

DRUCK MARKT

1. März 2010

impressions 16

Das erste PDF-Magazin für Kommunikation, Design, Print & Publishing



worldwide published

**Print wirkt noch immer
mit bestechender Vielfalt**

Neu!

Ergänzend zum Heft: das
PDF-Magazin im Internet.
Druckmarkt impressions.

Schwerpunkte dieser Ausgabe:

Markt: Print wirkt noch immer
Prepress: Nächste Stufe der CtP-Automatisierung
Digitaldruck: Inkjet-Trio von Kodak bei der Credit Suisse
Print: Mehr Tempo im Bücherdruck
Papier: Drucken, falzen, fertig

www.druckmarkt.com  www.druckmarkt-schweiz.ch 

Quark Publishing System®

Mehr Freiheit und Unabhängigkeit für Ihre tägliche Arbeit

Quark Publishing System® 8 setzt neue Maßstäbe für kreative und redaktionelle Workflows, indem es Marketingabteilungen, Agenturen, Corporate Publishern sowie Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen ermöglicht, sowohl QuarkXPress® mit QuarkCopyDesk® als auch Adobe InDesign® mit InCopy® in einem einzigen Workflowsystem zu verwenden.

QPS basiert auf offenen Standards und passt sich daher leicht den individuellen Bedürfnissen Ihres Unternehmens an. Die Benutzerfreundlichkeit und die einfache Installation ermöglichen eine nahtlose Integration in bestehende IT-Infrastrukturen. Die problemlose Anbindung an ergänzende Publikationsmodule machen QPS zur ersten Wahl für kosteneffizientes Publizieren.

QPS 8 ist gegenwärtig das flexibelste und am einfachsten anzuwendende Workflowsystem, das auf dem Markt erhältlich ist. Nur QPS bietet eine XML-basierte Job Jackets Technologie für die Prüfung von Layouts, um Fehler frühzeitig im Produktionsprozess zu vermeiden.

Kunden weltweit verlassen sich seit über 20 Jahren auf Quarks einzigartige Publishing-Lösungen. **Fordern Sie noch heute Ihre Testversion unter 040 / 853328-39 an, oder besuchen Sie uns im Web auf euro.quark.com/de**

©2008 Quark Inc. Alle Rechte vorbehalten. Quark, Quark Publishing System, QPS, QuarkXPress, QuarkCopyDesk, Job Jackets und das Quark Logo sind Marken oder eingetragene Marken von Quark, Inc. und der entsprechenden verbundenen Unternehmen in den USA und/oder anderen Ländern. Adobe, InDesign, InCopy und Flash sind entweder eingetragene Marken oder Marken von Adobe Systems Incorporated in den USA und/oder anderen Ländern. Alle anderen Marken sind das Eigentum der jeweiligen Besitzer.





Gedrucktes zeigt Wirkung

Inhalt:

- Markt & Zahlen**
- 04 Nachrichten
- 05 KBA erzielt schwarze Null
- 07 Heidelberg verzeichnet Auftragsplus
- 10 Menschen & Karrieren
- 12 Print wirkt noch immer
- Prepress**
- 16 Nachrichten
- 18 Effizienzsteigerung mit DirectSmile
- 20 Nächste Stufe der CtP-Automatisierung
- 22 Schön schlank
- Digitaldruck**
- 24 Inkjet-Trio von Kodak bei Credit Suisse
- 26 Digital ist optimal
- Papier**
- 30 Drucken, falzen, fertig
- 32 Neue Qualitäten für die Wand
- 33 Nachrichten
- Print & Finishing**
- 34 Euradius-Gruppe:
Mehr Tempo im Bücherdruck
- 38 Zeit ist Geld – auch beim Abpacken
- 40 Qualität und Produktivität auch ohne Alkohol
- Termine, Bildung & Events**
- 44 Termine & Events
- 45 Nachrichten
- 08 Impressum

Wer wochentags unterwegs ist, muss eben am Wochenende arbeiten. Das ist ja auch weiter nicht schlimm, am Wochenende hat ja man eh nicht so viel Telefonate oder e-Mails und kann ohne Unterbrechung arbeiten. Was aber nicht ganz so einfach ist, wenn der Strom ausfällt. Wie am 28. Februar, als das Sturmtief »Xynthia« über Deutschland fegte, Rheinland-Pfalz besonders berücksichtigte und uns einen Stromausfall von fast vier Stunden bescherte. Mitten in der Arbeit also kein Strom mehr. Die USV machte noch eine gute halbe Stunde mit, dann war Schluss. Keine Rechnerpower, kein Internet, noch nicht einmal Telefon, da auch das Netz für's Handy zusammengebrochen war. Im schnell instandgesetzten batteriebetriebenen Radio hörten wir, dass Flughäfen, Autobahnen und Bahnhöfe geschlossen oder gesperrt sind.

Na gut, wenn also das Arbeiten am Computer nicht geht, gehe ich erst mal etwas essen! Auf ein Käsebrot hatte ich keine Lust, eher auf ein Stück Pizza: Fehlanzeige, kein Strom. Na dann aus Langeweile ein Bad nehmen? Geht auch nicht, weil Heizung und Warmwasserversorgung ausgefallen sind. Tanken fahren, weil es nötig ist? Nein, auch der Tankwart hat frei. Man könnte zwar tanken, aber nicht bezahlen.

Was bleibt also? Noch ist es taghell. Und da kommt uns die Erleuchtung. Man kann doch lesen. Lesen in all den »dem Tod geweihten« Printmedien, in Zeitung, Zeitschrift oder Buch.

Diese vier Stunden haben uns noch einmal deutlich vor Augen geführt, wie abhängig wir vom elektrischen Strom sind. Und wie abhängig die modernen Medien von eben selbem sind. Ganz so dumm ist der Spruch also doch nicht, dass man Gedrucktes überall und jederzeit nutzen kann. Und nicht nur das: unser Beitrag auf Seite 12 zeigt zudem, dass Print noch immer eine Wirkung erzielt, die andere Medien nicht leisten können.

Ihr

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt





Agfa Graphics

ÜBERNAHME VON GANDI INNOVATIONS VOLLZOGEN

Im November 2009 gab Agfa bekannt, Gandhi Innovations, Spezialist für großformatige Inkjetdrucksysteme, zu übernehmen. Jetzt meldete Agfa Vollzug. Gandhi stand zuletzt unter Gläubigerschutz, da das Unternehmen nach massiven Umsatzeinbrüchen 2009 Insolvenz anmelden musste.

➤ www.agfa.com

bvdm twittert

AKTUELLE NACHRICHTEN ZUR DRUCKINDUSTRIE

Mit dem Twitter-Profil »Der_bvdm« informiert der Bundesverband Druck und Medien über aktuelle Entwicklungen in der Druckindustrie, technische, wirtschaftliche, sozialpolitische und rechtliche Themen, Aus- und Weiterbildung sowie Termine, Neuerscheinungen und Downloads.

➤ www.twitter.com/der_bvdm

Mabeg Systems GmbH

NACH DER INSOLVENZ NEU GEGRÜNDET

Während des Insolvenzverfahrens (die Insolvenz wurde am 1. Juli 2009 eröffnet) ist es Geschäftsführer Jens Gebel nach eigener Aussage gelungen, Mabeg wieder auf gesunde Füße zu stellen und mit der neu gegründeten Mabeg Systems GmbH das gesamte Produktprogramm fortzuführen.

➤ www.mabeg.net

Neuer US-Firmensitz

NELA FEIERT EINWEIHUNG IN RIVER FALLS

In Anwesenheit von zahlreichen Gästen weihte NELA seinen neuen Firmensitz in den USA ein. Bereits im vergangenen Herbst war die US-Dependance des Herstellers für Registersysteme, Offsetplattenautomation und optischen Prüfanlagen nach River Falls in Wisconsin umgezogen.

➤ www.nela.de

Agfa

ERGEBNIS RELATIV STABIL, CEO WECHSELT

Ein weiterer Chef-Wechsel bei Agfa: Christian Reinaldo soll Jo Cornu ablösen, der erst Ende 2007 CEO des Unternehmens geworden war. Cornu wird Ende April 2010 als CEO zurücktreten. Er hatte seinen Posten Ende 2007 von Ludo Verhoeven übernommen und sollte eigentlich die Aufspaltung von Agfa in die Wege leiten. Sein Nachfolger, der 55-Jährige Franzose Christian Reinaldo, ist seit zwei Jahren Präsident von Agfa Health Care.

Agfa gab auch die vorläufigen Ergebnisse für das 4. Quartal 2009 bekannt. Demnach setzte das Unternehmen 735 Mio. € um, das sind 3,4% weniger als im Vorjahreszeitraum. Agfa Graphics hat daran einen Anteil von 356 Mio. €, was einem Rückgang um 6,8% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Der Gewinn vor Steuern der Agfa-Gevaert-Gruppe für das 4. Quartal wird auf ungefähr 73 Mio. € geschätzt (Vorjahr: 31 Mio. €), der von Agfa-Graphics auf 30 Mio. €, verglichen mit 18 Mio. € im Vorjahr.

➤ www.agfa.com

Zweite Fertigungslinie

KODAK BAUT DRUCKPLATTEN-PRODUKTION IN XIAMEN AUS

Dem wachsenden Druckplattenbedarf in China und der Asien-Pazifik-Region entspricht Kodak mit der Inbetriebnahme einer zweiten Produktionslinie in seinem chinesischen Druckplattenwerk in Xiamen. Die nunmehr erweiterte Fabrik im Südosten Chinas vergrößert Kodaks Fertigungskapazität und stärkt somit die Produktionsbasis für Kunden der Region. Die neue Produktionslinie soll CtP-Platten für die erweiterte Asien-Region produzieren und andere Regionen mit bestimmten Platten beliefern. Zudem werden in dem Werk bestehende Produkte weiterentwickelt sowie Neuentwicklungen vorangetrieben. Kodak kündigte im Vorfeld der Inbetriebnahme den Ausbau des Center of Operations and Support in Xiamen mit Zuständigkeit für Kundenservice und interne betriebliche Abläufe an. Dieses Zentrum kümmert sich um Auftragsabwicklung, Geschäftsprozesse und sonstige Services sowie Personalentwicklung und Finanzen. Im August 2009 verlagerte Kodak auch sein Logistikzentrum für Südostasien nach Xiamen, um das wachstumsintensive Geschäft auf dem asiatischen Markt zu unterstützen.

➤ www.kodak.com

Papierindustrie in Deutschland

DEUTLICHER UMSATZRÜCKGANG – SORTENENTWICKLUNG UNTERSCHIEDLICH

Der Umsatzeinbruch der deutschen Papierindustrie ist 2009 mit –16% auf 12,5 Mrd. € deutlich ausgefallen. Mittlerweile sei aber die Talsohle durchschritten und die Auftragsituation habe sich deutlich verbessert. Nur wenige Unternehmen hätten das Jahr 2009 nicht überstanden. Das erklärte der Präsident des Verbandes Deutscher Papierfabriken, Dr. Wolfgang Palm, auf der Jahrespressekonferenz seines Verbandes. Vor dem Hintergrund wieder steigender Kosten sähen sich die Unternehmen zur Sicherung der Arbeitsplätze gezwungen, Preisverbesserungen durchzusetzen.

Insgesamt seien Produktion und Absatz im Krisenjahr 2009 um 8% auf rund 21 Mio. Tonnen eingebrochen. Es werde einige Jahre dauern, bis die Branche wieder den Stand vor der Krise erreicht hat, sagte Palm.

Die Entwicklung der einzelnen Sorten verlief höchst unterschiedlich. Während sich der Absatz für Verpackungspapiere und -kartons mit einem Jahresminus von etwa 3%

wieder annähernd stabilisiert habe, machten sich bei den grafischen Papieren deutlich die vorhandenen Überkapazitäten bemerkbar, so Palm. Ein Absatzminus von 14% wies auf einen immer noch schwachen Zeitschriften- und Zeitungsmarkt hin. Gut behauptet haben sich 2009 die Hersteller von Hygienepapieren, deren Geschäft durch die Krise kaum berührt wurde. Gelitten hätten mit einem Absatzminus von rund 13% die meisten Hersteller technischer und Spezialpapiere. Allerdings habe sich ihre Auftragsituation deutlich verbessert.

Nach wie vor ist die deutsche Papierindustrie mit einer Produktion von rund 21 Mio. Tonnen die viertgrößte Papierindustrie weltweit und hat in Europa ihre Spitzenposition auf einen Marktanteil von nunmehr 24% ausgebaut. Gut 43% der Produktion gehen ins Ausland, davon 65% nach West- und 23% nach Osteuropa.

➤ www.vdp-online.de



erklärte der Präsident des Verbandes Deutscher Papierfabriken, Dr. Wolfgang Palm,



Übernahme steht bevor MANROLAND WILL WIFAG ERWERBEN

Die manroland AG verhandelt mit der Wifag AG über den Erwerb des Schweizer Zeitungsdruckmaschinenherstellers und hat bereits eine entsprechende Absichtserklärung unterzeichnet. Ziel ist der Abschluss der Verhandlungen im Frühjahr 2010.

Mit der Integration des Maschinen- und Servicegeschäfts könnte manroland das Produkt- und Serviceportfolio abrunden und die Position im Zeitungsdruck sowie die regionale Präsenz stärken. »Unsere Branche ist durch eine notwendige Konsolidierung geprägt. In dieser Situation nutzen wir die sich bie-



tenden Chancen zur Stärkung unseres Geschäfts«, so Gerd Finkbeiner, Vorstandsvorsitzender von manroland. Der Be-

stand der Marke Wifag und die Kontinuität der Firmenphilosophie und Kundenbeziehungen sollen auch im Falle eines Zusammengehens gewahrt bleiben, so Finkbeiner weiter.

Die Wifag hatte im vergangenen Herbst den Abbau von 300 Stellen und die Suche nach einem strategischen Partner angekündigt. Mit dem geplanten Verkauf an manroland reagiert das Unternehmen auf den zunehmenden Konsolidierungsdruck in der Branche.

➤ www.manroland.com

Vorläufige Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2009

KBA-GRUPPE ERREICHT SCHWARZE NULL TROTZ ANHALTENDER MARKTSCHWÄCHE

Die Marktsituation für die exportorientierten Druckmaschinenbauer bleibt weiterhin angespannt. 2009 litt die globale Nachfrage unter dem Konjunkturereinbruch und blieb um gut 40% unter dem Niveau des Jahres 2007. Als einer der internationalen Top-Lieferanten war auch die Koenig & Bauer AG von der Investitionszurückhaltung der Druckbranche betroffen. Trotz des im Segment Rollen- und Sondermaschinen wieder etwas besseren 4. Quartals unterschritt der Auftragseingang im KBA-Geschäftsjahr 2009 nach dem vorläufigem Ergebnis mit knapp 890 Mio. € den Vorjahreswert von 1.241,5 Mio. € um 29%. Der Konzernumsatz lag aufgrund der unerwartet großen Investitionszurückhaltung bei Rotationsanlagen mit etwa 1,06 Mrd. € um 31% unter dem Vorjahr 2008 (1,53 Mrd. €), teilt KBA mit.

Trotz des marktbedingten Umsatzrückgangs ist es KBA nach eigenen Angaben gelungen, nach dem Verlust des Vorjahres (-87,1 Mio. €) 2009 wieder ein ausgeglichenes Konzernergebnis zu erreichen. Nach Steuern werde aus heutiger Sicht sogar ein kleiner Jahresüberschuss erwartet.

Die Beschäftigtenzahl in der KBA-Gruppe ging im Laufe des Jahres 2009 durch die Neudimensionierung der Bogenstandorte von rund

8.000 auf unter 7.000 Mitarbeiter zurück und wird sich im Laufe des Jahres 2010 weiter auf etwa 6.300 Mitarbeiter verringern.

Den kostenintensiven Restrukturierungsprozess bewältigt KBA dem vorläufigen Jahresbericht zufolge aus eigenen Mitteln, ohne staatliche Hilfen oder neue Schulden.



Die Eigenkapitalquote liege mit gut 34% deutlich über Branchendurchschnitt, verfügbare Kreditlinien hätten bisher nicht beansprucht werden müssen.

Kritik an staatlicher Hilfe

Mit der Vorlage der vorläufigen Zahlen übte KBA gleichzeitig heftige Kritik an den staatlichen Hilfen für den Wettbewerber Heidelberg. Angesichts der eigenen Bemühungen beobachte das KBA-Management mit Sorge, dass an andere

Unternehmen gewährte Staatshilfe augenscheinlich zur Konservierung von Überkapazitäten, Produktion auf Lager und Lager-Abverkauf zu »Schnäppchen-Preisen« genutzt werde. »Der so ausgelöste Preisverfall bei Neu- und Gebrauchtmaschinen erschwert den Auftragseingang zu betriebswirtschaftlich verant-

wortbaren Bedingungen und konkurrenziert die eigenen Konsolidierungserfolge. Letztendlich ist diese Entwicklung für die gesamte Branche schädlich«, heißt es. Einmal mehr zeige sich damit, dass staatliche Eingriffe zugunsten Einzelner zu Lasten eines fairen Wettbewerbs und der übrigen Marktteilnehmer gingen. Durch den Steuerzahler gesicherte Jobs an der einen Stelle gingen an anderer Stelle verloren.

➤ www.kba.com



KURZ & BÜNDIG & KNAPP

Die **WRH Marketing AG**, ein Schwesterunternehmen der **Ferag AG**, setzt ihre Internationalisierung fort und ist seit Herbst 2009 mit einer eigenen Niederlassung in Brasilien vertreten. • **Södra** gab eine Preiserhöhung für Zellstoff in Höhe von 30 US-Dollar pro Tonne bekannt. Ab dem 1. März 2010 beträgt der neue Preis für Langfaserzellstoff 890 \$. • **UPM**, einer der weltweit führenden Forstindustriekonzerne, erhielt bei den diesjährigen »Best Innovator«-Awards in Deutschland einen Sonderpreis für »Nachhaltiges Innovationsmanagement«. Der von der Unternehmensberatung A. T. Kearney und dem Magazin WirtschaftsWoche ausgeschriebene Wettbewerb zeichnet Unternehmen mit herausragendem Innovationsmanagement aus. • Nach der Akquisition von **Ikon Office Solutions Inc.** im Oktober 2008 durch **Ricoh** hat das Management von Ricoh Europe PLC, London, nun die Absicht bekannt gegeben, die Ikon Office Solutions GmbH in die **Ricoh Deutschland GmbH** zu integrieren. • Die **Flint Group** hat angekündigt, den schwedischen Verpackungs-Druckfarbenhersteller **Torda** zu übernehmen.



Cewe Color

ONLINE-DRUCKEREI FÜR DIGITALDRUCK

Der Fotobuchhersteller Cewe Color startet mit der Tochter Diron eine Online Druckerei. Auf der Website werden Buchdruck und Broschürenfertigung ohne Mindestauflage angeboten. Damit wolle man einen neuen Markt für den kommerziellen Digitaldruck erschließen.

➤ www.aprinto.de

KBA Report Nr. 36 INNOVATIONEN BRAUCHEN INVESTITIONEN

Mit einem Appell an den unternehmerischen Mut als Weg aus der konjunkturellen Talsohle macht die 36. Ausgabe der KBA-Kundenzeitschrift Report auf. »Nach vorne schauende Druck- und Medienunternehmen nutzen die aktuell weit verbreitete Schockstarre, um sich für den irgendwann kommenden Aufschwung neu zu positionieren.



Dies geschieht strategisch durch die Entwicklung neuer oder veränderter Geschäftsmodelle, oft verbunden mit gezielten Investitionen in fortschrittliche Technologien, um

die Neuausrichtung zu unterstützen. Davon profitieren letztendlich alle, denn ohne Investitionen ihrer Kunden, kann die Lieferindustrie auf Dauer keine Innovationen liefern«, schreibt KBA-Marketingdirektor Klaus Schmidt. Viele Artikel in dem 52 Seiten starken Heft zeigen, dass es trotz der Wirtschaftskrise interessante Innovationen und Investitionen gibt, wenn auch in reduzierter Zahl.
➤ www.kba.com

Geschäftsjahr 2009

ALTANA DEUTLICH VON DER KRISE BETROFFEN

Der Chemiekonzern Altana hat das Geschäftsjahr 2009 bei Umsatz und Ergebnis deutlich unter dem Vorjahresergebnis abgeschlossen. Trotz Geschäftsbelebung im 2. Halbjahr sei der Umsatz auf 1,18 Mrd. € und damit um 12% gesunken. Eckart Effect Pigments büßte 20% seines Umsatzes ein und weist 282 Mio. € aus. Aczega Coatings & Sealants, der Bereich, in den Lacke produziert werden, erzielte 2009 einen Umsatz von 207 Mio. € und damit nur geringfügig weniger als im Jahr 2008.

➤ www.altana.com

Basler Zeitung Medien verkauft DIE ZEITUNG SOLL BESTEHEN BLEIBEN

Die Basler Zeitung Medien wurden an private Investoren verkauft. Die Verlegerfamilie Hagemann und die Publigroupe haben ihre Anteile an die Investoren Tito Tettamanti und Martin Wagner veräußert. Tettamanti übernehme 75% der Basler Zeitung Medien, der Basler Medienanwalt Martin Wagner halte 25%. Bei der Gruppe handelt es sich um 14 eigenständige Firmen. Die »Basler Zeitung« mit einer Auflage von 90.000 Exemplaren werde als eigenständige und unabhängige Zeitung weiter bestehen.

➤ www.baslerzeitungmedien.ch

Siegwerk Druckfarben AUSZEICHNUNG FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Die Siegwerk Group ist mit dem »Glocal Enterprise Award 2010« der WestLB ausgezeichnet worden. Der Begriff »Glocal« setzt sich aus global und lokal zusammen und soll die Verbundenheit mittelständischer Unternehmen mit ihren Heimatmärkten bei gleichzeitig globaler Ausrichtung verdeutlichen. Der Preisgeld von 15.000 € wurde von Siegwerk verdoppelt und an die »Siegwerk India Foundation« überweisen, die in Indien verschiedene Sozialprojekte betreut.

➤ www.siegwerk.com

Bobst EUROPA-GESCHÄFT STARK UNTER DRUCK

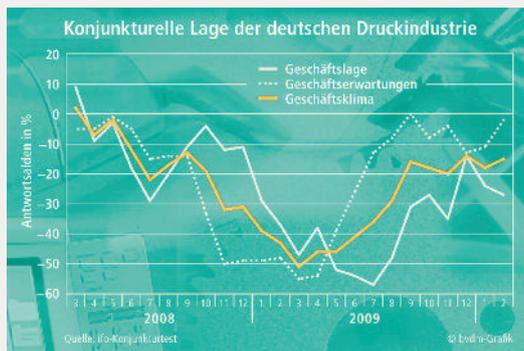
Die Bobst Group hat im vergangenen Jahr 1,06 Mrd. Schweizer Franken umgesetzt – 35% weniger als 2008. Vor allem das Ergebnis in Europa und Amerika habe gelitten. CHF 559 Mio. setzte Bobst 2009 in Europa um; im Vorjahreszeitraum waren es noch 921 Mio. CHF. Die genauen Zahlen will Bobst im März bekannt geben. Schon jetzt geht die Geschäftsleitung von einem »signifikanten Verlust« aus. Für 2010 ist Bobst optimistischer und strebt einen Umsatz von 1,25 Mrd. CHF an.

➤ www.bobst.com

bvdm Konjunkturprogramm KONJUNKTURTELEGRAMM

Die Beurteilungen zur aktuellen Geschäftslage sind zum zweiten Mal in Folge gesunken und liegen nun bei –27% der Salden aus positiven und negativen Einschätzungen. Im Februar 2009 war der Wert allerdings noch um zehn Prozentpunkte schlechter. Gründe sind die wieder deutlich verschlechterten Einschätzungen zu den Produktionsentwicklungen im Vormonat und die mit –57% weiter sehr schlechte Beurteilung der Auftragsbestände.

Ungefähr 35% der befragten Druckereien sind nach den Ergebnissen des ifo-Konjunkturtests im Auslandsgeschäft tätig. Ihre Beurteilung der Auslandsaufträge ist den vierten Monat in Folge fast unverändert geblieben und zeigt



mit –23% überwiegende Unzufriedenheit an. Das Geschäftsklima wird als Mittelwert aus aktueller Geschäftslage und den Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate berechnet. Es dient als Indikator für die Entwicklung im nächsten Quartal. Der Wert für das Geschäftsklima hat sich gegenüber dem Vormonat um 3% auf –15% verschlechtert. Die Erwartungen für das Auslandsgeschäft liegen bei –3%. Die Geschäftserwartungen für das nächste halbe Jahr haben sich auf –2% verbessert. Im gleichen Vorjahresmonat lagen sie bei –48%. 19% der Unternehmer erwarten eine verbesserte, 21% eine verschlechterte Geschäftslage, 60% erwarten keine Änderungen. ➤ www.bvdm-online.de



60 Jahre Partnerschaft

HEIDELBERG UND POLAR MOHR

Nach Gründung der Bundesrepublik 1949 verblüffte Deutschland durch sein Wirtschaftswunder. Überall wurde gebaut, geplant und investiert. So auch in der grafischen Industrie.

Zwischen dem Inhaber der damaligen Heidelberger-Vertretung Nicolaus Reisinger und der Familie Mohr bestand eine Freundschaft, die sich auch auf eine geschäftliche Verbindung ausweitete. So zeigten beide Unternehmen auf der Frankfurter Frühjahresmesse 1949 gemeinsam ihre Produkte. Während dieser Messe wurde der damalige Heidelberg-Direktor Hubert Sternberg auf das Hofheimer Unternehmen aufmerksam. Da er ohnehin einen Lieferanten von Schneidmaschinen für die Schnellpressenfabrik Heidelberg suchte, empfahl Sternberg den Brüdern Rudolf und Karl Mohr, den Vertrieb künftig gemeinsam zu nutzen. Seither wurden mehr als 130.000 Schnellschneider von Polar über die Heidelberg-Vertriebskanäle verkauft. Dies nahm man in Hofheim jetzt zum Anlass, dem Vorstandsvorsitzenden Bernhard Schreier, stellvertretend für die Heidelberg-Welt für die lange Partnerschaft zu danken.

➤ www.polar-mohr.com

Heidelberg verzeichnet Auftragsplus

UMSATZ IM 3. QUARTAL MIT BISHER HÖCHSTEM WERT IM LAUFENDEN GESCHÄFTSJAHR

Die Heidelberger Druckmaschinen AG verzeichnet einen Anstieg beim Auftragseingang und Umsatz. Im 3. Quartal des Geschäftsjahres 2009/10 erreichte der Umsatz mit 578 Mio. € den bisher höchsten Wert des laufenden Geschäftsjahres und lag um 79 Mio. € über dem 2. Quartal. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (750 Mio. €) verringerte sich der Umsatz jedoch um 23%. Im Neunmonatsvergleich ging der Umsatz um 28% auf 1,591 Mrd. € zurück (Vorjahr: 2,211 Mrd. €). Der Auftragsbestand der Heidelberg Gruppe verbesserte sich zum Ende des 3. Quartals auf 626 Mio. € (Vorquartal: 617 Mio. €). Der Auftragseingang im 3. Quartal 2009/10 lag mit 609 Mio. € um 14,7% über dem Vorquartal (534 Mio. €) und um 9% über dem Vorjahreswert (560 Mio. €). Damit wurde laut Heidelberg der höchste Auftragseingang seit fünf Quartalen erreicht. Nach neun Monaten (1. April bis 31. Dezember 2009) betrug der Auftragseingang 1,693 Mrd. € (Vorjahr: 2,432 Mrd. €). Das Ergebnis nach Steuern lag nach drei Quartalen bei -158 Mio. € (Vorjahr: -119 Mio. €). Heidelberg macht in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, dass sich im vergangenen Geschäftsjahr noch das hohe Bestellvolumen der drupa 2008 bemerkbar gemacht habe.



»Auftragseingang und Umsatz zeigen einen leichten Aufwärtstrend«, so Bernhard Schreier, Vorstandsvorsitzender des Unternehmens. »Vor allem in China und Deutschland konnten wir ordentliche Geschäftserfolge erzielen. Da

kapazität um 2.550 Stellen verringert. Zum 31. Dezember 2009 waren weltweit 18.020 Mitarbeiter bei Heidelberg beschäftigt. Nach dem bisherigen Verlauf des aktuellen Geschäftsjahres geht Heidelberg jedoch weiterhin davon aus, dass der Umsatz des Konzerns im Gesamtgeschäftsjahr 2009/10



die Druckereien aber weltweit mit Investitionen immer noch zurückhaltend sind, ist eine deutliche Erholung aktuell noch nicht zu erkennen.« Insgesamt konnte der operative Verlust nach Angaben von Heidelberg in den vergangenen Monaten aufgrund der Einspareffekte durch Kostensenkungen reduziert werden. Das Ergebnis stellte sich im 3. Quartal im Vergleich zum Vorquartal (-65 Mio. €) mit -13 Mio. € deutlich besser dar. Seit dem 31. März 2008 wurde auch die Personal-

noch einmal deutlich unter dem Niveau des Geschäftsjahres 2008/2009 (der Umsatz lag knapp unter 3,0 Mrd. €) liegen wird. Aufgrund dieses niedrigen Umsatzvolumens rechnet das Unternehmen unverändert mit einem Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit ohne Sondereinflüsse, das zwischen -110 Mio. € und -150 Mio. € liegen wird.

➤ www.heidelberg.com



KURZ & BÜNDIG & KNAPP

Zum sechsten Mal in Folge ist Ricoh unter die Global 100 gewählt worden und gehört damit zu den hundert nachhaltigsten Unternehmen weltweit. Die Liste der Unternehmen 2010 wurde auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos (Schweiz) bekanntgegeben. • In Anerkennung ihres nachhaltigen Einsatzes erhielt die Seiko Epson Corporation im Sustainability Yearbook 2010 den Silber-Status. Das Sustainability Yearbook ist ein wichtiger Indikator für sozial verantwortungsvolles Engagement und wird von der schweizerischen Sustainable Asset Management Group (SAM) gemeinsam mit PricewaterhouseCoopers (PwC) publiziert. • Zum Ausbau seines deutschen Händlernetzes hat Dalim Software neue Vertriebsvereinbarungen mit der Gaficon GmbH und der Synapsis New Technology geschlossen. • Pitney Bowes Deutschland ist rückwirkend per 1. Januar 2009 einen Service-Kooperationsvertrag mit der Stielow Label & Logistik GmbH eingegangen. Bisher hatte Stielow die von Pitney Bowes hergestellten Adressdrucker vertrieben. Jetzt übergibt das Unternehmen den gesamten Adressierer-Bereich an Pitney Bowes.



Nexpress legt zu STARKER ANSTIEG DES DRUCKVOLUMENS

Digitaldruck wird immer populärer. Ein Indiz für das wachsende Geschäft ist der Einsatz von Verbrauchsmaterialien der digitalen Druckmaschine Nexpress, das im vergangenen Jahr in Deutschland, Österreich und der Schweiz ein um 25% größeres Volumen einnahm als 2008.

► www.graphics.kodak.com

Xerox klagt URHEBERRECHTSVERLETZUNG VON GOOGLE UND YAHOO

Xerox klagt wegen Patentverletzungen gegen die Suchmaschinenbetreiber Google und Yahoo. Xerox hat laut US-Medienberichten erfolglos versucht, Lizenzierungen seiner patentierten Techniken für automatisch erstellte Abfragen abzuschließen und ist deshalb nun vor Gericht gegangen.

Konica Minolta und Océ ZUSAMMENARBEIT NEU DEFINIERT

Angesichts des Übernahmeangebots von Canon für Océ haben Océ und Konica Minolta ihre Zusammenarbeit neu ausgerichtet. Die gemeinsame Entwicklung von Drucksystemen wurde eingestellt. Konica Minolta wird Océ aber bis auf weitere Lösungen für den Büro-Bereich als OEM-Produkte zur Verfügung stellen.

Xerox expandiert in Irland IRISH BUSINESS SYSTEMS (IBS) FÜR 31 MIO. \$ GEKAUFT

Mit der Akquisition von IBS erweitert Xerox seine Vertriebsmannschaft und erhält Zugang zu mehr als 11.000 neuen Unternehmenskunden in Irland. IBS ist mit acht Niederlassungen der größte unabhängige Anbieter von Managed Print Services, Digital Imaging- und Print-Lösungen in Irland. Derzeit verkauft IBS noch die Produkte eines anderen Zulieferers und wird nun umgehend auf den Vertrieb der Xerox Lösungen umstellen. In den vergangenen zwei Jahren hat Xerox sowohl seine Distribution als auch sein Managed Print Services-Angebot ausgebaut. Dies wurde durch Übernahmen sowie den Ausbau von Partnerschaften mit Resellern und Konzessionären erreicht.

Die Akquisition von IBS ist die weltweit achte Übernahme durch Xerox in den letzten beiden Jahren. Es handelt sich um eine Bar-Transaktion.

► www.xerox.de

Lack- und Druckfarbenhersteller VERBAND RECHNET 2010 MIT WACHSTUM

Die Lack- und Druckfarbenhersteller in Deutschland rechnen für das laufende Jahr mit einem Anstieg der Produktion um gut ein Prozent auf 2,46 Mio. Tonnen Lacke und Druckfarben. Die Produktionsumsätze werden um wahrscheinlich 1,3% auf 6,1 Mrd. € wachsen. 2009 wurden in Deutschland 2,44 Mio. Tonnen Lacke und Druckfarben im Wert von 6,03 Mrd. € hergestellt. Diese Zahlen nannte der Verband der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie in Frankfurt.

Die erwartete Erholung werde im Wesentlichen von den Branchen getragen, die in den vergangenen anderthalb Jahren die stärksten Einbrüche zu verzeichnen hatten. So werde der Absatz von Autolacken nach einem Rückgang um 15% um 5% auf 82.000 Tonnen im Wert von 393 Mio. € zunehmen.

Die Nachfrage nach Druckfarben wird nach den Zahlen des Verbandes im laufenden Jahr im Vergleich zu 2009 etwa gleich hoch bleiben. Im Vorjahr kam es insgesamt zu einem mengenmäßigen Rückgang von etwa 9%, wobei sich der Bereich Verpackungsdruckfarben mit -7% noch etwas besser zeigte als Publikationsdruckfarben mit -10%.

► www.druckfarben-vdl.de

UPM NACHFRAGE ERHOLT SICH IN VIELEN GESCHÄFTSBEREICHEN

»Die strenge Kostenkontrolle und die flexiblen Geschäftstätigkeiten erwiesen sich angesichts des herausfordernden Geschäftsumfelds 2009 als gute Lösung. Unter den Umständen konnte UPM 2009 ein gutes Gesamtjahresergebnis erreichen«, so Jussi Pesonen, Präsident & CEO von UPM, zum Finanzergebnis. »Die weltweite Rezession beeinflusste die Nachfrage nach unseren Produkten und unsere Umsatzerlöse sanken während des Jahres um 18 Prozent. Als Reaktion wurden in allen Geschäftsbereichen Kosteneinsparungen und vorübergehende Produktionskürzungen vorgenommen.« Aufgrund der Einsparungen verringerten sich die Fixkosten gegenüber dem Jahr 2008 um 300 Mio. €, so dass es gelang, die Schulden um 591 Mio. € zu verringern. Der Umsatz im Jahr 2009 lag bei 7,719 Mrd. €.

► www.upm-kymmene.com

IMPRESSUM

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

Der »Druckmarkt« ist eine unabhängige Fachzeitschrift für die Druckindustrie in Deutschland und der Schweiz und erscheint je 6 mal pro Jahr. Daneben publiziert »Druckmarkt« mindestens 12 mal jährlich seit Oktober 2008 das PDF-Magazin »Druckmarkt impressions«, das im Internet veröffentlicht wird. Alle Angaben in unseren Ausgaben sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet. Für die Vollständigkeit oder aktuelle Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr.

Redaktion:

Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay
(Chefredakteur und Herausgeber)
Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36
Telefax: +49 (0) 26 71 - 38 50
nico@druckmarkt.com

Julius Nicolay

julius@druckmarkt.com

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de
© by Druckmarkt 2010

»Druckmarkt« erscheint im
arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel

DRUCKMARKT
Managementmagazin für Print und Publishing

Redaktionsbüro Schweiz
Druckmarkt Schweiz
Postfach 485, CH-8034 Zürich

Ansprechpartner:
Jean-Paul Thalmann

thalmann@druckmarkt-schweiz.ch
Telefon: +41 44 380 53 03
Telefax: +41 44 380 53 01
Mobil: +41 79 405 60 77

Druckmarkt Schweiz« erscheint als
Managementmagazin für Print und
Publishing im DVZ Druckmarkt Verlag
Zürich GmbH.

www.druckmarkt-schweiz.ch

DRUCKMARKT
VERLAG ZÜRICH

GWA PRODUCTION AWARD

Verleihung und GWA Fachtagung Medienproduktion



JETZT INFORMIEREN!

Am 29. April 2010 findet in Frankfurt/Main die 24. GWA Fachtagung Medienproduktion und die 6. Preisverleihung des GWA Production Award statt. Informieren Sie sich jetzt online, um mit uns die Sieger im Instituto Cervantes zu feiern! Tagungs- und Eventpackages finden Sie unter: www.gwa.de

Der Award wird von namenhaften Unternehmen und Medienpartnern unterstützt.

Veranstalter: GWA-Service mbH
Friedensstraße 11 · 60311 Frankfurt/Main
Telefonnummer 069.256 008-0





Druckhaus Berlin-Mitte NEUE GESCHÄFTSFÜHRUNG & STIFTUNG ALS GESELLSCHAFTER

Seit 1. Januar ist der bisherige Vertriebsleiter Martin Lind alleiniger Geschäftsführer des Unternehmens. Ihm zur Seite stehen Christiane Krowleski und Ole Jach für die Produktionsleitung, sowie die Assistenten Jennifer Meister (Marketing und Vertrieb) und Christian Elbert (Technik). Zur Geschäftsführung gehören außerdem der bisherige Gesellschafter, Prokurist Roland Krögler (Stiftung und Personal) und Dieter



Martin Lind, bisheriger Vertriebsleiter und neuer alleiniger Geschäftsführer des Druckhaus Berlin-Mitte für eine »grüne« Druckerei.

Ebert, der Umwelt- und Qualitätsbeauftragte des Unternehmens. Ein weiterer Schritt wurde mit Wirkung zum 1. Januar 2009 getan. Sämtliche Firmenanteile wurden auf die gemeinnützige Sonja Röder Stiftung übertragen. Mit der Übertragung stehen zukünftige Erträge der Gesellschaft ausschließlich dem Stiftungszweck, Tier- und Naturschutzprojekte in Deutschland, zur Verfügung.

➤ www.druckhaus-berlin-mitte.de

Neue Geschäftsleitung PRINTPLUS STELLT DIE WEICHEN FÜR DIE ZUKUNFT

Thomas Forster hat das Unternehmen und die Geschäftsleitung nach 25 Jahren am 1. Januar 2010 an seine Nachfolger übergeben. Bis zu seinem Austritt am 30. Juni 2010 soll er der neuen Geschäftsleitung beratend zur Seite stehen. Für diese Weichenstellung wurden in den letzten sechs Jahren sowohl die personellen und organisatorischen als auch die finanziellen Vorbereitungen getroffen.

Die neue Geschäftsleitung besteht aus langjährigen Mitarbeitern. Sie haben in den letzten Jahren den erfolgreichen Auf- und Ausbau der Printplus AG aktiv mitgestaltet.



Alex Sturzenegger wird die Geschäftsführung und die Verkaufsleitung übernehmen. Er ist seit

16 Jahren bei Printplus und leitet das Team der Organisationsberatung seit 2001. Johannes Steinhäuser soll auch in Zukunft das Team der Software-Entwicklung leiten. Seit 17 Jahren arbeitet er bei Printplus und seit 2001 die Software-Entwicklung. Oliver Ruf übernimmt neu die Leitung der Organisationsberatung. In den 10 Jahren bei Printplus hat er als Organisationsberater zahlreiche anspruchsvolle Kundenprojekte geleitet. Die Unternehmensstrategie der Printplus AG wird nicht verändert.

➤ www.printplus.ch

Führungswechsel SIHL + EIKA PAPIER AG MIT NEUEM VORSITZENDEN

Die Sihl + Eika Papier AG, Thalwil, steht seit 1. Januar 2010 unter neuer Führung. Marco Letta wurde zum neuen Vorsitzenden der Geschäftsleitung des Thalwiler Unternehmens ernannt.



Damit übernahm er die Stelle von Daniel Meier, der Sihl + Eika in den letzten

18 Jahren geführt hat und am Jahresende 2009 in den Ruhestand trat. Letta war nach seiner Ausbildung zum diplomierten Maschineningenieur/BWI an der ETH Zürich bei international tätigen Industrie- und Handelsunternehmen im In- und Ausland tätig. Zuletzt war er bei der Hilti AG, Schaan (Liechtenstein), als Mitglied des Corporate Management Teams verantwortlich für die globale Serviceorganisation.

➤ www.papyrus.com

ProzessPiraten verstärken Crew TORGE ZEILINGER MIT AN BORD GENOMMEN

Torge Zeilinger ergänzt seit Anfang 2010 das Team der ProzessPiraten. Zeilinger war zuvor Kundenberater und Umweltbeauftragter beim Druckzentrum Neidhart + Schön. Die ProzessPiraten haben sich auf die Synchronisierung von Organisation und Marketing konzentriert. Das Unternehmen ist in Chur, Winterthur und Ulm vertreten.

➤ www.prozesspiraten.com

WAN-IFRA CHRISTOPH RIESS IST NEUER CEO

WAN-IFRA hat Christoph Riess zum neuen CEO ernannt. Riess kommt von Mitsubishi Paper und war zuvor für Bertelsmann, Heidelberg und PaperlinX tätig. Er wird unterstützt durch Timothy Balding, den früheren CEO des Weltverbandes der Zeitungen, der sich als Director General of WAN-IFRA Global Affairs der Beziehungen zu Verbänden, Regierungen und internationalen Organisationen widmen wird. Die künftige Funktion von Reiner Mittelbach, dem CEO der ehemaligen IFRA, wird zu einem späteren Zeitpunkt bekannt gegeben.

➤ www.wan-ifra.org

Inapa Schweiz AG MARCO GIUOCO NEUER GESCHÄFTSFÜHRER

Marco Giuoco hat im Januar 2010 die operative Geschäftsführung der Inapa Schweiz AG übernommen. Er ist seit 2008 Verkaufs- und Marketingleiter der Inapa Schweiz. Erich Häuptli, der bei Inapa Schweiz (zuvor Biber Papier) 17 Jahren als Geschäftsführer tätig war, wird als nichtgeschäftsführendes Verwaltungsratsmitglied tätig sein.

➤ www.inapa.ch

Volker Mohr ist neuer Web2Print Sales Manager bei **Hiflex**. In seiner Funktion ist er verantwortlich für alle Kundenanfragen zum Thema Web2Print beim Aachener Software-Unternehmen. • Seit Januar 2010 ist **Ilka Grabener** bei der **PrintCity**-Allianz als Direktorin für Messen, Seminare und Events verantwortlich. Zuvor war sie Marketing Direktorin bei **M-real** Graphic Papers für West- und Südeuropa. • **Albert Oehler** wird Ende April 2010 in Pension gehen. Sein umfassendes Wissen über die Produkte, deren Anwendung und die Kundenwünsche wird er an **Kevin Werren** weitergegeben, der seit einem Jahr bei **Inapa** im Verkauf und neu als Product Manager tätig ist. Er wird die Deutschschweiz im Bereich Spezialitäten-Papiere betreuen. • **DiMS!** organizing print, Hersteller von MIS- und ERP- Systemen für die Druck- und Verpackungsindustrie, gab die Ernennung von **Matthias Nettekoven** zum regionalen Verkaufsleiter für Deutschland, Österreich und die Schweiz bekannt. • **easyFairs**, Messeveranstalter mit Sitz in Brüssel, hat **Jean-Francois Quentin** zum neuen Chief Executive Officer (CEO) berufen und mit **Siegbert Hieber** einen neuen Geschäftsführer für easyFairs Deutschland und Österreich ernannt.

Wissen, wo es lang geht

Investitionsentscheidungen werden durch eine zunehmende Vielfalt an Lösungen nicht einfacher. Wer kennt die Unterschiede und wer hat noch die Zeit, die Angebote im Detail zu vergleichen? Das lässt viele Entscheider alles andere als ruhig schlafen.

Ein Hilfsmittel für Entscheider ist der »DRUCKMARKT«, das Magazin für Publishing und Print, das mit seinen Analysen und Marktübersichten (vom Datenmanagement über Vorstufe und Druck bis zur Weiterverarbeitung) zugleich der einzige deutschsprachige Marktführer ist. Seit über zehn Jahren erscheint das begehrte Nachschlagewerk »Investitionskompass«, 6 Mal im Jahr analysieren wir die aktuelle Situation der Branche anhand von Trends, Meinungen, Ereignissen. Wir lassen Menschen, Manager und »Macher« zu Wort kommen, informieren und kommentieren.



Bestellen Sie ein Abonnement des »DRUCKMARKT« und Sie bekommen dazu den Druckmarkt Glossar: 4.500 Fachbegriffe aus Print, Publishing, Digitaldruck und der Internet-Welt knapp und präzise erläutert.



DRUCK  **MARKT**

macht Entscheider entscheidungssicher

Ihr persönliches Heft im Abo

Ja, ich will das eAbo!

Senden Sie mir DRUCKMARKT als Jahresabonnement gegen Rechnung zum Preis von 60 € (Inland) bzw. 76 € (Ausland) inkl. Porto + Versandkosten. Außerdem erhalte ich den Druckmarkt »Glossar« im Wert von 12,80 €. Ich kann das Abonnement nach Ablauf eines Jahres kündigen, es verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn ich nicht 6 Wochen vor Ablauf schriftlich kündige.

Name

Firma

Straße

PLZ, Ort

Datum, Unterschrift

Ich kann diese Vereinbarung innerhalb von 2 Wochen widerrufen bei Druckmarkt, Ahornweg 20, D-56814 Fankel. Die rechtzeitige Absendung des Widerrufs genügt.

 www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de

Druckmarkt
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel

Tel. (+49) 0 26 71 - 38 36
Fax (+49) 0 26 71 - 38 50



Print wirkt noch immer

Gibt es die so genannte »Content-Krise« nur bei den Printmedien? Zumindest aber ist die Betrachtung äußerst undifferenziert!

Wie lange brauchen Sie, um einen ungewünschten Banner im Internet wegzuklicken, der Ihnen plötzlich die Sicht auf das versperrt, was Sie lesen wollen? Für besonders hartnäckige Online-Werbung brauchen Sie gut und gerne drei Sekunden. Genau so lange, wie Sie üblicherweise eine Anzeige betrachten. Letzteres machen Sie jedoch freiwillig – über den Banner ärgern Sie sich derart, dass Sie (falls Sie es überhaupt registrieren) beispielsweise der Telekom für ihre Unverschämtheit sämtliche Knochen verfluchen. Tolle Werbung, oder? Die versuchen doch tatsächlich Kunden zu gewinnen, indem sie diese zuerst einmal verärgern. Ein Sinneswandel durch das Internet also – denn bisher bediente man sich der Methode, die Klientel erst dann zu verärgern, wenn sie bereits Kunden waren. Aber – das Internet verändert eben die Gewohnheiten der Nutzer und auch der Werbungtreibenden, von denen einige glauben, das Internet sei das einzige Medium, das noch Aufmerksamkeit erreicht. Falsch! Kaum jemand kann sich ernsthaft an aufpoppende Banner erinnern oder gar daran erfreuen. Eher kann man sich an statische Werbung erinnern, sofern sie reizvoll ist. Doch auch das fällt schwer.

Ohnehin ist mir keine Methode bekannt, die erfasst, wie lange oder intensiv Internet-Werbung betrachtet wird. Natürlich führen die Befürworter aus, im Internet sei alles besser zu erfassen, man könne dank Digitalisierung alles besser messen. Doch wie lange oder wie aufmerksam Banner betrachtet werden, ist noch nicht untersucht. So lässt sich natürlich in undefiniertem Umfeld so viel behaupten, wie der Internet-Blog hergibt. Im Gegensatz dazu kann man bei den Printmedien ganz andere Geschütze auffahren.

Haben Sie mal 12 Sekunden Zeit?

Ja? Dann zählen Sie doch einmal bis Zwölf. Ganz schön lange, oder? Und schon höre ich den Sturm der Entrüstung: »Wer hat denn heute noch Zeit?« Und warum ausgerechnet 12 Sekunden? In dieser Zeit kann man doch »3 – 2 – 1 – meins!« eine Kaffeemaschine ersteigern oder mal eben schnell bei Google herausfinden, wie teuer das Digitalkamera-Modell XY ist.

Ja, eben. Diese Zeit (um genau zu sein 12.532 Millisekunden, sprich 12,5 Sekunden) verwenden Leser einer Zeitschrift für das Betrachten eines gut gemachten »Ad Specials« – eines Beihefters, einer Anzeige mit Warenprobe, einer aufgeklebten

Die goldenen Zeiten der Werbung scheinen vorbei zu sein. Betroffen sind vor allem Zeitungen und Zeitschriften, die über Umsatz- und Auflagenrückgänge klagen. Doch nicht Print alleine verliert, bei genauer Betrachtung trifft es fast alle Medien. Doch zeigen sinkende oder steigende Umsätze auch gleich die Wirkung von Werbung?

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Um solch hervorragende Wirkung wie Ad Specials zu erreichen, müssen sich andere Medien schon gewaltig anstrengen. Denn die Vielfalt der Print-Spezialitäten war nie so groß: eingeklebte Lesezeichen, Karten oder Warenproben, aufgeklebte Memosticks, komplizierte Falz- und Pop-Up-Varianten oder Veredelungen, die Sand fühlen und Düfte riechen lassen. Das kann nur Print.



Karte oder einer anderen außergewöhnlichen Print-Produktion. Dies zumindest belegt eine Studie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ).

12,5 Sekunden – fast eine Ewigkeit in der Werbewelt. Beilagen, die ja angeblich mit dem Eintreffen der Zeitung oder Zeitschrift gleich ausgeschüttelt werden, schaffen es auf 7,3 Sekunden Betrachtungszeit, die klassische Anzeige liegt bei 3,3 Sekunden. Auch das ist eine Ewigkeit gegenüber dem Sekundenbruchteil, den wir für ein Mailing in der täglichen Post verwenden.

Stellt man also die Fragen nach Wertigkeit und Wirkung zeigt sich, dass Ad Specials für den Konsumenten einen Mehrwert besitzen. Sie überraschen, inspirieren, stärken Marken und setzen Kaufimpulse. Dazu spielt Print auf einer vielfältigen Klaviatur: brillanter Druck, haptisches Papier, Lackierungen, ungewöhnliche Stanzungen und Perforationen sorgen für eine längere Verweildauer bei der Betrachtung. Und was auffällt, bleibt im Gedächtnis der (potenziellen) Kunden.

Mediennutzung

Jetzt werden all jene, die Print für »tot« erklärt haben, einwenden, dass Zeitschriften und Zeitungen an Reichweite und Akzeptanz verlieren. Diese Sicht ist jedoch erstens einseitig, zweitens recht undifferenziert und drittens faktisch falsch.

Da helfen auch keine noch so beeindruckenden Internet-Zuwachsraten. Denn ein Blick auf die Auflagen der Zeitungen und Zeitschriften zeigen, dass noch immer mehr Exemplare der verschiedensten Magazine und Tageszeitungen gedruckt und gelesen werden, als es Nutzer im Internet gibt – zumindest in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Und noch immer liegen Printmedien im Trend. So hatten beispielsweise

»Stern«, »Spiegel« und »Die Zeit« 2009 mehr Leser als Ende der 90er Jahre, wie IfD-Allensbach festgestellt hat. Und die Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (ag.ma) präsentierte 2009 Untersuchungen zur Mediennutzung, die Print in der Lesergunst gar nicht schlecht aussehen lassen.

Demnach lesen 46,3 Millionen Bundesbürger an einem durchschnittlichen Tag Zeitung. Nach wie vor sehr viele, allen Unkenrufen über ein angeblich sterbendes Medium zum Trotz. Die Gesamtreichweite aller Zeitungen liegt bei 71,4% (Deutsche ab 14 Jahre, Leser pro Ausgabe), die der Zeitschriften gar bei 94% (die Zahlen in der Schweiz sind ähnlich). Die Zeitschriftennutzung stieg in Deutschland zuletzt sogar leicht an: 3,8 Zeitschriftentitel liest ein durchschnittlicher Leser, das Medium erreicht so gut wie jeden in der Bevölkerung. Und dies trotz leicht sinkender Auflagen, weil Zeitschriften als hohes Gut öfter weitergegeben werden. Von Centent-Krise kann also keine Rede sein.

Denn Verbreitung und Reichweite wachsen trotz einer steigenden Anzahl an Medien und immer knapper Zeitbudgets. Der Grund ist einfach: Medienforscher haben unter dem Stichwort »multitasking« festgestellt, dass der Fernseher (als inaktives Medium wie das Radio) den

GERINGERES MINUS

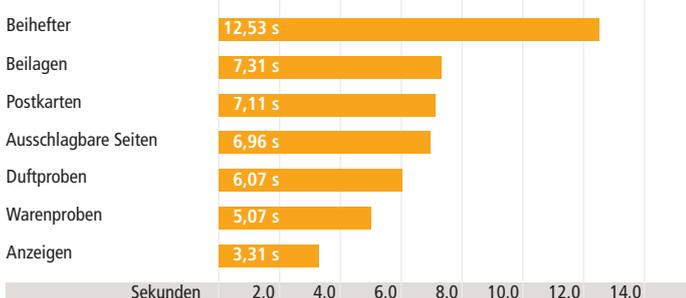
Die deutsche Druckindustrie wurde von der allgemeinen Wirtschaftskrise genauso getroffen wie andere Branchen. Aber zumindest die Betriebe ab 50 Beschäftigten haben im Vergleich mit anderen Industriebranchen mit einem Minus von 7,2% (bis Ende Spetember 2009) besser abgeschnitten. Einen mehrfachen Rückgang mussten die Chemische Industrie (-21,8%), Metall-erzeugnisse (-25%), der Maschinenbau (-22%) sowie das verarbeitende Gewerbe (-21%) hinnehmen. Die Diskrepanz ist einerseits durch die niedrige Exportquote von 13% (Chemieunternehmen beispielsweise exportieren 57%) zu erklären und durch das niedrige Umsatzniveau der Druckindustrie bereits im Jahr 2008.

ganzen Tag läuft und eine Vielzahl anderer aktiver Beschäftigungen begleitet – auch das Lesen einer Tageszeitung oder Zeitschrift.

Werbemarkt wird kleiner

Doch trotz der stabilen Mediennutzung verliert (nicht nur) der deutsche Werbemarkt. Und es verliert nicht nur das gedruckte Medium. In Deutschland sank der Werbemarkt 2009 um 5% auf 29,14 Mrd. € und

DURCHSCHNITTliche LÄnge DER BETRACHTUNG VON AD SPECIALS

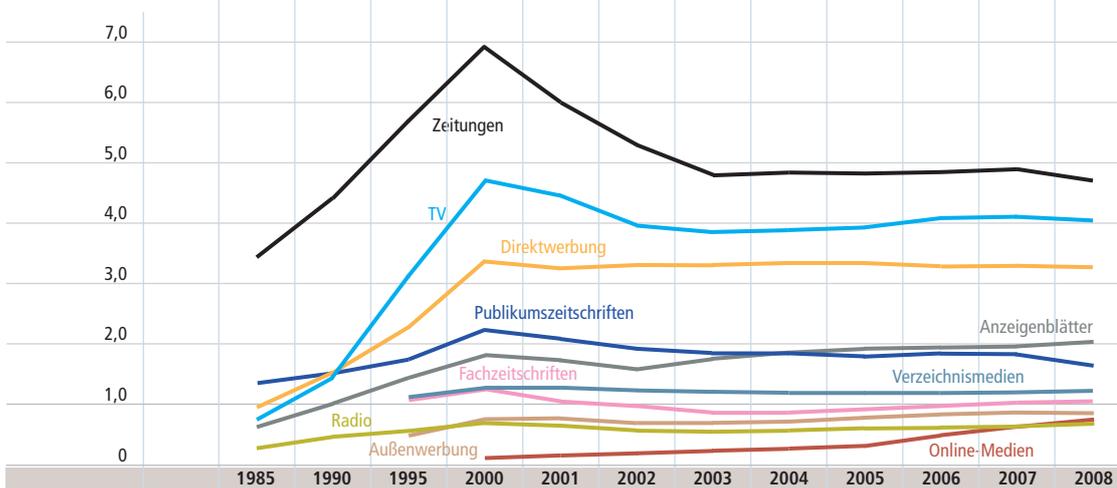




WERBEAUFWENDUNGEN DEUTSCHLAND: ANTEILE DER MEDIEN IN MRD. EURO

	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Zeitungen*	3,49	4,41	5,70	6,91	5,99	5,29	4,80	4,85	4,83	4,88	4,92	4,72
Anzeigenblätter	0,62	1,01	1,46	1,79	1,74	1,66	1,75	1,84	1,90	1,94	1,97	2,01
Publikumszeitschriften	1,35	1,56	1,75	2,25	2,09	1,94	1,86	1,84	1,79	1,86	1,82	1,69
Fachzeitschriften			1,10	1,27	1,06	0,97	0,88	0,87	0,90	0,96	1,02	1,03
Verzeichnismedien			1,13	1,27	1,27	1,25	1,22	1,20	1,20	1,20	1,21	1,23
Direktwerbung	0,95	1,53	2,62	3,38	3,26	3,34	3,30	3,40	3,40	3,32	3,35	3,29
Außenwerbung			0,50	0,75	0,76	0,71	0,71	0,72	0,77	0,79	0,82	0,81
TV	0,75	1,46	3,15	4,71	4,47	3,96	3,81	3,86	3,93	4,11	4,16	4,04
Radio	0,27	0,47	0,56	0,73	0,68	0,60	0,58	0,62	0,66	0,68	0,69	0,71
Online-Medien				0,15	0,19	0,23	0,25	0,27	0,33	0,50	0,69	0,75

* incl. Wochen-/Sonntagszeitungen und Supplements



Quelle: ZAW, BDZV, bvdm, Druckmarkt-Archiv © Druckmarkt-Grafik 2/2010

Die Boom-Zeiten in der Werbung sind offenbar vorbei. Alle Medien profitierten vor dem Jahr 2000 von dem nie da gewesenen Run auf die Werbung. Danach ging es stetig abwärts – oder in die Normalität. Denn über fünf Jahre blieben die Werbeinvestitionen geradezu kalkulierbar. Dass nun die Finanz- und Wirtschaftskrise zu einem weiteren Rückgang führt, ist möglicherweise aber nur die Beschleunigung eines Trends, der strukturelle Ursachen hat. Weder die Werbeagenturen, noch die Verlage haben es bisher verstanden, ihren Kunden die Wirkung von Werbung konkret aufzuzeigen (von Ausnahmen abgesehen). Dass dies kein typisch deutsches Phänomen ist, zeigt auch die gegenüberliegende Grafik des Schweizer Werbemarktes, wemgleich die beiden Märkte nicht direkt vergleichbar sind.

damit um 1,53 Mrd. €, so eine Analyse des Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Danach gehen auch die Netto-Werbe-einnahmen um 8% auf 18,73 Mrd. € zurück. Auch der Brutto-Werbemarkt in Österreich ging – wenn auch nur geringfügig um 0,4% – auf rund 3,34 Mrd. € zurück.

Die Aussage ist deshalb so relevant, weil die Zahlen oftmals durcheinander geworfen werden. So berechnet man einmal die Gesamtaufwendungen oder Brutto-Werbe-einnahmen, in denen sich Honorare, Werbemittelproduktion und die Medienkosten verbergen. Die Netto-Werbe-einnahmen beziehen sich auf die Einnahmen der Medien nach Abzug von Mittlerprovisionen, Rabatten und Skonti (ohne Produktionskosten).

Zwischen diesen beiden Kennzahlen liegen für klassische Medien in Deutschland etwa 10 Mrd. €, entsprechend etwa einem Drittel der Brutto-Werbe-einnahmen. Wer diese Differenz nicht berücksichtigt, wird mit den jeweils veröffentlichten Zahlen nicht zurechtkommen. Dies gilt übrigens auch für Online-Werbung, denn auch hier müssen Honorare gezahlt werden, es gibt Kosten für die Aufbereitung der Daten und die Einschaltkosten für die Medien. So melden verschiedene Quellen völlig undifferenziert ein Wachstum um 18% oder um 10%.

Dekaden-Bilanz

Nicht zu übersehen ist dabei, dass die rückläufigen Zahlen der Werbung keine einmalige Erscheinung

sind. Die ersten zehn Jahre des 21. Jahrhunderts werden als schwache Phase in die Werbegeschichte eingehen. Sechsmal stand ein Minus vor den jährlichen Investitionen in der Werbung. So musste der deutsche Werbemarkt insgesamt ein Minus von 16% verkraften, was einem monetären Verlust von 4,58 Mrd. € entspricht, errechnete der ZAW. Dabei seien die Gründe dafür nicht monokausal. Zwar spielt der Absturz der Wirtschaft eine große Rolle, doch weicht das Investitionsverhalten der Unternehmen teils stark von einander ab. So haben laut Nielsen-Research der Handels, die Lebensmittelindustrie, die Möbelindustrie oder e-Commerce ihre Werbeinvestitionen teils zweistellig erhöht, wäh-

rend die Ausgaben der Medien, Telekommunikation und Automobilindustrie deutlich nach unten gefahren wurden.

Neben der Wirtschaftskrise wirken auch strukturelle Effekte auf den Werbemarkt. Hinzu kommen Eingriffe der Politik in die kommerzielle Werbung (Beispiel Tabakwerbeverbot), überfrachtete Vorschriften bei Lebensmitteln, Getränken oder Pkw mit dem Effekt, dass Unternehmen nach neuen Kommunikationswegen außerhalb der traditionellen Werbemedien suchen.

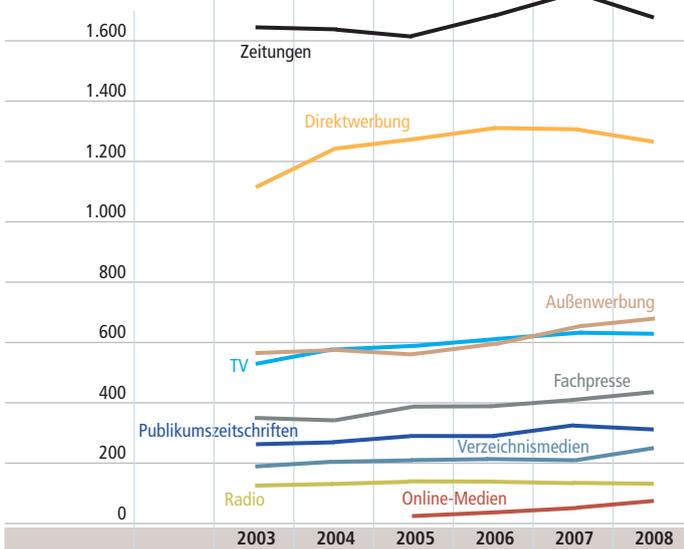
Gedruckte Werbung bleibt dominant

Dennoch sieht der ZAW in seiner Markt-Analyse, die sich mit gedruckter Werbung (Presse, Prospekte, Ka-



NETTO-WERBEUMSÄTZE SCHWEIZ: ANTEILE IN MIO. CHF						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Zeitungen*	1.646	1.638	1.615	1.688	1.765	1.676
Publikumszeitschriften	281	283	294	290	315	308
Fachpresse	375	372	390	391	407	422
TV	533	570	588	615	637	628
Radio	127	133	142	138	136	131
Außenwerbung	566	570	559	598	663	684
Verzeichnismedien	194	201	209	211	206	213
Direktwerbung	1.111	1.248	1.275	1.313	1.307	1.269
Online-Medien			36	47	52	75

* incl. Wochen-/Sonntagszeitungen und Supplements



Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2009 © Druckmarkt-Grafik 2/2010

talogue, Verzeichnismedien, Plakate) auseinandersetzt, dass die Dominanz der Printmedien in der Werbung mit einem Marktanteil von 73% (14,8 Mrd. €) erhalten bleibt. Dieser Anteil sank, wenn auch langsam, von ehemals 85% (1989) auf 77% (1998) und 73% (2008). Auch die Menge der gedruckten Werbung war laut ZAW-Datenanalyse in fast allen Kategorien (bis auf Anzeigenblätter) rückläufig.

Werbung im Internet legt zu

Unbestritten aber wird mehr in Internet-Werbung investiert. Die Bruttoausgaben deutscher Unternehmen haben sich vergangenes Jahr um knapp 10% auf 1,63 Mrd. € er-

höht, so der Medienforscher Nielsen im Januar 2010 mit. »Entgegen Internet-Werbung waren die Werbeaufwendungen in den klassischen Medien mit 29,14 Mrd. € rückläufig«, ist man bemüht, den Erfolg zu untermauern.

So, und nun bemühen wir einmal den Taschenrechner und finden heraus, dass der Internet-Werbemarkt gerade einmal 5,6% dessen ausmacht, was der klassische Werbemarkt hergibt (Brutto, versteht sich). Da sollten doch alle Glocken klingeln.

Vor allem dürfte sich die Zahl relativieren, wenn man berücksichtigt, dass die Zunahmen in den davorliegenden Jahren zum Teil noch dreistellig waren. In anderen Märkten würde man vom Beginn einer Sättigung ausgehen. Nicht so beim Inter-

net, weil man offensichtlich geblendet ist von den schönen (oder geschönten) Zahlen und die wahren Dimensionen ignoriert.

Online: Nicht nur Gewinner

Denn der Blick zurück auf die letzten Monate zeigt, dass es auch bei den Online-Medien nicht nur Gewinner gab. So musste die Handelsplattform eBay im 2. Quartal 2009 Umsatz- und Gewinnrückgänge verzeichnen, die Bruttoinvestitionen bei der Online-Werbung gingen im gleichen Zeitraum zurück, Experimente mit einer so genannten Blog-Zeitung scheiterten, die US-Medien verloren auch im Internet Leser, Videoportale (Ausnahme YouTube) verloren zum Teil deutlich an Reichweite, wobei die Google-Tochter YouTube nach Schätzungen von Experten einen Verlust von 470 Mio. \$ für das Jahr 2009 ausweisen muss. Über Twitter wird auch mehr geredet und geschrieben, als die Plattformen wirklich genutzt werden. Nur gerade 5,5% der Nutzer schreiben einmal pro Monat eine Kurznachricht zeigt eine Studie des Marktforschers Fittkau & Maaß in Hamburg.

Wie vergänglich solche »trendigen« Plattformen sind, zeigt das Beispiel SecondLive. Da wurde vor einigen Jahren von der überaus großen Zukunft der virtuellen 3D-Welt und dem neuen Trend im Internet gesprochen – heute hört man so gut wie nichts mehr davon.

AOL, der einst erfolgreichste Internetdienst der Welt, gab das Geschäft in Deutschland auf. Wie dramatisch der Absturz von AOL ist, zeigen die Zahlen: 2000 war AOL als Weltkonzern mehr als 100 Mrd. \$ wert, jetzt sind es nicht einmal mehr 3 Mrd. \$. Grund dafür ist der viel größere Erfolg von Google beim Werbegeschäft.

Online ist also nicht gleich Online. Wenn über den Erfolg im Internet gesprochen wird, sollte man doch bitte gleich Google sagen. Denn fast alle anderen haben auch nicht den Erfolg, den sie sich vorgestellt haben oder der den Printmedien ständig vorgehalten wird.

Langsamer als prognostiziert

Bleibt als erstes Fazit: Es wird alles nicht so heiß gegessen, wie es gekocht wird. Was aber beileibe nicht bedeutet, dass das Internet die Gesellschaft und das Konsumverhalten weiterhin verändern wird. Doch der Wandel beim Medienkonsum vollzieht sich weit langsamer als prognostiziert.

Vor allem aber sollte man sich nicht den Mut nehmen lassen. Gedrucktes hat noch immer eine bestechende Wirkung und wird sich im Umfeld der elektronischen Medien weiterhin behaupten. Denn auch wenn ständig von kriselnder Printbranche geredet oder geschrieben wird – gemeint sind fast immer die Zeitungen und Zeitschriften. Die aber befinden sich nur deshalb in der Krise, weil die Werbung an sich kriselt. Ist Print aber nicht doch etwas mehr als gedruckte Werbung? Machen sich diejenigen Journalisten, die permanent von »Printkrise« schreiben oder reden, überhaupt ein Bild davon, was heute alles ge- und bedruckt wird?

Wir werden den Beitrag mit weiterem Zahlenmaterial und Statistiken fortsetzen.





Linotype FontExplorer X NEUE RELEASES DER FONT- EXPLORER X-PRODUKTLINIE

Linotype hat neue Versionen der Font-Management-Software FontExplorer X für Macintosh-Betriebssysteme veröffentlicht. Mit den neuen Releases erweitert Linotype damit die Steuerungsmöglichkeiten von Administratoren und fügt neue Vorschau- und Druckfunktionalitäten hinzu.

➤ www.linotype.com

Canon PRODUKTIONS-SCANNER ERHALTEN BLI-AUSZEICHNUNG

BLI hat den imageFormula DR-9050C und DR-6050C von Canon mit zwei »Outstanding Achievement Awards« ausgezeichnet. Die A3-Produktions-Scanner wurden von Canon zur Steigerung der Produktivität am Arbeitsplatz entwickelt und bieten Geschwindigkeit, Energieeffizienz und Ergonomie.

➤ www.canon.de

Linotype-Schrift DAN REYNOLDS ERHÄLT DESIGNPREIS

Am 12. Februar erhielt Dan Reynolds in Frankfurt für seine Linotype-Schrift »Malabar« von der Jury des Designpreises der Bundesrepublik Deutschland einen Gold-Award. Es ist erst das zweite Mal in der Geschichte des Preises überhaupt, dass der Award an ein Schriftdesign ging.

➤ www.linotype.com

Quark KOSTENLOSE VERSION VON QUARKXPRESS 8

Quark bietet kostenlos Mitgliedschaften für Outputprovider an. Mitglieder des Adobe Service Network, der QuarkAlliance und Anwender, die sich für Quark Promote interessieren, sind eingeladen, die Quark Alliance- und Quark Promote-Mitgliedschaften zu nutzen.

➤ www.quarkalliance.com

➤ www.quark.com/de

Kodak Plattenbelichter

WEITERENTWICKELTE TRENDSETTER CTP-SYSTEME

Die weiterentwickelten und neuen Kodak Trendsetter Plattenbelichter sind mit dem Kodak Squarespot Thermobebilderkopf ausgestattet, verfügen über einen Autofokus, die Temperaturkompensation und bieten eine maschinenübergreifende Kompatibilität hinsichtlich der Plattenbebilderung. Der Standard-Bebilderkopf wurde dahingehend verbessert, dass er mit der Quantum Plattenbelichterkonfiguration die AM-Rasterung mit Rasterweiten von 100/cm oder 180/cm sowie die Staccato Rasterung mit 10 µm unterstützt. Bei einigen Konfigurationen und Geschwindigkeitsversionen hat der Bebilderungskopf gegenüber den Vorgängerversionen eine um 25% höhere Leistung.

Für den Trendsetter 800 und den Trendsetter News Plattenbelichter ist eine

neue Automatisierungsoption mit der Bezeichnung »Auto Unload« verfügbar, die bebilderte Druckplatten automatisch der Verarbeitungsanlage zuführt. Außerdem ist der halbautomatische Plattenbelichter etwa 20% kleiner als die bisherigen Modelle – die Auto-loader-Version begnügt sich sogar mit einer rund 30% kleineren Stellfläche.

Alle seit dem 15. Januar 2010 verkauften Trendsetter Plattenbelichter werden im neuen Design geliefert.

➤ www.kodak.com



I Love Design KOSTENLOSE IPHONE-APP VERÖFFENTLICHT

ILoveDesign.com und Quark bieten eine neue kostenlosen iPhone- und iPod Touch-Anwendung für Designer an. Die neue iPhone-App, die ab sofort im iTunes Store erhältlich ist, ermöglicht das Austauschen von Projekten, Ideen und Meinungen direkt über Mobiltelefone.

»ILoveDesign.com ist seit seiner Einführung 2008 sehr erfolgreich. Die Website inspiriert und stimuliert Designer und bietet ein Forum zum Austauschen von Ideen, Kommentaren, Kritik und zum Zelebrieren großartiger Designanwendungen«, so Terry Welty, Senior Vice President Marketing bei Quark.

Mit der iPhone-Anwendung können Tausende von Projekten auf der Website gesichtet und bewertet werden. Mitglieder von ILoveDesign.com können ihre eigenen Arbeiten hochladen und ein Online-Portfolio mit ihrer eigenen individuellen URL erstellen, auf exklusive Interviews und Videoinhalte mit Designern wie David Carson und Chip Kidd zugreifen, an Designwettbewerben teilnehmen und in der Galerie mit anderen Benutzern kommunizieren.

➤ www.ilovedesign.com

Innovation VMAX DOTLINE MIT NEUEM CTP-SYSTEM

Das Leistungsspektrum des neuen CTP-Systems reicht von 100 Singleplatten/h im Einstiegsmodell bis hin zu 400 Singleplatten/h Spitzenleistung. Es verarbeitet bedienerlos bis zu 1.000 Platten in Formaten von 300 x 500 mm bis zu 640 x 930 mm. Bei ausführlichen Belichtungstest auf Photopolymer und auch Silberplatten wurde ein Durchsatz von 421 Platten bei



1.270 dpi im Berliner Format erreicht, im nordischen Format belief sich der max. Output auf 327 Platten. Das System ist seit Januar in verschiedenen Leistungsklassen von 100 bis 400 Platten/h verfügbar.

➤ www.dot-line.de



Sibress FlexoControl NEUES PRÄZISIONSMESSGERÄT ZUR QUALITÄTSKONTROLLE

Mit FlexoControl bringt Sibress ein neues Messgerät für die Qualitätssicherung und Analyse von Produktionsparametern bei der Flexo-Druckformherstellung auf den Markt. Sibress FlexoControl wurde für die schnelle, präzise Messung von bebilderten LAMS-Platten, fertig verarbeiteten Flexoplaten und Film entwickelt. Die Neuheit erweitert das Produktprogramm des in Italien ansässigen Herstellers für die Qualitätssicherung im Flexo- und Verpackungsdruck.

Die Plattenoberfläche wird mit einer speziellen Kamera erfasst. Bis alle im aktiven Bildfeld (Fläche ca. 3 mm²) befindlichen Rasterpunkte analysiert und ausgewertet sind, vergehen nur wenige Sekunden. Auf einen Blick sieht der Bediener die wichtigsten Parameter wie Rastertonwert, Rasterweite, Punktdurchmesser und -umfang sowie Winkel. Zudem zeigt die Software die Ergebnisse von Messreihen in übersichtlichen Aufstellungen und Kennliniendiagrammen. Die erfassten Bilder und grafischen Darstellungen der Messresultate lassen sich archivieren und später für vertiefende Analysen oder Statistiken wieder laden.

➤ www.sibress.com

Hiflex Live QUALITÄTSSICHERUNG DURCH PROAKTIVE SOFTWAREPFLEGE

Der Aachener MIS- und Web2Print-Anbieter hat mit seiner neusten Softwarelösung »Hiflex Live« ein System zur Qualitätssicherung der Kundensysteme entwickelt. Die webbasierte Software schützt Kundensysteme proaktiv und pflegt diese bei Bedarf automatisch. Mit der neusten Software-Lösung »Hiflex Live« wurde ein Tool entwickelt, das zur Sicherung und Sicherheit der MIS Kundensysteme dient.



Das neue Modul erkennt beispielsweise frühzeitig, welches Programm an welcher Stelle optimiert werden kann, welche Dienste (zum Beispiel JDF-Services) aktiv sind, ob Updates und Patches zur Verfügung stehen oder wann die Plattenkapazität erweitert werden sollte. Hiflex Live fragt Programmversionen ab, überprüft deren Vollständigkeit beziehungsweise, ob alle Funktionen vorhanden sind, und führt, falls notwendig, über den so genannten »Fingerprint« der Programme ein automatisches Update aus.

➤ www.hiflex.com

Agfa Graphics UMWELTFREUNDLICHER PLATTENBELICHTER

Die Avalon N8 Belichterfamilie von Agfa Graphics wurde überarbeitet und unterscheiden sich nicht nur optisch von ihren Vorgängern, sondern bieten auch auf technischer Seite neue Merkmale.

»Bei gleichbleibend hoher Qualität sind die Betriebskosten weiter reduziert worden«, sagt Marc Op de Beeck, Senior Vice President Marketing and Sales. »Der Avalon N8 kann mit allen Thermotechnologien kombiniert werden. So bietet der Belichter in Kombination mit der Energy Elite eine hohe Auflagenfestigkeit ohne die Notwendigkeit des Einbrennens. Und mit den Thermofuse-Druckplatten Azura TS und Amigo können hohe Prozesssicherheit und ökologische Vorteile gewährleistet werden.«

Die neue Avalon N8 Generation wird in einer Vielzahl von Konfigurationen angeboten. Je nach Plattentyp kann die Belichtungsgeschwindigkeit um bis zu 12,5% gegenüber dem aktuellen Produkt gesteigert werden. Der Avalon N8-52S zum Beispiel belichtet 36 Platten im Format 1.030 x 800 mm pro Stunde, gegenüber 32 Platten pro Stunde in der heutigen Ausführung. Alle Modelle unterstützen Plattenformate bis 1.160 x 940 mm, ebenso die 0,40er Plattenstärken (nachrüstbar).

➤ www.agfa.de

Screen PLATERITE 8000N – NEUE GENERATION VON »GREEN CTP«

Screen kündigt eine neue Reihe von B1-Thermobelichtern an, die weniger Strom verbrauchen und kompatibel mit chemiefreien Platten sind. Die PlateRite-8000N-Serie umfasst Modelle von Einstiegs- bis zu High-End-Systemen und bietet bessere Spezifikationen als die vorige Generation der PlateRite-8000-Serie. Hinzu kommt die Verbesserung der ökologischen Funktionen, die Entwicklung neuer Modelle mit erhöhter



ter Geschwindigkeit und die Senkung des Stromverbrauchs – nicht nur im Rekorder selbst, sondern auch in der Peripherie, beispielsweise bei den Autoloadern. Die Produktivität des PlateRite 8000N-S mit 36 Platten pro Stunde stellt eine Steigerung um 12,5% gegenüber dem Vorgängermodell dar, wobei bis zu 28% weniger Energie pro Platte benötigt werden. Viele Funktionen, die bisher Optionen waren, sind ab sofort als Standard erhältlich.

➤ www.screeneurope.com

KURZ & BÜNDIG & KNAPP

Enfocus gab die Einführung von Switch 09 bekannt. Die neue Version erleichtert das Erstellen und Bearbeiten von Workflows, bietet effizientere Werkzeuge für große Umgebungen und verfügt über einen komplett überarbeiteten SwitchClient. • **K-Flow** und **basICColor**, Anbieter von Farbmanagementlösungen, wollen bei der Einführung von Softprooflösungen zusammenarbeiten. Hierzu werden Module entwickelt, um Profifotografen, Agenturen, Verlage, Druckereien und Vorstufe zu bedienen. Ab April 2009 wird die Lösung über Fachhandelspartner der Unternehmen verfügbar sein. • **CGS Publishing Technologies International** gab bekannt, dass ab sofort die Version 1.1 der Proofanwendung Oris Color Tuner // Web zur Verfügung steht. Die Anwendung erlaubt es, über ein Browser-Interface sowohl Hardcopy Proofs als auch zertifizierte Softproofs zu erzeugen. • Mit Version 1.6 stellt **ColorLogic** seine aktuelle Version von CoPrA vor, einem Produkt zur Erstellung von hochwertigen Ausgabeprofilen sowie DeviceLink-Profilen für die gezielte farbliche Konvertierung und Optimierung von kompletten Druck- oder Bilddaten. Die Version gibt es ab sofort beim Hamburger Distributor **Impressed**.



Effizienzsteigerung mit DirectSmile

Plan-X setzt auf crossmediale Kommunikation: bereits die erste Kampagne brachte über 10% Response. Zahlreiche weitere Kampagnen sind in Planung.

»Die Zukunft ist Online und DirectSmile Cross Media bietet die perfekte Verbindung von Print-Welt und Internet. Personalisierung im Druck ist gut und schön, aber was uns an DirectSmile überzeugt hat, ist die Möglichkeit, personalisierte Bilder und Inhalte einfach in allen Medien zu nutzen. Das Zusammenspiel von Mailings, persönlichen Websites und Responsemessung ist einwandfrei gelöst«, so Malte C. Bayer.

Kundenrückgewinnung: Kampagne mit 10,1% Response

Unmittelbar nach der Installation startete Plan-X seine erste Crossmedia-Kampagne. Für die Kundenrückgewinnungsaktion des 4-Sterne Hotels Saigerhöh entwickelte Plan-X eine Kombination aus bildpersonalisiertem Mailling und persönlicher Website für jeden Mailingempfänger. Mit 10,1% Response hat die Kampagne die Erwartungen des Kunden bei weitem übertroffen. Insgesamt wurden rund 8.000 ehemalige Gäste, die bereits seit längerer Zeit keinen Aufenthalt mehr gebucht hatten, angeschrieben. Ziel des Hotels war es, die Zahl der Buchungen zu steigern und zugleich mehr über die Wünsche und Vorlieben seiner Gäste zu erfahren. Das

Hotel wollte vor allem herausfinden, welche Zusatz-Angebote gefragt sind. Entsprechend konnte der Mailingempfänger auf seiner persönlichen Website einige Fragen beantworten und erhielt als Dankeschön zum Beispiel einen Gutschein für ein Mittagessen im Hotel.

Malte C. Bayer kommentiert: »Unser Ziel ist es, individueller an die Zielgruppen zu gehen und mehr Wissen über die Kunden zu sammeln, um sie noch effizienter ansprechen zu können. Mit DirectSmile Cross Media können wir jeden Mailing-Empfänger einfach auf seine persönliche Response-Website führen und ihn dort nach seinen Vorlieben fragen. Im Kampagnen-Dashboard sehen wir dann die Response in Echtzeit.« Da bei diesem Kunden Neuland in Sachen Internet betreten wurde, lag die Messlatte für die Kampagne besonders hoch. Malte C. Bayer: »Das Ergebnis hat uns Recht gegeben. Die Responsequote von über 10% ist ein Riesenerfolg. Wir konnten dem Kunden überzeugend demonstrieren, dass er mit Cross Media nicht nur den gleichen Return-on-Investment erhält, sondern mehr für sein Geld bekommt.«

Malte C. Bayer sieht den entscheidenden Faktor in der Integration der verschiedenen Medien: »Eine reine Online-Kampagne kam nicht in Frage, da keine e-Mail-Adressen zur

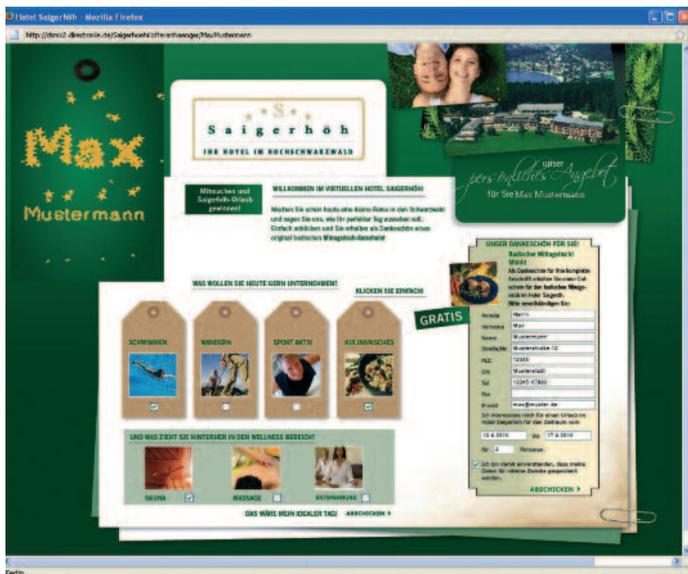
Plan-X war die erste Werbeagentur in Deutschland, die DirectSmile Cross Media installiert hat. Der Dialogmarketingspezialist aus Lahr im Schwarzwald realisiert damit kombinierte Online- und Printkampagnen für Kunden aus allen Branchen. Für Malte.C. Bayer, Inhaber der Agentur, ist die medienübergreifende Kommunikation der Königsweg im Direktmarketing.

Verfügung standen. Und mit Print allein hätten wir keine verlässliche Responsemessung durchführen und nur schwer weitere Kundendaten gewinnen können.«

Durch die Kampagne konnte sich das Hotel Saigerhöh bei seinen ehemaligen Gästen positiv in Erinnerung bringen. Die Antworten der Kunden gaben dem Unternehmen wertvolle Informationen zur Verbesserung seiner Angebote und für die Optimierung seiner Marketingstrategie. Zudem konnten durch den

setzten Software überzeugt uns besonders die Stabilität und Verlässlichkeit, gerade bei anspruchsvollen Dokumenten und höheren Auflagen. Es läuft einfach!«

Für Malte C. Bayer ist das Fazit daher positiv: »DirectSmile Cross Media hilft uns, neue Kunden zu gewinnen und mehr Umsatz mit Bestandskunden zu machen. Die Verwaltung und Pflege der Daten unserer Kunden ist für uns zudem ein exzellentes Kundenbindungsinstrument. Auch in Sachen Response sto-



Gutschein Hunderte von Gästen erstmals seit Jahren wieder im Hotel begrüßt werden.

Variabler Datendruck rundet das Spektrum ab

DirectSmile überzeugte Plan-X auch auf einem anderen Feld. Die Agentur druckt einen Teil ihrer Mailings digital. Deshalb waren die Fähigkeiten der auf Adobe InDesign basierende VDP-Lösung von DirectSmile ein weiteres wichtiges Entscheidungskriterium, wie Malte C. Bayer erläutert: »Für den variablen Datendruck bietet DirectSmile eine gute, praktische Lösung mit einfacher Handhabung. Im Vergleich zur vorher einge-

ben wir mit DirectSmile in ganz neue Dimensionen vor. Wir haben bereits viele weitere Cross Media-Kampagnen für verschiedene Kunden in Planung!«

- > www.planx.org
- > www.directsmile.de

Kimoto KÜNDIGT DEN KIMOSSETTER 525 CTP IN EUROPA AN

Der Kimosetter 525 entstand in einem Entwicklungsprojekt zwischen den beiden Firmen Kimoto und Shinano Kenshi. Die Markteinführung erfolgte nach diversen Beta-Testprogrammen, die in Japan, Australien, Deutschland und den USA durchgeführt wurden. Der Kimosetter 525 ist die dritte Generation der Kimosetter-Linie von Kimoto. Die neue CtP-Lösung behält das Kernkonzept bei: Keine chemische



Nachbehandlung, Kompaktbauweise, umweltfreundlich und »one step to press«. Der Kimosetter 525 verarbeitet Platten bis zu einem Format von 459 x 525 mm und einer Plattenstärke von 0,2 mm. Die neue nicht lichtempfindliche Polyesterplatte Kimoplate Ze, wurde exklusiv für den Druck mit dem Kimosetter 525 entwickelt. Die Handhabung dieser Platte ist nach Herstellerangaben einfach und die UV härtende Tinte garantiert hohe Bildqualität. Eine Metallplatte für die Bebilderung mit dem Kimosetter 525 ist in Entwicklung und wird dieses Jahr erhältlich sein. Mit der automatischen Einzugsfunktion und einem Fassungsvermögen von 20 Druckplatten, können mit dem Kimosetter 525 bis zu 10 Druckplatten pro Stunde unbeaufsichtigt bebildert werden.

> www.kimoto.ch

Neue Identität LINOTYPE-SCHRIFT FÜR DEN DEUTSCHEN BUNDESTAG

Eine Schrift für den Deutschen Bundestag muss hohen technischen Anforderungen entsprechen und geeignet sein, das Parlament angemessen zu repräsentieren. Eine fünfköpfige Jury hat sich nun für einen Entwurf entschieden, der als Hausschrift die Melior von Linotype beinhaltet. Der Bundestag wird die Schrift in vier Schnitten (Bold, Regular und jeweils eine Italic) einsetzen. Zudem wurde nach vorher-



gegangenem Wettbewerb der Bundestagsadler vom Büro Uebele grundlegend überarbeitet. Der neu gestalteten Bildmarke wird dabei mit der Melior eine robuste Schrift mit klassischer Formgebung zur Seite gestellt. Die Schrift wurde 1952 von Hermann Zapf entworfen und drei Jahre lang auf ihre universelle Verwendbarkeit hin erprobt. Im Ergebnis eignet sich die Melior für die verschiedensten Druckträger und stellt auch auf engem Raum eine gute Lesbarkeit her.

- > www.uebele.com
- > www.linotype.com



Nächste Stufe der CtP-Automatisierung

Durchgängige Automatisierung sorgt bei L.N. Schaffrath für verlässliche Zeitschriften- und Akzidenzdruckproduktionen

Bei einem Wechsel der Plattenbelichter-Generation ist eine gesteigerte Produktivität eine natürliche Begleiterscheinung. Oft wird dabei auch eine höhere Automatisierung angestrebt. Doch obwohl Computer-to-Plate inzwischen als ausgereifte Technik gelten kann, stellt sich bei jeder Investitionserwägung aufs Neue die Frage der Belichtertechnologie – violett, thermisch oder Belichtung konventioneller UV-empfindlicher Platten. Eine Frage, die die Entscheider bei der L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG nach gründlicher Evaluierung mit der erneuten Wahl der thermischen Plattenbelichter beantworteten. Schon im Dezember 2008 wurde ein Kodak Magnus VLF Quantum Plattenbelichter in der schnellen X-Geschwindigkeitsversion in Betrieb genommen. Das auf maximale Automatisierung getrimmte Großformat-CtP-System hat zwei Thermoplatenbelichter anderer Herkunft ersetzt.



Für Thomas Kosman, Leiter der Druckvorstufenabteilung, ist das Bebilderungsverfahren nach wie vor ein zentraler Aspekt. Hier hat die Kodak Squarespot Bebilderungstechnologie L.N. Schaffrath einen spürbaren Fortschritt gebracht.

Sie verwendet einen Laserenergiestreifen mit 10.000 dpi Auflösung, was viermal feiner ist als die Auflösung eines Bebilderungspixels. Zusammen mit einem konstant hohen Energieprofil sorgt dies dafür, dass scharfkantige Punkte auf die Druckplatten übertragen werden. Außerdem hat der Plattenbelichter ein dynamisches Autofokussystem, das selbst dann eine hochwertige Bebilderung sicherstellt, wenn der Abstand zwischen Laser und Plattenoberfläche variiert – zum Beispiel durch Schmutz oder Staub auf der Plattenrückseite. Dies verhindert unscharfe Stellen oder sonstige Störungen im Druckbild, die möglicherweise erst dann zutage treten, wenn gedruckt wird. Diese Merkmale fördern die Stabilität der Druckformherstellung.

Verlässliche CtP-Technologie für den Zeitschriftendruck

Mit einer raumsparenden Architektur und einem nahtlosen Materialfluss kommt die großformatige CtP-Lösung den Anforderungen von L.N. Schaffrath entgegen – Anforderungen, die von den verschiedenen Druckmaschinentypen und -formaten mitbestimmt werden. Im Druckzentrum des Unternehmens läuft die Rollenoffsetproduktion auf einer 48-Seiten- und zwei

Die Investition in CtP ist heute nicht mehr gleichbedeutend mit dem Einstieg in ein grundlegend neues Produktionsverfahren. Vielmehr haben die meisten Unternehmen der Druckindustrie bereits die erste oder zweite Ersatzinvestition realisiert oder bereiten diese vor.



Markante Erscheinung: das Verwaltungsgebäude von L.N. Schaffrath DruckMedien auf dem weitläufigen Firmengelände in Geldern.



Der Kodak Magnus VLF Quantum Plattenbelichter wird vom automatischen Kodak Palettenlader (links) kontinuierlich mit Druckplatten versorgt.



Der Palettenlader führt dem Belichter die Druckplatten direkt von den Lieferpaletten zu. Auf einer Palette befinden sich 600 (0,3 mm Stärke) beziehungsweise 300 (0,4 mm starke) Platten.

16-Seiten-Heatset-Rotationen. Dazu kommen im Bogenbereich zwei Fünffarbenmaschinen im 3B-Mittelformat. Selbstverständlich sind die drucktechnischen Ressourcen auf das Fertigungsprogramm abgestimmt, das von mehr als 150 Fachzeitschriftentiteln, davon etwa 20% mit wöchentlicher Erscheinungsweise, dominiert wird. Die thematische Vielfalt dieser Publikationen spiegelt sich in den Auflagen wider. So gibt es am einen Ende der Skala Fachmagazine mit einer gedruckten Auflage von gerade einmal 3.500 Exemplaren, während am anderen Ende, beim »Deutschen Ärzteblatt«, die 400.000er-Marke klar überschritten wird. Konsequenz für die Vorstufenabteilung: In der CtP-Produktion kann die Auslastung enorm schwanken – auch unter dem Einfluss der Zeitschriften-Erscheinungstermine. »Wir verarbeiten durchschnittlich 20.000 digitale Seiten pro Monat. Es gibt Tage, an denen wir hier über 800 druckfertige Platten herstellen, und manchmal sind es nur 150 Platten«, berichtet Thomas Kosman. »In der Regel sind wir zu Wochenbeginn in der Druckvorstufe sehr stark ausgelastet, in der Mitte schwankt es eher und zum Freitag zieht die Produktion wieder an.«

Durchgängige Automatisierung

Der bei L.N. Schaffrath installierte Kodak Magnus kann Platten in Formaten bis 1.296 x 2.083 mm bebilden. Die meisten Druckformen fallen indes im 8-Seiten-Formatbereich an. 42 Thermoplaten in dieser Größenkategorie für die Bogenoffset- und 16-Seiten-Rollenoffsetrotationen schafft die vollautomatisch betriebene CtP-Maschine laut Thomas Kosman pro Stunde.

Für den stetigen Plattennachschub sorgt ein automatischer Kodak Palettenlader, der die großformatigen Druckplatten von den Transportpaletten lädt, auf denen sie angeliefert werden. In drei Magazinsegmenten bietet der Palettenlader Platz für maximal sechs Paletten, auf denen sich jeweils bis zu 600 Thermoplaten befinden – einschließlich Zwischenpapier, das während des Ladevorgangs automatisch entfernt wird. Damit ist das System ausreichend dimensioniert, um alle im Haus verwendeten Formate unmittelbar von Paletten zu laden.

Das Gespann aus Palettenlader, Thermoplatenbelichter und nachgeschalteter Inline-Plattenverarbeitungslinie ermöglicht die vollautomatische CtP-Produktion ohne manuelle Eingriffe über mehrere Arbeitsschichten hinweg. Durch den hohen Automatisierungsgrad der

TRADITION MIT INNOVATION

Die L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG. DruckMedien ist in Geldern (Region Niederrhein), unmittelbar an der Grenze zu den Niederlanden, angesiedelt. Das Unternehmen mit heute rund 330 Beschäftigten geht auf eine im Jahr 1743 gegründete Druckerei zurück. Die Offsetproduktion ist nach Prozessstandard Offsetdruck (ISO 12647-2) zertifiziert. L.N. Schaffrath hilft Verlagen, sich auf ihr verlegerisches Kerngeschäft zu konzentrieren. Mit dieser Mission bedient das Unternehmen Fachverlage aus ganz Deutschland. Druck und Gesamtherstellung von Fachzeitschriften machen einen Anteil von etwa 85% am Umsatz von L.N. Schaffrath aus. Der Rest wird mit Akzidenzprodukten erwirtschaftet, die häufig in Sprachversionen herzustellen sind. Im Zeitschriftengeschäft gehören beratende und technische Unterstützung bei konzeptionellen Fragen genauso zum Kompetenzspektrum wie die komplette Druckweiterverarbeitung mit Kapazitäten für Sammelheftung und Klebebindung, die Zeitschriftendistribution und Abonnementverwaltung. Die Tochtergesellschaft L.N. Schaffrath Neue Medien ergänzt das Angebot um Nonprint-Medien und crossmediale Lösungen.

gesamten CtP-Linie hat sich ein Rationalisierungseffekt eingestellt, der eine Verkleinerung des Workflow- und Belichterteams von zehn auf sieben Kräfte und personelle Umsetzungen im Haus gestattete.

Abgesehen von dem System begeistert Thomas Kosman am Palettenlader ein Detail: die schonende Behandlung der Druckplatten. Weder beim Vereinzeln, noch beim Transport zum CtP-System wird die Plattenschicht von einer Maschinenkomponente berührt, was zur Sicherstellung einer gleich bleibend hohen Qualität der Druckformen beiträgt. Er weiß aus der Erfahrung mit einem anderen Automatisierungssystem wie sehr zum Beispiel Markierungen von Saugnäpfen die Gleichmäßigkeit von Rastertonflächen beeinträchtigen können. Offensichtlich schafft die bei L.N. Schaffrath implementierte vollautomatische CtP-Produktion bestmögliche Voraussetzungen für den verlässlichen Zeitschriften- und Akzidenzdruck.

➤ www.schaffrath.de





Schön schlank

Burda Druck produziert mit der MIS-Lösung DiMS! und verzeichnet ein Plus an Effizienz bei der Abwicklung und Verwaltung der Druckaufträge

»Focus«, »Freundin«, »Bunte« und all die anderen Magazine der Hubert Burda Media rasen wie von Zauberhand durch die Tiefdruckrotationen und Sammelhefter. Hier wird gedruckt, konfektioniert und verpackt, was morgen in den Kiosken und Zeitschriftenläden ausliegt. Trotz der Macht der elektronischen Medien möchte niemand auf eine gedruckte Zeitschrift verzichten. Das bezeugt der umfangreiche Maschinenpark in den riesigen Werkshallen der Tiefdruckerei der Burda Druck GmbH, die 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche in Betrieb ist.

Im badischen Offenburg hatte alles vor über 100 Jahren angefangen, als Franz Burda I. 1908 eine Drei-Mann-Druckerei gründete. Auf dem Druck baute das wachsende Verlagsgeschäft auf und bildete die Keimzelle des heutigen Medienkonzerns Hubert Burda Media. Allein im Verlagsbereich publiziert das international agierende Medienhaus mit Partnerverlagen 261 Zeitschriftentitel. Der gesamte Konzern beschäftigt weltweit rund 6.000 Mitarbeiter. Die Burda Druck GmbH, eine der wichtigsten Konzerntöchter, ist mit rund 1.000 Mitarbeitern das personalstärkste Standbein und zugleich eines der größten Druckunternehmen Europas.

An zwei Standorten, im Stammhaus in Offenburg sowie in Vieux-Thann im Elsass, produziert Burda Druck Zeitschriften, Kataloge und Werbeprodukte interner und externer Kunden. Dass Burda Druck trotz der schwierigen Marktlage in den vergangenen Jahren zufrieden stellend gewirtschaftet hat, liegt nicht zuletzt in dem seit einigen Jahren konsequent durchgeführten Kostenmanagement. Innerhalb der Auftragsverwaltung hat die Implementierung der DiMS!-MIS-Lösung einen Teil zum positiven Betriebsergebnis beigetragen.

Etwas musste sich ändern

»Es ist kein Geheimnis, dass der Tiefdruck seit einiger Zeit in der Krise steckt: Überkapazitäten, Preisverfall und Nachfragerückgang machen dem Markt zu schaffen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, stand eine tiefgreifende Reorganisation an«, so Thomas Schmid, Leitung des Auftragsmanagements bei Burda Druck. Zusammen mit Heiko Engelhardt, Leitung Zentrale Produktionsplanung, stand er vor vier Jahren vor der Aufgabe, im Bereich der Druckauftragsverwaltung für mehr Effizienz und deutliche Kosteneinsparungen zu sorgen. Das bis dato

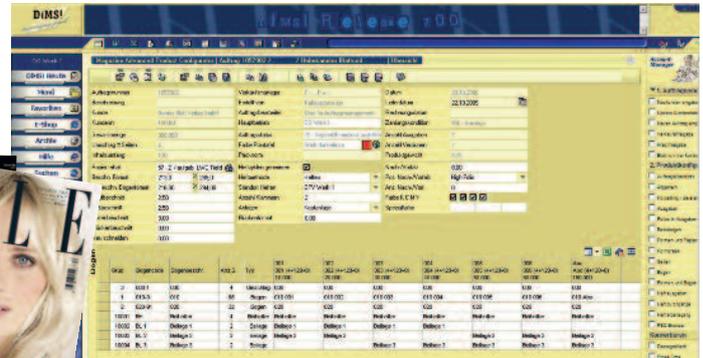


tiefgreifende Reorganisation an«, so Thomas Schmid, Leitung des Auftragsmanagements bei Burda

Einmaleingabe, zentrales Datenhandling, Durchgängigkeit, Fehlerreduktion, transparente Planung und kompetenter Support: Das sind die Vorgaben, die die Burda Druck GmbH aus Offenburg an ein neues MIS-System stellte. Das Rennen machte die MIS-Lösung von DiMS!, die in allen Punkten die Nase vorn hat.



Die Burda Druck GmbH in Offenburg zählt zu den größten deutschen Tiefdruckereien.



Das Burda-Flaggschiff »Focus« in der Produktion. Daneben erscheinen zig andere Magazine.

In DiMS! erstellte Stückliste eines Druckjobs bei Burda Druck in Offenburg.

eingesetzte MIS-System war technisch überholt und bot längst nicht alle gewünschten Möglichkeiten. »Wir haben entschieden, einen Reset zu machen und ein neues System zu installieren«, sagt Heiko Engelhardt.



Bevor sie daran gingen, den Markt nach einem geeigneten System zu sondieren, ließen sie ein rund 200 Seiten starkes Pflichtenheft erstellen. Darin wurde penibel, wie Heiko Engelhardt rückblickend schmunzelt, manchmal auch zu detailliert, anhand von Mitarbeiterbefragungen und Workflowanalysen aufgelistet, wie das Neusystem aussehen soll.

Das Pflichtenheft stellte die Basis der Ausschreibung dar. Das Rennen hat schließlich der niederländische Entwickler von Management-Informationssystemen DiMS! organizing print gemacht. »DiMS! hat gegenüber anderen Herstellern den Vorteil, dass es auf Standardsoftware aufbaut und dennoch maßgeschneiderte Features implementieren kann«, erläutert Thomas Schmid. Ursprünglich hatte Burda Druck daran gedacht, ein eigenes System entwickeln zu lassen, doch das hätte den finanziellen Rahmen bei weitem

gesprengt. Die Lösung von DiMS! bewegte sich dagegen nach Aussagen von Burda Druck in einem finanziell überschaubaren Rahmen. Weitere Vorteile sieht Burda Druck im zentralen und einheitlichen Datenhandling, der Durchgängigkeit der Lösung, in transparenten Planungsmöglichkeiten und einheitlichen Arbeitsschritten an allen Standorten. Ziel war es, eine Lösung zu erhalten, die schnelle und fehlerfreie Arbeitsabläufe garantiert. Damit sollte die MIS-Lösung ein wichtiger Baustein im Rahmen der anvisierten Reorganisation von Burda Druck werden.

Effektive Anpassungen

Nach dem Zuschlag folgten zwei Jahre, in denen die MIS-Lösung an die Bedürfnisse von Burda Druck angepasst werden musste. »DiMS! hat uns dabei einige Vorschläge gemacht, wie wir zum Teil eingefahren, unnötige Arbeitsschritte umgehen können«, beschreibt Heiko Engelhardt den gegenseitigen Lernprozess. Burda Druck hat einen Teil seiner Prozesse an die DiMS!-Software angepasst und sich rückblickend für den effizienteren Schritt entschieden.

Während die DiMS!-Module für die Kalkulation kaum Wünsche offen ließen, hat Burda Druck beim Auftragsmanagement und der Auftrags-

planung eine Vielzahl von Ideen eingebracht, die in die endgültige MIS-Lösung übernommen wurden. »Was uns überzeugt hat, ist die Durchgängigkeit des Systems«, sagen Heiko Engelhardt und Thomas Schmid. Bisher hatte Burda mit mehreren, teilweise unabhängigen Modulen gearbeitet und dabei Reibungsverluste und Fehlerquellen bei der Übertragung von Daten in Kauf nehmen müssen.

Das einheitliche Datenhandling der Lösung macht doppelte Dateneingaben überflüssig, da zwischen technischen und kaufmännischen Anwendungen Interaktionen möglich sind. Ändert sich ein Druckauftrag, gehen die Informationen automatisch an den Planungsleitstand und die Kalkulation, die größtenteils automatisiert angepasst wird.

Erfolgreiche Effizienzsteigerung

Für Burda Druck ist das MIS eine Lösung, die von fachkundigem Support unterstützt wird: »Es geht uns nicht nur darum, dass das Help-Desk in Holland bei kleineren Systemfragen immer besetzt ist, sondern dass wir auch einen dauerhaften Support erhalten, um unser MIS-System up-to-date zu halten«, meint Thomas Schmid.

Seit der Implementierung von DiMS! 2007 verzeichnet Burda Druck deutliche Effizienzvorteile bei der Abwicklung und Verwaltung der Druckaufträge.

Fazit nach fast zwei Jahren Dauereinsatz von DiMS!: Das System hat sich bewährt. Durch die Einmaleingabe der Daten ist das Fehlerisiko zwischen Kalkulation, Auftragsmanagement und Auftragsplanung erheblich gesunken. Zugleich haben sich die Arbeitsabläufe verbessert. An beiden Druckstandorten haben die Mitarbeiter Echtzeitzugriff bei Umplanungen und Änderungen. Je nach Hierarchie und Zuständigkeit sind die Zugriffsrechte in DiMS! nach »read only« und der Berechtigung, Aufträge zu bearbeiten, geregelt. Besonders oft genutzte Features sind die Stücklisten, die Leitstandplanung für die sieben Tiefdruckrotationen und acht Sammelhefter sowie die seit kurzem von DiMS! verfügbare Auftragshistorie. Für Burda Druck ist die DiMS!-Lösung ein Beitrag zur Effizienzerhöhung und der Kostenreduktion: »Schlanke Prozesse können wir nun leben.«

- www.burda-druck.de
- www.dims.net





Inkjet-Trio von Kodak bei Credit Suisse

Schweizer Finanzdienstleister beschleunigt mit dem Einsatz eines dritten Drucksystems aus der Kodak Versamark VL-Serie den Übergang zum Inkjet-Farbdruck

In dem Print Center dreht sich alles um Druck, Konfektionierung und Versandvorbereitung der im Private Banking, Investment Banking und der Vermögensverwaltung anfallenden Transaktionsdokumente. Dazu zählen zum Beispiel Portfolioberichte, Vermögensauszüge, Börsenabrechnungen, Belastungs- und Gut-schriftanzeigen, Kontoauszüge sowie Dokumente der individuellen Kundenkommunikation und für den internen Gebrauch.

»Prozessoptimierung ist für uns eine beständige Aufgabe, gerade beim gedruckten Output. In den letzten drei Jahren konnten wir die Kosten um jeweils sechs bis acht Prozent senken«, sagt Heinz Frei, Vice President, Global Data Center Operations, Credit Suisse. In diesem Sinne hat ein Kodak Versamark VL6000 Drucksystem, das die Papierbahn bei 600 x 600 dpi Auflösung mit einer Geschwindigkeit von 150 m/min bedruckt, die Inkjet-Produktionskapazität vergrößert. Das neue System mit einer Druckeinheit nahm bei der Credit Suisse im September 2009 die Produktion auf. Es ergänzt zwei Kodak Versamark VL2000 Drucksysteme, die schon ein Jahr zuvor in Betrieb genommen wurden. Aufgrund der positiven Erfahrungen aus

dieser Inkjet-Pilotanwendung im Transaktionsdruck lag für die Credit Suisse nichts näher, als bei der Kapazitätserweiterung erneut in Kodak Technologie zu investieren.

Mehr Flexibilität, größere Kapazität, geringere Kosten

Das neue Versamark VL6000 System bietet eine Druckleistung von über 1.000 A4-Seiten pro Minute, während es die beiden VL2000 Systeme auf jeweils mehr als 500 A4-Seiten pro Minute bringen.

Für die Steuerung und Versorgung mit Ausgabedaten ist jedem System ein Kodak Versamark CS300c Systemcontroller vorgeschaltet, die AFP (IPDS)-Datenströme verarbeiten, die in einem räumlich an das Print Center angrenzenden Rechenzentrum generiert werden.

Auf allen drei Systemen druckt die Credit Suisse mit wasserbasierenden Farbstofftinten. Die hohe Produktivität der Inkjet-Drucksysteme von Kodak und die im Vergleich zu Laserdrucksystemen deutlich geringeren Betriebskosten erweisen sich als schlagende Vorteile. Dazu kommt die gleichbleibende Qualität im ein-, vier- beziehungsweise vollfarbigen Druck, die in den drei Inkjet-Maschinen bei jeder einzelnen Seite automatisch über Druckbild-Inspektionssysteme überwacht wird.

Die Credit Suisse mit Hauptsitz in Zürich, treibt den technologischen Wandel im Transaktionsdruck entschlossen voran. Im Verwaltungszentrum Uetlihof in Zürich, das derzeit um einen 14-stöckigen Neubau erweitert und künftig rund 8.000 Mitarbeitern Platz bieten soll, betreibt die Credit Suisse ein hochmodernes Print Center. Diese Einrichtung zählt mit einem jährlichen Produktionsvolumen von mehr als 200 Mio. Seiten zu den drei größten ihrer Art in der Eidgenossenschaft.



Mit einem Kodak Versamark VL6000 Drucksystem hat die Credit Suisse im Züricher Print Center die Inkjet-Farbdruckkapazität verdoppelt.



Inkjet-Trio von Kodak: Die drei Inkjet-Drucksysteme aus der Kodak Versamark VL-Serie produzieren bei der Credit Suisse von Rolle auf Rolle.

Alle drei Kodak Systeme können im 2-up-Simplex- oder 1-up-Duplexdruck vierfarbig produzieren und haben im Print Center, das normalerweise an sechs Wochentagen rund um die Uhr in Betrieb ist, vier von ursprünglich neun monochrom arbeitenden Laserdrucksystemen ersetzt.

Transaktionsdokumente mit Mehrwert effizienter produziert

Den Vollfarbdruck bezeichnet Beat Noser, Director und Manager Global Print bei der Credit Suisse, als Schlüsselkriterium für eine erfolgreiche und wirtschaftliche Produktion. Zum einen lassen sich kundenspezifisch generierte Diagramme und Grafiken, die bisher als Graustufenelemente gedruckt wurden, durch

dezenten CI-konformen Farbeinsatz anschaulicher wiedergeben, was die Wertigkeit und Servicequalität der Transaktionsdokumente für die anspruchsvolle Kundschaft des Finanzdienstleisters steigert. Zukünftig ermöglichen die Vollfarb-Inkjet-Systeme von Kodak durch den Einsatz von weißem Rollenpapier die Ablösung der teureren Offset-Vordrucke (Formulare), bei denen oftmals nur ein Firmenlogo mehrfarbig vorgedruckt wird.

Eine enorme Flexibilisierung und Effizienzsteigerung ist die Folge, wie Beat Noser erläutert: »Der vollständig variable Farbdruck erlaubt uns den Einsatz von unbedrucktem Papier. Farbige Logos und Markenelemente lassen sich auf den Kodak-Systemen zusammen mit den Transaktionsdaten drucken. Das hat den Vorteil, dass wir künftig gleiche Typen von Dokumenten für verschiedene Unternehmen unserer Gruppe – wie Credit Suisse, die Neue Aargauer Bank oder die Privatbank Clariden Leu – gemischt produzieren können. Selbstverständlich nutzen wir diese Flexibilität auch für unsere externen Kunden. Bisher müssen wir dagegen die Druckjobs firmenbezogen bündeln und die Papierrollen immer wieder auswechseln.«

An Papier wird eine Grammatik von 90 g/m² eingesetzt – jedenfalls beim Simplexdruck, der im Print Center

der Credit Suisse vorherrscht, da die Finanzdokumente üblicherweise im einseitigen Druck produziert werden.

Mit Blick auf die Rationalisierungspotenziale, die die Inkjet-Farbdrucksysteme von Kodak bieten, haben Beat Noser und sein Team einen weiteren Schritt im Auge: das Zuführen von Beilagen in digitaler Form anstatt als physische Objekte. »Wir planen, Kundenanschriften zusammen mit anderen vorgedruckt Dokumenten, wie Einzahlungsscheine, in einem Produktionsgang auf weißes Papier zu drucken«, erklärt

der Manager Global Print. »Das wird die Konfektionierung der Dokumente vereinfachen und Kosten sparen, da wir dann auf die Zweikanal-Verarbeitung verzichten können. Bisher müssen wir ja zwei Komponenten eines Dokumentensatzes beim Versandprozess zusammenführen.«

Erfolgreiches Neun-Tage-Rennen

Wenn es um die Frage der Betriebszuverlässigkeit eines Drucksystems geht, gilt bei der Credit Suisse der Jahreswechsel als das Maß aller Dinge – so auch beim Jahreswechsel 2009/2010. Ab der Silvesternacht wurde neun Tage lang rund um die Uhr produziert und dabei rund 18,5 Mio. Seiten für sämtliche Kundensegmente gedruckt. An diesem Output hatten die Kodak Systeme maßgeblichen Anteil und meisterten die Aufgabe mühelos.

Für Beat Noser ist die weitere Entwicklung klar vorgezeichnet: »Unser Ziel ist, auf nur noch vier Druckstraßen zu produzieren und auch die restlichen Laserdrucksysteme abzubauen.« Er weiß auch bereits, wie: mit einem weiteren Kodak Versamark VL6000 Drucksystem.



Jürg Helbling, Sales Director DPS Schweiz/Österreich, Kodak (links), mit Beat Noser, Director und Manager Global Print, Credit Suisse, am Versamark VL6000 Drucksystem.

Dossier Transpromo- und Transaktionsdruck



Hintergrundwissen, Erläuterungen und eine Marktübersicht der relevanten Maschinen in Heft 04 der »Druckmarkt Collection«.

www.druckmarkt.com

› www.kodak.com





Digital ist optimal

Oestreicher+Wagner Medientechnik GmbH in München bedient Topkunden mit Digitaldrucken von der HP Indigo

Denn aus dem reinen Lithounternehmen, das 2008 das 80-jährige Bestehen als inhabergeführter Familienbetrieb in der dritten Generation feierte, ist innerhalb weniger Jahre ein technologisch vielseitig und weit verzweigtes Medienunternehmen geworden.

Kerngeschäft ist nach wie vor die Druckvorstufe im Bereich Bild, Text und Web. Ein OEW-Tochterunternehmen erstellt von 3D-Modellen fotorealistiche Bilder, ein anderes agiert als Produktionsagentur von Katalogen für Kunden aus der Automobilindustrie, wieder eine andere Firmtochter bedient den Markt mit Fotobüchern. Dazu kommen ein digitales Fotostudio, ein Rechenzentrum für die Erstellung und Pflege von Bilddatenbanken, Archiven, Sicherungskopien, das Hosting von Web-Anwendungen und ein Softwarehaus, das Lösungen für die Medienproduktion entwickelt und bereitstellt.

Eng verknüpft mit der Druckvorstufe ist der Digitaldruck auf den beiden neuen HP Indigo press 5500 Systemen in Fünffarbenkonfiguration. »Der Digitaldruck ist im Grunde genommen die logische Fortsetzung der Druckvorstufe. Hier steckt das Know-how der Datenaufbereitung

und des Satzes,« erklärt Rudolf Uselmann, langjähriger Prokurist bei OEW. So ist es kein Wunder, dass von den 118 OEW-Mitarbeitern allein 50 Fachkräfte für die professionelle Bildbearbeitung tätig sind. Für die Aufbereitung und Abwicklung des Digitaldrucks braucht es dagegen nicht mehr als acht Mitarbeiter. Aufgrund der engen Anbindung an den Datenflow stellt der Digitaldruck für das Medienhaus die ideale Ergänzung für Zusatzleistungen dar.

Digitaldruck ist eigenständiges Medium

Als OEW im Jahr 1999 in den Digitaldruck einstieg, waren die verfügbaren Systeme noch längst nicht auf dem heutigen Leistungs- und Qualitätsniveau. Doch die Kunden haben den Digitaldruck bereits im Anfangsstadium gerne als Zusatzleistung zum Offsetdruck angenommen. Und es zeigte sich bald, dass OEW auf das richtige Pferd gesetzt hatte. Heute gibt der Mediendienstleister keinen einzigen Druckjob mehr außer Haus. Alles wird autark im Digitaldruck produziert. Angesichts sinkender Auflagen, kürzerer Liefertermine und Last-Minute-Korrekturen geriet der Offsetdruck hinsichtlich der Rentabilität zwangsläufig ins Hintertreffen.

»Ihr mit Eurem Bauchladen. Da weiß keiner, was Ihr wirklich macht. Das haben damals die Kollegen aus der grafischen Branche zu uns gesagt,« so Christian Oestreicher, wenn er an den Einstieg in den Digitaldruck und die neue Medienproduktion in den 90er Jahren zurückdenkt. Doch der Erfolg hat dem Geschäftsführer der Oestreicher+Wagner Medientechnik GmbH aus München recht gegeben.



Der hat aber auch auf alles eine Antwort!

4.500 Fachbegriffe aus Premedia, Publishing, Print, Digitaldruck und der Internet-Welt.



Für Christian Oestreicher und Rudolf Uselmann ist der Digitaldruck ein eigenständiges Medium.

»Wir sehen den Digitaldruck als eigenständiges Medium und keinesfalls als kleine Schwester des Offsetdrucks. Die HP Indigo-Systeme liefern individuelle Werbemittel und personalisierte Druckstücke in einer offsetgleichen Druckqualität«, bekräftigt Christian Oestreicher.

Anfangs hatte OEW auf ein Digitaldrucksystem auf Trockentonerbasis gesetzt, doch bald erkannte, dass die Flüssigfarbentechnik von HP dem Offsetdruck gleich kommt oder ihn sogar übertrifft. »Unser Schwerpunkt im Digitaldruck liegt auf dem hochwertigen Bild. Es ist erwiesen, dass eine farbstarke und perfekte Wiedergabe von Fotos in jeglichen Werbematerialien die Response-raten erhöht«, erläutert Uselmann. Und mit dieser Anforderung muss ein Digitaldrucksystem mithalten können.

Längst hat der Markt den Vorteil der kleineren, immer aktuellen Auflage erkannt. OEW produziert auf den beiden HP Indigos Vorabkataloge, Geschäftsberichte, Einladungen, Schulungsunterlagen, Mailings, Kundenzeitschriften, Geschenkgutscheine und vieles mehr. Zu den Kunden zählen Markenhersteller und Handelshäuser aus den Bereichen Mode und Industrie wie BMW,

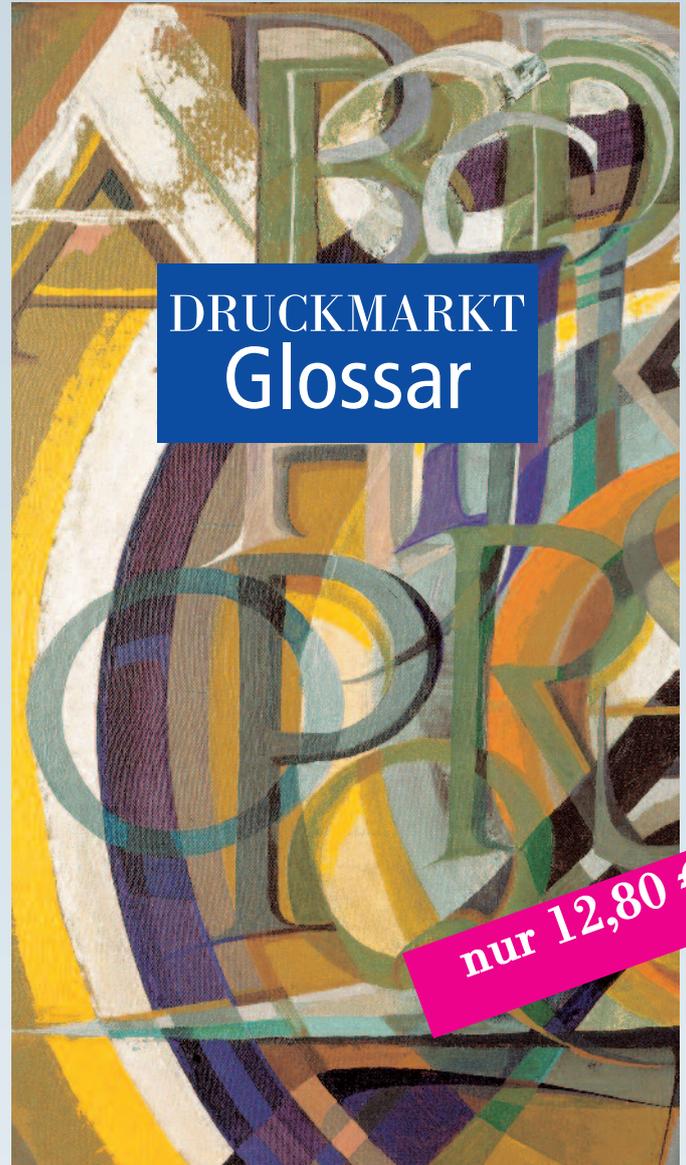
MINI, Knorr Bremse, Escada, Aigner, Triumph, Bogner, Rodenstock sowie zahlreiche Agenturen.

Lookbook in sieben Sprachen

Langweilig wird es OEW im Digitaldruck nie: Dazu sind die Aufträge zu verschieden und immer wieder spannend. Für die Kunden aus der Modeindustrie wird ein Lookbook, das für eine Vorabpräsentation in sieben Sprachversionen benötigt wird, schon innerhalb von wenigen Tagen fertig gestellt. OEW übernimmt dabei nicht nur die Datenaufbereitung, den Druck und die Weiterverarbeitung, sondern auch das Fotoshooting. »Derart kurzfristige Jobs können nur im Digitaldruck realisiert werden«, sagt Rudolf Uselmann.

Oder der Geschäftsbericht für ein Immobilienunternehmen, der in einer internationalen Pressekonferenz stilecht präsentiert werden soll. Um die aktuellen Geschäftsdaten möglichst lange geheim zu halten, erhält OEW die Daten erst in der Nacht vor der Veranstaltung und wickelt die Druckvorbereitung, den Druck und das Finishing zur Hochglanzbroschüre innerhalb von wenigen Stunden ab.

Ein anderes Werbemittel, das nur im Digitaldruck sinnvoll ist, sind personalisierte Geschenkgutscheine:



So schnell sich Techniken, Systeme und Funktionen verändern, so schnell entstehen neue Begriffe. **Hier ist ein Glossar und Lexikon, das kurz und knapp das Wesentliche erläutert.** Englische Grundbegriffe ebenso wie die endlose Litanei spezifischer Abkürzungen aus **digitaler Fotografie, Publishing, Multimedia, Druck, Digitaldruck sowie der Computer- und Internetwelt.** Ein idealer Begleiter am Arbeitsplatz, bei der Ausbildung, in Schule und Beruf. Kompetent und knackig-kurz, umfassend in der Wortauswahl und branchenübergreifend zugleich.

196 Seiten, Format 11,5 x 29,7 cm. 12,80 € plus Versandkostenpauschale.

Leicht bestellt im Internet: www.druckmarkt.com
oder direkt beim arcus-Verlag: Fax: +49 (0) 26 71-38 50.

Ja, ich will den Glossar! Senden Sie mir _____ Exemplare.

Name _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____



OEW druckt auf den HP Indigo-Systemen Lookbooks für Modehersteller im Top-Segment.

Eine Reihe von Kaufhäusern bietet diese Form der Kundenbindung als Online-Service auf ihren Webseiten an. Von OEW stammen das Online-Portal mit leicht zu bedienenden Layoutmöglichkeiten, sowie der Druck und der Versand. Ein Win-Win-Geschäft in Reinkultur: Kunden können mit wenigen Klicks ein exklusives Überraschungsgeschenk entwerfen. Und die Handelshäuser profitieren von neuen Kundenkontakten und einer erhöhten Liquidität.

Höheres Tempo ist ein Gewinn

OEW hat beide HP Indigo-Systeme mit je fünf Farbwerken gewählt, um Firmenfarben CI-getreu darstellen zu können. Die HP Indigo press 5500 sorgt für hohe Qualität, ermöglicht Produktivitätssteigerungen und eine höhere Rentabilität. Mit 1,5 Millionen Farbseiten beziehungsweise mehr als fünf Millionen Schwarzweißseiten pro Monat ist sie ein universelles Produktionsgerät. Die neue Papierzuführung mit vier Eingabefächern unterstützt eine große Bandbreite gestrichener und ungestrichener Bedruckstoffe. Sonder- und Schmuckfarben lassen sich während des Drucks wechseln und verursachen keine Ausfallzeiten. Die HP

Indigo press 5500 ist mit bis zu sieben Farbstationen ausrüstbar.

»Mit der Erhöhung der Druckgeschwindigkeit macht HP Indigo dem Offsetdruck immer stärker Konkurrenz. Je schneller wir im Digitaldruck produzieren können, desto attraktivere Preise können wir anbieten und auch höhere Auflagen rentabel verkaufen«, versichert Christian Oestreicher.

Ein weiterer Vorteil des Digitaldrucks, der oft vergessen wird, weil er irgendwie selbstverständlich ist, ist der Umweltaspekt. Allein durch

den Wegfall von Film- oder Druckplattenbelichtung lassen sich Ressourcen, belastende Abfallstoffe und Zeit in ungeahnten Ausmaßen einsparen. Mit den beiden HP Indigo-Systemen im Drucksaal ist OEW bei Umweltkontrollen der örtlichen Behörden auf der richtigen Seite. »Wir müssen keine Farbe auswaschen und belasten das Abwasser nicht mit Gefahrstoffen. Unser Betrieb ist ökologisch unbedenklich. Das ist amtlich«, berichtet Rudolf Uselmann.

Mit Full Service der Zeit voraus

Mittlerweile ist der Wettbewerb im Digitaldruck groß geworden. Das registrieren auch Christian Oestreicher und Rudolf Uselmann. »Dauerhaft erfolgreich ist nur, wer sich von der Masse abhebt«, bestätigen beide einhellig. OEW beteiligt sich daher bewusst nicht am Preiskrieg im Druckmarkt und konzentriert sich auf die Betreuung der Kunden im Top-Segment mit maßgeschneiderten Lösungen, bei denen Fachkompetenz gefragt ist. Problematisch sei, dass der Digitaldruck ein richtiger Gummibegriff ist und von vielen Verbrauchern mit Billigangeboten von Copyshops gleichgesetzt werden. »Wenn Sie mich nach meiner Definition für den Digitaldruck fragen: Für uns ist der Digitaldruck die

Flüssigfarbentechnologie von HP Indigo«, stellt Oestreicher fest. Selbst ein so innovativer und abgeschlossener Geschäftsmann wie Christian Oestreicher, der in der 80er Jahren den Beruf des Reprographen gelernt hat, hätte es sich nie träumen lassen, wie sich die grafische Branche seit dem Beginn des DTP-Zeitalters verändert hat. Durch das Internet und die damit verbundenen Leistungen und Änderungen in der Alltagswelt wird sich das Verhalten gegenüber den heutigen Druckleistungen noch weiter verändern. Seiner Meinung nach wird nur das Unternehmen in der Druck- und Medientechnik überleben, das immer offen und mit wachem Verstand auf neue Technologien zugeht, sie ausprobiert und auch mal bitteres Lehrgeld bezahlt, wenn die Technologie noch in den Kinderschuhen steckt. Doch diese Erfahrungen sind unschätzbar. Für OEW hat es sich ausgezahlt, auf die verschiedenen digitalen Medientechniken zu setzen – der Full Service war das richtige Konzept!

► www.oew.de

Sobeen erschienen:
»Buchherstellung digital«



Das White Paper zur digitalen Bücherherstellung. Jetzt verfügbar in der »Druckmarkt Collection«. www.druckmarkt.com





**IDEAS
FOR
PROFIT**

**DDF Congress
2010
18. Mai | Mainz**

›Kommunikation mit System‹

Das neue Credo werthaltiger Kommunikation steht im Fokus: Mehr ›Werbung in Medien‹ bringt nicht die gewünschte Effizienz, Effektivität und Nachhaltigkeit, sondern ›Kommunikation mit System‹. Notwendig wird ein Wechsel von ›Analog‹ zu ›Digital‹, um auf allen Ebenen den Dialog mit Mitarbeitern, Partnern, Lieferanten, Kunden und Interessenten in Schwung zu halten.

Erfahren Sie beim DDF Congress in Mainz, wie sich Print durch innovative Technologien, Web-basierte Printportale, Inhalts-, Format- und Layoutindividualisierung als wirkungsvoller Treiber des Kommunikationserfolgs profilieren und neu positionieren lässt.

Unter dem Leitthema »Ideas for Profit« werden aus unterschiedlichen Blickwinkeln das aktuelle Marktgeschehen, die sich daraus ergebenden Herausforderungen und neuen Geschäftsideen vorgestellt. Mehr als ein Dutzend hochkrätiger Marktkenner, Verlags-, Agentur-, Produktions- und Technologie-Experten sowie innovative Digitaldruckdienstleister beziehen Stellung, erläutern ihre Ansichten und Ideen, um neue Märkte und Anwendungsbereiche erfolgreich und gewinnbringend zu erschließen.

**JETZT
REGISTRIEREN:**

www.digitaldruck-forum.org

Rückfragen beantwortet:

Felix Ludes +49 61 31 | 2 88 98 17 • ludes@digitaldruck-forum.org

Partner & Förderer

Premiumpartner: Canon Deutschland; HP Graphic Solution Business, EMEA; Xerox Corporation und XMPie

Partner: Bosch-Druck, CGS Publishing Technologies, DirectSmile, InfoPrint Solutions, Konica Minolta Europe, Mondi, ORT Medienverbund, RheinMail, Serviceplan

Förderer: firstpresent, Messe Düsseldorf

**DIGITAL
DRUCK
FORUM**

INTERAKTIVES MARKETING MIT PRINTMEDIEN



Drucken, Falzen, fertig

Mit vorkonfektionierten Druckbögen lassen sich Mailings schnell und einfach im Digitaldruck produzieren

Damit werden alle ganz oder teilweise vorgefertigten Komponenten oder auch komplette Fertigmahlzeiten bezeichnet, die die Zubereitung des Essens erleichtern und verkürzen sollen. Im Unterschied zum Fertiggericht umfasst der Begriff Convenience Food ein eher unscharf abgegrenztes Spektrum. Die Bedeutung bezieht sich immer auf die Erleichterung gegenüber der weniger bequemen Alternative: Schnittkäse ist in der Verwendung bequemer als Käse am Stück, Fertiggerichte sind bequemer als die Zubereitung aus frischen Zutaten, Mikrowellenreis ist bequemer als Kochbeutelreis, Kochbeutelreis ist bequemer als loser Reis usw.

Wie auch immer: Der Trend zu Convenience gehört zu den bedeutenden Markttrends innerhalb der Lebensmittelindustrie. Und nicht nur da. Inzwischen werden auch Lösungen beim Papier angeboten, die diesen Begriff durchaus tragen können: vorkonfektionierte Druckbögen.

Und adäquat zum oben beschriebenen Trend sind diese eben einfacher zu handhaben, als ein nackter Papierbogen, der veredelt und weiterverarbeitet werden muss.

Nach diesem Prinzip soll das Papiersortiment Digigold Convertible von Schneidersöhne Erleichterung und Kostenersparnis in den Alltag von kleinen bis mittleren Druckereien bringen. Aufwändige Weiterverarbeitung ist nicht nötig – Schneid- und Falzmaschine genügen, um aus den Druckbögen versandfertige Mailings herzustellen.

Digigold-Convertible-Mailings

»Das Portfolio des vorkonfektionierten Digitaldruckpapiers deckt rund 80 Prozent aller gängigen Mailings ab«, erklärt Michael Kater, Manager Board and Technical Specialities bei Schneidersöhne. Zu diesen standardisierten Papieren zählen der Selfmailer mit Drei-Bruch-Wickelfalz sowie weitere sieben Mailer mit speziellen Eigenschaften: die Selfmailer Responsecard mit abtrennbaren Karte, der Selfmailer Faxresponse mit abtrennbarer Faxvorlage, der Selfmailer Coupon mit zehn abtrennbaren Coupons, der CD-Mailer, der Selfmailer Secure Standard für beispielsweise Transaktionsdrucke mit abtrennbarer Seitenverklebung, der Returnmailer mit abtrennbarer Rückantwort sowie der Envelope mit Zwei-Bruch-Wickelfalz.

Gerade im Mailing-Bereich ist es wichtig, die Makulaturquote so niedrig wie möglich zu halten, da

Man kennt es aus dem Supermarkt: Ständig kommen neue Lebensmittel ins Regal. Nicht nur immer mehr exotische, sondern auffallend viele Fertiggerichte. Dabei müssten die Küchen der Nation bei der Schwemme an Kochsendungen fast alle sternedekoriert sein. Doch Fertiggerichte, vorkonfektionierte Speisen, so genanntes Convenience Food, hat Hochkonjunktur.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





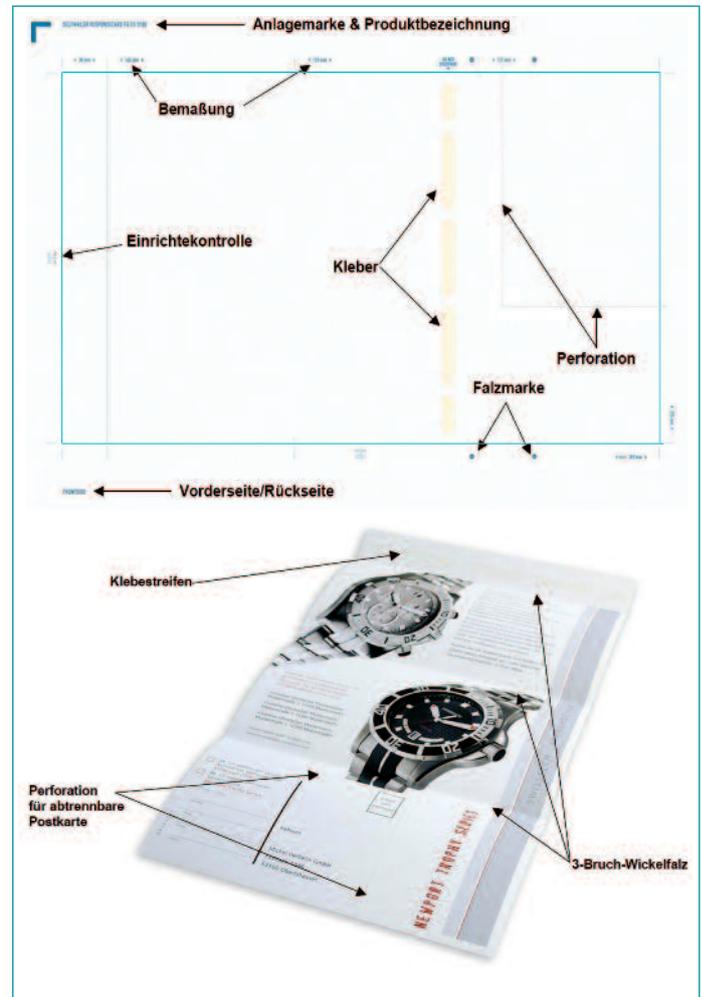
jedes personalisierte Exemplar ein Unikat ist und im Fall einer Beschädigung aufwendig nachgedruckt werden muss.

Die Makulaturquote soll mit den Produkten der Digigold Convertible Familie um rund 30% reduziert werden können. Zudem müssen Druckereien, die keine eigene Weiterverarbeitung besitzen, die Aufträge nicht länger außer Haus geben und können das fertige Mailing aus einer Hand anbieten.

Nicht für alle Maschinen geeignet

Allen Digigold-Convertible-Mailings liegt ein mattgestrichener Bogen im Format 32 x 46 cm zugrunde. Vorder- und Rückseite sind gekennzeichnet, Maßangaben sowie eine Einrichtekontrolle mit Millimeterskala sollen das Layout und das Einrichten des Bogens in der Druckmaschine erleichtern. Die Schneid-, Rill- und Falzmarkierungen zeigen, wo das Mailing nach dem Druck geschnitten und gefalzt werden soll. Coupons, Postkarten, Formulare und andere Möglichkeiten zur Rückantwort sind bereits perforiert. Die selbstklebende Verschlusslasche des Mailings ist berührungstrocken, darf aber nicht überdruckt werden und wird durch Druck aktiviert – zum Beispiel mit dem Pressbalken der Schneidemaschine.

Das Sortiment ist auf Digitaldruckmaschinen wie HP Indigo, Kodak Nexpress und Xeikon zu verarbeiten. Vorsicht ist allerdings bei Digitaldruckmaschinen geboten, die Fuser-Öl verwenden. Durch das Benetzen des Klebestrifens mit dem flüchtigen Öl kann die Haftbarkeit eingeschränkt werden. Zudem muss der Klebestrifen vor UV-Licht geschützt werden.



Beispiel aus dem Digigold-Convertible-Sortiment: der Selfmailer Responsecard. Die Verarbeitungshinweise auf dem Rohbogen (ganz oben): »Do not overprint« verweist auf den Kleber, der nicht überdruckt werden darf, die Zahlen beschreiben die Falzreihenfolge und gestrichelte Linien zeigen, wo der Bogen bereits perforiert ist.

Post-zertifiziert

Digigold Convertible ist eine Entwicklung des amerikanischen Unternehmens Convertible Solutions in Zusammenarbeit mit dem Digitaldruck- und Verarbeitungsdienstleister The Media House und Papyrus. Schneidersöhne vertreibt das vorkonfektionierte Digitaldruckpapier in Europa. Zertifiziert sind die Mailingprodukte Digigold Convertible auch von der Deutschen Post.

Der Preis des Endprodukts liegt auf gleichem Niveau wie das eines konventionell hergestellten Mailers. Der

Rohbogen an sich ist zwar teurer als ein nicht vorkonfektionierte Bogen, durch den kompletten Verarbeitungsprozess im eigenen Haus und den Wegfall der Fremdvergabe an externe Dienstleister dürften sich die Mehrkosten aber schnell ausgleichen.

- www.convertiblesolutions.com
- www.schneidersoehne.com



»Investitionskompass« Digitaldruck



Alle Digitaldruckmaschinen in Schwarzweiß und Farbe, Rolle und Bogen in Heft 02 der »Druckmarkt Collection«.

www.druckmarkt.com



Neue Qualitäten für die Wand

Als Hersteller von Karton und Papier ist m-real bestens bekannt. Dass m-real aber auch, nach eigenen Angaben, einer der führenden Hersteller von Tapetenrohpapieren ist, bewies das Unternehmen im Rahmen der Heimtextil 2010 in Frankfurt mit einem Angebot im Segment Vlies-Qualitäten für Tapeten.

Die Produktion von Tapetenrohpapier ist Teil des Geschäftsbereiches Consumer Packaging, dem Kerngeschäft von m-real. Hier blickt man auf jahrzehntelange Erfahrung zurück. In den letzten Monaten liefen bei m-real eine Reihe von Entwicklungsprojekten zur Erweiterung der Produktpalette. Ein Schwerpunkt lag bei neuen Vlies-Qualitäten.

Produkte wie das Tapetenrohpapier Cresta NG2 erzielen große Aufmerksamkeit im Markt, da sie sich optimal für kreative Gestaltungsmöglichkeiten eignen – etwa aufwändig gedruckte Muster oder Metalleffekte sowie haptische Beschichtungen, wie sie aktuell bei Raumgestaltern und Verbrauchern beliebt sind.

105.000 Tonnen jährlich

Risto Auero, Vice President, Sales, Linerboards & Speciality Papers bei m-real Consumer Packaging: »Unsere Vliesstoffe Cresta NG, NG2 und NGX sind die optimale Lösung für modernes Design, wie es sich Kunden und Inneneinrichter heute wünschen. Aufgrund wachsender Nachfrage werden neben den herkömmlichen Tapetenrohpapieren auch die Vliesstoffe in unserem Papierwerk Kyro in vermehrtem Umfang produziert.«



Die Papiermaschine PM3 im Werk Kyro wird ausschließlich für die Produktion von Tapetenrohpapier genutzt und hat eine Kapazität von 105.000 Tonnen/Jahr. m-real hat sein Tapeten-Sortiment weiterentwickelt und ausgeweitet, um die Ansprüche der Kunden noch besser bedienen zu können. So umfasst die Produktpalette in diesem Segment Duplex- und Simplex-Tapetenroh-papiere sowie Vliesprodukte für besondere Anwendungszwecke.

Papierprofile bekannt

Um dem wachsenden Umweltbewusstsein der Kunden Rechnung zu tragen, hat m-real für alle Produkte den Carbon Footprint ermittelt. Basis der Bewertung ist der Herstellungsprozess von Zellstoff, Karton und Papier einschließlich verwendetem Strom und der Transport von Holzrohstoffen, Zellstoffen und Produkten. Auf der m-real Homepage finden Kunden für jedes Produkt ein Papierprofil mit umweltbezogenen Produkterklärungen. Alle m-real Papierwerke unterstützen die Verwendung von Holz aus zertifizierter Waldbewirtschaftung und können einen lückenlosen Produktketten-nachweis vom Forstbetrieb bis zum Fertigprodukt erbringen.

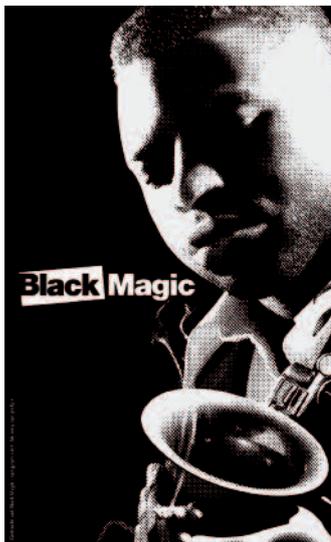
› www.m-real.com





**Black Magic
SORTIMENT IN SCHWARZ BEI
DER PAPIER UNION.**

Ob im Design oder in der Mode – Schwarz ist die Farbe der Saison. Mit dem neuen Image-Papier »Black Magic« präsentiert die Papier Union jetzt das wohl »schwärzeste Schwarz« auf dem deutschen Papiermarkt. Die Papiere und Kartons sind ohne Zugabe von Karbonschwarz in der Masse gefärbt und besitzen besonders weiche und natürliche Oberflächen. Damit



empfehlen sie sich für kreative Herausforderungen, die besonderer Akzente bedürfen: für luxuriöse Verpackungen und Kaschierungen ebenso wie für hochwertige Broschüren, Karten, Umschläge oder Anhänger. Black Magic ist in acht Flächengewichten zwischen 90 und 700 g/m² verfügbar und ist FSC-zertifiziert. Eine [bluebasics]-Broschüre stellt alle Grammaturen als Druckmuster vor.

➤ www.papierunion.de

**Cromático Trans White
HOCHWERTIGES TRANSPARENT-
PAPIER**

Cromático Trans White heißt das neue, besonders hochwertige Sortiment von Transparent-Papieren: Es besitzt eine wolkenfreie Transparenz in strahlendem Weiß und ein gutes Trocknungs-Verhalten im Offset-Druck. Mit sieben Flächengewichten zwischen 70 g/m² und 180 g/m², Briefumschlägen und Versandtaschen zeichnet sich das Sortiment zudem durch eine große Bandbreite aus.

Bis Mitte Februar verlost Thibierge & Comar, aus deren Haus Cromático stammt, wöchentlich fünf Nespresso-Maschinen und über den gesamten Zeitraum der Aktion einen Opel Agila. Wer in diesem Zeitraum Cromático Trans White bestellte, nahm automatisch an der Verlosung teil.

➤ www.papierunion.de

Stora Enso

**ENSOCOAT-KARTON MIT NEUER REZEPTUR
LANCIERT**

Stora Enso führt Ensocoat mit einer neuen Rezeptur ein, die eine verbesserte Weiße, Helligkeit, Glätte sowie eine besondere Bedruckbarkeit auf der Vorder- wie auf der Rückseite bietet. Zudem tritt der neue Ensocoat 2S als beidseitig gestrichener Karton an die Stelle von Ensogloss.

Ensocoat and Ensocoat 2S sind konzipiert für Buchumschläge, Broschüren, Verzeichnisse, Kataloge, Karten, Anhänger, Etiketten, Tickets und Poster. Im vergangenen Jahr wurden auf der Kartonmaschine mehrere Produktionstests gefahren. Um den speziellen Anforderungen grafischer Anwendungen und anderer Marktsegmente Rechnung zu tragen, hat Stora Enso ein Netz von Service-Center aufgebaut, die während der Übergangsphase für die Verfügbarkeit von Karton und flexiblen Service sorgen. Die an zentralen Standorten gelegenen Service Center verfügen über eine effiziente Logistik und leistungsfähige Bogen-schneideanlagen. Ensocoat hat auch ein neues Logo erhalten – die Markteinführung wird durch eine Marketingkampagne mit Fotos der Fotografin Andrea Klarin unterstützt.

➤ www.storaenso.com

**Premium-Publikationspapiere
SAPPI BRINGT GALERIE FINE
SILK AUF DEN MARKT**

Der zunehmende Druck auf Printpublikationen, sich abzuheben, führt zu einer verstärkten Nachfrage nach gestrichenen Papieren mit seidenmatter Oberfläche. Antti Makkonen, Business Manager, Sappi, sagte dazu: »Um der Nachfrage unserer Kunden nach seidenmatten Papieren nachzukommen, hat Sappi Galerie Fine Silk in das Sortiment aufgenommen. Galerie Fine Silk bietet eine optimierte Glätte und gibt selbst die anspruchvollsten Bilder perfekt wieder. Neben unserer bereits bestehenden Galerie Silk-Produktlinie, die ein erstklassiges Volumen und ausgezeichnete Steifigkeit bietet, ermöglicht diese Sortimentserweiterung unseren Kunden, die richtige Produktwahl für ihre Zielgruppe zu treffen.«

➤ www.sappi.com

**Kreative Oberflächen
M-REAL ZANDERS STELLT NEUE
ZETA-KAMPAGNE VOR**

Der Spezialpapierhersteller präsentiert sein umfangreiches Sortiment für Geschäftsausstattungen sowie alle Text & Cover-Anwendungen in der diesjährigen Kampagne auf eine eher ungewöhnliche Art. Den Empfänger überrascht eine Box, gefertigt aus Zanders ZETA micro, mit sechs Postern, die auf unterschiedlichen Oberflächen, Farben und Flächengewichten des Programms gedruckt wurden. Die Motive der Pos-



ter stammen von zwei Künstlern, die mit unkonventionellen fotografischen und digitalen Techniken arbeiten, deren Werke in der Gestaltung der Posterserie jedoch perfekt miteinander harmonieren. Das Set der Poster-Box wird durch eine Infokarte mit weiteren Informationen zu Kampagne und Künstlern ergänzt. Neben einer anspruchsvollen und außergewöhnlichen Faltechnik der Poster kamen bei der Herstellung der gesamten Box hochwertige Druck- und Veredelungstechniken zum Einsatz.

➤ www.zanders.de





Mehr Tempo im Bücherdruck

Vier KBA Rapida 106 für den »fliegenden Jobwechsel« gingen an die Euradius-Gruppe in die Niederlande

Die Euradius-Gruppe ist in vielen Segmenten des grafischen Marktes aktiv. Unter einem Dach stellen Ten Brink und Hooiberg Haasbeek in Meppel hochwertige Bücher, Zeitschriften und Geschäftsdrucksachen her und auch Printforce in Alphen aan den Rijn liefert Druckarbeiten. Auch außerhalb der Niederlande ist Euradius tätig – in Deutschland mit Cross Media Solutions sowie Stürtz in Würzburg und im Nahen Osten mit Eurasia.

Die Großinvestition in Meppel war der letzte Baustein eines umfassenden Projekts der Euradius-Gruppe, bei dem vier Druckereien zu einer Großdruckerei vereinigt wurden. Die »Druckerei Ten Brink ist in Bewegung«, lautete die Schlagzeile auf der Titelseite des Meppeler Courant vom 2. Dezember 2009. Für Meppel, einst die grafische Hauptstadt der Niederlande, eine wichtige Nachricht: Immerhin stand die Sicherung von 260 Arbeitsplätzen dahinter. Dabei wurde in vier neue Druckmaschinen investiert: vier identische KBA Rapida 106-Vierfarbenmaschinen mit Bogenwendung in der Maschinenmitte, Direktantrieben DriveTronic SPC, Vorregister DriveTronic Plate-Ident und der Software für den »fliegenden« Wechsel des beidseitigen

Schwarzdrucks von den Druckwerken 1 und 3 auf die Druckwerke 2 und 4. Es sind die ersten Maschinen dieser Variante in den Niederlanden. Die Anlagen wurden im Dezember 2009 geliefert und sind bereits erfolgreich in Produktion.

Zu viele Bücher bleiben im Regal

Eines der Unternehmen, das bei Ten Brink einzog, ist HooibergHaasbeek, eine Druckerei für literarische Bücher. »Sobald ein Buch im Regal steht oder auf einer Palette im Lager liegt, ist es tot. Beim Kauf eines Buches folgt man einem Impuls. So ein Buch muss man liegen sehen und darin blättern können. Ein Buch auf einer Palette ist nicht nur tot, es kostet auch noch Geld«, erklärt Ed van den Ham, stellvertretender Vertriebsdirektor von HooibergHaasbeek. »Die Auflagen sind seit Jahren rückläufig. Außerdem wird die Zeit für die Produktion immer kürzer.« Deshalb denken nach Aussage von Ed van den Ham die Verlage intensiv über alternative Geschäftsmodelle nach.

»Viele Bücher auf Lager kann man sich nur erlauben, wenn man von Zeit zu Zeit einen Bestseller produziert. Verlage drucken heute lieber

Als Antwort auf den wachsenden Wettbewerbsdruck investierte die niederländische Euradius-Gruppe gleich in vier KBA Rapida 106 mit dem neuen Automatisierungsmodul KBA Flying JobChange für den fliegenden Auftragswechsel, den bisher einzig KBA im Bogenoffset anbietet.



auf einer Palette ist nicht nur tot, es kostet auch noch Geld«, erklärt Ed van den Ham, stellvertretender Vertriebsdirektor von HooibergHaasbeek.

Unter dem Dach von Ten Brink in Meppel wurden vier Druckereien zu einer Großdruckerei vereinigt.





Die Rapida 106 mit Flying JobChange ist eine Formel 1-Maschine und braucht auch entsprechend tüchtige Drucker.

Jeweils zwei der vier Rapida 106-Anlagen stehen nebeneinander. Auf der Wendemaschine wird abwechselnd in den Druckeinheiten 1 und 3

beziehungsweise 2 und 4 produziert. Parallel werden die Platten in den anderen beiden Druckeinheiten gewechselt.

öfter eine kleinere Auflage, bevor sie Gefahr laufen, auf toten Büchern sitzen zu bleiben.«

Book-on-Demand mit KBA Flying JobChange

Was benötigt man, um kleine Buchauflagen schnell und rentabel herstellen zu können? Euradius wählte den Weg der Automatisierung der Arbeitsprozesse und der Investition in mit Plattenzylinder-Einzelantrieben und zusätzlich für den »fliegenden Auftragswechsel« (KBA Flying JobChange) ausgestatteten Vierfarben-Wendemaschinen Rapida 106. Flying JobChange ermöglicht in den gerade nicht benötigten Druckwerken den Plattenwechsel während des Fortdrucks und das schnelle, weitgehend automatisierte Umschalten auf den nächsten Auftrag nahezu ohne Maschinenstopp. Durch den Wegfall von Stillstandszeiten steigt die Nettoproduktivität der Maschine deutlich an.



Generaldirektor René de Heij: »Mit unserem Bestand an Druckmaschinen holen wir circa 20 Prozent Kapazität aus dem Markt. Unser Vorteil sind hochmoderne

Maschinen. Sie sind die Lösung für die wachsende Nachfrage nach kurzen Lieferzeiten und kleinen Auflagen. Mit der neuen Möglichkeit des fliegenden Auftragwechsels werden wir der Marktnachfrage gerecht und unsere Maschinenstillstände sind gleich Null.«

Vier verschiedenen Kulturen

De Heij hatte mit seinem Team im letzten Jahr einige Fragen zu beantworten. Wie integriert man vier Firmen mit vier verschiedenen Kulturen in ein Unternehmen? Wie wird die neue Logistik gestaltet? Wie kann dafür gesorgt werden, dass die Pro-



Drucken anno 2010: viele Jobs mit kleinen Auflagen.

duktion so ungestört wie möglich weiterlaufen kann? Nach langem Überlegen folgte die Antwort.

In der Vorstufe stehen vier 70 x 100 CtP-Belichter. Diese werden benötigt, um die insgesamt neun KBA-Maschinen mit insgesamt 45 Drucktürmen schnell genug mit Platten zu versehen. Bei der hohen Austauschfrequenz der Platten ist ein Irrtum schnell passiert. Um dem vorzubeugen, wird jede Platte automatisch mit einem individuellen Datenmix-Code versehen. Mit Hilfe der Matrix (KBA nennt die Technik Plate-Ident) erkennt die Maschine, auf welchen Turm sie gehört. Zudem wird die richtige Sprachversion kontrolliert.

Kontinuierlich drucken



Hans Kleijn hatte als Operations-Manager nicht nur mit dem Aufbau der Maschinen alle Hände voll zu tun. »Wir arbeiten an einer integrierten Prozesskette. Eine solche industrielle Produktion verlangt ausgeklügelte Systeme. Dabei koppeln wir LogoTronic professional von KBA direkt an unser Managementinformations-System. Ich kann auf meinem PC in »Real Time« alle Daten sehen, die das Management, die Produktion, der Einkauf und die Logistik benötigen. Wo immer mög-

lich, haben wir automatisiert«, erläutert Kleijn.

Drei Bediener für zwei Maschinen

Die KBA-Maschinen werden über ein zentrales Leitungssystem mit Druckfarbe versorgt. Die vier Rapida 106 stehen paarweise nebeneinander. Zwischen den Maschinen befindet sich zwecks besserer Durchgängigkeit eine erhöhte Plattform. Drei Drucker bedienen auf diese Weise zwei Maschinen. Gearbeitet wird in Meppel in drei Schichten. Ten Brink bildet zurzeit 23 Drucker aus, die an den neuen Maschinen eingesetzt werden sollen.

René de Heij: »Dass in unserer Branche aufgrund von Rationalisierungen Arbeitsplätze verloren gehen, ist unvermeidlich. Für die Betroffenen ist dies eine bittere Pille. Gleichzeitig weiß man jedoch – wie schwer das auch sein mag – dass man keine andere Wahl hat. Wenn man weiterhin rentabel produzieren will, geht dies nur mit einer schlanken Organisation sowie den neuesten Maschinen und Verfahren. Diese haben wir in Meppel an Bord.«

► www.kba-print.de





**Mohn media Mohndruck GmbH
INVESTIERT IN
80-SEITEN-LITHOMAN**

Mohn media entschied sich für eine 80-Seiten-Lithoman von manroland, die Mitte 2010 in Produktion gehen soll. Mit 2.250 mm Bahnbreite und einer Druckleistung von maximal 3,2 Mio. vierfarbigen DIN-A4-Seiten/h wollen die Gütersloher in den Beilagenmarkt einsteigen.

➤ www.manroland.com

**Hannapack, Australien
HANNAPACK ORDERT
ROLAND-TECHNOLOGIE**

Der 1957 gegründete Karton-Verpackungsdrucker aus North Richmond, New South Wales, investierte in eine Roland 700 HiPrint im 3B Format mit Lackmodul und Roland InlineFoiler Prindor. Damit wird erstmals ein Roland Inline-Foiler Prindor in Australien installiert.

➤ www.manroland.com

**Besitzerwechsel
MATTI TECHNOLOGY KAUFT
BRITISCHE ORION DIVISION**

Orion Division, in Großbritannien Hersteller von »Pre and Post Processing Equipment« befindet sich seit dem 17. Dezember 2009 in neuem Besitz. Matti Technology aus der Schweiz, Hersteller von Papiertransportsystemen für digitale Datendrucker, hat die Orion Division von Neopost Technologies erworben.

**technotrans-Technologien
JETZT OFFIZIELL ENERGIE-
EFFIZIENT**

Die technotrans AG ist nun offizielles Mitglied im Kreis der deutschen Unternehmen, die den Titel »Energieeffizienz Made in Germany« tragen dürfen. Unternehmen, die sich der Initiative anschließen möchten, müssen ihre Technologien von einem Expertenkreis beurteilen und freigeben lassen.

➤ www.technotrans.de

MBO

**NEUE TASCHENFALZMASCHINE T 765
EFFICIENCY AUTOMATIC**

Die neue Taschenfalzmaschine T 765 Efficiency Automatic (Format: 70 x 100 cm) von MBO verbindet das Preis-Leistungs-Verhältnis der Efficiency-Baureihe mit dem Bedienkomfort und den kurzen Rüstzeiten einer automatisierten Maschine. Bei der T 765 EA sind diejenigen Komponenten automatisiert, die bei einer manuellen Taschenfalzmaschine den größten Teil der Rüstzeit ausmachen: Walzen und Taschen. Die Einstellgenauigkeit der Falzwalzen beträgt 1/1000 mm. Die Steuerung MBO Vario-Control lässt sich über Touchscreen bedienen.



Die gängigsten Standardfalzarten sind im »Quick Mode« bereits vorkonfiguriert und müssen nur ausgewählt werden. Im »Expert Mode« kann aber auch jede technisch mögliche Variante zusammengestellt werden. Der Bediener muss lediglich Falzmuster und Bogenformat eingeben – die Steuerung berechnet alles andere selbst, etwa den minimalen Bogenabstand und ein optimal abgestuftes Geschwindigkeitsprofil. Auch die Positionen aller nicht-automatisierten Komponenten wie Lineale und Anschläge werden als Soll-Wert vorgegeben. Ein optimiertes Hardware-Konzept gewährleistet zudem schnelle Einstellung über mehrere Falzwerke hinweg. Bei Störungen zeigt die Steuerung Fehlerort und -ursache im Klartext an.

➤ www.mbo-folder.de

Analyse der Ist-Situation

**UNTERSUCHUNGSBERICHT ZUR
KLEBEBINDEQUALITÄT**

Der Fachbereich Druckweiterverarbeitung im bvdM will mit dieser Untersuchung zur Diskussion über die Bewertung der Haltbarkeit von Klebebindungen beitragen. Denn das 1992 für die »Technischen Richtlinien zur Beurteilung klebegebundener Erzeugnisse mittels Pulltest« verwendete Toni Behr-Gerät ist nicht mehr erhältlich. Verschiedene Hersteller haben Pulltestgeräte entwickelt, deren Messwerte aufgrund anderer Messbedingungen nicht miteinander vergleichbar sind. In einer Untersuchung wurden zahlreiche Papierparameter aufgenommen und die Blockfestigkeit mit einem Pulltestgerät ermittelt.

Gleichzeitig wurde der Schrägzugtest angewendet. Im Ergebnis der Untersuchungen schlägt der Autor für den Pulltest unter anderem den Wechsel vom klebstoffbezogenen Bewertungssystem zum öffnungswinkelbezogenen System sowie die Einbeziehung der Blattdicke und damit den Wechsel von der Linienkraft in N/cm zur Flächenkraft in N/mm² vor.

Aufgrund vorgenommener Korrelationen zieht der Autor außerdem die Schlussfolgerung, dass für zu

bildende Papiergruppen eine Prognose der zu erwartenden Haltbarkeit von Klebebindungen möglich ist. Diese Schlussfolgerung ist allerdings durch weitere, umfangreiche Untersuchungen statistisch abzusichern. Wenn es gelingt, zu verschiedenen Papiergruppen Aussagen zur technischen Machbarkeit von Klebebindungen vorab treffen zu können, würden die Buchbinder eine neue Argumentationsplattform mit ihren Auftraggebern erhalten und könnten gleichzeitig objektiv ihre erreichte buchbinderische Leistung bewerten.

Der Untersuchungsbericht »Weiterentwicklung der Prüf- und Beurteilungsmethoden der Klebebindequalität« von Dipl.-Ing. Jens Wulf (74 Seiten, 2 Abbildungen, 25 Tabellen, 12 Tafeln sowie ein Anhang mit 13 Analysetafeln, DIN A4, Art.-Nr. 87218) kann über die Druck- und Medienverbände bezogen werden und kostet 90,95 € (52,43 € für Mitglieder)

➤ www.point-online.de

➤ www.bvdm-online.de





Druckstoff GmbH in Horw ERSTE GENIUS 52UV IN DER SCHWEIZ

Die im Sommer 2009 neu gegründete Druckstoff GmbH im luzernischen Horw versteht sich als Ideenlieferant für spezielle Verpackungen und Produktkreationen, die beispielsweise auf Kunststoff, Metall, Holz oder Karton gedruckt werden. Mit der ersten Genius 52UV in der Schweiz wollen sie neue, nicht alltägliche Produkte generieren. Die wasserlose UV-Maschine ist für im klassischen Offsetdruck nur



schwer zu bedruckende Materialien prädestiniert. Eine Anilox-Rasterwalze sorgt in jedem der fünf Farbwerke der Genius 52UV für das gleichmäßige Einfärben der Drucksubstrate. Die halbautomatischen Plattenwechsel reduzieren das Einrichten neuer Jobs auf wenige Minuten. Bereits nach zehn Anlaufbogen stehen verkaufbare Drucke zur Verfügung. Bis zu 0,8 mm dicke Materialien können im Format 36 x 52 cm verarbeitet werden. Durch die UV-Trocknung können die Bogen ohne Wartezeit auf der Rückseite bedruckt werden.

- www.druckstoff.ch
- www.kba.com

Q.I. Press Controls erhält Auftrag CORELIO ERHÖHT AUTOMATISIERUNGSGRAD

Mit einer täglichen Auflage von 500.000 Zeitungsprodukten ist Corelio einer der größten Zeitungsverleger in Belgien. Mit Zeitungstiteln wie »De Standaard« oder »Het Nieuwsblad« erreicht das Unternehmen etwa 58% der gesamten belgischen Bevölkerung. Den ersten Auftrag des belgischen Hauses erhielt Q.I. Press Controls vor vier Jahren. Damals wurde eine KBA Commander mit dem Intelligent



V.l.n.r.: Eric Elyn (Betriebsleiter Coldset), Erwin van Rossem (Sales Executive QIPC), Ben Kuypers (Technischer Leiter), Jan Lynen (Corporate Direktor Operations).

Register System (IRS) für die automatische Farb- und Schnittregisterregelung ausgestattet. Kürzlich hat Corelio Q.I. Press Controls mit der Ausstattung ihrer bestehenden manroland Colorman und KBA Commander Maschinen mit insgesamt 20 Drucktürmen beauftragt. Dieser Auftrag umfasst die markenlose Farbregelung (IDS), die automatische Farb- und Schnittregisterregelung (mRC+ mit Mikro-Registertmarken) sowie der Fan-Out-Regelung und dem Intelligent Quality Management System (IQM).

Pitney Bowes

NEUES SORTIERSYSTEM MULTISORT ERHÄLTlich

In der Regel sortieren Postunternehmen die Sendungen, um deren Auslieferung effizienter und kosteneffektiver zu gestalten. Bei geringeren Mengen – wie sie von kleineren privaten Postdienstleistungsunternehmen oder den Tochterunternehmen großer privater Postdienstleister verarbeitet werden – wird häufig von Hand sortiert. Das MultiSort-System von Pitney Bowes automatisiert diesen Prozess; es erzielt dadurch einen höheren Durchsatz und stellt die Integrität von Poststücken sicher. Nur die Zuführung erfolgt manuell. Alle anderen Elemente des Sortierzyklus wie Bilderfassung, Druck und Routing sind automatisiert. Zudem bietet die MultiSort die Möglichkeit, jedes Poststück nachzuverfolgen: Sie nutzt ein integriertes Softwarepaket, das

die Sendungen in einem Durchlauf automatisch scannt und ihnen ihre endgültige Beförderungsroute zuweist. Ein Etikettendrucker versieht jedes Poststück mit einem individuellen Label und eindeutigen Sortierinformationen.

Die MultiSort verfügt außerdem über ein Berichtssystem, das eine Rechnungstellung an Kunden und Kostenstellen auf Poststückbasis erlaubt. So können Dienstleister die Rückbuchungs- und Buchungsgenauigkeit verbessern und eine sorgfältige Verfolgung und Ermittlung der Portokosten gewährleisten.

Das System kann eine Vielfalt von Materialien verarbeiten, beispielsweise gepolsterte Umschläge, Standardpapier, geheftete Dokumente, folierte Sendungen, gewelltes Material sowie versiegelte und offene Magazine in den Formaten C6 bis C4. Durch eine Systemgeschwindigkeit von bis zu 2.000 Takten pro Stunde erzielt das MultiSort-System echte Produktivitätssteigerungen für die Verarbeitung von ein- und ausgehender Post im direkten Vergleich mit der manuellen Erfassung. Somit können bis zu 1.600 Briefe pro Stunde erfasst und sortiert werden. Die MultiSort besitzt ein beidseitiges Ablagesystem auf zwei Ebenen, mit mindestens vier und maximal 60 Sortierfächern.

- www.pitneybowes.de



STREIFZUG DURCH DIE AUFTRAGSBÜCHER

Bei Grafobal a. s. in Skalica, am Fuße der Weißen Karpaten gelegen, nahm eine Fünffarben Roland 900 mit Lackmodul die Produktion auf, die unter anderem mit dem manroland Logistiksystem Apusys und printservices-Produkten wie TelePresence und dem InlineInspector ausgerüstet ist. • Mit der Investition in einen AlphaLiner von Müller Martini stellte VF Tryck im südschwedischen Karlstad von Handarbeit auf automatisches Einstecken um. Das Zeitungseinstecksystem wurde vor kurzem modifiziert und erfuhr eine Leistungssteigerung von 20% auf 18.000 Takte. • Zum wiederholten Male hat die Beltz Druckpartner GmbH & Co. KG (ehemals Druck Partner Rübemann) mit Sitz in Hemsbach die Prüfung nach ISO 12647-2 Prozessstandard Offsetdruck (PSO) bestanden. • CPM Internacional, S.A. wird Etiketten neu auf einer Müller Martini Alprinta 74V drucken. Die neue Maschine ist mit automatischen Rollenwechslern an Ab- und Aufrollung ausgerüstet, sieben Offset-Druckwerken und einem Flexo-Druckwerk für Lösemittel-Druckfarben, die mit Heißluft getrocknet werden.



Zeit ist Geld – auch beim Abpacken

Das Einrichten und Verstellen einer Umreifungsmaschine sollte möglichst schnell erfolgen, um unproduktive Nebenzeiten zu senken. Cyklop hat nun eine Umreifungsmaschine für Schmalbänder entwickelt, die sich schnell installieren lässt.

Von Robert Ruthenberg

Beim Kommissionieren und Abpacken von Waren oder beim Bündeln von Zeitungen und Zeitschriften im Pressegrossbereich müssen die verschiedensten Packstückgrößen in kürzester Zeit umreifert werden. Da haben die Bediener keine Zeit, die Maschine bei einem Schichtwechsel aufwändig neu zu justieren. Das Kölner Unternehmen Cyklop hat nun die Schmalband-Umreifungsmaschine Ampag CS entwickelt, die sich mit einem integrierten Scheren-Hubsystem schnell und einfach in der Höhe verstellen lässt. Eine Höhenverstellung im Bereich von 750 mm bis 1.000 mm lässt sich innerhalb von Sekunden vornehmen. Durch das Scherenhubprinzip ist die Maschine danach schnell wieder ausgerichtet.

ERGONOMISCHE HÖHENVERSTELLUNG Die schnelle Höhenverstellung eignet sich nicht nur zum raschen Anpassen an wechselnde Einsatzorte, sondern dient vor allem dazu, die Tischarbeitshöhe an die Körpergröße der Bedienperson optimal anzupassen. Diese Ergonomiefunktion beugt Rückenschäden vor, die oft für krankheitsbedingte Ausfälle der Mitarbeiter verantwortlich sind.

Besonders schnell vermag der Bediener auch einen Bandwechsel vorzunehmen. Dazu muss er das Umrei-

fungsband nur in die Öffnung des Bandedzugssystems stecken und den Bandanfang festklemmen. Das Polypropylen-Schmalband mit seiner Breite von 5 mm (Banddicke wahlweise 0,4 mm bis 0,6 mm) wird von der Ampag CS vollautomatisch eingefädelt. Das oft mühsame Einfädeln über Umlenkrollen entfällt. Die Bandspulen lassen sich seitlich oder unterhalb des Arbeitsbereiches anbringen, so dass die Bandrestmenge sichtbar ist. Das Umreifungsaggregat wurde robust und verschleißarm für eine hohe Verfügbarkeit konstruiert, eine Generalüberholung ist erst nach mehreren Millionen Umreifungen erforderlich. Zudem arbeitet das Aggregat sehr leise.

Je nach Rahmen- und Packstückgröße lassen sich bis zu 50 Umreifungen pro Minute vornehmen. Der Umreifungsvorgang kann mit einem Fußschalter, einer Schaltwippenstange oder via Fotosensor im Bereich der hinteren Tischplatte vorgenommen werden. Mit Hilfe des übersichtlichen Touch-Screen-Displays vermag der Bediener die Bandspannung in 15 Stufen bis maximal 325 Newton einstellen. Verschiedene Bandrahmengrößen sind standardmäßig lieferbar.

Flexibilität galt es auch bei der Installation der Maschine zu gewährleisten. So verfügt die Ampag CS über eine seitliche und obere Elektrosteckdose. Ein steckbares Maschinengehäuse erleichtert einen Austausch im Bedarfsfall. Der Direktantrieb arbeitet laut Hersteller zudem besonders verschleißarm.

Die Schmalband-Umreifungsmaschine Ampag CS eignet sich sowohl für häufig wechselnde Einsatzorte als auch für stationäre Anwendungen. Selbst eine Integration in halbautomatische Packstraßen ist möglich.

➤ www.cyklop.de

nyloprint WS 230 S Digital DIGITALE SCHABLONENPLATTE FÜR DEN WERTPAPIERDRUCK

Nachdem die Flint Group Flexographic Products als Hersteller spezieller Filme für den Wertpapierdruck angekündigt hat, diese vom Markt zu nehmen, suchen Wertpapierdrucker nach alternativen Technologien zum Bebildern ihrer Buchdruckplatten. Die Digitale Masken Ablation (auch LAMS) bietet eine effiziente Lösung, wie sie im Flexo- und Buchdruck bereits seit Jahren eingesetzt wird. Die laserempfindliche Schicht



digitaler Buchdruckplatten wird mittels eines Dioden-, YAG- oder Faserlasers mit einer Auflösung von bis zu 10.000 dpi bebildert. Durch diese Technologie werden spezielle Filme überflüssig. Gleichzeitig kann der Wertpapierdrucker eine höhere Qualität erzielen. Zusätzlich zu digitalen Platten für den direkten und indirekten Wertpapier-Buchdruck, bietet Flint Group Flexographic Products eine digitale Version der Schablonenplatte an, sodass Buchdruckplatten für jede Anwendung im Wertpapierdruck digital verarbeitet werden können. Die neue Schablonenplatte nyloprint WS-230 S Digital bietet alle Vorteile einer digitalen Platte, zum Beispiel die elektronische Datenübertragung und Speicherung. Da nicht nur der Film komplett entfällt, sondern die nyloprint Schablonenplatten auch wasserauswaschbar sind, tragen sie zu einer bewusst umweltfreundlichen Plattenverarbeitung bei.

➤ www.flintgrp.com



Weist innovative Details auf: Die Schmalband-Umreifungsmaschine Ampag CS von Cyklop. Dank guter Ergonomie wie dem integrierten Scheren-Hubsystem werden Bediener mit der Ampag CS schnell produktiv sein.



Beijing Daily und Tianjin Daily UMFANGREICHE TECHNOTRANS- AUSRÜSTUNG

technotrans hat zwei große Aufträge für die Ausrüstung von neuen Zeitungsdruckmaschinen erhalten. Der Asia-Pacific-Vertriebsmannschaft gelang es dabei mit Unterstützung der Kollegen aus der deutschen Konzernzentrale, dass erstmals die Gummituch-Waschanlage *context.lb* beim Druckmaschinenhersteller mit installiert wird. Die chinesische Beijing Daily erhält eine KBA Komet, die werksseitig mit dem neuartigen Reinigungssystem ausgestattet ist. Zudem finden sich in und an dieser Zeitungsrotation Feuchtmittel-Aufbereitungsgeräte und eine komplette zentrale Farbversorgung von technotrans. Bei einem zweiten Projekt geht es ebenfalls um Zeitungsdruck. Die Tianjin Daily bekommt eine neue Uniset 75 von manroland. Auch hier übernehmen technotrans-Geräte die Feuchtmittel-Aufbereitung und die zentrale Farbversorgung. Die Inbetriebnahme der neuen Maschinen ist jeweils für das erste Halbjahr 2010 geplant. Das System *context.lb* reinigt das Gummituch mit einer durchgehenden Bürstenwalze und bietet durch eine neue Dosier- und Rakeltechnologie einen geringen Waschmittelverbrauch und einen hocheffizienten Schmutzmitteltransport. Dies wirkt sich positiv auf die Einkaufs- und Entsorgungskosten aus und schont zudem die Umwelt.

➤ www.technotrans.de

Regentropfen und Sommerfrische EDELHANN GROUP – KNOW- HOW BEI VERPACKUNGEN

Die Verpackung des Duftes *Midnight Rain Sheer Mist* von La Prairie wurde von Edelmann realisiert. In silberfarbenen Regentropfendekor hat der Heidenheimer Faltschachtelhersteller die Verpackung zweifach mit Deckweiß und mit Schwarz gedruckt und mit einer Spezial-Spiegelfolie in Silber kaschiert. Die Veredelung per Glanzfolie und Tropfenlack verleiht der Faltschachtel einen frischen Sommerhauch. Mit

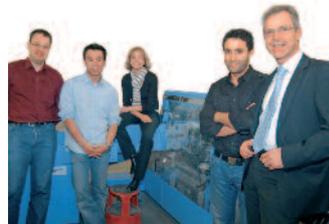


Midnight Rain Sheer Mist komponiert La Prairie ein verführerisches, sommerliches Duftkleid. Ein besonderer Hingucker ist das außergewöhnliche Design, das die geheimnisvolle Aura des Parfums verkörpert. Der Deckel des transparenten Sprühflakons in Form des klassischen Regentropfens wurde holografisch beschichtet, sodass aus seinem schwarzen Kleid irisierende Funken in Violett, Silber, Magenta und Gold aufzusteigen scheinen.

➤ www.edelmann.de

flyeralarm VOM ONLINE-SHOP AUF DEN SAMMELHEFTER

Die 2002 gegründete flyeralarm GmbH druckt ausschließlich nach Online-Bestellungen. Magazine mit 20 bis 64 Seiten werden derzeit in Würzburg auf zwei Sammelheftern von Müller Martini produziert. Die Auflagen der auf dem Sammelhefter weiterverarbeiteten Magazine schwanken zwischen 250 und 20.000 Exemplaren, die Seitenzahlen liegen zwischen 20 und 64 Seiten. Dass die über 150.000 Kunden



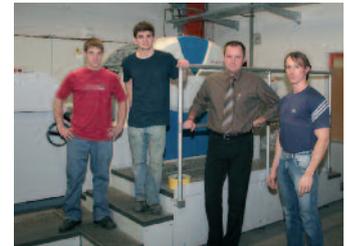
Von links: Michael Schreyer (Produktion & Produktentwicklung), Viet van Pham (Leitung Produktion), Dietlinde Schmelz (Leiterin Marketing & PR), Mesut Caliskan (Leitung Produktion) und Thomas Schmidt (Müller Martini Deutschland) vor dem neuen Primera C110 bei flyeralarm in Würzburg.

(95% davon aus dem B2B-Bereich) immer häufiger Magazine drucken lassen, veranlasste flyeralarm zur Investition in zwei Müller Martini-Sammelhefter. Seit wenigen Monaten produziert flyeralarm Magazine auch auf einem Primera C110 mit vier Anlegern und Umschlaganlegern.

➤ www.flyeralarm.com
➤ www.mullermartini.com

Onlineprinters GmbH WASSERLOS DRUCKENDE KBA GENIUS 52UV

Für die im mittelfränkischen Neustadt an der Aisch ansässige Onlineprinters GmbH ist seit Anfang Dezember 2009 eine wasserlos druckende Genius 52UV der KBA-Metronic AG in Produktion gegangen. Damit ist die erfolgreich am Markt agierende Druckerei, die sich auf Internetaufträge spezialisiert hat, in der Lage, Spezialsubstrate wie Kunststoffe und nichtsaugende oder veredelte Papieroberflächen



V.l.n.r.: Drucker Achim Frühwald und Jonas Haupt mit Betriebsleiter Bernd Schürmann und Druckereileiter Stefan Hagen vor der neu installierten Genius 52UV.

bis zu einem Format von 36 x 52 cm und Stärken bis 0,8 mm zu bedrucken.

➤ www.diedruckerei.de
➤ www.kba-metronic.com

STREIFZUG DURCH DIE AUFTRAGSBÜCHER

Hornet Sp. z. o. o. in Lodz, Polen, installierte Ende letzten Jahres eine Vierfarben Roland 700 HiPrint. Es werden Broschüren, Kataloge, Kalender, Poster und Etiketten gedruckt. Zudem orderte das Druckhaus das Farbmess- und -regelsystem ColorPilot und das Fernwartungspaket TelePresence von **manroland**. • Zwei Einstecklinien mit MultiSertDrum-Technologie der 45.000er-Generation gehen zwischen Herbst 2010 und Sommer 2011 im erweiterten Druckzentrum von **La Voz de Galicia** in La Coruña in Produktion. In eine der Linie wird eine Schneidtrommel SNT-U integriert. Das Konzept sieht die spätere Einbindung einer Heftkomponente StreamStitch vor. Im Hinblick auf die Herstellung von Semicommercials ist das **Ferag**-System im Format umstellbar. • Beim kanadischen Zeitungshaus **London Free Press** wurde erstmals eine Online-Anbindung von zwei **Ferag** EasySert-Einstecklinien realisiert. Mit den beiden Einstecklinien mit jeweils 20 Anlegern will das Unternehmen das steigende Beilagenvolumen bewältigen und neue Marktsegmente erschließen. •



Qualität und Produktivität auch ohne Alkohol

Nahezu 400 Besucher waren auf dem 32. druckforum in Stuttgart am 23. Januar 2010, auf dem die Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH alles Wissenswerte rund um das Thema alkoholreduzierter Druckprozess präsentierte. Dabei sahen die Heidelberg-Kunden den Umweltaspekt als Triebfeder für den alkoholfreien Offsetdruck.

»Wir haben uns als klimaneutrale Druckerei aufgestellt und erheben nicht nur für uns selbst den Anspruch, immer wieder einen Schritt weiter zu gehen, sondern wir sehen das auch als Verpflichtung gegenüber unseren umweltbewussten Kunden. Folglich war nach der Maschinenumstellung und den diversen umweltschonenden Zertifizierungen der alkoholfreie Offsetdruck der nächste Schritt«, erklärte Gerrit Schneider, Produktionsleiter der Druckerei Bastian in Föhren bei Trier, auf dem 32. druckforum in Stuttgart.

Nahezu 400 Besucher informierten sich bei der Veranstaltung der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH (HDD) über alkoholreduziertes Drucken. Seit Herbst 2009 laufen bei der Druckerei Bastian zwei neue Speedmaster XL 105 mit 0% und eine Speedmaster SM 52 mit 4% Alkohol.

»Wir haben guten Erfahrungen gemacht, vor allem mit den neuen Maschinen. Und wir drucken sowohl Akzidenzen, Verpackungen und Etiketten mit viel mehr Glanz und Echtheit der Farben«, fasst Schneider zusammen.

»Für uns ist der Umweltaspekt die Triebfeder für den alkoholreduzierten Druck«, erklärte Hansjörg Stark, technischer Leiter und Gesellschafter bei Woge Druck in Karlsbad. Seit 2009

wird auf der neuen Speedmaster SM 74 von Heidelberg mit 0% und mit der Speedmaster SM 52 mit 3% Alkohol gedruckt. Stark beschrieb die Umstellung als Prozess, der dreimal gescheitert ist, jetzt aber funktioniert. »Wir lassen nicht locker und werden mit allen Maschinen auf null Prozent kommen«, nimmt Stark die Herausforderung an.

»Man muss wollen und Mut zur Änderung haben«, bestätigt auch Werner Semmler von der Schweizer Speck Print AG, die in Baar im Kanton Zug ansässig ist. »Wichtig ist, dass das Thema von der Geschäftsleitung vorgelebt, standardisiert gedruckt und auf Sauberkeit und Disziplin geachtet wird«, so Semmler weiter.

In der Schweiz kommt hinzu, dass dort eine Umweltafbgabe von 2,00 € pro Kilogramm VOC (flüchtige Kohlenwasserstoffe) erhoben wird. Auf der Speedmaster XL 105 sind bereits 35 Mio. Drucke gelaufen – ohne Probleme und ohne Alkohol.

SERVICE UND VERBRAUCHSMATERIALIEN SIND WICHTIGE FAKTOREN

Das Thema alkoholreduziertes Drucken wurde auf Kunden- und Publikumswunsch der letzten druckforum-Veranstaltung aufgegriffen. Die Praxisvorträge zeigten auf, dass Umwelt, Gesundheit und Klima im Drucksaal angekommen sind und dass nachhaltiges und ökologisches Drucken auch ökonomisch umsetzbar ist. Vorträge von Experten lieferten dazu viele weitere Informationen, beispielsweise welche Rolle Wasser als Feuchtmittel im Offsetdruck spielt und wie optimierte Feuchtmittelzusätze zur Alkoholreduzierung beitragen. Wichtig ist auch eine konstante Wasserqualität, die beispielsweise über Umkehr-Osmose erreicht werden kann. Weiterhin wurde aufgezeigt, wie eine Feuchtmittelfiltration und eine IPA-Messung (IPA = Iso-

propylalkohol) durchgeführt werden. Hier bietet Heidelberg die Peripheriegeräte CombiStar und AlcoSmart an. Bei der Druckmaschine selbst sind Faktoren wie Walzen und Farbwerktemperierung entscheidend. Heidelberg hat eine Feuchtetestform entwickelt, mit der die beste Einstellung des Walzenstuhls und des Feuchtmittels herausgefunden werden kann. Ein wichtiger Faktor sind die Verbrauchsmaterialien, wie Feuchtmittelzusätze und Druckfarben. Mit der Saphira-Reihe bietet Heidelberg nach eigenen Aussagen Verbrauchsmaterialien für einen stabilen Prozess an.

➤ www.heidelberg.com



Auf dem druckforum in Stuttgart präsentierte Heidelberg am 23. Januar 2010 das Thema »Qualität und Produktivität auch ohne Alkohol«. Interessante Berichte aus der Praxis kamen von Hansjörg Stark von Woge Druck, Karlsbad, Gerrit Schneider von der Druckerei Bastian, Föhren bei Trier, und Werner Semmler von der Speck Print AG, Schweiz, (v.l.n.r.). Moderiert wurde die Veranstaltung von Reinhold Hanske von Heidelberg.





tesa EasySplice BESSERE PERFORMANCE BEIM ROLLENWECHSEL

Der Name tesa EasySplice steht seit gut einem Jahrzehnt für effiziente und schnelle Ansatzverklebungen beim Rollenwechsel im Zeitungs- und Magazindruck. Mit der neuen, nunmehr dritten tesa EasySplice-Generation werden hohe Qualitätsansprüche auch auf kritischen Oberflächen erfüllt und gleichzeitig die Trends zu längeren Lagerungszeiten vorbereiteter Rollen bedient. Das Highlight der dritten Generati-



on ist eine neu entwickelte, auf den Spaltstreifen aufgebrachte Acrylatklebmasse, die sich durch einen hohen Scherwiderstand bei zugleich starker Anfangsklebkraft auszeichnet. Punkten kann die neue Acrylatklebmasse des EasySplice-Sortimentes zum Beispiel bei langen Lagerungszeiten vorkonfektionierter Rollen. Um Kosten zu senken, werden immer mehr Rollen vor dem Einsatz in der Druckmaschine verklebt und zwischengelagert. Ein Trend, der Risiken birgt. Wechselnde klimatische Umgebungsbedingungen verursachen Spannungen in den vorbereiteten Papierrollen und können über lange Lagerungszeiten hinweg, gerade auf kritischen Papieren, zu einer Ablösung des Spaltstreifens führen. Hier zeigt die neue tesa EasySplice-Generation ihre Stärke durch eine gleichbleibend zuverlässige Verklebung.

► www.tesa.de

Druckhaus Mainfranken Zweite Colibri 104 in Betrieb genommen

Im Oktober 2009 nahm das Druckhaus Mainfranken eine zweite Lackiermaschine Colibri 104 des schweizerischen Herstellers Steinemann Technology AG in Betrieb. Damit hat das Druckhaus seine Kapazität in der Offline-Veredelung verdoppelt. Derzeit werden in dem Druckhaus mit Sitz in Marktheidenfeld am Tag bis etwa 170.000 Bogen lackiert – zunehmend auch für Kollegenbetriebe. Als Joint-Venture



des Full-Service-Akzidenz-Dienstleisters Schleunungdruck GmbH und des Web-to-Print-Online-Portals flyeralarm veredelt das Druckhaus Mainfranken mit seinen Colibri-Maschinen Jobs beider Unternehmen.

Aspekte wie Flexibilität im Hinblick auf die Formate und die Bedruckstoffe, kurze Rüstzeiten und eine hohe Qualität der Veredelung bei geringem Lackauftrag sprachen für die Installation einer zweiten Offline-UV-Lackiermaschine. Die zweite Colibri-Lackiermaschine mit einem Bogenformat von 104 x 142 cm und einer Produktionsgeschwindigkeit bis etwa 11.000 Bögen pro Stunde wurde nur wenige Meter neben der ersten Colibri installiert. Zusätzlich wurde dieser Teil des Gebäudes mit einer Lüftungsanlage mit Wärmerückgewinnung ausgestattet, die optimale Raumbedingungen sicherstellt.

► www.steinemann.com

Siebrahmen selber herstellen

DER EASYFRAME VON INNO-PRINT MACHT'S MÖGLICH

Wesentlich für eine gute und konstante Druckqualität im Siebdruck ist eine gleichmäßige und ausreichend hohe Spannung des Siebgewebes. Um dies zu gewährleisten, werden bis heute große und vor allem teure hydraulische Spanngeräte verwendet. Die damit vorgespannten Siebgewebe werden anschließend auf herkömmlichen Siebrahmen verklebt, die zumeist aus Aluminium bestehen.

Mit dem neuen Selbstspanrahmen eASYFRAME gelingt dies jetzt bei kleinen und mittleren Siebrahmen beeindruckend einfach und für jeden Siebdrucker erschwinglich, so der Hersteller. Der eASYFRAME ist sowohl als Selbstspanrahmen zum direkten Drucken und zum Bespannen und Verkleben von herkömmlichen Siebrahmen mit Siebgeweben geeignet. In kurzer Zeit lässt sich so ein Rahmen mit fast jedem Siebgewebe direkt »von der Rolle« bespannen. Dabei kann beinahe jede gängige Siebspannung erzeugt werden. Die Karl Gröner GmbH bietet als Vertriebspartner dazu das passende Starterkit. Dieses Kit enthält alles, um den eigenen Siebrahmen schnell und mit geringem Aufwand selbst zu bespannen. eASYFRAME wird als Bausatz geliefert und ist in wenigen Minuten zusammengebaut. Die Schnellspannleisten ermöglichen ein einfaches Handling und einen festen Halt des Siebgewebes im Rahmen. Im Gegensatz zu herkömmlich verklebten Rahmen sind die Schnellspannleisten des eASYFRAME wieder lösbar. Gewebe können daher ohne jegliche Vorarbeiten sowohl gespannt als auch wieder gelöst werden. Ein Druckschlauch umschließt den Rahmen gänzlich, eingeschlossen zwischen dem zu spannenden Sieb und dem Rahmen selbst.



Siebspannungen bis ca. 30 N/cm sind mit wenigen Pumphüben einer gängigen Handpumpe erreichbar. Der Luftdruck dient als Referenzwert zur erzeugten Spannung. Einmal ermittelt, kann er direkt auf einem Manometer in »bar Luftdruck« abgelesen werden. Verliert das Gewebe nach einem üblichen Gebrauchszyklus an Spannung, so kann es einfach wieder gespannt werden. Eine Neuanfertigung eines Siebrahmens erübrigt sich daher.

► www.inno-print.de





**Prinovis Liverpool
VERSTÄRKTE ZUSAMMENAR-
BEIT MIT FERAG**

Prinovis Liverpool hat bei der Ferag AG ein UniDrum-System geordert. Es handelt sich um einen weiteren Auftrag des Tiefdruckunternehmens an Ferag, nachdem im Oktober 2009 eine Polybagging-Linie der neuen Poly-Stream-Leistungsklasse in Betrieb gegangen war.

➤ www.ferag.com

**Bishops Printers, England
DRUCKEREI INVESTIERT IN 20
NEUE DRUCKWERKE**

Die englische Druckerei Bishops Printers in Portsmouth installiert demnächst zwei Zehnfarbenmaschinen mit Wendung – eine Speedmaster XL 75-10 P und eine Speedmaster SM 74-10 P. Damit verfügt die Druckerei über insgesamt 52 Speedmaster-Druckwerke von Heidelberg.

➤ www.heidelberg.com

**neue VEGApus-Reihe
ULIKETT INVESTIERT IN ZWEI
PRATI-SYSTEME**

Zwei der ersten Vegaplus Finishing-systeme von Prati gehen an die Fachmesse nach Wien. Käufer ist die Ulikett GmbH, eine der führenden Etiketten-Rollendruckereien Österreichs, die sich für die neu vorgestellten Modelle Vegaplus LF450 und Vegaplus LF530 entschieden hat.

➤ www.praticompany.com

**Markenschutz aus der Stanze
HOLOGRAMM-PRÄGESYSTEM
VON KAMA**

Als neue Applikation für die A3-Flachbettstanze ProCut 53 bringt KAMA ein Hologramm-Prägesystem auf den Markt. Mit dem Aufprägen von Hologrammen eignet sich die Stanze für die Kennzeichnung von Verpackungen und bietet neben dekorativer Wirkung ein sichtbares Sicherheitsmerkmal.

➤ www.kama.info

L.N. Schaffrath bestellt bei KBA

**16-SEITEN-ROLLEN-OFFSETTECHNIK FÜR
GELDERN AM NIEDERRHEIN**

Die L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG in Geldern am Niederrhein (siehe auch unseren Beitrag auf Seite 20), ist in der Branche auch als Schaffrath Druck-Medien bekannt und kann auf eine über 250-jährige Druckgeschichte zurückblicken. Die 330 Mitarbeiter erwirtschafteten 2009 einen Jahresumsatz von über 43 Mio. €. Gedruckt wird in dem modern ausgestatteten Betrieb im Bogen- und Rollenoffset.

Nun investiert die L.N. Schaffrath DruckMedien in eine neue 16-Seiten-Anlage von KBA. Die wellenlose Anlage mit vier Doppel-Druckeinheiten (Cut-off: 620 mm; max. Bahnbreite 1.000 mm) ist weitgehend automatisiert. Das beginnt mit der

automatischen Papierrollenzuführung KBA Patras A und dem automatischen Aufachsen der Papierrollen in den Pastomat C-Rollenwechsler inklusive Auswurf der Restrolle. Das Einzugwerk ist platzsparend im Rollenwechsler integriert und verfügt über eine Einrichtung zur umweltorientierten Energierückgewinnung. Die wellenlose Antriebstechnik erhöht die Bedienungsfreundlichkeit und verkürzt die Rüstzeiten. Die Plate-Tronic-Plattenwechselautomaten sind für kurze Wechselzeiten konzipiert. Zudem unterstützt der vollautomatisch umstellbare P3-Falzapparat den Auftragswechsel.

➤ www.kba.com



Link Label Machinery Co. Ltd.

**NEUER HANDELSPARTNER UND NEUE
BUCHDRUCKMASCHINE**

Link Label Machinery Co. Ltd. baut seit 1980 Etikettendruckmaschinen. Der taiwanesischer Hersteller hat sich auf Buchdruckmaschinen spezialisiert, die sowohl rotativ als auch semirotativ funktionieren. Seit Januar 2010 ist die Grafische Systeme Volker Schischke Handelsgesellschaft mbH offiziell Agent für Link Label. Neben dem deutschsprachigen Raum in Europa gehört auch Skandinavien zum Vertriebsgebiet.

Die Buchdruckmaschine LLR wird in 3 verschiedenen Druckbreiten angeboten: 280 mm, 310 mm und 350 mm. Die Drucklänge geht bei semirotativ bis zu 210 mm beziehungsweise 310 mm, bei vollrotativ beträgt sie 280 mm



beziehungsweise 384 mm. Die kleine Maschine hat einen konventionellen Antrieb und kann mit bis zu 6 Farbwerken ausgestattet werden, die größten sind servogetrieben und können maximal 8 Farbwerke haben. Als zusätzliche Einheiten stehen neben Flexolackierwerken und Stanzwerken auch Rückseitendruckwerk und Laminiereinheit zur Verfügung. Auch Heißfolienprägung wird angeboten, flach in einer separaten Maschine als stand-alone oder in-line über Schlaufe.

➤ www.grafische-systeme.com





Druckerei Berger in Horn NEUER SAMMELHEFTER PRIMERA E140

Bei rund 250 verschiedenen Zeitschriften ist in der Druckerei Ferdinand Berger & Söhne GmbH häufiges Umrüsten angesagt. Deshalb entschied sich das Familienunternehmen im österreichischen Horn für einen vollautomatisierten Sammelhefter Primera E140 von Müller Martini.

Wichtigstes Bedürfnis ist in der Druckerei Berger, die 1868 vom Ur-Ur-Großvater des jetzigen Ge-



weil die Zahl der Beilagen in den letzten Jahren zugenommen hat, investierte die Druckerei Berger auch in eine neue Einsteckmaschine Onyx.

schäftsführers gegründet worden ist, ein effizientes Umrüsten. Denn der 250 Mitarbeiter beschäftigende Familienbetrieb, dessen Wachstum an bedrucktem Papier sich in den letzten sieben Jahren verdoppelt hat, produziert in Horn rund 250 verschiedene Zeitschriften. Darunter befindet sich zwar auch das 1,4 Mio. Exemplare aufweisende, monatlich erscheinende »Auto Touring«, doch die meisten Periodika haben eine Auflage zwischen 20.000 und 50.000 Exemplaren. Entsprechend oft müssen die Sammelhefter neu eingestellt werden. Zur vollautomatisierten Sammelhefterlinie Primera E140 mit einem Umschlagfalzanleger für Großformate, einem Kartenfalzanleger, sieben Anlegern mit Stangenbeschickung, zwei Warenklebern und zwei Kreuzlegern Perfetto gehört auch eine Einsteckmaschine Onyx.

► www.mullermartini.com

Multicolor Print AG NEUER SAMMELHEFTER PRIMERA E140

Zwölf Jahre nach Inbetriebnahme eines Prima investiert die Multicolor Print AG in Baar (Schweiz) mit dem Primera E140 wiederum in einen Sammelhefter von Müller Martini. Dieser kann durch die automatische Formateinstellung Amrys in kurzer Zeit umgerüstet werden.

Multicolor Print AG versteht sich als Medienhaus, das für seine Kunden, zu denen auch die Tochterfirmen



Maschinenführer Izer Sadiki (r.) mit Roland Gautschi (l.), Verkaufsleiter Müller Martini Schweiz und Produktionsleiter Werner Amrhein.

der LZ Medien Holding gehören, interdisziplinär Kommunikationsmittel entwickelt. Zu den Unternehmen der LZ Medien Holding gehört auch der LZ Fachverlag, für den sich die rund 150 Mitarbeitenden der Multicolor Print AG engagieren dürfen. Der LZ Fachverlag gibt mehrere Zeitschriften heraus. Um deren hohe Qualität und termingerechtes Erscheinen auch in Zukunft sicherzustellen, nahm Multicolor Print Ende des vergangenen Jahres den neuen Primera E140 in Betrieb. Er ersetzt einen Sammelhefter 321. Zur neuen Linie gehören sechs Anleger (zwei davon kippbar zur Handauflage kreativer Bogen), ein Falzanleger, Dreischneider DS-459 mit Mittelschnitteinrichtung, Schuppenauslage und ein Kreuzleger Robusto. Alle Anleger verfügen über die automatische Bogenerkennung Asir 3.

► www.mullermartini.com

ABC: C wie Colorman PRODUKTIONSSTART BEI ROTOMADRID IN SPANIEN

Produktionsstart im neuen Druckzentrum: Bei Rotomadrid S.L. in Torrejón de Ardoz bei Madrid hat im November 2009 eine Colorman die Zeitungsproduktion aufgenommen. Die Colorman-Drucksysteme bei Rotomadrid umfassen zwei Maschinen mit vier Achtertürmen in der 9-Zylinder-Satellitenbauweise, vier Rollenwechslern und zwei Falzwerken. Die Colorman ist ausgelegt für eine Produktion von maximal



Rotomadrid S.L. setzt hohe Erwartungen in die neue Colorman-Anlage.

128 Seiten Tabloid vierfarbig bei einer Produktionsgeschwindigkeit von bis zu 40.000 Exemplaren pro Stunde. Die Vorteile der 9-Zylinder-Satellitenbauweise erläutert Projektleiter Ottmar Sauer: »Die elementaren Vorteile der Satellitenbauweise sind kurze Abstände zwischen den Farbstellen. Das gewährleistet fanoutfreies Drucken und eine kompromisslose Registerhaltigkeit.« Daraus resultierend der Vorteil für den Kunden: Produktionseffizienz durch hohe Druckqualität, kürzere Rüstzeiten und weniger Makulatur.

► www.manroland.com

HERMAperfectCut HAFTMATERIAL-NEUHEIT VON HERMA

Bei einem neuen Produktionsverfahren trägt Herma den Dispersionshaftkleber 62X in Kombination mit einer speziell neuentwickelten Zwischenschicht auf. Die im Mehrschicht-Verfahren (Curtain Coating-Verfahren) erzielte Klebstoffschicht »bricht« schneller und erleichtert dadurch den Stanzvorgang in der Etikettenproduktion. So ist unter anderem ein um etwa 15 bis 20% geringerer Stanzdruck möglich. Das



Branchenweit erstmalig nutzt Herma modernste Vorhangbeschichtungs-Technologie (Curtain Coating), um einen Dispersionshaftkleber in Kombination mit einer neuentwickelten Zwischenschicht aufzutragen.

reduziert nicht nur den Verschleiß, sondern trägt auch dazu bei, die Laufleistung der Produktionsmaschinen zu erhöhen. Zusätzlich wurde die Kohäsion (innerer Zusammenhalt der Klebstoffschicht) erhöht. Weil deshalb noch weniger Klebstoff austritt, gewährleistet HermaperfectCut eine sichere Konfektionierbarkeit.

Bei Folienprodukten ist HermaperfectCut zunächst mit drei Haftverbänden auf PE- und PP-Basis erhältlich: als weiße, glänzende Standard-PE-Folie sowie jeweils als weiße, glänzende PE- und PP-Folie mit spezieller Oberflächenbehandlung für optimierte Bedruckbarkeit.

► www.herma.de



TERMINE & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2010			
02. 03. - 06. 03. 2010	CeBit 2010	Hannover	www.cebit.de
11. 03. - 12. 03. 2010	IRD-Jahrestagung	Ulm	www.ird-online.de
18. 03. - 21. 03. 2010	Leipziger Buchmesse	Leipzig	www.leipziger-buchmesse.de
24. 03. 2010	1. Forum Media Publishing	Frankfurt	www.bvdm-online.de
13. 04. - 14. 04. 2010	Internet World, Fachmesse & Kongress	München	www.internetworld-messe.de
21. 04. - 22. 04. 2010	Easy Fairs, Verpackung	Zürich	www.easyfairs.com
05. 05. - 07. 05. 2010	PostPrint, Messe und Kongress »Media Mundo«	Berlin	www.postprint.de
10. 05. - 11. 05. 2010	2. ePrint-Portal-Forum	Mainz	www.bvdm-online.de
18. 05. 2010	Digitaldruckforum-Congress	Mainz	www.digitaldruckforum.org
18. 05. - 25. 05. 2010	IPEX, Messe für Print und Publishing	Birmingham	www.ipex.org
31. 05. - 02. 06. 2010	Lope-C, Large-area, Organic & Printed Electronics Convention	Frankfurt	www.lope-c.com
16. 06. - 17. 06. 2010	Mailingtage	Nürnberg	www.mailingtage.de
21. 06. - 23. 06. 2010	11. DOXNET Fachkonferenz	Baden-Baden	www.doxnet.de
22. 06. - 26. 06. 2010	Fespa 2010	München	www.fespa2010.com
24. 08. - 26. 08. 2010	Suisse Emex, Fachmesse für Marketing	Zürich	www.suisse-emex.ch
28. 09. - 30. 09. 2010	FachPack	Nürnberg	www.fachpack.de
16. 09. - 17. 09. 2010	Schweizer Medienkongress	Pontresina	www.schweizerpresse.ch
21. 09. - 26. 09. 2010	photokina, World of Imaging	Köln	www.photokina.de
22. 09. - 24. 09. 2010	Print Media Congress	Frankfurt	www.bvdm-online.de
04. 10. - 06. 10. 2010	Ifra Expo 2009, Messe der Zeitungsindustrie	Hamburg	www.ifra.com
06. 10. - 10. 10. 2010	Buchmesse Frankfurt	Frankfurt	www.buchmesse.de
13. 10. - 16. 10. 2010	16. Druck + Form	Sinsheim	www.messe-sinsheim.de
04. 11. - 06. 11. 2010	Viscom, Fachmesse für visuelle Kommunikation	Frankfurt	www.viscom-messe.de
11. 11. 2010	Digitaldruckforum-Congress	Mainz	www.digitaldruckforum.org
2011			
22. 03. - 26. 03. 2011	Graphispag, Messe für die grafische Industrie	Barcelona	www.messe-barcelona.de
07. 04. - 09. 04. 2011	digimedia Fachmesse für Publishing & Digital Printing	Düsseldorf	www.digimedia.de
10. 10. - 12. 10. 2011	Ifra Expo 2009, Messe der Zeitungsindustrie	Wien	www.ifra.com
2012			
03. 05. - 16. 05. 2012	drupa 2012	Düsseldorf	www.drupa.de

<p>Wir schlagen den Bogen DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN</p>	<p>arcus design hat sich als kleine und flexible Agentur auf die Produktion von Zeitschriften spezialisiert, ohne das übrige Spektrum an Kreativleistungen zu vernachlässigen: Wir schlagen den Bogen von der Idee über das Layout und den Text bis zur Umsetzung als Drucksache oder als Auftritt im Internet.</p>
<p>arcus design & verlag oHG Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel +49 (0) 26 71 - 38 36</p>	<p>www.arcusdesigns.de</p>



Cluster Druck und Printmedien PUBLISHING DER ZUKUNFT AM 18. MÄRZ 2010

Die Zukunft des Publishing beschäftigt nicht nur Druckvorstufenspezialisten, sondern auch Verlage und Agenturen. Neue Publikationsformen wie das E-Book und das E-Paper bestimmen zunehmend Fachdiskussionen. Doch wie können sich die Beteiligten auf diese künftigen Entwicklungen einstellen, welche Konzepte sind sinnvoll? Wie können zudem Daten sinnvoll angelegt und strukturiert werden, damit eine effiziente Weiterverarbeitung möglich ist? Auf diese und weitere Fragen gibt der Unternehmer und XML-Software-Spezialist Stefan Göbel Antworten und zeigt den Teilnehmern Konzepte auf, mit denen sich die Unternehmen frühzeitig auf die kommenden Anforderungen einstellen können. Neben den möglichen Formaten wie .epub und der Aufbereitung von Altdaten stehen auch die möglichen Workflows im Mittelpunkt dieser Fachveranstaltung. Cluster Druck und Printmedien lädt in Kooperation mit dem Landesverband Bayern des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und der typographischen gesellschaft münchen zur Fachveranstaltung »Publishing der Zukunft – E-Book, E-Paper & Co.« am 18. März 2010 ein. Die Teilnehmergebühr beträgt 50,- € (zzgl. MwSt inkl. Verpflegung).
 ▶ www.cluster-print.de

Kyocera-Umweltpreis BEWERBUNGEN NOCH BIS ZUM 31. MÄRZ 2010

Zusammen mit dem Bundesverband mittelständische Wirtschaft, dem B.A.U.M., der Wirtschaftskammer Österreich und der Internetplattform Kununu sucht Kyocera zum zweiten Mal nach besonders innovativen Nachhaltigkeitsprojekten. Engagierte Unternehmen in Deutschland und Österreich haben noch bis zum 31. März 2010 die Möglichkeit, sich um die ausgeschriebene Fördersumme von insgesamt 100.000 € zu bewerben. Um interessierten Unternehmen und Journalisten vor Ende der Bewerbungsfrist eine Plattform für einen spannende Meinungsaustausch zu geben, findet darüber hinaus am 2. Februar 2010 ein exklusives Kamingsgespräch mit der Jury zum Thema Nachhaltigkeit in Düsseldorf statt. Unter dem Gesichtspunkt des Zusammenspiels von Wirtschaft, Forschung und Politik wird diskutiert werden, wie die nachhaltigen Technologien der Zukunft aussehen können.

▶ www.kyocera-umweltpreis.de

White Paper »Buchherstellung digital«



Das White Paper
zur digitalen Bücherherstellung.
Jetzt verfügbar
in der »Druckmarkt Collection«.
www.druckmarkt.com

Anzeigen und Werbung 2010 WERBEKUNDEN VERLANGEN MEHR ALS ZAHLENWERTE

Bei Printprodukten haben sich zwar Auflagenzahlen als Standardmessgröße für die Berechnung von Anzeigenpreisen etabliert, doch wenn es um Online-Reichweiten geht, verlangen die Werbekunden weit mehr als reine Zahlenwerte. Schon bald werden die Anzeigen- und Werbepreise weitgehend am Nutzerverhalten orientiert sein, das sich im Internet leichter messen lässt, sagt Matthew Dodd, ein führender Experte in Sachen Web Analytics und Research, der auf der 20. Internationalen Konferenz Anzeigen und Werbung am 4. und 5. März in Kopenhagen, Dänemark, als Referent vertreten sein wird.

Als Vice President Research & Analytics für den EMEA-Raum von Nielsen Online, Großbritannien, verfügt Matthew Dodd über Research-Kompetenz im Bereich Internet und digitale Medien. Eines seiner wesentlichen Anliegen ist die Entwicklung neuer crossmedialer Reichweitenmessungen, die das Nutzerverhalten berücksichtigen und die Förderung eines tiefergehenden Verständnis der digitalen Medien-nutzung.

Die vom Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-IFRA) organisierte Konferenz zieht jährlich Hunderte von Anzeigen- und Werbeverantwortlichen aus Zeitungsverlagen in aller Welt an, die in diesem Forum ihr gemeinsames Ziel erörtern: die Steigerung der Einnahmen in einer Zeit, wo die Konkurrenz so stark ist wie nie zuvor.

▶ www.wan-ifra.org/worldadvertising2010_de

f:mp.-Seminar

»ALLES WAS RECHT IST« GEHT IN DIE 2. RUNDE

Jeder, der sich in seinem Berufsalltag mit der Produktion von Print-, Online- oder digitalen Medien auseinandersetzt, wird regelmäßig mit rechtlichen Erfordernissen konfrontiert. Die Seminarreihe »Alles was Recht ist 2.0«, die der f:mp. in Kooperation mit der Kanzlei Ellmer & Bengsch-Ellmer veranstaltet, vermittelt notwendige Kenntnisse, um juristische Fallstricke vermeiden, frühzeitig erkennen und weitestgehend selbständig lösen zu können. Der Schwerpunkt der Seminarreihe liegt auf den Themen Vertragsgestaltung und Gewährleistung sowie auf dem Wettbewerbs- und Urheberrecht. Dazu werden unter anderem typische Probleme und gesetzliche Vorgaben erläutert und ein Überblick über Rechte und Pflichten geboten. Der Referent Horst-Michael Ellmer, Rechtsanwalt und Mediator, beantwortet gerne auch Fragen zu individuellen Problemstellungen aus dem Berufsalltag der Teilnehmer.

Die Seminare finden am 27. April in München, am 28. April in Frankfurt, am 26. Mai in Hamburg und am 27. Mai in Köln statt. Die Kosten der Teilnahme betragen 295 €. Mitglieder des f:mp. zahlen eine verminderte Seminargebühr von 195 €. Zudem gibt es bei mehreren Anmeldungen pro Unternehmen einen Rabatt von 10%. In den Preisen sind neben Seminarunterlagen auch Verpflegung enthalten. Veranstaltungsbeginn ist jeweils um 9.00 Uhr.

▶ www.f-mp.de/seminare



Media Mundo

2. KONGRESS FÜR NACHHALTIGE MEDIENPRODUKTION

Im Rahmen der postprint Berlin veranstaltet der Fachverband Medienproduktions (f:mp.) am 5. und 6. Mai in Kooperation mit der Messe Berlin, ClimatePartner und weiteren Partnern den 2. Media Mundo – Kongress für nachhaltige Medienproduktion im Palais am Funkturm.

➤ www.mediamundo.biz

postprint Berlin

PRINT TRIFFT MARKETING: POSTPRINT UND DIRECTEXPO

Als Reaktion auf die aktuelle Marktentwicklung integriert die Messe Berlin 2010 ihre Marketingmesse directexpo in die etablierte postprint berlin. Die wichtigste Fachmesse für Drucklösungen im Norden und Osten Deutschlands findet vom 5. bis 7. Mai 2010 statt.

➤ www.postprint.de

Neue f:mp.-Seminarreihe

SOFTPROOF FÜR DRUCKVORSTUFE

Softproof-Experte Detlef Fiebrand vermittelt in der Seminarreihe des f:mp. die Möglichkeiten des IT-gestützten Proofings und des Softproof (Web-to-Proof). Die Termine: 15. März in Hamburg, 17. März in Düsseldorf, 19. März in Frankfurt und 23. März in München. Die Teilnahmegebühr beträgt 425 €.

➤ www.f-mp.de

Ricoh

HAUSMESSE »DOKUTRENDS« IM MÄRZ

Ricoh lädt auch 2010 wieder zur Hausmesse nach Hannover ein. Die Veranstaltung findet von 3. bis zum 5. März statt. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen Themen wie Digitaldruck und Dokumentenmanagement. Live-Präsentationen, Workshops und Live-Touren ergänzen das Programm.

➤ www.ricoh.de

FOGRA-VERANSTALTUNGEN 2010

Termin	Symposien
17. - 18. 06.	Digitaldruck trifft Offset
16. - 17. 11.	Anwenderforum UV-Druck
	Schulungen
10. 03.	CtP – Praxis mit unterschiedlichen Plattentechnologien
16. - 19. 03.	Grundlagen der Drucktechnik
23. - 26. 03.	Fehler an Druckerzeugnissen
13. 04.	Vorbereitung zur Zertifizierung PSO
14. - 15. 04.	Prozesskontrolle im Offsetdruck
27. - 28. 04.	Farbmanagement in Druckvorstufe und Druck
29. 04.	Farbmanagement für Experten
30. 04.	Farbmanagement im Digitaldruck
04. - 05. 05.	Farbsicherer Workflow mit PDF/X und FograCert PDF/X
22. 06.	Vorbereitung zur Zertifizierung PSO
19. - 22. 10.	Grundlagen der Drucktechnik
26. - 29. 10.	Fehler an Druckerzeugnissen
02. 11.	Vorbereitung zur Zertifizierung PSO
03. - 04. 11.	Prozesskontrolle im Offsetdruck
09. - 10. 11.	Grundlagen der Druckweiterverarbeitung
11. 11.	CtP mit unterschiedlichen Plattentechnologien
15. 11.	Farbmanagement für Druckeinkäufer
16. - 17. 11.	Farbmanagement in Druckvorstufe und Druck
18. 11.	Farbmanagement für Experten
22. 11.	Farbverbindlicher Softproof – Workshop
30. 11.	Farbe im Druck richtig messen und bewerten
01. 12.	Farbe im Druck richtig messen und bewerten

Alle Veranstaltungen finden in München statt.

Weitere Informationen und Anmeldung: ➤ www.fogra.org

Roadshow Creatura 2010

REZEPTE FÜR INTERESSANTE EFFEKTE UND VEREDELUNG LIVE ERLEBEN

Kreative und Entscheider, Medienproduktions und Verlage, Designer und Agenturen – sie alle tragen zu einer erfolgreichen Kommunikation bei. Damit das zukünftig noch effektiver gelingen kann, veranstaltet der Fachverband Medienproduktions e.V. (f:mp.) zusammen mit den Veredelungs- und Effektspezialisten Gräfe Druck & Veredelung, Heidenreich Print und Vogt Foliendruck die neue Roadshow »Creatura 2010«. Von April bis Juni tourt die Roadshow durch sechs deutsche Großstädte und hat dabei interessante Fallstudien aus der Praxis und Anschauungsmaterial im Gepäck. An attraktiven Veranstaltungsorten wie dem Schokoladenmuseum in Köln oder dem Hamburger Stilwerk erwartet die Besucher eine Vielzahl an innovativen Ideen und neuen Möglichkeiten, um in der Kundenansprache Akzente zu setzen. Begleitet von Fachvorträgen bietet die Roadshow in erster Linie profunde Einblicke in neue Möglichkeiten und Anwendungsbereiche moderner Printkommunikation. Anhand von Beispielen wird gezeigt, wie die bestmögliche Wirkung mit verschiedenen

Veredelungs- und Effektvarianten erzielt werden kann. Und damit dies auch auf jeden Fall gelingt, werden neben einigen bekannteren auch zahlreiche neue Techniken und überraschende Effektmöglichkeiten vorgestellt.

Die Roadshow startet am 20. und 21. April in München und Stuttgart. Von dort geht es am 11. Mai nach Frankfurt, am 12. Mai nach Köln, am 8. Juni nach Hamburg und schließlich am 9. Juni nach Berlin. Die Teilnahmegebühr beträgt 25 € zzgl. MwSt. und beinhaltet bereits den Eintritt zur Abendveranstaltung. Für Mitglieder des f:mp. und Verbandspartner ist die Teilnahme nach vorheriger Registrierung kostenlos.

➤ www.creatura2010.de

➤ www.f-mp.de



LOPE-C 2010

LARGE-AREA, ORGANIC & PRINTED ELECTRONICS CONVENTION

Die LOPE-C – initiiert von der OE-A und organisiert von der Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, ist die größte und umfassendste jährliche Konferenz und Ausstellung weltweit im Bereich der organischen und gedruckten Elektronik. Die Ausstellung mit über 75 Ausstellern wird vom 31. Mai bis 2. Juni 2010 im Congress Center Messe Frankfurt die wirtschaftlichen Trends, die neuesten Prozesstechnologien und Applikationen einem weltweiten Fachpublikum demonstrieren.

Die organische und gedruckte Elektronik steht an der Schwelle zur industriellen Massenfertigung. Sie verspricht eine Vielzahl von leichten, dünnen, flexiblen und robusten Produkten, die sich äußerst kostengünstig herstellen lassen. Eine Vielzahl innovativer Produktideen zeichnet sich ab: organische Solarzellen, flexible Displays und großflächige OLED-Leuchtelemente, e-Books, extrem flache Batterien, RFID-Etiketten, Sensoren und Aktuatoren zur Integration »ambienter Intelligenz« in Textilien und Intelligente Verpackungen – sogar preisgünstige Einwegprodukte zum einmaligen Gebrauch.

➤ www.lope-c.com

➤ www.mfa.de

Canon fördert Hausdruckereien ESSENTIAL BUSINESS BUILDER WORKSHOP

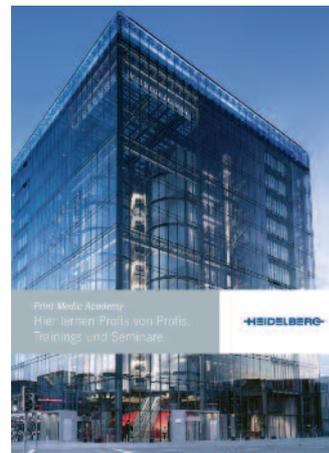
Canon kündigt einen neuen Workshop an, um Central Reprographic Departments (CRD, Hausdruckereien) bei der Verbesserung ihrer betrieblichen Leistung zu unterstützen. Der Workshop trägt den Titel »Wachstumspotenziale für Hausdruckereien – Wie ein proaktives Marketing zu mehr wirtschaftlichem Erfolg führt« und ist Bestandteil des Canon Essential Business Builder Programms (EBBP). Ziel ist es, den Hausdruckereien eine Starthilfe zu geben, sich als interner Dienstleister zu etablieren, ihre Position zu festigen und auszubauen sowie sich als erster Ansprechpartner für Mediendienstleistungen zu präsentieren.

Zu einem Themenschwerpunkt des Workshops gehört unter anderem eine genaue Analyse der Marktsituation und Fragen wie »Vor welchen Herausforderungen stehe ich täglich?«, »Was müsste ich konkret ändern, um ein positives Wachstum in meiner Abteilung in Gang zu setzen?« diskutiert und beantwortet. Des Weiteren lernen die Teilnehmer Chancen für Wachstumspotenziale kennen sowie Möglichkeiten einer neuen Strategie und Positionierung. Die Termine der Workshop-Folge sind: 4. März 2010 im Canon Business Center (CBC) Hamburg und 11. März im CBC Nürnberg.

➤ www.canon.de

Print Media Academy TRAININGS UND SEMINARE 2010

»Hier lernen Profis von Profis« lautet der Titel unter dem die Print Media Academy (PMA) der Heidelberger Druckmaschinen AG ihr aktuelles Seminarprogramm 2010 veröffentlicht. Der neue Katalog enthält 60 Seminare für Interessenten aus der Printmedien-Industrie. In den Seminaren erhalten Mitarbeiter und Führungskräfte neue Perspektiven und bekommen das notwendige



ge Know-how um einen langfristigen Geschäftserfolg zu sichern. Themen sind dabei unter anderem:

- Professionelles Marketing für Druckereien,
- Veränderung gestalten und neue Wege gehen,
- Print-Manager – ein Unternehmensplanspiel für Druckereien und
- Einstieg in die Web-to-Print-Produktion.

➤ www.print-media-academy.com

IFRA Expo 2010

LEITMESSE DER ZEITUNGS- UND MEDIENINDUSTRIE

Zur 40. Ausgabe der Leitmesse der Zeitungs- und Medienindustrie wird es in diesem Jahr vom 4. bis 6. Oktober in Hamburg eine Fülle an Neuerungen geben. Erstmals fand die Zeitungsmesse 1970 mit 54 Ausstellern aus zehn Ländern auf 1.124 m² in Mainz statt und wurde von rund 600 Teilnehmern aus 21 Ländern besucht. Sie vergrößerte und entwickelte sich seitdem zur bedeutendsten Zeitungs- und Medienmesse weltweit. Zum zweiten Mal nach 1985 dockt die IFRA Expo nun in Hamburg an.

Die neue Messe Hamburg bietet optimale Bedingungen für die IFRA Expo, die in drei Hallen stattfinden wird: in Halle A1 mit digitalen Technologien, Systemen und Software sowie in den Hallen A3 und A4 mit Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung.

Neben der offiziellen Eröffnung und dem Get-Together am Montag plant WAN-IFRA einen Abschluss-Event am Mittwochabend, bei dem auch die Preisträger des International Newspaper Color Quality Club-Wettbewerbes für den Zeitraum 2010 bis 2012 geehrt werden. Am 7. Oktober 2010 findet die Anschlusskonferenz »WAN-IFRA Advertising Summit« statt, die in Zusammenarbeit mit der INMA (International Newspaper Marketing Association) organisiert wird.

➤ www.wan-ifra.org

➤ www.ifraexpo.com

KURZ & KNAPP & BÜNDIG

Erstmals zur **IPEX 2010** wird ein »Knowledge Center« eingerichtet. Dort werden Verbände und Organisationen vertreten sein, um über Wissenswertes zu informieren. • Nach 2007 und 2009 macht die **IFRA Expo** im nächsten Jahr wieder in Österreich Station: von Montag, 10., bis Mittwoch, 12. Oktober 2011, in der Reed Messe Wien. Begleitende Kongressveranstaltungen sind bis Donnerstag, 13. Oktober 2011, geplant. • **PFU Imaging Solutions Europe Limited** (PFUL), ehemals **Fujitsu Europe Limited** (FEL), richtet dieses Jahr seine dritte Imaging Channel Conference aus, die vom 12. bis 14. April 2010 in Prag stattfindet. Die Imaging Channel Conference bietet ein jährliches Forum für die Fujitsu Imaging Partner und gilt als internationale Plattform neuer Produkt- und Lösungen aus dem Imaging Hardware- und Softwarebereich. •

Postprint berlin 2010 ZUSAGE VON BRANCHEN-GRÖSSEN

Die postprint berlin (5. bis 7. Mai 2010) meldet drei Monate vor Veranstaltungsbeginn einen erfreulichen Anmeldestand. Die Fachmesse ist in den letzten fünf Jahren kontinuierlich gewachsen. Auch im vergangenen Jahr blieb die postprint berlin stabil. In diesem Jahr liegen die Anmeldungen der Aussteller bereits über dem Niveau des Vorjahres. Die Messeleitung rechnet daher fest damit, das Niveau des starken Jahres 2009 erneut zu erreichen.

Besonders stark vertreten ist der Digitaldruck. Auch der Ausstellungsbereich Special print + marketing wird hervorragend angenommen. Die postprint berlin 2010 integriert den Bereich Marketing erstmals vollständig in die Veranstaltung. Er wendet sich gezielt an Agenturen und Werbetreibende, die sich über konkrete Lösungen für die innovative Print-Kommunikation und professionelle Marketing-Services informieren wollen.

Begleitend zur postprint berlin 2010 findet auf dem Messegelände am 5. und 6. Mai 2010 der Kongress »Media Mundo« statt. Unternehmensvertreter haben auf der zweiten Auflage erneut die Möglichkeit, sich zum Thema »Nachhaltige Medienproduktion« auszutauschen und hochkarätige Vorträge zu besuchen. Veranstalter ist der Fachverband Medienproduktoren (f:mp.), der mit seinem Netzwerk aus Partnern und Fördermitgliedern über fundierte, praxisnahe Erfahrungen im Bereich klimaneutraler Medienproduktion und der erfolgreichen Umsetzung entsprechender Geschäftsstrategien verfügt.

➤ www.postprint.de

➤ www.f-mp.de

Radierungen und Holzschnitte HAHNEMÜHLE/RÖMERTURM KUNSTPREIS

Nachwuchskünstlerinnen nahmen den Hahnemühle/Römerturm Kunstpreis auf der Paperworld entgegen. Gabrielle Mainguy, Olga Georgieva und Karin Brosa konnten sich freuen. Sie sind die Gewinnerinnen des Hahnemühle/Römerturm Kunstpreises 2009 und wurden am 1. Februar auf der Paperworld geehrt. Die Preise sind dotiert mit 1.500, 1.000 und 500 €. »Wir freuen uns über die



V.l.n.r. Wolfgang Schmitz (Geschäftsführer Römerturm), Gabrielle Mainguy, Karin Brosa, Olga Georgieva, Norbert Klinke (Leiter Marketing und Vertrieb Hahnemühle).

große Beachtung, die der Wettbewerb unter den Studierenden der Bildenden Künste gefunden hat. Die Fachjury hat uns bestätigt, dass es nicht leicht war, unter fast 150 beachtenswerten Einreichungen die besten Werke zu ermitteln«, sagte Norbert Pritsch, Vertriebsleiter von Römerturm, in seiner Ansprache. Die filigrane Radierung von Gabrielle Mainguy besticht vor allem durch räumliche Tiefe und lässt erahnen, dass Gabrielle Mainguy den Schwerpunkt ihrer Ausbildung auf Bildhauerei gesetzt hat. Den zweiten Preis gewann Olga Georgieva mit einem Holzschnitt. Die 24-jährige studiert an der Universität für angewandte Kunst in Wien und möchte in zwei Jahren ihren Abschluss machen. Die drittplatzierte Karin Brosa ist an der staatlichen Akademie in Stuttgart eingeschrieben und hat ebenfalls noch etwa zwei Jahre Studium vor sich.

IRD-VERANSTALTUNGEN 2010

Termin	Trendforen	Ort
11. - 12. 03.	IRD-Jahrestagung	Ulm
15. 04.	NFC-Kongress	Basel
05. - 06. 05.	Media-Mundo-Kongress	Berlin
10. 06.	5. IRD-Automatisierungskongress	Hanau

Seminare

03. 03.	Professionelles Auftragsmanagement	Wien
30. 03.	Produktsicherheit: Der Weg zur optimalen Lösung	Hanau
15. - 16. 04.	NTT Intensiv – konsequente Führung	Offenburg
21. 04.	Erwarten Ihre Kunden das, was Sie können?	Hanau
23. 04.	Die richtige Strategie weist den Weg zum Erfolg	Hanau
01. 06.	Professionelles Auftragsmanagement	Hanau
22. 06.	cockpitKMU: Dort steuern, wo der Erfolg entsteht	Wien
25. - 26. 06.	NTT Intensiv – konsequente Führung	Offenburg
29. 06.	Führungskräfte in der Verantwortung	Hanau
01. 07.	cockpitKMU: Dort steuern, wo der Erfolg entsteht	Hanau
01. - 02. 07.	Darf es etwas mehr Erfolg sein?	Hanau
25. 08.	Professionelles Auftragsmanagement	Bern
26. - 27. 08.	NTT Intensiv – konsequente Führung	Offenburg
14. 09.	Führungskräfte in der Verantwortung	Wien
14. 09.	cockpitKMU: Dort steuern, wo der Erfolg entsteht	Bern
03. 11.	Führungskräfte in der Verantwortung	Bern
09. 11.	Die richtige Strategie weist den Weg zum Erfolg	Hanau
11. 11.	Professionelles Auftragsmanagement	Heidelberg
16. 11.	Produktsicherheit: Der Weg zur optimalen Lösung	Hanau
23. 11.	Erwarten Ihre Kunden das, was Sie können?	Bern
24. - 25. 11.	NTT Intensiv – konsequente Führung	Offenburg
25. 11.	Die richtige Strategie weist den Weg zum Erfolg	Wien

Weitere Informationen und Anmeldung: ➤ www.ird-online.de

TERMINE DER TYPOGRAPHISCHE GESELLSCHAFT MÜNCHEN 2010

Termin	Seminar	Ort
05. - 07. 03.	»Hanbuchbinden«	München
07. 03.	»FontLab 2 – Schriften beißen nicht«	München
12. 03.	»Bildsprachen«	München

Workshop

23. - 25. 04.	»Einbanderotik und Inhaltslust«	München
---------------	---------------------------------	---------

Sonderveranstaltung

18. 03.	»Publishing der Zukunft«	Ismaning
---------	--------------------------	----------

Weitere Informationen: ➤ www.tgm-online.de

Nürnberg,
16.-17.6.2010

Punktlandung Dialog

mailingtage –
Fachmesse für
Direkt- und
Dialogmarketing



Ihre Kompetenz ist gefragt – auf den mailingtagen in Nürnberg!

Europas größte Fachmesse für klassischen und digitalen Kundendialog zeigt 2010 wieder Trends, kreative Impulse und konkrete Lösungen rund um das moderne Direktmarketing. Ob mit Ideen als Aussteller oder Fachwissen als Referent: Bringen Sie Ihr Können ein und machen Sie mit uns die kommenden mailingtage wieder zum vollen Erfolg!

Wir freuen uns auf Ihren Anruf unter +49 (0) 911. 86 06 - 84 21.
Weitere Informationen unter www.mailingtage.de


11. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing



Lackieren im Flexodruck

DRITTE COATINGCONFERENCE BEI ACTEGA TERRA

Die Veredelung von Druckerzeugnissen im Flexodruck gewinnt immer mehr an Bedeutung. Lackieren ist die Möglichkeit Umverpackungen wirtschaftlich und werbewirksam zu veredeln und dem Endkunden Mehrwert zu bieten. Ob Hochglanz- oder Mattlack, Metallic oder Perlglanz-Effekt, Wasser oder UV – die CoatingConference zeigt, welche Lackierungen wie technisch umsetzbar sind.

Am 9. März 2010 findet bei Actega Terra in Lehrte die dritte Coating-Conference statt. Von 9.30 bis ca. 16.00 Uhr erfahren interessierte Besucher alles über das optimale Lackieren im Flexodruck. In fundierten Fachvorträgen geben namhafte Referenten einen umfangreichen Überblick über die Prozessparameter, die das Lackiererergebnis beeinflussen können: Rasterwalze (Zecher GmbH), Platte (DuPont de Nemours Deutschland GmbH, Rudolf Reproflex GmbH & Co. KG), Trockner (Duo-Technik GmbH) und Lack (Actega Terra GmbH). Unterstützt werden die Vorträge durch praxisrelevante Anwendungsbeispiele und Diskussionsrunden.

➤ www.actega.com/terra

digi:media 2011

FACHMESSE FÜR COMMERCIAL PUBLISHING & DIGITAL PRINTING

Unter dem Motto »Content trifft Technik trifft Business« geht vom 7. bis 9. April 2011 die digi:media in Düsseldorf an den Start. Die neue Fachmesse für commercial publishing & digital printing ist als Plattform für printbasierte, vernetzte Kommunikation konzipiert und zeigt alle Segmente der Wertschöpfungskette.

»Die Informationstechnologie – und in ihrer Folge die Digitaldrucktechnologie – hat vollkommen neue Produkte und Anwendungen entstehen lassen und dadurch neue Kundengruppen für die Printkommunikation erschlossen. Mehr noch: Digitaldruck vereint digitale Kommunikation, Online-Marketing und CRM in einem. Diesen Markt wollen wir mit der digi:media abdecken, ihm eine starke Messe-Plattform bieten«, erläutert Director Manuel Mataré die Gründe der Messe Düsseldorf, diese neue Fachmesse zu starten.

➤ www.digimedia.de

callas software PDF Seminar PROFESSIONELLE DRUCK-PDFS – GANZ EINFACH

callas software veranstaltet im März 2010 PDF Seminare, die sich an alle richten, die gelegentlich oder häufig Druckvorlagen erstellen, aber keine Profis sind. Der Inhalt lässt sich mit »Ob aus Word oder XPress, CorelDraw oder Illustrator: Qualitäts-PDFs für den Druck erstellen« zusammenfassen. Letzter Termin der Seminar-Reihe ist der 17. März 2010 in Zürich/ Winterthur.

Die Kosten für die Tagesveranstaltung beträgt 300 €.

➤ www.callassoftware.com

WEITERBILDUNG 2010 BY EUROMEDIA

Workshop/Seminare	Termin	Preis
ColorManagement	04. - 05. 03.	290,- €
	18. - 19. 11.	290,- €
Profi KFZ-Teilbeklebung	10. 03.	290,- €
	09. 06.	290,- €
	15. 09.	290,- €
	24. 11.	290,- €
Profi KFZ-Vollverklebung	11. - 12. 03.	690,- €
	10. - 11. 06.	690,- €
	16. - 17. 09.	690,- €
	25. - 26. 11.	690,- €
Spannen & Befestigen	15. 03.	119,- €
	14. 06.	119,- €
	09. 09.	119,- €
	15. 11.	119,- €
Displays	16. 03.	119,- €
	15. 06.	119,- €
	10. 09.	119,- €
	16. 11.	119,- €
LFP Akademie	29. 09. - 01. 10.	990,- €

Die Seminarbroschüre: ➤ www.euromedia.eu.com/pictures/Seminarbroschue/re/Seminarbroschuere_2010.pdf

Canon Business-Days

DIE VERANSTALTUNG FÜR PROFESSIONAL-PRINT-PROFIS

Am 2. und 3. Februar 2010 fanden im Canon Business Center in Lausanne VD im Rahmen der Canon Business-Days diverse Professional-Print-Veranstaltungen statt. In modular aufgebauten Referaten haben Spezialisten aus dem Hause Canon den insgesamt fast 100 interessierten Besuchern aus der Grafischen Industrie und dem CRD-Bereich (Hausdruckereien) jede Menge Insider-Informationen zu aktuellen Themen vermittelt. Unter dem Motto »Wie entwickle ich mein Geschäft erfolgreich und gibt es Möglichkeiten, unverzichtbar zu werden?« wurden in diversen Sessions Themen wie Variabler Datendruck, Web-to-Print, Workflow, Dokumentenmanagement und Crossmedia vertieft.

➤ www.canon.de

Zeitung Online

WEGWEISENDE STRATEGIEN UND NEUE TECHNOLOGIEN

Angesichts der immensen Umwälzungen in der Medienlandschaft stellt sich für Zeitungsverlage immer dringender die Frage, welche Digitalstrategien zukünftig erfolgversprechend sein werden. Im 10. Jubiläumjahr bietet »Zeitung Online« am 8. bis 9. Juni 2010 in Düsseldorf erneut vielfältige Anregungen rund um das digitale Geschäft der Verlage. Im Fokus der Veranstaltung stehen wegweisende Strategien, neue Technologien und erfolgreiche Projekte. Zur Themenauswahl gehören Paid Content, Online-Vermarktung, hyperlokale Strategien, E-Publishing und Social Media.

➤ www.ifra.com/zeitungonline



Geschichte des Bilderdrucks AUSSTELLUNG IM MUSEUM FÜR KOMMUNIKATION BERLIN

Ob in der Werbung, als Karikatur oder Fotografie – Bilder begegnen uns immer und überall und sind nicht mehr wegzudenken. Während Bildkopien heute dank Computer, Scanner und Laserdrucker für Jedermann jederzeit auf Knopfdruck verfügbar sind, bedeutete die Vervielfältigung von Motiven in den Anfängen der Buchillustration noch Wochen mühevoller Handarbeit. Die Ausstellung »Vom Punkt zum Bild. Die Vervielfältigung der Bilder«, die das Museum für Kommunikation Berlin seit dem 29. Januar bis zum 11. April 2010 zeigt, dokumentiert die Geschichte, Techniken sowie die Bedeutung der Bildreproduktion. Von den manuell-künstlerischen Vorläufern moderner Reproduktionstechniken über die Lithografie und den Offsetdruck bis hin zur computergestützten Bildervielfältigung – in sechs Abteilungen führt die Ausstellung die besondere Bedeutung des Rasterpunktes für die Entwicklung der Drucktechnik vor Augen.

➤ www.mfk-berlin.de

16. Leipziger Typotage EINE NEUE ÄRA IN DRUCK UND TYPOGRAFIE

Digitale Medien gewinnen im Alltag und in der Arbeitswelt immer mehr an Bedeutung. Welcher Platz bleibt den klassischen Printerzeugnissen in einer von Bits und Bytes bestimmten Zukunft? Am 8. Mai 2010 lädt die Gesellschaft zur Förderung der Druckkunst wieder zu den Leipziger Typotagen. Das Thema in diesem Jahr lautet »Druckkunst 2.0«. Fachleute aus der Druck- und Gestaltungsbranche sowie Studenten und Interessierte diskutieren dabei im Museum für Druckkunst Leipzig aktuelle und zukünftige Entwicklungen.

Nachdem in den letzten Jahren bereits zahlreiche hochkarätige und international bekannte Typografen zu verschiedenen Themen in Leipzig gesprochen haben, ist es nun an der Zeit, die Typografie aus einem weiteren Blickwinkel heraus zu betrachten. Für eine spannende Mischung aus Diskussionen und Vorträgen sind Redner aus den Bereichen Typografie, Buchkunst, Hochschulen, Verlagswesen und Kunstdruck angefragt. Mit ihren Referaten werden sie den Trends der Branche nachgehen und einen Blick in die Zukunft der Printmedien werfen.

➤ www.typotage.de

Management Forum WAS IST ERLAUBT? WAS NICHT?

Auch wenn nun schon etwas Zeit seit der letzten UWG-Änderung vergangen ist, gibt es immer wieder neue Urteile und Entscheidungen, die man als Werbeverantwortlicher kennen muss. So greift die Bundesnetzagentur seit dem Inkrafttreten des Verbots von Anrufen ohne Einwilligung erstmals hart durch: Kürzlich hat die Bonner Aufsichtsbehörde Bußgelder in einer Gesamthöhe von einer halben Million Euro verhängt. Auf der einen Seite gilt es, Fallstricke zu beachten. Auf der anderen Seite hat man neuen Spielraum bei Werbemaßnahmen. Der Europäische Gerichtshof hat das Kopplungsverbot am 14. Januar 2010 aufgehoben. Das Management Forum bietet nun Intensiv-Seminare, um immer auf dem aktuellsten Stand zu sein: Werberecht aktuell am 20. April 2010 in Frankfurt/M. oder am 19. Mai 2010 in München. Das Seminar zeigt wie man Werbemaßnahmen – von Online-Marketing bis Telefonmarketing – im Rahmen der aktuellen Gesetzgebung rechtssicher und kreativ gestalten kann.

➤ www.management-forum.de

»Printing Summit« INNOVATIVE VERÄNDERUNGEN IM ZEITUNGSDRUCK

Neben den vielbeachteten Fortschritten durch das Internet und andere digitale Nachrichtenübermittlungskanäle haben sich auch die traditionellen Drucktechniken weiterentwickelt. Auch wenn diese Entwicklungen häufig weniger öffentliche Aufmerksamkeit finden, sind sie für die Zukunft des Nachrichtengeschäfts von ebenso großer Bedeutung. Aus diesem Grund lädt der Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-IFRA) zur Konferenz »Printing Summit« ein, einer neuen Veranstaltung, bei der Herausgeber, Druckereileiter und Produktionsdirektoren zusammenkommen, um an drei Tagen bei Vorträgen und Diskussionen Erfahrungen auszutauschen und über die neuen Ideen und Taktiken zu sprechen, die von fortschrittlichen Drucktechnologien ausgehen. Die Konferenz findet vom 13. bis zum 15. April 2010 im Konferenzzentrum der Salzburger Nachrichten statt und setzt sich aus drei eintägigen Modulen zusammen, die sämtliche Aspekte des Zeitungsdrucks abdecken: Der erste Tag widmet sich den Themen Material, Versandraum und Drucktechnologie, am zweiten Tag geht es um neue Geschäftsmodelle, Marketing und die Zukunft des Zeitungsdrucks, während am dritten Tag Nachhaltigkeitsmodelle und Umweltfragen auf dem Programm stehen.

➤ www.wan-ifra.org

Wir bringen Fakten in die richtige Reihenfolge. Zeile für Zeile.

DRUCKMARKT – das Magazin für Publishing und Print.

www.druckmarkt.com

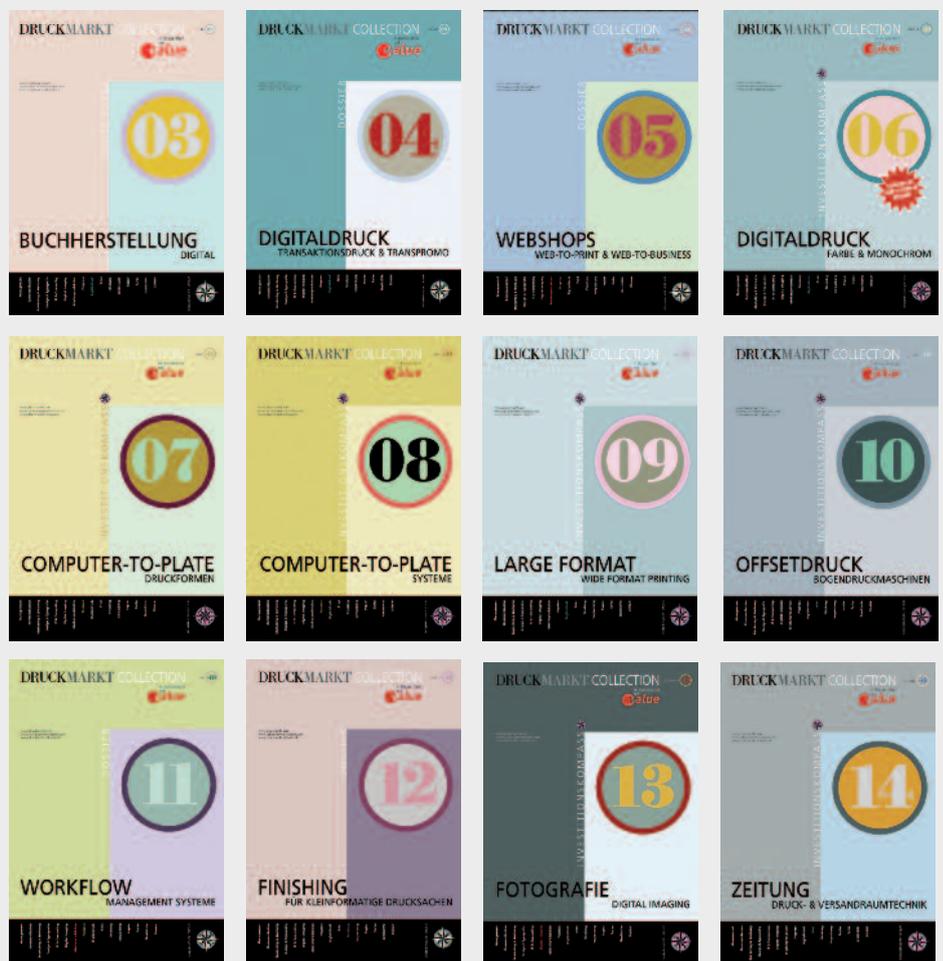
DRUCK  **MARKT**
macht Entscheider entscheidungssicher

**Know-how
aktuell!**

Das neue Format für Brancheninformationen: FACHWISSEN KOMPAKT.

Mit der »Druckmarkt COLLECTION« wächst zurzeit eine Sammlung ausgewählter Themen aus den Bereichen Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und ständig aktualisiert.

In Communiqués zu aktuellen Trends, Dossiers zu speziellen Themen, White Papers zu künftigen Entwicklungen und Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitionskompass« bündeln »DRUCKMARKT« und »VALUE« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.



Die ersten Ausgaben stehen bereit, werden gerade aktualisiert oder sind in Vorbereitung. Bis zum Jahresende werden die hier abgebildeten Ausgaben (und je nach Aktualität weitere) in loser Reihenfolge erscheinen und sind als Einzelexemplare im Internet zu bestellen.

Hier finden Sie stets aktualisierte Informationen und Leseproben zur Fachthemen-Reihe:

www.druckmarkt.com
www.value-communication.com
www.druckmarkt-schweiz.ch