

# DRUCK MARKT

30. September 2010

# impressions 21

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



worldwide published

## Ifra Expo in Hamburg: Tagesmagazin statt Zeitung?

### Monatlich!

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



Schwerpunkte dieser Ausgabe:

Markt: manroland will eigenständig wachsen  
Prepress & Print: Der angereicherte Druck  
Media & Print: Drucken, fotografieren und verbinden  
Print & Finishing: Auf Vielfalt ausgelegt  
Termine, Bildung und Events

[www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com) 

[www.druckmarkt-schweiz.ch](http://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](http://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.





## »Augmented Print« ist in! Ist »Value« jetzt out?

### Inhalt

#### Markt & Zahlen

- 04 Nachrichten
- 06 manroland will eigenständig wachsen
- 08 Konjunkturtelegramm September

#### Premedia, Prepress & Print

- 10 Der angereicherte Druck
- 12 Drucken, fotografieren und verbinden
- 14 Ein neuer Kanal für Verlage?
- 16 Weniger bringt mehr

#### Print & Finishing

- 18 Tagesmagazin statt Zeitung?
- 22 Auf Vielfalt ausgelegt

#### Termine, Bildung & Events

- 24 Terminkalender
- 24 Termine & Events
- 31 Business to Business

- 30 Impressum

### Lesetipp



Weitere Beiträge zum Thema  
Zeitung auch in der Ausgabe  
»DRUCKMARKT 67«.

<http://www.druckmarkt.com/aktuellesheft.htm>

Die Ifra Expo, die am 4. Oktober 2010 in Hamburg ihre Pforten öffnet, wird auch dieses Jahr mit alljährlich wiederkehrender Wahrscheinlichkeit Lösungen präsentieren, die mehr Fragen aufwerfen als dass sie Fragen beantworten. Der Grund dafür ist einfach. Einmal liegt das daran, dass die Branche – und nicht nur die Zeitungsbranche – noch nie zuvor so heftig über digitales Publishing diskutiert hat wie in den letzten Monaten. Und das hat zum anderen den einfachen Grund, dass es längst nicht mehr um »Print« und/oder »Online« geht, sondern um die Integration neuer digitaler Inhalte in das gedruckte Medium.

Nein, eigentlich nicht. Nicht direkt in die Drucksache, sondern als Teil der Drucksache und als »Impulsgeber« für externe Informationen. Denn Drucksachen werden zum Träger von »intelligenten« Elementen, die eine Interaktion anstoßen können. Mit Hilfe von Smartphones, mit Mobiltelefonen samt Digitalkamera, lässt sich das gedruckte Medium mit der virtuellen Welt im Internet verbinden. Die neuen Schlagworte sind »Augmented Reality« und »Augmented Print«. Frei übersetzt: eine mit anderen Elementen erweiterte und angereicherte Drucksache, was das Wörterbuch auch mit den Begriffen »vergrößert« oder »Mehrwert« (englisch: Value) in Verbindung bringt. Dass man den Begriff »augmented« nun in den Zusammenhang mit Drucksachen bringt, hat aber vielleicht auch nur vorübergehenden Charakter, genau so, wie man vom e-Procurement sprach, bevor sich »Web-to-Print« den Weg in die Fachsprache bahnte.

Ganz gleich, wie man diese neuen Verbindungen nun nennen mag, wir haben auf den folgenden Seiten einige dieser neuen Elemente etwas näher beleuchtet und werden diese Entwicklungen weiter im Auge behalten. Schließlich werden einige der Unternehmen, die in diesem Bereich aktiv sind, auch auf der Zeitungsmesse Ifra vertreten sein. Deshalb wird sich auch die nächste Ausgabe »Druckmarkt impressions« mit dieser Thematik beschäftigen. Aber auch die Weiterentwicklungen in der traditionellen Drucktechnik beleuchten.

Ihr

Klaus-Peter Nicolay  
Chefredakteur Druckmarkt





**Georg Kohl GmbH  
VORLÄUFIGES INSOLVENZ-  
VERFAHREN**

Ein starker Umsatzeinbruch im Sommer 2010 hat die Georg Kohl GmbH in Schiefelage gebracht. Am 28. September wurde das Insolvenzverfahren eröffnet. Betroffen sind etwa 300 Mitarbeiter. Die Produktion in Brackenheim soll auch nach Eröffnung des Verfahrens fortgesetzt werden.

➤ [www.georgkohl.de](http://www.georgkohl.de)

**Quint-Technologien  
BUNDESMINISTERIUM  
BESTÄTIGT ENERGIEEFFIZIENZ**  
Aufgrund der Expertise und Erfahrungen in zahlreichen Energieprojekten ist die Quint sdi GmbH, Anbieter von Systemen zur Energieeinsparung und Wärmerückgewinnung, jetzt Mitglied der »Exportinitiative Energieeffizienz«, einer vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie eingerichteten Instanz. ➤ [www.quint.de](http://www.quint.de)

**Canon  
NEUE CANON BUSINESS CENTER  
PARTNER**  
Mit der H. aus der Fünten GmbH in Mülheim/Ruhr, Rouette Eßer GmbH in Düren und Büro-Musterhaus Prickartz GmbH in Aachen als neue unabhängige Canon Business Center Partner (CBC) hat die Canon Deutschland GmbH ihr Vertriebsnetzwerk in Deutschland weiter ausgebaut. ➤ [www.canon.de](http://www.canon.de)

**Vertriebsvereinbarung  
MANROLAND ERWEITERT  
PRODUKTPORTFOLIO**  
Ab sofort vermarktet und vertreibt manroland Produkte der Tensor Gruppe, einem US-amerikanischen Hersteller von einfachbreiten Zeitungsdruckmaschinen. Die Zielmärkte sind Amerika und Südostasien sowie Afrika. manroland verstärkt damit das Angebot in wachstumsstarken Schwellenländern.

# 420

## MILLIONEN EURO

erzielte die Heidelberger Druckmaschinen AG durch die Ausgabe neuer Aktien und hat damit seine Stammkapitalerhöhung abgeschlossen. Mit den erzielten 420 Mio. € sollen vor allem die in der Krise aufgelaufenen Schulden getilgt werden (siehe auch Druckmarkt 66 und Druckmarkt 67).

Insgesamt wurden im Rahmen der Kapitalerhöhung 155.286.868 neue Stammaktien platziert. Heidelberg-Finanzvorstand Dirk Kaliebe erklärte dazu: »Die Kapitalerhöhung ist ein wichtiger Meilenstein zur Neuordnung der Finanzstruktur von Heidelberg. Wir werden unsere Verschuldung deutlich reduzieren und die Finanzierung langfristig stärken. Zusammen mit hoher Kostendisziplin schaffen wir die Voraussetzung, Heidelberg schnellstmöglich in die Gewinnzone zurückzuführen.«

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



Finanzvorstand Dirk Kaliebe erklärte dazu: »Die Kapitalerhöhung ist ein wichtiger Meilenstein zur Neuordnung der Finanzstruktur von Heidelberg. Wir werden unsere Verschuldung deutlich reduzieren und die Finanzierung langfristig stärken. Zusammen mit hoher Kostendisziplin schaffen wir die Voraussetzung, Heidelberg schnellstmöglich in die Gewinnzone zurückzuführen.«

### Steckt das Internet in der Vertrauenskrise?

## IMMER WENIGER MENSCHEN GLAUBEN DEN INFORMATIONEN IM INTERNET

Immer größer wird die Distanz der Internetnutzer gegenüber dem, was sie im Web vorfinden. Das Vertrauen in diese Informationsquelle ist auf absolutem Tiefststand, haben Medienforscher der Universität of Southern California in der Langzeitstudie »Digital Future Report« gezeigt. »Wir nähern uns dem »Online Overload« – einem kritischen Punkt«, warnen die Autoren der Studie. Dass die meisten Inhalte im Web verlässlich sind, glauben nur noch 39% der Befragten – deutlich weniger als die 55% im Jahr 2000. Für 61% ist mehr als die Hälfte der Informationen unzuverlässig, 14% sehen sogar »keine oder fast keine vertrauenswürdige Informationen« im Internet. 20% der Nutzer misstrauen sogar den Seiten, die sie sehr häufig besuchen. Selbst Suchmaschinen sind davon nicht ausgenommen: Nur 53% und damit 11% weniger als vor drei Jahren sehen deren Ergebnisse als verlässlich und relevant.

### HOHER PREIS DER GRATIS-KULTUR IM WEB

»Dieser Vertrauensverlust ist der Preis der Gratis-Kultur im Internet«, so Lorenz Hilty, Professor für Informatik und Nachhaltigkeit an der Universität Zürich. »Was bei Print kostete, ist nun gratis, muss aber auf andere Weise finanziert werden. Deshalb rechnen die Internetnutzer heute weit eher damit, dass ihr Verhalten, ihre Interaktionen, Präferenzen und teils sogar Koordinaten ausgewertet und auf nicht offen gelegte Weise ökonomisch genutzt werden. Der Eindruck von Objektivität schwindet, wenn man bloß mit Inhalten beliefert wird, die das eigene Weltbild bestätigen.«



Der Internetnutzer nimmt daher zunehmend kritische Distanz zu den Inhalten ein – und das zurecht, wie Hilty betont. »Die Frage ist: Wo kommen vertrauenswürdige, weil unabhängige Instanzen her? Selbst traditionsreiche Printmedien sind im Teufelskreis. Sie verlieren an Marktmacht, müssen Inserenten Zugeständnisse machen, Journalisten abbauen und verlieren damit an Qualität.« Das Vertrauen des Kunden in ein Medium sei sehr schnell zerstört, der Aufbau dauere lange, so der Experte.

Statt dem Ausbau der bisherigen Modelle liegt für den Kommunikationsforscher die Zukunft im Entstehen völlig neuer Geschäftsmodelle. »Vorbild könnten die iPhone-Apps sein. Man bezahlt einen kleinen Beitrag und kann sicher sein, dass man Qualität erhält. Es gibt also schon einen Markt für Files mit kleinen Einzelpreisen. Die Lösung für Informationen ist jedoch noch nicht da. Vielleicht ist einfach die Zeit noch nicht reif.« Reif sei die Zeit erst dann, wenn kritische Distanz und Vertrauensverlust einen Schmerzenspunkt überschreiten. »Derzeit lebt man noch gut mit der Situation.«

Schmerzhaft musste dies die Online-Ausgabe der englischen Zeitung »Times« feststellen, die mit Einführung des Bezahlmodells 90% der Leser verlor. Auch die US-Forscher bezeichnen die Bezahlung für bisher kostenlose Inhalte als schwierigste Herausforderung. »Wir sind im typischen Prisoners-Dilemma der Psychologie: Wer anfängt, verliert, und alle anderen sehen zu. Es funktioniert nur, wenn alle mitmachen«, so Professor Hilty.

Quelle: [www.presstext.de](http://www.presstext.de)

➤ [www.digitalcenter.org](http://www.digitalcenter.org)

➤ [www.ifi.uzh.ch](http://www.ifi.uzh.ch)



### Konsolidierungskurs MYLLYKOSKI UND UPM VERHANDELN ÜBERNAHME

Wie in der Wirtschafts- und Fachpresse zu lesen, befindet sich UPM-Kymmene mit dem ebenfalls finnischen Papierkonzern Myllykoski in Gesprächen über eine mögliche Übernahme der Aktivitäten der Gruppe in Finnland, Deutschland und den USA. Die Verhandlungen dauern an, daher könne nicht mit Sicherheit davon ausgegangen werden, dass die Gespräche von UPM, Myllykoski und deren Kreditgebern in einer Transaktion resultierten.

Der Umsatz von Myllykoski lag 2009 mit 1,2 Mrd. € um 17,6% unter dem des Vorjahres und brachte einen Verlust von rund 68 Mio. €. Schwierig ist zudem, dass sich Myllykoski auf den Markt für Zeitungspapiere spezialisiert hat, in dem die Nachfrage tendenziell sinkt. Ein Ausweg könnte der Verkauf der Produktion sein. Dann würde vom Papierhersteller allerdings nicht viel übrig bleiben, denn Papierfabriken hat Myllykoski in anderen Ländern nicht. Myllykoski hatte in den vergangenen Jahren einige Male die Kapazitäten seiner Werke reduziert und verschiedene Zusammenlegungen vorgenommen.

Anfang des Monats gab es bereits Gerüchte über eine Zusammenarbeit von Stora Enso, Holmen und Norske Skog. Die Gerüchte haben sich allerdings nicht bestätigt.

➤ [www.upm-kymmene.com](http://www.upm-kymmene.com)

➤ [www.myllykoski.com](http://www.myllykoski.com)

### Nachfolgeregelung KOLBUS ÜBERNIMMT SIGLOCH MASCHINENBAU

Nach 13-jähriger Zusammenarbeit bei der Produktion von Buchfertigungssystemen für Hard- und Softwarebücher zwischen Kolbus und Sigloch hat Helmut Sigloch die Anteile seines Maschinenbaubetriebs als Teil der Unternehmensnachfolgeregelung an Kolbus verkauft. Die Kolbus GmbH & Co. KG, Rahden, will die Produkte der baden-württembergischen Sigloch Maschinenbau GmbH & Co. KG, Blaufelden, als eigenständige Gesellschaft weiterführen. Die Produktion soll dazu in das nahe gelegene Gerabronn verlagert werden. Sigloch beschäftigt derzeit rund 40 Mitarbeiter.

➤ [www.kolbus.de](http://www.kolbus.de)

### Zeitungsdruck-Systeme ABB-PARTNERSCHAFT MIT MANROLAND

ABB, Spezialist für integrierte Workflow-Lösungen, Steuerungen und Druckmaschinen-Retrofit in der Zeitungswirtschaft, wird auf der Ifra in Hamburg eine neue Partnerschaft mit dem Druckmaschinenhersteller manroland präsentieren, die bereits vertraglich abgesichert ist. Im Rahmen dieser Kooperation wird ABB Lösungen für das Prozess- und Weiterverarbeitungs-Management in das Printnet-Angebot von manroland integrieren. ABB ergänzt das Programm durch Lösungen für Produktionsplanung, Beilagenmanagement und Transportplanung.

➤ [www.manroland.com](http://www.manroland.com)



### Ein halbes Jahrhundert Thieme

## MUTIGE ENTSCHEIDUNGEN UND TATENDRANG

Am 1. Juni 1960 gründete Werner Thieme die

Thieme GbR. Heute erzielt die Thieme-Gruppe mit den Geschäftsbereichen Polyurethan und Drucksysteme an fünf Standorten und mit 350 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von rund 43 Mio. €.

Mit Flexibilität passte sich Thieme den Bedürfnissen des Marktes an. Dabei sind Ideenreichtum, Durchsetzungskraft, Risikobereitschaft und das »glückliche Händchen« die Eigenschaften, die damals Werner Thieme und heute Sohn Frank auszeichnen. Was in einem Emmendinger Hinterhof begann, avancierte zu einem international aufgestellten Unternehmen. Noch heute, im Alter von 82 Jahren, sprüht Firmengründer Werner Thieme vor Tatendrang. Konservativ ist er jedoch beim Thema Standort: In all den Jahrzehnten blieb er seiner Breisgauer Heimat treu, der heutige Hauptsitz in Teningen liegt nur wenige Kilometer von den Ursprüngen entfernt. Darüber

hinaus ist Thieme mit Vertriebs- und Service-Niederlassungen in Frankreich, Großbritannien und in den USA vertreten.

Begonnen mit der Lohnfertigung von Maschinenteilen, kamen Sondermaschinen und 1965 ein zweiter Geschäftsbereich, die Thieme Kunststoffe, hinzu. Daraus entwickelte sich ab 1972 die Spezialisierung auf hochwertige Formteile aus Polyurethan (PUR) und zehn Jahre später die Integration von Energieabsorbern für die Automobilindustrie. 1976 begann Thieme mit der Produktion von Siebdruckmaschinen. Heute zählen die großformatigen Mehrfarbenlinien der Reihe Thieme 5000 als Profilösung für Grafikanwendungen und den Bereich des technischen Siebdrucks. Mit der Druckmaschine M-Press Tiger stieg Thieme in jüngster Zeit zudem erfolgreich in den Digitaldruckmarkt ein. 2002 wurde Frank Thieme Hauptgesellschafter der Firma, um das Unternehmen erfolgreich weiterzuführen.

➤ [www.thieme.eu](http://www.thieme.eu)

Die Thieme-Standorte 1960 und heute – von der Hinterhofwerkstatt zum international anerkannten Unternehmen: Der aktuelle Hauptsitz von Thieme liegt in Teningen, nicht weit von den Ursprüngen der Gründung entfernt.



### KURZ & BÜNDIG & KNAPP

Mit dem Kauf des Verpackungsdruckunternehmens **Printpack** mit Sitz in Gärtringen durch **Elanders** werden die Verpackungsstandorte Schweden, China und Polen um eine deutsche Niederlassung ergänzt. Unter der Geschäftsführung von **Sommer Corporate Media** wird ein großes Potenzial an Know-how in die Elanders-Gruppe integriert. • Das Berliner Druckunternehmen **Laserline** ist mit dem »Großen Preis des Mittelstandes« ausgezeichnet worden. In der Wettbewerbsregion Berlin/Brandenburg setzte sich Laserline gemeinsam mit drei weiteren Firmen gegen mehr als 350 nominierte Betriebe durch. • **Ricoh Deutschland** und das Vertriebs- und Serviceunternehmen **Bürotechnik Schweinsberg (bts)** sind eine neue strategische Partnerschaft eingegangen. Ziel ist der Ausbau des gemeinsamen Lösungs- und Analysegeschäfts im Druck- und Dokumentenmanagement. • Bei Europas größtem Wettbewerb für Unternehmenspublikationen, dem »Best Of Corporate Publishing Award«, ist das Kundenmagazin »Heidelberg Nachrichten« der **Heidelberger Druckmaschinen AG** erstmals mit Gold ausgezeichnet worden.



# manroland will eigenständig wachsen

Vorstand und Investoren der manroland AG haben sich auf eine Wachstumsstrategie für das Unternehmen verständigt

Der Weltmarkt für Druckmaschinen hat sich in den vergangenen Jahren ohne Zweifel verändert: In den Industrieländern ist der Markt rückläufig und von Konsolidierung gekennzeichnet, während in den aufstrebenden Märkten ein dynamisches Wachstum stattfindet, ist allerorten zu hören. Doch weder Heidelberg, noch KBA rechnen nach dem Einbruch in den Jahren 2008 und 2009 mit einem Zurückkehren in frühere Umsatzregionen. Nun räumt auch der Vorstandsvorsitzende der manroland AG, Gerd Finkbeiner, ein: »Wir richten uns auf ein Auftragsvolumen von 1,4 Milliarden Euro im Stammgeschäft ein. Das entspricht etwa 70 Prozent des Hochs aus dem Jahr 2007.«



## Weitere Straffung

Dazu hat manroland Maßnahmen eingeleitet, die die Standortfrage des Unternehmens neu ordnet und die voraussichtlich zu einem Abbau von zusätzlich rund 500 Stellen führen. »Mit den eingeleiteten Maßnahmen reagieren wir aktiv auf die geänderten Rahmenbedingungen, um auch künftig zu wachsen. Wir sind davon überzeugt, dass manro-

land diese Chance als eigenständiges Unternehmen wahrnehmen sollte«, so Gerd Finkbeiner. manroland benötigt dazu allerdings nach einer Unternehmens-Information vom 17. September 2010 Anpassungen bei Strukturen und Prozessen.

## Es bleibt bei drei Standorten

Dies betrifft einmal die drei deutschen Produktionsstandorte, denen nun »klare Kernkompetenzen« zugewiesen wurden. Zwar wird manroland weiterhin an drei Standorten produzieren, wobei sich die Werke Augsburg (Rollensysteme) und Offenbach (Bogendrucksysteme) auf die Fertigung komplexer Teile und die Montage konzentrieren. In Plauen, wo bisher kleinere Zeitungsmaschinen hergestellt wurden, wird der neue Geschäftsbereich für »Industrielle Fertigung« angesiedelt. Als Kompetenzzentrum für mechanische Fertigung und Baugruppenmontage soll das Werk Plauen sowohl für manroland als auch für Dritte produzieren.

Die Gründung des neuen Geschäftsbereichs »Technische und industrielle Dienstleistungen« mit rund 300 Mitarbeitern beinhaltet zudem den Schwerpunkt Industrieberatung, wobei hier auch hoch qualifizierte technische Fachkräfte »verliehen« werden sollen.

Nachdem Heidelberg und KBA ihre Strategien für die nächsten Jahre vorgelegt haben, ging auch manroland jetzt an die Öffentlichkeit, um deutlich zu machen, dass man an Fusionen, über die in letzter Zeit immer wieder einmal spekuliert wurde, kein Interesse hat. Im Gegenteil will manroland eigenständig bleiben und gleichzeitig schlanker werden.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



# KOMPAKT UND LÖSUNGSORIENTIERT

Druck+Form



Die Fachmesse  
für die grafische  
Industrie

Das bedeutet andererseits die Integration und Zusammenlegung bisheriger Aktivitäten: kleine und große Zeitungsmaschinen werden künftig in Augsburg produziert, die Elektronikaktivitäten werden zusammengefasst und die Offenbacher Gießerei wird künftig beide Produktbereiche mit Gussteilen bedienen.

Diese Maßnahmen werden zu einem weiteren Abbau von Stellen führen, was vor allem administrative Funktionen betreffe. So soll sich die Zahl der Mitarbeiter bis Ende 2012 auf rund 6.000 reduzieren. Der Abschluss der Vorhaben ist für Mitte 2012 geplant, wobei sich die Einsparungen auf voraussichtlich 50 Mio. € jährlich belaufen sollen.

»Mit der Integration der Geschäftsaktivitäten und der Implementierung durchgängiger Prozesse werden wir künftig schlanker, effizienter und schlagkräftiger agieren können«, so Gerd Finkbeiner.

## Kerngeschäft plus Low-Cost-Strategie

»Die strukturellen Änderungen sollen in Summe das Kerngeschäft stärken und gehen einher mit einer Konzentration auf Zukunftsmärkte. Absatzmärkte wie die Emerging Markets haben besondere Bedeutung für das Geschäft«, heißt es weiter im manroland-Strategiepapier. Deshalb habe das Unternehmen das Vertriebs- und Servicenetz in Indien, Lateinamerika, im südlichen Afrika und in Australien/Pazifik sowie Südostasien in die eigene Verantwortung übernommen.

Um in den Schwellenländern zu wachsen, verfolge man eine Low-Cost-Strategie. Hier verweist manroland auf die Kooperation mit dem US-Hersteller Tensor (siehe Seite 4). Zielmärkte sind Mittel- und Südamerika, die NAFTA-Länder, Kanada, Mexiko, Südostasien sowie das südliche Afrika.

Ein weiterer Fokus liegt zudem auf Service und dem Dienstleistungsgeschäft. Dieser Anteil sei in den vergangenen Jahren gesteigert worden und liege heute bei knapp 30%. manroland rechnet mit einem jährlichen Umsatz-Wachstum von 7% im Bereich Instandhaltung, Service, Ersatz- und Verschleißteile (printservices). Zudem soll auch das Geschäft mit Verbrauchsmaterialien (printcom) und Beratung (printadvice) in ähnlicher Größenordnung wachsen.

## Strategien fast deckungsgleich

Nun mag man es auch manroland wünschen, nach der Phase der Restrukturierung wieder zu gewohnter Stärke zurückzufinden. Doch eines ist auffallend.

Die Strategien der drei deutschen Druckmaschinenhersteller sind zwar in den kurzfristig angelegten Maßnahmenpaketen zur Sicherung der Finanzkraft sehr unterschiedlich, die bis hin zur Kapitalerhöhung bei Heidelberg reicht, doch bei den mittelfristigen Zielen sind die Pläne fast deckungsgleich: Schlanker werden durch Stellenabbau, Konzentration auf neue Märkte, mehr Geschäft mit Service und das Akquirieren von Fremdaufträgen.

Und was nicht zu übersehen ist: Heidelberg, KBA und manroland haben unisono den Digitaldruck fest im Blick – nicht mit eigenen Produkten, so aber doch in Zusammenarbeit oder auch Kooperation mit etablierten Anbietern.

Was nichts anderes bedeutet, dass die drei Wettbewerber auch künftig mit vergleichbaren Produkten (Ausnahme Rollenoffset) gegeneinander antreten. Wie lange das dieses Mal gut geht, wissen die Götter. Doch um ehrlich zu sein: wer hat eigentlich ernsthaft etwas anderes erwartet?

➤ [www.manroland.com](http://www.manroland.com)



# 13. – 16. Okt. 2010 MESSE SINSHEIM

... mit umfangreichem Ausstellungsangebot  
aus den Bereichen:

Druck- und Mediorstufe  
Software + Systeme  
Druck- und  
Papierweiterverarbeitung

Materialien und Verbrauchsmittel  
Dienstleistungen  
Gebrauchsmaschinen  
Verpackungsdruck

Öffnungszeiten:

Mittwoch bis Freitag 10 – 18 Uhr, Samstag 10 – 16 Uhr

[www.druckform-messe.de](http://www.druckform-messe.de)



Veranstalter:

**MESSE SINSHEIM**  
IHR VERANSTALTUNGSPARTNER.

Messe Sinsheim GmbH  
Neulandstraße 27 · D – 74889 Sinsheim  
Fon +49 (0) 7261.689 · 0 · Fax +49 (0) 7261.689 · 220  
[druckform@messe-sinsheim.de](mailto:druckform@messe-sinsheim.de)

VIRTUELLE  
**MESSE**  
[www.schall-virtuell.de](http://www.schall-virtuell.de)



KBA FT Engineering

## FRANKENTHALER KBA-WERK RICHTET SICH NEU AUS

Nach der vor über einem Jahr zunächst im Geschäftsbereich Bogendruckmaschinen eingeleiteten Neuausrichtung der Produktionsstandorte hat sich KBA auch in den Werken für Rollendruckmaschinen den Marktveränderungen gestellt. Neben dem Kerngeschäft Drucktechnik für Kern- und Nischenmärkte soll durch erweiternde Aktivitäten und neue Geschäftsfelder zusätzliches Wachstums- und Beschäftigungspotenzial gehoben werden. So bietet das Frankenthaler KBA-Werk neben der Zulieferung von Falzwerken und Druckwalzen an andere Konzernstandorte als KBA FT Engineering auch anderen Maschinenbauunternehmen seine Dienste als Konstruktions- und Pro-



Das Frankenthaler KBA-Werk positioniert sich als Engineering-Partner.

duktionspartner oder kompletter Systemlieferant an. Das Spektrum von KBA FT Engineering umfasst Projektmanagement und Produktentwicklung, Fertigung und Montage, bis hin zum After-Sales-Service. Das Angebot der im Spezialmaschinenbau kompetenten Maschinenbauer aus der Pfalz richtet sich an Unternehmen, die umfassende Unterstützung benötigen, aber auch an Konzerne, die im Rahmen ihrer Outsourcing-Strategie für bestimmte Projekte qualifizierte externe Partner suchen.

KBA FT Engineering greift auf eine große Zahl hoch qualifizierter Ingenieure und Fachkräfte, einen modernen Maschinenpark sowie mehr als 150 Jahre Erfahrung bei der Entwicklung, Konstruktion, Produktion und Wartung anspruchsvoller Druckmaschinen zurück.

➤ [www.kba.com](http://www.kba.com)

Umfrage von Pitney Bowes

### TRANSPROMO AUF DEM VORMARSCH

Nach einer Studie von Pitney Bowes ist TransPromo – die Integration von Marketing-Botschaften und Werbung in Transaktionsdokumente – ein gängiges Marketinginstrument für B2B-Unternehmen. Die Studie basiert auf einer Online-Umfrage, die im März 2010 mit je 1.000 B2B-Unternehmen in den USA, Deutschland, Großbritannien und Frankreich durchgeführt wurde. Durchschnittlich 34% der befragten europäischen Unternehmen gaben an, dass sie Rechnungen, Kontoauszüge und Kundenkommunikation mit personalisierten Nachrichten versehen haben. Dieser Trend zeigt sich auch außerhalb Europas mit 31% in den USA.

Der Bericht belegt auch, dass sich der TransPromo-Einsatz nicht auf große Unternehmen beschränkt, sondern unabhängig von der Unternehmensgröße ist. Allerdings könnten sich die Umsetzungswege unterscheiden, da TransPromo flexibel handhabbar sei: So können beispielsweise Beilagen in den Umschlag gelegt oder Informationen direkt auf das Dokument gedruckt werden.

Der Bericht »TransPromo auf dem Vormarsch in der B2B-Kommunikation« ist kostenlos erhältlich.

➤ <http://bit.ly/aoni33>

drupa 2012

### ZWISCHENFAZIT: TRENDWENDE IN SICHT

Vier Wochen vor Anmeldeschluss zur drupa 2012 zieht die Messe Düsseldorf ein positives Zwischenfazit. »Erfreulicherweise schlugen sich die Branchenveränderungen im Anmeldeverhalten der weltweiten Zulieferindustrie der Print- und Mediabranche nicht nieder. Die Global Player setzen mehr denn je auf die drupa, haben teilweise sogar mehr Fläche als zur letzten drupa gebucht. Hinzu kommt eine deutlich gestiegene Nachfrage aus der Asean-Region«, zieht Manuel Mataré, Director der drupa, ein erstes Fazit. »Die drupa 2012 könnte die Trendwende einläuten und damit ihren globalen Stellenwert als Branchenleitmesse unter Beweis stellen.« In den kommenden vier Wochen bis zum Anmeldeschluss am 31. Oktober 2010 rechnet das drupa-Team in Düsseldorf mit einem Endsprint, ehe dann Anfang November die Warteliste eröffnet wird.

Anfang nächsten Jahres startet die Strukturierung der 19 Messehallen in die Branchenschwerpunkte, im August 2011 die Zulassung der Aussteller. Parallel dazu wird das Rahmenprogramm entwickelt. Die weltweite Besucherpromotion startet im Sommer 2011.

➤ [www.drupa.de](http://www.drupa.de)

## bvdm Konjunkturtelegramm SEPTEMBER 2010

Erstmals seit März 2008 wird die Geschäftslage in der Druckindustrie wieder positiv eingeschätzt. Um starke 32% stiegen die Werte gegenüber August auf ein Plus von 9%. Die Bewertungen für die Nachfrage, Produktionsentwicklung und die Auftragsbestände im Vormonat haben sich weiter deutlich verbessert und sind durchgängig positiv. Im verarbeitenden Gewerbe ist die Geschäftslagebeurteilung allerdings um 15% besser. Ungefähr 36% der befragten Druckereien sind nach den



Ergebnissen des ifo-Konjunkturtests im Auslands-geschäft tätig, deren Beurteilungen sich mit -3% der Zufriedenheitsgrenze nähern. Das Geschäftsklima ist nach 30 Monaten mit +12% wieder freundlich, die Erwartungen bleiben positiv und haben einen Sprung um 7% auf +16% Richtung Optimismus gemacht (im September 2009 um 16% schlechter). 28% der Unternehmer erwarten eine verbesserte, 12% eine verschlechterte, 60% keine Änderung der Geschäftslage.



“Die RICOH SCHWEIZ AG bietet jedem Kunden die optimale Lösung im Production Printing – dafür stehe ich mit meinem Namen.”

Stefan Ammann  
Chief Executive Officer  
RICOH SCHWEIZ AG

  
**Ricoh**  
**Production**  
**Printing**



# Gemeinsame Ziele verhelfen uns allen zum Erfolg

RICOH kümmert sich um Ihre gesamte Druckumgebung,  
damit Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen konzentrieren können.

**Moving Ideas Forward.**

RICOH SCHWEIZ AG  
Hertistrasse 2  
CH-8304 Wallisellen  
Tel. 0844 360 360  
Mail [info@ricoh.ch](mailto:info@ricoh.ch)  
Web [www.ricoh.ch](http://www.ricoh.ch)

**RICOH**

Office Solutions    Production Printing    Managed Document Services



# Der angereicherte Druck

»Print goes digital« und öffnet sich neuen Märkten: Ein kurzer Überblick über die Themen des Print-Media Congress 2010 des bvd/m in Mainz

»Drucken ist nach wie vor wichtig und steht an erster Stelle, aber die Märkte, die sich in den kommenden Jahren entwickeln, stellen ganz neue Anforderungen an die Medienunternehmen«, eröffnet Professor Stephan Brües, Bergische Universität Wuppertal, den Kongress. Über 40 Referenten und Experten nannten ihre Strategien und Wege für Druck- und Medienbetriebe.

Bianca Stockreiter und Roman Weishäupl vom Trendforschungsinstitut TrendOne nahmen die Besucher mit auf eine visionäre Zukunftsreise. Die Trendforscher identifizierten mehrere Medientrends wie Augmented Reality, das heißt die Realität mit virtuellen Inhalten anzureichern. Am Beispiel des Esquire-Magazins zeigten sie, wie ein augmentiertes Printprodukt aktuell aussehen kann. Zweiter Trend: Printed Electronics. Gedruckte Batterien, Displays oder Solarzellen sind in der Entwicklungsphase. Video in Print ist bereits Realität. Ein Video wird in eine Printbeilage eingebettet und wertet das Druckerlebnis auf. Text 2.0 folgt unserem Leseverhalten. Kameras erfassen unsere Augenbewegungen. Wenn der Leser an einem Begriff verharrt, wird die lexikalische Lösung eingeblendet.

Bei Sense Print reagiert Gedrucktes auf unsere Berührung. Texte erscheinen oder verändern sich bei sensorischen Eindrücken. Der Trend »Transactive Print« meint die Interaktion zwischen Print und mobilen Anwendungen.

Crossmedia-Publishing und die entsprechenden Werkzeuge waren damit ein großes Thema des Print-Media Congresses. Wie aus einem Printtitel ein interaktives Leseerlebnis wird, darüber informierte Dr. Herbert Bay, kooba AG, aus der Schweiz. kooba benötigt für die automatisierte Einbindung der Produkte lediglich die PDFs der Medien. Ähnlich funktioniert die Lösung der 3D-Zeitschrift von Visible Vibrations. Über textorientierte Apps und eMagazine berichtete Holger Meyer, Visible Vibrations GmbH. Er nahm die Zuhörer des Forums auf eine Live-Demonstration mit. In Echtzeit wurde aus einem Printtitel eine App produziert und den Zuschauern live über den App-Store zur Verfügung gestellt. Visible Vibrations hat dazu einen Editor entwickelt, mit dem eMagazine aus einem Print-PDF erstellt werden können und in das Web, auf Mobile Devices oder auf Tablets exportiert werden können. metaio ist Software- und Lösungsanbieter für Augmented Reality. Jan Schlink nannte Beispiele aus der Praxis zur Integration von digitalen

Wie sehen die Print- und Medienmärkte der Zukunft aus? Wo sind neue Geschäftsmodelle für die Branche? Sind Augmented Print, gedruckte Elektronik, e-Reading, und andere Techniken die Zukunft? Der Print-Media Congress des Bundesverbandes Druck und Medien in Mainz stellte den 200 Zuschauern an drei Tagen Visionen, Trends, Produktionswerkzeuge, Strategien und Konzepte vor.

Text und Bilder: bvd/m



Das Trendforschungsinstitut Trendone mit Bianca Stockreiter nahm die Besucher mit auf eine mitreisende Zeitreise.



Was leisten digitale Druckverfahren? In einem Panel mit Herstellern brachte der Kongress Stärken und Schwächen der aktuellen Systeme auf den Punkt.

Inhalten in Live-Kamerabilder der realen Umgebung. Eine Anwendung ist das SZ Magazin Special. Die Resonanz der mit zusätzlichen Medien angereicherten Zeitschrift war beachtlich: Über 20.000 Leser nutzten die Anwendung.

Marco Klein von Vogel Druck und Medienservice stellte weitere Printlinks ins Netz vor. Zusammen mit einem Partnerunternehmen wurden zwei Produkte für Verlage und Katalogherausgeber gelauncht. Der iKyp Webkey (in Form eines USB-Sticks) wird in den USB-Port des Rechners gesteckt, leitet dann auf eine dynamische Homepage und bietet so die Möglichkeit einer personalisierten, individualisierten und automatisierten Anmeldung. Druck- und Medienbetriebe generieren damit neue Produkte für ihre Kunden.

### Produktionstools und Workflows

Neben neuen Geschäftsfeldern und Produkten beschäftigte sich das Forum auch mit Workflows und Produktionsprozessen. Denn neue Medien stellen auch andere Anforderungen an die Publikationsprozesse. XML-basierte Anwendungen sind für das Multi-Channel-Publishing unabdingbar. Ursula Welsch dazu: »Abhängig von der Quellenlage, der

Contentstruktur und -dichte und den Ausgabeformaten müssen explizite Workflows implementiert werden, um Daten automatisiert aufbereiten zu können. Dazu bedarf es zuverlässiger Dienstleister, der richtigen Technik, aber vor allem einer Strategie mit definierten Zielen.«

»Print goes digital« lautete die These von Ingo Eichel, Adobe. Auch er ist fest davon überzeugt, dass Print künftig weiter eine große Rolle spielen wird. Das Beispiel, das Eichel anführt, ist das Wired-Magazin auf dem iPad, das erstaunliche Absätze erfährt, ohne Einbußen für das Printmagazin.

Wie aus Print auch ein E-Book wird, darüber informierte Melanie Erlewein, vdm Baden-Württemberg. Weitaus besser geeignet als ein PDF sei das Format ePub. Wie ePub aus InDesign exportiert werden kann und welche Vorarbeiten dafür erforderlich sind, stellte Erlewein anschaulich dar.

### Prozesskontrolle, Arbeitsfluss und Automatisierung

Ein starkes Gewicht des Print-Media Congresses lag auf neuen Werkzeugen für das Kerngeschäft der Druckbetriebe. Vorgestellt wurden die Arbeiten an der demnächst neu erscheinenden Altona Testsuite Technical 2.0 als Qualitätssicherungs-Tools

für die Datenerstellung und Ausgabe in Druck- und Medienbetrieben. Florian Süßl, MetaDesign, beschäftigte sich in seinem Vortrag mit den Vorteilen von PDF/X-4, insbesondere bei Farbmanagement und Farbanpassung für unterschiedliche Druckbedingungen. Weitere Beispiele waren Erfahrungsberichte zum Einsatz von Monitorproofs. Die Vorteile: Kosten- und Zeitersparnisse. Die Druckerei profitiert außerdem von der Qualitätssteigerung.

### Anforderungen an die IT

IT-Services und Automatisierung sind wachsende Geschäftsfelder. Paul Hörbelt von Snap Innovation legte dem Auditorium nahe, in Geschäftsfeldern wie Server als leistungsstarke skalierbare Layout-Engines aktiv zu werden. Dies sei die Basistechnologie für automatisierte Produktionen. Ein typisches Anwendungsfeld: Web-to-Print. SNAP realisiert mit dem InDesign Server XML-basierte Produktionssteuerungen, Seitenskalierungen von Layouts, Katalogproduktionen, Verzeichnisse oder webbasierte Previews. In der Praxis können Medien geplant, umbrochen, an Drucker, Online oder Tablets ausgegeben und unter Hinzunahme eines Medien Asset Managements archiviert werden.

### Vernetzung und Kooperationen

Nicht alle Themen müssen von Druckereien in Alleinregie gestemmt werden. Olaf Kern von Eurodruck hielt ein Plädoyer für strategische Allianzen in der Druck- und Medienproduktion. Kooperationen und Kollegenhilfe seien für jedes Unternehmen, selbst vollstufige Betriebe, eine wichtige strategische Option.

Eine klare Laudatio für Print hielten Karin Schmidt-Friderichs, Verlag Hermann Schmidt Mainz, Dirk Engelen, B.O.S.S. Druck und Medien, sowie Frank Denninghoff, Gräfe Druck. Denninghoff sieht weiter großes Wachstumspotenzial in der Druckveredelung und dem haptischen und sensorischen Erleben von Print. »Veredelung schafft Orientierung und kann Marken und Botschaften transportieren.

Außergewöhnliche Printprojekte in Zeiten der Digitalisierung erfordern Mut, so das Fazit von Oliver Graf, Axel Springer AG. Einen Erfolg mit kreativen Printobjekten feierte der Gewinner des Ideenwettbewerbs SCOOP! der Axel Springer Akademie. Am Ende standen neben einer fünfstelligen Auflage, neuen Anzeigenkunden, begeisterte Leser und einige Auszeichnungen.

› [www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)





# Drucken, fotografieren und verbinden

Wie aus einer gedruckten Zeitung und anderen Drucksachen ein interaktives Medium werden kann

Den eindimensionalen Strichcode kennt jeder von Produktverpackungen. Die Kapazität der zu speichernden Daten sind auf einem Barcode jedoch sehr begrenzt (nur etwa 50 Zeichen). Deshalb wurden 2D-Barcodes zunächst für die Autoindustrie entwickelt, um damit logistische Anwendungen und qualitätssichernde Maßnahmen zu verbessern.

Ganz neu ist diese Technik also nicht. Das so genannte »Mobile Tagging« stammt aus Japan und hat dort einen festen Platz im Alltag. Hier werden täglich Millionen QR-Codes abgerufen – im Marketing genauso wie auf öffentlichen Dokumenten oder im Privatbereich.

Grundlage der Anwendung sind die QR-Codes, schwarzweiß gemusterte Rechtecke, die verschlüsselte Informationen kodieren. »QR« steht für »Quick Response«, also für schnelle Antwort. QR-Codes sind ein Mittel, Printmedien mit dem mobilen Internet in Verbindung zu bringen.

Seit 2007 bahnt sich das Mobile Tagging auch in Deutschland seinen Weg. Vorreiter war die Zeitung »Welt kompakt«, die mit QR-Codes seit 2007 ihre Printinhalte um



weiterführenden Online-Content ergänzt. Man (über)sah auch schon gelegentlich Anzeigen von beispielsweise Siemens

im »Spiegel« mit den innovativen Response-Elementen, wo Printkampagnen mit parallel laufenden Onlinekampagnen verknüpft werden. Und der Waschmittel- und Chemiekonzern Henkel versieht seine Produkte mit QR-Codes, die die Verbindung zu Wasser- und Energiespartipps herstellen.

## Es fehlen einheitliche Standards

Anders als in Japan, wo sich QR-Codes weitestgehend durchgesetzt haben und Handys standardmäßig mit der entsprechenden Lese-Software ausgeliefert werden, gibt es in Europa allerdings keine einheitliche

Dass ein Smartphone sehr wohl etwas mit Drucken zu tun haben kann, beweisen so genannte QR-Codes. Diese Quick-Response-Elemente ergeben zusammen mit kameragestützten Mobiltelefonen eine neue Anwendung: »Mobile Tagging«. Das Besondere bei dieser Verknüpfung ist die Einfachheit der Übermittlung digitaler Inhalte via Printmedien.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Zeichensprache für die gedruckten Hyperlinks.

Weit mehr als ein Dutzend verschiedener 2D-Codes mit unterschiedlichen Verschlüsselungsmethoden kommen zum Einsatz. Zum Auslesen brauchen diese Codes meist eine eigene Lesesoftware. Fehlt der Reader auf dem Handy, begrenzt das die Reichweite der Kampagne. Doch wird der Kunde für jede Marketingkampagne eigens den jeweils benötigten Reader heruntergeladen? Dies erscheint eher unwahrscheinlich.

Um dem Teufelskreis der geringen Aufmerksamkeit bei Konsumenten und Werbern zu entgehen, ist jedoch die Schaffung einheitlicher Standards erforderlich. Das bedeutet auch, dass die verschiedenen Interessengruppen an einem Strang ziehen sollten. Um solche Standards zu definieren, hat sich 2007 in Deutschland das Mobile Codes Consortium MC<sup>2</sup> zusammengeschlossen, ein aus mehreren Unternehmen bestehendes Gremium (Telekommunikationsanbieter, Gerätehersteller, HP und anderen), das Standards für das Scannen von 2D-Codes mittels Handy entwickeln will.

Wer in dem bei der finnischen UPC Print gedruckten Stadtplan von Moskau mit dem Handy den »UpCode« fotografiert, bekommt Informationen über die in den entsprechenden Stadtteilen angesiedelten Geschäfte. Der Herausgeber des Stadtplans bekommt für jeden UpCode-Kontakt eine Provision und deckt so die Kosten für den Druck.

### Trend zu Farbcodes

Neben den funktionalen Aspekten sollte bei der Definition der Standards auch die Ästhetik eine Rolle spielen. QR-Codes in Schwarzweiß erzeugen beim Verbraucher nämlich den Eindruck, dass es sich um eine neue Art Barcode mit rein technischer Bedeutung handelt. Um diese Assoziationen zu umgehen, wird an farbigen QR-Codes gearbeitet, die sich mit Markenzeichen kombinieren lassen.

Clic2c heißt eine vom spanischen Softwareunternehmen Aquamobile entwickelte Technik mit dem Ziel, Kunden zu informieren, interaktiv in eine Kampagne einzubinden und die Kundenbindung zu erhöhen. Die in einem Bild verschlüsselte Information, die von einem speziellen Reader auf dem Mobiltelefon eingelesen wird, verbindet das Handy mit einem Server, der die eigentlichen Zusatzinformationen bereitstellt. So schlägt die Technik eine Brücke vom Printprodukt zum mobilen Internet. Allerdings hat diese Technik wohl noch einen Haken: Die Abbildungen entsprechen nicht der Qualität, die man inzwischen selbst aus Zeitungen kennt – sie haben den Charakter eines Kornrasters oder machen den Eindruck, ein grober FM-Raster sei schlecht gedruckt.

Dennoch hat das spanische Unternehmen damit einen wichtigen Anstoß gegeben und den Dialogmarketingsspezialist Meiller Direct dazu bewogen, an der Clic2c-Technik die Exklusivlizenz für den deutschsprachigen Raum zu erwerben. Bislang gibt es allerdings



Verzichtet auf einen separaten Code, da die verschlüsselte Information Teil des Bildes ist: Clic2c.

noch kein deutsches Unternehmen, das mit Clic2c eine Kampagne realisiert hat, während dies in anderen Ländern sehr wohl schon realisiert wurde. Beispiele aus Spanien zeigen, dass die Print-Online-Verzahnung im mobilen Bereich fruchtet. Beim Weingut Anta Banderas ist auf jedem Flaschenetikett ein kaum erkennbarer Code aufgedruckt. Fährt man mit einem Smartphone und passender Lese-Applikation darüber, öffnet sich ein Web-Browser und gibt Informationen zu Hanglage, Bodenbeschaffenheit, Hinweise zu Weinproben auf dem Weingut, Videos oder Tipps für die Lagerung. Neben Banderas setzt auch der Auto-Verlag Luike auf die Verlin-

kung. In den redaktionellen Beiträgen der Zeitschriften können Leser über das Handy direkt Videos, Webshops, Preisvergleiche und andere Zusatzinfos aufrufen. Man habe die Reichweite dank der neuen Technik um 38% erhöht, so der Verlag. Anwender glauben deshalb an die unsichtbaren Codes, deren Weiterentwicklung und den Erfolg.

### QR-Codes schon überholt?

Wenn sich das Ganze nicht schon überholt hat. Denn die Bildverarbeitungssoftware der 2006 gegründeten Schweizer Kooaba AG macht Extra-Codes für das Mobile Tagging überflüssig. Das Spinoff der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETH) hat eine Bilderkennung entwickelt, die selbst Bildausschnitte aus Printanzeigen erkennt und so eine Verknüpfung zu weiterführenden Inhalten herstellt. Die iPhone-App der Schweizer erkennt anhand der Bilder durch Zugriff auf Datenbanken bereits Millionen von CD- oder Buch-Covern und Filmplakaten und liefert den entsprechenden Online-Content auf das Handy.

Wie sich die Technik im Marketing nutzen lässt, zeigte der Autohersteller Opel, der mit Kooaba Anfang dieses Jahres seinen neuen Insignia bewarb. Die Nutzer waren aufgefordert, das neue Modell auf der Printwerbung zu fotografieren und das Bild an eine spezielle Rufnummer zu schicken. Im Gegenzug konnten sie eine Testfahrt buchen und erhielten einen 16-stelligen Zahlencode auf das Handy, mit dem sie sich auf der Opel-Homepage kostenlose Tickets zum Auto-Salon in Genf herunterladen konnten.



»Viele Auftraggeber von Printprodukten rechnen mit den Kosten pro Stück«, sagt Sture Udd, der finnische Medienprofi, CEO von UPC Print und Erfinder des in 56 Ländern auf dem Markt befindlichen UpCode-Systems. »Doch leider verstehen viele Werber und Drucker nicht, dass die Kosten pro Bestellung viel aussagekräftiger sind. Ich kann belegen, dass Prospekte, Werbebroschüren oder Flyer mit aufgedrucktem UpCode 15 bis 20 Prozent mehr Verkäufe zur Folge haben.«

- [www.upcode.fi](http://www.upcode.fi)
- [www.clic2c.com](http://www.clic2c.com)
- [www.kooaba.com](http://www.kooaba.com)





# Ein neuer Kanal für Verlage?

Mit mehr als 30 iPad Apps bekannter Verlage weltweit sind die Digital Magazine Tools von WoodWing eine bevorzugte Lösung für die Kreation von Publikationen für das iPad

WoodWing bezeichnet sich selbst als einer der Technologieführer im Bereich cross-medialer Publishing-Lösungen und belegt dies unter anderem mit der Verfügbarkeit verschiedener iPad Apps, die mit WoodWings Digital Magazine Tools erstellt wurden. Zeitungs-, Magazin- und Corporate-Publishern nutzen die Software bei der Erstellung der iPad Apps. Diese Applikationen unterstützen die etablierten Publikationen, gehen aber über das von Print und Web gewohnte Leseerlebnis hinaus.

Diese Werkzeuge von Woodwing ermöglichen die einfache Erstellung attraktiver Inhalte für das iPad in nahezu gleicher Weise, wie Print-Ausgaben erstellt werden. Die Tools sind eine Erweiterung des Enterprise Publishing Systems von WoodWing. Die Inhalte werden über eine im Markenauftritt der jeweiligen Publikation gestaltete Reader-App verbreitet.

In der Schweiz beispielsweise hat die Supermarktkette Coop mit der iPad App »Coopzeitung essen&trinken« eine Erweiterung der wöchentlich publizierten, gedruckten Coopzeitung in drei Sprachen (deutsch, französisch und italienisch) zur Verfügung gestellt. Die App bietet Infor-

mationen über neue Produkte in den Märkten und entsprechende Rezepte: Integrierte Videos veranschaulichen die Zubereitung der Gerichte. Die App avancierte aus dem Stand zur beliebtesten iPad App in der Schweiz.

»Das Verwalten der Inhalte auf dem iPad ist mit der WoodWing-Lösung einfacher als das Bedienen des Content Management System unserer Homepage. Das digitale Magazin kann direkt an den Layout-Arbeitsplätzen kreiert werden; wir können das Magazin für das iPad komplett selbst produzieren und layouten«, sagt Matthias Zehnder, Chefredakteur der Coopzeitung.

## iPad – neuer Kanal für Publisher

Bis jetzt hat Apple weltweit bereits etliche Millionen iPads verkauft. Damit ist dieses mobile Endgerät bereits ein deutlich wahrzunehmender Publishing-Kanal. Erstmals können Publisher ihren Lesern auf einem mobilen Gerät ein Leseerlebnis ähnlich einer gedruckten Publikation bieten. Ein digitales Magazin auf dem iPad ist aus Sicht vieler Verleger die perfekte Erweiterung der Markenwelt von Publikationen. Zudem könne das iPad das Tor zu neuen Leserschichten sein und auch neue Möglichkeiten im Anzeigengeschäft öffnen.

Kurz nach der Verfügbarkeit des iPads auch außerhalb der USA veröffentlichten Verlage und Unternehmen rund um den Globus digitale Magazine für das Tablet von Apple. Viele dieser Anwendungen, die so genannten iPad Apps, wurden mit WoodWings Digital Magazine Tools for iPad produziert.





## INTERVIEW MIT WOODWING-CEO HANS JANSSEN

Woodwing hat kürzlich die Version 1.4 des Digital Magazine Tool for iPad vorgestellt und kurz darauf bereits die Version 1.5. Worin liegen die wesentlichen Vorteile für Publisher?



Beide Versionen der Digital Magazine Tools eröffnen Publishern neue Spielräume für die Gestaltung und Funktionalität ihrer iPad-Publikationen. Scrollbare Seitenelemente ermöglichen unter anderem die attraktive Integration umfassender Inhalte. Die Optionen für die Navigation wurden deutlich erweitert, um das Leseerlebnis weiter zu optimieren – Beispiele sind hier die neuen Funktionen für Inhaltsverzeichnisse sowie der Seiten- und Storywechsel etwa über Hotzones links und rechts der aktuellen Seite oder Gesten wie Wischer mit einem oder zwei Fingern. Auch die Unterstützung von Multimedia-Elementen wurde erweitert, der Kauf von Produkten aus der App heraus kann realisiert werden, Web-Inhalte können aus der App heraus angefordert werden. Über die Unterstützung individueller Seitenobjekte können Drittanbieter eigene Funktionalität in den Code des digitalen Magazins integrieren, damit können interaktive Inhalte wie etwa Kreuzworträtsel oder Sudokus in der App angeboten werden. Hinsichtlich des Vertriebs werden Abonnementmodelle und der Erwerb einzelner Ausgaben unterstützt etc. Ich könnte noch weiter erzählen, aber das sprengt sicher den Rahmen. Auf Youtube und auf unserer Website gibt es Videos zur neuen Version.

Wie viele Publisher in Deutschland nutzen Ihre Lösung schon für die Erstellung von iPad Apps?

Aus Deutschland steht derzeit die App »Schnelle Küche« des falkemedia Verlags in Kiel zur Verfügung. Es sind aber in den nächsten Wochen von namhaften Zeitungs- und Magazinverlagen eine ganze Reihe in-

teressanter Apps aus Deutschland zu erwarten. Wir bieten auf unserer Webseite unter »iPad Digital Magazines« eine Liste der mit unseren Tools erstellten Apps an, die wir fortlaufend aktualisieren.

Eine Reihe von Herstellern wird iPad-ähnliche Produkte anbieten. Wird Ihre Software mit diesen Geräten kompatibel sein?

Ja, die Tablet-Publikationen müssen nur einmal erstellt werden, da sich nur die Reader-App für die Darstellung von Gerät zu Gerät unterscheidet. Wir werden Reader-Apps für Tablets zur Verfügung stellen, wenn diese eine relevante Marktdurchdringung erreichen. Wenn sich die Frage auf die kommenden Tools von Adobe für die Erstellung digitaler Magazine bezieht – auch hier werden wir zu hundert Prozent kompatibel sein.

Wie stufen Sie generell die Bedeutung von Cross-Media-Publishing ein?

Ich denke, dass Cross-Media-Publishing entscheidend dafür ist, dass Verlage überleben. Print bleibt wichtig, aber Print allein wird für die meisten Verlage nicht ausreichen, um den Anforderungen der Leser und Werbetreibenden zu entsprechen. Publisher müssen einen Mediamix aus Print, Web und der Publikation von Inhalten auf mobilen Endgeräten wie Smart Phones und Tablets pflegen. Und sie dürfen auch den Social Media-Bereich nicht außer Acht lassen. Das geht nur mit einem System, das all diese Kanäle flexibel ansprechen kann und das die mehrfache Verwertung von Inhalten effizient unterstützt.

Was bieten Sie an, um diesen Trend zu unterstützen?

Unsere Produkte, die alle auf unserer Publishing-Plattform Enterprise aufsetzen, sind voll und ganz darauf ausgerichtet, eine mehrkanalige Umgebung abzubilden. Die zentrale Applikation für die Steuerung der

Prozesse von der Recherche über die Redaktion bis hin zur Publikation über beliebige Kanäle, sozusagen also das Cockpit, ist unsere Applikation Content Station. Bezogen auf den Online-Bereich bietet Content Station auch einen Rückkanal, der die Bewertung der Attraktivität von Artikeln für die Leser und damit die fortlaufende Optimierung der Inhalte ermöglicht.

Interview: Felix Ludes

Bleibt abzuwarten, wie es sich weiter entwickeln wird. Nach einer Studie von comScore wird ein digitales Magazin für das iPad jedoch von den Lesern angenommen: 68% aller 25- bis 34-jährigen und 59% aller 35- bis 44-jährigen sind der Studie zufolge bereit, für Nachrichten und Magazine zu bezahlen, die für eReader erstellt wurden.

nico

- [www.woodwing.com/ipad](http://www.woodwing.com/ipad)
- [www.woodwing.com/de/digital-magazine/ipad-gallery](http://www.woodwing.com/de/digital-magazine/ipad-gallery)

Zahlreiche Publikationen nutzen bereits die Möglichkeiten, die das Apple iPad bietet. Dazu gehören beispielsweise die Schweizer Coopzeitung oder die Schweizer Illustrierte, aber auch das People-Magazin oder die russische Ausgabe des Magazins Cosmopolitan.





# Weniger bringt mehr

Die violett empfindliche Kodak VioletNews bringt Zeitungsdruckereien in Kombination mit dem Violetplattenentwicklersystem nachhaltige Vorteile

Die Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG, ein Unternehmen der Madsack-Gruppe, setzt seit der Umrüstung ihrer vier CtP-Systeme auf Violetlaser im Juli 2007 auch Violetplatten von Kodak ein. Im Druckzentrum in Leipzig werden neben der »Leipziger Volkszeitung« und den »Dresdner Neuesten Nachrichten« fünf Ausgaben der »Bild Zeitung« sowie eine Ausgabe der »Bild am Sonntag« gedruckt. Ein auflagenstarkes wöchentliches Anzeigenblatt und eine kostenlose Sonntagszeitung sowie eine Reihe von Lohndruckaufträgen runden das Produktionsprogramm ab. Im Durchschnitt beläuft sich der Plattenbedarf der vier Rotationen (2 x 48 und 2 x 32 Seiten) auf 2.000 Stück täglich; wenn es hoch kommt, können es auch bis zu 2.500 Druckplatten im 60er-Hybridraster sein.

Bei der Druckerei ist die Kodak VioletNews Gold Platte als Nachfolgerin der VioletNews Platte seit Frühjahr 2010 im Einsatz. Michael Voigt, Abteilungsleiter Druckformherstellung, attestiert der Druckplatte robuste Eigenschaften bei der Plattenherstellung. Angetan zeigt er sich von der Umstellung der Plattenverarbeitung auf den Kodak 206 Entwickler. Die neue Verarbeitungsche-

mie überzeuge durch Kompatibilität zu allen in Leipzig verwendeten Plattenfabrikaten und den vorhandenen Entwicklungsmaschinen. Wesentlich bedeutsamer sei jedoch die Reduzierung des Chemikalienverbrauchs und der Entsorgungsmengen von Altchemie.

Grund dafür ist nach Angaben von Kodak die Steigerung der Entwicklerstandzeit beziehungsweise der Quadratmeterausbeute. »Mit der Chemie von Kodak kommen wir derzeit auf 5.000 Quadratmeter Platten, bevor wir einen Austausch vornehmen. Der Reinigungsaufwand in den Verarbeitungsanlagen ist wesentlich geringer als früher«, sagt Michael Voigt. »Unser Ziel ist eine Ausbeute von 5.500 Quadratmeter und ich bin mir sicher, dass wir diese Marke erreichen werden.« Die Regeneriertrate konnte mit der neuen Chemie auf 30 ml/m<sup>2</sup> gesenkt werden und bedingt durch den Produktionsrhythmus kommt die Leipziger Zeitungsdruckerei gar ohne Antioxidationsregenerierung aus.

## Positive Erfahrungen in Kassel

Davon profitiert man auch 200 km weiter westlich in Kassel. Die Zeitungsdruck Dierichs GmbH & Co. KG, die vier Zeitungsoffsetrotationen betreibt, verwendet die VioletNews Gold, seit sie ihre Vorgängerversion

Von Druckplatten erwarten die Anwender neben hoher Qualität und Beständigkeit gegen Druckchemikalien eine effiziente Herstellung. Mit der VioletNews Gold bietet Kodak eine im violetten Spektrum arbeitende Platte mit Fotopolymerschicht an, die für die moderne Zeitungsproduktion mit reduziertem Chemikalienverbrauch konzipiert wurde.



Text und Bilder: Kodak





Michael Voigt, Abteilungsleiter Druckformherstellung bei der Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft, an einer Verarbeitungsanlage, in der die Druckplatten mit dem Kodak 206 Plattentwickler entwickelt werden.



Björn Luckhart, Leiter der Druckvorstufe bei Zeitungsdruck Dierichs in Kassel, hier mit einer druckfertigen Platte, freut sich über deutlich verlängerte Entwicklerstandzeiten und einen geringeren Reinigungsbedarf.

abgelöst hat. Dierichs hat einen monatlichen Bedarf von annähernd 68.000 Druckplatten, davon rund 90% im Format 311 x 510 mm. Neben der »Hessisch-Niedersächsischen Allgemeinen« (HNA), einer Teilaufgabe der »Bild Zeitung« sowie Anzeigenblättern bestimmt die regelmäßige Produktion von Akzidenzaufträgen, Gemeindeblättern, Werbebeilagen des Einzelhandels und magazinähnliche Objekte, das Fertigungsprogramm.

In der Plattenherstellung stehen drei Violet-CtP-Systeme mit Online-Verarbeitungsanlagen zur Verfügung, die zusammen eine Durchsatzkapazität von 600 Platten pro Stunde repräsentieren. Laut Björn Luckhart,

Leiter der Vorstufe, hat die Violet-News Gold aufgrund ihrer höheren Empfindlichkeit eine leichte Verringerung der Laserintensität der Plattenbelichter ermöglicht. Zudem sei sie wegen ihrer geringeren Kratzempfindlichkeit problemlos zu handhaben. Ein robustes Verhalten legt die Platte auch im Druck an den Tag. Ein Auftrag, der annähernd 220.000 Überrollungen fordert, bewältigt die Platte ohne Probleme.

Seit etwa einem halben Jahr nutzt Zeitungsdruck Dierichs die neue Violetplattenchemie von Kodak für die Verarbeitung der VioletNews Gold Platte und anderer Violetplatten. »Wir benötigen eine Chemie, die sich universell für alle bei uns einge-

setzten Platten eignet. Die Produkte von Kodak erfüllen diese Anforderung«, erläutert Björn Luckhart. Der Violetplattenentwickler und das Kodak 206R Plattenregenerat haben in Kassel Produkte eines Lieferanten von Druckchemikalien ersetzt. »Die Entwicklungsschemie von Kodak hält wesentlich länger als die vorherige. Während früher in jeder Plattenentwicklungsmaschine nach rund 4.000 Quadratmeter Schluss war, verarbeiten wir jetzt 6.000 Quadratmeter, bevor wir die Bäder auswechseln und die Maschine reinigen«, berichtet Björn Luckhart. »Außerdem verbrauchen wir weniger als die Hälfte Regenerat. Statt 50 Milliliter pro Quadratmeter für die Regenerierung

und 40 Milliliter pro Stunde für die Antiox-Regenerierung sind es jetzt nur noch 25 Milliliter pro Quadratmeter Regenerat und 10 Milliliter pro Stunde Antiox-Regenerierung. Eine höhere Entwicklerstandzeit und die seltenere Reinigung der Entwicklungsmaschinen bringen Kosteneinsparungen und eine geringere Umweltbelastung.«

Damit helfen die Produkte Zeitungsdruckereien, die heute verlangten konstanten und qualitativ hochwertigen Druckresultate zu erzielen und gleichzeitig die Wirtschaftlichkeit sowie die Ökobilanz der Druckformherstellung zu verbessern.

➤ [www.kodak.com](http://www.kodak.com)

[www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com)  
[www.druckmarkt.de](http://www.druckmarkt.de)



Wissen, wo es lang geht ...

**DRUCK**  **MARKT**  
macht Entscheider entscheidungssicher



# Tagesmagazin statt Zeitung?

Neue Konzepte für die Tageszeitung können von den existierenden technischen Möglichkeiten unterstützt werden

Das hat sich in und »nach der Krise« offenbar deutlich geändert. Denn während viele Banken wieder dicke Gewinne einfahren, sich die Autoindustrie und der Maschinenbau wohl wieder erholt zeigen, kommen die Zeitungen aus ihrem Tief einfach nicht heraus. Die Festung Tageszeitung, wie wir sie seit Jahrzehnten kennen, hat gegenüber anderen Medien an Trutzkraft eingebüßt und wandelt sich insgesamt aufgrund der strukturellen Veränderungen im Medienmarkt.

Auch das Geschäft mit neuen Zeitungsdruckanlagen hat sich in vielen Märkten wegen der anhaltenden Konjunkturschwäche noch nicht vom Einbruch der letzten zwei Jahre erholt und dürfte nach Ansicht von KBA das Volumen vor Ausbruch der Finanzkrise in absehbarer Zeit nicht mehr erreichen. Dennoch erwartet der Druckmaschinenbauer mittelfristig eine Wiederbelebung auf ein jährliches Weltmarktvolumen von 700 Mio. €. Dabei werde der Anteil bevölkerungsreicher Märkte wie Indien, Brasilien oder China steigen, während das Absatzvolumen in Westeuropa und Nordamerika nicht zuletzt auch aus demografischen Gründen kleiner würde.

Es wird also höchste Zeit für neue Konzepte, bei denen es jedoch nicht

mehr nur um das Miteinander von Print und Online – es geht vor allem um ein neues Verständnis vom Wesen einer Zeitung. Und die Zeitung muss attraktiver werden (ob das allerdings mit der Sparwut vieler Verlage und dem Reduzieren der Redaktionen vereinbar ist, möchte ich bezweifeln).

## Ideen aus dem Maschinenbau

Das hat Konsequenzen für die Blattmacher: die redaktionellen Maßnahmen sind dabei nur eine Seite der Medaille, die andere sind die technischen Möglichkeiten. Und hier ist dieses Mal eben nicht das iPad gemeint, Internet-Auftritte oder »twittern« und »facebooken« mit der Zeitung. Viel mehr ist die Rede davon, was Verlage über die »schwere Technik« erreichen können.

Denn die durch das Internet getriebenen Veränderungen der Medien haben auch Auswirkungen auf die eingesetzte Technik – möglicherweise aber auch umgekehrt. Attraktiver werden kann eine Zeitung nämlich auch durch Ideen aus dem Maschinenbau, wie es KBA, manroland, Ferag oder Müller Martini seit Jahren beweisen. Ideen sind genügend vorhanden und die technischen Voraussetzungen längst geschaffen.

Klaus Schmidt, KBA-Marketing-Direktor hatte die Trends im Zeitungs-

Den Negativschlagzeilen der letzten Zeit rund um die Zeitung kann man ja nun wirklich nichts Positives abgewinnen. Doch wer sich überrascht zeigt, hat ein Kurzzeitgedächtnis. Denn die »Krise der Tageszeitung« geistert nunmehr schon seit etlichen Jahren durch die Presse. Bisher war es aber Klagen auf einem sehr hohen Niveau.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



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



druck bereits vor der Ifra 2008 definiert, die noch immer Gültigkeit haben: »Kostenreduzierung durch Automatisierung und Formatreduzierung, stärkere Lokalisierung und Segmentierung nach Zielgruppen, durch andere Papiere veredelte Produkte, neue Werbeformen und ähnliches mehr. Das heißt: Die Tageszeitung muss sich in Richtung Tagesmagazin bewegen.«

#### **Nicht nur, aber auch der Versandraum**

»Die Zeitung von Morgen wird im Versandraum gemacht«, war schon mehrfach die These, wenn Zeitungshäuser in modernes Equipment von Ferag oder Müller Martini investierten. Da werden inzwischen Aufkleber, MemoSticks, Karten und Warenproben auf die Zeitung aufgespendet, dutzende von Beilagen eingesteckt, verschiedenste Druckproduktionen zusammengetragen und eingeschweißt oder magazinähnliche Produkte mit Rückenheftung und Dreiseitenbeschnitt produziert. Das ist zwar an sich schon faszinierend, jedoch nur dann wirklich sinnvoll und realisierbar, wenn die Drucktechnik vor dem Versandraum stimmt.

Dabei richtet sich hier wie da das Interesse auf Produktionsmittel, die mehr Aktualität, Qualität, Produktivität und Flexibilität im Prozess bei geringeren Kosten ermöglichen. Hier gibt es zwar verschiedene Ansätze, im Endeffekt bedeutet dies aber: Standardisierung und Automatisierung bei gleichzeitiger Flexibilisierung.

#### **Mehr Produktionsflexibilität**

Weil aber niemand so genau weiß, wohin die Reise im Zeitungsdruck geht, möchten die Verlage für unterschiedliche Szenarien vorbereitet sein. Formatvariabilität, die Möglichkeit des Einsatzes unterschiedlicher Farben und Bedruckstoffe, Nachrüstmöglichkeiten für Heatset- oder UV-Trockner, für einen 3. Falz, Heft- und Leimeinrichtungen werden bei Investitionsvorhaben zunehmend nachgefragt. Damit einher geht der Wunsch nach der Herstellung von Semicommercials, also akzidenzähnlicher Produkte auf aufgebesserten oder gestrichenen Papiere-

ren. Damit wollen Zeitungshersteller ihre Position auf dem freien Markt verbessern und Hybrid-Produkte anbieten. So können auf Zeitungspapier gedruckte, mit Heatset-Glanzumschlägen veredelte sowie geheftete und geschnittene Druckprodukte den Verlagen sowohl als eigenständige Publikationen als auch als Zeitungsbeilagen neue Erträge bringen (siehe auch Seite 22).

Das wiederum bedeutet, dass die Zeitungsmaschinen mit einem oder mehreren Trocknern (in der Regel Heatset, in Einzelfällen auch UV) ausgerüstet werden müssen, was technisch durchaus an Grenzen stoßen kann. »Da Satellitenmaschinen wegen des Gegendruckzylinders aus Stahl für den Heatset-Druck auf gestrichenen LWC-Papieren nicht geeignet sind (nur der UV-Druck ist möglich), wurden für den Hybriddruck Coldset/Heatset bisher hauptsächlich Achterturmmaschinen im Gummi-Gummi-Verfahren eingesetzt«, erläutert Klaus Schmidt. Im Heatsetdruck kommt dann ein sogenanntes Semicommercial-Paket mit Heißlufttrockner und Nachverbren-

nung, Kühlwalzenständer, Silikonwerk und Modifikationen im Falzapparat zur Vermeidung von Abschmierern zum Einsatz.

#### **Kompakte Maschinen im Trend**

Eleganter sind Semicommercials jedoch mit der wasserlos druckenden KBA Cortina herzustellen. Seit Anfang 2007 läuft bei De Persgroep in Belgien eine Cortina, die mit den gleichen Farben im Coldset Zeitungen und im Heatset Semicommercials druckt. So wird die Maschine nicht nur bei der nächtlichen Zeitungsproduktion, sondern auch am Tag ausgelastet.

Mit dem Verkauf der 18. Cortina nach Schweden hat sich die Zahl der bestellten wasserlosen Achtertürme auf 84 erhöht. 16 Cortina-Anlagen mit insgesamt 68 Achtertürmen in 4/1-, 4/2- und 6/2-Ausführung belegen in täglicher Coldset- und Heatset-Produktion mit ihrer Druckqualität, Wirtschaftlichkeit, Flexibilität und Umweltbilanz, dass sich der



Das manroland-APL-System reduziert mit Hilfe von Robotern den Plattenwechsel auf drei Minuten. APL logistics ist der integrierte Workflow für die Druckplattenlogistik.

wasserlose Druck als ernsthafte Alternative etabliert hat.

Neben der Cortina ist die mit Feuchtwerken produzierende kompakte Schwestermaschine Commander CT ebenfalls gefragt, da sie ein ähnlich durchdachtes Automatisierungskonzept mitbringt. Mittlerweile wurden von der Commander CT 15 doppelt- und dreifachbreite Anlagen mit insgesamt 82 Drucktürmen in Auftrag gegeben. So bestellten kürzlich drei deutsche und ein österreichisches Zeitungshaus dreifachbreite 6/2-Anlagen mit bis zu 2.100 mm Papierbahnbreite.

**autoprint im Praxiseinsatz**

Der Ideen-Vielfalt scheinen also keine Grenzen gesetzt und auch andere Konzepte sind vom Markt akzeptiert und gewünscht. So sind erste APL-Systeme (Automatic Plate Loading)

ding) von manroland bereits in Betrieb, die autoprint-Baureihe mit APL-Roboter produziert erfolgreich in etlichen Druckhäusern.

Der Workflow von der Plattenbelichtung bis zum Plattenwechsel erfolgt dabei ohne menschlichen Eingriff, Inline-Kontroll-Systeme regeln automatisch Farbdichte, Register für Farbe und Schnitt, Bahnspannung und Feuchtmittelmenge. Nach Angaben von manroland zeigen sich die Kunden von der Baureihe überzeugt: geringere Investitionskosten, schnellere Produktion und reduzierte Personalkosten.

**One-Touch-Print?**

Technisch gesehen ist eine nahezu bedienerlose Zeitungsdruckproduktion also realisierbar, wie die Aktivitäten von KBA und manroland mit ihren unterschiedlichen Konzepten belegen. Ob solche Zeitungsrotationen aber auch durchgehend automatisierbar und in der täglichen Praxis einsetzbar sind, wirft jedoch noch immer Fragen auf.

So stellt Manfred Werfel, Executive Director Newspaper Production bei

WAN-IFRA, fest: »Beim Offsetdruck gibt es eine große Zahl von Prozessvariablen, die sich nur schwer vollautomatisch regeln lassen. Hier geht es um mehr als um Druckfarbe und Papier: Dichte und Tonwertzunahme, Farbannahme, Farb-/Wasser-Balance und Temperatur, Feuchtigkeit, Druckgeschwindigkeit, Bahnspannung sowie Drucktücher, Falzapparat-Vorgaben, und vieles mehr. Viele dieser Parameter interagieren in einer Weise, die nicht immer klar vorhersehbar ist.« Auch wenn schon viel getan wurde, um den Offsetdruck zu automatisieren, sei er deshalb nicht einfacher zu steuern.

Deshalb scheint das Konzept der wasserlos druckenden KBA Cortina durchaus einleuchtend: hat man die Problematik mit Feuchtwasser und Feuchtwerken erst einmal ausgeschaltet, sind die zu beherrschenden Variablen schon deutlich geringer – auch wenn andere Parameter mehr Beachtung verlangen.

**»Plate to Press«**

Doch die Schritte zur weiteren Automatisierung sind gewaltig. Auch vor dem Druck. Zwar gibt es automatische Plattentransportsysteme seit Jahren, inzwischen sind aber CtP-Produktion, die Plattenverarbeitung samt Transport und der eigentliche

Plattenwechsel in Management-Systeme eingebunden, die sicherstellen, dass die richtige Platte zum richtigen Zeitpunkt an der richtigen Stelle auf dem richtigen Zylinder montiert wird.

Der NELA Plateflow beispielsweise hat ein Interface einerseits zum Produktions-Planungs-System, andererseits zum CtP-System. So erhält das Plateflow-System vom Planungssystem die Information, welche Platten in welcher Reihenfolge wann benötigt werden, und stößt die Belichtung der Platten an. Nach Belichtung, Entwicklung, Stanzen und Abkanten werden die Platten sortiert zum Leitstand gefahren. Guido Eckenwalder, Leiter Vertrieb & Marketing bei NELA, erläutert in diesem Zusammenhang die weiteren Schritte: »Unser Ziel ist Plate-to-Press. Das heißt, wir bringen die qualitätsgeprüften Druckplatten in der richtigen Reihenfolge so nahe wie möglich an die Druckmaschine.«

**Automatisierung schreitet fort**

Generell wird Automatisierung angestrebt, um Personalkosten, Rüstzeiten, Makulatur und Prozesskosten zu senken und die Produktivität einer Druckanlage zu erhöhen. Auto-

 **Lesetipp**


Weitere Beiträge zum Thema  
Zeitung auch in der Ausgabe 67  
»DRUCKMARKT«.

<http://www.druckmarkt.com/archiv/archiv.htm>

matisierungsbausteine, die Makulatur, Personal- und Wartungskosten deutlich senken, amortisieren sich dabei am schnellsten, da Personal und Papier noch immer die größten Kostenfaktoren im Zeitungsdruck sind. Es ist also davon auszugehen, dass zumindest in Zeitungsdruckereien in unseren Breiten weiter automatisiert wird.

Einfachmaschinen, die kaum automatisiert werden, spielen in Mitteleuropa ohnehin nur eine untergeordnete Rolle. Dafür bieten Hochleistungs-Zeitungsrotationen einen hohen Grad an Automatisierungsoptionen: Leitstandtechnik mit Anbindungen an die Druckvorstufe und den Versandraum, halb- oder vollautomatische Papierrollenwechsel, Papierbahneinzug, Papierlogistik, Register für Schnitt und Farbe, Plattenwechsel, Bahnmitteinregelung, Fernverstellung des Falzapparats etc. gehören dabei mehr oder weniger zum Standard. Dazu kommen (je nach Maschinentyp und Fabrikat) Farbregeleerregelung, Softproof am

Leitstand, automatische Plattenerkennung auf dem Zylinder, Walzenschlösser, Lagertechnik für die automatische Verstellung der Druckpresung (bei KBA Cortina und Commander CT), automatische Fanout-Kompensation, automatisches Umlegen der Wendestangen und vieles mehr.

### Verhindert Vielfalt mehr Automatisierung?

Da Zeitungshäuser ihre Druckmaschinen aber zunehmend mit Technologien ergänzen, die es erlauben, mehr als nur die tägliche Zeitung zu produzieren, könnte man geradezu von einem gegenläufigen Trend zur Automatisierung sprechen. Entwickelt sich eine weitestgehend standardisierte und automatisierte Zeitungsproduktion zur umfassenden Printproduktion für Zeitungen und akzidenzähnliche Produkten mit unterschiedlichen Materialien, die ihrerseits wieder spezifische Eigenschaften mitbringen, bedeutet dies,

zeitung – mit möglicherweise verschiedenen Papieren, neuen Werbeformen und Supplements sowie den aus technischer Sicht zusätzlich eingesetzten Finishing-Aggregaten wie Zusammentragmaschinen, Dreischneidern und ähnlichem mehr (wie auf den nächsten Seiten ausgeführt) machen den Produktionsprozess dann allerdings wieder deutlich komplexer. Und damit nicht unbedingt geeignet für die »One-Touch«-Produktion.

Doch diese Entscheidung wird den Verlegern und ihren Technikern überlassen bleiben, die sicherlich aus den verschiedensten Blickwinkeln abwägen werden, welchen Weg ihre Zeitung einschlagen soll. Denn die Trends haben sich manifestiert: Standardisierung und Automatisierung bei gleichzeitig gesteigerter Flexibilität.

dass der Weg zur Automatisierung nur auf bestimmte Produkte – eben die Tageszeitung – beschränkt bleiben könnte.

Das »Tagesmagazin« – eine durchaus attraktive Option für die Tages-

**Wir schlagen den Bogen**  
DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN

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.

arcus design & verlag oHG  
Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel  
+49 (0) 26 71 - 38 36





# Auf Vielfalt ausgelegt

Produktionsvielfalt bei schnellen Umstellungen und eine weitere Ferag-Komponente für den Versandraum: »fold'n'stitch«

Diese und hybride Drucksachen werden einerseits durch neue Technologien in den Rotationen, andererseits mit Hilfe neuer Systeme im Versandraum möglich. So haben die Hersteller von Versandraumsystemen seit einiger Zeit erkannt, dass die Vorteile der Zeitungshäuser in erster Linie bei der Steigerung des Nutzungsgrads ihrer Anlagen liegen. In der Nacht sind Rotationen und Systeme in Weiterverarbeitung und Versandraum für die Produktion der Zeitungen belegt – am Tag gibt es jedoch noch genügend Potenzial.

Mit Systemen für Heften und Schneiden, Zusammentragen, Einstecken, Folieren und Aufspenden beispielsweise bietet Ferag Verlagen vielfache Möglichkeiten, das bestehende Potenzial besser auszunutzen. Vorprodukte für Zeitungen können geheftet und beschnitten werden wie Magazine. Dabei gehören aber auch das Zuführen von Umschlägen aus anderen Druckverfahren, das Aufspenden von MemoSticks, Karten oder Warenproben etc. zum Produktionsstandard. Mit diesen Komponenten können die Zeitungshäuser zusätzliche Aufträge und Umsätze generieren.

Doch es geht im Versandraum nicht nur um einen höheren Nutzungsgrad. Ebenso entscheidend ist die

Frage nach den richtigen Investitionen – und vor allem nach dem passenden Zeitpunkt für die Investitionen. Denn fast jedes Unternehmen, das heute in eine neue Rotation oder einen Versandraum investiert, tut dies für die nächsten 15 bis 20 Jahre. Dabei stehen Zeitungshäuser und Maschinenhersteller vor dem gleichen Dilemma: Veränderungen müssen immer kurzfristiger umgesetzt werden. Abschreibungszyklen für Rotationen und Versandraumanlagen sind aber deutlich länger als die Trends in der Zeitungsproduktion anhalten.

Die Antwort darauf kann nur Modularität heißen. Lösungen wie Einsteck- oder Vorsammelsysteme erlauben es, aktuelle Produktionserfordernisse mit einer bestimmten Anzahl Anlegern abzudecken und bei möglicherweise steigendem Volumen auszubauen.

## Neue Dimensionen bei Ferag

Gerade Ferag hat in den letzten Jahren geradezu ein Feuerwerk an neuen Ideen präsentiert, wie sich Zeitungshäuser mit neuen Produkten neue Werbemärkte erschließen können. Dabei führen Ferag und WRH-Marketing Themen weiter, die bei Verlagen und Druckereien ohnehin schon auf starke Resonanz gestoßen sind. Diskutiert werden eine höhere

Die Ferag-Versandraumsysteme sind durch hohe Einsatzvielfalt und das modulare Konzept bekannt, das es erlaubt, Basisanlagen in ihrem Funktionsumfang Schritt für Schritt zu erweitern und den Marktbedürfnissen anzupassen. Das entwicklungsfähige Konzept steht damit für Investitionssicherheit. Dies um so mehr beim Trend zu Semicommercials.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Die neue Komponente »fold'n'stitch« kann auch in eine Konfiguration wie unten abgebildet integriert werden.



Typische Anwendungen des Dreifalz mit Heftung: magazinartige Produkte und Semicommercials.



Wertschöpfung und der Mehrwert durch die Nutzung von Produktionsanlagen zur Herstellung von Semicommercials und anderen Werbeprodukten. Zweifellos keine ganz neuen Überlegungen, aber in völlig neuen Dimensionen. Denn Ferag öffnet damit Möglichkeiten jenseits der Zeitungsproduktion auch für die Offline-Produktion von Semicommercials und Akzidenzen.

### Viele Funktionen auf geringer Fläche

Um die Komplexität und Anwendungsvielfalt seiner Systemkomponenten zu demonstrieren, hat Ferag am Firmensitz in Hinwil eine Vor-

Die Kundenvorführanlage in Hinwil zeigt die Anwendungsvielfalt des Ferag-Konzepts mit Umstellungen von einer beliebigen Produktion auf die nächste innerhalb weniger Minuten.

führanlage installiert, die auf einer vergleichsweise kleinen Fläche von unter 300 m<sup>2</sup> eine Vielzahl an Produktionsvarianten bietet. Mit den Funktionen Sammeln, Einstecken, Heften, Schneiden, Aufspenden, Folienverpackung und Paketherstellung sind auf der Anlage Zeitungs- und Semicommercial-Produktionen, Polybagging oder das Zusammenstellen von Werbepaketen für den Direktvertrieb möglich. Neben der regionalisierten Einsteckproduktion unterstützt die Steuerung des Systems ebenso das Zusammenfassen von Beilagenstrukturen für den Werbedirektversand.

Alle Komponenten im System sind formatvariabel und werden über Stellmotoren automatisch justiert. Minuten nach Fertigstellung einer Auflage – sei dies Einstecken, Semicommercial oder Polybagging – ist die Linie für den Start eines beliebigen Folgeauftrags wieder bereit.

Die flexiblen Ausbaumöglichkeiten kommen bei den zwei Vorräumsystemen RollStream und FlyStream (letzterer mit Repair-Funktion) zum Ausdruck. Ausgehend von einer Linie mit einseitig angeordneten Anlegern ist ohne Umbau der Anlage durch das Zuschalten weiterer Jet-Feeder auf der gegenüberliegenden Seite eine Erweiterung bis zur doppelten Beilagenkapazität möglich.

### »fold'n'stitch«: Dreifalz mit integriertem Heften

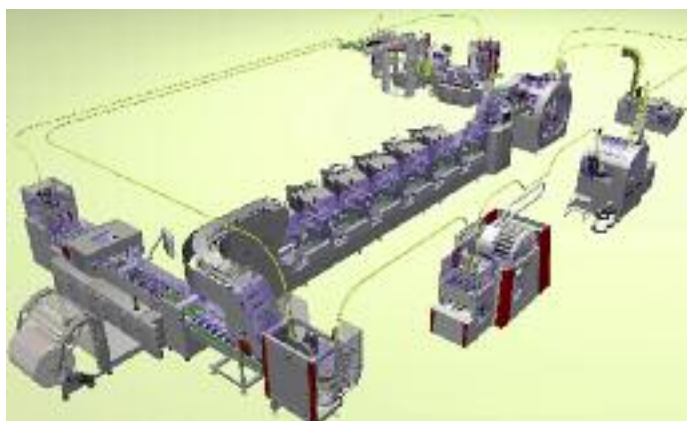
Anfang September präsentierte das Schweizer Unternehmen am Hauptsitz in Hinwil mit »fold'n'stitch« eine weitere Komponente für den immer flexibler werdenden Versandraum: eine Dreifalzzlinie mit integrierter Heftung. »Es ist ja schon Tradition, dass Ferag jährlich zur Ifra Expo mit einer neuen Entwicklung aufwartet«, so Jürg Möckli, CEO der Ferag AG. Dieses Jahr seien es gar zwei Neuheiten, da das Steuerungskonzept »Navigator« auf der Ifra Expo in Hamburg erstmals präsentiert werde.

Mit der Systemkomponente »fold'n'stitch« setzt Ferag den Weg zum Zusatznutzen im Versandraum fort. Basis für die Neuentwicklung ist die

Dreifalzzkomponente StreamFold, die seit 2009 auf starke Resonanz stößt. In »fold'n'stitch« wurde der Dreifalzprozess um die Rückstichheftung erweitert. Verlage sollen damit über die Zeitungsproduktion hinaus noch flexibler werden und die Druckkapazitäten für zusätzliche Produkte wie Magazine oder magazinähnliche Anwendungen nutzen können.













Die 40.000 Ex./h schnelle mobile Dreifalz- und Heftkomponente lässt sich zwischen verschiedenen Abgabestationen verschieben und so von mehreren Falzauslagen inline ansteuern. Die Linie kann ebenso im Stand-alone-Betrieb und unabhängig von der Druckproduktion über den Universalanleger JetFeeder beschickt werden. Interessante Konfigurationen sind auch mit MultiDisc möglich, indem die von der Druckmaschine zugeführten Produkte gewickelt und via Abwickelstation im Offline-Verfahren zum gehefteten Dreifalzprodukt verarbeitet werden. In Verbindung mit den preiswerten Maschinen aus dem JobFolio (Rotationsdreischneider JobTrim und Kreuzleger JobStack 90) von WRH Marketing ist das neue Dreifalz- und Heftverfahren zur kompletten Finishing-Linie für die Semicommercial-Produktion ausbaubar.

► [www.ferag.ch](http://www.ferag.ch)





TERMINE & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
<b>2010</b>			
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
<b>2011</b>			
21. 01. - 04. 02. 2011	33. druckforum	Stuttgart	 www.verband-druck-bw.de
14. 02. - 17. 02. 2011	Hunkeler Innovation Days	Luzern	 http://innovationdays.hunkeler.ch
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
28. 06. - 30. 06. 2011	LOPE-C, Large-area Organic & Printed Electronics	Frankfurt	 www.lope-c.com
10. 10. - 12. 10. 2011	Ifra Expo 2009, Messe der Zeitungsindustrie	Wien	 www.ifra.com
<b>2012</b>			
03. 05. - 16. 05. 2012	drupa 2012	Düsseldorf	 www.drupa.de

Ready for Change

## 7. HP DIGITAL PRODUCTION FORUM UND HP INDIGO OPEN HOUSE EVENT

Zwei Tage Digitaldruck und Forumbeiträge vom Feinsten verspricht der Digitaldruck-Event, zu dem HP am 5. und 6. Oktober 2010 nach Böblingen einlädt. Das Motto »Ready for Change« steht für den Aufbruch zu innovativen Informationstechnologien und neuen Marketingmodellen, hervorgerufen durch den Wandel in unserem Kommunikationsverhalten. Wie die Druckbranche davon profitieren und die Potenziale mit hochwertigem Digitaldruck ausschöpfen kann, wird ebenso aufgezeigt wie die Produktivität und Wirtschaftlichkeit von digitalen Produktionssystemen und ihre vielfältigen Produktionsplattformen. Unterstützt wird die Veranstaltung vom Fachverband digicom, der Interessengemeinschaft Digitaldruck e. V.

Der Event umfasst das 7. HP Digital Production Forum sowie Live-Vorführungen der aktuellen HP Indigo press 5500 und 7500 Digital Press. Schwerpunkt der Vorführungen bilden die Farbdruckfunktionen der Maschinen, etwa der Druck von hochwertigen Applikationen mit der kürzlich eingeführten HP ElectroInk White und der Einsatz von außergewöhnlichen Bedruckstoffen. Zu Gast sind die beiden Anbieter GMG und CGS, die ihre Farbmanagement-Lösungen zeigen, und das Unternehmen OneVision, das über die Optimierung komplexer Produktionsprozesse informiert und seine Lösungen für den Akzidenz- und Digitaldruck vorstellt. Für die Teilnahme ist eine Anmeldung erforderlich. [» www.hp.com/de/dp-forum](http://www.hp.com/de/dp-forum)

f:mp.

### SEMINAR UND WORKSHOP ZUM SOFTPROOF

Der Fachverband Medienproduktions-f:mp. wendet sich in Kooperation mit a. b. graph GmbH, CGS Publishing Technologies International GmbH, X-Rite GmbH, Just Normlicht GmbH und Synapsis New Technology UG mit einer zweitägigen Veranstaltung zum Thema Softproof an jeden Interessierten, der Bilddaten am Monitor farblich beurteilt. Das Themenspektrum des Seminars reicht von den Grundlagen der Farbwahrnehmung über die Qualitätssicherung bis hin zu den vier Standbeinen des Softproofs: Normlicht, Farbprofile, Farbeinstellungen sowie Monitorkalibration und profilierung. Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 35 Teilnehmer beschränkt. Die Termine sind am 3. und 4. November in Köln, am 10. und 11. November in Frankfurt, am 24. und 25. November in Hamburg und schließlich am 1. und 2. Dezember in München. [» http://www.f-mp.de/seminare](http://www.f-mp.de/seminare)

### Kodak und Gallus VERANSTALTUNG FÜR VERPACKUNGSDRUCKER

Kodak lädt in Zusammenarbeit mit dem Druckmaschinenhersteller Gallus und der Reproservice Eurodigital GmbH für den 27. Oktober zu einem Flexo-Fachevent in München ein, der sich gezielt an Entscheider von Verpackungsdruckereien richtet. Unter dem Motto »Mehr Qualität im Verpackungsflexodruck« präsentiert Kodak in den neuen Geschäftsräumen des Druckvorstufen-Dienstleisters das digitale Kodak Flexcel NX Flexographic System in der Theorie und – vor allem – im praktischen Einsatz. Reproservice Eurodigital stellt mit dem Flexcel NX System Druckplatten für eine hohe, stabile Flexo-Qualität her, die anderen Verpackungsdruckverfahren Konkurrenz macht. Zudem können sich die Besucher über moderne Faltschachteldrucktechnik von Gallus sowie über innovative Kodak Workflow-, Proof- und Farbmanagementlösungen für die Verpackungsproduktion informieren. [» www.kodak.com](http://www.kodak.com)





IDEAS  
FOR  
PROFIT

## DDF Congress 2010 11. November | Mainz

### >More for Less<

More for Less und Less for More! Sinkende Profite und das bei teilweise steigenden Druckvolumen? Zudem haben die Auftraggeber ein immer geringeres Marketingbudget, um eine immer größere Aufmerksamkeit erzielen zu müssen. Dieses Dilemma wollen wir beim »Ideas for Profit« Congress mit ausgewählten Referenten, Ideen und werthaltigen Kommunikationsansätzen aufarbeiten und Lösungswege aufzeigen.

Druckmarktleser erhalten einen Vorzugspreis von  
229,00 € statt 349,00 € bei den Teilnahmegebühren.  
Geben Sie bei der Registrierung das Stichwort  
»Druckmarkt« an und sparen Sie über 100,00 €!

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 hochkarätiger 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.



[www.digitaldruck-forum.org](http://www.digitaldruck-forum.org)

Rückfragen beantwortet:

Felix Ludes +49 61 31 | 2 88 98 17 • [ludes@digitaldruck-forum.org](mailto:ludes@digitaldruck-forum.org)

**Partner & Förderer**

**Premiumpartner:** Canon Deutschland; HP Graphic Solution Business, EMEA; Océ Deutschland; Xerox Corporation, Xerox Premier Partner und XMPie

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

**Förderer:** firstpresent





**Neues Kernsegment**

**POS/DISPLAY WORLD AUF DER VISCOM FRANKFURT 2010**

Vom 4. bis 6. November 2010 präsentiert die viscom frankfurt 2010 neben den bereits etablierten Kernbereichen das neue Kernsegment PoS/Displays. Zu sehen gibt es unter anderem einen eigenen Ausstellungsbereich, eine Networkingplattform und die Verleihung des Superstars 2010.

➤ [www.viscom-messe.com](http://www.viscom-messe.com)

**Druck+Form**

**DIE MESSE IN SINSHEIM GEHT IN DIE 16. RUNDE**

Die Messe Sinsheim läutet die 16. Runde für die Druck+Form ein und lädt Firmen aus Druckvorstufe, Druck, Weiterverarbeitung, Software und Dienstleistungen vom 13. bis 16. Oktober 2010 zur Messeteilnahme nach Sinsheim ein. Im Jahr 2009 zogen die 154 teilnehmenden Firmen der Druck + Form 5.320 Fachbesucher an.

**»Doxnet-vor-Ort«**

**VERANSTALTUNG FÜR DOKUMENTENPROFIS**

Die deutschsprachigen Dokumentenprofis treffen sich am 11. und 12. Oktober 2010 zur »Doxnet-vor-Ort« in Kombination mit dem »Datafest« OpenHouse der Dataform Firmengruppe in Wien. 2011 findet die Konferenz während der Hunkeler Innovationdays am 14. Februar 2011 in Luzern statt.

➤ [www.doxnet.de](http://www.doxnet.de)

**17. World Editors Forum**

**WELTTREFFEN FÜR REDAKTIONELLE FÜHRUNGSKRÄFTE**

Am 6. bis 8. Oktober 2010 findet in Hamburg das 17. World Editors Forum, das Welttreffen der Chefredakteure und redaktionellen Führungskräfte von Zeitungen, in Verbindung mit der IFRA Expo statt. Unter anderem wurde der Schriftsteller und Nobelpreisträger Günter Grass als Redner für die WEF-Konferenz gewonnen.

**Polar**

**BEDIENERKURSE IM 2. HALBJAHR 2010**

Polar bietet dieses Jahr in Hofheim Bedienerkurse für Abteilungsleiter, Vorarbeiter, Schichtführer und Maschinenpersonal an Polar Schnellschneidern und Polar Compucut an. Die Bedienerkurse für Schnellschneider Polar X/XT finden am 11. bis 12. Oktober, 15. bis 16. November und 6. bis 7. Dezember statt. Schneidkurse für Schnellschneider E/ED bietet Polar auf Anfrage an.

Die Termine der Compucut-Kurse sind vom 13. bis 14. Oktober und vom 8. bis 9. Dezember.

Die Teilnehmer-Anzahl pro Kurs ist auf acht Personen begrenzt. Die Kursgebühren je Teilnehmer betragen 160 € für den Bedienerkurs Polar Schnellschneider und 200 € für den Compucut-Kurs. Die Kursgebühren beinhalten Seminarunterlagen, Mittagessen sowie Pausengetränke. Nach Eingang der Anmeldung erhält man eine Bestätigung mit Rechnung. Die Zahlung wird mit Erhalt der Rechnung fällig. Preise gelten zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

➤ [www.polar-mohr.com](http://www.polar-mohr.com)

**Zeller+Gmelin**

**INTERNATIONALES SEMINAR ZUM ROLLENETIKETTENDRUCK**

Unter dem Motto »Future Demands for the Narrow Web Industry« wird die Zeller+Gmelin GmbH & Co. KG am 7. und 8. Oktober 2010 im Millennium Hotel in Stuttgart ein internationales Seminar für die Haftetikettenbranche durchführen.

Das erste Internationale Etikettenseminar sehen die Verantwortlichen in Eislingen als wichtigen Beitrag, die gerade im Verpackungsmarkt stark wachsende Zahl an Herausforderungen anzupacken, vor der die Industrie aufgrund aktueller Entwicklungen steht. Thematisch werden deshalb Marktentwicklungen, technologische Trends und Innovationen im Bereich der Haftetiketten im Mittelpunkt stehen. Wichtige Stichworte aus dem Vortragsprogramm sind beispielsweise Migrationsverhalten von Druckfarben und Klebstoffen, Farb- beziehungsweise Lackhärtung mittels UV-, Elektronenstrahl- oder LED-UV-Technologie, Analyse von Druckmustern, Vergleich analoger und digitaler Drucktechnik und Farbtonunterschiede im Druck. Neben den fachbezogenen Informationen soll gleichzeitig praktische Hilfe für die tägliche Arbeit vermittelt werden.

➤ [www.zeller-gmelin.de](http://www.zeller-gmelin.de)

**HEIDELBERGER PRINT MEDIA ACADEMY SEMINARE 2010**

Termin.	Seminar	Preis
05. - 06. 10.	Vorstufen-Know-how einfach erklärt	800,- €
07. - 08. 10.	1. Heidelberger DialogForum (Zielgruppenstrategie)	k. A.
13. 10.	Marktforum »Nachhaltige Medienproduktion«	k. A.
13. - 14. 10.	Aufträge richtig kalkulieren	k. A.
18. - 19. 10.	Eigene Stärken erkennen – erfolgreich verkaufen	k. A.
20. 10.	Medienneutraler PDF-Workflow	450,- €
21. 10.	Effizienter Einsatz von PDF in der Druckproduktion	450,- €
21. 10.	PDF Master Class	k. A.
29. 10.	PDF/X-4 Problemlösung und neue Möglichkeiten	450,- €
27. - 28. 10.	Druckfreigabe: Druckqualität fachkundig beurteilen	850,- €
02. 11.	Kompetent über Print-Design sprechen	450,- €
04. 11.	Basiswissen: Die Welt der Printmedien	400,- €
04. 11.	Web-to-Print für Auftraggeber	450,- €
05. 11.	Einstieg in die Web-to-Print-Produktion	450,- €
11. - 12. 11.	Druckfreigabe: Druckqualität fachkundig beurteilen	850,- €
16. 11.	ProzessStandard Offsetdruck / ISO 12647	450,- €
23. 11.	Druckdienstleistungen professionell einkaufen	450,- €
30. 11.	Grundlagen des Farbmanagements	400,- €
07. 12.	Anforderungen Vorstufe Verpackungsdruck	450,- €

Preise zzgl. MwSt.

Weitere Informationen: ➤ [www.print-media-academy.com](http://www.print-media-academy.com)

**Techniker- und Meisterausbildung**

**BERUFLICHES SCHULZENTRUM ALOIS SENEFFELDER IN MÜNCHEN**

In einer Feierstunde wurden in Anwesenheit zahlreicher Ehrengäste und Firmenvertreter von Heidelberger Druckmaschinen, manroland und Triumph Adler 17 Papiertechniker und 25 Drucktechniker, davon sieben Schüler im Bereich Medientechnik, an der Städtischen Fachschule für Drucktechnik und Papierverarbeitung sowie zehn Industriemeister Buchbinderei am Beruflichen Schulzentrum Alois Senefelder in München vom Schulleiter und Oberstudiendirektor Karl Heinz Schmid, geehrt und verabschiedet.



### Fogra Forschungsgesellschaft FOGRA-ANWENDERFORUM UV-DRUCK

Die Fogra veranstaltet in München am 16. und 17. November 2010 ihr sechstes Anwenderforum rund um den UV-Druck. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass die öffentliche Wahrnehmung des UV-Drucks in letzter Zeit etwas gelitten hat. Der Grund dafür sind Messergebnisse über den Gehalt von Photoinitiatoren aus UV-Druckfarben in Lebensmitteln, die in verschiedenen Medien der Bevölkerung präsentiert



wurden. Technische Lösungen zur wirksamen Verminderung beziehungsweise Vermeidung von Foto-initiatormigrationen sind bereits seit Jahren auf dem Markt, die entsprechenden Farbserien werden jedoch aus Kostengründen nicht ausreichend benutzt. Am ersten Tag der Veranstaltung soll deshalb über Möglichkeiten zur Vermeidung weiterer Imageschädigungen des UV-Drucks diskutiert werden. Die Vorträge des zweiten Tages sollen eine Abschätzung zukünftiger Entwicklungstrends bei den Strahlungsquellen und den damit verbundenen Kosten ermöglichen.

➤ [www.fogra.org](http://www.fogra.org)

### Cleverprinting »ADOBE INDESIGN – DIE CLEVEREN WORKSHOPS«

Der Schulungsanbieter Cleverprinting hat mit »Adobe InDesign – Die cleveren Workshops« ein neues Schulungshandbuch entwickelt. Das knapp 200-seitige Handbuch von Günter Schuler verfolgt ein neuartiges Konzept: den modularen Aufbau mit einzelnen »Workshops«. Kein Workshop dauert länger als 30 bis 40 Minuten. Auch inhaltlich geht das Handbuch neue Wege. Es beschreibt die medienneutrale



»Next Generation« Produktion von Druckdaten: ohne EPS-Daten, ohne CMYK-Bilder, ohne starre Musterseiten und ohne PostScript. Der Leser lernt vielmehr, wie er mit RGB-Bilddaten, »Snippets« und Bibliotheken, variablen Texten und verschachtelten Formaten schnell, flexibel, praxisnah und vor allem wirtschaftlich produziert.

➤ [www.cleverprinting.de](http://www.cleverprinting.de)

### »Alois Senfelder und die Folgen« IADM-JAHRESTAGUNG 2010 IN OFFENBACH

Der seit über 25 Jahren bestehende Internationale Arbeitskreis Druck- und Mediengeschichte (IADM) führt alljährlich Tagungen zu wechselnden Themen an verschiedenen Orten durch. In diesem Jahr wird diese am 29./30. Oktober 2010 im Bernhardbau sowie im Print Technology Center der manroland AG in Offenbach am Main stattfinden und dem Erfinder der Lithografie, Alois Senfelder, und der durch seine Erfindung ausgelösten Folgeentwicklungen gewidmet sein. Offenbach ist in diesem Zusammenhang historisch relevant, da von hier aus durch die Mitwirkung des Musikverlegers Johann A. André und seiner Söhne die Verbreitung der Lithografie in ganz Europa begann. Auch hat in dieser Stadt die Internationale Senfelder-Stiftung ihren Sitz und die Folgeerfindung Offsetdruck wurde durch den in Offenbach ansässigen Druckmaschinenhersteller Roland, Faber & Schleicher AG (heute manroland AG) über viele Jahre gegen den Widerstand der Hochdruckanhänger gefördert, als sich dieses noch nicht als das Universaldruckverfahren herauskristallisiert hatte. Mit der 3D Laser-Lithografie wirkt Senfelders Erfindung sogar bis in die Elektronik hinein.

➤ [www.deutsches-zeitungsmuseum.de](http://www.deutsches-zeitungsmuseum.de)

### Müller Martini DREIMAL OPEN HOUSE AN DREI VERSCHIEDENEN STANDORTEN

In diesem Herbst lädt Müller Martini zu mehreren internationalen Open Houses ein: zum Thema »Etiketten und flexibler Verpackungsdruck – der Prozess« vom 28. bis 30. Oktober ins Training Center Druck nach Maulburg und aus Anlass des 10-jährigen Jubiläums der Buchlinie Diamant vom 18. bis 20. November ins Hardcover-Forum nach Bad Mergentheim. Bei den Veranstaltungen werden unter



anderem die beiden Sammelhefter Primera 110 und Tempo 220 als Weltneuheit sowie der auf der IPEX erstmals gezeigte Primera 160 als Schweizer Premiere präsentiert. Auch neueste Entwicklungen für flexible und wirtschaftliche Hardcover-Produktionen werden gezeigt. Die Maschinenvorführungen werden mit Fachvorträgen zu verschiedenen Themenschwerpunkten abgerundet.

➤ [www.mullermartini.com](http://www.mullermartini.com)

### KURZ & KNAPP & BÜNDIG

Noch bis 31. Oktober 2010 haben Aussteller Zeit, sich für die **drupa 2012** (ab 3. Mai 2012) anzumelden. Danach ist nur noch eine Anmeldung über die Warteliste möglich. • In der alten Kongresshalle an der Münchner Theresienwiese findet am 14. und 15. Oktober 2010 die 3. Creative Paper Conference statt. • Auch 2010 gab es zahlreiche IHK-Kammerbeste unter den freigesprochenen 38 **manroland**-Auszubildenden und Studierenden. Das beweist die Leistungsfähigkeit der Ausbildung bei manroland. • Am 26. März 2011 beginnt die **Hauchler Studio** Ausbildung »Medienfachwirt oder Industriemeister Digital und Print« (zweijährige Fachhochschule Druck und Medien IHK, Teilzeit)

**Hubertus Wesseler GmbH  
VERANSTALTUNGEN 2010  
GEHEN IN DIE ZWEITE RUNDE**

Die Wesseler-Veranstaltungen 2010 gehen in die zweite Runde. Eine Reihe von Fachvorträgen und Seminaren beschäftigt sich mit Herausforderungen rund um das Management und die Produktion in Druckbetrieben. Themen sind unter anderem die Rechtssicherheit in Personalfragen, das Haftungsmanagement bei Schadensfällen, Mitarbeiterbindung, Produktivitätssteigerung sowie Ressourcen-Effizienz.



Sechs Experten aus den jeweiligen Fachbereichen referieren ab Anfang September bis Jahresende an fünf verschiedenen Terminen. Im Anschluss an die Vorträge bietet sich den Teilnehmern die Gelegenheit zur Diskussion. Die Teilnehmerzahlen zu den einzelnen Seminaren sind limitiert.

➤ [www.wesseler.com](http://www.wesseler.com)

**Die besten Kalender  
INTERNATIONALEN  
KALENDERSCHAU 2011**

Der Preis der Internationalen Kalenderschau 2011 und der Internationaler Kodak Fotokalenderpreis 2011 sind ausgeschrieben. Kalendermacher aus dem In- und Ausland können ab sofort bis 10. Dezember 2010 ihre Kalender für das Jahr 2011 beim Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg einreichen. Im Rahmen der beiden renommierten Wettbewerbe um den Preis der Internationalen Kalenderschau 2011 und den Internationalen Kodak Fotokalenderpreis 2011 werden die kreativsten und am besten gestalteten Kalender der Welt gesucht. Zur Teilnahme aufgefordert sind alle an einer Kalenderproduktion beteiligten. Alle rechtzeitig eingereichten Kalender werden vom 21. Januar bis 13. Februar 2009 im Haus der Wirtschaft Baden-Württemberg in Stuttgart präsentiert.

➤ [www.wm.baden-wuerttemberg.de](http://www.wm.baden-wuerttemberg.de)

➤ [www.graphischer-klub-stuttgart.de](http://www.graphischer-klub-stuttgart.de)

**Lesung und Diskussion  
OLAF LEU ZIEHT IM MUSEUM  
FÜR DRUCKKUNST BILANZ**

Prof. Olaf Leu (geb. 1936), international bekannter Typograf und Grafikdesigner, liest am 14. Oktober 2010 um 19:00 Uhr aus seiner Autobiografie »Bilanz 1951-1970« und lässt dabei einen Teil seiner ersten zwanzig Berufsjahre Revue passieren. Die Zuhörer nehmen dabei nicht nur an seinem bewegten Gestalterleben teil, sondern erfahren auch ein Stück lebendiger Design- und Werbegeschichte. Olaf



Leu begleitet in seiner Autobiografie die Wandlung der klassischen Gebrauchsgrafik hin zur Werbung und visuellen Kommunikation. Seine »Bilanz« ist auch die Geschichte eines jungen Mannes, der vom Schulversager über eine Schriftsetzerlehre zum preisgekrönten Typografen und Designer avancierte.

➤ [www.druckkunst-museum.de](http://www.druckkunst-museum.de)

**Publishing der Zukunft  
FACHKONGRESS AM  
20. OKTOBER IN ISMANING**

Medien von morgen mit Publishing-Lösungen von heute gestalten – so lautet das Motto des ersten Fachkongresses zum »Publishing der Zukunft« am 20. Oktober 2010 im Zentrum für Druck und Medien in Ismaning.

Nicht nur Verlage beschäftigen neue Technologien wie E-Books, E-Paper & Co. Gerade auch Druck- und Medienunternehmen können neue Geschäftsmodelle entwickeln oder ihre bestehende Produktpalette ausbauen. Erfolgchancen haben dabei Unternehmen, die die Kundenerwartungen an E-Publishing Lösungen kennen, den technischen Workflow beherrschen und eigene Marketingstrategien entwickeln. Gleichzeitig müssen rechtliche »Fallstricke« bei der Umsetzung von E-Publishing Lösungen beachtet werden. Der Fachkongress bietet eine modulare Workshopreihe zu den Themenfeldern »Recht«, »Marketing und Vertrieb« sowie »Technik und Herstellung«.

➤ [www.zdm-bayern.de](http://www.zdm-bayern.de)

➤ [www.cluster-print.de](http://www.cluster-print.de)



## DIE DRUCKERSPRACHE

### DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST

Zwölf Begriffe der Druckersprache (Aushängbogen, Schnellschuss, Spieß, Jungfrau, Hochzeit, Ausschlachten, Speck, Schimmelbogen, Zwiebelfisch, Blockade, Cicero und Schweizerdegen) umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay. Jedes Blatt im Format 30 x 42 cm.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 €.

arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel  
Telefon: 0 26 71 - 38 36, Telefax: 0 26 71 - 38 50, [info@arcusdesigns.de](mailto:info@arcusdesigns.de)





**Ausbildung mit Zukunft  
48 NEUE AUSZUBILDENDE BEI  
RICOH IN HANNOVER**

Zum 2. August starteten 48 Berufsanfänger ihre Ausbildung bei Ricoh Deutschland in Hannover. Damit bildet Ricoh insgesamt 181 Azubis aus. Bei rund 2.400 Mitarbeitern entspricht dies einer Ausbildungsquote von rund 7,5%. Ricoh bietet sechs verschiedene Ausbildungsberufe im kaufmännischen und technischen Bereich.

**Hochschule München  
MASTER »PRINTMEDIEN, TECHNOLOGIE UND MANAGEMENT«**

Am 28. Juni 2010 stellte das Professoren-Team des Studienganges Druck- und Medientechnik an der Hochschule München zum ersten Mal den Masterstudiengang »Printmedien, Technologie und Management« vor, der ab dem Sommersemester 2011 an der Fakultät 05 angeboten wird.  
➤ [www.hm.edu](http://www.hm.edu)

**Hauchler Studio  
GAUTSCHSCHWUR UND  
VERABSCHIEDUNG**

13 Berufsfachschüler und 48 Absolventen der Fachhochschule Druck- und Medientechnik erhielten im Rahmen der Verabschiedungsfeier der Privatschule Design-Medien-Druck ihre Zeugnisse sowie das Hauchler-Diplom und nach dem traditionellen Gautschen den Gautschbrief, der sie zu Jüngern Gutenbergs krönt.

**Marktforum  
NACHHALTIGE MEDIEN-  
PRODUKTION**

Star Publishing und die Print Media Academy laden zum 1. Marktforum »Nachhaltige Medienproduktion« am 13. Oktober 2010 ab 16.00 Uhr nach Heidelberg in die PMA ein. Referenten zeigen Fallbeispiele aus Planung, Einkauf, Druck und Logistik auf und wie Umwelt-Belastungen signifikant reduziert werden können.

**Ricoh**

**»BUSINESS DRIVER PROGRAMM« GESTARTET**

Ricoh Deutschland bietet Kunden aus dem Produktionsdruck seit dem 8. September das Business Driver Programm (BDP) als exklusives Dienstleistungspaket an. Kunden aus Commercial und Corporate Print können ab sofort über ein Online-Portal unter anderem Web-to-Print-Dienstleistungen, Schulungsangebote, Beratungsleistungen, Studien und Whitepaper sowie die Ricoh Professional Services nutzen.



Mit dem BDP unterstützt Ricoh seine Kunden in Zukunft noch stärker, wenn es darum geht, Geschäftsmodelle zu optimieren, Neugeschäft zu generieren und Entwicklungspotenzial zu identifizieren.

➤ [www.ricoh.de/businessdriver](http://www.ricoh.de/businessdriver)

**Agfa Forum**

**»NACHHALTIGE DRUCK- UND MEDIENPRODUKTION«**

Unter dem Label Agfa Forum wird Agfa Graphics künftig Anwendertreffen, Diskussionsrunden und Konferenzen zu vielfältigen aktuellen Themen aus den Bereichen Markt, Technologie und Management anbieten, welche die Branche bewegen. Dabei soll das Agfa Forum Fachleuten und Führungskräften aus der Grafischen Industrie eine Plattform bieten, Informationen und Ideen auszutauschen.

Agfa Graphics lädt aktuell an sechs Standorten in Deutschland und der Schweiz zum Agfa Forum »Nachhaltige Druck- und Medienproduktion« ein. »Wir beantworten die Frage, welche Fortschritte durch prozesslose Plattentechnologien erreicht wurden und welchen Effekt dies sowohl auf die Ökobilanz als auch auf die positive Positionierung unserer Kunden im Markt hat«, so Rudolf Tippner, Manager Marketing & Communications, Agfa Graphics Europe Central.

Die Termine und Standorte sind: 19. Oktober in Augsburg, 21. Oktober in Mannheim, 26. Oktober in Leipzig, 11. November in Hannover und 16. November 2010 in Duisburg.

➤ [www.agfagraphics.de/forum](http://www.agfagraphics.de/forum)

**FOGRA-VERANSTALTUNGEN 2010**

**Termin Symposien**

16. - 17. 11. Anwenderforum UV-Druck

**Schulungen**

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](http://www.fogra.org)

**WEITERBILDUNG 2010 BY EUROMEDIA**

Workshop/Seminare	Termin	Preis
ColorManagement	18. - 19. 11.	290,- €
Profi KFZ-Teilbeklebung	24. 11.	290,- €
Profi KFZ-Vollverklebung	25. - 26. 11.	690,- €
Spannen & Befestigen	15. 11.	119,- €
Displays	16. 11.	119,- €

Die Seminarbroschüre: ➤ [www.euromedia.eu.com](http://www.euromedia.eu.com)

**Buch, E-Book oder App?**

**6. FORUM**

**VERLAGSHERSTELLUNG**

Buch, E-Book oder App? Auf welche Produkte und Publishing Services setzen Verlage und Dienstleister? Welche Strategien, Produktionswege und Prozesse verfolgen sie, um in Zukunft mit Verlagsinhalten Geld zu verdienen? Die Verlagsherstellung steht im Mittelpunkt des diesjährigen 6. »Forum Verlagsherstellung« vom 6. bis 8. Oktober 2010 auf der Frankfurter Buchmesse in Halle 4.0. In zwölf Panels diskutie-



ren mehr als 60 Fachleute aus der Branche über Entwicklungen und Trends in der Verlagsherstellung. Das Forum ist zentrale Anlaufstelle für Hersteller, Verlagsleiter, Gestalter und alle am Herstellungsprozess Beteiligten und wächst seit Jahren kontinuierlich. Es versteht sich als Barometer für Strategien, Prozesse, Produktion und Gestaltung.

➤ [www.forum-verlagsherstellung.de](http://www.forum-verlagsherstellung.de)

**IRD-VERANSTALTUNGEN 2010**

Termin	Seminare	Ort
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](http://www.ird-online.de)

**INK ACADEMY-SCHULUNGEN 2010**

Termin	Schulungen	Ort
12. 10.	UV-Farben im Verpackungsdruck	Stuttgart
19. 10.	Grundlagenschulung: Druckverfahren	München
20. 10.	Grundlagenschulung: Druckfarbe	München
20. 10.	Zusammenspiel von Offsetfarbe und Papier/Karton	München
21. 10.	Grundlagenschulung: Druckvorstufe	München
26. 10.	UV-Farben im Verpackungsdruck	Köln

Weitere Informationen und Anmeldung: ➤ [www.ink-academy.de](http://www.ink-academy.de)

**Book meets Film  
BÜCHER, DIE ES WERT SIND,  
VERFILMT ZU WERDEN**

Am 30. Juni fand zum vierten Mal in Folge die inzwischen zum Klassiker gewordene Veranstaltung Book meets Film im Rahmen des Filmfestes München statt. Hierbei präsentierten Verlagsvertreter binnen drei Minuten vor den Produktionsfirmen und Filmschaffenden neue Bücher, die es wert sind, verfilmt zu werden. Davon, dass das Konzept von Book meets Film aufgeht, konnten sich die Gäste selbst vor Ort überzeugen. Produzent und Verleger der »Posthalter-Christl« unterstrichen die Bedeutung der Veranstaltung für ihre Branchen. 2007 bei Book meets Film von Verlagsseite präsentiert, gewann die Verfilmung am 8. Mai 2010 auf einem Primetime-Sendeplatz das Rennen um die Zuschauergunst. Die Münchner TV-Produktionsfirmen Moviepool und Bavaria produ-

zierten für das Bayerische Fernsehen einen Pilotfilm nach der Buchvorlage des Heimatschriftstellers Hans Ernst. Dieses Jahr wurden Werke aus den Verlagen arsEdition GmbH, Ravensburger Buchverlag Otto Maier GmbH, Allitera Verlag, Hoffmann und Campe Verlag, Wißner-Verlag GmbH & Co. KG, Piper Verlag GmbH, Verlagsgruppe Random House, Verlag C. H. Beck, Diogenes Verlag AG, Rohwolt Verlag, Sankt Ulrich Verlag GmbH und Aufbau Verlag GmbH & Co. KG präsentiert. Book meets Film ist eine Gemeinschaftsveranstaltung des Cluster Druck und Printmedien mit dem Cluster audiovisuelle Medien und dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels-Landesverband Bayern e. V.

➤ [www.cluster-print.de](http://www.cluster-print.de)

**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](mailto:nico@druckmarkt.com)

**Julius Nicolay**  
[julius@druckmarkt.com](mailto:julius@druckmarkt.com)

[www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com)  
[www.druckmarkt.de](http://www.druckmarkt.de)  
© by Druckmarkt 2010

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



**Redaktionsbüro Schweiz**  
Druckmarkt Schweiz  
Postfach 485, CH-8034 Zürich

**Ansprechpartner:**  
**Jean-Paul Thalmann**

[thalmann@druckmarkt-schweiz.ch](mailto: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](http://www.druckmarkt-schweiz.ch)





WWW.TYPE.XYZ.CH  
TYPEDESIGN & FONTDEVELOPMENT  
PRESENTS:

# LACRIMA

SERIF, SENZA & *Italic*

## TYPEDESIGN LESSON 2.2

Leading refers to the amount of added vertical spacing between lines of type. In consumer-oriented word processing software, this concept is usually referred to as «line spacing». Leading may sometimes be confused with tracking, which refers to the horizontal spacing between letters or characters.

The word comes from lead strips that were put between set lines. When type was set by hand in printing presses, slugs or strips of lead (galleys) of appropriate thicknesses were inserted between lines of type to add vertical space.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Leading>

**binderhaus**  
PUR-Klebebinder mit Schlitzdüse:  
Fotobücher, Digitaldruck und gestrichenes Papier sicher binden.

**binderhaus**

Binderhaus GmbH & Co. KG  
Friedrichstraße 17 • 70794 Friedriehshall  
Tel. 0711-2535-45 • Fax 0711-2535-44  
e-mail: info@binderhaus.com  
www.binderhaus.com

**Streifeneinschussgeräte**  
für alle Druck-, Kartonagen- oder  
Papierverarbeitungsmaschinen

Bohren • Lochen • Perforieren • Stanzen  
Nuten • Eckenrunden • Register stanzen  
Heften • Zählen • Straifen einschließen  
Wiegen • Vereinzeln • Fälzen • Block-  
leimen • Banderolieren • Nummerieren  
Füllen • Handwalzen • Diverse Messgeräte  
Graph. Maschinen- und Apparatebau

**JOSEF FOELLMER GmbH**  
Kippenbergstr. 18 • D-63110 Riedelau/Frankfurt  
Telefon: 069 49 00 7 20 • 30 3 0 • Fax: 069 49 00 7 21

• Katalog • E-mail: foellmer@foellmer.com  
• Auftragsform • URL: www.foellmer.com

So stehen Sie glänzend da ...

... mit Lackplatten für partielle Lackierungen. Günstig und schnell von

**LUERSEN**  
GRAFISCHE VERTRIEBS GMBH

Gutenbergring 21a  
22848 Norderstedt  
Tel. +49 40/53 43 62 - 0

lackformdienst@luersengraf.de

**RELIEFDRUCK**  
Nettopreise für Agenturen u. Druckereien  
Superpreise für Großabnehmer  
Briefbogen, Linsenale  
Reliefmaschinen - Reliefplatten

• **PRESTIGE PRINT** •  
Zeppelinstr. 10, 63110 Riedelau/Frankfurt  
Ebn 0 61 06/88 68 40, Fax 88 68 42  
www.reliefdruck.de  
Info@reliefdruck.de

**HEISSFOLIENPRÄGUNG**  
WASSERZEICHEN  
BLINDENSCHRIFT  
STAHLSTICH

**www.mikugmbh.de** • Fax 930510 • Fax 930510

- **Zusammentragen**
- **Heften • Falzen**
- **Schneiden**
- **Kopf- & Fußbeschnitt**
- **Zwischenschnitte**
- **Kalenderstanzen**

**MKW** Graphische Maschinen

Am Weiher • D-56766 Ulmen

**Baistülland**  
Elektronik GmbH  
Konsolidierung für  
Lehrerhörs & Vorkursarbeiten

Amerikaner Allee 1 • 30810 Leinhardtshaus  
Tel. 05022/9233-21 • Fax: 05022/9233-122  
www.baistuelland.de • info@baistuelland.de

**SEIFERT**

**Klarsicht- und  
Karton-Einsteck-Taschen  
selbstklebend**

...ab Lager... schnell... zuverlässig...  
...und zu attraktiven Preisen!

**Fragen Sie an!**  
**Thomas Seifert**

Produkte + Know-how  
Robert-Bosch-Straße 9  
73278 Schlierbach  
Telefon 07021/92 1220  
Telefax 07021/92 1222

**TECHKON**

Densitometer  
Farbmessgeräte  
Druckplattenmessung

Wir beraten Sie gerne  
zu Anwendungsfragen.

**TECHKON GmbH**  
Wissenschaftler Straße 27 • D-61462 Kfz-garten  
Telefon 06174-92 44 50 • Fax 06174-92 44 99  
info@teckkon.com • http://www.teckkon.com

**32x46.de**  
Druckbogen für Druckprofis  
Ab sofort mit UV-Lack! [www.32x46.de](http://www.32x46.de)

**NEWS**

[www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com)

**DRUCKMARKT**  
macht Entscheider entscheidungssicher.



# DIE Schlaumacher

Natürlich dürfen und können Sie sich selbst informieren. Sie können sich durch Berge von Papier wühlen, um entweder irgendwann den Überblick zu verlieren oder doch auf die Informationen zu stoßen, die Sie suchen. Aber warum? Diese Arbeit haben wir doch schon längst für Sie erledigt!

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

Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Communiqués zu aktuellen Trends, Dossiers zu speziellen Themen oder White Papers zu künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitionskompass« bündeln »Druckmarkt« und »Value« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.



White Paper  
**Buchherstellung**  
Fakten, Zahlen und Analysen zur digitalen Bücherherstellung.  
August 2009.  
20 Seiten, A4.  
25,00 € / 35,00 CHF

Zu bestellen im Internet.



Investitionskompass  
**Transpromo**  
Transaktion und Transpromo sind neue Schlagworte. Der Investitionskompass erläutert.  
November 2009.  
32 Seiten, A4.  
25,00 € / 35,00 CHF

Zu bestellen im Internet.



Dossier  
**E-Commerce**  
Web-to-Print, Web-to-Business und Cloud Computing werden an Praxis-Beispielen erläutert.  
August 2010.  
28 Seiten, A4.  
25,00 € / 35,00 CHF

Zu bestellen im Internet.



Investitionskompass  
**Digitaldruck**  
Farbe und Schwarzweiß: erläuternde Artikel und umfangreiche Marktübersichten; erscheint im  
September 2010.  
32 Seiten, A4.  
25,00 € / 35,00 CHF

erscheint Ende September

[www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com)

DRUCKMARKT COLLECTION

in Kooperation  
mit  
**value**