

DRUCK  MARKT

14. August 2012

impressions 54

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



worldwide published

Verpackung: Hohe Reichweite im Media-Mix

Foto: FFI

Alle 14 Tage!

Ergänzend zum Heft: das
PDF-Magazin Druckmarkt
impressions.



Schwerpunkte dieser Ausgabe:

Faltschachtel-Industrie: Allzeithoch. Seite 10.
Studie: Tragende Säule im Kommunikations-Mix. Seite 12.
drupa: Messesplitter. Seite 28.
Finishing: Es gilt das gebundene Wort. Seite 30.
Termine, Bildung und Events: Kalender 2012. Seite 46.

www.druckmarkt.com 
www.druckmarkt.ch 

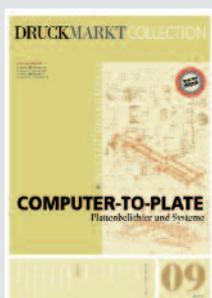
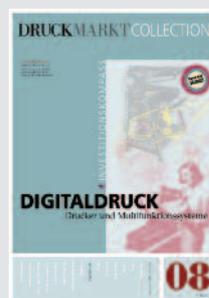
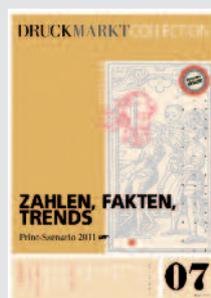
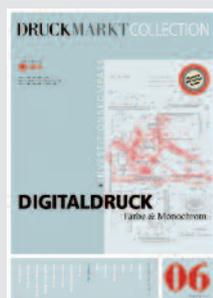
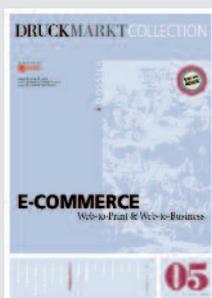


DIE Schlaumacher

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 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« bündelt »Druckmarkt« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.

www.druckmarkt.com



Die Dossiers oder die mit umfangreichen Marktübersichten versehenen, als Investitionskompass gekennzeichneten Hefte, sind auf der Internetseite des Druckmarkt für einen einheitlichen Betrag von 19,90 Euro (24.90 CHF) zu bestellen.

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com



Klicken Sie auf Seitenzahl oder Titel,
um sofort zu dem ausgewählten Beitrag zu gelangen.

Inhalt

Markt & Zahlen

- 04 Portal
- 05 Menschen & Karrieren
- 06 Nachrichten
- 10 Allzeithoch bei Faltschachteln

Print & Finishing

- 12 Tragende Säule im Kommunikations-Mix
- 16 Die sympatischste Form der Verpackung
- 18 Wiedererkennungswert trotz Vielfalt
- 22 Freie Bahn für die Faltschachtel
- 24 Nachrichten

drupa-Rückblick

- 28 Messesplitter
- 30 Es gilt das gebundene Wort
- 32 Druckindustrie überzeugt mit Nachhaltigkeit
- 34 One Group, One Brand
- 40 drupa-Nachlese beim ›printhouse talk‹
- 42 Im ›Nobelmobil‹ zur drupa

Termine, Bildung & Events

- 46 Terminkalender
- 47 Nachrichten
- 50 Seminare & sonstige Veranstaltungen

51 Business to Business

Innovativ, bahnbrechend oder einfach nur neu?

»Ganz schön naiv ist, wer glaubt, mit neuen Ideen locke man heutzutage noch einen Hund hinterm Ofen hervor! Oder hat man etwa in letzter Zeit von einem Referat, einem Kongress oder gar einem Institut für Neuheiten gehört? Nein, es müssen schon Innovationen sein, wenn man heute etwas Neues auf den Markt bringen will.« In der NZZ am Sonntag vom 6. Mai 2012 nahm Gottlieb F. Höpli, Präsident des Vereins Medienkritik Schweiz, den inflationären Gebrauch von Begriffen samt ihrer Kombinationen ins Visier. Als hätte er zuvor die drupa besucht.

Dort nämlich wurden uns Begriffe um die Ohren geschlagen, die noch mehr versprechen mussten als Innovation, nachdem wir uns an Innovatives längst gewöhnt haben. Also mussten weitere Superlative her: Groundbreaking (grob übersetzt: bahnbrechend) oder wegweisend, hoch innovativ, revolutionär oder visionär, nachhaltig innovativ und »Die Branche hat ihre Innovationskraft unter Beweis gestellt«. Doch wem nützt das?

Der vom lateinischen Verb ›innovare‹ abgeleitete Begriff Innovation meint wörtlich Neuerung oder Erneuerung. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird der Begriff allerdings unspezifisch im Sinne von neuen Ideen oder Erfindungen verwendet. Innovationen resultieren aber erst dann aus Ideen, wenn diese in neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren einfließen, die tatsächlich eine erfolgreiche Anwendung finden und im Markt entsprechend umgesetzt werden können.

Folgen wir der Definition des Begriffs ›Innovation‹, müssen wir also zunächst noch abzuwarten, was aus den vielen neuen Ideen wird, die uns zur drupa präsentiert wurden.



Ihr Druckmarkt-Team
Klaus-Peter und Julius Nicolay

Impressum ›Druckmarkt‹ und ›Druckmarkt Schweiz‹ sind unabhängige Fachzeitschriften für die Druckindustrie in Deutschland und der Schweiz und erscheinen je 6 mal pro Jahr. ›Druckmarkt impressions‹ wird gemeinsam von den beiden Magazinen publiziert und erscheint mindestens 20 mal jährlich als PDF-Magazin, das ausschließlich im Internet veröffentlicht wird. ›Druckmarkt‹ erscheint im arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel. ›Druckmarkt Schweiz‹ erscheint als Managementmagazin für Print und Publishing im DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH. Alle Angaben in den 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, nico@druckmarkt.com; Julius Nicolay, Redakteur, julius@druckmarkt.com. **Kontakt:** Druckmarkt Redaktion, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel, Telefon +49 (0) 26 71 - 38 36, Telefax +49 (0) 26 71 - 38 50.

Redaktionsbüro Schweiz: Druckmarkt Schweiz, Postfach 485, CH-8034 Zürich. Ansprechpartner: Jean-Paul Thalmann, thalmann@druckmarkt-schweiz.ch, Telefon +41 44 380 53 03, Fax +41 44 380 53 01, Mobil +41 79 405 60 77.

www.druckmarkt.com, www.druckmarkt.de, www.druckmarkt.ch

© by Druckmarkt 2012



Die Verabschiedungsfeier 2012 im Hauchler Studio findet traditionell in der Biberacher Schützenfestwoche statt. 82 Absolventen aus den Voll- und Teilzeitklassen und der Privatschule für Design, Medien und Druck wurden in einer gemeinsamen Abschlussfeier verabschiedet und nach altem Brauch gegautscht.



Zwei hochinteressante Studien hat der FFI jetzt vorgestellt. Aus Verbrauchersicht werden Produkt und Verpackung als eine Einheit wahrgenommen. Dabei ist die Faltschachtel die sympathischste Art aller Verpackungen. Lesen Sie mehr auf den Seiten 12 und 16.



Beim diesjährigen SuperCup trafen der FC Bayern München und Borussia Dortmund aufeinander. Die Online-Druckerei diedruckerei.de begleitete den Sportevent bereits im dritten Jahr mit Bandenwerbung und Logo auf den Pressewänden. Ein umfangreiches Kommunikationspaket rundete das Sponsoring ab.



Die Gewinner des Wettbewerbs »Ideas that Matter- 2012« von Sappi Fine Paper Europe stehen fest. Der Wettbewerb baut auf die Entwicklung von Partnerschaften zwischen Designern und Non-Profit-Organisationen, die unsere Welt durch das Medium Druck zum Positiven verändern können.

Zoe Watkins ist die Siegerin in der Kategorie Professional mit der Kampagne »Please Turn Over«, die die Community Healthcare Innovations unterstützt. Die Organisation kümmert sich um Gesundheits- und Wohlfahrtsanliegen in sozial benachteiligten Gebieten Großbritanniens. Ziel ist es, Menschen zu helfen, »das Blatt zu wenden«. Zoes Kampagne sollte durch Verwendung des Logos der Organisation, ein Blatt, das Hoffnung symbolisiert, so viele Menschen wie möglich erreichen.

➤ www.sappi-ideasthatmatter.eu



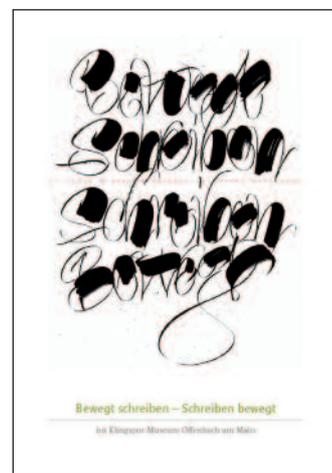
Das Kalenderjahrbuch 2012 GREGOR INTERNATIONAL CALENDAR AWARD 2012

Das vom Graphischen Klub Stuttgart herausgegebene »Kalenderjahrbuch 2012« ist jetzt unter dem neuen Titel »gregor international calendar award 2012« erschienen. Mit diesem neuen Titel bekam die bisherige Kalenderschau ein neues Gesicht und auch einen neuen Namen, in Anlehnung an den »Gregor«, die höchste Auszeichnung der Kalenderschau, benannt nach Papst Gregor XIII, der im Jahre 1582 den noch heute gültigen gregorianischen Kalender einführte.

Der hochwertige Hardcover Bucheinband und die aufwändige Gestaltung sind geblieben. Auf 144 Seiten präsentiert die Dokumentation dem Liebhaber des hochwertigen Kalenderschaffens alle Siegerkalender des Award 2012. Berichtet wird über Aktivitäten rund um die Kalender-Präsentation im Haus der Wirtschaft in Stuttgart. Veranstalter sind der Graphische Klub Stuttgart (GKS), das Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg, der Verband Druck und Medien Baden-Württemberg e. V. und die Kodak GmbH. Die Dokumentation mit Fotos und Beschreibungen der Kalender kann bei der Bertsch KG Medienproduktion bestellt werden.

➤ www.bertsch-media.de

Die Schreibwerkstatt Klingspor Offenbach, Förderverein Internationaler Kalligrafie e. V., feiert in diesem Jahr ihr 25-jähriges Bestehen. Im Klingspor Museum Offenbach fand aus diesem Anlass eine Ausstellung mit Werken der Mitglieder statt. 150 kalligrafischen Arbeiten, Buch- und Faltbodyekte sowie



Schriftskulpturen wurden gezeigt. Prof. Karlgeorg Hofer, dem Begründer der Schreibwerkstatt, galt dabei ein besonderes Augenmerk. Der Verein besteht aus über 200 Mitgliedern und verfügt in Offenbach über ein eigenes Archiv.

➤ www.schreibwerkstatt-klingspor.de

Menschen & Karrieren



KLAUS KALTHOFF wurde am 1. April zum Präsident von Rima-System ernannt. Klaus Kalthoff ist seit 15 Jahren bei Rima-System und war in den letzten vier Jahren als Executive Vice President aktiv. • DirectSmile hat **HARRY RAAPHORST** zum neuen Geschäftsführer ernannt. Er übernimmt die Geschäftsführung

von Axel Marciniak. Seit 2007 war Raaphorst als Partner Manager bei DirectSmile tätig. • CGS Publishing Technologies hat mit **ROBERT LUGG** die Verkaufsorganisation in Europa verstärkt. In seiner neuen Position ist Lugg für Großbritannien, Irland, alle skandinavischen Länder und Norddeutschland zuständig. • **DR. STEFAN GRASMUGG** verstärkt seit April als Marketing Director Middle Europe die Geschäftsleitung der Antalis GmbH. Unter seiner Verantwortung will Antalis die Marketing-Aktivitäten in Deutschland, Österreich, Schweiz und Slowenien ausbauen. • **THOMAS**



SCHIMANOWSKI ist – zusätzlich zu **ARNDT KLIPPGEN** (Vorsitz) und **HOLGER PFUND** – Mitglied der Geschäftsführung der Papier Union. Er verantwortet künftig Vertrieb und Marketing der Geschäftsbereiche Grafisch, Office und VisCom. • Der Aufsichtsrat des Spezialchemieunternehmens Altana AG hat sich im Anschluss an die Hauptversammlung neu konstituiert und **DR. KLAUS-JÜRGEN SCHMIEDER**, ehemaliges Mitglied



des Vorstands der L'Air Liquide S.A. zum neuen Aufsichtsratsvorsitzenden gewählt. • **HANS-GEORG HAAKE** übernimmt ab sofort das Produktmanagement für den Sortimentsbereich Karton bei Deutsche Papier. Er bringt jahrelange Erfahrung in diesem Pro-



duktbereich mit, die er in verschiedenen Positionen gesammelt hat. • Zum 1. April 2012 hat **CLEMENS SCHILLING** die Leitung des Werkes der Heidelberger Druckmaschinen AG in Brandenburg übernommen. Er folgt auf Klaus Peter Gurries, der eine neue Aufgabe innerhalb der Heidelberg Gruppe übernehmen wird. •



Bei der manroland Österreich GmbH übernimmt der langjährige Vertriebsmanager Ing. **ALEXANDER ELBS** als Geschäftsführer die operative Leitung der Gesell-



schaft. • Ab sofort verstärkt **STEPHANIE WEISER** als Leiterin Kommunikation den Verband Druck und Medien Bayern. Sie folgt in dieser Funktion **MARTIN PAUKNER**. Stephanie Weiser ist gelernte Grafik-Designerin und Kommunikationswirtin. • Highcon Systems hat **NIGEL TRACEY** zum internationalen Vertriebsleiter ernannt. In dieser Funktion soll Tracey den Kundenstamm für die Euclid von Highcon und das internationale Vertriebsnetz des Unternehmens erweitern.



low chem – ein Ansatz Chemiefrei – die Lösung!



:Azura TS

Die chemiefreie Druckplatte von Agfa Graphics für den umweltschonenden Akzidenzdruck – leistungsstark bei niedrigen Betriebskosten.

- Kein Wasserverbrauch
- Kein Gefahrgut im Produktionsprozess
- Einleitung ins Abwassernetz möglich *
- pH-neutrale Substanzen
- minimaler Reinigungsaufwand
- stabile, vereinfachte Prozesse
- Wegfall kritischer Einflussgrößen
- Auflagenstabilität bis 100.000

* in Absprache mit der lokalen unteren Wasserbehörde

Für mehr Informationen, schauen Sie einfach unter www.agfagraphics.de



Asia Pulp & Paper

ERSTE SVLK-ZERTIFIZIERUNG DER BRANCHE

Drei der Fabriken der Asia Pulp & Paper Group (APP) haben die SVLK-Zertifizierung erhalten. Es handelt sich um die ersten Zellstoff- und Papierfabriken in Indonesien, die eine Zertifizierung gemäß dem neuen Legalitätsverifizierungssystems für die Holzindustrie des Landes erlangten.

➤ www.asiapulppaper.com

Maschinenabnahme

KOSTENVORTEILE DURCH PRODUKTIONSSICHERHEIT

Die Medien-Versicherung a.G. und die PrintXMedia-Gesellschaften haben zum drupa-Start ihre Zusammenarbeit im Bereich der neutralen Maschinenabnahme bekannt gegeben. Besonders attraktiv für die Unternehmen ist ein Kostenvorteil von bis zu 50%, den die Medien-Versicherung a.G. auf eine Maschinenabnahme gewährt.

Utax

GUTER START INS NEUE GESCHÄFTSJAHR

UTAX hat ihr neues Geschäftsjahr positiv begonnen. In den ersten drei Monaten von April bis Juni hat der Spezialist für Druck- und Multifunktionssysteme sowie Softwarelösungen seinen Umsatz gegenüber dem Vergleichszeitraum im Vorjahr um 18% gesteigert. Das Wachstum lässt sich auf das steigende Drucker-geschäft zurückführen.

Metsä Board

UMSATZ UND ERTRAG GINGEN ZURÜCK

Metsä Board, vormals m-real, hat im ersten Halbjahr des laufenden Jahres 1,067 Mrd. € umgesetzt. Im Vorjahr lag der Umsatz noch bei 1,345 Mrd. €. Unter dem Strich bleiben dem Unternehmen als Betriebsergebnis 24 Mio. € (Vorjahr 75 Mio. €). Aufgrund der Restrukturierung gingen auch die Verluste zurück.

Kundenkommunikation

NEOPOST ÜBERNIMMT GMC SOFTWARE TECHNOLOGY

Seit dem 12. Juli gehört GMC Software Technology zu der Neopost-Gruppe. Neopost, Anbieter für Postbearbeitungs- und Logistiklösungen, hat das Schweizer Unternehmen gekauft, um sich die Technologie im Customer Communication Management (CCM) zu sichern. Die GMC-Softwarelösungen sorgen für eine durchgängig Kundenkommunikation bei Brief, E-Mail, Fax, SMS, Social Networks etc. GMC wurde 1994 gegründet und hat über 20 Niederlassungen in Europa, USA und Asien. Von den über 300 Mitarbeitern arbeiten 130 in der Entwicklung. Die Softwarelösungen werden von etwa 1.000 Kunden genutzt, die über 100 Millionen personalisierte Dokumente monatlich versenden. 2011 erzielte GMC einen Umsatz von 42 Mio. Schweizer Franken durch Lizenzverkäufe, unternehmensspezifische Lösungen und Wartungsverträge.

➤ www.neopost.com

Cewe Color

TROTZ UMSATZSTEIGERUNG MEHR VERLUST

Cewe Color hat seinen Umsatz im 2. Quartal 2012 zwar gesteigert, musste aber einen Verlust ausweisen. Der Umsatz hat sich gegenüber dem 2. Quartal des Vorjahres auf 106,9 Mio. € erhöht. Das entspricht einem Plus von 10,4%. Positiv wirkte sich der Umsatzschub durch das Segment Online-Druck aus, in dem die Saxoprint-Akquisition konsolidiert wird. Das Segment trug knapp 10 Mio. € zum Umsatz bei, wie Cewe Color mitteilte. Das Ergebnis vor Steuern wurde mit minus 0,6 Mio. € ausgewiesen. Der Absatz der Cewe-Fotobücher wurde von 970.400 Stück im Vorjahresquartal auf 1,095 Mio. Stück gesteigert, entsprechend einem Plus von 12,8%.

»Mit dem ersten Halbjahr liegen wir auf Zielkurs, 2012 einen Umsatz



von mehr als 500 Mio. Euro zu erwirtschaften und unsere Ertragsziele zu erreichen«, sagte **Dr. Rolf Hollander**,

Vorstandsvorsitzender der Cewe Color Holding. Außerdem rechnet er mit anhaltendem Absatzwachstum des Cewe-Fotobuchs um bis zu 15% auf 5,7 bis 5,9 Mio. Stück.

Standort Qingpu in China

HEIDELBERG NUTZT WACHSTUMSCHANCEN

Der Standort Qingpu bei Shanghai der Heidelberger Druckmaschinen AG hat sich im chinesischen Markt etabliert. Heidelberg montiert auf einer Produktionsfläche von 45.000 m² Standardoffsetdruckmaschinen und Falzmaschinen. Damit will sich Heidelberg das große Potenzial des chinesischen Markts, der inzwischen zum größten Einzelmarkt für Heidelberg geworden ist, erschließen. Seit Gründung des Standortes



im Jahr 2005 wurden bereits über 750 Speedmaster SM 52 Vierfarben, SM 74-4 mit Hochausleger und CD 102 ausgeliefert. Im Januar dieses Jahres ging die 100. Speedmaster CD 102 an einen chinesischen Kunden. Zudem sind über 700 Falzmaschinen KHC 66 und 78 aus lokaler Produktion in chinesischen Druckereien installiert. Zunehmend liefert der Standort in die Wachstumsregionen Asien/Pazifik sowie nach Südafrika aus.

➤ www.heidelberg.com

Druckerei Heinevetter

ÜBERNAHME DURCH DIE KIELER P + M PRINT UND MEDIEN

Die P + M Print und Medien Nord GmbH & Co. Holding KG des Kieler Unternehmers Helmut Wunderlich, zu der auch die Druckereien G+D Grafik+Druck in Kiel und Media-Print Witt GmbH in Reinbek bei Hamburg gehören, hat im Rahmen einer Unternehmensnachfolge die Druckerei Alfred Heinevetter in Bad Schwartau bei Lübeck übernommen. Der geschäftsführende Gesellschafter Alfred Heinevetter hat sich in den verdienten Ruhestand begeben, neuer Geschäftsführer des Betriebs ist Helmut Wunderlich.

»Alle Beschäftigten wurden übernommen«, sagt Helmut Wunderlich. »Wir werden das Unternehmen mit allen Vorteilen einer starken Unternehmensgruppe ausstatten und am Standort Bad Schwartau fortführen.« Mit der Übernahme baut die Kieler Druckereigruppe ihre Marktposition im Norden weiter aus. Die Hamburger Branchenspezialisten Apenberg+Partner haben die Transaktion angebahnt, strukturiert und den Verkäufer umfassend beraten.

➤ www.apenberg.de



Papier wenig profitabel HALBJAHRES-RÜCKBLICK VON UPM-KYMMENE

Der finnische Papierhersteller UPM setzte in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres 5,21 Mrd. € um (Vorjahr 4,78 Mrd. €).

»Die Profitabilität der Geschäftsbereiche hat sich in der ersten Hälfte des Jahres 2012 gegenüber der zweiten Jahreshälfte 2011 verbessert, weil wir an der Reduzierung der Fixkosten gearbeitet haben. Darüber hinaus haben sich Verkaufspreise und Rohstoffkosten positiv entwickelt«, kommentiert



Jussi Pesonen, CEO des Konzerns, das Ergebnis. »Beim Paper haben sich die Auslieferungen im Vergleich zum vorherigen Quartal leicht erholt. Dem standen jedoch höhere Fixkosten gegenüber. Dessen ungeachtet ist das Profitabilitätsniveau im Bereich Paper nach wie vor nicht akzeptabel.«

UPM erwartet, dass sich das weltweite Wirtschaftswachstum fortsetzt. In Europa sei das Wachstum schwach und die Unsicherheit halte weiter an. Während des Sommers seien die Risiken sowohl in Bezug auf die europäische Schuldenkrise als auch im Hinblick auf die Wachstumsaussichten der chinesischen Wirtschaft gestiegen.

➤ www.upm.de

KAMA erhöht die Drehzahl UMSATZSATZPLUS IM GESCHÄFTSJAHR 2011/2012

Die Dresdner KAMA GmbH schließt nach erfolgreichem vierten Quartal ihr Geschäftsjahr 2011/12 (bis 31. März) mit einem Umsatz von gut 10 Millionen Euro ab. Damit kann der Maschinenhersteller für die Druckweiterverarbeitung und -veredelung den Umsatz erneut um etwa 8% steigern. Die genauen Zahlen liegen noch nicht vor, »sicher ist jedoch, dass beim Ergebnis unterm Strich eine tiefschwarze Zahl stehen wird«, bestätigt KAMA Geschäftsführer Marcus Tralau.

Schwankungen im Auftragseingang seien aber eine große Herausforderung für Fertigung und Montage gewesen. »Dies wurde durch Flexibilisierung aufgefangen. So gibt es inzwischen Montagemitarbeiter, die an einem CNC Bearbeitungszentrum eingesetzt werden können und umgekehrt«, erläutert KAMA Geschäftsführer Steffen Pieper. Anders als im vorherigen Geschäftsjahr, in dem die Hälfte des Umsatzes in den Kernmärkten Deutschland, Schweiz und Frankreich erwirtschaftet wurde, hat KAMA neue Absatzregionen erschlossen und in den letzten zwölf Monaten Maschinen in 22 Länder rund um den Globus exportiert. »Besonders stolz sind wir darauf, dass wir trotz immens hoher Schutzzölle erste Anlagen in China installiert haben«, berichtet Tralau.

➤ www.kama.info

Neue Partnerschaft GABLER VERSTÄRKT RGF- NETZWERK

Der RGF, Verbundgemeinschaft von Systemhäusern, Fachhändlern und Consultants, hat mit Gabler aus Bochum einen strategisch wichtigen Handelspartner gewonnen, um sein Spektrum signifikant zu erweitern und für seine Handelspartner neue Märkte zu erschließen.

Für Gabler sind die wesentlichen Gründe für die RGF-Mitgliedschaft »die Erweiterung des fachlichen Horizonts und, wichtiger noch: der



V. l.: Martin Gabler, Klaus Gabler, Daniela Scheidung und RGF-Repräsentant Thomas Meurers.

Marktzugang zu Lieferanten und Produzenten des RGF-Netzwerks. Wir versprechen uns davon Synergien und auch Umkehreffekte, wie die Fachhandelspartner sich untereinander helfen können.« Als erste erfolgreiche Projekte nennt er die gelungenen, ersten gemeinsamen Messeteilnahmen auf der Viscom und drupa 2012 sowie die fruchtbare Zusammenarbeit mit der Faber GmbH in Krefeld im Bereich IT-Systeme.

➤ www.gabler24.de

➤ www.rgf.de

Umsatzprognose korrigiert KOMORI RECHNET ERNEUT MIT VERLUST

Man habe das Ziel verfehlt, wieder schwarze Zahlen zu schreiben, heißt es in einer Mitteilung des Komori-CEO Yoshiharu Komori. Der japanische Druckmaschinenhersteller erwartet für das laufende Geschäftsjahr (April 2012 bis März 2013) einen Verlust von etwa 40 Mio. €. Das wäre das fünfte Geschäftsjahr in Folge, in dem Komori rote Zahlen schreibt.

Bei den vor wenigen Tagen veröffentlichten Quartalszahlen hat das börsennotierte Unternehmen seine Prognose für das Geschäftsjahr von bislang 783 Mio. € auf 750 Mio. € nach unten korrigiert. Schon im Geschäftsjahr 2011/2012 hatte Komori einen Umsatzrückgang von 9% auf knapp 720 Mio. € zu verkraften. Dabei machte der Hersteller einen Verlust von über 41 Mio. €. 2008 lag der Umsatz des Unternehmens noch bei 1,2 Mrd. €.

Drei Gründe werden angeführt, die eine Erholung der Geschäfte verhindert hätten: Die Auswirkungen der weltweiten Rezession, der Wechselkurs des Yen, der die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber den deutschen Herstellern verschlechtert hätte sowie das Schrumpfen des Druckmaschinenmarktes in den Industrieländern.

➤ www.komori.com

Knapp, kurz und bündig

Die **Fujifilm Electronic Imaging Europe GmbH** hat die Partnerschaft mit den Bundesliga-Teams Bayer 04 Leverkusen und TSG 1899 Hoffenheim um zwei weitere Jahre verlängert. Das Werbepaket für die Digitalkameras von Fujifilm umfasst die LED-Bandenwerbung bei den Heimspielen der Vereine. • Die **R. Rauch GmbH** vertreibt die Bedruckstoffe von **Iford Biomedica** ab sofort in Deutschland. In Österreich werden die Medien für den Großformatdruck vom Partnerunternehmen **Kalle Repro Media** angeboten. • Die Managementberatung **Apenberg+Partner** Print Business Consultants feierte am 30. Juli 2012 ihr 25-jähriges Firmenjubiläum. Das Expertenteam um Firmengründer Michael Apenberg haben seither mehr als 250 namhafte Unternehmen in Fragen moderner Unternehmensführung beraten.



**Autobond
BINDERHAUS ÜBERNIMMT
VERTRETUNG**

Autobond, Hersteller von Bogenlaminiertmaschinen und Inkjet-Digitaldruckmaschinen für partiellen UV-Lack, hat der Binderhaus GmbH & Co. KG die Vertretung für Deutschland übertragen.

»Deutschland ist ein sehr wichtiger Markt für uns. Das Interesse von deutschen Kunden auf der drupa bestätigte, dass ein riesiger Markt für unsere Maschinen besteht. Da Binderhaus nun mit an Bord ist, freuen wir uns auf die Erweiterung des deutschen Kundenstamms«, sagt **John Gilmore**, Geschäftsführer von Autobond.

»Autobond fertigt Maschinen, die für ihre Robustheit bekannt sind. Wir haben uns auf erstklassige Veredelungssysteme spezialisiert, und es ist die Kombination von Zuverlässigkeit und Leistungsfähigkeit, nach der viele



unserer Kunden suchen«, zeigt sich Binderhaus-Geschäftsführer **Michael Jellinghaus** überzeugt.

Er erwartet eine starke Nachfrage nach Autobond-Produkten von Druckereibetrieben, die an einer eigenen Druckweiterverarbeitung interessiert sind. »Übernimmt ein Unternehmen die Druckweiterverarbeitung selbst, hat es die vollständige Kontrolle über die Qualität des Produkts und über die Durchlaufzeit. Außerdem ist es möglich, die durch Warten auf den Transportversand verlorene Zeit zu reduzieren.«

➤ www.binderhaus.com

**EU-Datenschutz
WICHTIGER ETAPPENSIEG FÜR
DIE DRUCKINDUSTRIE**

Die EU-Kommission will den Datenschutz grundlegend reformieren. Unter anderem sollten Verbraucher künftig generell im Voraus ihre Zustimmung zur Verwendung ihrer Daten geben müssen (sogenannte Opt-in Regelung). Die Konsequenzen für die Druckindustrie wären verheerend. Beispielsweise wären Direktmailings dann nur noch bei einer ausdrücklichen Anforderung durch den Empfänger zulässig gewesen.

Durch die gezielte Einflussnahme von Intergraf, der europäischen Dachorganisation der Druckindustrie, und dem Bundesverband Druck und Medien (bvdm), wurde diese Passage aus dem Entwurf der Kommission gestrichen und damit ein wichtiger Etappensieg erzielt. Ein generelles Verbot des Direktmarketings ohne Einwilligung findet sich im Verordnungsentwurf nicht mehr. Stattdessen soll der Verbraucher ein Recht auf Widerspruch (Opt-out) haben, eine Regelung, die bislang auch im deutschen Recht gilt. In der EU besteht kein einheitliches Datenschutzrecht. Zwar existiert eine mittlerweile 17 Jahre alte EU-Datenschutzrichtlinie, diese ist von den Mitgliedstaaten jedoch nicht einheitlich umgesetzt worden. Bislang handelt es sich bei dem Verordnungsvorschlag der EU-Kommission nur um einen Entwurf. Dieser muss noch im EU-Ministerrat und dem EU-Parlament verhandelt und abgestimmt werden. Sowohl Intergraf als auch der bvdm werden sich weiterhin dafür einsetzen, den Verordnungsentwurf im Sinne der Druckindustrie zu verbessern.

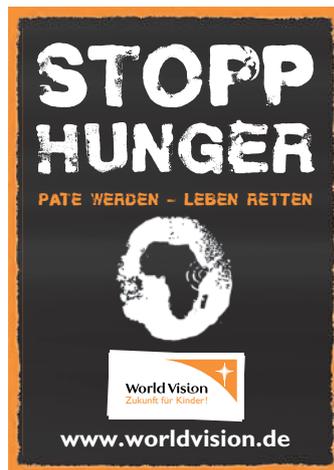
➤ www.bvdm-online.de

**Schweizer kaufen zu
PAWI KAUFT LAGO PRINT UND
ALPHA DRUCKEREISERVICE**

Pawi Verpackungen in Winterthur hat einen Vertrag zum Erwerb der Lago Print GmbH und der Alpha Druckereiservice GmbH in Rielasingen am Bodensee abgeschlossen. Wie das auf Verpackungen für die Back- und Süßwarenbranche sowie für die Food- und Non-Foodindustrie spezialisierte Unternehmen mitteilte, erfolgen die Übernahmen im September 2012.

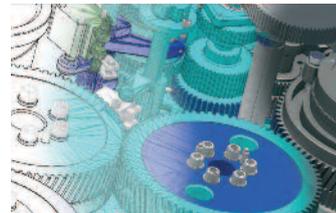
Lago Print beschäftigt 40 Mitarbeiter bei der Herstellung von Faltschachteln, Displays und Backformen aus Karton. Mit ihrem Sortiment an Verpackungen stimmt Lago Print mit den Geschäftstätigkeiten der PAWI Verpackungen überein. Alpha Druckereiservice konzentriert sich mit zehn Mitarbeitern auf Vorstufen-Dienstleistungen rund um den Verpackungsbereich. PAWI Verpackungen beabsichtigt mit dem Kauf den Ausbau ihres Kerngeschäfts im europäischen Wirtschaftsraum. PAWI beschäftigt rund 230 Personen. Zusätzlich zur Herstellung von Verpackungen werden Vermarktungs- und Verpackungskonzeption sowie Logistik angeboten. Nebst dem Hauptsitz in Winterthur betreibt PAWI ein Zweigwerk in Lenzburg.

➤ www.pawi.ch



**Heidelberg
NEUES GESCHÄFTSFELD
IM IT-BEREICH**

Heidelberg hat ihr Angebot für Kunden außerhalb der Printmedien-Industrie ausgeweitet. Der CAx Quality Manager ist ein neues CAD-Add-on-Softwareprodukt, mit dem Anwender in unterschiedlichen Branchen wie dem Maschinen- und Anlagenbau, der Automobilindustrie, Luftfahrt- und Medizintechnik sowie der Elektroindustrie die Qualität eigener Produkt- und Fertigungsdaten (CAx Daten) und auch



Der Heidelberg CAx Quality Manager ist ein neues CAD-Add-on-Softwareprodukt, mit dem Anwender in unterschiedlichen Branchen die Qualität eigener Produkt- und Fertigungsdaten prüfen können.

die ihrer Lieferanten schnell und zuverlässig prüfen können. Heidelberg nutzt das Verfahren selbst seit rund sechs Jahren für die eigene CAx-Datenprüfung und hat die Software permanent weiterentwickelt. Besondere Vorteile sind die intuitive Bedienung und die Prüfungsgeschwindigkeit. Kunden können die Software ohne großen Schulungsaufwand in ihre Umgebung implementieren und um eigene Prüfroutinen erweitern. Zudem unterstützt die Software den Aufbau von NX-Modellen nach kundenspezifischen CAx Methoden und Standards.

➤ www.heidelberg.com

Halbjahresbericht von KBA

DRUPA FÜLLT AUFTRAGSBÜCHER: GUTE FINANZZAHLEN

Trotz der Verunsicherung durch die Eurokrise, der schwächeren Konjunktur in einigen Absatzmärkten sowie der etwas labilen wirtschaftlichen und politischen Lage hält das KBA-Management an seinen Zielen für 2012 fest. Diese sollen ein Umsatzwachstum auf über 1,2 Mrd. € (Vorjahr 1,167 Mrd. €) und eine Verbesserung des Konzernergebnisses vor Steuern auf einen Millionenbetrag im unteren zweistelligen Bereich bringen.

Der Vorstandsvorsitzende **Claus Bolza-Schünemann** weist im Halbjahresbericht darauf hin, dass mit Hochdruck an der Verbesserung der Ertragslage bei Bogen- und Rollenoffsetmaschinen gearbeitet wird. Trotz geschrumpften Marktvolumens soll der Bereich Rotationsanlagen durch die Straffung der Produktpalette, die Konzentration aller Aktivitäten (mit Ausnahme der Fertigung) in einem Vorstandsressort sowie die Flexibilisierung der Arbeitszeiten schnellstmöglich profitabler werden. Parallele Aktivitäten im Bogensegment konzentrieren sich auf die Prozessoptimierung und die weitere Senkung der Herstellkosten der neuen Maschinengeneration.

DRUPA FÜLLT AUFTRAGSBÜCHER Wegen der von der drupa ausgehenden Impulse verbuchte KBA im 2. Quartal mit 211,1 Mio. € einen hohen Auftragseingang bei Bogenoffsetmaschinen. Im ersten Halbjahr stiegen die Bogaufträge um 17,4 % auf 364,0 Mio. € (2011: 310,1 Mio. €). Dagegen lagen die Bestellungen bei Rollen- und Sondermaschinen mit 215,3 Mio. € unter dem Vorjahreswert von 372,8 Mio. €. Insgesamt unterschritt der Auftragseingang mit 579,3 Mio. € den Wert des Vorjahres (682,9 Mio. €) um 15,2%.

Der KBA-Konzernumsatz legte jedoch um 15,9% auf 590,5 Mio. € (2011: 509,7 Mio. €) zu. Dabei trugen Anlagen für den Wertpapier-, Zeitungs- und Akzidenzdruck sowie Kennzeichnungssysteme für diverse Industriebranchen zum Umsatzanstieg um 38,2% auf 347,5 Mio. € bei (2011: 251,5 Mio. €). Dagegen lag der Bogenmaschinen-Umsatz mit 243,0 Mio. € nach sechs Monaten hinter dem Ziel für 2012 und dem Vorjahr (2011: 258,2 Mio. €) zurück. Der drupa-Effekt wird sich erst in der zweiten Jahreshälfte auswirken. Trotz geringerer Bestellungen im Anlagenbau übertraf der Auftragsbestand Ende Juni mit 814,5 Mio. € den Vorjahreswert von 614,0 Mio. € um rund ein Drittel. Bei Bogenmaschinen standen 25,8%, bei Rotations- und Sondermaschinen 36,3% mehr Aufträge in den Büchern.

SCHWARZE ZAHLEN Der höhere Umsatz und die auf 29% gestiegene Brutomarge führten gegenüber 2011 zu einem Sprung des Betriebsergebnisses von -7,3 Mio. € auf 13,6 Mio. €. Bei Rollen- und Sondermaschinen stieg das Ergebnis auf 31,7 Mio. € (2011: 14,1 Mio. €). Im Bogenoffset belasteten der Umsatzrückstand, Messeaufwendungen und hohe Vorlaufkosten für neue Maschinengenerationen das operative Ergebnis. Dennoch hat sich das Ergebnis um 3,3 Mio. € auf -18,1 Mio. € verbessert (2011: -21,4 Mio. €). Für beide Bereiche des Kerngeschäfts hat das Management kürzlich diversen Kostensenkungsmaßnahmen ausgeweitet. Ende Juni 2012 beschäftigte die KBA-Gruppe 6.252 Mitarbeiter, darunter 329 Auszubildende. Ohne die neu konsolidierte Schweizer Tochtergesellschaft Print Assist AG lag die Zahl der

IFRA Expo & Conference
29 - 31 Oct, Frankfurt, Germany

World Publishing Expo 2012

Die führende Technologie-
Messe für Lösungen rund
um das Publizieren:

- auf Tablet-Computern
- Mobiltelefonen
- in gedruckter Form
- und online.



Allzeithoch bei Faltschachteln

Der Fachverband Faltschachtel-Industrie informierte über die Trends der deutschen Faltschachtelindustrie

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes hat die Faltschachtelbranche den Produktionswert auf 1.907 Mrd. € (+4,5%) gesteigert. Im Jahr 2011 stagniert die Produktionsmenge der Gesamtbranche jedoch bei 860.000 Tonnen (-0,3%). Die im FFI (Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V.) zusammengeschlossenen 85 Unternehmen haben ihren Produktionswert um 5,9% auf knapp 1.5 Mrd. € und ihre Produktionsmenge um 4,5% auf 599.000 Tonnen gesteigert. »Damit ist der FFI Anteil an der Gesamtbranche wertmäßig auf 78,3 Prozent und mengenmäßig auf 69,7

Prozent angewachsen«, sagt **Lothar Ruhnke**, Sprecher des FFI Vorstands.

Rückblickend ergänzt Ruhnke: »Diese prägnante Entwicklung des FFI zeigt sich bereits über einen längeren Zeitraum. Von 2007 bis 2011 haben die Verbandsmitglieder ihren Anteil am Produktionsvolumen der Branche um +10,8 Prozentpunkte von 58,9 Prozent auf 69,7 Prozent vergrößert. Analog entwickelte sich der Anteil am Produktionswert um +7,3 Prozentpunkte von 71,0 Prozent auf 78,3 Prozent.«

Rückläufige Kapazitätsauslastung

Die Entwicklung der Produktionsmenge in der deutschen Faltschachtelindustrie von -0,3% für 2011 findet ihren Beleg auch in der Auslastung der Maschinenkapazitäten. Die hohe Auslastung von 91,5% im 1. Quartal 2010 wurde in keinem der darauffolgenden Quartale bis Ende 2011 erreicht. Der Beschäftigungsgrad lag zum Ende des 1. Quartals 2012 bei 82,8%. Bisher sei nicht eindeutig zu erklären, welche Segmente der abpackenden Industrie für den Rückgang der Kapazitätsauslastung bei der Herstellung von Faltschachteln verantwortlich zeichneten, sagt Ruhnke.

Zu den wesentlichen End-Use-Segmenten für die Faltschachtelindustrie im Bereich Food zählen nach wie vor Cerealien, Süßwaren, Tiefkühlkost und Fertiggerichte sowie Tiernahrung. Für Non-Food sind Körperpflege, Kosmetik, Zigaretten und Pharma die wesentlichen Segmente.

Aanforderungen wachsen

Die Anzahl der an das Statistische Bundesamt meldepflichtigen Faltschachtel-Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern ist weiter rückläufig. Bei geschätzten 200 Herstellern von Faltschachteln weist die

Schneller als erwartet hat die Faltschachtelindustrie die Rückgänge bei Absatz und Umsatz an Faltschachteln von rund 7% aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise wieder kompensiert und das Jahr 2011 mit einem historischen Höchststand abgeschlossen.

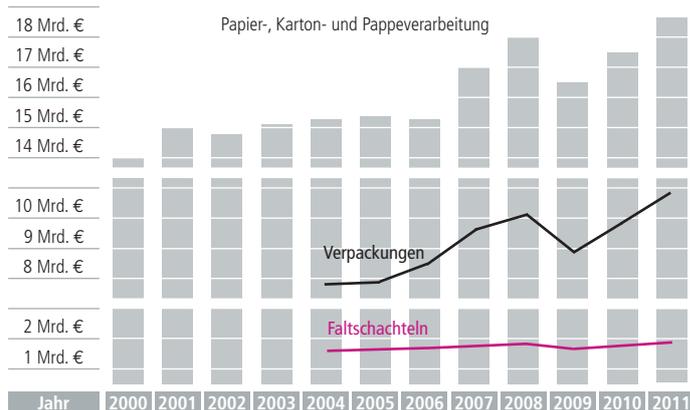
Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Der Gesamtmarkt der Verpackungen ist 2011 weiter gestiegen. Auch das Segment Faltschachtel legte weiter zu und konnte das Tief aus dem Jahr 2009 wieder kompensieren.

PAPIER-, KARTON- UND PAPPEVERARBEITUNG IN MRD. EURO												
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
PPV	13,83	14,83	14,71	15,10	15,27	15,41	15,34	16,87	17,97	16,47	17,55	18,68
Verpackungen					7,88	7,95	8,57	9,66	10,19	8,89	9,80	10,80
Faltschachteln					1,60	1,63	1,69	1,85	1,89	1,76	1,82	1,91

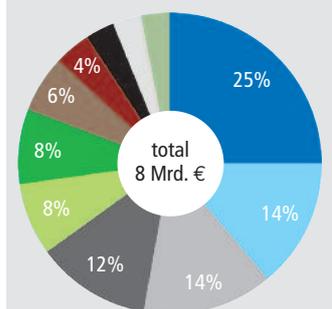


Quelle: Statistisches Bundesamt, WPV (Wirtschaftsverbände Papierverarbeitung), FFI, Druckmarkt-Archiv © Druckmarkt-Grafik 7/2012.

Bundesstatistik nur noch 99 Betriebe aus, die der Mindestgröße für die Berichterstattung entsprechen. Ruhnke verdeutlicht dies: »Die Entwicklung und Produktion von Faltschachteln ist durch vielfältige Maßnahmen wie die Weiterbildung der Mitarbeiter und Herausforderungen wie die Sicherstellung hoher Finanzkraft, um Modernisierungen in allen Stufen der Produktion realisieren zu können, gekennzeichnet. Nicht zu vergessen sind das moderne Supply-Chain-Management sowie ertragsorientierter Strategien im Einkauf, Verkauf und Marketing. Dies sind nationale und europäische Erfolgsbedingungen, die nicht jeder alleine erfüllen kann. Weitere Zusammenschlüsse in der Faltschachtelindustrie sind deshalb nicht auszuschließen.«

Deutschland also ein Viertel aller Faltschachteln in Europa hergestellt. Mit deutlichem Abstand folgen Italien und England mit jeweils 14% EU-Marktanteil sowie Frankreich mit 12% EU-Marktanteil. Alle anderen EU-Länder liegen im einstelligen Prozentbereich. Dabei wird in Deutschland und der Türkei ein kumuliertes Wachstum über den fünfjährigen Betrachtungszeitraum 2006 bis 2010 verzeichnet. Alle anderen nationalen Faltschachtelindustrien sind im gleichen Zeit-

FALTSCHACHTELMARKT EUROPA



Deutschland	25%
Italien	14%
Großbritannien	14%
Frankreich	12%
Türkei	8%
Spanien	8%
Niederlande	6%
Skandinavien	4%
Österreich	3%
Belgien	3%
Schweiz	3%

Quelle: FFI, Druckmarkt-Grafik 2012

Der europäische Faltschachtelmarkt

Interessant erscheint in diesem Zusammenhang der Vergleich der deutschen Branchenentwicklung mit den anderen europäischen Märkten. So nimmt die deutsche Faltschachtelindustrie nach wie vor Platz 1 im europäischen Ranking ein. Mit mittlerweile gut 25% des europäischen Marktes werden in

raum geschrumpft. »Damit werden die deutschen Faltschachtelhersteller immer bedeutender für national und europäisch agierende Lieferanten«, betont Ruhnke und merkt an: »Wir stellen uns der Aufgabe, die Position als Marktführer in Europa zu behaupten und weiter zu stärken. Dies geht aber nicht ohne die Unterstützung der Zulieferindustrie. Als Branchenverband widmen wir uns den Rahmenbedingungen des Einkaufs von Rohstoffen. Damit werden wir für die FFI-Mitglieder neben unserem Vertriebsmarketing auch das Beschaffungsmarketing etablieren.«

3. Politische Interessenvermittlung und Öffentlichkeitsarbeit.
 4. Werbung, Promotion und PR für die Faltschachtel.
- Öffentlichkeitsarbeit wird dabei nicht nur als das Lobbying von politischen und administrativen Akteuren verstanden, sondern in erster Linie als »Gattungsmarketing«, um die Vorteilhaftigkeit von Faltschachteln als Verkaufsverpackungen aus Karton bei den relevanten Zielgruppen aufzuzeigen.

- www.ffi.de
- www.inspiration-verpackung.de

Die strategischen Ziele des FFI

Die Definition und Umsetzung der Aktivitäten und Maßnahmen des FFI erfolgt auf der Basis von strategischen Zielen, die sich der Verband gesetzt hat. Die strategischen Ziele sind:

1. Kompetenzaufbau bei den FFI-Mitgliedsunternehmen durch Informationsvermittlung.
2. Netzworkebildung und -pflege durch fachlichen und persönlichen Erfahrungsaustausch.



Tragende Säule im Kommunikations-Mix

Studie belegt großes kommunikatives Potenzial der Verpackung im Vergleich zu anderen Medien

»Nachdem mit der ›FFI Studie Shopper 2011‹ die Bedeutung von Verpackungen bei Kaufentscheidungen am POS ermittelt wurden, können wir jetzt erstmals die kommunikativen Leistungen von Verpackungen im direkten Vergleich mit anderen



Medien qualifiziert nachweisen«, freut sich **Dr. Michael Fallner**, Mitglied des FFI Vorstands und Vorsitzender der FFI/VMK

Marketing Group: »Mit den Resultaten des Medienvergleichs erhalten Produktverantwortliche und Marketingplaner Argumente, die Bedeutung von Verpackungen im Kommunikations-Mix zu beurteilen und neu zu bewerten.«

Unabhängig von den einzelnen Bewertungsergebnissen zeigt die Studie deutliche Werte in der Medien-Reichweite für Verpackungen.

Bei der Reichweite, also der Feststellung, welches Medium Menschen in den letzten 30 Tagen mit einer Botschaft mindestens einmal erreicht hat, nennen über 80% aller Befragten die ›Verpackung im Geschäft‹ und über 70% die ›Verpackungen zu Hause‹ (Grafik 1).

Dr. Fallner, der die Ergebnisse der Studie kürzlich vorstellte, bewertet die Ergebnisse als Bestätigung dafür,

dass die Produktverpackung ein Medium mit hoher Reichweite ist und führt dies darauf zurück, dass die Konsumenten regelmäßig mit Verpackungen in Kontakt kommen. Dadurch ist die Verpackung ein Reichweiten-Bringer und wichtiger Baustein für die Präsenz einer Marke in den Köpfen der Menschen. Die Kontakthäufigkeit erklärt die Wirkung der Verpackung bei Kaufentscheidungen und Markenaufbau.

Zehn Marketing-Aufgaben

Erfolgreiche Kommunikationsstrategien sind immer von Marketing- und Werbezielen abhängig. Im Falle der durchgeführten Studie wurden die Stärken der im Vergleich stehenden Medien nach zehn Marketing-Aufgaben beziehungsweise Marketing-Zielen gemessen:

1. Detail-Informationen liefern
2. Hilft bei Kaufentscheidung
3. Probierkauf initiieren
4. Umweltfreundlichkeit herausstellen
5. Erstmalig Aufmerksamkeit erregen
6. Hohe Qualität herausstellen
7. Gesunde Inhaltsstoffe darstellen
8. Wiederkauf veranlassen
9. Verbrauch stimulieren
10. Empfehlung anregen

Eine Studie von FFI und Pro Carton vergleicht Verpackungen für Güter des täglichen Bedarfs mit weiteren Kommunikationskanälen und setzt sie in Relation zu zehn spezifischen Marketing-Aufgaben. Damit wird erstmals die Bedeutung der Verpackung im Medien-Mix deutlich.



Der Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI) e. V und Pro Carton beauftragten das Institut Pointlogic Media Consultants mit der Studie.



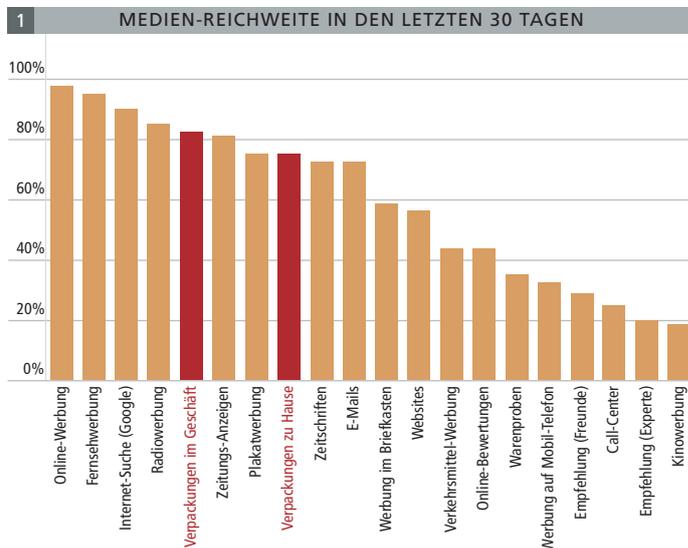
Der Medienvergleich wurde im Februar 2012 mit einem repräsentativen Querschnitt der deutschen Bevölkerung im Alter ab 18 Jahre durchgeführt. Den befragten Personen war dabei lediglich bekannt, dass es um Güter des täglichen Bedarfs geht (FMCG – Fast Moving Consumer Goods). Insgesamt wurden 2.031 Online-Interviews ausgewertet.

Zentrale Medien zum Produkterfolg

Die detaillierten Ergebnisse des Medienvergleichs zeigen, dass die Produktverpackung für die meisten der genannten zehn Marketingaufgaben wichtig ist. Mehrfach landet sie unter den Top-5 Medien wie bei der Rangfolge aller Kommunikationskanäle für die Aufgabe »Hilft bei der Kaufentscheidung« (Grafik 2).

»Diese hohe Rangwertung für »Verpackungen im Geschäft« als Medium zur Kaufentscheidung ist in mehrfacher Hinsicht bedeutend«, betont Dr. Fallner und verdeutlicht: »Die Konsumenten ordnen die Verpackung über der Bedeutung klassischer Medien ein. Dies müsste die Verantwortlichen bestärken, die Verpackung im Kommunikations-Mix noch intensi-

ver zu berücksichtigen.« Dies gilt sicherlich auch für die Kanalstärke von Verpackungen bei der Marketingaufgabe »Hohe Qualität herausstellen« (Grafik 3). Hier zeigt der Medienvergleich, dass traditionelle Medien einen geringeren Einfluss haben, wenn es darum geht, die Qualität zu beurteilen. Die Konsumenten schätzen die »Verpackung zu Hause« und die »Verpackung im Geschäft« als wichtige Indikatoren. Dazu merkt Dr. Fallner an: »Die hohe Qualität des Produktes mit Hilfe der Verpackung zu kommunizieren, bedeutet auch, die Potenziale funktionaler und emotionaler Eigenschaften, wie sie mit Faltschachteln realisierbar sind, stärker zu nutzen und nicht länger durch unangemessene Kostendiskussionen zu vernachlässigen. Die Behandlung der Verpa-



ckung als Kommunikationskanal mit hohem Mediawert und weniger als Faktor der Produktionskosten ist unter anderem durch die Ergebnisse beim Marketingziel »Veranlasst, ein Produkt wieder zu kaufen« (Grafik 4) zweifelsfrei berechtigt.«

Die befragten Konsumenten sehen »Verpackungen zu Hause« als zweitwichtigstes Medium, dicht gefolgt auf Rang fünf von »Verpackungen im Geschäft« im Vergleich der verschiedenen Medienkanäle.

Verpackungen und Websites

Das wachsende Bedürfnis der Konsumenten auf detaillierte Informa-

tionen bei Produktsuche, Auswahl und Kaufentscheidung zugreifen zu können, wird von der Studie bestätigt. Den höchsten Zuspruch, die Aufgabe »Liefert Detail-Informationen« (Grafik 5) zu erfüllen, erhalten die Internet-Suche, dicht gefolgt von den Informationsleistungen der Verpackungen zu Hause und im Geschäft sowie firmen- oder produkt-spezifische Webseiten. »Dieses Ergebnis zeigt, dass der Kommunikationskanal Verpackung in einer Liga mit den Instrumenten der digitalen Welt spielt. Wir brauchen uns also vor der Entwicklung des Internets überhaupt nicht zu scheuen«, merkt Dr. Fallner an. ▶

Wir schlagen den Bogen

DESIGN, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN

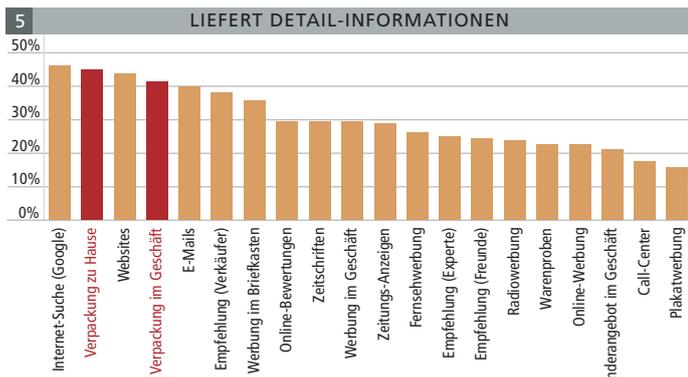
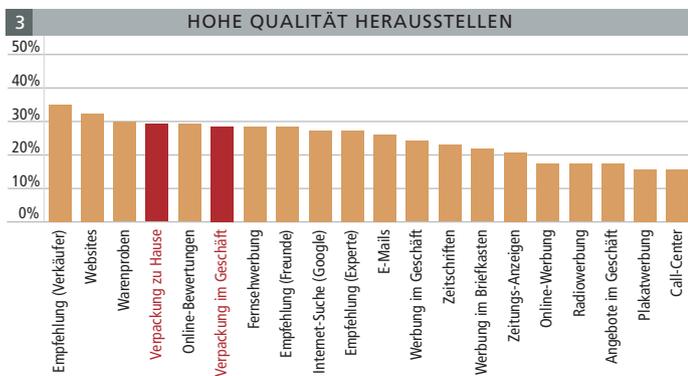
arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel

+49 (0) 26 71 - 38 36

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.



www.arcusdesigns.de



»Ich sehe in den Studienerkenntnissen herausragende Perspektiven für die Faltschachtel-Industrie. Markenartikler – gerade solche mit kleinen Werbebudgets – könnten ihren Auftritt im Internet intensiv und gezielt mit dem Kommunikationskanal Verpackung verknüpfen«, ist Dr. Fallers überzeugt. »Dabei kann die Integration von Funktionen über QR-Codes oder Augmented Reality in die Faltschachtel, die noch am Anfang

steht, erhebliches leisten.« Nach Fallers Ansicht kann eine solche technologische Aufwertung der Verpackung auch fokussiert auf einzelne der zehn Marketing-Aufgaben eingesetzt werden. Dies erscheint bei der Aufgabe: Umweltfreundlichkeit herausstellen besonders offensichtlich. Dabei hat der Medienvergleich ergeben, dass Verpackungen im Geschäft und Verpackungen zu Hause als die beiden wichtigsten Medienkanäle, gefolgt von Webseiten bewertet werden. Warum also nicht das Medium Faltschachtel per QR-Code auf die Webseite des Markenartiklers verlinken, um dort detaillierte umweltrelevante Informationen über Produkt und Verpackung zu erfahren?

Teil der strategischen Planung

Die Vielzahl digitaler und traditioneller Medien hat die Auswahl und Abstimmung der geeigneten Kommunikationskanäle zu einer Kernaufgabe der Markenführung und strategischen Planung gemacht. Dabei zeigt das kommunikative Potenzial der Verpackung im Vergleich mit anderen Medien: Nur wenn die Rolle der Verpackung im Orchester der Instrumente verstanden wird, kann eine effektive Marketing-Kommunikation gewährleistet werden. Verpackungen sind eine tragende Säule des Kommunikations-Mix, sie liefern Reichweite sowie Wirkung

und sind Ankerpunkte zur Erfüllung einer Reihe von Marketingaufgaben in einem zunehmend digitalisierten Umfeld.

Investitionen in Verpackungen sind folglich immer auch Investitionen in Kommunikation und somit in die Marke. Verpackungen können dabei ihr Wirkungspotenzial noch steigern, wenn sie mit den anderen Kanälen abgestimmt werden.

Abhängig von den Marketing-Zielen können Werbungtreibende, die strategischen Planer und Media-Experten mit den Erkenntnissen der Studie Verpackungen und ihre Stärken besser berücksichtigen.

Dabei stehen vier Sachverhalte im Vordergrund:

- Die Verpackung liefert Reichweite und Mehrfachkontakte im Geschäft wie im Haushalt.
- Verpackung liefert Effektivität. Dabei trägt sie zu Kommunikations- und Marketing-Zielen bei und entfaltet ihre Wirkung am Point of Sale (POS) und im Alltag der Menschen.
- Die Verpackung hat einen Platz in der digitalen Welt.
- Die Verbindung der Materialität der Verpackung mit den Informations- und Interaktions-Möglichkeiten des Internets bringen vielfältige Chancen für die Markenführung.

Beachten Sie ergänzend zu dieser Studie auch die Studie ›Shopper 2011‹ auf Seite 16.

- › www.ffi.de
- › www.inspiration-verpackung.de





Die neue KBA Rapida 145 Leistungsexplosion in der Jumbo-Klasse

Mit der neuen KBA Rapida 145 dokumentiert KBA seine technologische Spitzenstellung als Marktführer im Großformat. Bis zu 17.000 Bogen/h und unschlagbar schnelle Jobwechsel sorgen für einzigartige Produktivität und Wirtschaftlichkeit. Wie? Durch simultanen Druckplattenwechsel, parallele Waschfunktionen, ziehmarkenfreie Anlage, automatisierten Lackformwechsel, schnell tauschbare Rasterwalzen-Sleeves und Preset aller wichtigen Funktionen. Dazu kommen umfassende Inline-Pakete für Veredelung, Qualitätssicherung und vieles mehr. Noch Fragen? Anruf genügt.



Die sympatischste Form der Verpackung

Am POS zeigt sich die Bedeutung der Faltschachtel:
Neue Studie des Fachverband Faltschachtel-Industrie ›Shopper 2011‹

Welche Rolle hierbei die Produktverpackungen am Point-of-Sale (POS) spielen sollten und können, dokumentiert die neue Studie des Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI) ›Shopper 2011‹, die von der K&A BrandResearch durchgeführt wurde. Befragungen von haushaltsführenden Personen (75% Frauen, 25% Männer) lieferten 750 Urteile zur der Bedeutung der Verpackung.

Instrument für Markenidentität

Besonders am POS, so die Studienergebnisse, ist die Attraktivität einer Marke von zentraler Bedeutung. Dort werden in wenigen Augenblicken die meisten Auswahlentscheidungen getroffen. Die Fähigkeit einer Marke durch ihre Verpackung als attraktiver Blickfang im Verkaufsregal zu wirken, ist substantiell wichtig und wird zum Erfolgsfaktor. Die Verpackung vermittelt dabei faktische sowie emotionale Eigenschaften, initiiert Assoziationen und kann die Kaufbereitschaft maßgeblich beeinflussen. Die ermittelten Wirkfaktoren der Verpackung machen deutlich, dass die Verpackung ein hocheffizientes Instrument zur Erzeugung von Markenidentität und POS-Wirkung sein kann.

Es lohnt sich also in Verpackungen zu investieren, gerade auch wegen der wachsenden Diskussionen um steigende Kosten und schwierige Erfolge üblicher Werbemaßnahmen (siehe auch den Beitrag auf Seite 12).

Produkt und Verpackung werden als Einheit wahrgenommen

Die Studie hat zwischen der Verpackung und den ›vier Ps‹ (Produkt, Preis, POS, Promotion) die deutlichste Beziehung zwischen Produkt und Verpackung nachgewiesen. Aus Verbrauchersicht werden Produkt und Verpackung als Einheit wahrgenommen und auch als solche erlebt. Der Zusammenhang zwischen Werbung (Promotion) und Produktwiederkauf fiel in den untersuchten Produktkategorien deutlich schwächer aus. Das heißt: Packung wirkt schneller und nachhaltiger im Branding. Auch in dieser Studie konnte aufgezeigt werden, dass es sich lohnt, sich detaillierter mit dem Verpackungsdesign auseinanderzusetzen. Die Verpackung wirkt ikonografisch und nachhaltig, denn sie liefert über Formgebung, Farb- und Markencodes sowie weitere Designelemente die Handschrift einer Marke, die dem Verbraucher hilft, Produkte im POS-Dschungel schnell wieder zu erkennen beziehungsweise neue Produkte einzuordnen und zu bewerten.

Konsumenten gleich welcher Altersgruppe gehen seltener einkaufen als in den letzten Jahren. Zeitdruck und Stress sind die Gründe. Für den ›Shopper‹ müssen sich deshalb die Produkte im Regal immer attraktiver präsentieren und schnelle Kaufentscheidungen ermöglichen.



Die neue FFI Studie ›Shopper 2011‹ hat zwischen den ›vier Ps‹ (Produkt, Preis, POS, Promotion) und der Verpackung die deutlichste Beziehung zwischen Produkt und Verpackung nachgewiesen.



Design-Rezeptur Verpackungseigenschaften

Einfaches Handling, Zweckmäßigkeit der Verpackung, Schutz des Produktes etc. sind Basiseigenschaften, die vom Konsumenten vorausgesetzt werden. Solche faktischen Verpackungseigenschaften müssen erfüllt werden, reichen aber nicht aus, um Kaufanreize auszulösen.

Beim Auslösen echter Kaufanreize am Point of Sale geht es um Soft-Facts der Verpackung, also um die Emotionen, die eine Verpackung auslöst. Transportierte Emotionen entscheiden letztendlich darüber, ob ein Produkt im Einkaufswagen landet oder nicht.

Die Studie bestätigt, dass emotionale Eigenschaften Kaufanreize beziehungsweise Kaufimpulse maßgeblich beeinflussen können.

Die Auswertung der Urteile über fünf Produktgruppen zeigt, dass die faktischen Eigenschaften die Kaufimpulse am POS nur zu etwa einem Drittel beeinflussen, die emotionalen Eigenschaften der Verpackung aber mit circa zwei Dritteln den größten Anteil zum Kaufimpuls beitragen.

Verpackungsmaterialien können kaufentscheidend werden

Finden die Shopper am POS eine Auswahl alternativer Produkte, kann Sympathie oder Antipathie für Verpackungsmaterialien kaufentscheidend werden. Im Gesamtergebnis über die fünf untersuchten Produktkategorien der Studie halten 53% der Befragten Kartonverpackungen beziehungsweise Faltschachteln für die sympathischste Art der Verpa-

ckung, gefolgt von Plastikbeuteln, -bechern, -folien und -tuben (27%), Blechdosen (12%), Glas (4%), Alufolien (2%) und sonstigen Packungen (2%). Diese Präferenzen zeigen sich auch bei der ungestützten Frage nach der Bekanntheit von Verpackungsarten. In der Studie nennen 88% der Testpersonen Faltschachteln an erster Stelle und weit vor der Plastikverpackung mit 43%.

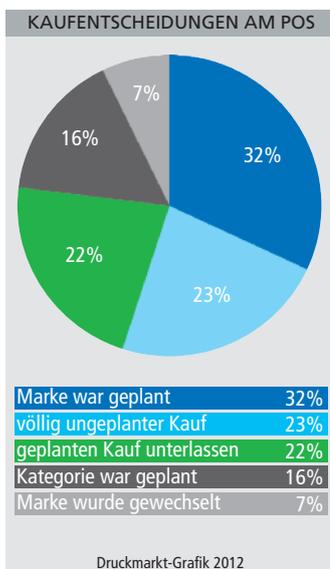
Perspektiven für das Packungsdesign

Die Erkenntnisse der FFI-Studie belegen, dass Verpackungen die Attraktivität von Produkten steigern, Orientierung im Warenüberangebot und POS-Dschungel schaffen und die Kaufentscheidung beeinflussen. Im Alltag der Konsumenten werden Produkt und Verpackung als Einheit

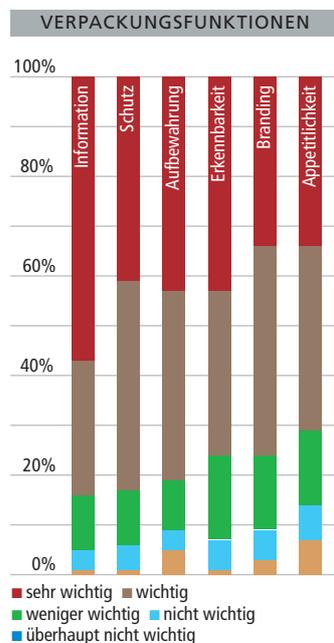
wahrgenommen und als solche erlebt sowie bewertet.

Die Kommunikationsleistung der Verpackung für Produkt und Marke ist erheblich, so die Studie, wenn faktische und emotionale Benefits in der grafischen und konstruktiven Gestaltung klug miteinander kombiniert werden. Tatsächlich bestehen aber – zumindest in den fünf untersuchten Produktkategorien Lebensmittel, Süßwaren, Körperpflege, Spielwaren, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel Defizite in den emotionalen Dimensionen der Verpackung und deren Eigenschaften wie Hochwertigkeit, Lust aufs Produkt, Schönheit, Modernität und Auffälligkeit.

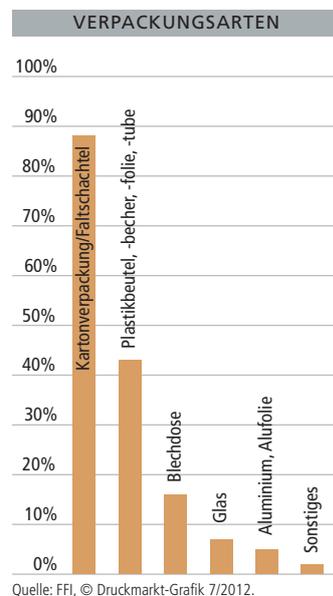
- www.inspiration-verpackung.de
- www.ffi.de



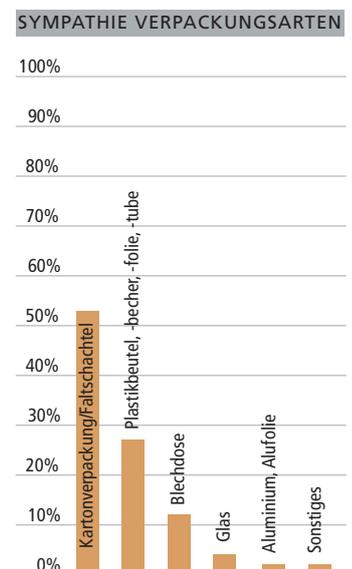
68% aller Käufe werden tatsächlich erst am Supermarktregal oder POS beeinflusst und endgültig entschieden.



Sechs Verpackungsfunktionen sind für den Konsumenten besonders wichtig: Information, Schutz, Aufbewahrungsfähigkeit, gute Erkennbarkeit, das Branding und die appetitliche Aufmachung.



Im Rahmen der Studie wurde die ungestützte Bekanntheit von Verpackungsarten bei Lebensmitteln, Süßwaren, Körperpflegeprodukten, Spielwaren und Reinigungsmitteln abgefragt. Mit 88% im Schnitt lag die Karton- oder Faltschachtelverpackung ganz vorn.



Bei den Sympathiewerten liegt die Faltschachtel mit 53% deutlich vor anderen Verpackungsarten.



Wiedererkennungswert trotz Vielfalt

Dass ein einheitliches Corporate Design grundlegend ist für den Markenerfolg, ist bekannt. Dass die Umsetzung dieses simplen Grundsatzes im Packaging allerdings nicht so einfach ist, mussten schon viele Unternehmen schmerzlich feststellen.

Je größer und diversifizierter die Produktpalette ist, desto schwieriger ist es, ein einheitliches Corporate Design zu gewährleisten. Internationalisierung und die sich daraus ergebende Mehrsprachigkeit sowie das Problem der landesspezifisch unterschiedlichen Regularien verkomplizieren die Lage zudem. Ein einheitliches Corporate Packaging zu schaffen, das auf einen Markenkern abgestimmt ist, erfordert somit eindeutige Richtlinien, systematisches Datenmanagement und ein ausgefeiltes Übersetzungsmanagement.

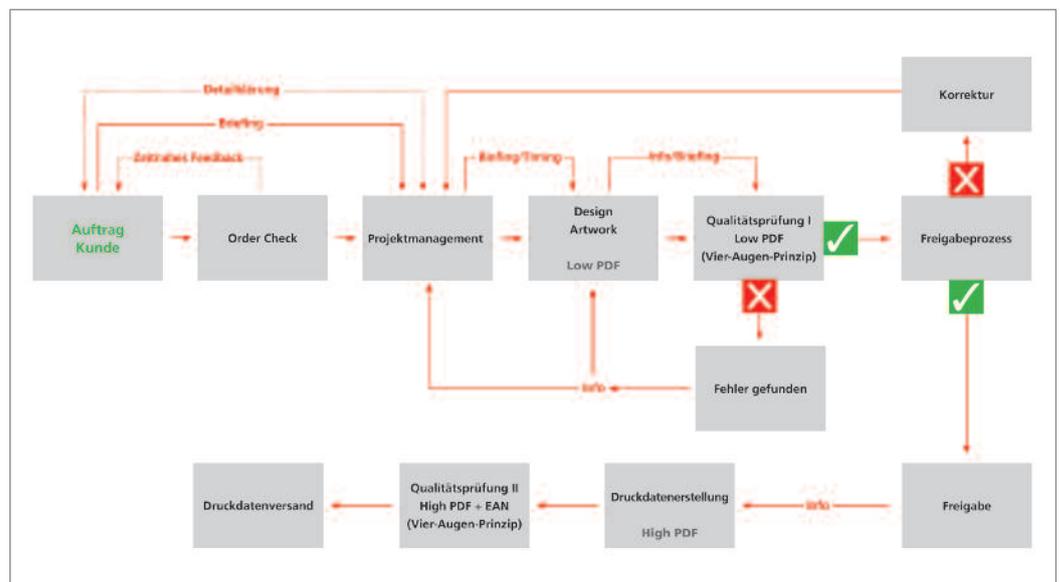


»Eine einheitliche Markendarstellung auf internationaler Ebene in allen Kanälen zu erreichen, ist eine der größten Herausforderungen für Unternehmen«, bestätigt **Michael Brodschelm**, Gründer und Geschäftsführer der Kommunikationsagentur mds. »Aber mit einem kompetenten Partner sind auch schwierige Aufgaben reibungslos umsetzbar.«

Neben Texten werden auch Grafiken, Logos und Produktabbildungen systemisch abgelegt und direkt für Weiterverarbeitungsprogramme verfügbar gemacht. Dadurch stehen jederzeit aktuelle, korrekte Angaben zur Verfügung, die dann direkt in das Layout eingespeist werden können.

FREMSPRACHEN-VERSIONEN Mit Hilfe dieser Arbeitsweise ist es auch möglich, fremdsprachliche Versionen einfach und kostengünstig zu erstellen. Dabei werden die Übersetzungen direkt ins PIM eingespeist. Bei Bedarf kann so die Übersetzung aller für die Verpackung benötigten Daten schnell und unkompliziert per Mausklick erfolgen. Längere oder individuelle Texte können per Online-Editing von professionellen Übersetzern erstellt und von Fachteams vor Ort überprüft werden. Die Abläufe können dabei vorher definiert und automatisch ausgelöst werden. Damit je nach Gebiet die richtigen

GANZHEITLICHE LÖSUNGEN mds als Full Service Agentur hält für seine Kunden ganzheitliche Lösungen zum Corporate Packaging bereit. Zunächst werden klare Standards zum Corporate Design erarbeitet. Diese gelten landesgrenzenübergreifend, um eine international einheitliche, klar erkennbare Corporate Identity zu schaffen. Im nächsten Schritt ist es wichtig, dass die für die Verpackung benötigten Daten vollständig und auf dem neuesten Stand sind. Das Projektmanagement der mds unterstützt die Kunden dabei, Inhalte zu sammeln und zu ordnen, um sie dann zur Abstimmung und Weiterverarbeitung der Packungsaufbauten für alle relevanten Personen verfügbar zu machen. Zur Strukturierung dieser Daten bietet die mds entweder ein PIM-System an, das Daten medienneutral zentral speichert und Freigabeprozesse automatisch steuert, oder nutzt bereits vorhandene Kundensysteme beziehungsweise deren Exporte und strukturiert die Daten zur grafischen Aufarbeitung verpackungsgerecht.



Informationen in das Packaging Eingang finden, kann zudem für jedes Land ein Datenpool festgelegt werden. Darin finden sich die Informationen abgestimmt auf landesspezifische Regularien und in der richtigen Sprache.



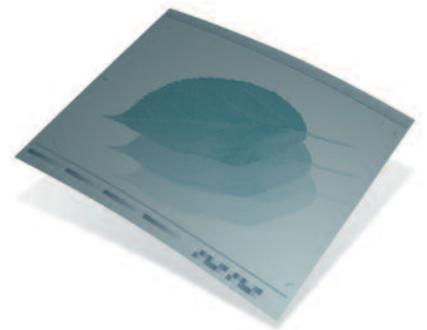


Der Weg zum Erfolg

Nutzen Sie die Vorteile unserer umweltfreundlichen Lösungen!

Dank hochmoderner Druckplatten, Chemie und Software in den Entwicklungsmaschinen definieren lo-chem Lösungen von Fujifilm neue Standards bei der Fertigung von Druckformen für den Akzidenzdruck.

Durch die Optimierung aller Prozessschritte erreichen Sie mit den leistungsfähigen lo-chem Systemen die geringsten Chemieverbräuche der Branche sowie zusätzlich eine Reduzierung des Wasserbedarfs und der notwendigen Servicezeiten.



Weitere Informationen zu unseren chemiesparenden Druckplatten-Systemen schicken wir Ihnen auf Wunsch gerne zu.
grafische_systeme@fujifilm.de

POWER TO SUCCEED

FUJIFILM



Achilles Stapelkartonage TRANSPORTVERPACKUNG FÜR DRUCKBOGEN

Bei veredelten Druckbogen mit hochaufragenden Lacken muss bisher immer Rücksicht auf die Stapelhöhe genommen werden. Die einzelnen Paletten umfassen in der Regel maximale Bogenmengen von 250 bis 300, was zu einem erheblichen Transportaufwand führt. Durch die von Achilles entwickelte Stapelkartonage ist jetzt Schluss damit: sie schützt die veredelten Druckbogen und erlaubt trotzdem eine fle-



Gleich vier verschiedene Einleger nutzt Achilles für unterschiedlich große Druckbogen.

xible Stapelung in beliebiger Höhe. So wird die benötigte Transportfläche deutlich verringert, was unnötige Fahrten und CO₂ einspart. Während bisher für 20 Paletten Druckbogen mit Relieflack-Veredelung ein 7,5-Tonner Lkw eingesetzt werden musste, genügen bei der Achilles Stapelkartonage drei bis vier Paletten für dieselbe Menge Druckbogen und damit der Einsatz eines Sprinters. Auch Drucker und Buchbinder können mit der neuen Paletten-Verpackung die Stellplätze um ein Vielfaches reduzieren.

➤ www.achilles.de

Premiumverpackungen VAN GENECHTEN PACKAGING SETZT AUF HEIDELBERG

Van Genechten Packaging (VG), einer der größten unabhängigen Faltschachtelproduzenten in Europa, investierte in eine Speedmaster XL 105 Achtfarben mit Doppellackwerk. Die hoch automatisierte Maschine wurde am Standort der französischen Tochter VG Angoulême installiert, die sich auf den Premiumverpackungsmarkt spezialisiert hat. Frankreich ist einer der wichtigsten Verpackungsmärkte für



Die Speedmaster XL 105 Achtfarben mit Doppellackwerk wird am französischen Standort Angoulême der Van Genechten Packaging-Gruppe für den Premiumverpackungsmarkt produzieren.

Luxusgüter wie hochwertige Parfüms, Kosmetika oder Getränkeboxen für Champagner, Cognac oder Whisky.

Die Speedmaster XL 105-8+LYL kann auch für den UV-Druck eingesetzt werden und bietet hohe Produktivität durch den automatischen Stapelwechsel, die verlängerte Auslage und den Hochleistungstrockner DryStar. Mit dieser Konfiguration lassen sich vielfältige Veredelungseffekte umsetzen wie Glanz- und Mattlacke oder Metallic-/Iridium-Beschichtungen, aber auch verschiedene Farb- und Lackkombinationen mit Deckweiß auf aluminiumbeschichtetem Karton.

➤ www.vangenechten.com

➤ www.heidelberg.com

Verpackungsdruck mit exquisiter Note

DOPPELLACKMASCHINE KBA RAPIDA 106 BEI TRONDHJEMS ESKEFABRIKK

Beim norwegischen Verpackungsdrucker Trondhjems Eskefabrikk ist im Januar 2012 eine hoch automatisierte Sechsfarbenmaschine KBA Rapida 106 mit Doppellack-Ausstattung in Produktion gegangen. Sie ergänzt eine 2007 installierte Rapida 105-6+L und ermöglicht anspruchsvolle UV-Produktionen. Mit der Investition setzt der Kunde eine bis in die 70er-Jahre zurückreichende Partnerschaft mit KBA fort. Das Traditionsunternehmen Trondhjems Eskefabrikk wurde 1934 von Thorvald Olsen gegründet. Zu Beginn stand die Produktion von Papiermappen für Büro Zwecke sowie Schutzhüllungen für Textilien im Vordergrund. Nach drei Umzügen und mehreren Modernisierungsphasen, die besonders in den 60er-Jahren von Henry Olav Olsen und Ellen Brekke Olsen initiiert wurden, wuchs die ehemalige Trondhjems Eske & Mappfabrikk schnell und fokussierte sich zunehmend auf den Druck von Verpackungen. 1987 erfolgte der Umzug in ein Industriegebiet von Tiller. Die beiden Brüder Tore und Lars Brekke Olsen rückten an die Geschäftsführung.

Der Betrieb fertigt heute zu 85% für die Lebensmittelindustrie. Egal ob Fisch, Fleisch oder andere Marktsegmente – die Qualitätsverpackungen aus Tiller sind gefragt. Mit 24 Mitarbeitern wurde in 2011 ein Umsatz von zwölf Millionen Euro erzielt.

In der täglichen Praxis setzt Tore Brekke Olsen auf Bewährtes: »Schon zu Planeta-Zeiten standen die Maschinen aus Radebeul für Qualität, Zuverlässigkeit und Bedruckstoffflexibilität. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Die erste, 1998 installierte Rapida 105-6+L hat uns den größten Produktivitätsschub ge-

bracht. Sie hat zwei Fünf- und eine Zweifarbenmaschine ersetzt. Die modernen Rapidas sind deutlich schneller bei Fortdruck und Jobwechseln und bieten wesentlich höheren Komfort. Wir können heute 18.000 Bogen pro Stunde drucken, haben durch die FAPC-Plattenwechsellaufautomaten minimale Rüstzeiten und verarbeiten Grammaturen zwischen 200 und 800



Gramm pro Quadratmeter. Die Auflagen unserer Druckaufträge liegen zwischen 40.000 und 50.000 Exemplaren. Wir können aber auch Klein- oder Großaufträge effizient produzieren. Auf Wunsch mehrerer Großkunden haben wir uns bei der neuen Rapida 106 erstmals für die Doppellack-Ausstattung mit Zwischen- und Endtrocknung entschieden. Dadurch können wir neben konventionellen Lacken auch UV-Lacke einsetzen und im Bereich von Luxusverpackungen mit Spezialeffekten arbeiten.«

Nicht nur von der Produktivität seiner neuen Rapida 106 ist Tore Brekke Olsen beeindruckt: »Die Rapida 106 bietet auch bei Bedienkomfort, Qualitätssteuerung und -sicherung maximale Effizienz. Sie besitzt mit wenigen Ausnahmen alle aktuell verfügbaren Komponenten zur Automatisierung, wie ErgoTronic ACR und QualiTronic ColorControl.«

➤ www.kba.com



Stora Enso Speciality Papers GRAPHISCHES LINER SORTIMENT ERWEITERT

Stora Enso Speciality Papers bietet mit dem neuen MediaLiner einen hochweißen graphischen Liner für Wellpappverpackungen, Displays und andere Kaschierungen. Damit unterstützt Stora Enso insbesondere Markenartikler, die den Abverkauf am POS durch aufmerksamkeitsstarke Wellpapp-Verpackungen und -Displays fördern wollen.

MediaLiner wird aus reinem Frischfaser-Zellstoff hergestellt und ist



Hochwertige Druckbilder auf hochweißem MediaLiner sorgen für Aufmerksamkeit am POS und bieten noch Zuhause klare Informationen.

somit durchgängig weiß. Der dadurch erzielte hohe Weißeffekt wird durch die doppelt seidenmatt gestrichene Oberfläche weiter verstärkt. Die homogene und hochweiße Oberfläche ermöglicht eine erfrischende und klare Farbwiedergabe im Druck. Somit können brillante und hochauflösende Bilder eingesetzt werden, unabhängig von der Art und Grammatik der Wellpappe oder des Trägermaterials. Der neue Liner zeichnet sich neben der hervorragenden Optik durch exzellente Eigenschaften in der Weiterverarbeitung und in der Leimannahme aus. MediaLiner – geeignet für den Offset- wie für den Flexodruck – kann als Bogen- und Rollenmaterial im Vor- und Direkt- druck eingesetzt werden. Mit Flächengewichten von 120, 135, 160, 190 und 220 g/m² ist MediaLiner für verschiedenste Wellen und Verpackungsgrößen einsetzbar.

➤ www.storaenso.com

DS Smith Packaging Premium FALTSCHACHTELKLEBE- MASCHINE VON HEIDELBERG

Der französische Hersteller von Luxusverpackungen DS Smith Packaging Premium installiert an seinem Standort in Cognac eine Faltschachtelklebemaschine Diana X 115 der Heidelberger Druckmaschinen AG. Diese Maschine ist die erste in Frankreich, die das neue Diana Inspection Control Modul enthält, das zur drupa 2012 vorgestellt wurde. Damit werden bei hohem Maschinentempo fehlerhafte



Das Diana Inspection Control Modul gewährleistet durch eine Kontrolle jedes einzelnen Zuschnittes eine hohe Produktionsqualität.

Schachteln entdeckt und anschließend über das integrierte Ausschleusemodul der Maschine ausgeworfen, was eine kontinuierliche und qualitativ einwandfreie Produktion sichert.

Die von DS Smith Packaging Premium gewählte Maschinenkonfiguration zeichnet sich durch eine hohe Flexibilität in der Produktion aus. Durch die Kombination eines Aufrichteschachtelmoduls mit einem Faltbodenmodul ist der Umbau von der Faltbodenschachtel zur Vierpunktschachtel-Produktion schnell bewältigt. Hinter der Sammel- und Pressstation kann zwischen zwei Abpacksystemen gewählt werden: Die Anbindung an den Diana Packer für das automatische Verpacken von Längsnahtschachteln sowie die Abpackhilfe FAS für Faltbodenschachteln. Beide Optionen garantieren eine hohe Produktivität.

➤ www.heidelberg.com

Roland DG

AUSSTELLER AUF DER FACHPACK IN NÜRNBERG

Roland DG stellt auf der FachPack Lösungen für Prototypen, Probedrucke und kleine Auflagen vor. Am Stand präsentiert das Unternehmen, wie Metallicfarben und Reliefs in Verpackungen und Etiketten eingearbeitet werden. Zudem zeigt Roland DG eine Fräsmaschine, mit der funktionelle Prototypen aus Kunststoff gefertigt werden können.



Metallicfarben: Dank der Kombination aus silberfarbener Metalltinte mit Standardtinten lassen sich über 500 prächtige Metallicfarben erzeugen. So können Gold, Bronze, Perlmutter und andere Metallicfarben ganz einfach für Probedrucke von Verpackungen und Etiketten in kleinen Serien verwendet werden.

Prototypen mit Relief: Mit den UV-Geräten von Roland DG ist Reliefdruck möglich. Das Relief wird erzielt, indem mehrere Schichten der transparenten UV-Tinte in einem Motiv übereinander gedruckt werden. So können bestimmte Teile hervorgehoben werden. Sogar das Drucken von Texten in Blindenschrift ist möglich. Die UV-Geräte haben außerdem den Vorteil, dass sie keine Wärme erzeugen, wodurch das Drucken auf wärmeempfindlichen Materialien wie Schrumpffolien ermöglicht wird.

Drucken, Schneiden und Rillen mit einem Gerät: Roland DG bietet Geräte, die sowohl drucken als auch schneiden. Die Etiketten und Prototypen werden direkt nach dem Drucken ausgeschnitten, was sehr effi-

zient und benutzerfreundlich ist. Hohe Stanzkosten gehören damit der Vergangenheit an. Bestimmte Geräte haben zudem eine Rillenfunktion.

Prototypen fräsen: Roland DG stellt auf der Fachmesse auch eine kompakte Fräsmaschine aus, mit der sich funktionelle Prototypen herstellen lassen, die tatsächlich ver-



wendet werden können. Mithilfe der rotierenden Achse werden Prototypen automatisch gedreht und an verschiedenen Seiten gefräst. Die Präzisionsspindel begrenzt innere Schwingungen und arbeitet so präzise, dass die Resultate nahezu keine Nachbearbeitung erfordern. Ein großer Vorteil dieser Maschine besteht darin, dass Konstrukteure einen Prototyp selbst herstellen können. Sie müssen dies nicht in Auftrag geben und behalten damit die Kontrolle über den gesamten Prozess. Dadurch können Änderungen rasch durchgeführt werden. Die FachPack findet vom 25. bis 27. September in Nürnberg statt.

➤ www.rolanddg.be



Freie Bahn für Faltschachteln

Die Herstellung von Faltschachteln und Flüssigkeitsverpackungen unterliegt einer enormen Markt-dynamik in Bezug auf Design, Druck- und Veredelungsverfahren sowie funktionale Aspekte. Mit flexiblen Inline-Maschinen werden Lösungen angeboten, die es Faltschachtelherstellern erlauben, den Markterfordernissen gerecht zu werden.

Abgestimmt auf unterschiedliche Anforderungen im Faltschachtelmarkt, hat die Gallus Stanz- und Druckmaschinen GmbH mehrere Maschinenbaureihen im Portfolio. Gemeinsames Merkmal der Modellreihen ist die Inline-Fertigung von der Rolle bis zu gestanzten und vereinzelt Faltschachtelzuschnitten in einem Produktionsgang.

Die Gallus Intro-Reihe wurde für die Massenproduktion von Standard-Faltschachteln und Liquid Packaging mit eher geringem Veredelungsgrad konzipiert. Diese Maschinen eignen sich für den Flexodruck mit wasser- und lösemittelbasierenden sowie für UV-härtende Farben. Mit maximalen Druckbreiten von 560 bis 1.650 mm und Produktionsgeschwindigkeiten von bis zu 500 m/min decken die Maschinen über mehrere Breitenklassen ein umfangreiches Spektrum von Format- und Produktionsanforderungen ab. Bei der Intro können auch spezielle Lösungen, zum Beispiel für Lotterietickets, realisiert werden.

Dagegen adressiert der Hersteller mit der Gallus CCS 510 den Bereich anspruchsvoller

Faltschachteln, die in kleinen bis mittleren Auflagen mit unterschiedlichen, wertigen Veredelungsmerkmalen zu produzieren sind. Dieses Maschinensystem für die Inline-Produktion bietet eine Druckbreite von bis zu 510 mm und erlaubt durch ein Plattformkonzept mit auswechselbaren Modulen eine auftragsbezogene Konfiguration.

Freie Bahn für Faltschachteln

Faltschachteln mit vielfältigen Facetten hochwertiger Veredelung und einem Mix von Aufträgen mit und ohne Veredelung sind die Domäne der Gallus ICS 670. Das auf eine maximale Druckbreite von 670 mm (max. Bahnbreite 690 mm) ausgelegte und mit Mono- oder Nonstop-Materialabrollung lieferbare Maschinensystem lässt sich kundenspezifisch konfigurieren. Je nach Produktionsart, genutzten Verfahren und Formatlängen erreicht die Gallus ICS 670 Geschwindigkeiten bis 220 m/Min. (mit Flachstanzung) oder 350 m/Min. (Rolle-Rolle-Pro-

duktion). Dank des Easy Value Add-Plattformkonzepts (EVA-Plattform) ist eine auftragsbezogene Kombination unterschiedlicher Druck- und Veredelungsverfahren möglich. Der rüstzeit sparende Verfahrenswechsel erfolgt per werkzeuglosem Austausch von Einschubmodulen, unterstützt durch Modulwechselwagen und ein Palettensystem, innerhalb weniger Minuten.

Gallus positioniert den Flexodruck für die meisten Anwendungsfelder – mit Ausnahme bei Zigarettenverpackungen – als Hauptdruckverfahren der Gallus ICS 670, während Tief- und Siebdruck als optionale Veredelungsverfahren verstanden werden. Das von Gallus entwickelte Modul für den hochauflösenden HiDef-Flexodruck ist maßgeblich dafür verantwortlich, dass die in diesem Verfahren gedruckten Faltschachteln den Resultaten der Offset- oder Tiefdruckproduktion qualitativ in nichts nachstehen.

Beim HiDef-Flexodruck-Modul sorgen der Einsatz temperierter Rasterwalzen mit exakt definiertem Schöpf-

volumen und eine automatische Regelung der Druckbeistellung für konstante Verhältnisse beim Anfahren der Maschine oder bei voller Produktionsgeschwindigkeit und unabhängig vom Produktionsfortschritt. Das automatische Gallus Registerregelsystem sichert das Einhalten eines präzisen Farbpassers.

Bei den verwendeten Flexodruckformen handelt es sich um digital hergestellte ›Flat Top Dot‹-Fotopolymerplatten mit mindestens 70/cm Rasterweite, die auf Sleeves montiert und in Verbindung mit Brückensleeves eingesetzt werden. Für den mehrfarbigen Druck wird eine entsprechende Anzahl von EVA-Plattformen mit jeweils einem HiDef Flexodruck-Modul bestückt.

In Abstimmung auf die verwendeten Flexodruckfarben (UV-härtende, wasser- oder lösemittelbasierende Farben) kann die Basisplattform mit UV-Strahlern und/oder Heißlufttrocknern (mit Trocknerlängen von 1,4 m beziehungsweise 2 m) ausgestattet werden. Optional ist mit demselben





HiDef-Flexodruck-Modul auch das rückseitige Bedrucken der Kartonbahn ohne Bahnwendung möglich. Dazu werden an der Basisplattform ein Umfahrungsrahmen und eine zusätzliche Leitrolle montiert und für diese Produktionsart die Drehrichtung der Antriebe geändert.

Bei der Inline-Veredelung alle Register ziehen

Mit dem rotativen Siebdruck gibt es für die Gallus ICS 670 ein zusätzliches Druckverfahren, das Faltschachteln neben ausgefallenen Veredelungs- und Sicherheitsmerkmalen auch multisensuelle Eigenschaften verleihen kann.

Das leicht zu bedienende Siebdruckmodul lässt sich werkzeuglos in jede EVA-Plattform integrieren. Ob besondere Farbeffekte, Vollflächen mit höchster Farbdeckung, Sicherheitsfarben oder fühl- beziehungsweise tastbare Symbole und Bildelemente mit besonders hoher Schichtdicke gedruckt werden sollen, der rotative Siebdruck eignet sich für alle derartigen Aufgabenstellungen.

Als Druckformen empfiehlt Gallus die robusten Gallus Screeny S-Line Siebdruckplatten, die in Varianten für die konventionelle und die digitale Bebilderung erhältlich sind.

Das Kaltfolienmodul bringt eine Veredelungsform in das Maschinensystem, die aufgrund ihrer Wirtschaftlichkeit und vielseitigen Gestaltungs- und Überdruckmöglichkeiten enorme Bedeutung erlangt hat. Bei der Produktion mit Kaltfolie wird der UV-härtende Kleber in der Gallus ICS 670 von einem Flexo-



Das Kaltfolienmodul sorgt für vielseitige Gestaltungs- und Überdruckmöglichkeiten.

druckwerk auf die Kartonbahn aufgetragen, bevor im Kaltfolienmodul als nächste Station der Transfer mittels Anpressung erfolgt, woran sich direkt die Aushärtung unter UV-Strahlern anschließt.

Das Modul lässt sich mit minimalem Umrüstaufwand für die Laminierung oder Kaschierung von transparenten oder metallisierten Folien verwenden. Zur erhöhten Produktionsflexibilität kommt somit der Vorteil, dass sich durch die Inline-Laminierung der Einkauf von (teurem) vorlaminierem Material erübrigt.

Mit dem gleichfalls zur EVA-Plattform kompatiblen, rotativ arbeitenden Heißfolienprägemodul lassen sich hochglänzende Gold- und Silberschichten auf die Verpackungen aufbringen. Das Modul ist für bis zu sechs Folienbahnen über die gesamte Druckbreite ausgelegt. Die hochwertige Anmutung des Glanzes kann durch einen Prägeefferkt noch verstärkt werden.



Das rotative Reliefschnittgravur-Modul vereint Heißfolien- und Reliefprägung in einem Arbeitsgang.

Für solche Highend-Veredelungsansprüche können sich Faltschachtelhersteller mit dem rotativen Reliefschnittgravur-Modul rüsten. Diese Einheit mit eigener Basisplattform vereint Heißfolien- und Reliefprägung in einem Arbeitsgang. Ein Vorteil dieser Kombination in einem Arbeitsgang ist, dass es keinerlei Passerabweichungen zwischen der übertragenen Folie und der Prägung gibt. Für die Reliefschnittgravur wie auch für die Heißfolienprägung bietet Gallus verschiedene Optionen, darunter Hologramm-Insetting und eine Foliensparsteuerung.

Automatische Verarbeitung von der Bahn zu fertigen Zuschnitten

Nach dem Druck- und Veredelungsteil übernimmt die Gallus FCL 670 Flachstanze die Weiterverarbeitung mit allen marktüblichen Bearbeitungsverfahren wie Rillen, Prägen sowie Fenster- und Konturstanzen.

Zudem werden Stanzabfälle ausgebrochen und die fertigen Zuschnitte in der Schuppenanlage vereinzelt. Das Prinzip der Flachbettstanze erlaubt den



Die Flachstanze übernimmt das Finishing wie Rillen, Prägen sowie Fenster- und Konturstanzen.

Einsatz vergleichsweise kostengünstiger Stanzwerkzeuge. Zudem sorgen bei dieser Hightech-Einheit viele intelligente Ausstattungsdetails für geringe Rüst- und Umstellzeiten.

Auf Wunsch überwacht ein vollautomatisches 100%-Inspektionssystem die Qualität der Produktion. Die dazugehörige Einzelnutzenausschleusung sorgt dafür, dass schließlich nur geprüfte Faltschachtelzuschnitte in Schuppenströmen ausgelegt oder optional gestapelt werden.

Mit dem Gallus ICS 670-Maschinensystem hat Gallus eine flexible und wirtschaftliche Produktionslösung im Programm. Die bereits erfolgten Installationen der Gallus ICS 670 sind für die Kunden in Dubai, Indonesien und Deutschland eine zukunftssichere Investition, um in einem Maschinendurchgang sehr effizient hochveredelte, verkaufswirksame Verpackungen zu produzieren.

► www.gallus-group.com





FachPack 2012

EDELMANN PRÄSENTIERT CO₂-RECHNER UND STARKE SYSTEMLÖSUNGEN

Auf der im September stattfindenden FachPack präsentiert Edelmann erstmals sein System zum Erstellen des CO₂-Fußabdrucks von Packagingprojekten. Besucher können sich klimarelevante Werte von Verpackungsaufträgen bilanzieren lassen und erleben, wie sie diese über die Wahl von Materialien oder Drucktechniken verändern können.



Auf der FachPack 2012 stellt Edelmann sein Beratungskonzept ›Packaging CO₂ compensated‹ mit einer Praxis-Präsentation vor: Besucher können sich klimarelevante Werte ihrer Verpackungsaufträge mittels CO₂-Rechner bilanzieren lassen.

Neben seinen Beratungsstärken in Sachen Nachhaltigkeit zeigt der Heidenheimer Verpackungsspezialist auch Entwicklungen in den Bereichen Systemverpackungen, Originalitätsschutz und Late Stage Customizing.

Daneben beweist Edelmann auf der FachPack 2012 seine Stärken als Systemhersteller, die er mit Entwicklungen von integrierten Konzepten mit Leaflets bis Liner präsentiert. Ein Highlight der vorgestellten Entwicklungen wird eine Verpackungslösung für das Verhütungspräparat ›Finic‹ sein. Gemeinsam mit dem Pharmahersteller Dr. Kade entwickelte Edelmann dafür ein Karton-Etui mit integriertem Leaflet. Klassischerweise werden solche Etuis zur Aufbewahrung von Pillen-Blistern angeboten. Statt diese nunmehr nur als separate Zugabe der Faltschachtel beizufügen,

nutzen Dr. Kade und Edelmann das Etui, um darin das Leaflet einzukleben. Möglich wird das durch ein maschinelles Spenden der Packungsbeilage auf den Etui-Zuschnitt während der Produktion bei Edelmann.

Mit seinen Lösungen zum Originalitätsschutz greift Edelmann ein Thema auf, mit dem sich derzeit insbe-



Auch innovative Originalitätsverschlüsse, mit denen sich unter anderem die künftig geltenden EU-Vorgaben zum Manipulationsschutz umsetzen lassen, werden gezeigt.

sondere die Health-Care-Branche befasst. Im Zuge der EU-Richtlinie zur Fälschungssicherheit von Arzneimittelverpackungen wird voraussichtlich ab 2016 der Originalitätsschutz für Pharmaverpackungen zur Pflicht. Wie dieser aussehen kann, dafür erarbeitet derzeit eine Arbeitsgruppe unter Beteiligung von Edelmann eine Europäische Norm. Geplantes Inkrafttreten: 2015. Beispiele für die Umsetzung zeigt Edelmann auf der FachPack, darunter auch innovative Originalitätsverschlüsse.

➤ www.edelmann.de

UNIVERSELLE DRUCKFARBEN Sun Chemical, Hersteller von Druckfarben und Pigmenten, hat das Druckfarbensystem SunUno Solimax angekündigt. Die neue Druckfarben-Generation bietet Plattformen für mehrere Anwendungsbereiche und eignet sich für Flexo- und Tiefdruck. Solimax wurde für den Außen- und Zwischenlagendruck in Verbundfolien für Anwendungsbereiche wie Deckelfolien für tiefgezogene Trays, medizinische Lamine sowie Lebensmittelverpackungen konzipiert. Solimax ist mit lösungsmittelfreien und lösungsmittelbasierten Kaschierklebertechnologien kompatibel. ➤ www.sunchemical.com



LUPENREINE SAUGER In der Welt der Verpackung spielt das Reinigen eine wichtige Rolle. Daher präsentiert der Rellinger Reinigungsexperte Nilfisk auf der FachPack leistungsstarke CFM-Industriesauger, die laut Hersteller lupenreine Abläufe garantieren und Langlebigkeit und maximalen Bedienkomfort bieten. ➤ www.nilfisk.de

FUNKTIONELLE SOFTWARE Softwarelösungen für die Verpackung stehen im Mittelpunkt des Auftritts von Esko auf der FachPack vom 25. bis 27. September 2012 in Nürnberg. Der Hersteller zeigt auf großformatigen Videowänden die Vorzüge der 3D-Visualisierungssoftware Studio 12 für den Verpackungsentwurf, den Funktionsreichtum der i-cut Suite für die Produktionsvorbereitung der Weiterverarbeitung an den Kongsberg-Schneideanlagen und die verbesserte HD Flexo Bebilderungs- und Rastertechnik für Flexoplatten. Die Möglichkeiten der Mustererstellung und Kleinserienproduktion zeigt Esko am Beispiel einer Kongsberg i-XE10. Geplant sind ferner Praxistrainings und Workshops. ➤ www.esko.com



KORSNÄS ARTISAN Mit Korsnäs Artisan führt Papyrus einen neuen Spezialkarton im deutschen Markt ein. Der Chromokarton, hergestellt aus FSC-zertifizierten Frischfasern mit einem hohen Zellstoffanteil, bietet eine Soft-Touch-Oberfläche mit natürlicher Rückseite, samtartige Haptik und hohe Steifigkeit. Korsnäs Artisan eignet sich nach Angaben von Papyrus für Verpackungen mit natürlicher und hochwertiger Anmutung, für Kosmetik- und Luxusverpackungen, für Bio-, Natur- oder Pharmaprodukte sowie für Umschläge und Mappen. Die physikalischen Eigenschaften ermöglichen Blind-Hochprägung sowie den Einsatz von Heißfolienprägung. Der Karton ist im Format 72 x 102 cm in Schmal- und Breitbahn lieferbar und in den Flächengewichten von 245 bis 390 g/m² erhältlich.

➤ www.papyrus.com

Unser Know-how und die Technologie liefern kundenorientierte Drucklösungen.

Production Printing

Lösungen, die über das reine Druckgeschäft hinaus gehen

Unser Mix aus innovativen Technologien und Beratung motiviert Druckunternehmen, ihr bestehendes Angebot durch neue Anwendungen und Services schrittweise in Richtung heutige Multimedia-Welt zu erweitern, und dies genau in dem Tempo das ihr Geschäft verlangt.

Druckereibetriebe nutzen unsere umfassende Unterstützung und den vorzüglichen Service, um ihr Geschäft aufzubauen. Wir besitzen ein umfassendes Portfolio an integrierten Hardware- und Software-Lösungen für Druckanforderungen in Unternehmen aus allen Bereichen.

Pro C

Pro C™-Serie

BDP

Business Driver Programm

Web-to-Print

Variable Data Printing

RICOH SCHWFIZ AG
Hertistrasse 2
CH-8304 Wallisellen
Tel.: +41 (0)844 360 360
Web: www.ricoh.ch
E-Mail: info@ricoh.ch



Rea Jet

AUFTRITT AUF DER FACHPACK IN NÜRNBERG

Innovative Beschriftungssysteme für die Verpackungsbranche zeigt Rea Jet auf der FachPack vom 25. bis 27. September in Nürnberg. Im Fokus stehen die Themen Fälschungssicherheit, der Druck aus Datenbanken sowie die Netzwerk-, Webbrowser- und Integrationsfähigkeit der XML-basierten Produktlinien. Vorgestellt werden auch Prüfgeräte für maschinenlesbare Codes und kostengünstige Alternativen zur Continuous Ink Jet Technologie.



Auf der FachPack demonstriert Rea Jet die Kennzeichnung mit Laser und Tinte.

Alle Lösungen von Rea Jet können an zukünftige Markierungsvorgaben angepasst werden und bieten daher hohe Investitionssicherheit.

Auf dem Messestand wird die Kennzeichnung von Faltschachteln mit wechselnden Daten demonstriert. Zum Einsatz kommen dabei CO₂-Laser und wartungsfreie HP-Printer. Für beide Technologien hat Rea ein einheitliches Bedienkonzept entwickelt. Dies ermöglicht eine flexible, technologieunabhängige Druckjobzuweisung. Die Systeme können über jeden beliebigen Internet Browser konfiguriert und bedient werden.

Präsentiert werden auch die Piezotechnik und der Druck auf Etiketten. Die Qualität von Codes wird mit Prüfgeräten von Rea Verifier vermessen und bewertet, mitgebrachte Muster gedruckter Codes können qualitativ beurteilt werden.

➤ www.rea-jet.de

packedia 3D

NEUES MODUL VON DVS SYSTEM SOFTWARE ZUR FACHPACK

Zur diesjährigen FachPack in Nürnberg vom 25. bis 27. September 2012 wird die Firma DVS System Software aus Iserlohn das neue 3D Modul packedia 3D präsentieren. packedia 3D zeichnet sich durch seine einfache Handhabung und Flexibilität aus.

Es wird die direkte Integration von packedia 3D in das Standardprogramm packedia pro vorgestellt. Nur anhand der DVS Standards ohne eine CAD Programm zu benötigen, ist ein Sachbearbeiter in der Lage, eine perfekte Zeichnung inklusive Bogenoptimierung zu erzeugen und diese Konstruktion sofort in 3D zu betrachten. Durch Laden der Bedruckung wird auch ein realistisches 3D Modell erzeugt. Dies kann dann als 3D PDF ausgegeben werden. Ein Vorteil hierbei ist die geringe Dateigröße von PDF Dateien. Somit kann jedem Kunden sein 3D Modell per E-Mail gesendet werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Betrachter die Möglichkeit hat, die Ansicht selbständig zu verändern. Details können gezoomt und die Konstruktion von allen Richtungen geprüft werden. Weiterhin stellt DVS die Integration von packedia 3D in seinen CAD Applikationen AutoCAD und Brics-Cad vor. Damit stehen dem Verpackungsentwickler bei kreativen Neuentwicklungen die gleichen Möglichkeiten zur Verfügung wie dem Sachbearbeiter.

➤ www.dvserp.de

Heilemann Sternenzauber

LEBENSMITTELVERPACKUNG MIT KALTFOLIEN-TECHNOLOGIE

Es leuchtet und glitzert. Mond und Sterne strahlen golden aus nachtblauem Himmel dem Betrachter entgegen. Und sind auch haptisch ein Erlebnis. Das ist ›Sternenzauber‹ der Coniserie Heilemann. Gemeinsam mit den Verpackungsspezialisten für Süßwaren von Chesapeake entwickelte das Unternehmen zwei Verpackungen für die Produkt-Ränge Sternenzauber.

Glänzende Gestaltung: Edle Veredelungen mit überdruckter Silber-



Kaltfolie mit Gold und ein echter Swarovski-Kristall sind die Highlights der Verpackung. Die Kristalle sind in Handarbeit aufgebracht. Sternenzauber-Pralinen gibt es in den Packungsgrößen 125g- und 50g-Pralinés. Schrift, Logo, Sterne und Schweif erzielen mit überdruckter Silber-Kaltfolie ihren faszinierenden metallischen Effekt. Lebensmittelkonformer partieller Mattlack und partieller UV-Glanzlack auf Kaltfolie ergänzen die Veredelung. Eine sternförmige Ausstanzung ermöglicht bei der 50g-Verpackung zusätzlich die Sicht auf das Produkt.

Für Heilemann Sternenzauber fiel die Wahl auf sensorisch besonders für Süßwaren-Verpackungen geeigneten Frischfaserkarton Carta Solida 285 g/m² von Metsä Board. Druck und alle Veredelungseffekte erfolgten in einem Durchgang.

Metsä Board

FALTSCHACHELKARTON AUF DER LUXE PACK

Metsä Board tritt das erste Mal unter neuem Firmennamen auf der Luxe Pack in Monaco auf. Die Präsentation zeigt nachhaltigen Faltschachtelkarton, mit dem sich das Qualitätsimage von Premiummarken in den Bereichen Beautycare, Parfüm, Kosmetika und Süßwaren optimal in Szene setzen lässt.

Metsä Board zeigt auf der Luxe Pack die Kartonqualitäten Carta Integra, Carta Elegia, Carta Solida und Avanta Prima. Diese Produkte besitzen Eigenschaften, die jeweils für unterschiedliche Anwendungen ideal sind. Darüber hinaus präsentiert Metsä Board die gussgestrichenen Kartonqualitäten des aktualisierten Chromolux-Sortiments, das um farbige Sorten mit einem Flächengewicht von 350 g/m² erweitert wurde. Chromolux besitzt als Hochglanzkarton eine spiegelnde Oberfläche, ohne Folienlaminiierung, und wurde gezielt für Luxusanwendungen konzipiert.

Metsä Board wird außerdem über den Abschluss seines Investitionsprogramms informieren, mit dem die jährliche Kartonproduktionskapazität des Unternehmens um 150.000 Tonnen erhöht wurde. Die Fertigstellung des neuen Biokraftwerks am finnischen Standort Kyro, das anstelle fossiler Brennstoffe Restholz verwendet, erfolgt im Herbst. Weitere Investitionen tätigte das Unternehmen im deutschen Werk Gohrmühle, wo die Produktionskapazität für das Chromolux Rollengeschäft erhöht wurde, um damit auf die Marktnachfrage eingehen zu können.

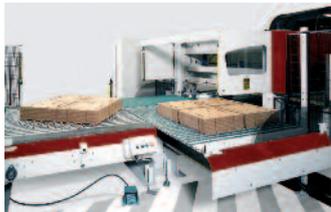
➤ www.metsaboard.com



Bobst stellt neuen Breaker Flat Track vor

PERIPHERIEAGGREGAT FÜR DAS LAGEN-MANAGEMENT VON FLACHBETTSTANZEN

Bobst hat mit dem Breaker Flat Track ein kompaktes Peripherieaggregat für das Lagen-Management von Flachbettstanzen für die Wellpappenindustrie vorgestellt. Durch die kompakte Bauweise lässt sich damit Platz im Produktionsbereich sparen, ohne die Produktivität von Weiterverarbeitungslinien einzuschränken. Der Breaker Flat Track



sorgt nach Angaben von Bobst für den sicheren Transport und das genaue Ausrichten von Zuschnitten im Minimalformat von 150 x 150 mm. Während herkömmliche Nutzentrenner die Produktion von Stanzautomaten trennen und in bestimm-

ten Fällen Stapel ausrichten, bildet der Breaker Flat Track komplexe, zur Palettierung vorbereitete Lagen. Auf diese Weise ließe sich der Prozess vollständig automatisieren.

Das Aggregat verfügt über Kunststoffketten, die den Transport jeder Lage ohne Verformung sicherstellen. Die schnellen Bewegungen garantieren dabei bei einem Ausstoß von 6.000 m² pro Stunde.

Mit der guten Einsehbarkeit vom Podium der Flachbettstanze aus und seinen per Lichtschranken geschützten Sicherheitszonen ist das Aggregat einfach zu bedienen.

Laut Bobst hat das Aggregat einen um 30% geringeren Energieverbrauch und kann an jeder Generation der Bobst Autoplatine für Wellpappe nachgerüstet werden. Er ist somit ein Aggregat, um mit den wachsenden Ansprüchen an Verpackungen Schritt zu halten.

➤ www.bobst.com

August Faller CODIEREN UND DRUCKEN MIT ATLANTIC ZEISER

Atlantic Zeiser hat für die Anforderungen der Pharmafaltschachtelbedruckung, -codierung und -verifizierung mit Wastegate-Steuerung für Medikamentenverpackungen ein integriertes Druckmodul, bestehend aus dem Inkjet-Drucker Omega 72i und UV-LED-Trocknersystem Smartcure 75/400, entwickelt. Damit codiert, serialisiert, bedruckt und verifiziert die August Faller KG in Waldkirch Pharmaverpackungen. Mit der



Lösung werden variable Daten in Klarschrift, als 1-D Barcode sowie als 2-D Datamatrixcode aufgebracht. Vericam überprüft die Qualität und steuert, falls notwendig, ein Wastegate an, das unzulängliche Produkte aussortiert.

➤ www.august-faller.de

➤ www.atlanticzeiser.com

Fujifilm Flenex DLE FLEXO – DIE NÄCHSTE GENERATION

Fujifilm zeigte zur drupa das CtP-System Flenex DLE (Direct Laser Engraving), mit dessen Hilfe die Herstellung von Flexo-Druckplatten (Klischees) auf zwei statt bislang sieben Arbeitsschritte verschlankt wird. So werden die dreidimensionalen Reliefs der Flexoplatten mit Hilfe der Lasergravur in einem einzigen Schritt gefertigt und anschließend die Oberfläche der Platten nur gereinigt. Alles in allem ist ein Klischee binnen etwa einer Stunde, kleinere Formate in entsprechend kürzerer Zeit, druckfertig. Bislang beanspruchte die Herstellung einer Druckform – unabhängig von der Größe – etwa die vierfache Zeit. Die extreme Vereinfachung gegenüber konventionellen Prozessen bedeutet weniger Schritte, weniger Aufwand, weniger Fehlerquellen und weniger Toleranzen bei gleichzeitig mehr Kontrolle.

➤ www.fujifilm.de

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!



Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

MKW

www.mkwgmbh.de

**Graphische
Maschinen**

MKW Graphische Maschinen GmbH · D-56766 Ulmen · Am Weiher · Telefon +49 (0)2676 93050

Messesplitter – ein abschließendes Fazit

Ja, es war eine gigantische Messe, eine Technologie-Show par excellence und ein Mega-Event für die Branche. Und man hätte während der Messetage in Düsseldorf denken können, die ganze Welt drehe sich nur um den Druck, das Gedruckte an sich und um die Medien, wie wir sie als grafische Industrie verstehen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Dass dem nicht so ist, zeigen die Fakten und Analysen nach der Messe. Es waren nicht nur weniger Drucker auf der drupa, es fehlten fast komplett diejenigen, die für die Aufträge sorgen: die Kunden, die Drucksacheneinkäufer, die Media-Planer und Agentur-Menschen. Und es fehlten die, die wissen müssten, wie sie zukünftig kommunizieren wollen, wie sich die Medien (auch die gedruckten) entwickeln und welchen Mix man nun sinnvollerweise einsetzen soll und kann. Eigentlich eine dramatische Entwicklung, wenn die Branche lediglich im eigenen Saft schmort.

Da mag die Messe auch für den einen oder anderen die beste drupa jemals gewesen sein – anderen hat sie die Bilanz verhagelt, weil es vor der Messe doch eine massive Investitionszurückhaltung gab. Und dass, obwohl die Investitionsbereitschaft ohnehin nicht als übermütig bezeichnet werden kann. Den Heidelberg-Chef und drupa-Präsidenten 2012 Bernhard Schreier hat das wohl den Job und MB Bäuerle möglicherweise das Leben gekostet, wenn nicht noch ein Investor gefunden wird. Und die enorme Messekosten sorgen derzeit für ein Vakuum, wie man es selten erlebt hat. Nach der Messe war die gesamte Branche offenbar komplett abgetaucht und man hatte den Eindruck, es sei eine Nachrichtensperre verhängt worden.

AUSSER SPESEN NIX GEWESEN? Von der drupa seien, so die Schreie bei KBA, Sonderimpulse ausgegangen. Das heißt auch im Fall von KBA, dass das Quartal vor der Messe wenig befriedigend war und der hohe Auftragszugang während der drupa lediglich dafür sorgen wird, den Jahresumsatz von 1,17 Mrd. auf 1,2 Mrd. € anzuheben.

Natürlich nutzte man auch bei KBA die drupa 2012 als Plattform für Neuvorstellungen. Doch jeder, der nachrechnet, wird feststellen, dass dies auch ohne den hohen Messeaufwand möglich gewesen wäre. Das Problem nur: kein international agierender Hersteller konnte es sich bisher leisten, der Messe fernzubleiben, weil man einen Imageschaden befürchtete. Diese Einschätzung ist offenbar bereits überdacht worden.

Einige Hersteller wie HP oder Agfa wollen beim nächsten großen Branchenevent, der Ipex 2014 in London, erst gar nicht mehr antreten. Man wolle die Ressourcen sinnvoller nutzen, heißt es. Die regionale Messe PostPrint in Leipzig zog jetzt die Reißleine und sagte die Veranstaltung, die am 12. September starten sollte, kurzfristig ab. Es hätte zu viele und unerwartete Absagen von Ausstellern gegeben. Nun hofft man auf das Jahr 2013, in dem keine Megamesse stattfindet.

KUNDENBESUCHE SUBVENTIONIERT Die kurzfristigen Absagen bei der PostPrint dürften wohl auf die leeren Kassen einiger Aussteller zurückzuführen sein. Denn grob geschätzt dürften höchstens 50% der drupa-Aussteller ihre Messekosten gerade einmal so eingespielt haben. Schließlich ist die drupa nicht nur die globale Leitmesse, sondern für Aussteller und Besucher der Branche auch die teuerste Fachmesse der Welt. Dies mag mit ein Grund dafür sein, dass die drupa 2012 ›nur‹ rund 1.850 Aussteller hatte – entsprechend einem Rückgang von 6% gegenüber den 1.971 Ausstellern 2008. Und es mag auch ein Grund dafür sein, dass rund 75.000 Besucher weniger nach Düsseldorf kamen als 2008. Nur noch 314.500 Fachleute aus rund 130 Ländern, darunter 190.000 internationale Besucher. Im Durchschnitt drei Tage verweilen diese auf der drupa. Wobei viele Aussteller den Messebesuch wichtiger Kunden und Interessenten subventionierten, sonst wären es wohl noch weniger Besucher gewesen.

ROBOTER FAHREN NICHT ZUR MESSE Da ist die Frage wohl berechtigt, ob die drupa in ihrer heutigen Form wirklich noch zeitgemäß ist. Über die Laufzeit von 14 Tagen wird ja bereits seit längerer Zeit diskutiert. Und die Technik entwickelt zudem bereits eine eigene Dynamik. Zweifellos war die drupa eine Messe der technologischen Superlativen. Drucker haben nunmehr alles an Maschinen und Gerät, an Software und Workflow, was sie benötigen. Und auch eine weitere Automatisierung ist so lange noch lustig, so lange die Beschäftigten entlastet werden. Übernehmen Roboter jedoch die Arbeit, bleiben Jobs auf der Strecke.

Je mehr also Automatisierungs-Roboter eingesetzt werden, desto weniger Mitarbeiter wird es in der Branche geben. Daran werden sich aber wohl alle gewöhnen müssen. Unternehmer, Beschäftigte und auch Messegesellschaften. Denn Roboter fahren üblicherweise nicht zu Messen – und das wird die Besucherzahlen weiter nach unten drücken.

Ein Paar Messesplitter haben wir aber noch, auch wenn die Themen der drupa noch nachklingen werden. Schließlich haben wir noch nicht alle Aspekte der neuen Techniken beleuchtet. Doch eine Messe ist ja angeblich das Spiegelbild einer Branche. Und deshalb werden wir uns auch mit den Marktgegebenheiten auseinandersetzen müssen.





UND AUF EINMAL SIND IHRE
IT-KOSTEN SO **klein!**

Finger weg von teuren IT-Lösungen: HP Hiflex bietet seine mehrfach ausgezeichneten Softwarelösungen zur Automatisierung kaufmännischer und technischer Geschäftsprozesse jetzt im Internet an. Sie benötigen keine eigenen Server, Administratoren oder Speicherplatten mehr, sondern mieten bei Bedarf entsprechende Kapazitäten in der ›Wolke‹ an. Keine Investitionen in teure Infrastruktur, keine Lizenzen, sondern Miete: Software as a Service. HP Hiflex Enterprise Cloud Computing ermöglicht von überall und zu jeder Zeit den vollen Zugriff auf das Management Information System über das Internet. **Flexibler. Günstiger. Sicherer.**

www.hiflex.com



Hiflex

Es gilt das gebundene Wort

Print hat allen Unkenrufen zum Trotz noch immer eine dominierende Rolle – und damit ist auch der Bedarf an buchbinderischen Leistungen mehr denn je gefragt. Vor allem hat auf der drupa die Bücherproduktion einen neuen Schub erfahren.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Wer nach dieser drupa noch immer vom ›Anhängsel‹ Weiterverarbeitung spricht, hat entweder die Messe nicht besucht oder nicht erkannt, dass sich Print und Finishing deutlich näher gekommen sind. Gerade durch den digitalen Druck wurde ein neues Kapitel aufgeschlagen. Da ist gar die Rede vom digitalen Finishing, was nicht nur übertrieben, sondern faktisch falsch ist. Denn selbst wenn Highcon via Laser und elektronischer Ansteuerung falzt, ist der Vorgang selbst noch immer nicht digital.

»In der Weiterverarbeitung werden immer körperliche Waren erzeugt, keine digitalen. Es gibt allerdings



das Weiterverarbeitungsbedürfnis des Digitaldrucks«, stellte **Kai Büntemeyer**, geschäftsführender Gesellschafter der Kolbus GmbH, schon vor der Messe klar. Dieses Bedürfnis hat aber rasant zugenommen und spiegelt sich in zum Teil hoch komplexen Weiterverarbeitungslinien wider.

Nicht, dass jetzt alles nur noch Online abläuft – nach wie vor hat das Finishing Offline oder Nearline seine Berechtigung und gute Gründe. Doch speziell im Finishing von digital gedruckten Büchern ist ein hoher

Automatisierungsgrad gefragt. Zu komplexen Konfigurationen und Inlie-Lösungen gibt es hier kaum noch Alternativen.

Dass sich ein neues Bewusstsein für die Weiterverarbeitung entwickelt hat, mag auch daran liegen, dass der Kosten- und Zeitdruck weiter zugenommen hat und das Fertigstellen von Druck-Erzeugnissen im eigenen Haus bessere Planungsmöglichkeiten bietet.



Reginald Rettig, Vorsitzender der Geschäftsführung der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland, bestätigt dies: »Immer mehr Unternehmen haben das Potenzial der Weiterverarbeitung erkannt. Und das gilt für Akzidenzdruckereien ebenso wie für einstufige Verarbeitungsbetriebe. Sie alle schätzen die hohe Automatisierung, Flexibilität und kurzen Rüstzeiten moderner Verarbeitungssysteme.«

Denn was nützt eine schnelllaufende Offsetmaschine oder die neueste Digitaldruckmaschine, wenn wertvolle Zeit in einer technisch überholten Weiterverarbeitung verloren geht oder die im Druckprozess eingesparte Makulatur an der Falzmaschine anfällt? Besonders kritisch bei Produkten in Auflage 1: Wer zahlt den Neudruck eines Fotobu-

ches, wenn es schief geschnitten die Fertigung verlässt? Hier muss alles auf Anhieb passen.

Wenig Rüstzeit, mehr Flexibilität

Weiterverarbeitungsmaschinen sind inzwischen mit Elektronik gespickt. Doch das ist möglicherweise erst der Anfang einer Entwicklung, die neue Wege ermöglichen wird, nachdem die Auflagen tendenziell kleiner werden, häufige Auftragswechsel und kürzere Lieferzeiten an der Tagesordnung sind. Notwendig sind flexible Produktionsanlagen, kurze Rüstzeiten und Vernetzung.

Denn es ist wenig sinnvoll, Vorstufe und Druckerei zu optimieren und den Postpressbereich dabei zu vernachlässigen. Im Zuge dieser Optimierungen werden Schneide-, Falz-, Heft- und Bindemaschinen selbst zu mit Netzwerken verbundenen Computern. Automatische Setups, die Steuerung über Konsolen, neue Bedienerführungen am Display etc. schließen Bedienfehler weitgehend aus, Steuerungen reduzieren Stillstandszeiten auf ein Minimum und durch die Vernetzung wird zudem



eine Fernwartung möglich. **Bruno Müller**, CEO von Müller Martini, hält die Automatisierung und Workflows

sowie die Organisation der dazugehörigen Geschäftsprozesse wie der Logistik gar für existenziell wichtig. Die Vernetzung der Weiterverarbeitung mit Management-Informationssystemen (MIS) ermöglicht dabei eine übergreifende Arbeitsvorbereitung zur Verkürzung von Rüstzeiten, zeigt Fehlerquellen auf, signalisiert Störungen und bieten die Grundlage für die Erfassung, Archivierung und Auswertung von Betriebs- und Produktionsdaten.

Schritt halten

Dabei sind weitere Anforderungen auf das Finishing zugekommen. »Seit der Markteinführung unseres Buchproduktions-Systems SigmaLine an der drupa 2004 haben wir unsere Lösungen stetig weiterentwickelt und dabei mit den Neuerungen der Digitaldruckmaschinen-Hersteller Schritt halten müssen«, sagt Bruno Müller. »Aus der ersten Linie ist ein Gesamtsystem geworden, das mit einer einheitlichen Automatisierung und einem durchgängigen Workflow auf die Zukunft vorbereitet ist.«

Sichtbar wurde dies auf der drupa nicht nur am Stand von Müller Martini, sondern auch bei Partnerunternehmen wie HP oder KBA, wo die



Hier hat der Digitaldruck längst industrielle Dimensionen angenommen: Inkjet-Druckköpfe von Kodak kommen bei der T-Press von Timsons zum Einsatz.



Die Weiterverarbeitung von Digitaldrucken ist für Müller Martini einer der Schwerpunkte geworden.



Der Klebebinder Eurobind Pro kann mit einer Buchproduktionslinie von Hunkeler kombiniert werden.

neue RotaJET 76 direkt an ein Finishing-System von Müller Martini gekoppelt war. Hier wurden mit einer SigmaLine inline gefalzte, sammelgeheftete Zeitschriften und Werbebroschüren produziert. Bei HP wurde mit der SigmaLine die Inline-Buchherstellung hinter einer HP Inkjet Web Press gezeigt.

Digital-analoge Kooperation

Eine der interessanten Entwicklungen bei der Buchherstellung dürfte die Bücherdruck-Maschine von Timsons sein. An dieser Maschine wird der Trend zur Industrialisierung des Digitaldrucks besonders deutlich. Dabei täuscht der Begriff von einer Maschine ein wenig. Denn Timsons baut nicht etwa eine Maschine, die ab Papierrolle zum fertig gebundenen Buch produziert. Vielmehr nutzt der britische Maschinenbauer neben dem eigenen Know-how beim Bau von Offsetmaschinen und Falzapparaten auch Technologien anderer Hersteller. Für den Druck beispielsweise Kodaks Inkjet-System und für

nicht immer die wirtschaftlichste Lösung sei. »Nearline-Prozesse werden bei unseren 250 installierten Produktionslinien oft eingesetzt.« Denn es gibt sehr schnelle Weiterverarbeitungssysteme, die vom Digitaldruck ausgebremst würden. Timsons besteht seit etwa 160 Jahren und hat sich für den Bau seiner Maschinen vom Hochdruck über den Offsetdruck bis hin zur aktuellen Inkjet-Technologie jeweils der aktuellen Produktionsverfahren bedient. Der jetzt eingesetzte Inkjetdruck macht das Ganze umso attraktiver, da die Vorteile des Digitaldrucks genutzt und Bücher dennoch in der traditionell perfekten Art und Weise hergestellt werden. Das von Timsons hergestellte Drucksystem T-Press bedruckt die Papierbahn beidseitig und kombiniert die Inkjet-Technologie mit dem Know-how von Timsons hinsichtlich Materialtransport, Papierbahnführung und Falztechnologie. Die Maschine war auf der drupa auf dem Stand von Kolbus in Kombination mit einer Bindeeinheit live zu sehen.

Smarte Buchproduktion

Auch Horizon hatte sich zur drupa das Thema Digitaldruck-Finishing vorgenommen. War in der Vergangenheit die stark verein-

fachte Bedienung mit kurzen Rüstzeiten der zentrale Aspekt, ist es nun die Kombinierbarkeit der Systemkomponenten.

Das Computer-aided Binding System CABS 4000S gewährleistet die Verarbeitung von Offset-Falzbogen für mittlere bis hohe Auflagen. Die Falzmaschine AF-566F erlaubt die Verarbeitung geschnittener Bogen aus dem Digitaldruck von der Rolle. Im nächsten Schritt sammelt die Päckchenauslage PSX-56 die gefalzten Bogen zu Buchblocks für die Weiterleitung in den Klebebinder SB-09S und in den Dreimesserautomaten. Von der Rolle oder vom Offset zum fertig geschnittenen Buch in einem Workflow: Die Smart Book Solution integriert die Falzmaschine AF-566F, eine Päckchenauslage und den Klebebinder BQ-470 mit Stapel-Übergabestation sowie Dreimesserautomaten zu einer Produktionsstraße für kleine bis mittlere Auflagen. Das Papier läuft auch hier von der Rolle in das System und wird dort wie bei der vorherigen Lösung weiterverarbeitet. Der Dreimesserautomat kann variabel bis zu 1.000 Bücher unterschiedlicher Größe

und Dicke pro Stunde auf Endformat schneiden.

Weitere Entwicklungen

Damit ist die Entwicklung des Digitaldrucks und der entsprechenden Weiterverarbeitung aber noch längst nicht abgeschlossen. Drei Faktoren sind nach Ansicht von Bruno Müller für die künftige Entwicklung entscheidend: Druckkosten, Druckqualität und die einsetzbaren Substrate, die mühelos verarbeitet werden müssen.

Doch nicht nur bei der Bücherproduktion ist das Finishing-Potenzial gefragt. Gerade im Zusammenhang mit den auf der drupa vorgestellten B2-Digitaldruckmaschinen wird ein Mehr an Finishing im Digitaldruck notwendig. Und zwar die klassische Verarbeitung, wie man sie aus dem Offsetdruck kennt.



das Finishing Lösungen von Müller Martini oder Kolbus. Wobei Timsons-CEO **Jeff Ward** einräumt, dass die Online-Fertigung



Die Kombinierbarkeit der Horizon-Systemkomponenten wird am Beispiel der CABS 4000S besonders deutlich, die Bücher von der Rolle oder vom Offsetbogen in einem einzigen Durchgang produziert.

Polar mit neuer Marke MOHR SCHNEIDMASCHINEN FÜR CUTTING-ON-DEMAND

Auf der drupa wurden erstmals Schneidmaschinen der Marke ›Mohr‹ gezeigt. Die neue Marke der Polar-Mohr Gruppe adressiert vor allem die Print-on-demand-Märkte mit Formaten bis 46 x 64 cm. Dazu wurden drei neue Schneidmaschinen Mohr 56, 66 und 80 vorgestellt. Neben der Basisversion ECO gibt es auch die Version NET, die vernetzbar ist und in einen Workflow integriert werden kann.

Damit richtet sich Polar strategisch neu aus, um vor allem dem Digitaldruck mit seinen geänderten Ansprüchen Rechnung zu tragen. Jürgen Freier, Geschäftsleiter Vertrieb und Service der Adolf Mohr Maschinenfabrik und der Polar-Mohr Maschinenvertriebsgesellschaft hierzu: »Mit Mohr gehen wir mit unseren hochwertigen und effizienten Maschinen gezielt den weltweiten POD-Markt an. Um die steigende Nachfrage in diesem Segment flächendeckend bedienen zu können, suchen wir in Absprache mit unserem langjährigen Partner Heidelberg einen zweiten Vertriebsweg. An der bewährten Zusammenarbeit mit Heidelberg ändert sich nichts.«

Die FKS Fritz Schroeder GmbH & Co. KG, Hamburg, wird in Deutschland die neue Marke vertreiben. Jürgen Freier zeigt sich zufrieden. »Mit sechs regionalen Standorten und damit einer guten Infrastruktur in Vertrieb und Service hat Mohr in FKS einen adäquaten Partner für den deutschen Markt gefunden.«

➤ www.mohr-postpress.com

Druckindustrie überzeugt mit Nachhaltigkeit

»Deutschland und besonders die Druckindustrie, die nah am Kunden ist, kann wesentlich dazu beitragen, dass Nachhaltigkeit weltweit zu einem Erfolgsmodell wird«, sagte Prof. Dr. Klaus Töpfer in Düsseldorf zum Branchenforum der Druck & Medien im Rahmen der drupa.

Klaus Töpfer, langjähriger Umweltminister der Bundesrepublik Deutschland und Direktor des UN-Umweltschutzprogramms UNEP sowie derzeitiger Exekutivdirektor des Institute for Advanced Sustainability Studies, Potsdam, sprach vor 120 geladenen Gästen des Bundesverbandes Druck und Medien (bvdM) zur Herausforderung Energiewende. Wirtschaftliche und soziale Stabilität sowie bezahlbare Strompreise seien bei der Umsetzung der Energiewende unabdingbar.

GREEN PRINTING »Die drupa 2012 zeigt, dass Green Printing zu den Megatrends der Branche gehört und die Druckindustrie den Umweltschutz weiter vorantreibt«, betonte auch drupa-Präsident Bernhard Schreier in seiner Begrüßung.



Rolf Schwarz, der Präsident des bvdM, appellierte an Politik und Energiekonzerne, den Zielkonflikt zwischen Energiewende, Versorgungssicherheit und bezahlbarem Strom im Sinne der Wirtschaft und dem Erhalt ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu lösen. »Die Druckunternehmer müssen den Spagat zwischen immer weiter steigenden Energiekosten und der Verantwortung für ein nachhaltiges Wirtschaften meistern«, stellte Schwarz fest. Über ein Drittel seien die Energiekosten von 2005 bis heute gestiegen. Diese gestiegenen Kosten konnte die Druckindustrie nicht an ihre Kunden weitergeben. Neue Ansätze seien daher gefragt, um Wettbewerbsverzerrungen oder Überforderungen von Unternehmen zu vermeiden.

Die drupa mache deutlich, dass die Druckindustrie eine nachhaltige und umweltfreundliche Branche sei. »Moderne Technologien, Ressourceneinsparungen, zertifizierte Prozess- und Produktionsabläufe haben den ökologischen Fußabdruck unseres Mediums Print besonders umweltschonend werden lassen«, erläuterte Schwarz.

NACHHALTIGKEIT ALS INNOVATIONSMOTOR? Doch welche Hürden müssen noch genommen werden, damit die Energiewende weltweit tatsächlich gelingt? Wie wird Nachhaltigkeit zum Innovationsmotor? Mit diesen Fragen beschäftigte sich die anschließende Diskussionsrunde mit Prof. Klaus Töpfer, Werner Drechsler, Geschäftsführer der druckstudio Gruppe, Düsseldorf, und



Prof. Klaus Töpfer zum Branchenforum des bvdM zur drupa: »Die Druckindustrie ist nah am Kunden. Sie kann diese von der Notwendigkeit der Nachhaltigkeit überzeugen und dabei sehr erfolgreich sein.«

Dr. Hartmut Wurster, Geschäftsführer der UPM, Augsburg, unter der Moderation von Dr. Antje Höning, Leiterin des Wirtschaftsressorts der Rheinischen Post. Dabei verdeutlichte Werner Drechsler, wie Druckunternehmen Ökologie und Ökonomie vereinen können. Mit einer komplett unektorientierten Ausrichtung machte er sein Unternehmen erfolgreich, gewann neue Kunden und sparte hohe Energiekosten ein (siehe auch ›Druckmarkt Collection 11‹ zum Thema Nachhaltigkeit).

➤ www.bvdM-online.de



DER SCHLAUMACHER

Nachhaltigkeit

Die Verschwendung von und der unachtsame Umgang mit Ressourcen hat ein erschreckendes Maß angenommen. Deshalb ist die konsequente Ausrichtung auf nachhaltige Aspekte auch in der Medienproduktion notwendig. Dabei können Auftraggeber und Drucker ihrer humanen und gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden und wirtschaftlich davon profitieren. Schließlich vermeidet ökologische Produktion Fehler, Doppelarbeiten und unnötigen Materialeinsatz, reduziert Abfall sowie Entsorgungskosten und spart damit Geld und Zeit.

Es ist also höchste Zeit sich zu vergewissern, was sinnvoll, notwendig und machbar ist, um ökologisch fit und ökonomisch effektiv zu sein. Denn Ökologie ist das Denken über den Tag hinaus, eine Strategie, die mehr umfasst als aktuelle Tagesprobleme. Es ist vor allem auch das Gefühl, den eigenen Entscheidungen und Handlungen einen Sinn zu geben, der nachwirkt – der damit eben nachhaltig ist.



Dossier
Nachhaltigkeit
Nachhaltigkeit muss Teil der Medienproduktion werden. Wie? Das Heft informiert umfassend.
März 2012.
44 Seiten, A4.
19,90 € / 24.90 CHF.



Know-how
aktuell!

Diese und weitere Ausgaben der Druckmarkt Collection sind im Internet zu bestellen:
www.druckmarkt.ch

DRUCKMARKT COLLECTION
www.druckmarkt.ch

One Group, One Brand

Die drei Bobst-Geschäftsbereiche Sheetfed, Webfed und Services verzeichneten mit ihren innovativen Produkten jeweils Rekordumsätze. Zudem weckte das neue, unternehmensweit einheitliche Branding sowohl bei den Kunden als auch bei den Mitarbeitern positive Emotionen.

Die drupa 2012 war für Bobst nach eigenem Bekunden die erfolgreichste Messe aller Zeiten. Der Markt habe das Engagement anerkannt, das der Hersteller von Maschinen für Verpackungen in den Bereichen Wellpappe, Faltschachteln und flexible Verpackungen im Rahmen seines Transformationsprogramms in den vergangenen zwei Jahren an den Tag gelegt hat. Zudem erwartet Bobst ein starkes Nachmessegeschäft.



Im Geschäftsbereich Sheetfed verteilten sich die Umsätze relativ gleichmäßig auf Flachbettstanzen, Faltschachtelklebmaschinen, Prägefoliendruckmaschinen und Inline-Maschinen für die Herstellung von Verpackungen aus Wellpappe.

Bei den Services stießen unter anderem die neuen Remote-Services wie die Mobile Portal-App für die Maschinenüberwachung mit mobilen Endgeräten wie Smart Phones und Tablet-PCs oder das Boost my

WEITERE NEUHEITEN ANGEKÜNDIGT Im Umfeld der drupa 2012 präsentierte Bobst eine Vielzahl wegweisender Innovationen. Um seinen Messestand nicht zu überfrachten, hatte sich das Unternehmen mit der neuen 20SIX-Flexodruckmaschinen-Plattform für die Herstellung flexibler Verpackungen, der neuen Flachbettstanze Expertcut 106 PER, der Faltschachtelklebmaschine Masterfold 110-A3 und der lösemittelfreien Hochgeschwindigkeits-Kaschierlinie SL 1000 bewusst auf vier Maschinen mit jeweils mehreren Neuheiten fokussiert. Außerdem besichtigten Kunden während der Messe bei Bobst Bielefeld unter anderem eine 10-Farben-F&K 20SIX-Flexodruckmaschine und bei der Druckveredelung Köch & Glasder GmbH in Neuss eine Highend-Prägefoliendruckmaschine Masterfold 106 PR jeweils im Live-Betrieb. Zudem stellte Bobst auf der drupa die neue Großformat-Prägefoliendruckmaschine Experfoil 142 vor.

Für den Sommer 2013 kündigte Bobst in Düsseldorf die Markteinführung einer industriellen digitalen Bogendruckmaschine für die Verpackungsherstellung an. Sie soll bei hoher Produktionsgeschwindigkeit Materialien mit wasserbasierten Tinten in fotorealistischer Qualität bedrucken, die typischerweise im Verpackungswesen eingesetzt werden.

GUTE VERKÄUFE Insgesamt gab es während der drupa bei Bobst mehr als 100 »Hand-Shakes«. Im Geschäftsbereich Webfed stießen insbesondere die Maschinen der neuen F&K 20SIX-Plattformen auf das Interesse der Kunden. Zudem verkaufte dieser Geschäftsbereich mehrere Vakuummetallisierungsanlagen, Kaschiermaschinen und Tiefdrucklinien.

Bobst-Programm mit Upgrades für ältere Maschinen auf Interesse. Gleiches gilt für die Werkzeuge dieses Geschäftsbereichs für die Erhöhung der Produktivität und Sicherheit der Produktionsprozesse wie der Braille Dot Checker für die automatische Prüfung von Blindenschrift auf Faltschachteln.

VIELE NEUKUNDEN Aus der Erfolgsstatistik der drupa 2012 von Bobst sticht ein weiteres Ergebnis hervor: Mehr als 40% der während der Messe verkauften Maschinen werden an Neukunden geliefert. »Diese ungewöhnlich hohe Zahl bestätigt die Wirksamkeit unserer vor zwei Jahren gestarteten Strategie. Zum einen haben wir unser Unternehmen für Stammkunden attraktiver gemacht, zum anderen haben wir potenzielle neue Kunden überzeugt, dass Bobst für sie in der Herstellung von Verpackungen der richtige Partner ist«, zog **Jean-Pascal Bobst** die Schlussfolgerung. Neben Deutschland verkaufte Bobst die meisten Maschinen nach Indien. Darüber hinaus zählten Brasilien und China zu den umsatzstärksten Ländern.



Diese geografische Verteilung erklärt den hohen Anteil der Neukunden. Auch der attraktive Messestand mit dem dynamischen neuen Branding leistete einen Beitrag zu dem Erfolg von Bobst auf der drupa 2012. Unter dem Motto »One Group, One Brand« war das Unternehmen erstmals mit seinem neuen Logo aufgetreten, das die bisherigen Markennamen der Gruppe ersetzt hat.

➤ www.bobst.com



Ökologie und Kosteneffizienz

STEINEMANN HAT AUF DIE RICHTIGEN THEMEN GESETZT

Zum Abschluss der drupa gab es bei Steinemann Technology zufriedene Gesichter. Passend zum Messe-Motto ›Attract new customers‹ verkaufte das Unternehmen mehrere Laminier- und UV-Lackieranlagen an Kunden aus aller Welt.

Das Unternehmen hatte den Fokus auf das Thema Packaging gelegt – und dabei wiederum zwei besondere



Die speziell für das Ressourcen schonende Arbeiten mit hauchdünnen Folien aus endlichen sowie mit Biofolien aus erneuerbaren Rohstoffen angepasste Bogen-Bogen-Laminieranlage Lotus SF von Steinemann Technology erwies sich auf der drupa 2012 als Publikumsmagnet.

re Themen in den Mittelpunkt gestellt: das Ressourcen schonende Laminieren mit hauchdünnen Folien und Biofolien sowie die Kosteneffizienz in der Veredelung hoher Auflagen. Neben der Live-Produktion mit der Lotus SF mit Biofolien und hauchdünnen PET-Folien präsentierte das Unternehmen eine Vielzahl von Faltschachteln, die mit verschiedenen Folientypen laminiert waren. So konnten die Besucher die unterschiedliche Haptik und Wirkung der Folien direkt miteinander vergleichen.

Mit seinen Verkäufen auf der diesjährigen drupa baut Steinemann Technology seine Position gerade auch im Verpackungsmarkt weiter aus. So wird eine Lotus SF künftig bei einer der führenden Verpackungsdrukereien Indiens in der Veredelung für unter anderem den

Kosmetikmarkt eingesetzt. Eine weitere Laminieranlage Lotus SF verkaufte Steinemann Technology an einen der führenden Verpackungshersteller in Kolumbien, der bereits seit mehr als 20 Jahren mit Anlagen des Schweizer Unternehmens arbeitet. Auch entschied sich eine indische Akzidenzdruckerei für die Lotus SF. Dieser Druckdienstleister will künftig auch einen Fokus auf die Herstellung von Verpackungen legen. Eine UV-Lackieranlage Colibri 74 wiederum liefert Steinemann Technology an eine Verpackungsdruckerei in Frankreich, die ausschließlich mit Digitaldrucksystemen arbeitet.

Nachdem Steinemann Technology bereits mehr als 40 Lackieranlagen im indonesischen Markt installiert hat, entschied sich während der drupa 2012 ein Akzidenzdrucker aus dem südostasiatischen Land für die Installation einer Lotus SF. Sie wird das erste PUR-Laminiersystem sein, das Steinemann Technology nach Indonesien liefert. Zudem wird eine Colibri in Deutschland bei einem großen Foto-Dienstleister installiert, der derzeit sein Engagement im Online-Druckmarkt massiv ausbaut. Die Colibri sei ein ideales Werkzeug für professionelle Einsätze, bei denen perfekte Lackqualität gefragt sei – so lautete hier das zentrale Entscheidungskriterium.

➤ www.steinemann.com

PAPIERANALYSE Für seine Prosper-Druckmaschinen hat Kodak ein Papierbewertungssystem vorgestellt, das Informationen über das Verhalten verschiedener Papiere im Druck gibt. Das System beruht auf der Sammlung und Analyse quantifizierbarer Daten zur Bestimmung der zu erwartenden Qualitätseigenschaften von Druckpapieren. Damit sollen für Bedruckstoffe sachkundige Entscheidungen bei der Kombination von Qualität und Preis getroffen werden können. Um die Eigenschaften von Papieroberflächen zu beurteilen, gibt es fünf Messgrößen, die für jeden Papiertyp die Qualitätserwartungen quantifizieren und charakterisieren. Dabei handelt es sich um die optische Dichte von Schwarz, Opazität, Genauigkeit der Wiedergabe von Linien sowie für den Farbdruk das Ineinanderfließen von Farben und Gleichmäßigkeit. ➤ graphics.kodak.com

VERKAUFSERFOLGE Auf der drupa hat die Durst Phototechnik AG aus Brixen das neue Drucksystem Tau 330 vorgestellt. Damit erweitert das Unternehmen sein Produktprogramm im Bereich der UV-Inkjet-Systeme. Mit 330 mm bietet das neue Tau-Modell eine mehr als doppelt so große Bahnbreite wie die Variante Tau 150, von der seit der Premiere 2010 mehr als 20 Systeme in Europa und den USA installiert wurden. Noch während der drupa konnte Durst den Verkauf von zwei Drucksystemen des neuen Modells an deutsche Anwender melden. Eines der beiden Systeme wird bei Herpa Print in Much installiert und für technische Etiketten, Typenschilder, Folientastaturen etc. eingesetzt. ➤ www.durst.it



FARBE ZUM ESSEN Epple stellte auf der drupa die Druckfarbe BoFood Organic vor. Alle Rohstoffe, die die neue Offset-Skalenfarbe enthält, sind für den Einsatz in Lebensmitteln zugelassen. Damit können Verpackungen auch auf der Innenseite bedruckt werden. Alle Rohstoffe der Farbe sind als lebensmitteltauglich deklariert und dürfen genauso gut in Lebensmitteln verwendet werden. Mögliche Anwendungen sind Werbebotschaften in Hamburger-Schachteln oder Schokoladenverpackungen. »Mit BoFood Organic bestehen keinerlei Bedenken beim Verpackungsinneindruck mehr«, sagt Carl Epple, Vorstand für Forschung und Entwicklung. »Nichts muss mehr grau oder weiß bleiben. Jede Packung kann zwei farbige Seiten haben.« Dadurch wird die Bedruckungsfläche um 100% gesteigert.

BoFood Organic ist eine Weiterentwicklung von BoFood MU, die seit 2008 auf dem Markt ist, jedoch nicht für den Direktkontakt entwickelt wurde. Mit BoFood Organic ist nun die beidseitige Lösung gefunden. Technisch gesehen lässt sich die Druckfarbe wie eine Offsetfarbe für den Verpackungsdruck von Lebensmitteln verarbeiten. »Wegen der geruchsarmen Bindemittel empfehlen wir, BoFood Organic grundsätzlich überzulackieren«, erklärt Epple. ➤ www.epple-druckfarben.de



Melter investiert**ACHT KODAK PROSPER S10 EINDRUCKSYSTEME**

Die Melter Mail Service GmbH hat bei Kodak auf der drupa acht Prosper S10 Eindrucksysteme mit CMYK gekauft. Das Familienunternehmen, das in diesem Jahr sein 100-jähriges Bestehen feiert, will mit den Inkjet-Eindrucken neue Möglichkeiten bei der Individualisierung von Mailings, Kleinkatalogen und anderen Printprodukten für die Endkundenkommunikation bieten. Mit dieser Investition erweitert das in



Mühlacker, Südwestdeutschland, ansässige Unternehmen seine Produktionskapazität im Bereich Individualisierung.

Melter arbeitet bereits seit den 1990er Jahren mit Inkjet-Eindruckstechnologie von Kodak und verfügt derzeit über 35 Inkjet-Druckköpfe der verschiedenen Systemgenerationen. Seit 2011 sind bei Melter acht monochrome Prosper-S10-Systeme in einer Finish-Linie für die Verarbeitung von im Offset vorgeprägten Bogen im Einsatz. Die neuen Eindrucksysteme mit CMYK sind für eine Rollen-Finishing-Linie bestimmt und sollen den Eindruck variabler Informationen in Farbe bei Geschwindigkeiten bis 305 m/Min. ermöglichen. Die Inbetriebnahme ist für September 2012 geplant.

➤ graphics.kodak.com

Großauftrag für Heidelberg SCHRECKHASE INVESTIERT IN VIER SPEEDMASTER XL 106

Auf der drupa 2012 hat das nordhessische Druckunternehmen Schreckhase in 36 Druckwerke der neuen Maschinengeneration Speedmaster XL 106 der Heidelberger Druckmaschinen AG investiert. Insgesamt umfasst der Großauftrag vier Druckmaschinen mit einem Auftragswert im zweistelligen Millionen-Euro-Bereich. Als erste Maschine wird die auf der drupa 2012 vorgestellte Speedmaster XL-106-8-P in-



Auf der drupa 2012 bestellte die Druckerei Schreckhase gleich vier Speedmaster XL 106.

stalliert. Mit dem spektralen Inline-Messsystem Prinect Inpress Control, dem automatischen Plattenwechsler AutoPlate XL, dem Non-Stop-Ausleger Universal und dem zentralen Farbversorgungssystem InkStar sowie der hohen Geschwindigkeit von 18.000 Bogen in der Stunde auch bei Schön- und Widerdruck wird sich die Gesamtproduktivität deutlich erhöhen.

Schreckhase produziert aktuell mit 30 Druckwerken Speedmaster XL 105 und verarbeitet momentan ca. 10.000 Tonnen Papier im Jahr. Mit der Kapazitätserweiterung wird auch die Produktionsfläche von derzeit 8.000 m² auf 11.000 m² ausgedehnt – in mehreren Bauabschnitten entstehen dann eine optimierte Logistikhalle und ein neuer Drucksaal für die vier neuen Speedmaster XL 106.

➤ www.schreckhase.de

➤ www.heidelberg.com

Schneider & Co. AG**NEUE DIMENSIONEN IN DER PAPIERVERARBEITUNG**

Die Schneider & Co. AG präsentierte zur drupa eine ganze Palette von Neuheiten. Das gesamte Maschinenprogramm wurde erneuert und mit der Touchline eine komplett neue Maschinengeneration für die effiziente Papierverarbeitung entwickelt. Insbesondere stach dabei als Weltneuheit die neue Perforier- und Rillmaschine Touchline CP375 hervor.

Perforieren, abgesetzt oder durchgehend, längs und quer sowie professionell Kamrillen – die Touchline CP375 erfüllt lang gehegte Wünsche der grafischen Industrie. Herzstück dieser Maschine ist das patentierte, vollautomatisierte Werkzeugwechselsystem. Die eingesetzten Werkzeuge werden automatisch detektiert und der jeweils benötigte Druck selbstständig eingestellt.



Auf ihrem drupa-Stand vermittelte die Schneider & Co. AG ihren Kunden eine neue Dimension der Papierverarbeitung.

Für die Längsperforation lässt sich die Touchline CP375 mit bis zu vier Perforierköpfen bestücken, die individuell programmierbar sind (abgesetzt oder durchgehend perforieren). Diese Funktionen waren in dieser Art und Weise bisher nicht vollautomatisch möglich. Dank der Wechselwerkzeuge wandelt sich die Touchline CP375 innerhalb weniger Sekunden zurück in eine Kamrillmaschine. Das neue Wechselwerkzeug wird einfach durch die Öffnung in der Seite geschoben und die Produktion kann weitergehen. Antwortkarten, Gutscheine, Coupons, Lose, Buchumschläge und vieles mehr lassen sich auch in Kleinstauflagen oder Mehrfachnutzen in kurzer Zeit herstellen. Der Minimalabstand zwischen zwei Rill-/Perforationslinien beträgt einen Millimeter. Alle Bedienungsschritte sind einfach und in wenigen Sekunden über Touchscreen einstellbar.



In Kombination mit dem Rill- und Falzwerk Touchline TCF375 können mit der Touchline CP375 auch komplexere Arbeiten in einem Arbeitsgang ausgeführt werden – perforieren, rillen, schneiden und falzen. In diesem Fall werden die Bogen von der Touchline CP375 auf ein Vakuum-Transferband übergeben, ausgerichtet und der Touchline TCF375 zugeführt. Die Touchline-Familie ist modular und daher jederzeit ausbaubar.

➤ www.schneidercoag.ch

**Meiller GHP
AUF DER DRUPA****HP PRINT MODULE BESTELLT**

Meiller GHP, ein Gemeinschaftsunternehmen der österreichischen und schweizerischen Post, ist auf modernste personalisierte Direct-Mail-Werbung und CRM-Lösungen spezialisiert und hat einen Vertrag mit DJM inkjet solutions.nl, einem Value Added Reseller von HP Specialty Printing Systems (HP SPS) unterzeichnet, der vorsieht das Unternehmen mit HP Print Modules zum Druck von variablen Daten in



Kathy Tobin, Vice President und General Manager, HP SPS mit Stephan Krauss, CEO, Meiller GHP, Eduard Jürgenschellert, Manager of Finishing, Meiller GHP, und Dick van der Maal, CEO, DJM am HP Stand auf der drupa 2012.

Direct-Mail- und CRM-Materialien auszustatten. Das neue HP C800 Farbdruck-Modulsystem wird voraussichtlich in diesem Sommer erhältlich sein und soll in Kombination mit der Datenstreaming-Lösung von DJM inkjet solutions.nl zum Einsatz kommen.

Unter Einsatz der HP Scalable Printing-Technologie arbeitet das HP C800 Print Module mit einer Geschwindigkeit bis 244 m/Min. in Auflösungen bis 600 dpi. Es druckt in Stapeln von 108 mm bis 215 mm mit Heftung und wertet so Direktmailings und Kundenkommunikationsdrucksachen auf, die im herkömmlichen Offset gedruckt werden.

➤ www.hp.com

**Stober GmbH Druckerei
MIT DREI NEUEN MASCHINEN
VON HEIDELBERG WACHSEN**

Die Stober Druckerei und Verlag aus Eggenstein hat auf der drupa in ein Gesamtpaket der Heidelberger Druckmaschinen AG investiert. Mit den neuen Maschinen Speedmaster CX 102 Fünffarben mit Lackwerk und der Speedmaster SM 102 Zweifarben mit Wendung sowie dem neuen Plattenbelichter Suprasetter 106 DCL (Dual Cassette Loader) will Stober in das Format 70 x 100 cm wechseln und seine Kapazitäten



Marcus Stober (links) von der Stober GmbH Druckerei und Verlag nutzte die drupa 2012, um sich von Ralph Jacobs vom Heidelberg-Vertrieb über die neueste Technologie informieren zu lassen.

entsprechend erweitern. In der Weiterverarbeitung stehen zwei neuere Stahlfolder Falzmaschinen, ein Sammelhefter ST 100 und zwei Polar Schneidemaschinen.

Seit über 15 Jahren setzt Stober auf nachhaltige Druckproduktion. Alle Maschinen sind mit der neuesten Version Prinect Prepress Interface angebunden, und die Speedmaster CX 102 verfügt über Prinect Inpress Control für die spektralfotometrische Inline-Farbmess- und -regelung. Mit beiden Modulen wird erheblich Makulatur eingespart. Der Suprasetter 106 DCL gehört zur neuesten Generation an Plattenbelichtern, die eine chemiearme Plattenentwicklung bieten. Belichtet werden prozessarme Saphira QN Platten, die nahezu ohne Entwickler auskommen. Gedruckt wird mit Biofarben und auf FSC-beziehungsweise PEFC-zertifizierten Papieren.

➤ www.heidelberg.com

Kodak**DIGITALDRUCK IN VIELEN VARIANTEN
PRÄSENTIERT**

Auf der drupa 2012 ließ kein anderes Thema den Puls innovationshungriger Messebesucher so hoch schlagen wie der Digitaldruck. Diesem Technologiebereich sind auch viele Neuheiten zuzurechnen, die Kodak in Düsseldorf vorgestellt hat. Nicht zu übersehen war auf dem Kodak Stand das neueste Mitglied der Prosper Inkjet-Druckmaschinenplattform: Die Rollendruckmaschine Prosper 6000XL kann die Papierbahn bei Geschwindigkeiten von fast 305 m/Min. und 600 x 600 dpi Auflösung beidseitig vierfarbig bedrucken. Auf der drupa war die Maschine mit der neuen Bildoptimierungsstation (Image Optimizer Station) ausgerüstet. Diese Inline-Station konditioniert handelsübliche Papiere (ungestrichen, matt und glänzend gestrichen) für den hochwertigen, schnellen Inkjet-Druck mit den wasserbasierenden Pigmenttinten, die sämtliche Systeme mit ›Prosper‹ im Produktnamen verwenden.

Der Hochleistungs-Inkjet ist bei Kodak zudem die Technologie zur Umsetzung hybrider Produktionsszenarien. Ob inline in Druckmaschinen oder offline, zum Beispiel in Rollen- oder Bogen-Weiterverarbeitungslinien, per Prosper Eindrückköpfe lassen sich variable Informationen in statische, typischerweise im Offset produzierte Inhalte eindrucken. Auf der drupa hat Kodak dies am Beispiel der Produktion von Werbemaillings auf einer Rollen-Finishinglinie demonstriert. Die Anlage war mit einer neuen CMYK-Konfiguration von Prosper S20 Systemen für vierfarbiges Eindrucken bei Geschwindigkeiten bis 600 m/Min. ausgestattet.

Noch deutlich mehr Tempo macht das neue, anlässlich der drupa offiziell angekündigte Prosper S30 Einzeldrucksystem. Es kann bei Papierbahngeschwindigkeiten bis 914 m/Min. produzieren. Das Prosper S30 System stellt diese einmalige Fähigkeit bereits in einer Praxisinstallation in einer Zeitungsoffsetrotation bei Axel Springer in Ahrensburg unter Beweis.

Kodak präsentierte auch eine innovative Drop-on-Demand-Inkjet-Lösung. Das ausgestellte Versamark 500W Drucksystem ist das leistungsstärkste, für 4/4-farbigen Druck ausgelegte Modell einer ganzen Produktfamilie. Dank eines intelligent integrierten Wendestangensystems bieten diese Maschinen in einem einzigen Druckturm Duplexdruckfähigkeit. Sie wurden für den Druck von Transaktions- und sonstigen Dokumenten, Direktmailings sowie Publikationen und Zeitungen in geringen Auflagen konzipiert. Die überaus kompakt gebauten Systeme können wasserbasierende Pigmenttinten (längere Haltbarkeit) oder Farbstofftinten (günstigerer Preis) verwenden. Außerdem bieten sie eine enorme Flexibilität zur nachträglichen Ausrüstung auf eine höhere Geschwindigkeit, größere Druckbreite oder mehr Farben (max. 4/5-farbiger Druck inkl. MICR- oder Sicherheitstinte).

➤ www.graphics.kodak.com

Hunkeler Systeme AG

FÜR UMWELT UND WIRTSCHAFTLICHKEIT

Die Hunkeler Systeme AG sorgte auf der drupa 2012 für staubfreie Verhältnisse. So entsorgte eine Großanlage mit 24.000 m³ Leistung pro Stunde bei Müller Martini Schneidabfälle und Frässtaub an acht Stellen. Eine Presse mit einer Kapazität von 247 m³ pro Stunde verdichtete die Abfälle zu Ballen mit bis zu 420 kg Gewicht. Das Mid-Range-System VK 1005 mit 6.000 m³ Luftleistung entsorgte an einer HP Indigo w7250 die beim Rand- und Zwischenschnitt anfallenden Papierrückstände bei der Rolle-Blatt-Produktion. In einer Presse mit 53 m³ stündlicher Durchsatzleistung wurden sie zu Ballen verarbeitet. Die Anlagen stehen beispielhaft für die maßgeschneiderten Lösungen von Hunkeler im Umfeld von Druck und Weiterverarbeitung.



Die Anlagen der Hunkeler Systeme AG arbeiteten bei Müller Martini, der Hunkeler AG und auf dem Stand von HP (Bild).

ENERGIEEINSPARUNGEN Ein zentrales Thema war das GreenLineConcept, bei dem Förderanlagen mit Ein-/Ausschaltautomatik und Energiesparsystem aus- beziehungsweise nachrüstbar sind. Über die Schaltautomatik werden Maschinen nur dann aktiviert, wenn Papierabschnitte zu entsorgen sind. Nach einer vom Bediener festlegbaren Zeitspanne schaltet die Anlage auto-

tomatisch aus. Sensoren melden den Anfall von Papier und lösen die Wiederaktivierung aus.

Zusätzliche Einsparungen bringt das Energiesparsystem. Abhängig von den anfallenden Papiermengen und vom aktuellen Luftbedarf übernimmt ein Frequenzumrichter die dynamische Regelung der Absaugleistung. Damit kann die Energieaufnahme um bis zu 60% gesenkt werden. Im Hinblick auf Wirtschaftlichkeit und den aktiven Klimaschutz integriert Hunkeler die Absaug- und Verdichtungsanlagen in Wärmerückgewinnungssysteme. Durch eine intelligente Regelung des Luftaustauschs zwischen den Produktionsräumen und der externen Umgebung kann die Energieeffizienz verbessert werden.

PAPIERBAHNENTSTAUBUNG BIS 30 ZOLL Immer schlechtere, zum Stauben neigende Papierqualitäten verlangen vermehrt nach Lösungen für die Papierbahnentstaubung. Gerade bei den Inkjet-Druckern sind möglichst staubfreie und elektrostatisch neutralisierte Papierbahnen auch zum Schutz teurer Druckköpfe gefordert. Mit der PEM-Technologie bietet Hunkeler ein Verfahren für die beidseitig berührungslose Papierbahnentstaubung. Bislang stand das Papierbahnentstaubungsmodul für 22 Zoll breite Papierbahnen zur Verfügung, jetzt ist diese Technologie mit dem PEM 770 auch für 30-Zoll-Bahnen erhältlich. Mit überarbeiteten Entstaubungsköpfen und dem Einsatz von Feinstaubfiltern arbeitet die Bahnentstaubung bei einem um 30% gesenkten Luftverbrauch noch effizienter.

➤ www.hunkeler.ch

Französische Werbedruckereien ENTSCHEIDUNG FÜR DRUCK- MASCHINEN VON HEIDELBERG

Die Druckerei Desbouis Grésil aus Montgeron hat sich auf der drupa 2012 für eine neue Speedmaster SX 102-Achtfarben-Wendemaschine der Heidelberger Druckmaschinen AG entschieden. Damit ist das Unternehmen die erste Druckerei im Großraum Paris, die mit der neuen SX-Maschinenplattform im Format 70 x 100 produzieren wird. Desbouis Grésil war bereits die erste Druckerei Frankreichs, die die auf



Speedmaster XL 75 von Heidelberg.

der Ipex 2010 vorgestellte Speedmaster CX 102 installierte.

Die neue Speedmaster SX 102 wird Anfang 2013 installiert und ist mit dem Plattenwechsler AutoPlate Pro ausgestattet, der einen vollautomatischen, gestaffelten Plattenwechsel in weniger als drei Minuten ermöglicht. Auch das Inline-Mess- und Regelsystems Prinect Inpress Control, das Farbe und Register bei laufenden Maschine regelt, überzeugete das Unternehmen.

Auch die Druckerei MM aus Vauxle-Penil im Département Seine-et-Marne arbeitet weiter an der kompletten Erneuerung ihres Maschinenparks. Das Unternehmen investiert dafür in eine Speedmaster XL 75-Vierfarben mit Wendeeinrichtung, Lackwerk und verlängertem Ausleger, die im Herbst 2012 installiert wird.

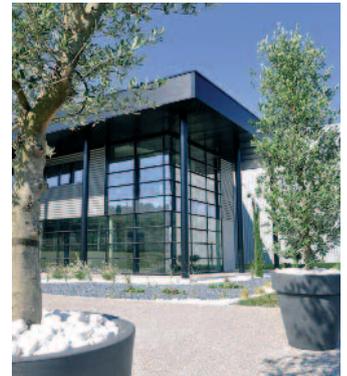
Die Druckerei Desbouis Grésil und die Druckerei MM gehören zur Imprifrance-Gruppe und erzielen mit einer Belegschaft von 63 Mitarbeitern einen jährlichen Umsatz von mehr als 18 Millionen Euro.

➤ www.heidelberg.com

KBA-Aufträge in Frankreich ERSTE AKZIDENZROLLE FÜR LOIRE OFFSET PLUS

Im vergangenen Jahr hat Loire Offset Plus im französischen Molinalla-Chazotte das 20. Firmenjubiläum gefeiert. Fast gleichzeitig erfolgte der Umzug in einen modernen Firmenneubau mit 21.000 m² Produktionsfläche. Insgesamt produzieren 32 Bogenoffset-Druckwerke von KBA und 13 Falzmaschinen bei dem Buchproduzenten.

Um die Kapazität im hochauflagen Bereich zu erweitern, ohne



Im modernen Firmenneubau von Loire Offset Plus produziert bald eine Akzidenzrolle C48 neben fünf Rapida-Bogenoffsetmaschinen.

weitere Bogenoffset-, Falz- und Schneidetechnik zu installieren, entschied sich das Unternehmen auf der drupa für eine 48-Seiten-Akzidenzrotation KBA C48. Die Montage der Maschine mit einem Zylinderumfang von 1.240 mm und einer Papierbahnbreite von 1.450 mm soll Anfang nächsten Jahres beginnen. Eine Spezialität der C48 ist der formatvariable V5-Falzapparat für die Bücherproduktion. Neben den positiven Erfahrungen mit den Rapidas von KBA war dieser ein zentrales Entscheidungskriterium für die C48. Es handelt sich bereits um den sechsten V5 für Frankreich innerhalb kurzer Zeit.

➤ www.kba.com

Ferrostaal Drucksparte POSITIVE BILANZ NACH ABSCHLUSS DER DRUPA

Eine ausgesprochen positive Bilanz zog Ferrostaal, Anbieter von Druckereiausrüstungen, zum Ende der drupa in Düsseldorf. In einem zunehmend schwierigen wirtschaftlichen Umfeld hatte die Branche mit Spannung auf die alle vier Jahre stattfindende Weltleitmesse der Druck- und Papierindustrie geschaut. Mit einem Auftragsvolumen von deutlich über 40 Mio. Euro seien die eigenen Erwartungen übertroffen worden, erklärte Bernd Ahlmann, verantwortlich für den Druckbereich des Essener Konzerns. Dabei verteilten sich die Abschlüsse weltweit über alle wichtigen Märkte und es wurden ähnlich viele Aufträge im traditionellen Offsetbereich wie auch im neu aufgenommenen Digitaldruckmaschinengeschäft unterschrieben. Überproportional wuchs das Geschäft in der Golfregion, in der Ferrostaal seit zwei Jahren ein eigenes Niederlassungsnetz aufbaut. Insgesamt bestätigte die drupa einen Trend in der harten Konsolidierungsphase der Druckindustrie, den die Druckexperten der Ferrostaal schon seit geraumer Zeit beobachten: »Der schrumpfende Markt führt zu einer Renaissance des Handels«, erklärte Stephan Pintsch, zuständig für das Participationsmanagement, »und dafür ist Ferrostaal mit seinem globalen Netzwerk ideal positioniert.«

➤ www.ferrostaal.com

Italienische Buchbinderei INVESTITION IN GROSSFORMAT- TASCHENFALZMASCHINE

Die italienische Buchbinderei Legatoria Umbra aus der Nähe von Perugia hat auf der drupa in eine neue Stahlfolder TD 112 Taschenfalzmaschine von Heidelberg investiert. Damit will das Unternehmen vor allem besonders hochwertige Bücher und Kalender produzieren – unter anderem auch für den Vatikan. »In diesem erlesenen Kreis zählen eigentlich nur drei Dinge: Qualität, Qualität und Qualität«,



Legatoria Umbra ist bekannt für ihre hohe Qualität, die vom Papst und von »weltlichen« Kunden geschätzt wird. Eine von der Buchbinderei hergestellte Festschrift für den Papst ist auch in der Ausstellung »World of Printmedia« in Heidelberg zu sehen.

erklärt Stefano Picchietti, der die Buchbinderei Legatoria Umbra 1989 gegründet und sich in kürzester Zeit einen renommierten Namen für die Herstellung hochwertiger Kalender, Kunstbände und liturgischer Schriften erarbeitet hat. Die Firma arbeitet ausschließlich mit Maschinen von Heidelberg und Polar Mohr. Von den insgesamt fünf Stahlfolder-Falzmaschinen sind nur zwei älter als Baujahr 2011. Das Gleiche gilt auch für die Schneidemaschinen.

➤ www.heidelberg.com

Roularta: Qualität durch und durch

BELGISCHE EXZELLENZ BEIM »MESSENGER«-DRUCK

»Wir können auf die Druckqualität stolz sein«, stellten Geschäftsführer William Metsu und Produktionsmanager Peter Leroy von Roularta Printing fest, die »Messenger«-Kundenzeitung von manroland web systems in den Händen haltend. Bei dem belgischen Druckunternehmen in Roeselare wurden die Messenger-Ausgabe, der Produkt-



William Metsu (3. v. l.), Geschäftsführer Roularta Printing Druck, besuchte zum 7. Mal die drupa in Düsseldorf. Mit Roularta-Produktionsmanager Peter Leroy (2. v. l.) und Sabine Sirach, Produktmarketing manroland web systems, und Lodewijk Salomons, manroland Benelux, inspizierte man das »Messenger«-Druckmuster. © manroland web systems, Foto: Ingo Woelk.

katalog und die Luxury Edition produziert. William Metsu lobte die Zusammenarbeit bei dem Projekt. Die aktuelle Ausgabe wurde auf drei Maschinen bei Roularta gedruckt, die jeweils durchdachte Papierwahl sorgt für optimalen Glanz. Eine Colorman 4-2, die 2009 mit ihrer außergewöhnlichen Konfiguration von 4 Bahnen, 4 Türmen und 4 Trocknern für Furore

sorgte, druckte den Zeitungsteil. Der Umschlag des Produktkatalogs wurde mit 200 g/m² UPM Finesse auf einer Rotoman mit UV-Lack produziert, der Anblick eine echt brillante Erscheinung. Den Innenteil des Katalogs sowie die Luxus-Beilage druckte eine 72-Seiten-Lithoman. Für die Anzeigenmotive wurde 90 g/m² UPM Star gewählt, »für den maximalen Glanz der edlen Produkte im Muster«, erklärt Metsu. Jetzt lässt sich der beeindruckende Maschinenpark bereits erahnen, in dem unter anderem noch eine 48-Seiten Illustrationsdruckmaschine und eine weitere Zeitungsdruckmaschine stehen. Die erwähnte Colorman 4-2 ist für äußerst flexiblen Coldset- oder Heatsetdruck ausgestattet. William Metsu war von Anfang an überzeugt: »Auf der Colorman mit Heatsettrockner erreichen wir annähernd die gleiche Qualität wie auf unseren reinen Heatsetmaschinen.« Und er behielt Recht. Die Druckqualität stimmt, auch auf glänzend gestrichenen oder SC-Papieren, für Metsu ein entscheidendes Kriterium. Das Messenger-Paket kann bei manroland web systems bestellt werden.

➤ www.manroland-web.com



Schlaumacher Computer-to-Plate hat sich etabliert. Dabei geht es heute jedoch immer weniger um die Maschinen-Hardware der Belichter, als vielmehr um die Druckplatten, die verarbeitet werden sollen. Um die Plattentechnologien ist ein Kampf entbrannt, der die Diskussionen bei Computer-to-Plate bestimmt. Die beiden Ausgaben schaffen Klarheit mit Grundsatzartikeln und Marktübersichten.

DRUCKMARKT COLLECTION
www.druckmarkt.com

drupa-Nachlese beim ›printhouse talk‹

Welche Trends gab es auf der drupa 2012? Wie zeigte sich der Strukturwandel der Branche auf der Messe? Wohin geht die zukünftige Entwicklung? Diese Fragen standen im Mittelpunkt des ›7. printhouse talk‹ des Verbandes Druck + Medien NRW Anfang Juli im Congress-Center der Messe Düsseldorf.

Über neue Märkte, neue Herausforderungen und Chancen diskutierten Branchenexperten unter der Leitung von Prof. Dr. H.-R. Treichel, Pro-Rektor der Bergischen Universität Wuppertal und Marko Graumann, Mitglied der Geschäftsleitung VDM NRW. Bei ›Einem Wort zur drupa‹ zog Manuel Mataré, Projektleiter drupa bei der Messe Düsseldorf, eine erfolgreiche Bilanz der Branchenveranstaltung. Im anschließenden Impulsvortrag beleuchtete Michael Meyer, Senior Consultant beim Beratungshaus GC Graphic Consult, den Strukturwandel und zeigte Positionierungsmöglichkeiten für Druckereien auf. Sein Rat: »Gehen Sie den Weg, der zu Ihnen passt.«



STETIGER WANDEL Beim anschließenden Meinungsaustausch wurden die drupa-Eindrücke der Diskussionsteilnehmer und die Branchenentwicklung analysiert.

»Der Strukturwandel in der Druckindustrie unterscheidet sich deutlich von Segment zu Segment«, konstatierte Reinhold Hanske, Geschäftsführer Produktmanagement, Heidelberger Vertrieb Deutschland. »In dieser Situation muss jeder Betrieb prüfen, wie er die Stärken von Print gegenüber elektronischen Medien besser nutzen kann.«

Bertram Störch, Marketing Manager, HP Deutschland, erwartet, dass sich die Digitalisierung der Branche fortsetzen wird: »Strukturwandel ist nichts Plötzliches oder Überraschendes. Er vollzieht sich stetig, denn die Märkte ändern sich stetig. Nur wer als Druck- und Mediendienstleister diesem Wandel innovativ und dynamisch begegnet, ist in der Lage dauerhaft den benötigten Nutzen und Mehrwerte zu liefern«, so Störch.

Ramona Weiß-Weber, Geschäftsführerin, KBA Deutschland, verwies auf die Chancen, die sich durch die Ergänzung digitaler Lösungen eröffnen. Ihre Forderung: »Ausgehend von exzellenten Erzeugnissen benötigt die Branche eine klare Positionierung im Medienangebot.«

Martin Maas, Regionaldirektor Production Printing, Ricoh Deutschland, hält Portfolio-Erweiterungen für zwingend erforderlich: »Wir sind überzeugt davon, dass Druckdienstleister ihr Geschäft über den reinen Druck hinaus

ausbauen und ihr Angebotsspektrum um Marketing- und Kommunikationsleistungen erweitern müssen, wenn sie als Unternehmen überleben wollen.«

STRAGISCHE ALLIANZEN Stephan Steuber, Geschäftsführer des Handelshauses Heinrich Steuber, verwies auf die Situation im Akzidenzdruck. Dort reichten die Margen nicht aus,

um als Gesamtdienstleister auftreten zu können. Daher müsse sich die Branche öffnen. »Die Zeit ist reif für mehr strategische Allianzen«, erklärte er. Diese Auffassung teilte auch Bernd Zipper, Geschäftsführer der Zipcon Consulting GmbH. Er warb außerdem nachdrücklich für die Nutzung von Online-Shops als Vertriebskanal und warnte: »Das Internet nur als Wettbewerber zu verstehen, ist der größte Denkfehler deutscher Druckunternehmer. Wer das Netz nicht als Verkaufsmaschine versteht und nutzt, wird zwangsläufig aus dem Markt gedrängt.«

TECHNIK ALS MITTEL ZUM ZWECK Ralf Tienken, Leiter Produktmanagement, Konica Minolta Business Solutions Deutschland, betonte die Notwendigkeit, vorhandene Möglichkeiten noch besser zu nutzen: »An intelligenten Lösungen und Technologien mangelt es nicht, sondern an ihrer erfolgreichen Implementierung.« Iris Hagemann, Marketing Manager, Graphic Communications, Xerox GmbH, ergänzte: »Richtige Serviceleistungen, Technologien und Know-how vereinfachen und optimieren Arbeitsabläufe und schaffen Raum für neue Projekte, Wachstum und geschäftlichen Erfolg.« Oliver Curdt, Geschäftsführer des Verbandes Druck + Medien NRW, empfahl den Unternehmen, ihre Aufmerksamkeit nicht vorrangig auf die Technologie zu richten, sondern zunächst eine klare Strategie zu formulieren, Wirtschaftlichkeit zu erreichen und Kompetenzen aufzubauen: »Die Technologie ist Mittel zum Zweck. Ganz vorne steht der Kunde.«

› www.vdmnrw.de



Quark Publishing System 9

Design und Publishing für iPad, ePUB, Print, mobile Geräte und das Web



NEU: App Studio für Quark Publishing System

Ganz gleich, ob Sie Marketingmaterial, Finanzberichte, Publikationen für die technische Dokumentation, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher oder andere Informationen über Printmedien, Websites oder mobile Geräte veröffentlichen, Quark Publishing System® kann Ihnen helfen, medienübergreifend Inhalte zeitnah und kostengünstig auszugeben.

App Studio ist ein optionales Modul für Quark Publishing System, das es Ihnen ermöglicht, mit Ihren vorhandenen Design- und Publishing-Werkzeugen iPad® Apps zu erstellen und zu veröffentlichen. Schnell, einfach und kostengünstig pro publizierter Ausgabe – ohne Jahresgebühren und ohne Download-Kosten.

App Studio für Quark Publishing System beinhaltet:

- Eine „Starter App“ für das iPad, die der Ausgangspunkt für das Konfigurieren von kundenspezifischen iPad Apps ist
- Das iPad Framework, das es den Kunden ermöglicht, stark individualisierte und gebrandete Apps zu erstellen
- QuarkXPress XTension® Software zum Anreichern von Inhalten mit interaktiven Elementen, die im Dateisystem oder in Quark Publishing System gespeichert und verwaltet werden
- Einen web-basierten Service zum Verwalten von Apps, Publikationen und Ausgaben, jederzeit und an jedem Ort
- Funktionen zum Testen digitaler Publikationen im iPad Simulator von Apple® oder direkt auf einem iPad
- Automatisierungs-Workflows in Quark Publishing System zum Veröffentlichen und Aktualisieren digitaler Publikationen

Revolutionizing Publishing. Again.™



Im ›Nobelmobil‹ zur drupa

Natürlich sind wir keine Restaurant- oder Hotelkritiker und schon gar keine Auto-Tester. Dafür haben wir trotz unseren jährlichen Kilometer-, Übernachtungs- und Menüleistungen einfach zu wenig Erfahrung. Aber zur drupa machten wir eine Ausnahme.

Von Klaus-Peter Nicolay

Früher war die drupa einmal eine Messe, zu der ganze Belegschaften reisten. Auch mein Lehrbetrieb (nur etwas mehr als 100 km von Düsseldorf entfernt) wurde einen Tag geschlossen, Lehrlinge, Gesellen, Meister und Chef fuhren im Bus zur Messe, anschließend in die Altstadt und dann irgendwann Nachts nach Hause. Das war Anfang der 70er Jahre in Zeiten, als man noch Klischees ätzte, Offsetplatten selbst beschichtete und andere Dinge trieb, die sich heute kaum noch jemand vorstellen kann. Die drupa war noch die Messe für Druck und Papier (daher der Name) und mit ihrer 14-tägigen Dauer ohnehin schon immer ein Abenteuer. Das alles hat sich relativiert. Heute reisen eher Delegationen aus China oder Arabien an, die Zahl der Besucher hat sich erheblich reduziert und ›happy drupa‹ ist auch ein Relikt vergangener Zeiten. Heute ist die Messe vor allem ein Kostenfaktor für Aussteller wie Besucher.

WUCHERPREISE Bereits im Vorfeld der drupa hatte die Messe Düsseldorf die Hotellerie darüber informiert, dass weniger Besucher als zu Vorgängermessen kommen würden. Auf die Hotelpreise schlug das allerdings nicht durch: Bei HRS kostete ein Zimmer in einem Düsseldorfer 2-Sterne-Hotel (also kein Komfort) etwa 170 €, bei 5 Sternen ging es gleich auf 650 € (pro Nacht, versteht sich) hoch. Andere Quellen berichten, die Hotelpreise hätten sich zur Messelaufzeit ›nur‹ verdoppelt, statt wie früher verdreifacht. Dabei lag der durchschnittliche Preis für ein Hotelzimmer während der drupa bei 218 €, so die ›Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung‹.

Sehr zum Ärger von Stadt und Messe Düsseldorf, die in den übertriebenen Preisen einen Image-Schaden befürchteten. Da horchte auch die Boulevard-Presse auf und schrieb: »Die Hoteliers versuchen, die Gäste mit Wucherpreisen abzuzocken.« Was ja an sich keine Neuigkeit ist. Viele Aussteller sind ins Umland abgewandert, was zwar mehr Fahrzeit bedeutet, pro Übernachtung aber leicht einmal 100 € spart. Wer 20 Mitarbeiter für die Messelaufzeit unterbringen muss, spart dabei schon einmal 28.000 €.

REISEMOBIL STATT HOTEL Doch es gibt auch andere Lösungen. Ich hatte bereits zur drupa 2008 erste Erfahrungen mit einem Wohnmobil und dem Caravan-Park der Messe gemacht. Und das durchaus positiv. Aber dieses Jahr war alles anders. Die Redaktion war größer, das tageweise Wechseln der Betten in einem Hotel wäre so gut wie unmöglich und schon gar nicht bezahlbar gewesen. Schließlich waren während der Messelaufzeit insgesamt zehn Leute unterzubringen.

Also reisten wir mit zwei Caravans nach Düsseldorf. Mit Caravans der Spitzenklasse, die uns für Testzwecke vom Hersteller Niesmann+Bischoff zur Verfügung gestellt wurden. Die fabrikneuen Gefährte, die eher auf den Namen ›Liner‹ hören, bieten aber auch alles, was man für eine solche und wohl auch eine Urlaubsreise braucht. Die integrierten Arto-Caravans (der Aufbau auf Basis eines Fiat-Chassis bildet eine Einheit) bieten dabei nicht nur Fahrkomfort, sondern auch ein luxuriöses Ambiente. Dabei ist die Arto-Baureihe (ab 77.990 €) unterhalb der Flair-Modelle die kleinere Variante im Programm der zur Hymer-Gruppe gehörenden Marke Niesmann+Bischoff. Und schon der Anblick des Arto verleitet zum Träumen vom Luxus-Urlaub auf vier Rädern.

MAN MUSS AUCH ABSTRICHE MACHEN Na gut, eine traumhafte Landschafts-Kulisse wie im Urlaub haben wir erst gar nicht erwartet. Und den Luxus komfortabler Badezimmer haben wir mit den Gemeinschaftsduschen auf dem Caravan-Park eingetauscht. Dafür hat der Caravan-Park aber etwas sehr Praktisches. Er ist in unmittelbarer Nähe des Messegeländes (und in der Einflugschneise des Flughafens) gelegen, ist während der Messezeit nahezu rund um die Uhr mit kostenlosen Shuttle- und Pendel-Bussen erreichbar und bietet zudem einen sicheren Weckdienst, da das Nachtflugverbot am Düsseldorfer Flughafen um 6:00 Uhr morgens endet.

Zudem hat der Aufenthalt dort den Charme, preiswert zu sein, ohne Stau oder Gedränge schnell mitten im Messegesehen zu sein und dabei ›Leidensgenossen‹ kennenzulernen, die ebenfalls 14 Tage (oder mehr) auf der drupa verbringen. Dieses Jahr kam uns auch das Wetter entgegen. Denn gut schlafen in einem Caravan liegt nicht nur am Komfort der Betten, sondern



Der Arto 83L, den wir testeten, gibt schon ordentlich was her: Der 3-Liter-Turbo-Diesel mit 180 PS bringt den 8,26 m langen 3-Achser spielend auf 100 km/h.

Formel 1-Pilot Timo Glock ist begeistert. Bei Niesmann+Bischoff hat der smarte Top-Pilot seine individuelle Farbkombination sofort gefunden. Er hat sich für die sehr elegante, moderne und gemütliche Polstervariante »Grand Cru Nr. 3« entschieden.

**NIESMANN
+ BISCHOFF**

»**Genial!** Bei Niesmann+Bischoff kann ich mir aus über 500 Kombinationsmöglichkeiten den Liner zusammenstellen, der exakt meinen Vorstellungen entspricht.«



Timo Glock fühlt sich in der Niesmann+Bischoff-Welt ausgesprochen wohl.



Der Arto von Niesmann+Bischoff hat alles, was man zum Wohlfühlen unterwegs braucht. Es wäre allerdings gelogen, würden wir jetzt behaupten, dass die beiden Fotos bei unserem drupa-Aufenthalt entstanden wären.



Fahrer- und Beifahrersessel lassen sich drehen. So entsteht ein großzügiger Wohnraum. Und im Handumdrehen wird aus der Lounge ein gemütliches Nachtlager. Das Bett wird einfach von der Decke heruntergeklappt.

auch an den Außentemperaturen. Sich in einem Caravan wohlfühlen, ist dagegen alleine eine Frage der Ausstattung des Wohnmobils. Und da hatten wir ins Schwarze getroffen.

FÜR DIE SCHÖNSTE ZEIT IM LEBEN Was man in einem solchen Wohnmobil alles unterbringt, ist schon erstaunlich. Neben Raum für Kleidung für zwei Wochen, reichlich (eher zu viel) Proviant, Geschirr und Besteck, Fahrrädern, kistenweise Bier, Wein und alkoholfreie Getränke sowie einem halben Büro mit einem ausgewachsenen Apple iMac und Laptops gibt es genügend Stauraum auch für die auf der Messe gesammelten auf Papier gedruckten und digitalen Informationen. Was zu dem aus unserer Sicht einzigen Kritikpunkt führt: Es gibt zu wenige Steckdosen in den Caravans. Denn auch wenn der Hersteller mit dem Slogan ›für die schönste Zeit im Leben‹ wirbt, waren wir schließlich zum Arbeiten auf der drupa. Dazu mussten die Rechner ans Netz und allerlei Geräte wieder aufgeladen werden.

Doch nach im Schnitt zehn Stunden Messegelände hielt sich das Arbeiten in Grenzen. Schließlich hat man sich auch etwas Ablenkung, Ruhe, Entspannung oder Erfrischung verdient. Das Kompaktbad mit Dusche ist top, technische Kniffe wie Multifunktionsstühle oder eine schwenkbare Toilette im Duschaum sparen Platz. Robuste und zugleich praktische Möbel, indirekte Beleuchtung, eingebauter Fernseher, eine satte HiFi-Anlage, ein variabel verstellbarer Tisch und viele andere Einrichtungen lassen den Aufenthalt zum Vergnügen werden. Aus den Fahrer- und Beifahrersitzen werden nach einer 180-Grad-Drehung bequeme ›Wohnzimmer-Sessel‹. Und im Handumdrehen wird aus der Lounge im Wohnzimmer ein gemütliches Nachtlager. Dabei bietet ein Caravan dieser Klasse auch ausreichend Platz für vier Erwachsene.

Die Küche ist funktional mit großen Arbeitsflächen, hat drei Kochstellen und viel Platz für Proviant und alle möglichen Utensilien, die man zum Kochen benötigt. Der Kühlschrank mit Gefrierfach ist mit externer Stromversorgung, mit Batterie oder auch mit Gas zu betreiben.

Und wer die automatische Ausrichtung der Antenne für den eingebauten Fernseher sieht, die fast über die



gesamte Länge des Caravans große Markise oder die elektronisch herausfahrbare Treppe für den Einstieg, fühlt sich einfach in der Oberklasse.

NOBELMOBIL DER KÖNIGSKLASSE Niesmann+Bischoff erfüllt mit den edlen Linern anspruchsvolle Wünsche in Sachen Komfort, aber auch an die Sicherheit. Die Reisemobile werden von professionellen Rennfahrern bei bis zu 160 km/h auf der Nordschleife des Nürburgrings und in Fahrsicherheitszentren auf Fahrsicherheit und -dynamik getestet.

Die Caravans im Premium-Segment wurden schon 21-mal als ›Reisemobil des Jahres‹ prämiert, hinzu kommen ein ›Red Dot Design Award‹, der ›Caravaning Design Award‹, der ›Designpreis Rheinland-Pfalz‹ und die Nominierung für den ›Designpreis der Bundesrepublik Deutschland‹.

Eigentlich schade, dass wir mit dem Caravan nur von zu Hause zum Messegelände und zurück gefahren sind – mehr als 400 km hätten in den gut motorisierten und leicht zu fahrenden Wohnmobilen sicher noch mehr Spaß gemacht. Immerhin ist der Arto mit 100 km/h zulässiger Höchstgeschwindigkeit auf deutschen Straßen ausgesprochen flott unterwegs. Und die Fahrt ist in einem solchen Nobelmobil der Königsklasse sicher und komfortabel.

Es ist vielleicht nicht jedermanns Sache, uns jedoch hat das ›Abenteuer drupa‹ riesigen Spaß gemacht. Herzlichen Dank nochmals an Niesmann+Bischoff für die Teststellung und an die Messe Düsseldorf, die den Stellplatz samt Stromversorgung bereitstellte.

Übrigens: Vom 25. August bis 2. September findet der Caravan Salon 2012 statt. Dort zeigt auch Niesmann+Bischoff in Halle 14 seine Modelle. Womit wir wieder auf dem Düsseldorfer Messegelände wären.



ICH

BIN

DAS

EINZIGE

WAS

SIE

JETZT

GERADE

ANSCHAUEN

I am the power of print.

Wenn Verbraucher eine Zeitung, eine Zeitschrift oder einen Katalog in die Hand nehmen, investieren sie tatsächlich ihre Zeit und Aufmerksamkeit in die Suche nach Informationen.

Entdecken Sie mehr unter www.print-power.info



Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon, um die Broschüre online zu bestellen. Den Code-Reader können Sie kostenlos unter www.upcode.fi herunterladen.



ADD PRINT. ADD POWER



TERMINE & EVENTS			
Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2012			
26. 09. - 27. 09. 2012	EcoPrint EuropeLive 2012	Berlin	www.ecoprintshow.com
12. 09. - 13. 09. 2012	swiss publishing days	Winterthur	www.swiss-publishing-days.ch
18. 09. - 23. 09. 2012	photokina 2012, World of Imaging	Köln	www.photokina.de
25. 09. - 27. 09. 2012	FachPack	Nürnberg	www.fachpack.de
10. 10. - 11. 10. 2012	Print & Publishing Schweiz	Zürich	www.easyfairs.com
10. 10. - 13. 10. 2012	18. Druck+Form	Sinsheim	www.messe-sinsheim.de
10. 10. - 14. 10. 2012	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	www.buchmesse.de
13. 10. 2012	18. Leipziger Typotage	Leipzig	www.typotage.de
25. 10. - 27. 10. 2012	viscom, Internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation	Frankfurt	www.viscom-messe.com
29. 10. - 31. 10. 2012	Ifra Expo 2012, Messe der Zeitungsindustrie	Frankfurt	www.wan-ifra.org/ifraexpo2012
2013			
11. 02. - 15. 02. 2013	Hunkeler Innovation Days	Luzern	http://innovationdays.hunkeler.ch
17. 04. - 20. 04. 2013	Graphispag.digital	Barcelona	www.graphispag.com
04. 09. - 06. 09. 2013	PostPrint	Leipzig	www.postprint-leipzig.de
07. 10. - 09. 10. 2013	IFRA Expo 2013, Messe der Zeitungsindustrie	Berlin	www.wan-ifra.org/ifraexpo2013
13. 11. - 14. 11. 2013	InPrint, Industrial Print	Köln	www.inprintlive.com
2014			
08. 05. - 14. 05. 2014	interpack, Processes and Packaging	Düsseldorf	www.interpack.com
26. 03. - 02. 04. 2014	Ipex 2014	London	www.ipex.org



www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de



Wissen, wo es lang geht ...

DRUCK **MARKT**
 macht Entscheider entscheidungssicher



dokuTrends Tour 2012 RICOH IN GANZ DEUTSCHLAND UNTERWEGS

Bis 18. September 2012 präsentiert Ricoh im Rahmen seiner dokuTrends Tour 2012 an neun Standorten in ganz Deutschland Innovationen und Lösungen rund um die Themenbereiche Managed Document Services, Office Solutions, Production Printing, Outsourcing, IT Services, Consulting Services und Unified Communications.

Unter dem Dach seiner Managed Document Services zeigt Ricoh unter anderem branchenspezifische Lösungen für das Gesundheitswesen, den öffentlichen Sektor, Finanzdienstleistungsunternehmen, Organisationen aus dem Bildungsbereich, die Automobilwirtschaft und Unternehmen aus dem Bereich Transport und Logistik. Besucher können sich außerdem über die IT Services von Ricoh informieren, dazu gehören unter anderem gehostete Services und Virtualisierungslösungen. Im Bereich Production Printing stehen auf der dokuTrends Tour die Themen variabler Datendruck, Web2Print und das Business Driver Programm von Ricoh im Mittelpunkt. Zusätzlich präsentiert Ricoh seine umfassenden Outsourcing Services. Termine der dokuTrends Tour 2012 sind der 28. August Berlin, Olympiastadion, 6. September Hamburg, Imtech Arena, 11. September Leipzig, Porsche Leipzig und am 18. September in Frankfurt am Main, Commerzbank-Arena.

➤ www.ricoh.de

Druck und Schmuck AUSSTELLUNG IM MUSEUM FÜR DRUCKKUNST LEIPZIG

Bis 31. August 2012 verbindet die Ausstellung ›Beate Eismann. Druck und Schmuck‹ im Museum für Druckkunst Leipzig zwei gegensätzliche Bereiche der angewandten Kunst.

Ausgangsobjekte der Schmuckkünstlerin Beate Eismann aus Halle/Saale sind Zeugen einer vergangenen Zeit: Druckvorlagen aus Holz



Brosche, 2011, Klischeeabdruck in Aluminium, Goldnadeln, 58 x 83 x 12 mm.

oder Metall, sogenannte Klischees. Auf ihrer Oberfläche tragen sie ein erhabenes gearbeitetes, seitenverkehrtes Bildmotiv. Mit Klischees wurden einst vor allem Illustrationen im Buchdruck umgesetzt. Industriell hergestellt wurden sie in spezialisierten Klischeeanstalten und ermöglichten somit die Reproduktion von Bildern in hohen Auflagen.

Beate Eismann verleiht diesen historischen Druckformen durch ihre Arbeiten eine neue Funktion. Mittels Abformung oder räumlicher 3D-Transformation entstehen aus Druckklischees nun Schmuckobjekte. Die Relikte historischer Druckkunst überführt sie dabei in eine neue Bedeutungsebene und macht die ursprünglich industriell gefertigten Druckvorlagen zu künstlerischen Unikaten.

Die Ausstellung bietet Einblicke in ihre Arbeitsprozesse auf dem Weg vom Druck zum Schmuck und präsentiert die entstandenen Schmuckobjekte, die auch in limitierter Edition im Shop des Museums erhältlich sind.

➤ www.beate-eismann.de

➤ www.druckkunst-museum.de

Leipziger Typotage FÄLSCHUNGSPROBLEMATIK GELD

Am 13. Oktober 2012 finden unter dem Titel ›Echt oder falsch? Geld zwischen Gestaltung, Herstellung und Fälschung‹ die 18. Leipziger Typotage im Museum für Druckkunst Leipzig statt. Im Rahmen der diesjährigen Leipziger Typotage kommen Experten aus der Geldherstellung mit Banknotendesignern, Falschgeldsachverständigen und Sammlern zusammen. Die Vorträge beleuchten neben Gestaltung, Her-



stellung und Umgang mit Geld auch die Fälschungsproblematik. Den thematischen Hintergrund der Typotage bildet im Museum für Druckkunst Leipzig ›Echt oder falsch? eine Ausstellung um Geld und seine Fälschungen‹. Vom 14. Oktober bis zum 7. Dezember 2012 gewährt die Ausstellung anhand von rund 150 Exponaten aus der bedeutenden HVB Stiftung Geldscheinsammlung in München Einblicke in die Welt des Geldes und seiner Fälschungen. In der Gegenüberstellung zwischen Kopie und Original erfährt der Besucher viel über ›falsche Fünziger‹, ›Superdollars‹ und seltene historische Fälschungen.

➤ www.typotage.de

Karley-Hausemesse FARBIGER ETIKETTENDRUCK IN DER BRAUEREI

Im Rahmen der ›Summer Roadshow‹ lädt Primera Technology, einer der weltweit führenden Hersteller von Spezialdrucksystemen, zusammen mit seinem Handelspartner Karley Deutschland GmbH zu einer Hausmesse am 21. September in ungewöhnlicher Umgebung ein. Statt in gewöhnlichen Konferenzräumen präsentieren beide Unternehmen innovative Produkte und Anwendungsbeispiele für den individuellen Farb-Etikettendruck in der Brauerei Boente in Recklinghausen. Unter dem Motto ›Etikettendruck – einfach und hautnah‹ erhalten Besucher nicht nur die Möglichkeit, alle Primera Etikettendrucker live in Aktion zu sehen sondern auch eigene Etiketten selbst zu drucken. »Ziel unserer Veranstaltung ist es, die Scheu davor zu nehmen, Produktetiketten in Eigenregie herzustellen und anhand von konkreten Beispielen zu zeigen, was alles mit den Druckern von Primera möglich ist,« erläutert Karsten Ley, Geschäftsführer der Karley Deutschland GmbH, die Idee hinter dieser kundennahen Veranstaltung. »Und da bot sich eine Brauerei als Austragungsort gerade zu an, da der individuelle Etikettendruck von Flaschenetiketten nur eines von vielen Anwendungsgebieten der Primera-Systeme ist.«

Die Veranstalter haben sich ein umfangreiches Themenpaket einfallen lassen. Neben der Produktvorstellung einzelner Drucker, einem Workshop zum Umgang mit der Etiketten-Design-Software Bartender sowie der Vorführung des CanPrint Event-Terminals wird es auch eine Brauereibesichtigung geben.

➤ www.primera.eu

➤ www.hausmesse.karley.de



Seminar mit Impressed

**EINSTIEG
INS TABLET-PUBLISHING**

Am 25. Oktober 2012 veranstaltet impressed das eintägige Seminar »Einstieg ins Tablet-Publishing«. Das Seminar wendet sich an Führungskräfte aus Verlagen, Publishing- und Vorstufenbetrieben. Grundverständnis für Publishing-Prozesse wird vorausgesetzt, Programmkenntnisse sind nicht notwendig.

EFI Connect 2013
14. JÄHRLICHE ANWENDERKONFERENZ
EFI führt die Connect 2013, die 14. Anwenderkonferenz vom 15. bis 18. Januar 2013 im Wynn Hotel in Las Vegas durch. Mehr als 150 Seminare stehen auf dem Programm. Ergänzend dazu gibt es zahlreiche Vorträge, Live-Demos des gesamten Produkt-Portfolios sowie Möglichkeiten zum informellen Austausch.
➤ www.efi.com

media.expo PUBLISHING IM 21. JAHRHUNDERT
Am 5. und 6. September 2012 präsentiert die media.expo als neue Messe für die Verlags- und Medienbranche in der Rheingoldhalle in Mainz Lösungen, Dienstleistungen und Produkte. Die Messe konzentriert vor allem auf die Regionalisierung der Medien und der sich daraus ergebenden Leser-Bindung.
➤ www.media-expo.de

Ipex 2014 ERFREULICHER BUCHUNGSEINGANG
Die Organisatoren der Ipex 2014 berichten, dass Zusagen für mehr als 70 Prozent der 100.000 m² verfügbaren Bruttoausstellungsfläche eingegangen sind. Die Ipex 2014 findet vom 26. März bis 2. April im internationalen Messe- und Konferenzzentrum ExCeL in London statt.
➤ www.ipex.org

Cluster-Kongress

ERFOLGREICH DURCH VERNETZUNG

Zum zweiten Mal haben sich die 19 bayerischen Cluster getroffen um über die neuesten Entwicklungen der Cluster-Offensive zu informieren. Mit über 1.200 Besuchern war der Kongress ein voller Erfolg. Der diesjährige Kongress wurde mit einem Rundgang von Wirtschaftsminister Martin Zeil und Kultusminister Dr. Wolfgang Heubisch eröffnet. Dabei konnten sich die beiden Staatsminister von der Innovationskraft verschiedener Branchen wie Automotive, Aerospace und Druck und Printmedien überzeugen. Der Cluster Druck und Printmedien hatte mit über 50 Exponaten die Gelegenheit, den Besuchern die zukunftsweisendsten Produkte aus der Druckbranche zu präsentieren. Besonders spannend fanden die Besucher die Exponate aus den Bereichen Augmented Reality, gedruckte Elektronik, nachhaltige Verpackungskonzepte und Sicherheitsdruck. Hier wurde den Interessenten schnell bewusst, dass Verpackungen die Umwelt schonen können und dass ein Geldschein eigentlich ein High-Tech-Produkt ist.
➤ www.cluster-print.de

mailingtage 2012 ERFOLGREICHER BRÜCKENSCHLAG VON PRINT ZU DIGITAL

Zu Sommerbeginn waren die mailingtage in Nürnberg wieder der große Branchentreff fürs Dialogmarketing. Über 7.000 Besucher zeigten sich begeistert vom Angebot der 345 Aussteller, das alle Facetten der erfolgreichen Kundenansprache abdeckte. Als Publikumsmagnet erwies sich auch das praxisnahe Vortragsprogramm mit mehr als 130 Top-Referenten. Hier wurde über die Chancen und Risiken der digitalen Kommunikation diskutiert, die wirksame Verknüpfung der unterschiedlichen Marketingkanäle und die aktuellen Datenschutzerfordernisse. Worauf es heute ankommt im Dialog mit dem Kunden, zeigten die mailingtage 2012 mit ihrem cross-medialen Messe- und Vortragsprogramm. Neue Ansätze für kreative Kampagnen waren genauso gefragt wie die Beratung rund um Erstellung, Druck und Versand von Mailings. Und auch die Themen Adressenkauf, Datenmanagement, E-Marketing, Mobile Marketing und die Möglichkeiten des Social Webs stießen auf großes Interesse.
➤ www.mailingtage.de

Zentrum für Druck und Medien 3. FACHKONGRESS PUBLISHING DER ZUKUNFT

Am 26. September 2012 findet im Zentrum für Druck und Medien in Ismaning der 3. Fachkongress Publishing der Zukunft – Print und E-Medien vernetzen und erfolgreich vermarkten statt. Der Fachkongress rund um das Thema digitales Publizieren wird dieses Jahr von Johannes F. Woll (Schweizer Degen) moderiert. Neben den zwei visionären Keynotes von Stefan Eiselein (Vogel Future Group) und Christoph Luchs (Cogneus Interface Design), liefern im Verlauf des Tages die drei Themen-Panels Content, Strategie/Marketing/Vertrieb, Technik/Herstellung viele neue Informationen über das Thema Publishing. In den Panels liegt der Fokus auf Themen wie Best Practices zu strategischen Vertriebs- und Geschäftsmodellen, sowie auf Vorträgen zu Recht, intelligenter Produktion und Nachhaltigkeit. Der 3. Fachkongress »Publishing der Zukunft« ist eine Kooperationsveranstaltung des Clusters Druck und Printmedien mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels – Landesverband Bayern e. V., dem Zentrum für Druck und Medien und der Typografischen Gesellschaft München e. V.
➤ www.cluster-print.de

ADC YOUNG MASTERS SEMINAR »DIGITALE MEDIEN«

Die digitale Welt braucht kreative Kommunikationslösungen. Wie reagiert man auf den individuellen und interaktiver werdenden Medienkonsum der Konsumenten? Wie verbindet man Kreativität und Technik? Wie entwickelt man eine Digital-Strategie, die sich optimal mit Offline-Maßnahmen verzahnt? In vier Vorträgen und zwei Workshops nehmen vier ADC Top-Kreative die Teilnehmer mit auf eine Expedition durch die digitale Welt. Mit anschaulichen Backgroundgeschichten und Techniken liefern sie das nötige Know-How, um mit Apps, Social Media, digitalem Design und Augmented Reality die Kommunikation innovativ zu gestalten. Das ADC Young Masters Seminar »Digitale Medien« am 28. und 29. September 2012 in Berlin richtet sich an Junior- bis Senior-kreative sowie Marketing- und Werbeentscheider, die ihre Kenntnisse im Bereich der Digitalen Medien vertiefen möchten.
➤ www.adc.de



Museum trifft Theater EXLIBRIS FÜR THEATERFANS UND BÜHNENSTARS

Exlibris (latein: »aus den Büchern von ...«) sind kleinformatige, künstlerisch gestaltete Druckgraphiken mit Namensvermerk, die, seit es gedruckte Bücher gibt, in diese eingeklebt werden, um sie als individuellen Besitz zu kennzeichnen. Wer Bücher liebt, ist oft auch Theaterfan. Aus der Verbindung beider Leidenschaften sind immer wieder auch Exlibris entstanden. Eine Ausstellung im Mainzer Gutenberg-Mu-



Gustaf Gründgens in seiner Parade-rolle als Hamlet, Radierung nach Bühnenfoto, von Walter Steinecke 1956.

seum, das mit über 100.000 Blättern eine der weltweit größten Exlibris-Sammlungen in öffentlicher Hand besitzt, zeigt vom 8. September 2012 bis 13. Januar 2013 mehr als 300 beispielhafte Bucheignisse für bibliophile Theaterfreunde und für Stars von Bühne und Film: schlichte Gebrauchsexlibris ebenso wie aufwändige Sammlergraphiken aus der Zeit zwischen 1760 und 2011.

➤ www.gutenberg-museum.de

Fogra-Anwenderforum UV-Druck 30. UND 31. OKTOBER IN MÜNCHEN

Die Fogra Forschungsgesellschaft Druck e. V. veranstaltet in München am 30. und 31. Oktober 2012 ihr 7. Anwenderforum rund um den UV-Druck. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass der Stellenwert des UV-Drucks weiter ansteigt. So bietet die schnelle Härtung in Verbindung mit dem erzielbaren hohen Glanz der Lackierungen vielfältige und konkurrenzlose Möglichkeiten zur Veredelung der Druckprodukte.



Damit kann ein Druckbetrieb, der mit der UV-Trocknung arbeitet, Nischen besetzen beziehungsweise neu schaffen, in denen Qualität und nicht nur der Preis an oberster Stelle steht.

Allerdings ist es gerade im UV-Druck notwendig, das Verfahren perfekt zu beherrschen und immer auf dem Stand der Technik zu sein. Dies ist nur durch einen intensiven Kontakt mit den Zulieferern von Farben, Lacken, Papieren, Folien und Strahlern möglich. Der erste Tag der Veranstaltung bietet Raum für die Vorstellung neuer Entwicklungen des Marktes. Ein besonderer Schwerpunkt wird diesmal auf die Diskussion der Elektronenstrahltechnik im Vergleich mit der UV-Härtung gelegt.

Die Vorträge des zweiten Tages sollen zeigen, inwieweit die beim letzten Anwenderforum im Mittelpunkt stehenden UV-LEDs sich etabliert haben und wo sie sinnvoll eingesetzt werden können.

➤ www.fogra.org

f:mp.-Campus KNOW-HOW RUND UM DIE MOBILE KOMMUNIKATION

Internetfähige Tablets, Smartphones, PDAs und Netbooks sind im Informationszeitalter unverzichtbarer Bestandteil des Alltags geworden. Im gleichen Maß steigt auch das Interesse der Werbungtreibenden am Online- und Mobile Publishing. »Gerade die mobile Kommunikation birgt jedoch große Herausforderungen für die Medienproduktion«, sagt Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des Fachverbands



Medienproduktions e. V. (f:mp.).

»Das gilt sowohl für die technische Umsetzung als auch für die Auswahl der Inhalte. So müssen die Botschaften für den Empfänger, und nicht nur für den Werbenden, einen konkreten Nutzen beinhalten, um überhaupt erst wahrgenommen zu werden«, fügt Christina Fuchs, f:mp.-Vorstand für den Bereich Aus- und Weiterbildung, hinzu. Der f:mp. wirft deshalb am 6. November 2012 in Frankfurt mit einem neuen Seminar unter dem Dach des f:mp.-Campus einen Blick auf die Potenziale des digitalen Publizierens. Unter dem Titel »Online- und Mobile Publishing« können Interessierte dort die Grundlagen des Publishings für iPad, Android-Geräte und E-Book-Reader schaffen. Das Seminar gibt zudem einen grundsätzlichen Überblick über die Arbeitsweise und die Struktur bei der Erstellung von digitalen Magazinen mit der Digital Publishing Suite von Adobe InDesign.

➤ www.f-mp.de

Ricoh 34 NEUE AUSZUBILDENDE IN HANNOVER

Zum 1. August starteten 34 Berufsanfänger ihre Ausbildung bei Ricoh Deutschland in Hannover. Damit bildet Ricoh bei rund 3.300 Mitarbeitern in ganz Deutschland insgesamt rund 180 Azubis aus. Ricoh bietet in Hannover sechs Ausbildungsberufe im technischen und kaufmännischen Bereich an (Fachinformatiker/in Fachrichtung Systemintegration, IT-Systemkauffrau/-mann, Informationselektro-niker/in



34 neue Auszubildende freuen sich auf den Berufsstart bei Ricoh Deutschland.

Fachrichtung Bürosystemtechnik, Groß- und Außenhandelskauffrau/-mann, Kauffrau/-mann für Bürokommunikation und Fachkraft für Lagerlogistik). 2012 haben zwölf Berufsanfänger einen kaufmännischen Ausbildungsgang gewählt. Eine technische Ausbildung haben 22 Auszubildende begonnen. Das Unternehmen wirkt mit seinem Ausbildungsengagement bewusst dem Fachkräftemangel entgegen und zählt zu den größten Ausbildungsbetrieben seiner Branche.

➤ www.ricoh.de

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

In jeder gedruckten Druckmarkt-Ausgabe und alle 14 Tage im Internet im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions«.

Telefon 0 26 71 - 38 36

E-Mail: nico@druckmarkt.com



SEMINARE & SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2012	Veranstaltung	Ort
28. 08.	cleverprinting, ICC-Colormangement in der Praxis	Hamburg
29. 08.	cleverprinting, Acrobat 10 und PDF/X für Grafik und PrePress	Hamburg
30. 08.	cleverprinting, InDesign CS4/CS5-Schulung	Hamburg
31. 08.	cleverprinting, Publishing für iPad und Tablet-PC	Hamburg
03. 09. - 04. 09.	Polar, Bedienerkurse für Schnellschneider Polar X/XT/Xplus/XTplus	Hofheim
11. 09.	cleverprinting, ICC-Colormangement in der Praxis	Düsseldorf
12. 09.	cleverprinting, Acrobat 10 und PDF/X für Grafik und PrePress	Düsseldorf
13. 09.	cleverprinting, InDesign CS4/CS5-Schulung	Düsseldorf
14. 09.	cleverprinting, Publishing für iPad und Tablet-PC	Düsseldorf
18. 09.	Ink Academy, Wirkungsbewusst präsentieren	Celle
18. 09.	zdm-bayern, Führen im Vertrieb – Vertriebs Erfolg gestalten	Ismaning
19. 09.	zdm-bayern, Selbst- und Zeitmanagement im Arbeitsalltag	Ismaning
20. 09. - 21. 09.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit InDesign und Photoshop	Frankfurt
21. 09.	Heidelberg PMA, Grundlagen des Farbmanagements	Heidelberg
24. 09.	Heidelberg PMA, Die grafische Druckvorlage	Heidelberg
25. 09.	cleverprinting, Medienneutrale Bildbearbeitung mit RGB- und RAW-Daten	Hamburg
25. 09.	zdm-bayern, Mit Direktmarketing zu neuen Kunden	Ismaning
26. 09.	cleverprinting, Photoshop-Expertentag	Hamburg
26. 09.	Heidelberg PMA, Der Offsetdruck im Überblick	Heidelberg
27. 09.	zdm-bayern, Mit Direktmarketing zu neuen Kunden	Leipzig
27. 09.	Heidelberg PMA, Die Welt der Printmedien	Heidelberg
27. 09.	cleverprinting, Photoshop-High-End-Schulung	Hamburg
28. 09.	cleverprinting, Photoshop-High-End-Schulung	Hamburg
28. 09.	Heidelberg PMA, Die Weiterverarbeitung zum Endprodukt	Heidelberg
08. 10.	Fogra, Vorbereitung zur Zertifizierung nach PSD	München
08. 10.	cleverprinting, PDF-Druckdaten-Erstellung	München
09. 10.	cleverprinting, PDF-Druckdaten-Erstellung	München
09. 10.	Heidelberg PMA, Vorstufen-Know-how einfach erklärt	Heidelberg
10. 10.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit InDesign und Photoshop	München
10. 10.	Ink Academy, Druckverfahren	Kirchheim b. M.
10. 10. - 11. 10.	Fogra, Prozesskontrolle im Offsetdruck	München
11. 10.	Ink Academy, Druckfarbe	Kirchheim b. M.
11. 10.	Ink Academy, Zusammenspiel der Offsetdruckfarbe auf Papier und Karton	Kirchheim b. M.
11. 10.	cleverprinting, Praxispaket neue digitale Medien	München
11. 10.	Heidelberg PMA, Corporate Design: Bild des Unternehmens	Heidelberg
12. 10.	Heidelberg PMA, Corporate Design: Produktionstechniken	Heidelberg
12. 10.	cleverprinting, Praxispaket neue digitale Medien	München
15. 10.	zdm-bayern, Mitarbeitergespräche souverän führen	Ismaning
15. 10.	Fogra, Farbverbindlicher Softproof – Workshop	München
15. 10. - 16. 10.	Polar, Bedienerkurse für Schnellschneider N PRO	Hofheim

Weitere Informationen und Anmeldung zu den jeweiligen Veranstaltungen:

- www.cleverprinting.de
www.polar-mohr.com

www.fogra.org
www.zdm-bayern.de

www.ink-academy.de

www.print-media-academy.de

**Technikerausbildung beendet
BERUFLICHES SCHULZENTRUM
ALOIS SENEFELDER MÜNCHEN**

In einer Feierstunde konnten in Anwesenheit zahlreicher Ehrengäste und Firmenvertreter von Heidelberger Druckmaschinen, König und Bauer und man Roland wieder 21 Papiertechniker und 24 Druck- und Medientechniker an der Städtischen Fachschule für Drucktechnik und Papierverarbeitung am Beruflichen Schulzentrum Alois Senefelder in München vom Schulleiter, Oberstudiendirektor Karl Heinz Schmid, geehrt und verabschiedet werden. Schmid zeigte in seiner Rede den Wert der Weiterbildung auf. Die Absolventen werden von der Weiterbildungsmaßnahme ein Leben lang profitieren. Sie besaßen bereits Kompetenzen, die allerdings nur auf die Produktion fixiert waren. Durch die Bildungsmaßnahme wurden neue Kompetenzen erworben. Fachliche Bereiche wurden vertieft, zertifiziert und in Richtung Qualität gesteuert. Die Schüler haben gelernt, sich selbst zu organisieren. Die Studierenden erwarben zusätzlich die Ausbilderberechtigung nach AEO (Ausbilder-Eignungs-Verordnung), sechs Absolventen haben durch eine Zusatzprüfung die Fachhochschulreife erreicht. Die besten Drucktechniker, Manuel Grabmann und René Klein erhielten auch in diesem Jahr vom Verband Druck und Medien den Preis der Ludwig-Gundlfinger-Stiftung. Dr. Thorsten Arl von den Bayerischen Papierverbänden überreichte den besten Absolventen der Papiertechniker, Konstantin Reiter sowie Tim Mex Geldpreise für hervorragende Leistungen. Die Absolventen der Techniker bedankten sich bei den Lehrkräften und der Schulleitung für die fundierte Ausbildung, sowie für Geduld und Ausdauer.

www.senefelder.musin.de



DESIGN & TYPOGRAFIE

→ XYZ.CH gestaltet alles, was es für ein visuelles Erscheinungsbild braucht. Ob Inserate, Werbung, Logos oder Webseiten – am Anfang steht bei uns die Idee.

wir freuen uns über Ihren Besuch:

www.xyz.ch

Wir schlagen den Bogen

DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN

www.arcusdesigns.de

DIENSTLEISTUNGEN

STRIP PLATE® Lackierplatten für Offset - direkt und indirekt

- Aussparungen mit Plotter oder manuell, alle Formate lieferbar für alle Offsetmaschinen
- Basisplatte Alu oder Polyester
- für Dispersions- und UV-Lacke

NESSMANN GMBH
Lackierplatten Produktion

Tullastr. 23/1 - D 77933 LAHR
Tel. +49 (0)7821-41424
Fax +49 (0)7821-956623
www.strip-plate.com
E-Mail: info@strip-plate.com

DRUCKEREIBEDARF

Streifeneinschussgeräte für alle Druck-, Kartonagen- oder Papierverarbeitungsmaschinen

Bohren • Lochen • Perforieren • Stanzen
Nuten • Eckenrunden • Register stanzen
Heften • Zählen • Streifen einschießen
Wiegen • Vereinzeln • Fälzeln • Blockleimen • Banderolieren • Nummerieren
Rillen • Handwalzen • Diverse Messgeräte

Graph. Maschinen- und Apparatebau

JOSEF FOELLMER GmbH
KLIPPENECKSTRASSE 8
D-78056 VILLINGEN-SCHWENNINGEN
Telefon 0 77 20 - 30 12 - 0 • Fax 30 12 - 50

TECHKON

Wir messen Farbe und mehr ...

- Farbmessung
- Densitometrie
- Qualitätskontrolle

TECHKON GmbH
info@techkon.com • www.techkon.com

DRUCKMARKT

impressions

Lesen Sie mehr im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions« im Internet. Alle 14 Tage.

www.druckmarkt.com

SOS-Grußkarten ...
... mit vielen neuen Motiven sind da!

Nachhaltigkeit für Ihre Post. Die neue SOS-Grußkarten-Kollektion ist da. Gleich online bestellen unter www.sos-kartenshop.de

SOS KINDERDORF
In Deutschland und der Welt

SOS-Grußkarten versenden und Kindern helfen

WEITERVERARBEITUNG

binderhaus
BINDMASCHINEN FÜR DIGITAL- UND OFFSETDRUCK

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

binderhaus

Binderhaus GmbH & Co. KG
Fabrikstrasse 17 · 70794 Filderstadt
Tel. 0711-35845-45 · Fax 0711-35845-46
e-mail info@binderhaus.com
www.binderhaus.com

Graphische Maschinen

RAPID TRANS UT

Zusammentragen
Broschürenfertigung

Tel. +49 (0)2676 93050
www.mkwgmbh.de

Papierbohrer mit dem großen „F“

Fordern Sie unser „know-how“

Mit den von uns hergestellten Hochleistungs-Papierbohrern in allen Größen und Beschreibungen für alle Maschinen-Fabrikate beliefern wir prompt ab Lager die Weiterverarbeiter weltweit.

Graph. Maschinen- und Apparatebau

JOSEF FOELLMER GmbH
KLIPPENECKSTRASSE 8
D-78056 VILLINGEN-SCHWENNINGEN
Telefon 0 77 20 - 30 12 - 0 • Fax 30 12 - 50

WEITERBILDUNG

« gib »
Zürich

Kaderschule für Druck, Medien und Kommunikation
Seefeldstrasse 62
CH-8008 Zürich
Telefon +41 1 380 53 00

Gütesiegel

DRUCKMARKT wurde vom Verband Schweizer Presse mit dem Gütesiegel Q-Publikation ausgezeichnet.

Vipasa
Vino Pasta Salsa

WEIN UND PASTA – MEHR NICHT!

Seefeldstrasse 27 • 8008 Zürich
043 243 69 30

DIE ZEITSCHRIFT MIT DER **Maus**

Unsere Liebe gilt dem Zeitschriftenmachen: Themen, die ansprechen und aktuelles Know-how vermitteln, Seiten, die auch bei Fachthemen gut gestaltet sind – und eine Druckqualität, die dem Anspruch unserer Branche genügen sollte. Eigentlich ist es schade, dass auch in der Druckbranche immer mehr Kollegen keine gedruckten Magazine mehr mögen.

Deshalb bietet der ›Druckmarkt‹ auch Alternativen mit der Maus: Tagesaktuelle und wirklich relevante Nachrichten auf der Homepage, das PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹, das nur im Internet publiziert wird und Druckmarkt-Ausgaben, die es gedruckt und Online gibt.

Wir können es einfach nicht lassen. Denn unsere Liebe gilt dem Zeitschriftenmachen.



Den QR-Code mit dem Handy scannen und mehr über unser Angebot erfahren.

www.druckmarkt.de
www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.ch