverarbeitung nur noch Schneiden und Falzen im Angebot und dennoch den gleichen Finishing-Umsatz wie zuvor mit Schneiden, Falzen, Sammelheften und Klebebinden erzielt», erläutert Rettig. «Überraschend gut verkauft haben sich die Laserschneidesysteme DigiCut von Polar, die ja erst in der Jahresmitte 2015 auf den Markt kamen. Trotzdem haben schon sieben Schweizer Kunden in diese Veredelungs-Technologie investiert», ergänzt Michael Knörle.

Ohnehin sei das Interesse an der Druckweiterverarbeitung erstaunlich hoch. ▶



**Produkteveredelung in der 3. Dimension.**  
Lassen Sie sich inspirieren – wir werden Ihre Lust auf Print beleben.

**kasimir meyer**

Kasimir Meyer AG Kapellstrasse 5 5610 Wohlen T 056 618 58 00 [www.kasi.ch](http://www.kasi.ch)



Nach dem Re-Branding im Sommer letzten Jahres mit einem modifizierten Logo, neuen, frischen Farben und Icons hat Heidelberg jetzt sein zukunftsorientiertes Konzept für die Branche vorgestellt: Dabei geht es um die vernetzte und integrierte Druckerei als «Smart Print Shop».

«Es ist nicht mehr nur alleine die Druckmaschine, die im Mittelpunkt steht. Wir integrieren Prepress, Druck und Postpress mit unserem Prinect-Workflow, der inzwischen beachtlich an Volumen und Power dazugewonnen hat», sagt Knörle.

#### Arbeitsschritte abkürzen

In der Integration und dem Zusammenspiel aller Komponenten eines Druckerei-Workflows sehen Reginald Rettig und Michael Knörle auch den Schwerpunkt der nächsten Jahre.

In der Schweiz sei die Automatisierung in den Druckereien zwar schon weit fortgeschritten, trotzdem stecke in vielen Unternehmen noch immer viel Potenzial. «Wir sehen immer wieder, dass schon sehr viel Hirnschmalz in die Automatisierung gesteckt wurde. Die dadurch erreichte Performance ist in der Praxis aber sehr unterschiedlich», erläutert Reginald Rettig.

Nun tritt Heidelberg mit dem Slogan «Simply Smart» zur drupa an und verstärkt damit noch einmal sein Engagement für eine weitere Digitalisierung der Prozessschritte. Dahinter steht einmal die integrierte Druckerei, bei der der Prinect-Workflow die Produktionskette für den Offset- und Digitaldruck abdecken soll. Das wirklich Neue ist aber die Integration von kaufmännischen Prozessen und die Einbindung von Auftraggebern in den Prozess.

«Man darf in diesem Zusammenhang ja nicht vergessen, dass in den

Betrieben immer weniger Mitarbeiter immer mehr Aufträge erledigen müssen», erläutert Rettig. «Viele Drucker klagen über eine steigende Zahl von Anfragen, immer kleinere Auflagen, dafür mehr kleine Jobs und womöglich geringere Margen. Das heisst: Der Arbeitsaufwand bei der Abwicklung einzelner Aufträge muss geringer werden.»

So liessen sich etliche Arbeitsschritte auch im Druckereibüro abkürzen. Der Speed Estimator als Teil der MIS-Lösung Prinect Business Manager soll durch eine vollautomatische Kalkulation den kompletten Produktionsweg errechnen. «Warum sollen Mitarbeiter ständig Anfragen kalkulieren, wenn es automatisierbar ist?», fragt Reginald Rettig. Gleichzeitig würden die Anforderungen an den Einzelnen steigen. Daher sei es nach wie vor wichtig, in die Qualifikation der Mitarbeiter zu investieren.

#### Aus zwei mach eins

Und noch ein weiterer Punkt lässt sich nicht wegdiskutieren: Alles wird schneller. Es geht also weiter ums

Optimieren. Und ob man es nun, wie bei Heidelberg, als Smart Print-Shop bezeichnet oder Industrie 4.0 nennt, geht es um die Verknüpfung und Integration der Prozesse.

«Um in Zukunft erfolgreich zu sein, muss sich jeder Betrieb, egal welcher Grössenordnung, mit diesem Thema beschäftigen», stellt Reginald Rettig fest. «Neben grundlegenden Themen wie dem Colormanagement gehört auch die Logistik dazu. Zum Beispiel so banale Fragen, ob die Platte zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Druckwerk ist. Oder auch die Weiterverarbeitung ist bei vielen Unternehmen noch nicht umfassend automatisiert, obwohl die technischen Voraussetzungen dafür längst geschaffen sind.»

Bei einigen Druckereien führten die Überlegungen sogar so weit, dass erwägt wird, statt mehrerer Maschinen nur noch eine einzusetzen – die aber dann beispielsweise als Acht- oder Zehn-Farbenmaschinen mit allen verfügbaren Automatisierungskomponenten ausgestattet, schildert Reginald Rettig. «Natürlich würde das für uns weniger Druckwerke über alles gerechnet bedeuten. Dafür aber müssen wir einen Rund-um-die-Uhr-Service garantieren und die Maschinen mit Remote-Ausstattungen bestückt sein, um das Risiko der Ein-Maschinen-Strategie zu verringern.» Und wie macht sich der Digitaldruck bemerkbar? «Ich glaube, dass wohl in jeder Schweizer Druckerei, die im Offset produziert, auch digital gedruckt wird», sagt Michael Knörle.

«Die Schweiz ist traditionell ein typischer 50x70-Formatmarkt. Und am Ende entscheidet der Kunde, welche Technologie am besten zu seinem Geschäftsmodell passt. Heidelberg unterstützt ihn mit qualifizierter Beratung im Hinblick auf die richtigen Investitions-Entscheidungen. Unser Portfolio deckt dabei praktisch alle Kundenanforderungen ab.»

#### Orientierung auf der drupa

Man muss also Augen und Ohren offenhalten, was das Marktgeschehen und die Techniken angeht. Deshalb werden nach Einschätzung von Rettig und Knörle auch wieder etliche Schweizer Drucker, zumindest aber die Manager- und Produktionsleiter-Ebene, auf die drupa kommen. «Sie werden sich dort orientieren. Denn weder Software, noch neue Maschinenfunktionen, kann man auf einer Messe im Schnelldurchgang in der Tiefe erfassen.» Dennoch liegt nach Einschätzung von Reginald Rettig die Erwartungshaltung der Schweizer Drucker auf der Prozessebene.

«Es ist eine spannende Phase. In der Schweiz wird ja nach wie vor noch recht rege investiert», stellt Reginald Rettig fest. Wenn auch nicht mehr in der Breite, wie es einmal war. Doch das sei eine allgemeine Entwicklung und auch dafür habe sich Heidelberg richtig aufgestellt, sagt er.

» [www.heidelberg.com/ch](http://www.heidelberg.com/ch)

**BEORDA**  
Direktwerbung

Unsere Datenaufbereitung...  
**perfekt, genau, Post-like!**

[www.beorda.ch](http://www.beorda.ch)



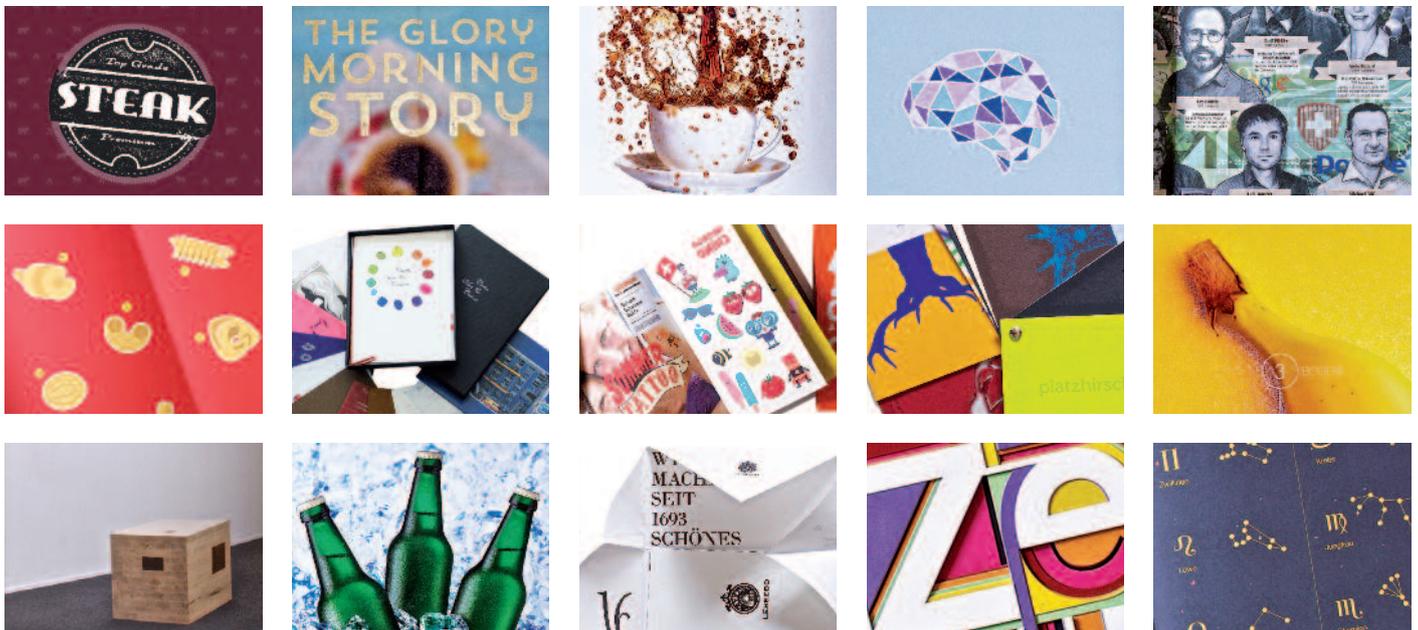


# LUST AUF PRINT

Drucken hat neue Dimensionen erreicht. Print ist

multidimensional und multimedial. Gedrucktes ist so ansprechend, erlebnisreich, verwandlungsfähig, vielfältig und qualitativ hochstehend wie kein anderes Medium. Print ist Impulsgeber für Kommunikation und eine feste Grösse im Medienmix.

Beim Wettbewerb «Swiss Print Award» können Agenturen, Verlage, Drucker und Buchbinder mit ihren ideenreichen Druck-Erzeugnissen beweisen, wie edel bedrucktes Papier sein kann.



Abbildungen: eingereichte Arbeiten zum Swiss Print Award 2015.

  
EINSENDEN BIS  
22. FEBRUAR 2016

› Für den Wettbewerb «Swiss Print Award 2016» kann alles eingereicht werden, was gedruckt wurde: Imagewerbung, Broschüren, Flyer, Firmenpublikationen, Geschäftsberichte, Bücher, Mailings etc. Vernetzte Printprodukte und cross-mediale Arbeiten. POS-Drucksachen wie Etiketten, Verpackungen, Displays, Aussenwerbung, Plakate etc.

› Die Arbeiten müssen im Jahr 2015 bis zum Einsendeschluss am **22. Februar 2016** aktiv eingesetzt worden sein. Form, Umfang, Grösse und Technik spielen keine Rolle.

› Teilnahmeberechtigt sind alle Schweizer Druckereien, Verlage, Agenturen, Händler, Hersteller, Industrie- und Handwerksbetriebe mit ihren oder von ihnen erstellten Drucksachen. Einreichen kann jeder, der an der Entstehung der Drucksache beteiligt war.

› Die unabhängige Jury, bestehend aus Agentur-, Verlags- und Druckprofis, Typografen, Designern und Papierexperten bewertet die eingereichten Arbeiten nach Nutzen, Emotionalität, Wertigkeit, Professionalität und Kreativität.

› Mehr über den Swiss Print Award und die Wettbewerbsbedingungen auf

[www.swiss-print-award.ch](http://www.swiss-print-award.ch)

