



Zeitungen in Bewegung

Moderne und modulare Technologiekonzepte in Druck und Versandraum bieten neue Chancen für Druck- und Zeitungshäuser

»Das weltweite Nachfragevolumen für Zeitungsdruckmaschinen wird in diesem Jahr nur etwa 700 Mio. € erreichen und damit um ein gutes Drittel unter Normalniveau liegen«, so Christoph Müller, Vorstand für Vertrieb, Marketing und Service Rollendruckmaschinen bei KBA, auf der Ifra 2008 (siehe unsere Grafiken). Am augenfälligsten sei die Investitionszurückhaltung in den USA, aber auch in Westeuropa und Fernost sei in den vergangenen Monaten deutlich weniger in Druckmaschinen investiert worden als noch vor zwei oder drei Jahren. Gleiches gelte für Indien, wo angesichts rasant steigender Papierpreise Investitionen zurückgestellt wurden. Großprojekte seien aktuell die absolute Ausnahme. Die vielerorts abgeschlossene Umstellung auf den Vierfarbendruck, Investitionen der Verlage in Online-Dienste, der in einigen Regionen bereits gesättigte Markt für Gratiszeitungen, die Zusammenlegung von Druckstandorten und die enorme Produktivität moderner Rotationsanlagen tragen ebenfalls zum rückläufigen Investitionsvolumen bei, was die deutschen Druckmaschinenbauer (und andere wohl auch) in ihren Auftragsbüchern feststellen.

Von der Redaktion bis zur Produktion

Reaktionen auf die Veränderungen beim »Zeitungsmachen« gibt es seit einiger Zeit – ein Umdenken in den Redaktionsräumen ist längst festzustellen. Der Trend zur Aufbereitung und Bereitstellung redaktioneller Inhalte durch einen zentralen Newsroom – Stichwort hier: Medienkonvergenz – bleibt ein viel diskutiertes Thema. »Die Zeiten sind vorbei, in denen ein Zeitungsjournalist eine Exklusivstory alleine für sein Blatt und mit einem fixen Redaktionsschluss gemacht hat«, sagt Jerk Hammelvang, Produktionsdirektor bei Fynske Medier im dänischen Odense. »Unsere Journalisten arbeiten für alle Plattformen und entscheiden, welche Nachrichten zu welchem Zeitpunkt in welchem Medium erscheinen.«

»Dabei ist nicht nur bei der Inhaltsaufbereitung, sondern beim Medium Zeitung selbst vieles in Bewegung«, sagt Klaus Schmidt, Direktor Marketing bei KBA. »Durchgehende Farbigkeit, magazinähnliches Layout mit neuen Werbeformaten, verstärkte Lokalisierung und Segmentierung der Inhalte, miteinander korrespondierende Print- und Online-Informationen und die



Die schwächelnde Konjunktur, das dadurch beeinträchtigte Anzeigengeschäft, tendenziell sinkende Auflagen in vielen Ländern und ein Klima der Verunsicherung als Folge der Finanzkrise stellen auch die Zeitungsindustrie und ihre Lieferanten aktuell vor große Herausforderungen.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



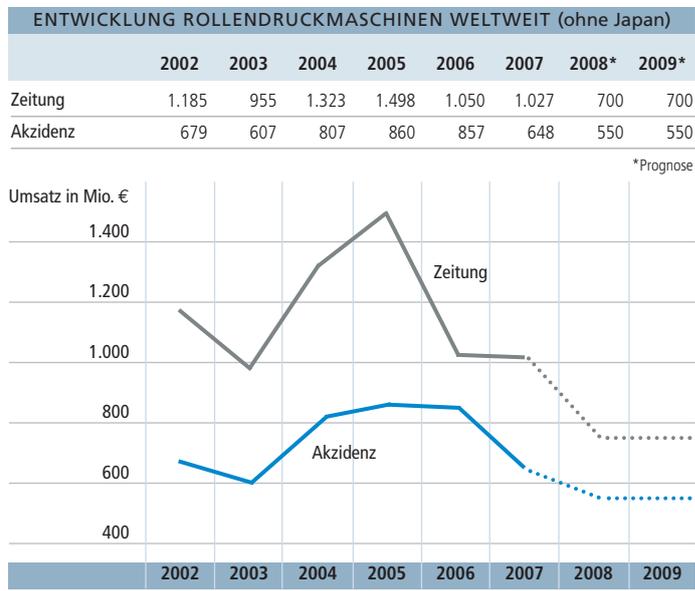


verstärkte Beteiligung der Leser an der Blatt-Gestaltung sind nur einige der prägenden Trends«.

Kompakt kommt in Mode

Die durch das Internet getriebenen Veränderungen am Medienmarkt haben nach Ansicht von Klaus Schmidt auch Auswirkungen auf die eingesetzte Technik. Dabei richte sich in den hoch entwickelten Ländern das Interesse verstärkt auf Produktionsmittel, die mehr Aktualität, Qualität, Produktivität und Flexibilität im Druck bei geringeren Kosten ermöglichen. »Im Endeffekt bedeutet dies Standardisierung und Automatisierung der Produktionsprozesse«, so Schmidt.

Schon weit bevor die genannten Trends sichtbar wurden, hatte KBA mit der Kompaktrotation Cortina zur drupa 2000 Akzente für die jüngste Automatisierungsrunde in der Zeitungsproduktion gesetzt. Mit der Maschine wurde der im Bogen- und Akzidenz-Rollenoffset längst übliche automatische Plattenwechsel in den Zeitungsdruck eingeführt. Mit der Commander CT erhielt die wasserlos druckende Cortina 2006 eine im konventionellen Nassoffset produzierende Schwester. Beide Typen wurden inzwischen auch als 6/2-Version bestellt oder ausgeliefert (Nordsee-Zeitung, Bremerhaven). »Durch die Pionierarbeit von KBA und den Erstanwendern hat sich bei der Automatisierung der Zeitungs-

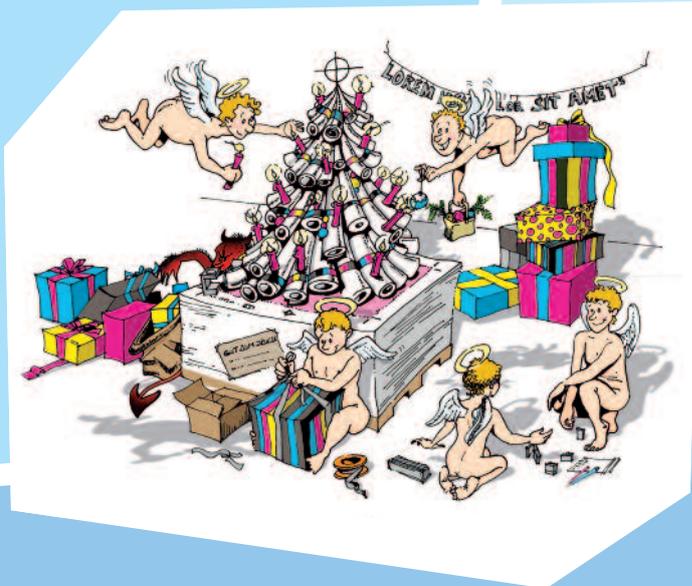


Das weltweite Nachfragevolumen für Zeitungsdruckmaschinen wird nach Informationen von KBA in diesem Jahr nur etwa 700 Mio. € erreichen und damit um ein gutes Drittel unter Normalniveau liegen

Frohe Weihnachten !

Joyeux Noël !

Buon Natale !



OF Schweiz AG - Brunnmatt - CH-6264 Pfaffnau - T 0848 888 558 - info@ofsgroup.ch





Zeitungen im Coldset-, Magazine im Heatset- und Mischprodukte im Coldset-/Heatset-Druck ohne Farbwechsel sind eine Stärke der KBA Cortina (hier ein Foto der Maschine im Eco Print Center des belgischen Medienhauses De Persgroep).

produktion in einer kurzen Zeitspanne also relativ viel getan«, erklärt Klaus Schmidt.

Auch manroland bietet seit der Ifra 2008 kompaktere Maschinen mit höchster Automatisierung des Plattenwechsels an (siehe unseren Beitrag auf Seite 26). Dabei geht manroland so weit, dass man das fast mannlose Drucken per Knopfdruck realisieren will.

Nicht alleine Automatisierung

Doch das Problem der Zeitungen erledigt sich nicht alleine mit der Installation neuer Rotationsmaschinen. Obwohl die Auflagen der klassischen Tageszeitungen in vielen Industrieländern zurückgehen, ist Volker Leonhardt, Marketingleiter Müller Martini Versand-Systeme AG, Zofingen, überzeugt, dass die Zeitungswirtschaft zuversichtlich in die Zukunft blicken kann. »Denn zum einen zeigen die Aufla-



genzahlen vieler Regionalzeitungen, Anzeigenblätter und Gratiszeitungen nach oben. Zum andern verbessern immer mehr Zeitungshersteller ihre Position auf dem freien Markt, indem sie ihr Dienstleistungsangebot mit semikommerziellen Hybridprodukten erweitern.« So bringen auf Zeitungspapier gedruckte, mit Heatset-Glanzumschlägen veredelte sowie geheftete und geschnittene Druckerzeugnisse den Verlagen sowohl als Standalone-Produkte als auch als Zeitungsbeilagen neue Erträge.

Gerade im Bereich Semicommercial-Druck stellen die Maschinenhersteller in einigen Märkten ein wachsendes Interesse an Rollenmaschinen mit zusätzlichen Trocknungsaggregaten fest. Dabei produzieren kombinierte Coldset-/Heatset-Zeitungsrotationen Hybridprodukte in sehr guter Qualität.

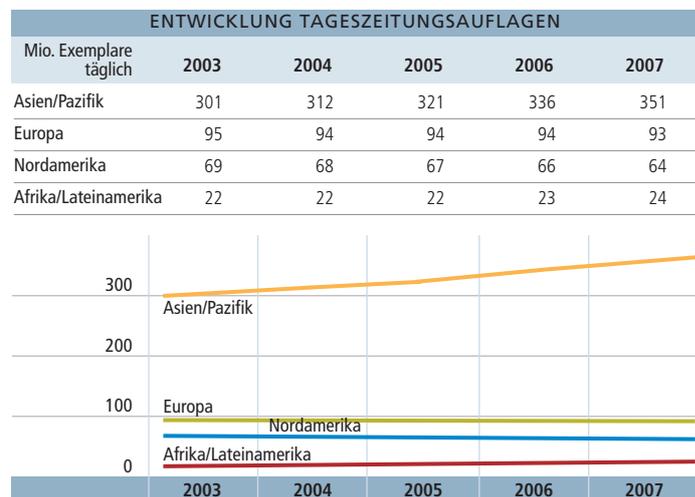
Dabei sei das wasserlose Offsetverfahren mit der Cortina für die Coldset-/Heatset-Mischproduktion geradezu prädestiniert, ist Klaus Schmidt überzeugt: »Da die negativen Effekte des Feuchtwassers auf getrock-

nete LWC- und ungetrocknete Zeitungspapiere entfallen, kann neben dem im Nassoffset verfahrenstechnisch bedingten Mehraufwand auch die Makulatur reduziert werden. Ein Alleinstellungsmerkmal der Cortina ist zudem die extrem kurze Umstellzeit von Coldset- auf Heatset-Produktionen durch den Einsatz der gleichen Farben.«

Mit dem Markt wachsen

Möglich werden hybride Drucksachen einerseits also durch neue Technologien in den Rotationen, andererseits mit Hilfe neuer Systeme im Versandraum. Müller Martini hat laut Volker Leonhardt erkannt, »dass die Chancen der Zeitungshäuser in erster Linie bei der Steigerung des Nutzungsgrads ihrer Anlagen liegen. In der Nacht sind die Rotationen und Systeme in Weiterverarbeitung und im Versandraum für die Produktion der Zeitungen gut belegt – am Tag gibt es jedoch noch genügend Potenzial.«

Auch wenn immer davon gesprochen und viel mehr noch geschrieben wird, wie dramatisch die Auflagen der Tageszeitungen zurückgingen, zeichnen die Zahlen des Weltzeitungsverbands WAN ein anderes Bild. Weltweit steigen die Auflagen noch immer um 2,4%.



Semi-Commercials par excellence: Ein kleiner Ausschnitt der im Eco Print Center des belgischen Medienhauses De Persgroep auf der KBA Cortina-Zeitungsrotation produzierten magazinähnlichen Zeitungsprodukte.



Mit Inline-Systemen für Heften und Schneiden bieten die beiden großen Hersteller von Versandraumsystemen, Müller Martini und Ferag, den Zeitungsherstellern Möglichkeiten, das bestehende Potenzial noch besser auszunutzen. Vorprodukte für Zeitungen (oder Teile davon) können geheftet und beschnitten werden wie einzelne Magazine. Daneben gehören heute aber auch die Zuführung von Umschlägen aus anderen Druckverfahren, Haftnotizen (siehe auch unseren Beitrag über die Memosticks auf Seite 32), Flying Pages und vieles mehr zum Produktionsstandard. All diese Komponenten

können für die Drucker- und Zeitungshäuser zusätzliche Aufträge generieren und die Werbeerträge aus der Zeitung erhöhen.

Doch es geht im Versandraum nicht nur um einen höheren Nutzungsgrad. Ebenso entscheidend ist die Frage nach den richtigen Investitionen – und vor allem nach dem passenden Zeitpunkt für die Investitionen. Denn diese sind in der Zeitungsbranche angesichts der großen Anlagen nicht unerheblich. Fast jedes Unternehmen, das heute in eine neue Rotation oder einen Versandraum investiert, tut dies für die nächsten 15 bis 20 Jahre.

Dabei stehen die Zeitungsproduzenten und Maschinenhersteller vor dem gleichen Dilemma: Die Abschreibungszyklen für Rotationen und Versandraumanlagen sind deutlich länger wie die Trends, in der Zeitung ändern, die aber immer kurzfristiger umgesetzt werden. Die Antwort darauf kann nur Modularität heißen.

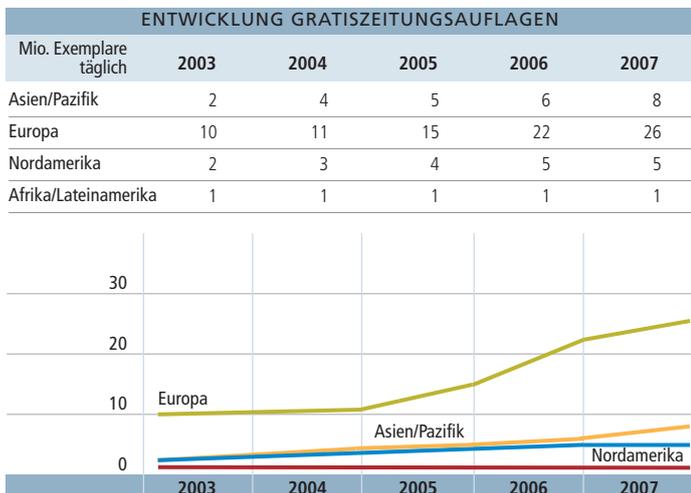
Lösungen wie Einsteck- oder Vorrangsysteme erlauben es, entsprechend aktueller Produktionsanfordernisse mit einer bestimmten Anzahl Anlegern zu arbeiten und später bei steigendem Volumen ausgebaut zu werden.

Dimensionen. Denn Ferag öffnet damit einerseits Möglichkeiten für magazinähnliche Produkte in der Zeitungsproduktion, andererseits auch die Offline-Produktion von Semi-Commercials oder beilagenstarke Publikationen. Dabei ist das neue System EasySert eben kein reines Produktionssystem für die Zeitung, sondern ist durchaus im Bereich der Akzidenzproduktion einzusetzen.

Neues wagen

All dies ist eine logische Folge der Marktentwicklung. Denn bezüglich der Herstellprozesse von Printprodukten gibt es einen Trend zur Optimierung und zur Auslastung vorhandener Kapazitäten. Die kontinuierliche technologische Weiterentwicklung der Zeitungssysteme im Druck und in der Weiterverarbeitung ermöglicht neben der Herstellung klassischer Zeitungsprodukte auch die Herstellung von Produkten aus dem Akzidenzbereich. Und um noch einmal Klaus Schmidt zu zitieren: »Bewährtes soll nicht daran hindern, Neues zu wagen, denn die Zeitungswelt ist im Wandel«.

Ebenfalls aus der WAN-Statistik »World Press Trends 2008« lässt sich ablesen, dass sich gerade in Europa die Gratiszeitungen deutlich weiterentwickelt haben. Das Wachstum lag im Schnitt bei 28% jährlich. Andere Regionen liegen deutlich dahinter zurück.



Neue Dimensionen bei Ferag

Gerade Ferag hat in den letzten Wochen geradezu ein Feuerwerk an neuen Ideen präsentiert, wie sich Zeitungshäuser mit neuen Produkten neue Werbemärkte erschließen können. Dabei führen Ferag und WRH-Marketing Themen weiter, die bei Verlagen und Druckereien bereits auf starke Resonanz gestoßen sind. Diskutiert werden auch hier die höhere Wertschöpfung sowie der Mehrwert für den Markt durch die Nutzung von Zeitungsproduktionsanlagen zur Herstellung von Semi-commercial-Drucksachen und Werbeprodukten. Zweifellos keine ganz neue Überlegung, aber in neuen

Weitere Details lesen Sie auch in »Druckmarkt impressions 6« auf www.druckmarkt.com.