

impressions 5

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



worldwide published

Schluss mit lustig? Konjunkturängste in der Branche, in der Werbung, beim Papier und bei den Druckmaschinen

Jetzt neu!

Das erste PDF-Magazin
der Branche.
Monatlich im Internet.



Schwerpunkte dieser Ausgabe:

Markt & Zahlen: Werbeflaute und Finanzkrise drücken Investitionen
Fachwissen tanken im Herbst
Der Kampf um die Wolke
Neues aus Prepress, Digitaldruck, Print & Finishing und Papier
Qualität für den Drucksaal

Wissen, wo es lang geht

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

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

Wenn der »DRUCKMARKT« bisher nicht regelmäßig zu Ihnen kam, können Sie dies sofort ändern. Mit einem Abo, das sein Geld wert ist.

DRUCK  **MARKT**

macht Entscheider entscheidungssicher



Ihr persönliches Heft im Abo

Ja, ich will das Abo!

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

Name


Firma

Straße

PLZ, Ort

Datum, Unterschrift

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

 www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de

Druckmarkt
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel

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

Schluss mit lustig? Besorgniserregend ist es allemaal!

Die Entwicklung der letzten Wochen hat schon etwas Besorgniserregendes. Wir haben zwar eine hoch interessante drupa 2008 erlebt und glaubten nun zu wissen, was die Branche in den nächsten Jahren beschäftigen wird. Heute, rund vier Monate später, stellen wir fest, dass es im Bereich der Kommunikation wieder einmal nicht die Entwicklungen der Druckindustrie sind, die Meilensteine setzen – es sind die Trends außerhalb der Branche. Und die sind zum Teil so revolutionär, dass man gar nicht mehr darüber nachdenken mag, welche Konsequenzen dies für die Branche haben wird.

Erfindungen, nach denen man Strom ohne Kabel übermitteln kann (das würde den Displays für e-Books oder Zeitungen Tür und Tor öffnen) oder das unglaubliche Wachstum der Riesendisplays (gemeint sind Monitore), die zunehmend die gedruckten Displays am Point of Sales verdrängen könnten, sind nur zwei Beispiele. Aber auch das, was Google mit seinen Aktivitäten neben der Digitalisierung der gesamten gedruckten Welt (Zeitungen, Bibliotheken etc.) derzeit realisiert. Und was lange Zeit nur wie eine Vision klang, die sich irgendwann in ferner Zukunft bewahrheiten könnte, steht unmittelbar bevor. Nein, es geht nicht um einen Browser – das könnte man zur Kenntnis nehmen und ad akta legen. Es geht in Wahrheit um die Vorherrschaft im Internet (siehe Beitrag auf Seite 18) und in der gesamten Kommunikation.

Diese Entwicklungen sind mindestens so beachtenswert für die Branche wie die Meldungen aus der Druck- und Papierindustrie selbst besorgniserregend sind. Druckmaschinenhersteller (und wahrscheinlich auch zahlreiche andere Anbieter) haben sich offensichtlich zu früh über die »erfolgreiche« drupa gefreut. Viele Verträge waren offenbar nicht das Papier wert, auf denen sie geschrieben waren. A pro pos Papier: Auch hier ist der Teufel los. Die angespannte Lage in der Papierindustrie mit Insolvenzen, Stellenabbau, dem Schließen von Fabriken und Übernahmen forciert eine Marktbereinigung, die zu weiteren Preiserhöhungen führen wird.

Und auch der Fachpresse stehen bittere Zeiten bevor. Denn sobald sich die ersten Wölkchen am Konjunkturhimmel zeigen, wird als erste Sparmaßnahme ruckzuck der Rotstift bei der Werbung angesetzt.

Vielleicht liegen wir deshalb gar nicht so falsch, dass wir mit unserem PDF-Magazin »DRUCKMARKT impressions« neue Wege gehen. Der Internet-Service soll nicht die gedruckte Ausgabe von DRUCKMARKT oder DRUCKMARKT SCHWEIZ ablösen, uns aber die Möglichkeit geben, Sie schneller und umfassender zu informieren. Damit erfüllen wir uns selbst einen Herzenswunsch – und erreichen damit möglicherweise auch ein größeres, an Themen rund um Graphic Arts interessiertes Publikum.

Und gestatten Sie uns für die nächsten Ausgaben von »DRUCKMARKT impressions« noch die eine oder andere Änderung. Denn Zeitschriftenmachen ist eine Sache, Zeitschriften für das Internet zu machen, eine völlig andere.

Ihr

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt



MARKT & ZAHLEN	Seite 4
TERMINE, BILDUNG & SO	Seite 12
TECHNOLOGIE	Seite 20
PREMEDIA	Seite 24
PRINT & FINISHING	Seite 26
DIGITALDRUCK	Seite 40
PAPIER	Seite 42
ÖKOLOGIE	Seite 46

IMPRESSUM



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

Redaktion:

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

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de
© by Druckmarkt 2008

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



Redaktionsbüro Schweiz
Druckmarkt Schweiz
Postfach 485, CH-8034 Zürich

Ansprechpartner:
Jean-Paul Thalmann

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

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

www.druckmarkt-schweiz.ch



Finanzkrise

ANGST UND SCHRECKEN IN DER WERBEWIRTSCHAFT

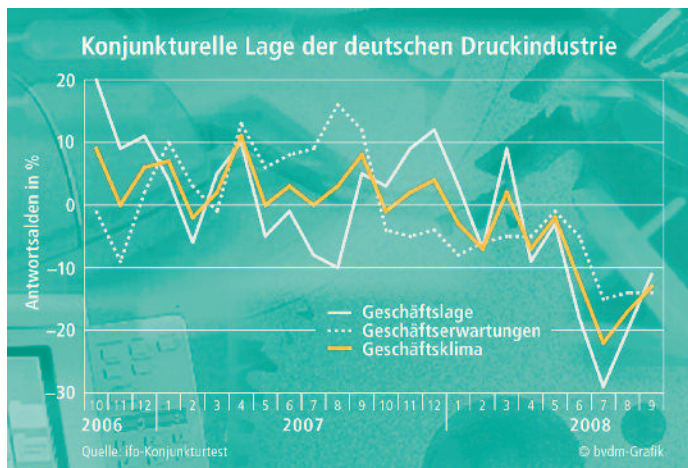
Die globale Finanzkrise hinterlässt ihre Spuren auch in der Werbewelt. In den USA hat ZenithOptimedia die Wachstumsprognosen herabgesetzt und einzelne Werbefirmen fürchten bereits um ihre gesicherten Einnahmen, berichtet das Wall Street Journal. Die Prognosen von Zenith gehen davon aus, dass die Werbeausgaben in diesem Jahr in den USA nur um 1,6%, 2009 um weniger als 1% zulegen werden. Noch im Juni war das Unternehmen zumindest von einem Wachstum in Höhe von 3,4% beziehungsweise 2,6% ausgegangen. Für den internationalen Werbemarkt erwartet ZenithOptimedia für dieses Jahr ein Plus von 4,3% auf 506,3 Mrd. \$. Die Prognose von Juni lag bei 6,6%.

»Der deutsche Werbemarkt befindet sich bereits seit 2007 in einer Abschwungphase. Die Finanzkrise könnte den Druck auf die Werbeetats weiter verstärken«, meint Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Das sei aber nicht nur der Fall, weil beispielsweise Kredite für Firmen deutlich teurer würden, sondern auch weil Panik geschürt werde, unter anderem durch das Vergrößerungsglas von Medien. Aus Sicht von Nickel ist die Finanzkrise aber auch zu frisch, um zu sagen, welche Spuren sie in diesem Jahr noch hinterlassen wird. Das Weihnachtswerbegeschäft werde aber zeigen, ob es die Werbeinvestitionen dem aktuellen Dax-Verlauf gleich tun.

- www.zenithoptimedia.com
- www.zaw.de

bvdm-Konjunkturtelegramm
DIE DEUTSCHE DRUCKINDUSTRIE IM SEPTEMBER

Die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage hat sich weiter gebessert, auch wenn sie noch negativ bleibt. Die Differenz aus positiven und negativen Antwortanteilen ist wie schon im Vormonat um weitere 9 Prozentpunkte auf nunmehr -11% gestiegen. Im gleichen Vorjahresmonat lag die Einschätzung allerdings bei 5%. Die Produktions- und die Nachfrageentwicklung im Vormonat haben sich weiter stark um 23% beziehungsweise 21% verbessert. Sie weisen nun mit 1% beziehungsweise 4% wieder positive Einschätzungen auf. Auch die Beurteilung der Auftragsbestände stieg weiter um 8%, liegt aber aktuell noch bei -27%.



Aus den Angaben im ifo-Konjunkturtest lässt sich ableiten, dass etwa 32% der befragten Druckereien im Auslandsgeschäft tätig sind. Ihre Beurteilung der Auslandsaufträge ist ebenfalls um 8 Prozentpunkte gestiegen. Sie ist zwar mit einem Durchschnittswert von -9% weiterhin unbefriedigend, aber immer noch besser als die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage.

IM NÄCHSTEN QUARTAL: Das Geschäftsklima ist ein Indikator für die Entwicklung im nächsten Quartal. Es wird als Mittelwert aus aktueller Geschäftslage und den Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate berechnet. Auch dieser Wert bessert sich um weitere 4 Prozentpunkte, aber das Geschäftsklima im nächsten Quartal bleibt mit -13% weiter trüb. Die Erwartungen für das Auslandsgeschäft nähern sich mit -1% wieder der Nulllinie.

IM NÄCHSTEN HALBJAHR: Die Geschäftserwartungen für das nächste halbe Jahr bleiben mit -14% gegenüber August unverändert. Letztmalig waren die Erwartungen im April 2003 so schlecht. Im September 2007 hatte der Antwortsaldo noch 12% betragen. 11% erwarten im September eine verbesserte, 25% eine verschlechterte Geschäftslage, 64% erwarten keine Änderungen. ➤ www.bvdm-online.de

Werbeflaute und Finanzkrise drücken die Investitionen

Das positive Ergebnis der drupa hat für das Jahr 2008 in der Druck- und Papiertechnik nicht alle negativen Entwicklungen beseitigen können. Wesentliche Ursache für die jetzige Situation ist die weltweite Konjunkturabschwächung, die als erstes zu sinkenden Werbeausgaben geführt hat. Hiervon sind primär die Printmedien betroffen.

Verschärft wird die Situation durch die Effekte der Finanzkrise auf die Finanzierung von Druckereimaschinen. In Folge ist die wirtschaftliche Situation der Branche durch eine Investitionszurückhaltung in wichtigen Märkten und Teilbranchen geprägt. Besonders betroffen sind die USA, der wichtigste Einzelmarkt für Druck- und Papiertechnik.

In den nächsten 6 Monaten rechnen die Hersteller von Druck- und Papiertechnik nach einer Information des VDMA mit einem schwachen Geschäftsverlauf. Danach liegt die Kapazitätsauslastung aktuell bei 90,9%. Die Auftragsreichweite für die Gesamtbranche erreichte 5,8 Produktionsmonate. Die Umsatzprognose 2008 für die gesamte Druck- und Papiertechnik wurde auf -6% korrigiert und auch für 2009 wird ein Umsatzminus erwartet. In den einzelnen Teilbranchen könne es aber erhebliche Unterschiede geben.

DRUCKEREIMASCHINEN: UMSATZRÜCKGANG VON 9% Vom Volumen her der dominante Fachzweig sind die Druckereimaschinen. Obgleich gestiegene Papierpreise und die Lohnabschlüsse in der deutschen Druckindustrie das Inlandsgeschäft erschweren, erweist sich der Inlandsmarkt mit einem Plus von 1% für den Zeitraum Januar bis August 2008 bisher als stabilisierender Faktor. Das Ergebnis der drupa hat die Nachfrageentwicklung bei den Druckmaschinenherstellern zwar positiv beeinflusst, das Nachmessegeschäft verläuft bisher jedoch nach Aussagen der Maschinenhersteller zögerlich und zurückhaltend. Sowohl im Umsatz als auch im Auftragseingang verzeichnen die Hersteller erhebliche Minusraten.

Die Auftragsreichweite liegt bei 4,8 Produktionsmonaten. Das konsumgüternähere Bogenoffsetmaschinengeschäft läuft dabei deutlich schlechter als das Rollenmaschinengeschäft. Je nach Produktionsprogramm spüren die einzelnen Unternehmen die Lage unterschiedlich stark. Insgesamt rechnen die Druckmaschinenhersteller für 2008 mit einem Umsatzrückgang von 9%. Für 2009 wird unter den gegebenen Rahmenbedingungen ein weiterer Umsatzrückgang von 4% erwartet.

PAPIERVERARBEITUNGSMASCHINEN Die Papierverarbeitungstechnik hat nach der Nachfrageschwäche zum Jahresbeginn 2008 bisher keinen schweren Konjunkturereinbruch erlitten. Allerdings blieb auch das »große Hoch« aus. Träger der Nachfrage sind nach wie vor die Auftragseingänge aus den EU-Ländern mit plus 28% für den Zeitraum Januar bis August 2008. Durch die schwache Nachfrage aus den Drittländern und dem Inlandsmarkt kommt

die Branche insgesamt allerdings nur auf minus 9% für den Vergleichszeitraum des Jahres 2007. Insgesamt ist die Branche stark EU-lastig orientiert, wie man auch bei den Exportmärkten erkennen kann.

Das Bild dieser Teilbranche muss differenziert bewertet werden, da unterschiedliche Produkte und Systeme zusammengefasst sind wie Druckweiterverarbeitung, Buchbinderei, Mailing, Tissue, Veredelung, Verpackungen mit unterschiedlichen Endkunden und unterschiedlicher Konsumgüternähe. Daher ergeben sich je nach den Produkten verschiedene Konjunkturverläufe. Die Branche rechnet deshalb für 2008 mit einem Umsatzrückgang von 3%.

PAPIERTECHNIK ERWARTET UMSATZPLUS VON 5% Nach einem verhaltenen Start ins Jahr 2008 verzeichnet die Papiertechnik nach Angaben des VDMA einen außerordentlichen Auftragschub im ersten Halbjahr. Großaufträge aus dem Ausland brachten die Branche nach vorn. Obwohl sich die Nachfrage aus den Drittländern gut erholte, kam die eigentliche Dynamik aus den EU-Partnerländern.

Der Auftragsbestand liegt mit 11,2 Monaten so hoch wie seit Jahren nicht mehr. In wie weit diese Aufträge 2008 noch produktionswirksam werden, wird das Jahresergebnis in der Papiertechnik maßgeblich beeinflussen. Derzeit wird für 2008 aufgrund der Auftragslage mit einer positiven Entwicklung und einem Wachstum von etwa 5% gerechnet. Für 2009 werden plus 9% erwartet. Die aktuelle Finanzkrise kann jedoch auch hier noch zu Veränderungen führen.

➤ www.vdma.org/druck+papier

Weitere Informationen zu diesem Themenkomplex in unserem aktuellen Heft 56.

 **anklicken und lesen!**



Schweizer Werbemarkt MIT LEICHTEM MINUS IM SEPTEMBER

Die von Media Focus monatlich publizierten Kennzahlen des Schweizer Werbemarktes wurden diesmal mit spezieller Spannung erwartet: Haben sich die Finanzkrise und die drohende Rezession bereits ausgewirkt? Die Kennzahlen vom September sind jedoch weniger schlimm, als von Pessimisten befürchtet. Dennoch ist der Werbedruck im Vergleich zum Vorjahr um 2,1% gesunken. Insgesamt beträgt das Plus seit Jahresbeginn immer noch 4,7%. Traditionell sind die letzten drei Monate des Jahres eher stark. Ob das auch 2008 so sein wird, ist aber noch völlig unklar und wird darüber entscheiden, ob der Werbemarkt Schweiz 2008 im Vergleich zum Vorjahr im Plus oder Minus abschließen wird. Wie der Klein Report, der Mediendienst der Schweizer Kommunikationsbranche, meldet, schaut die Branche gebannt auf die Daten im Schlüsselmarkt Finanzen. Hier sei der Werbedruck bereits um 10% eingebrochen, kumuliert seit Jahresbeginn um 9%. Dies falle insbesondere ins Gewicht, da die Finanzen (noch) der drittgrößte Werbemarkt seien – nach den Schlüsselmärkten Fahrzeuge und Nahrung, die beide noch im Plus liegen. Unbestrittener Star im Werbejahr 2008 mit einem Plus von 34% sei der Bereich Unterhaltungselektronik, Foto, Film. Doch auch dieser Markt reduzierte sich im September deutlich um 22,3%. Ähnliches gelte für Uhren und Schmuck, der im September ein Vorjahres-Minus von 10,3% aufweise, mit 23,3% aber kumuliert beim Wachstum immer noch an zweiter Stelle liege. Deutlich zugelegt hätten die Märkte Energie (+45,2%) und Kosmetik (+30,0%).

Online-Werbung BOOM IN DEUTSCHLAND SCHWÄCHT SICH AB

In Deutschland scheint sich der Boom bei der Online-Werbung abzuschwächen. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) erwartet für dieses Jahr mit Werbeumsätzen von 3,6 Mrd. € zwar ein sattes Plus von 25% gegenüber dem Vorjahr, die Zuwachsrate sei allerdings niedriger als in den Vorjahren, teilte der Verband anlässlich der Fachmesse OMD in Düsseldorf mit. 2007 war der Umsatz um 40% gestiegen, 2005 und 2006 sogar um jeweils mehr als 80%. Der größte Teil des Umsatzes bei der Online-Werbung in Deutschland wird in diesem Jahr mit 1,8 Mrd. € auf die Online-Werbeformen wie Banner und andere grafische Werbeelemente entfallen, für die Suchwortvermarktung werden voraussichtlich 1,5 Mrd. € ausgegeben. Insgesamt würden in das Medium Internet in diesem Jahr 13,5% der gesamten Werbeausgaben in Deutschland fließen. Europaweit seien dagegen mehr Ausgaben für Online-Marketing zu erwarten. Der europäische Verband der Online-Vermarkter EIAA teilte mit, dass 81% der Werbetreibenden in Europa im laufenden Jahr mehr fürs Online-Marketing ausgeben als im Vorjahr. Acht von zehn Unternehmen würden dabei Teile ihres Budgets umschichten. Der Verband hat Marketingentscheider aus führenden Unternehmen in Europa befragt. Diese Entscheidungsträger sähen das Internet als wichtiges Instrument für die Beeinflussung von Kaufentscheidungen (40%), für den direkten Verkauf (46%) und die Kundenbindung (23%).

KURZ&BÜNDIG&KNAPP&KNAPP&BÜNDIG&KNAPP&KURZ&BÜNDIG&KNAPP

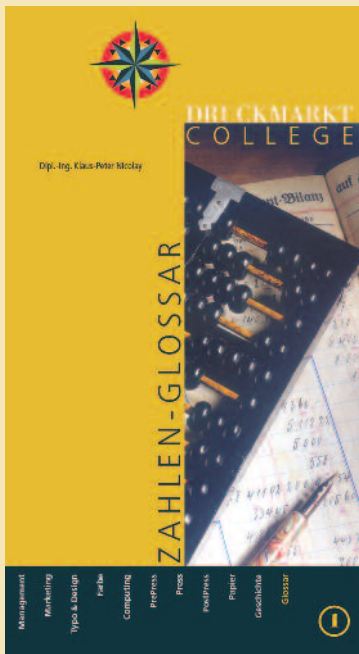
EskoArtwork gab die endgültige Übernahme von Mikkelsen Graphic Engineering, Inc. (MGE), dem Hersteller visuell gesteuerter Lösungen von Schneidetischen für Schilderhersteller, Siebdrucker und Digitaldrucker, bekannt. • Sun Chemical hat Preiserhöhungen zwischen 5% und 15% für die Bereiche Akzidenz- und Verpackungsdruck angekündigt. Die höheren Preise gelten seit 1. September 2008 und sind die Folge des Anstiegs der Rohstoff-, Energie- und Logistikkosten. Im Juli hatte Sun Chemical bereits für den Publikationsdruck Preiserhöhungen von 10% bis 20% (je nach Produkt) angekündigt. • Bei der Druckerei Esser in Bretten wurde im Juni 2008 der erste Spatenstich für einen Neubau gesetzt. Bis Ende des Jahres wird das bisherige Gebäude um einen ein Anbau mit fast 1.000 m² Produktionsfläche und rund 250 m² Bürogebäude erweitert, die bislang zur Verfügung stehende Fläche damit etwas mehr als verdoppelt. • Die anhaltenden Kostensteigerungen bei Rohstoffen, Energie, Verpackungsmaterialien, im Transportbereich und bei den Löhnen zwingen auch das Neusser Multi-Technologieunternehmen 3M zu deutlichen Preiserhöhungen. Je nach Produktkategorie und Geschäftsbereich plant das Unternehmen für das kommende Geschäftsjahr Preisanhebungen zwischen 3% und 7%. • Baldwin Technology hat die Firma Ipex zum alleinigen Vertriebspartner für das südliche Afrika ernannt. Veränderungen im Markt haben für die Konzentration auf einen Vertriebspartner geführt. • Der Medienkonzern Holtzbrinck übernimmt nach einer Information des Insolvenzverwalters der PIN-Holding zwölf Gesellschaften des angeschlagenen Postdienstleisters. Holtzbrinck werde damit auf einen Schlag wichtigster Post-Konkurrent im Großraum Berlin, in den neuen Bundesländern, in Unterfranken und im Raum Freiburg. • Die geplante Übernahme des Tiefdruckkonzerns Roto Smeets de Boer (RSDB) durch die holländische Investmentgesellschaft Hombergh/De Punderd Group (HHBV) ist gescheitert. Presseberichten zu Folge konnte HHBV die Finanzierung der Kaufsumme (131 Mio. €) nicht sicher stellen. HHBV hat bereits das Europageschäft von Quebecor World übernommen und wollte dieses mit RSDB zu einer »Pan-Europäischen Druckplattform« vereinigen. • Die NELA Brüder Neumeister GmbH hat mit Punch Graphix eine Vereinbarung zur Übernahme sämtlicher Service- und Supportleistungen für alle installierten Strobbe Abkantgeräte unterzeichnet. • Die ComLine GmbH und die RagTime.de Sales GmbH haben einen Distributionsvertrag geschlossen, nach dem der Flensburger Multimedia-Distributor die Business-Publishing Suite RagTime vertreibt. •

Technotrans

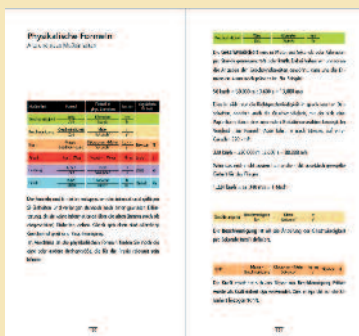
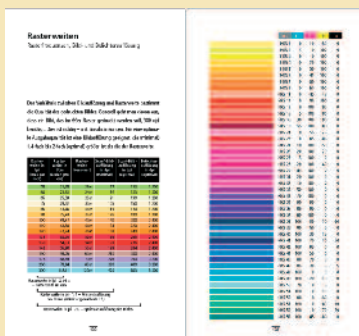
MASSNAHMENPAKET ZUR KOSTENREDUKTION

In Anbetracht der sich eintrübenden konjunkturellen Lage hat der Vorstand der Technotrans AG ein umfassendes Maßnahmenpaket zur Kostenreduktion verabschiedet. Das im Halbjahresfinanzbericht veröffentlichte Maßnahmenpaket von 3 Mio. € ist dazu auf insgesamt

rund 8 Mio. € weltweit erhöht worden, wovon mehr als die Hälfte in den Bereich der Personalkosten fallen. Neben Kapazitätsanpassungen, die bereits eingeleitet wurden, ist eine Reduktion der Belegschaft um bis zu 15% geplant. Nach Zeitungsmeldungen sollen bis zu 120 der weltweit 823 Mitarbeiter gehen. www.technotrans.de



Wir leben in einer Welt, die von Zahlen und Ziffern beherrscht wird. Nichts geht mehr ohne Zahlen, Berechnungen und Kalkulationen. Aber über Ursprung, Sinn, Bedeutung oder Anwendung der Zahlen wissen wir nur wenig.



Man nehme eine umfangreiche Fachbibliothek und lese sich durch zig Bände einschlägiger Literatur. Dann hat man (mit Glück und nach einigen Wochen) das gefunden, was der Zahlenglossar auf 170 Seiten im Format 11,5 x 21 cm komprimiert zusammenfasst.

Da erfährt man beispielsweise, wie Zahlen und Ziffern entstanden sind, seit wann es die Null gibt, welche Bedeutung Zahlen haben können, wie man Umfänge oder auch die Rückenstärke einer Broschüre berechnet, wie man welche Zahlenfolgen korrekt schreibt, was Zahlen im Barcode bedeuten, was es mit den Proportionen auf sich hat, wie schwer eine Drucksache bei welchem Format und Papier werden kann, mit welchen Auflösungen oder Rasterweiten man es zu tun hat, ob und wie sich Farbsysteme umrechnen lassen oder wie man auf Basis des Internationalen Einheitensystems welche physikalischen Formeln einsetzen kann und muss.

Dabei ist der Zahlen-Glossar eine kurzweilig geschriebene Lektüre von Druckmarkt-Chefredakteur Klaus-Peter Nicolay, die leicht und verständlich Zahlenreihen, Formeln, Größen und Einheiten erklärt, die direkt oder indirekt mit der Drucksachen-Produktion zu tun haben.

ORDER-COUPON

Fax: 0 26 71 - 38 50

**Druckmarkt
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel
Tel. (+49) 0 26 71 - 38 36
www.druckmarkt.com**

Ja, ich will den Zahlen-Glossar

Senden Sie mir das Buch zum Preis von 12,80 € zuzüglich Versandkosten.

Name _____

Firma _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____



Privatisierung gescheitert

Bundesdruckerei

DER BUND KAUFT DIE BUNDESDRUCKEREI ZURÜCK

Es war schon in den vergangenen Monaten ein Hick-hack, was keiner so recht verstehen konnte. Jetzt kauft der Bund nach acht Jahren in der Hand von Privatinvestoren die Bundesdruckerei zurück. Als Grund wird die »Wahrung der nationalen und sicherheitspolitischen Interessen« genannt (als wäre das nicht vorher schon so gewesen). Damit geht der Druck von Banknoten, Reisepässen und Personalausweisen wieder in die Hand des Bundes über. Ein Kaufpreis wurde nicht genannt.

Als Interessenten für die in Berlin ansässige Bundesdruckerei waren zuvor auch die Münchner Druckerei Giesecke & Devrient, der TÜV Nord und der französische Technologiekonzern Sagem im Gespräch. Allerdings hielt der Bund schon seit längerem aus Sicherheitsgründen den Wiedereinstieg bei der Bundesdruckerei für erforderlich.



Die Bundesdruckerei, 1879 als Reichsdruckerei gegründet, zählt zu den weltweit führenden Anbietern von Dokumenten wie Ausweisen und Reisepässen. 2007 kam das Unternehmen nach eigenen Angaben auf 292 Mio. € Umsatz. Die Zahl der Beschäftigten wird mit rund 1.300 angegeben.

Im Jahr 2000 war das Unternehmen für rund 1 Mrd. € zunächst an eine Fondsgesellschaft verkauft worden. Die Privatisierung gilt längst als gescheitert, nachdem wirtschaftliche Schwierigkeiten von Tochtergesellschaften die Bundesdruckerei selbst in finanzielle Bedrängnis brachten. Zur Lösung dieser existenziellen Schwierigkeiten vereinbarten der Bund, die Banken und Altgesellschafter ein Sanierungskonzept, in dessen Folge die Bundesdruckerei von Partnern der Sozietät Clifford Chance und einem Frankfurter Unternehmensberater übernommen wurde. Die Restrukturierung und Sanierung der Bundesdruckerei ist zwischenzeitlich erfolgreich abgeschlossen.

› www.bundesdruckerei.de



Der Beginn einer steilen Karriere?

Druckmaschinenhersteller ÜBER 400 JUGENDLICHE HABEN IHRE AUSBILDUNG BEGONNEN

Über 400 Jugendliche haben in diesen Tagen mit ihrer Berufsausbildung bei den drei großen Druckmaschinenherstellern begonnen. Schwerpunktartig sind dies ein gutes Dutzend gewerblich-technischer Berufe wie Zerspanungs- und Industriemechaniker, Elektroniker und Mechatroniker, Gießerei- und Modellbaumechaniker, Technische Zeichner, Industriekaufleute oder Kaufleute für Bürokommunikation. Dazu kommen verschiedene Bachelor-Studiengänge und durch die Unternehmen geförderte und zum Teil finanzierte Verbundstudien oder Weiterbildungsmaßnahmen. Auch Drucker werden ausgebildet.

Für 209 Jugendliche begann bei Heidelberg ein neuer Lebensabschnitt mit der Berufsausbildung. Alleine in Wiesloch-Walldorf und Heidelberg werden 135 Jugendliche (Bild linke Seite) in 9 Berufen und 4 Studiengängen ausgebildet. Insgesamt bietet Heidelberg 12 Ausbildungsberufe und 7 Studiengänge. Weitere Ausbildungsstandorte sind Brandenburg, Amstetten, Ludwigsburg und Leipzig. Insgesamt hatten sich mehr als 3.000 Jugendliche beworben. Für die hohe Ausbildungsqualität bei Heidelberg spricht die geringe Abbrecherquote von unter 1% – bundesweit sind es etwa 25%. »Zudem freuen wir uns, dass wir 2008 alle Auszubildende übernehmen konnten«, sagt Werner Bader, Leiter Berufliche Bildung bei Heidelberg. Neben der Ausbildung wird Wert auf die Entwicklung sozialer Kompetenzen wie Kommunikativität und Teamfähigkeit gelegt. Heidelberg müsse sich permanent dem Wettbewerb stellen, hinzu komme der wachsende Fachkräftemangel in Deutschland, so Werner Bader. Deshalb müsse man den hohen Standard halten.

An den drei KBA-Hauptstandorten haben 80 junge Menschen ihre Berufsausbildung begonnen. In Würzburg erhalten 41, in Frankenthal elf und in Radebeul 28 Jugendliche eine fundierte Fachausbildung als wichtigen Grundstein für ihre berufliche Laufbahn. Bereits Ende Juli traf sich der neue Ausbildungsjahrgang des Würzburger Werkes zu Vorbereitungsseminaren, um erste Einblicke in Produkte und Struktur des Unternehmens zu erhalten (Bild rechts oben). Entsprechend dem Unternehmensleitsatz »Unsere Mitarbeiter sind unser Kapital« hat die Ausbildung bei KBA einen hohen Stellenwert, um qualifizierte Fachkräfte aufzubauen. Mit der Gründung einer der ersten Werkberufsschulen in Deutschland vor 140 Jahren in Würzburg wurde schon sehr früh der Grundstein für eine profunde Fachausbildung gelegt. Ausbildung hat auch für manroland einen strategischen Stellenwert. Über die Anzahl der Ausbildungsstellen entscheidet der jeweilige Bedarf. manroland versucht immer so viele Stellen zu vergeben, wie später auch Arbeitskräfte übernommen werden können. Insgesamt haben 405 junge Menschen einen Ausbildungsvertrag bei manroland. In Offenbach/Mainhausen starteten im August 32 Azubis; hier sind nun 135 junge Leute in der Lehre. Im Ausbildungszentrum starten die Azubis auf besondere Weise in den Beruf: Die Ausbilder führen mit ihren neuen Schützlingen für drei Tage in die Rhön. Dort fand ein Einführungsseminar statt, um den Neulingen den Einstieg ins Unternehmen zu erleichtern (3. Bild von oben rechts). In Augsburg haben im September 67 junge Leute ihre Ausbildung begonnen. Seither sind 205 Azubis am Standort beschäftigt.





Foto: Alexander Lieventhal, 2008

175. GEBURTSTAG WILHELM BUSCH
it spitzer Feder
auf den Punkt
die Mitternacht
und Recht und Freiheit

Ausstellung eines großen Meisters

Museum für Druckkunst Leipzig JAMES RIZZI – DRUCKGRAFIK AUS DREI JAHRZEHNEN

Das Museum für Druckkunst zeigt seit dem 21. September 2008 rund 150 Radierungen, Siebdrucke und 3D-Konstruktionen des amerikanischen Pop-Art Künstlers James Rizzi. Die Ausstellung gibt einen Überblick über mehr als dreißig Jahre seines Schaffens: von den ersten Radierungen aus den frühen 70er Jahren über die Erfindung der sogenannten 3D-Konstruktionen bis zu seinen jüngsten Werken, den Entwürfen für eine Briefmarkenserie für Deutschland. Rizzis Bilder haben häufig seine Heimatstadt New York zum Thema, sind immer sehr stark farbig und strahlen Fröhlichkeit, urbane Lebensfreude und Optimismus aus.

Ermöglicht wurde die Ausstellung durch die Unterstützung von Giesecke & Devrient in München. In deren Leipziger Betriebsstätte, dem ehemaligen Stammsitz des bis heute in Familienbesitz befindlichen Unternehmens, wurden die aktuellen Briefmarken mit Rizzis Motiven gedruckt. G & D sowie deren Gesellschafterin waren es auch, die im Jahr 2000 die Stiftung Werkstattmuseum für Druckkunst Leipzig ins Leben gerufen haben.



Outgoing Traffic, 1979, handkolorierte Radierung von James Rizzi.

Die Ausstellung läuft noch bis 30. November 2008. Öffnungszeiten von Montag bis Freitag jeweils 10.00 bis 17.00 Uhr, Sonntags von 11.00 bis 17.00 Uhr, Samstags sowie an den Feiertagen 3. Oktober, 31. Oktober und 19. November 2008 geschlossen. Führungen gibt es jeden Sonntag um 12.00 Uhr mit Live-Vorführung der Radiertechnik.

Zur Ausstellung erscheinen ein Katalog sowie eine limitierte Grafikedition, die eine 10 Euro-Banknote enthält. Beides ist im Museumshop und im Internet erhältlich.

- › www.james-rizzi-shop.de
- › www.james-rizzi.com
- › www.druckkunst-museum.de



Fachwissen tanken im Herbst

Print Media Academy HERBSTSEMINARE ZU WEB-TO-PRINT, JDF UND PROZESSSTANDARD OFFSET

Neue digitale Prozesse wie Web-to-Print, ProzessStandard Offsetdruck oder das Job Definition Format (JDF) sind für moderne Druckereien unverzichtbar. Dabei hat die drupa 2008 gezeigt, dass viele Druckereien für die neuen digitalen Prozesse aufgeschlossen sind und bereits erste Schritte unternehmen, sie umzusetzen. Für diese Zielgruppe veranstaltet die Print Media Academy (PMA) der Heidelberger Druckmaschinen AG Seminare rund um effiziente Produktionsprozesse.

In »**Web-to-Print – zukunftsorientierte Produktionsverfahren**« gibt Ira Melaschuk einen Überblick über internetbasierte Anwendungen und ihre Anbindung an Produktions- und kommerzielle Systeme. Sie stellt die Möglichkeiten der verschiedenen Einsatzschwerpunkte für Unternehmen vor: von der Online-Drucksachenbestellung per Jobticket bis zur dynamischen Druckvorlagengestaltung. Das Seminar findet am **28. Oktober 2008** statt, die Seminargebühr beträgt 400,00 € zzgl. MwSt.

Neue Versionen bekannter Publishing-Anwendungen und ein konsequenter PDF-Workflow bis zum RIP ermöglichen einen durchgängig medienneutralen Workflow. Das Thema ist also aktueller denn je. Das Seminar »**Medienneutraler PDF-Workflow**« von Stephan Jaeggi versetzt die Teilnehmer in die Lage, einen Workflow einzuführen, der auf ihre Situation zugeschnitten ist. Seminartermin ist der **12. November 2008** (450,00 € zzgl. MwSt.).



Das Job Definition Format (JDF) ist eine Art elektronische Auftrags tasche, die für alle Druckereibereiche jederzeit verfügbar ist. Dadurch beschleunigt JDF sämtliche Druckereiprozesse – sowohl in der Verwaltung als auch in der Produktion. JDF lässt sich schrittweise einführen, wobei selbst Teillösungen sich oft schon nach kurzer Zeit auszahlen. In »**JDF aktuell**« vermittelt Stephan Jaeggi die Grundlagen für die Entwicklung einer individuellen JDF-Strategie. Das Seminar findet am **13. November 2008** statt, die Seminargebühr beträgt 450,- € zzgl. MwSt.

Prozess-Standardisierung nach ISO 12647 erfordert Fachkenntnisse in den Bereichen Datentransfer, Color-Management, Farbmessung und Produktionskontrolle. In den Seminaren »**Color-Management für die Praxis**« und »**Druckqualität fachkundig beurteilen**«, die vom 7. bis 9. Oktober stattfanden, vermittelte Florian Süßli die notwendigen Grundlagen für die Farbproduktion und die Sicherstellung der Qualität im Farbdruck. In »**Prozess-Standard Offsetdruck nach ISO 12647**« am 16. Oktober 2008 zeigte Jan-Peter Homann, wie sich der ProzessStandard Offsetdruck im eigenen Betrieb Schritt für Schritt umsetzen lässt.

Die Print Media Academy der Heidelberger Druckmaschinen AG fungiert als weltweites Wissensforum, wo Fach- und Führungskräfte der Druck- und Medienindustrie ein breitgefächertes Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten erhalten. Allein im vergangenen Jahr besuchten über 17.000 Teilnehmer die Trainingsprogramme an den weltweit 18 Standorten der Print Media Academy. Aktuelle Seminarinformationen sind auf der Website abrufbar.

› www.print-media-academy.com

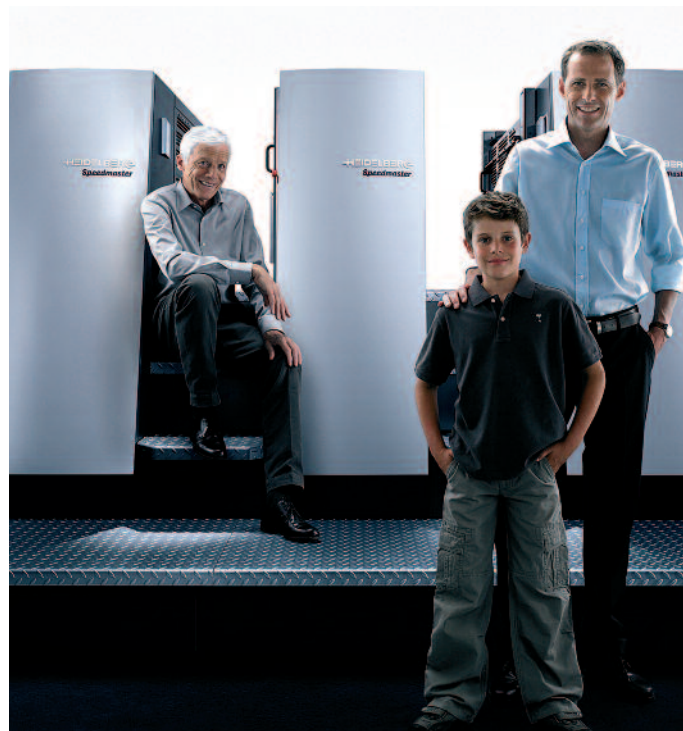
TERMINE & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
21. 10. - 24. 10. 2008	Systems, Fachmesse für IT, Media und Communication	München	 www.systems.de
22. 10. - 25. 10. 2008	Druck + Form, Fachmesse für die grafische Industrie	Sinsheim	 www.druckform-messe.de
27. 10. - 30. 10. 2008	Ifra Expo 2008, Messe der Zeitungsindustrie	Amsterdam	 www.ifra.com
30. 10. - 01. 11. 2008	viscom 2008, Fachmesse für visuelle Kommunikation	Frankfurt	 www.viscom-messe.com
18. 11. 2008	Digitaldruckforum, Digitaldruck-Kongress	Mainz	 www.digitaldruckforum.org
25. 11. 2008	Publishing Forum 08	Biel	 www.druckindustrie.ch
23. 01. - 13. 02. 2009	Druckforum	Stuttgart	 www.druckforum.de
31. 01. - 03. 02. 2009	Paperworld, World of Office and Paper Products	Frankfurt	 www.paperworld.de
18. 02. - 21. 02. 2009	graphispag_digital, Fachmesse der grafischen Industrie	Barcelona	 www.graphispag-digital.com
03. 03. - 08. 03. 2009	CeBIT, Computermesse	Hannover	 www.cebit.de
12. 03. - 15. 03. 2009	Leipziger Buchmesse, Erlebnis Buch	Leipzig	 www.leipziger-buchmesse.de
24. 03. - 28. 03. 2009	Grafitalia, Messe Graphic Arts, Media and Communication	Mailand	 www.grafitalia.biz
31. 03. - 02. 04. 2009	Dataprint, Fachmesse für Medienproduktion	Linz	 www.dataprint.at
22. 04. - 23. 04. 2009	easyFairs, Verpackungsmesse	Zürich	 www.easyfairs.com
12. 05. - 14. 05. 2009	Fespa Digital 2009	Amsterdam	 www.fespa.com
24. 06. - 25. 06. 2009	Mailingtage, 10. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing	Nürnberg	 www.mailingtage.de
12. 10. - 15. 10. 2009	Ifra Expo 2009, Messe der Zeitungsindustrie	Wien	 www.ifra.com
18. 05. - 25. 05. 2010	IPEX, Messe für Print und Publishing	Birmingham	 www.ipex.org
03. 05. - 16. 05. 2012	drupa 2012	Düsseldorf	 www.drupa.de

HEI LIGHTS 2008:**START DER OPEN HOUSES BEI HEIDELBERG**

Unter dem Motto »HEI LIGHTS 2008« ist die Open-House-Saison der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH am 9. Oktober 2008 in Heidelberg angelaufen. Im Fokus stehen Technologien und Beratung. Gezeigt wird, wie mit gesteigerter Produktivität die Grundlagen für eine bessere Wettbewerbsfähigkeit geschaffen werden, beispielsweise durch optimierte Abläufe und intelligente Automatisierung. So wird auch auf den Open Houses der drupa-Ansatz »HEI PERFORMANCE« und »HEI VALUE« aufgegriffen und in zahlreichen Vorführungen praxisnah demonstriert. Die Besucher der Open-House-Tage haben Gelegenheit, die auf der drupa vorgestellten Neuheiten noch intensiver kennenzulernen.

Das Angebot für die Besucher im Rahmen der Open Houses reicht von der Vorstufe über den Druck bis zur Weiterverarbeitung, geklam-



mert durch Serviceleistungen sowie die Workflowlösungen aus der Prinect-Familie. Weitere Schwerpunkte sind die konsequente Umweltorientierung im Druckprozess sowie die Erweiterung des Produkt- und Dienstleistungsangebots, beispielsweise durch Veredelung.

Termine 2008:

München: 16. bis 18. Oktober

Düsseldorf: 6. bis 8. November

Weitere Veranstaltungen finden an anderen Standorten im Frühjahr 2009 statt.

➤ www.heidelberg.com/openhouse

manroland**PRAXISSEMINARREIHE MIT ROLLENOFFSET-THEMEN**

Im Rahmen des Value-Added-Knowledge-Programms bietet manroland neben firmenspezifischer Personalentwicklung regelmäßig offene Praxisseminare, die Fachwissen über die effiziente und korrekte Bedienung der Maschinen, über technische Detailfragen zu Elektronik und Mechanik oder über Möglichkeiten, Prozesse zu beschleunigen und Bereiche zu vernetzen, vermitteln. Auch maschinenunabhängige Inhalte wie Qualitätssicherung und Standardisierung sind Themengebiete der Seminarreihen. Die nächsten Veranstaltungen:

- **4. bis 6. November 2008:**

»Prozessoptimierung und Standardisierung im Zeitungsdruck.« Das komplexe Zusammenspiel zwischen Druckvorstufe und Drucktechnik verstehen lernen, systematische Standardisierung erreichen und die Prozesse an einer Colorman XXL optimieren.

- **2. bis 3. Dezember 2008:**

»Wirtschaftlichkeitssteigerung mit Pecom im Heatset-Rollenoffset.« Einen Druckjob bestmöglich voreinstellen – mit Pecom-PPM-Einstellung und Prozesskenntnissen. Die Veranstaltungen finden bei manroland in Augsburg statt. Weitere Informationen und Anmeldung:

➤ trainingcenter@manroland.com

beeinDRUCKen lassen**BRANCHENTREFFPUNKT DIGITALDRUCK**

Vom 12. bis 14. November lädt die Schweizer Spühl AG nach Wittenbach ein. Die Spühl AG entwickelt und produziert Druckmaschinen für den großformatigen industriellen Digitaldruck.

➤ www.spuhl.ch

Hauchler Studio Biberach

AKTUELLES BERUFSBILDUNGSPROGRAMM

Vom 23. August 2008 bis 17. Juli 2010 findet in Biberach der Teilzeit-Kurs **Medienfachwirt oder Industriemeister Digital und Print** mit IHK-Fortbildungsprüfung für alle Berufe der Medienindustrie statt. Themen der Fachschule Druck- und Medientechnik sind Recht, BWL, Produktionsprozesse, Medientechnik, Führung und Organisation, Projektarbeit).

Vom 25. August 2008 bis 28. Juli 2010 läuft ebenfalls in Biberach die **Ausbildung und Umschulung Mediengestalter Digital und Print** mit IHK-Berufsabschlussprüfung. Es handelt sich um eine zweijährige Berufsfachschule Druck und Medien mit verzahnter theoreti-

scher und praktischer Ausbildung. Ebenfalls vom 25. August 2008 bis 28. Juli 2010 findet in Biberach die zweijährige Berufsfachschule Druck und Medien (verzahnte theoretische und praktische Ausbildung)

Ausbildung und Umschulung Drucker Flachdrucktechnik mit IHK-Berufsabschlussprüfung statt. Ab 25. August 2008 laufen Kurse als modulare Weiterbildungen für **Medien-Operator, Offset-Operator**.

Vom 8. September 2008 bis zum Juli 2011 findet in Biberach der dreijährige Berufskolleg (mit Fachhochschulreife) **Grafik-Designer** statt.

Als Vollzeitausbildung findet vom 15. September 2008 bis 29. Juli 2009 in Biberach die Vollzeitausbildung zum **Medienfachwirt oder**

Industriemeister Digital und Print mit IHK-Fortbildungsprüfung für alle Berufe der Medienindustrie mit den Themen Recht, BWL, Produktionsprozesse, Medientechnik, Führung und Orga, Projektarbeit) statt.

In Heidelberg wird vom 28. März 2009 bis 18. Dezember 2010 der Teilzeitkurs zum **Medienfachwirt oder Industriemeister Digital und Print** mit IHK-Fortbildungsprüfung für alle Berufe der Medienindustrie an der Fachschule Druck- und Medientechnik mit den Themen Recht, BWL, Produktionsprozesse, Medientechnik, Führung und Orga, Projektarbeit durchgeführt.

Weitere Informationen zu dem Ausbildungsprogramm:

► www.hauchler.de

Impressed auf Tour

ACROBAT, PITSTOP UND FARBMANAGEMENT IN CS3

In einem Kompaktseminar bietet der Hamburger Schulungsexperte Impressed Einblick in Adobe Acrobat 9 und Pitstop 08. Beide Tools bieten ein komplexes Paket zur Prüfung und Korrektur von PDF-Dokumenten. Impressed stellt in diesem Seminar die Neuerungen vor und gibt Tipps zum effizienten Einsatz beider Werkzeuge. In einem weiteren Seminar wird der Umgang rund um Farbmanagement in der Adobe Creative Suite 3 vermittelt. Ziel ist der richtige Umgang mit Farben in den Adobe-Produkten. Beide Seminare finden in Hamburg, Herford, München, Berlin, Köln und Frankfurt statt.

► www.impressed.de

Fogra

NEUE FORSCHUNGSBERICHTE FÜR PRINT & FINISHING

Die »Auswirkung unterschiedlicher Anwendungsparameter auf das Wegschlagen von Druckfarbe im Kurzzeitbereich« wurde im Rahmen der Untersuchung 52.035 analysiert. Erstmals wurden Wegschlagtests an einer Bogenoffset-Druckmaschine durchgeführt. Diese zeigen eine deutliche Abhängigkeit vom Zeitintervall zwischen dem Bedrucken und dem Konterdruck. Die Ergebnisse an der Maschine konnten mit dem neu entwickelten Fogra-Kurzzeit-Abdrucktester nachgestellt werden.

Das Forschungsvorhaben 34.016 »Untersuchung moderner Rasterverfahren für den Siebdruck« zeigt auf, ob die Vorteile nichtperiodischer Rastern trotz der im Siebdruck erforderlichen Mindestpunktgrößen erhalten bleiben.

In der Untersuchung 32.148

»Untersuchungen zur Erhöhung der Trocknungsgeschwindigkeit beim UV-Druck unter gleichzeitiger Verminderung des Korrosionsrisikos für die Druckmaschinen« wurde festgestellt, dass sich die in der Industrie benutzten Standardstrahler für die Härtung von UV-Druckfarben bzw. -Lacken ohne große Leistungseinbußen durch ozonreduzierte Strahler ersetzen lassen. Doch auch diese führen zu Chlorfreisetzung, was möglicherweise zu den bekannten Korrosionsproblemen von UV-Druckmaschinen führt.

Die Untersuchung 71.006 »Ermittlung von Qualitätsstufen zur Prüfung klebegebundener Broschüren mittels bauartverschiedener Prüfgeräte« dient dazu, Pulltestwerte, die an Geräten unterschiedlicher Hersteller gewonnen werden, miteinander vergleichen zu können.

Fogra-Mitglieder erhalten Berichte kostenfrei: die Kurzfassungen automatisch per Post und die Langfas-

sungen auf Anfrage. Nichtmitglieder erhalten sie gegen eine Gebühr von 25,00 bzw. 100,00 Euro zzgl. Versandkosten und MwSt.

► www.fogra.org

Océ

WERBE-MOBIL BIS MITTE DEZEMBER UNTERWEGS

Nach dem Erfolg der Océ Plotter-Mobile mit Druckanwendungen im Bereich der technischen Dokumentation dehnt Océ sein Engagement jetzt auf den Display-Graphics-Druck aus. Unter dem Motto »Partnership included« tourt das Océ Werbe-Mobil quer durch Deutschland. An Bord: eine Océ CS9050 mit ONYX Postershop RIP-Software und ein Mutoh SC-Pro 1400 Cutter. Die Tour führt überwiegend durch den Norden und Westen Deutschlands. Das Océ Werbe-Mobil ist von Anfang Oktober bis Mitte Dezember 2008 auf Tour.

► www.oce.de/werbemobil

bvdm/ZIPCON

SECHSTES WEB-TO-PRINT FORUM IN MAINZ

Zwei Kongresstage rund um Web-to-Print bietet das 6. Web-to-Print Forum am 28. und 29. Oktober 2008 auf dem Mainzer Lerchenberg. Die Teilnehmer erwarten Vorträge rund um neue Technologien und Einsatzgebiete, ergänzt um einen großen Ausstellungsbereich mit zehn Partnern.

Das Web-to-Print Forum ist eine Veranstaltung des Bundesverbandes Druck und Medien e.V. (bvdm) und der ZIPCON Consulting GmbH. Die beiden Kongresstage sind unterteilt in je einen Halbtage Technik und einen Halbtage Business.

Die Teilnehmergebühren für den Workshop »Web-to-Print-Grundlagen« am 27. Oktober 2008 betragen 370 € (Mitgliederpreis: 290 €) und für den Kongress am 28. und 29. Oktober 500 €, für Mitglieder 400 € (alle Preise zuzüglich 19% MwSt.).

► www.web-to-print-forum.de

bvdm**HERSTELLUNGSPRAXIS VON BÜCHERN UND BROSCHEUR**

Die neue Publikation »Richtlinien zur Herstellungspraxis von Büchern und Broschüren« ist für alle an der Produktion von Büchern und Broschüren Beteiligten Arbeitsmittel und Nachschlagewerk in einem. Es beschreibt die Zusammenhänge zwischen Technologie, Werkstoffen und Produkten und zeigt, welche Toleranzen die buchbinderischen Weiterverarbeitungsverfahren haben. Die Richtlinien stellen eine unverzichtbare Grundlageninformation dar. Vor allem im Bereich des Verkaufs und der Arbeitsvorbereitung helfen sie, Unstimmigkeiten oder Reklamationen von vornherein zu vermeiden. Eine selektive Nutzung der Richtlinien an den einzelnen Arbeitsplätzen wird empfohlen. Sie sind allerdings nicht für die Endabnahme von Auflagen durch den Kunden geeignet.

Eine weitere Veröffentlichung, die die Qualitätsmerkmale des Endproduktes sowie dessen Überprüfung beschreibt, ist vorgesehen.

Das Ringbuch von Dipl.-Ing. Jens Wulf »Richtlinien zur Herstellungspraxis von Büchern und Broschüre« (233 Seiten, DIN A4, Art.-Nr. 87217) kann über die Verbände Druck und Medien bezogen werden.

Preis für Mitglieder: 149,00 € zzgl. MwSt. und Versandkosten.

Preis für Nichtmitglieder: 298,00 € zzgl. MwSt. und Versandkosten

➤ www.point-online.de

drupa 2012**KONSTITUIERENDE SITZUNG DES KOMITEES**

Nach der drupa ist vor der drupa: so hat sich im September das Komitee der drupa 2012 zu seiner konstituierenden Sitzung getroffen. Einstimmig hat das Gremium Dipl.-Ing. Martin Weickenmeier, Mitglied des Vorstandes der Körber AG und Vorsitzender der Geschäftsführung der Körber PaperLink GmbH (im Bild rechts neben Dr. Jürgen Vutz), zum



neuen Präsidenten der drupa gewählt. Dipl.-Ing. Albrecht Bolza-Schünemann, Präsident der drupa in den Jahren 2000, 2004 und 2008, trat auf eigenen Wunsch nicht mehr zur Wahl an. Bereits seit der drupa 2004 war Weickenmeier Vizepräsident und Vorsitzender des Zulassungsausschusses. Zum Vizepräsidenten und Vorsitzenden des Zulassungsausschusses wählte das Komitee ebenso einstimmig Dr. Jürgen Vutz, Vorsitzender der Geschäftsführung Windmüller & Hölscher KG. In seiner Funktion als zweiter Vizepräsident wurde Rolf Schwarz, Präsident des Bundesverbandes Druck und Medien E.V., bestätigt.

Das 23-köpfige drupa-Komitee trifft die Grundsatzentscheidungen der print media messe drupa. Es setzt sich zusammen aus Vertretern der ausstellenden Industrie und repräsentiert die Technologiebreite der drupa – von Premedia über Druck bis zur Weiterverarbeitung, der Packmittelproduktion und Papierverarbeitung. Auch die Anwenderseite ist durch Mediendienstleister

im Komitee vertreten – ebenso die wichtigsten Branchenverbände:

- Fachverband Druck- und Papiertechnik im VDMA e.V., Frankfurt;
- Bundesverband Druck und Medien e.V., Wiesbaden;
- Wirtschaftsverbände Papierverarbeitung, Darmstadt;
- Verband Deutscher Papierfabriken e.V., Bonn;
- Verband der Druckfarbenindustrie im Verband der Mineralfarbenindustrie e.V., Frankfurt.

Neben den personellen Weichenstellungen legte das Komitee auch die terminlichen Eckpunkte der drupa 2012 fest. Der Startschuss zur Vorbereitung der 15. drupa fällt im November 2008 anlässlich der All in Print in Shanghai. Die drupa 2012 wird vom 3. bis 16. Mai 2012 in Düsseldorf stattfinden.

➤ www.drupa.de

DAM-Foren**STRATEGISCHES DIGITAL ASSET MANAGEMENT**

Im Trend der Multimedialisierung von Marketing und Unternehmenskommunikation stehen Unternehmen vor dem Problem, rasch anwachsende und unstrukturierte digitale Inhalte (Email, Text, Bild, Grafik, Audio- und Videokomponenten) zentral zu bewirtschaften, global verfügbar zu machen und strukturiert zu distribuieren. Aktuelle Herausforderungen für das Management in Marketing und Kommunikation sind zudem die Verbesserung von Messbarkeit und Transparenz, Kostensenkungen, die konsistente Umsetzung der Markenpolitik (Branding), die rasche Bedienung verschiedener Medienkanäle mit Kommunikationsinhalten (Crossmedia-Publishing), das verkürzte »Time-to-market« im Rahmen der Neuproduktelancierung, eine Erhöhung der Produktivität und ein effizientes Produktinformationsmanagement.

Digital Asset Management (DAM) als strategische Marketing-Infrastruktur bildet eine wesentliche Voraussetzung für ein wettbewerbsfähiges Agieren in einer vernetzten und multimedialen Welt. Analysten, Experten, Anwender und Anbieter aus Wissenschaft und Praxis zeigen im Rahmen der DAM-Foren konkret und mit Praxisbezug, wie die An- und Herausforderungen gelöst werden können.

Die Termine 2008:

DAM-Forum in Frankfurt: 5. 11., 6. 11. in Zürich und am 12. 11. in München

➤ www.marketinghub.ch

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de

Wissen, wo es lang geht ...

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

printservice days KOMPAKTES WISSEN FÜR DIE PRAXIS



Bei schrumpfenden Margen die Produktivität zu steigern ist überlebensnotwendig für Druckereien. Schneller, flexibler und produktiver zu sein, darauf kommt es an. Daher lädt manroland regelmäßig unter dem Titel »Power for Success« rund 30 Kunden aus einer Region zu einem Tag voller Anregungen und praktischen Demonstrationen ins Print Technology Center nach Offenbach ein. Seit dem ersten printservices day im April 2007 haben bereits über 500 internationale technische Leiter, Produktionsleiter und Drucker Antworten auf aktuelle Fragen erhalten wie: »Wodurch erreiche ich mehr Flexibilität für individuelle Kundenwünsche und höhere Produktivität? Wie reagiere ich schnell auf neue Marktanforderungen? Kann ich mehr Aufträge pro Stunde bei kürzeren Rüstzeiten abwickeln?«

Das Konzept der Veranstaltung setzt auf einen Mix aus Theorie und Praxis mit Raum zum Austausch unter Kollegen und zur Erörterung firmenspezifischer Anforderungen. Dabei trifft das Instandhaltungsprogramm ProServ auf ebenso großes Interesse wie die Ferndiagnoselösungen. Die Teilnehmer sind besonders interessiert daran, wie sich Prozesse zunehmend vernetzen und automatisieren lassen. > www.manroland.de

bvdm-Standard OFFSETDRUCK MIT NICHTPERIODISCHEN RASTERN

Die Arbeit mit nichtperiodischen (frequenzmodulierten) Rastern erfordert eigene ICC-Profile, da sie sich hinsichtlich ihrer Tonwertzunahmen und Farbcharakteristik von herkömmlichen Offsetrastern mit einer Frequenz von 60/cm bis 80/cm unterscheiden. Werden dennoch ICC-Profile für den konventionellen Druck eingesetzt, sind befriedigende Druckergebnisse kaum zu erwarten. Der bvdm hat deshalb bei der Fogra die Entwicklung eines Standards in Auftrag gegeben. Die Publikation »Standardisierung des Offsetdrucks mit nichtperiodischen Rastern« enthält alles Wissenswerte über die Standard-Druckbedingungen, die für den Druck auf glänzend und matt gestrichenen Bilderdruckpapieren und ungestrichenen Papieren entwickelt wurden. Weitere Papiertypen folgen voraussichtlich 2009.

Jürgen Gemeinhardt, Stefanie Saba: »Standardisierung des Offsetdrucks mit nichtperiodischen Rastern«, 16 Seiten DIN A4 + CD-ROM, 2008, Artikel-Nr. 86477.

> www.bvdm-online.de

Enfocus CROSSROADS-SEMINARREIHE WORKFLOW-AUTOMATISIERUNG

In Kooperation mit Crossroads, der von Enfocus gegründeten Community, veranstaltet Enfocus eine Seminarreihe, die theoretische und praktische Kenntnisse zum Aufbau eines automatisierten Publishing-Workflows vermittelt. Die kostenlosen Seminare geben Beispiele zum Einsatz von Enfocus Switch in Produktionsumgebungen und stellen eine Auswahl integrierbarer Produkte vor. Neben Enfocus stellen die Crossroads-Partner ihre Produkte vor: Alwan Color Expertise (Farbmanagement, Druckfarbenoptimierung), callas software (Pre-flight, Bearbeitung für PDF), Elpical (intelligente Bildoptimierung). Die Termine 2008:

11. 11.: Hamburg bei Impressed,
18. 11.: Hofheim bei denkform,
25. 11.: Coesfeld bei Ulrich Bense,
02. 12.: Ismaning bei SKILL,
04. 12.: Berlin bei callas software,
09. 12.: Zürich-Oerlikon in »Die Giesserei«,
10. 12.: Wien, Buchgewerbehaus.
www.enfocus.com

Vielseitigkeit ist unsere Stärke.

Nagel Foldnak 100 und Trimmer 100

Erleben Sie das neue Design: Nagel Foldnak 100 Bookletmaker und Trimmer 100. Schnell und flexibel: mit Drahtheftköpfen, automatischer Formatverstellung, großer Formatbandbreite und exaktem Frontbeschnitt – für das perfekte Finishing.

Wir bringen Gedrucktes in Form.



Besuchen Sie uns auf der
Druck+Form
22.10. – 25.10.2008
Stand 6306

Ernst Nagel GmbH

www.ernstnagel.com
verkauf@ernstnagel.com
Tel.: +49(0)7 11- 7 80 78-0

NAGEL

Der Kampf um die Wolke

Google startet einen eigenen Internetbrowser – doch es geht nur vordergründig um einen Browser, es geht eher um ein Betriebssystem im Internet

Zwar warnen Computer-Fachleute vor all zu experimentierfreudigem Nutzen des neuen Google-Browsers, die vorläufige Version sei »ein Risiko für die Sicherheit«. Doch ist es sicherlich nur eine Frage der Zeit, wann die nächste, dann wohl auch sichere Version kommt.

Wieder ein Browserkrieg?

Mit Chrome kommt Google Microsofts Internet Explorer ins Gehege. Ziel sei ein Browser, der schneller, benutzerfreundlicher und sicherer sei als heutige Software, teilte Google mit. Nach Darstellung von Google sei man wegen Unzulänglichkeiten bisheriger Browser zu dem Entschluss gelangt, eine eigene Software zu entwickeln. Die wichtigste Neuerung dürfte sein, dass einzelne Unterfenster (Tabs) getrennt voneinander wie einzelne Prozesse betrieben werden. Das soll die Stabilität des Programms erhöhen. Der Quellcode von Chrome werde offen sein, betonte Google. Das heißt, die Software kann von Programmierern frei weiterentwickelt werden. Chrome nutze zum Teil dieselben Bauelemente wie Firefox und Apple Safari.

Wenn Chrome bei den Nutzern ankommt, könnte dies die Gewichte im Internet noch weiter zugunsten Google verschieben.

Der Wettbewerb hat im Browser-Bereich zuletzt deutlich zugenommen. Meistgenutzte Software ist Microsofts Internet Explorer mit einem Marktanteil von derzeit rund 75% – nach mehr als 90% noch vor einigen Jahren. Auf Platz zwei folgt laut Marktforschungsinstituten mit knapp 20% Firefox.

Der Vorstoß von Google weckt angesichts des angespannten Verhältnisses im Browsermarkt (zuletzt hatte Microsoft versucht, Yahoo zu übernehmen) Erinnerungen an den »Browser-Krieg« Mitte der 90er-Jahre. Microsoft hatte damals binnen kurzer Zeit den zunächst führenden Netscape Navigator aus dem Markt gedrängt, unter anderem durch die kostenlose Beigabe des Explorers zum Windows-Betriebssystem.

Machtkampf im Internet

Doch es geht eigentlich nur vordergründig um einen Browser. Es ist der pure Machtkampf im Internet: Google startet zwar einen neuen »Browser-Krieg«, zielt aber auf den nächsten Schritt der Computertechnologie: ein Betriebssystem, das im Internet läuft.

Es ist zwar nur eine Beta-Version, ein Produkt mit Macken und Fehlern. Trotzdem hat die Ankündigung von Googles Browser Chrome hohe Wellen geschlagen. Schon wenige Stunden nach Veröffentlichung am 2. September 2008 sollen mehrere Millionen Nutzer das Programm heruntergeladen haben. Doch es ist nicht der Browser selbst, der aufhorchen lässt, es geht um mehr.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



Der Wettbewerb hat im Browser-Bereich zuletzt deutlich zugenommen. Meistgenutzte Software ist Microsofts Internet Explorer mit einem Marktanteil von derzeit rund 75% – nach mehr als 90% noch vor einigen Jahren. Auf Platz zwei folgt laut Marktforschungsinstituten mit knapp 20% Firefox.



Zwar könnte man Google Chrome auf den ersten Blick für einen einfachen Browser halten. Doch es geht um weit mehr: es geht um das Betriebssystem der Zukunft, das im Internet («in the Cloud») laufen wird. Denn Chrome integriert die anderen Google-Programme wie Mail für die Kommunikation, Docs und Spreadsheets für die Textverarbeitung und Tabellenkalkulation sowie die Desktop-Suche. Die Programme laufen in dem Browser parallel nebeneinander. Chrome bringt also quasi als trojanisches Pferd alle anderen Google-Programme mit und läuft online wie offline. Ein Betriebssystem von Microsoft wäre auf dem Computer dann nicht mehr nötig. Selbstverständlich wird Google Chrome wie alle anderen Google-Programme kostenfrei sein und wohl schon bald als vorinstallierter Browser auf den Rechnern der Hardwarepartner ausgeliefert werden. Dieser Schritt könnte den Google-Programmen, die bisher keine wesentlichen Marktanteile gegenüber Microsoft oder Yahoo haben, einen ordentlichen Schub geben. Anders als Microsoft wird Google auch keine Schwierigkeiten mit den Kartellbehörden bekommen, seine

Suchmaschine als Voreinstellung im Browser zu etablieren. In Firefox wird die Google-Suche bis mindestens 2011 als Voreinstellung mit ausgeliefert werden. Das haben Google und Mozilla gerade vereinbart.

Google Chrome soll vor allem das Thema Cloud-Computing beflügeln. The Cloud, die Wolke, gilt als Inbegriff für die kommende technische Revolution im Netz. Dokumente, Internetseiten, Fotos oder Videos sollen danach künftig nicht mehr auf dem heimischen Rechner abgelegt werden, sondern irgendwo »in der Wolke«, womit riesige, über die ganze Welt verteilte Datenzentren gemeint sind. Internetnutzer können dann überall und mit allen Geräten auf ihre Daten zugreifen und mit anderen Nutzern teilen. Wo die Daten tatsächlich gespeichert sind, spielt keine Rolle mehr. Irgendwo in der Wolke eben.

Konsequenzen für Hard- und Software

Was zunächst trivial klingt, hat gravierende Konsequenzen. Im ersten Schritt für die Hard- und Softwarehersteller selbst: Unternehmen benötigen keine Netzwerkrechner mehr, sondern mieten bei Bedarf entsprechende Kapazitäten »in der Wolke«, um ihre Internetseiten,



Chrome integriert die anderen Google-Programme wie Mail für die Kommunikation, Docs und Spreadsheets für die Textverarbeitung und Tabellenkalkulation sowie die Desktop-Suche.

Programme und Dokumente zu speichern. Die Softwarehersteller verkaufen keine Lizenzen mehr, sondern vermieten »Software as Service«, wie es bereits von einigen Unternehmen praktiziert wird. Weit über die IT-Industrie hinaus ändert die Wolke aber auch die Internetnutzung grundlegend. Einen Vorgeschmack gibt Google: Texte, Tabellen, Fotos, der Terminkalender und e-Mails können mit kostenlos nutzbaren Programmen erstellt, verwaltet und gespeichert werden, die nur noch im Internet

laufen. Statt teurer Bürosoftware und Festplatten ist nur noch ein Internetanschluss notwendig, der die Verbindung zu den mehreren hunderttausend Netzwerkrechnern der Google-Wolke herstellt. Zunächst galt die Wolke nur als Modethema. Als aber Ray Ozzie, als Nachfolger von Bill Gates der neue Softwarearchitekt von Microsoft, die neue Strategie des Softwaregiganten vorstellte, war aus dem Modebegriff über Nacht Realität geworden: Ozzie verkündete nichts weniger als Microsofts Abkehr vom Personalcomputer und die Zuwendung zur Wolke als verbindendes Element zwischen allen Computern, Netzwerkrechnern und mobilen Geräten. »Live Mesh« soll das neue



Supernetz heißen, mit dem Microsoft die ganze Computerwelt überziehen will. »Cloud-Computing wird künftig eine zentrale Rolle in der Informationstechnologie spielen«, sagte Microsoft-Chef Steve Ballmer in einem Interview. Auf dem Spiel stehe dabei nicht weniger als »die Art und Weise, wie Computer benutzt und eingesetzt werden«, so Ballmer. Nur wenige ganz große Technologieunternehmen würden aufgrund der Größe den Cloud-Computing-Markt beherrschen: Amazon, Google, IBM, möglicherweise Oracle, ganz sicher aber Microsoft werden nach Ballmers Ansicht dazugehören. Microsoft zeigte auch, wie Cloud-Computing aussehen könnte: Eine Microsoft-Software schaltet alle Geräte eines Nutzers – vom Personalcomputer bis zum Mobiltelefon – zusammen und koppelt sie mit einem Speicherplatz in der Wolke. Freigegebene Daten werden automatisch auf die anderen Geräte in der Microsoft-Wolke kopiert und lassen sich auf allen Geräten mit Internetanschluss nutzen. In einem ersten Schritt sollen nur Computer und Mobiltelefone mit einem Betriebssystem von Microsoft mitmachen können; in einem zweiten Schritt sollen aber auch Apple-Nutzer ihren Platz auf

der Microsoft-Wolke bekommen. Obwohl die Microsoft-Pläne noch frisch sind, wird »Live Mesh« zu den großen strategischen Weichenstellungen des Konzerns gerechnet. »Das war ein wichtiges Statement: die aktuelle Schlacht ist die um die Wolke«, so Gartner-Analyst Mark Stahlmann. Es sei nicht mehr der Kampf um die Internetsuche oder das Betriebssystem. »Diese Kämpfe sind ausgefochten. Der Kampf um das Cloud-Computing ist aber völlig offen«.

► www.google.com

Wissen, wo es lang geht.

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

Google digitalisiert Zeitungen MILLIONEN ZEITUNGSSEITEN SOLLEN INS NETZ

Die Google-Familie soll schon bald um ein weiteres Feature reicher werden. Wie das Unternehmen bekannt gab, habe man damit begonnen, Zeitungen zu digitalisieren, darunter die New York Times, The Independent und Forbes. Ziel des Projektes sei es, längst vergessene Geschichten wieder zugänglich zu machen, heißt es von Google. In den kommenden Jahren wolle der Konzern mit Partnern mehrere Millionen Zeitungsseiten einscannen und diese im Google-News-Archiv frei zugänglich machen. Grundlage für den Service ist ein Feature, das es erlaubt, die digitalen Archive der »New York Times«, »Washington Post« oder dem britischen Magazin »Time« zu durchsuchen und in den eingescannten Zeitungen nach Schlagwörtern oder ganzen Sätzen zu suchen.

Damit ergänzt Google seine eigene digitale Bibliothek um eine wichtige Registerkarte. Bereits vor Jahren hatte Google damit begonnen, Bücher zu digitalisieren und so seine Online-Bibliothek aufgebaut. Doch ist man mit diesem Projekt noch längst nicht so weit, wie man gerne wäre. Denn Streitigkeiten über ungeklärte Urheberrechte verhindern einen schnelleren Ausbau des Angebots. Finanziert werden soll das Zeitungsprojekt über Werbeanzeigen, die während der Suchanfrage angezeigt werden. Der Gewinn daraus soll zwischen Google und den Zeitungsverlagen geteilt werden. Man werde sich zwar vorerst auf den US-amerikanischen Raum konzentrieren, plane aber eine Ausweitung des Projektes auch auf Europa. Deshalb wird das Feature vorläufig nur über die US-Google-Seite abrufbar sein.

Stadtbibliothek von Lyon 500.000 BÜCHER WERDEN AUF GOOGLE VERFÜGBAR

Die Bibliothèque Municipale de Lyon, eine der größten Bibliotheken Frankreichs, und Google machen über 500.000 Bücher online verfügbar. Die Bibliothèque Municipale de Lyon beherbergt einige der größten privaten Sammlungen von Werken französischer Intellektueller, Autoren, Wissenschaftler und Denker unserer Zeit – von den medizinischen Handbüchern Des Guidi bis hin zur Privatsammlung der Familie Amaldi. Google und die Bibliothèque werden Tausende von Werken digitalisieren, die nicht mehr urheberrechtlich geschützt sind. Damit können alle Interessierten jederzeit die vollständigen Texte aus den historischen und speziellen Sammlungen der Bibliothek betrachten, durchblättern, lesen und herunterladen.

Die Bibliothèque Municipale de Lyon ist das 29. Mitglied im Bibliotheksprojekt Book Search und das siebte in Europa. Die Kantonal- und Universitätsbibliothek (BCU) Lausanne, die Universität Oxford, die Universität Complutense Madrid, die Bibliothek von Katalonien, die Bayerische Landesbibliothek, die Universitäten Harvard, Stanford und Michigan, die öffentliche Bibliothek New York, die Universitäten von Virginia und Wisconsin-Madison, die Universität Princeton sowie die Universitäten von Kalifornien und Texas-Austin gehören bereits zum Google-Bibliotheksprojekt. (ni)

Apple NEUE MACBOOK-FAMILIE VORGESTELLT

Apple hat Mitte Oktober eine neue Macbook-Familie vorgestellt, die das bisherige Design von Notebooks neu definieren soll. Gleichzeitig senkt Apple den Einstiegspreis für Notebooks mit Ganzmetallgehäuse und hochleistungsfähiger Grafik um bis zu 600 €. Sowohl das neue Macbook als auch das 15-Zoll Macbook Pro haben ein Uni-body-Aluminiumgehäuse erhalten. Zusätzlich verfügt jedes Modell der neuen Macbook-Familie über neue Grafikprozessoren, Displays mit LED-Hintergrundbeleuchtung und ein neues Multi-Touch-Trackpad mit 40% mehr Arbeitsfläche, das weitere Multi-Touch-Fingerbewegungen unterstützt.

Das neue Macbook ist in zwei Varianten mit 2,0 GHz und 160 GB Festplatte und mit 2,4 GHz und einer 250 GB Festplatte. Das 2,41 cm dünne und 2 kg leichte 13 Zoll Aluminium-Macbook ist ab 1.199 € inkl. MwSt. erhältlich. Das Macbook Pro kommt ebenfalls in zwei Modellvarianten als 2,4 GHz Macbook Pro mit einer 250 GB Festplatte und als 2,53 GHz-Modell mit 320 GB Festplattenspeicher. Das 15-Zoll Macbook Pro ist 2,41 cm dünn und wiegt 2,49 kg. Ab einem Preis von 1.799 € ist das Macbook Pro mit dem aktuellen Prozessor Intel-Core-2-Duo ausgestattet, läuft mit bis zu 2,8 GHz und kann zwischen Nvidia-Ge-Force-9400M- und dem Ge-Force-9600M-GT-Prozessor wechseln.

➤ www.apple.com/de



Archivierung PAPIER, DIE ACHILLESFERSE VON COMPLIANCE

Unternehmen aus allen Branchen (und damit auch der grafischen Industrie) sehen sich zunehmend mit Vorschriften und Regularien konfrontiert, deren Einhaltung notwendig ist und die genau dokumentiert werden müssen. Wichtig dabei, alle Dokumente in den vorgeschriebenen oder notwendigen Fristen aufzubewahren – und zwar unabhängig davon, ob sie auf Papier oder in elektronischer Form vorliegen. In diesem Zusammenhang ist die Rede von Compliance (Befolgung), also die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften bezüglich Sicherheit, Verfügbarkeit und Schutz gegen Manipulationen von Informationen. Die Kriterien für Compliance erfordern sowohl den sofortigen Zugriff als auch die geordnete Archivierung. Dabei lassen sich die Vorgaben nur erfüllen, wenn Informationen auf Papier mit der gleichen Sorgfalt wie elektronische Dokumente behandelt werden.

»Compliance sollte nicht als vorgeschriebene Notwendigkeit angesehen werden, sondern als Chance, ein strukturiertes Informationsmanagement mit den damit verbundenen Vorteilen einzurichten,« weiß Bernd E. Klüber, eCopy Regional Sales Director Central Europe. eCopy unterstützt alle maßgeblichen Business-Anwendungen und Dokumentenmanagementsysteme, und hilft damit, die Datensicherheit zu erhöhen sowie Produktivität und Effizienz zu steigern.

➤ www.ecopy.com/de

In fünf Jahren marktreif? NEUE TECHNOLOGIE: STROM OHNE KABEL

Wie sich Notebooks, Handys und andere mobile Geräte eines Tages wie von selbst und ohne Kabel aufladen lassen könnten, hat Intel am Donnerstag zum Abschluss seines Entwicklungsforums IDF in San Francisco demonstriert. Der weltgrößte Chiphersteller hat dafür eine Technologie weiterentwickelt, mit der Strom drahtlos übertragen wird, sobald man ein Gerät in die Nähe der Stromquelle hält. Dies berichtete die FAZ am 22. August.



Intel-Technologie-Chef Justin Rattner habe zur Demonstration eine 60-Watt-Glühlampe gezeigt, die ohne Kontakt zur Stromquelle zum Leuchten gebracht wurde. Ein mit dieser Technologie ausgestattetes Notebook könnte seinen Akku ohne Kabel aufladen, sobald es sich wenige Meter von der Energiequelle befindet, so Rattner. Bis zur endgültigen Marktreife dürfte es nach Angaben von Rattner allerdings noch mehr als fünf Jahre dauern.

Intels Entwicklung namens WREL (Wireless Resonant Energy Link) basiert auf elektrischen Resonatoren. Die Energie wird dabei von einem Frequenz-Generator auf einen Empfänger, der zum Beispiel in Notebooks integriert sein könnte, übertragen. Bei der Entwicklung soll es Intel-Forschern inzwischen gelungen sein, bis zu 60 Watt über ein Magnetfeld zu schicken und den Energieverlust bei der Übertragung auf nur noch 25% zu reduzieren.

➤ www.faz.net

RFID DHL UND METRO PLANEN FLÄCHENDECKENDEN EINSATZ

Wie die Computerwoche jüngst berichtete, planen der Logistiker DHL und die Handelsgruppe Metro den RFID-Einsatz in Frankreich. Demnach sollen ab Herbst 2008 alle Lieferungen an die 89 französischen Selbstbedienungsgroßmärkte der Kette »Metro Cash & Carry« von der Deutsche-Post-Tochter mit RFID-Transpondern ausgestattet werden. Dies betreffe etwa 1,3 Mio. Paletten im Jahr.

Die Transponder werden des Verladens von RFID-Readern erfasst und gehen elektronisch an den Bestimmungsort. Im Wareneingang des betreffenden Großmarkts werden die Funketiketten ausgelesen und automatisch mit der Bestellung verglichen. Auf diese Art und Weise soll das berührungslose Verfahren das Ver- und Entladen der Ware beschleunigen. Zudem sei das automatische Auslesen präziser als eine herkömmliche Kontrolle mit Barcodes und Scannern. Der gesamte Logistikprozess werde durch den permanenten Datenfluss transparenter.

Hilf- und umfangreiche Informationen zum Thema RFID finden sich auch unter

➤ de.wikipedia.org/wiki/RFID

Zeitungsplatten am laufenden Band

Neues vollautomatisches Thermo-CTP-System Kodak Generation News bringt bei der Pressehaus Stuttgart Druck GmbH willkommenen Geschwindigkeitszuwachs

Der vollintegrierte Thermoplattenbelichter ist eine Neuentwicklung von Kodak, die spezifisch auf die Produktivitäts-, Qualitäts- und Automatisierungsanforderungen der Zeitungsindustrie abgestimmt wurde. Bei dem im Pressehaus installierten Generation-News-System in der Z-Geschwindigkeitsversion handelt es sich um die weltweit erste Installation dieses Produkts.

Das Kodak Generation-News-System ist in der Lage, 300 Platten pro Stunde bei 1.270 dpi Ausgabeauflösung zu bebildern (siehe auch unsere Marktübersicht CtP-Systeme für Zeitungsanwendungen). Das System kann einen Vorrat von bis zu 1.600 Broadsheet-Platten oder 800 Panoramaplatzen für den bedienerlosen Dauerbetrieb über lange Zeiträume vorhalten. Auswahl des Plattenformats, Zwischenpapierentnahme und das Einpassen für die Bebilderung mittels einer Dreipunktanlage erfolgen vollautomatisch, um Fehler auszuschließen.

Seit Ende März 2008 absolviert das System den Betatest im regulären Produktionsbetrieb der Zeitungsdruckerei. Wie Reiner Wormitt, Geschäftsführer der Pressehaus Stuttgart Druck GmbH, erklärt, wurde der Plattenbelichter in nur zwei Tagen installiert und in Betrieb genommen.

Dabei musste das insgesamt 1,7 Tonnen schwere System von einem Autokran auf die zweite Gebäudeetage gehievt und von außen eingebracht werden.

Das Kodak-System liefert inzwischen fast 40% aller Offsetdruckplatten für die große Coldset-Rotation des Typs KBA Commander. Die überregional bekannte »Stuttgarter Zeitung« und die »Stuttgarter Nachrichten« werden inzwischen schon komplett mit Platten gedruckt, die das neue CtP-System von Kodak bebildert. Dazu kommen Druckplatten für die Sonntagszeitung »Sonntag Aktuell« und diverse Wochenblätter sowie für zahlreiche Werbedrucksachen, Haus- und Kundenzeitungen, die das Unternehmen regelmäßig im Auftrag von Kunden aus Handel und Industrie produziert.

Geschwindigkeitsbegrenzung aufgehoben

Beim in Stuttgart verwendeten Plattenformat und einer Ausgabeauflösung von 1.270 dpi kommt das System auf einen Ausstoß von mehr als 260 Platten in der Stunde. Das sind ungefähr 50% mehr, als jeder der drei bisher eingesetzten Newsetter Plattenbelichter stündlich bebildern kann. »Die deutlich höhere Produktivität ist uns sehr willkommen. Dadurch werden wir statt mit drei

Die Pressehaus Stuttgart Druck GmbH in Stuttgart ist zweifellos eine der renommiertesten und modernsten Zeitungsdruckereien Europas. Seit kurzem ist sie noch ein bisschen moderner. Im Pressehaus in Stuttgart-Möhringen macht ein neues Kodak Generation News System bei der digitalen Druckplattenbebilderung Tempo.





Das Kodak Generation News System mit angegliederter Plattenverarbeitungslinie ist im Pressehaus nur wenige Meter von der Zeitungsdruckmaschine entfernt installiert.



Die Plattenkassetten sind gut zugänglich und lassen sich einfach befüllen.



CtP-Linien wie bisher mit zwei auskommen«, so Reiner Wortmitt. »Wir sind mit der Genauigkeit, der Stabilität der Plattenverarbeitung und der Auflagenbeständigkeit sehr zufrieden.«

Das Pressehaus verwendet schon seit einigen Jahren ausschließlich die Kodak-Platte ThermalNews Gold. Jährlich werden rund 500.000 Stück dieses Plattentyps verarbeitet. Eine kompakte Bauweise, ein großer Plattenvorrat sowie die Vollautomatisierung sind weitere Eigenschaften, die das System Generation News für den Einsatz im Pressehaus prädestinieren und einen bedienerlosen Betrieb über lange Zeiträume ermöglichen. Die Plattenherstellung ist direkt neben der Rotationslinie auf der Leitstandsebene angesiedelt, sodass sich das Druckmaschi-

nenpersonal selbst um den Platten-nachschub kümmern kann.

Automatisierung erster Klasse

Das System im Pressehaus Stuttgart Druck hat vier Plattenkassetten, in denen es insgesamt 1.600 Einzelplatten oder 800 Panoramaplatzen in der Stärke 0,3 mm inklusive

Zwischenpapier für den Ladevorgang vorhalten kann. Peter Renz, der im Bereich Datenverarbeitung und Druckformherstellung arbeitet, ist von der durchdachten, vollautomatischen Arbeitsweise des Systems begeistert. Das System nimmt die Platten paarweise von den Stapeln, entfernt das Zwischenpapier, das in einer separaten Kassette mit einem Fassungsvermögen von 1.600 Blatt sorgfältig abgelegt wird, und führt die Platten der Bebilderungseinheit zu. Auf der Belichtertrummel sorgt ein Dreipunkt-Registersystem für die genaue Anlage der beiden Platten, die von zwei Thermoköpfen bebildert werden. Beim thermischen Bebilderungsvorgang bildet die SquareSpot-Bebilderungstechnologie die Grundlage für die Prozessstabilität und Reproduzierbarkeit der digitalen Druckformherstellung. Selbstverständlich kann das System seinen hohen Durchsatz nur dadurch erreichen, weil die Prozesse Laden, Bebildern und Entladen überlappen. Bei kontinuierlichem Betrieb des sind also immer mehrere Plattenpaare gleichzeitig in Bewegung.

Das CtP-System leitet die bebilderten Platten einer Kodak Mercury P-HD Plattenverarbeitungsanlage zu, in der sie im parallelen Durchlauf schnell entwickelt und verarbeitet werden. Daran schließt sich das Stanzen und Abkanten in einer vi-

deogesteuerten Station an, bevor die druckfertigen Platten in einer kompakten Sortieranlage ausgelegt werden – insgesamt ein kurzer, geradliniger und komplett automatisierter Prozess.

Die Redaktions- und Anzeigenseiten der verschiedenen Zeitungs- und Wochenblatt-Titel gehen in der Druckformherstellung als gerippte TIFF-G4-Datenbestände ein, die über die TIFF-Downloader-Software von Kodak direkt in den Plattenbelichter eingespeist werden. Bei Fremdaufträgen erhält die Abteilung hauptsächlich PDF-Dateien. Sofern es sich um Tabloid-Produkte handelt, montieren Peter Renz und seine Kollegen die Seiten mit der Kodak Preps Ausschleißsoftware, bevor die RIP-Verarbeitung erfolgt. Je nach Druckobjekt und Zeitungspapierart wird mit der Rasterweite 52/cm oder 60/cm gearbeitet.

› www.graphics.kodak.com



 **anklicken und lesen!**



Lesen Sie mehr über den Belichter in Heft 56.

US-ZEITUNGSHÄUSER MIT CTP

Nachdem neun Zeitungshäuser in den USA im Sommer insgesamt 13 Kodak CtP-Systeme gekauft haben, um den engeren Terminanforderungen gerecht zu werden und ihren Kunden qualitativ höherwertige Produktionsmöglichkeiten zu bieten, hat auch die Dow Jones & Company im Zuge der Modernisierung von sechs Druckereien insgesamt 14 Trendsetter NEWS 150 Thermoplatzenbelichter und 17 Kodak Prinergy EVO Workflow-Systeme gekauft.

Dow Jones produziert »The Wall Street Journal«, die Zeitung mit der zweithöchsten Auflage in den USA. Dow Jones druckt in den USA täglich fast 1,7 Millionen Exemplare des Wall Street Journals in den Vereinigten Staaten.

Um die Anforderungen der Zeitungsdruckereien unterschiedlicher Größe abzudecken, sind die Trendsetter NEWS Plattenbelichter in sechs Modellen mit Durchsatzleistungen von 60 bis zu mehr als 240 Druckplatten pro Stunde lieferbar.



Das Ende einer großen Hoffnung?

Abschied von der Direktbebilderung STÄMPFLI ERSETZT DIE DICOWEB DURCH EINE ROTOMAN

Stämpfli Publikationen AG, Bern, investiert in eine Rotoman mit vier Doppeldruckwerken. Diese wird anstelle der ursprünglich geplanten neuen DICOWeb in Bern eingesetzt. Aufgrund der Weiterentwicklung an der ROTOMAN in den letzten 24 Monaten zeige sich, dass die strategisch anvisierte Produktpalette von Stämpfli mit dieser Maschine wirtschaftlicher gefertigt werden könne als mit der ursprünglich geplanten neuen DICOWeb, so Peter Stämpfli, Delegierter des Verwaltungsrates: »Wir haben uns nach umfangreichen Berechnungen und Tests entschlossen, die bisherige DICOWeb durch eine Akzidenzrotationsmaschine von manroland zu ersetzen. Unsere Analyse zeigt, dass sich diese Maschine für die gedruckten Publikationen und den Auflagenbereich, wie sie in unserem Unternehmen üblich sind, technisch und wirtschaftlich sehr gut eignet.«

Die Rotoman soll im Herbst 2008 installiert werden. Sobald die Maschine in Bern betriebsbereit ist, wird die DICOWeb abgebaut. Urs Maurer, Leiter Logistik und Produktion von Stämpfli: »Wir bedauern sehr, dass wir die zukunftsweisende Direktbebilderung der DICOWeb verlassen müssen. Die Pi-



lotmaschine hat sich in den letzten sechs Jahren trotz verschiedener Probleme sehr gut bewährt. Schlussendlich zählt jedoch die Wirtschaftlichkeit der Produktionsmittel,

mit denen wir die Aufträge unserer Kunden qualitativ einwandfrei und effizient fertigen können.« Peter Stämpfli ergänzt: »Die vor acht Jahren getroffene Entscheidung, in die DICOWeb zu investieren, war in jeder Beziehung richtig. Wir haben wichtiges neues Wissen gewonnen, das unsere Technologieführerschaft stärkte. Zudem konnten wir in dieser Zeit dank der DICOWeb und den optimierten Prozessen die Anzahl bei uns hergestellter Zeitschriftentitel auf über 110 verdoppeln.«

Peter Stämpfli zeigt sich dennoch überzeugt, dass es nur eine Frage der Zeit ist, bis neue Direktbebilderungstechnologien Einzug in den Druck halten werden. Der steigende technologische und wirtschaftliche Druck, der durch die neue Generation schnelllaufender Digitaldruckmaschinen entsteht, wird dazu führen, dass die Hersteller klassischer Offsetmaschinen weitere grundsätzliche Prozessverbesserungen angehen und ihre Maschinen mit den vor- und nachgelagerten Prozessen integrieren müssen. > www.staempfli.com

manroland stellte die DICOWeb erstmals zur drupa 1995 vor, ab 2000 wurde die Maschine offiziell vermarktet. Allerdings waren die Verkäufe weit weniger erfolgreich als erhofft. Ob es noch eine Zukunft für die DICOWeb gibt, ist eher fraglich. Schließlich war die DICOWeb noch nicht einmal mehr auf der drupa 2008 zu sehen. Mehr über die lange Historie, die Hoffnungen und jahrelangen Anstrengungen:

Druckmarkt 18/19, Juni 2002, Seite 109:
»Wie flexibel können Druckmaschinen sein?«
Druckmarkt 24, August 2003, Seite 14:
»Die Installation bei Stämpfli.«



Energieeffizienz im Rollendruck

PrintCity Special Report OPTIMIERUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR ROLLEN-OFFSET-DRUCKEREIEN

Mit dem neuen 20-seitigen Webline Special Report »Energieeffizienz – Optimierungsmöglichkeiten für Rollenoffset-Druckereien« – ist ab sofort eine weitere PrintCity-Publikation kostenlos im Webshop der Allianz erhältlich. Angesichts steigender Energiekosten gewinnt das Thema Optimierung der Energieeffizienz derzeit mehr und mehr an Bedeutung. So bietet der neue Report hilfreiche Unterstützung bei Investitionsentscheidungen in Rollendruckmaschinen und bei der Optimierung vorhandener Installationen. Er liefert einen Überblick über alle Aspekte, die für Rollenoffset-Druckereien in aller Welt interessant und wichtig sind. Gleichzeitig enthält er eine Vielzahl wertvoller Ratschläge und eröffnet den Zugang zu den führenden Herstellern der Branche, die über das hier künftig erforderliche Know-how verfügen. Über die PrintCity-Website hinaus ist der Report bei PrintCity-Mitgliedsunternehmen – die in ihm ihr Know-how zusammengetragen haben – kostenlos erhältlich: UPM, Trelleborg, Sun Chemical, MEGTEC, manroland, Faist, Duschl, Baumüller, Axima.

Der PrintCity Special Report ist eine wertvolle Informationsquelle für Rollenoffset-Druckereien und führt umfassend in folgende Themenbereiche ein:



- Steigerung der Energieeffizienz in Rollenoffsetdruckereien
- Die Energieeffizienz im Prozess steigern
- Optimierung der Energieeffizienz bei der Installation neuer Druckmaschinen
- Gummitücher und Walzen
- Effizienz von Druckmaschinen und Antrieben
- Druckfarben & Papier
- Trocknung & Abluftreinigung
- Prozesskühlung & Belüftung
- Wiederverwendung von Abwärme

Die PrintCity-Mitgliedsunternehmen fördern im Rahmen ihrer »Connection of Competence«-Philosophie den Know-how-Transfer untereinander und geben so einen industrieübergreifenden Überblick.

Der 20seitige Special Report »Energieeffizienz – Optimierungsmöglichkeiten für Rollenoffset-Druckereien« der PrintCity-Allianz ist für Interessenten im PrintCity-Internet-Shop unter Eintragung ihrer Kontaktdaten kostenlos verfügbar.

› www.printcity.de/shop



Qualität für den Drucksaal

Fujifilm etabliert neben den Handelsmarken Anchor, Solco und DS neue Drucksaal-Chemikalien der Marke Pressmax

Selbst, wenn der Anteil der von Fujifilm hergestellten und im Druckprozess eingesetzten Produkte an den Produktionskosten einer Drucksache nur gering ist, haben sie dennoch Einfluss auf die Effizienz und Produktivität der Druckmaschine. Fujifilm nennt hierbei Vorteile hinsichtlich höherer Maschinenverfügbarkeit, einfacherer Handhabung und besserer Qualität des Endprodukts. Verlängerte Waschintervalle oder schnelleres Freilaufverhalten sind nur zwei Beispiele, die in weniger Anlaufmakulatur und einem stabilerem Druckprozess resultieren.

Zudem bilden erfahrene Anwendungstechniker und Mitarbeiter der Forschungs- und Entwicklungslabors eine Einheit mit dem Ziel, dem Drucker eine optimale Produktivität bei geringer Makulatur zu bieten. In diesem Zusammenhang gilt der Kundenservice der Abteilung »Pressroom-Solutions« als Kompetenz-Zentrum für alle Fragen rund um den Druckprozess. Alle Standorte, an denen Fujifilm-Druckchemikalien hergestellt werden, konzentrieren ihre Ressourcen auf die Verbesserung und weitere Stabilisierung des Offset-Druckprozesses. Die enge Zusammenarbeit zwischen Fujifilm und den Kunden wird dabei durch

eine zentrale Datenbank unterstützt, die die Maschinenkonfigurationen hunderter Drucker beinhaltet und damit Informationen zu den am besten geeigneten und erprobten Lösungen für vielerlei Anwendungen gibt.

100 Jahre Know-how

Dieses Know-how ist das Resultat der jahrzehntelangen Erfahrungen mit Chemikalien für fotografische, medizinische und grafische Anwendungen. Genau genommen geht dieses Know-how auf mehr als 100 Jahre Praxis zurück. Ein Exkurs in die Entstehungsgeschichte birgt dabei manche Überraschung.

1989 übernahm Fujifilm die amerikanische Olin Hunt Speciality Products und führte sie unter dem Namen Fuji Hunt Photographics Chemicals in den USA und Europa als eigenständige Unternehmen weiter. Dahinter verbarg sich die 1905 gegründete Philip A. Hunt Corporation (USA) mit einer seit 1968 im belgischen Sint-Niklaas etablierten Fabrik für Fotochemie. In den folgenden Jahren akquirierte Fujifilm über seine Tochtergesellschaften eine Anzahl namhafter Hersteller von Druckchemikalien. So kaufte Fuji Hunt USA 1997 den Anbieter Anchor, Fuji Hunt Europe übernahm 1998 Solco, den belgischen Herstel-

Man könnte fast versucht sein, zu sagen, es sei heimlich, still und leise abgelaufen – und plötzlich hat es die Branche mit einem der größten Hersteller von Druckchemie zu tun. Es waren keine spektakulären oder lauthals verkündeten Übernahmen, für Fujifilm jedoch wesentliche strategische Schritte.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Die 2006 angestoßene Reorganisation führte dazu, dass Fuji Hunt in die europäische Fujifilm-Organisation integriert wurde, ohne dass die etablierten Handelsmarken Anchor, Solco und DS verschwinden mussten. Das Headquarter der Gruppe ist nach wie vor im belgischen Sint-Niklaas angesiedelt.

Auch wenn die Komponenten der verschiedenen Drucksaal-Chemikalien alle auf dem freien Markt erhältlich sind, sind die unterschiedlichen Rezepturen der Schlüssel zum Erfolg. Dazu ist intensive Forschungs- und Entwicklungsarbeit notwendig, um den gewünschten Effekt und eine problemlose Verarbeitung in der Praxis zu gewährleisten.

ler von Druckchemikalien. Mit dem Zukauf der Ende der 70er Jahre gegründeten Solco in Kruikebe (etwa 10 km von Sint Niklaas entfernt) verfügte Fuji Hunt über zwei Fabrikationsstandorte nahe Antwerpen.

Kurz nach der Übernahme von Solco durch Fuji Hunt wurden auch deren Produkte unter der Marke Fuji Hunt als Pressroom Chemicals angeboten – neben den bereits existierenden Marken wie Solco und Anchor. Fuji Hunt wurde als neues Brand eingesetzt, um besser mit parallelen, häufig konkurrierenden Händlern in unterschiedlichen Märkten operieren zu können.

Diese Strategie wurde auch nicht geändert, als die Fuji Hunt Gruppe 2002 die in Reutlingen ansässige DS Druckerei Service übernahm. Mit dieser Akquisition hatte Fuji Hunt eine Produktpalette, die neben der Fotochemie für Labore oder medizinische Zwecke außerdem Druckhilfsmittel wie Feucht- und Waschmittel sowie Dispersions- und UV-Lacke umfasste.

Multi-Branding

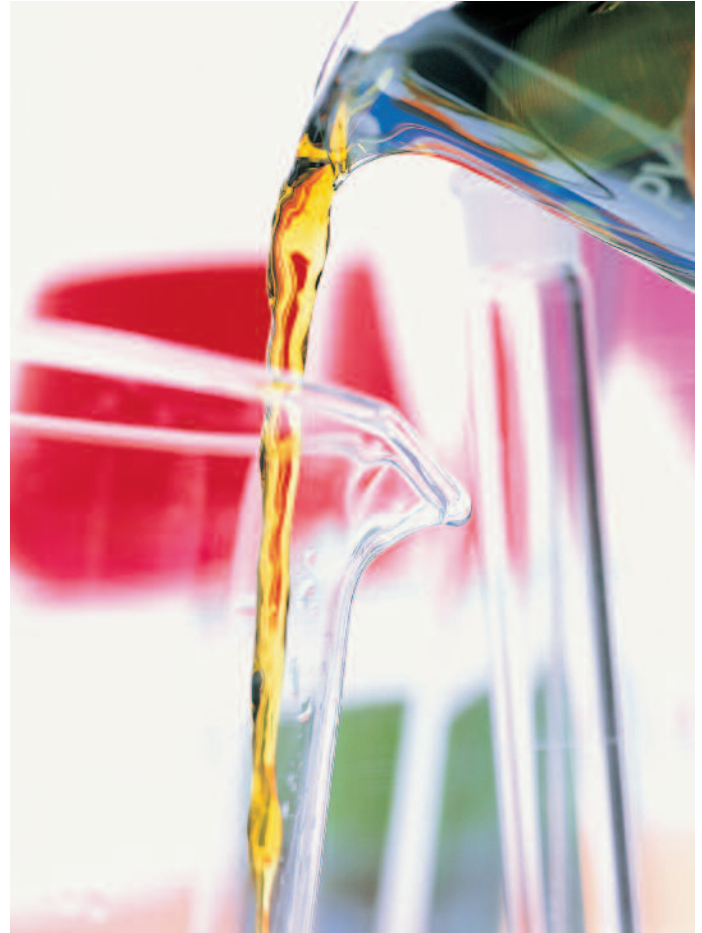
Multi-Branding unter einem Dach ist eine durchaus vernünftige Sache, kann aber im Markt zu Verwirrung führen, da viele Einzelmarken im Bewusstsein der Kunden üblicher-

weise nicht so tief verankert sind wie eine einzige starke Marke. Das veranlasste Fujifilm 2006 zu einer Reorganisation, wobei Fuji Hunt in die europäische Fujifilm-Organisation integriert wurde, ohne dass die etablierten Handelsmarken DS, Solco und Ancor verschwinden mussten. Schließlich wird ein erheblicher Teil der Produktion zudem als sogenannte »Private Labels« verkauft. So beziehen weltweit operierende Farbenhersteller Produkte von Fujifilm.

Pressmax repräsentiert nun die Fujifilm-Marke an Verbrauchsmaterialien, bestehend aus Feuchtmittelzusätzen, Walzen- und Gummituchwaschmitteln, Druckbestäubungspudern, Dispersions- sowie UV-Lacken, Leimen, Silikonemulsionen und Druckhilfsmitteln. Die Feuchtmittelzusätze sind auf Fujifilm-Offsetdruckplatten abgestimmt, aber natürlich auch kompatibel mit Produkten aller anderen Herstellern.

Neue Organisationsform

Die bisherigen Fuji Hunt Photographic Chemicals NV und Solco NV erhielten im Dezember 2006 neue Namen und eine neue Struktur. So gibt es heute zwei Unternehmen: Fujifilm Hunt Chemicals Europe NV (ehemals Solco NV) ist verantwortlich für die Produktion aller Chemi-



kalien für die Fotografie und den Drucksaal; das zweite Unternehmen ist die Vertriebs- und Service-Organisation Fujifilm Europe NV (früher Fuji Hunt). Zukünftig werden am Standort in Sint-Niklaas neben Foto- und Plattenchemie Feuchtmittel, Silikonemulsionen und Druckhilfsmittel wie Druckpulver hergestellt. In der Fabrik in Kruikebe werden ausschließlich Feucht-, Reinigungs- und Waschmittel produziert. Am Standort Reutlingen wird man sich speziell auf die Produktion von Lacken und Leimen konzentrieren.

Eine riesige Wissens- und Produktdatenbank

Durch Multi-Branding ist Fujifilm weltweit wohl der größte Hersteller von Feuchtmittelkonzentraten, Sili-

konemulsionen und Waschmitteln für den Offsetdruck. Des Weiteren ist Fujifilm einer der bedeutendsten Hersteller von Lacken auf Wasserbasis und UV-härtenden Lacksystemen. »Durch unsere umfangreiche Marktkenntnis haben wir eine riesige Wissens- und Produktdatenbank aufgebaut, über die wir hunderte von Rezepturen verfügbar haben, um für jede Anfrage eine passende Lösung bieten zu können«, sagt Andre Vermeulen, Marketing Manager Graphic Arts Chemicals bei der Fujifilm Europe NV in Kruikebe. »Wir werden ständig von Druckern angesprochen, die neue ökonomische und ökologische Lösungen suchen. Das Resultat unserer Entwicklungen ist, dass 80% der mehr als 20 Millio-



nen Liter Waschmittel, die wir jährlich herstellen, einen Flammpunkt über 55° C haben, als so genannte Hochsieder bezeichnet werden, und frei von flüchtigen organischen Verbindungen (VOCs) sind.

Ähnlich arbeiten im Heatset mittlerweile viele Druckereien mit IPA-reduzierten oder IPA-freien Feuchtmittellösungen von Fujifilm. Der Wechsel zu diesen Produkten hat gerade in Europa stark zugenommen und an der IPA-Reduzierung wird zunehmend im Bogenoffset gearbeitet. Gründe hierfür sind zum einen die Kostenersparnis durch die Reduzierung oder gar den Wegfall des IPAs sowie europaweite Bestrebungen, eine wesentliche Verringerung der VOCs zu erreichen.

Umweltfreundliche Verbrauchsmaterialien

Gerade was den Umweltschutz angeht, hat Fujifilm eine neue umweltfreundliche Produktserie von Verbrauchsmaterialien innerhalb der Pressmax-Produktlinie eingeführt. Dies soll Druckereien helfen, sowohl die Druckqualität als auch die Leistung ihrer Druckmaschinen mit minimalem Einfluss auf die Umwelt zu steigern.

Alle Fujifilm-Produkte durchlaufen ein Programm mit dem Namen »Design für die Umwelt«, das darauf ausgerichtet ist, die Wirkung des Produkts auf die Umwelt im gesamten Produktlebenszyklus zu minimieren. Damit können Pressmax-Produkte dazu beitragen, den Einfluss auf die Umwelt zu reduzieren. Zum Beispiel gibt es bei den Fount-

Forschung, Entwicklung und Laborarbeit sind eine Sache. Ebenso wichtig ist es, mit den Kunden in der Praxis Kontakt zu halten und deren Wünsche bei der Weiterentwicklung zu berücksichtigen.

Fujifilm bietet seine Pressmax-Produkte in den unterschiedlichsten Gebinden. Kleinste Einheiten sind wenige Liter, die größte kommt gleich in einem Container.



Max-Feuchtmitteln alkoholfreie Versionen für alle Druckmaschinentypen und kobaltfreie Versionen mit beschleunigten Trocknungswirkstoffen. Auch sind schnell trocknende Versionen der WashMax-Waschmittel mit geringem Geruch verfügbar, um mögliche Belastungen zu minimieren. Die Pressmax-Reinigungsprodukte sind zudem VOC-reduziert. CoatMax-Dispersionslacke entsprechen den FDA-Kriterien, eine Anforderung der Verpackungsindustrie für Lebensmittel. Die SprayMax Antisetoff-Bestäubungspuder sind von professionellen Berufsverbänden abgenommen. Fujifilm arbeitet mit den führenden Herstellern von Druckmaschinen zusammen und hat auf dem europäischen Markt die umfangreichste Produktpalette mit Fogra-Prüfung, um für besonderen Schutz des Druckmaschinenparks seiner Kunden zu sorgen.

Fujifilm Green Policy

Für Fujifilm ist es zudem selbstverständlich, dass auch an den Produktionsstandorten umweltgerecht produziert wird. So wurde 2002 die »Fujifilm Green Policy« eingeführt, nach der weniger Abfall erzeugt und weniger Energie und Wasser verbraucht werden. In Sint-Niklaas wird zum Beispiel das Regenwasser auf

dem Dach der Fabrik aufgefangen und für die Produktion aufbereitet. Waren 1994 noch vier Liter Wasser für die Herstellung eines Liters eines Produktes notwendig, wird heute weniger als ein Liter benötigt. Parallel dazu wurde die Öko-Effizienz durch die Reduktion des CO2-Ausstoßes und des Abfalls massiv verbessert.

➤ www.fujifilm.de



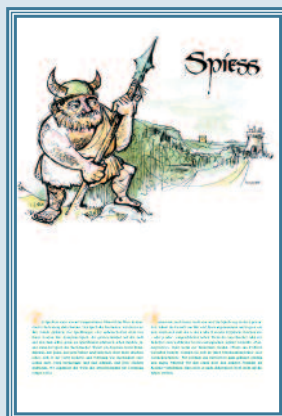
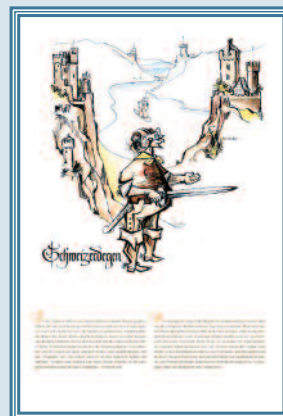
 **anklicken und lesen!**



Lesen Sie mehr über die Lacke von Fujifilm in Heft 56 im Beitrag »Eine der emotionalsten Drucksachen«. In dem Artikel geht es um die hohen Anforderungen des Speilkarten-Herstellers ASS an Drucktechnik, Weiterverarbeitung und nicht zuletzt spezielle Lacke.

DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



Der Zyklus enthält zwölf Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschlachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerden, Speck, Spieß und Zwiebelfisch. Die Zeichnungen stammen von Carlfritz Nicolay, die Texte von Hans-Georg Wenke. Jedes Blatt im Format 30 x 42 cm.

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

arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36, Telefax: 0 26 71 - 38 50



Schützend glänzen

Fujifilm produziert in Reutlingen hochwertige und laufstabile Lacke mit einem breiten Anwendungsspektrum.

Es war sicherlich ein veredeltes Produkt, das durch ungewöhnliche Bedruckstoffe, Glanz oder spezielle Effekte überzeugte. Diese Eigenschaften sind es meist, die aus einem Druckprodukt ein edles und haptisches Erlebnis machen und die vom Markt mehr und mehr verlangt werden. Das Stichwort für den Drucker heißt Differenzierung und ist eine erweiterte Dienstleistung für seine Kunden nach dem Motto »Edel verpackt ist halb verkauft«.

Dispersions- oder UV-Lack?

Dem Trend zu veredelten Drucksachen und zu höherer Wertschöpfung werden Lacke aller Art gerecht: In Sachen Glanz- oder Mattgrad, Haptik, Schutzwirkung und Scheuerfestigkeit sind lackierte Produkte konventionellen Druckerzeugnissen deutlich überlegen. Den Veredelungseffekten sind dabei kaum noch Grenzen gesetzt und gehen weit über das vollflächige Lackieren hinaus – immer mehr sind es Designeffekte wie partielle Spotlackierungen, Glanz- und Mattlackeffekte oder hoch glänzende UV-Lackierungen.

Mit geschätzten 80% bis 85% machen Dispersionslacke europaweit

das Gros aller lackierten Druckprodukte aus. UV-Lacke werden meist für Bereiche eingesetzt, wo ein besonders hoher Glanzfaktor oder extremste Beständigkeiten gefordert sind. Dispersionslacke sind in der Anwendung flexibler, kostengünstiger, unkomplizierter und vielseitiger einsetzbar, generieren jedoch geringere Glanzwerte.

Auf einer Skala von 0 bis 100 erreichen wasserbasierende Lacke bedruckstoffabhängig bis knapp über 80 Glanzpunkte, UV-Lacke dagegen 85 bis 95 Punkte. Höhere Kosten, ein eingeschränktes Einsatzgebiet, kompliziertere Produktionsverfahren sowie Vorbehalte gegenüber unerwünschten Geruchs- und Chemieübertragungen – speziell bei Lebensmittelverpackungen – schränken den Einsatz von UV-Lacken jedoch ein.

Produktionssteigerung soll Marktanteile erweitern

Auch wenn im Bereich des UV-Lackierens in Deutschland eine steigende Akzeptanz und Nachfrage zu verzeichnen ist, ist das Wachstum in anderen Ländern überproportional höher. Um der gestiegenen Nachfrage nachzukommen, hatte Fujifilm 2005 auf dem Gelände der ehemaligen DS Druckerei Service am Standort Reutlingen massiv investiert und

In der Flut der Informationen, die uns tagtäglich erreicht, spielen Drucksachen weiterhin eine erhebliche Rolle. Doch versucht man sich einmal zu erinnern, welche Drucksache besonders aufgefallen ist, muss man meist schon ein wenig nachdenken. War es das Layout, waren es die Fotos, ein außergewöhnliches Format oder was war es, was beeindruckt hat?

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



Die Anwendung von Lacken kann nicht isoliert betrachtet werden und steht immer im Zusammenhang mit eingesetzter Farbe, Papier, Feuchtwasser etc.



eine der modernsten Anlagen zur Herstellung von Dispersionslacken für die Druckindustrie errichtet. Die modular konzipierte Anlage verdoppelte die Kapazität auf 10.000 Tonnen jährlich und ist bedarfsorientiert erweiterbar. So entstand rund um die Lackanlage eine der modernsten und effizientesten Werke Europas für Dispersionslacke. Neben einem vollautomatisierten Produktionsablauf und einer erheblich erweiterten Bevorratung mit den notwendigen Rohstoffen sorgt vor allem die computerunterstützte Steuerung für eine konstant hohe Produktqualität. Die Produktion in Reutlingen umfasst Silo-Rohstofflager, Fertigungs-, Steuerungs- und Befüllungsbereiche, Abwicklung und Logistik. Neben dem Labor für Qualitätsprüfung ist auch das Labor für Forschung und Entwicklung sowie für technischen Service am Standort angegliedert.

Produktion von Lacken in Reutlingen.



Mit dieser hochmodernen Produktionsstätte bedient Fujifilm den gesamteuropäischen Markt.

Parallel zum Bau der Anlage für Lacke auf wässriger Basis betreibt Fujifilm in Reutlingen auch eine Anlage zur Herstellung von UV-Lacken. Seit Mai 2005 kann das Unternehmen den europäischen Markt schnell und zeitsparend beliefern. Bis dahin mussten die Materialien für diesen hochgradig attraktiven Wachstumsbereich aus den Werken in Übersee bezogen werden.

Lack ist ein beratungsintensives Geschäft

»Ein besonderer Schwerpunkt unseres Hauses liegt in der Prozessoptimierung bei unseren Kunden. Lack ist ein sehr beratungsintensives Geschäft, kann nicht isoliert betrachtet werden und steht immer im Zusammenhang mit den Themen Farbe, Bedruckstoff, Rasterwalze und Puder sowie Faktoren wie Feuchtwassermanagement und Trockneinstellungen«, so Matthias Kuhn, Product Line Manager Lack bei Fujifilm. »Unser Ziel ist daher die Produktion hochwertiger und laufstabiler Lacke mit breiten Anwendungsspektren.«

Die Palette für Bogenoffset-Lacke umfasst neben Serien für den Verpackungsdruck eine Vielzahl innova-

tiver Produkte für den Akzidenzbereich: Von Extramatt über Neutralack bis zu Premiumqualitäten für beidseitige Hochglanzlackierungen oder Spezialitäten für die wirtschaftliche Veredelung von Naturpapier. Einen hohen Stellenwert nehmen Primerlacke für nachfolgende UV-Inline- oder Offline-Lackierungen ein, gefolgt von Spezialprodukten wie Blister-, Spielkarten- oder Barrirelacken. Hervorzuheben sind auch die pastösen und flüssigen Dispersions-Farbwerkacke, die auf dem Europäischen Markt eine qualitative Spitzenposition einnehmen.

Stärken kombiniert

Für Matthias Kuhn steht bei neuen Entwicklungen oder Verbesserungen stets die einfache Verarbeitung in der Praxis im Vordergrund. »Das Ergebnis sind Lacke, die echten Mehrwert bieten und die Produktivität erhöhen. Speziell beim Lack sollte nicht allein der Preis im Vordergrund stehen, entscheidend ist das Ergebnis.«

Nun bietet Fujifilm mit der wasserbasierenden »Super Gloss«-Serie eine innovative Lösung an, die die Vorteile der beiden Lacksysteme Dispersion und UV bestmöglich vereint und ihre jeweiligen Nachteile weitgehend eliminiert. Vorteile sind ein breiter Anwendungsbereich auf

vielen Substraten und außergewöhnlich hohe Scheuerfestigkeit. Die für den Glanzgrad sehr schnelle Trocknung verspricht hohe Maschinengeschwindigkeit oder den Einsatz außergewöhnlicher Schichtstärken. Diese Dispersionslackserie eignet sich zum Veredeln von Umschlägen, Broschüren und Katalogen, Postern und hochwertigen Verpa-

ckungen mit hoher Brillanz. Im Vergleich zu derzeit verfügbaren Dispersionslacken, empfiehlt sie sich als anwender- und verbraucherfreundliche Lösung im Lebensmittel-Verpackungsdruck, wo Sicherheits- und Gesundheitskriterien eine entscheidende Rolle spielen. Diese neuen Hochglanz-Dispersionslacksysteme können bedenkenlos für Lebensmittelverpackungen genutzt werden und sind zudem FDA-konform.

► www.fujifilm.de



**Druckhaus Bayreuth
NEUER INTERNETAUFTRITT MIT
SERVICE UND INFORMATIONEN**

»Mit unserem neuen Internetauftritt bieten wir unseren Kunden weit mehr als die üblichen Informationen«, freut sich Klaus-Dieter Sachs, Betriebsleiter des Druckhauses Bayreuth. Seit dem Relaunch informiert ein Lexikon über die wichtigsten Begriffe der Branche, Maschinenbeschreibungen liefern Hintergrundwissen für den Fachmann und ausführliche Beschreibungen des Druckvorgangs lassen Laien



staunen. »Eine Neuerung ist auch die detaillierte Übersicht über unser Leistungsspektrum, erklärt Sachs weiter. Trotz der Vielfalt der Informationen bleibt die Seite leicht zu bedienen. Mit nur wenigen Klicks findet der Kunde alle wichtigen Informationen. Ein ansprechendes Farbteilsystem, bei dem jeder Menüpunkt in einer anderen Farbkombination dargestellt wird, sorgt für eine gute Übersichtlichkeit. Dass der Kunde beim Druckhaus im Mittelpunkt steht, macht ein weiteres Online-Projekt deutlich. »Wir werden in Kürze einen Ideenpool auf unserer Seite einbinden«, erklärt Sachs. Hier können sich Besucher Anregungen für eigene Druck-erzeugnisse holen.
 > www.druckhaus-bayreuth.de

**SOMA Engineering
HEIDELBERG VERTREIBT IN
DEUTSCHLAND UND SCHWEIZ**

SOMA Engineering entwickelt und produziert Maschinen für den Flexodruck und die Rollenweiterverarbeitung wie Flexodruckmaschinen mit Zentralzylinder, Laminatoren, Rollenschneider, Rolle-Bogenschnidanlagen und Stanzautomaten. Einen weiteren Schwerpunkt bilden Spezialanfertigungen. Mit dieser Ausrichtung expandierte das 1992 privatisierte Unternehmen. Derzeit beschäftigt SOMA am Standort Lanskroun 220 Mitarbeiter. Seit Mai vertreibt die Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH das Produktportfolio der tschechischen Firma in Deutschland und der Schweiz. SOMA-Produkte werden auch unter der neuen Vertriebsausrichtung unter eigenem Namen verkauft. Die Zusammenarbeit mit der Heidelberger Druckmaschinen AG begann 2004 für den Vertrieb im osteuropäischen Raum. »Wir ergänzen mit dem SOMA-Angebot unser Portfolio bei Verpackungslösungen und können unseren Kunden ein weiter verbessertes Angebot in diesem Bereich aus einer Hand unterbreiten,« so Werner Albrecht, Vorsitzender der Geschäftsführung der deutschen Heidelberg Vertriebsgesellschaft.
 > www.soma-eng.com

Die SOMA Kaschiermaschine Lamiflex: Das neue Modell überzeugt durch hohe Produktivität bei einer Geschwindigkeit von bis zu 400 m/Min.



**Fußball EM 2008
GEWINNER BEIM DRUCKCHEMIE
ONLINE-TIPPSPIEL**

Mit knapp 1.000 Teilnehmern aus vielen europäischen Ländern erfreute sich das DruckChemie TippSpiel anlässlich der Fussball EM 2008 wieder sehr großer Beliebtheit bei den Fussballfans aus der gesamten Druckbranche. Noch am Finaltag hatten 14 Teilnehmer die Chance auf einen der ersten drei Plätze in der Gesamtwertung und damit auf einen der drei Hauptpreise. Platz 3, ein portabler DVD-Player, ging an Thomas Gerber von der Werner Druck AG aus Basel. Platz 2 und damit einen iPod Classic sicherte sich Adrian von Gunten von der Druckerei Schlaefli & Maurer AG aus Interlaken. Strahlender Gewinner ist Markus Schwegler (rechts im Bild) von der Karl Schwegler AG aus



Zürich; er hatte schon die Vorrunden-Wertung für sich entscheiden können. Am 23. Juli nahm er aus den Händen von Walter Roos (links) den Hauptpreis, einen digitalen Camcorder, in Empfang. DruckChemie bedankt sich bei allen Fußball-Fans für die rege Teilnahme und freut sich jetzt schon auf das nächste TippSpiel – zur WM in Südafrika 2010.
 > www.druckchemie.com

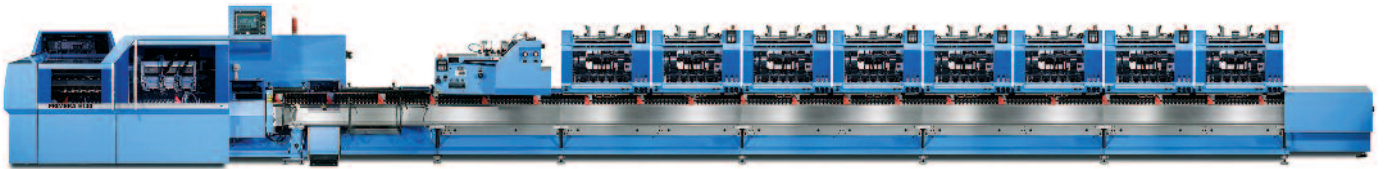
**weberbenteli modernisiert
SECHS- UND VIERFFARBEN
ROLAND 700 HIPRINT**

Am 1. Juni 2008 haben sich die Traditionsdruckereien Farbendruck Weber und Benteli Hallwag zusammengeschlossen und firmieren jetzt unter dem Namen weberbenteli.



Das Unternehmen bietet seinen internationalen Kunden vielseitige Dienstleistungen aus den Bereichen Medienstufe, Crossmedia, Fotolitho, Rollenoffset, Bogenoffset, Weiterverarbeitung und Logistik. Nun modernisiert der Druck- und Medienstleister erneut den Maschinenpark und investiert in zwei manroland-Bogenmaschinen. Damit stärkt das neu entstandene Unternehmen seine Position als einer der modernsten Druck- und Medienstleister für High-Quality-Produkte in der Schweiz und Europa. »Wir sind froh, schon kurz nach dem Zusammenschluss die Modernisierung unseres Maschinenparks fortsetzen zu können. Mit den neuen Maschinen sind wir in der Lage, Doppellack anzubieten. Damit können wir beispielsweise Matt- und Glanzeffekte in nur einem Druckdurchgang erzielen«, so Martin Brawand, Geschäftsleiter von weberbenteli.

2006 hatte die heutige weberbenteli in drei neue 16-Seiten-ROTO-MAN investiert. 2007 wurden Vorstufe, Weiterverarbeitung sowie der IT-Bereich modernisiert, so dass weberbenteli heute über einen der modernsten Maschinenparks der Druckindustrie verfügt.
 > www.manroland.ch



Technologiesprung

ABÄCHERLI DRUCK AG MIT DEM NEUEN PRIMERA E140

Ein neuer Müller Martini-Sammelhefter Primera E140 mit Kreuzleger Perfetto wird ab Anfang November bei der Abächerli Druck AG in Sarnen im Kanton Obwalden für kürzere Einrichtzeiten und höhere Nettoleistungen sorgen. Nach der Inbetriebnahme einer 15.000 Bg/h schnellen Offsetmaschine ist der Sammelhefter Presto an seine Leistungsgrenzen gestoßen. Abächerli Druck AG fiel es umso leichter, den Presto zu ersetzen, da dieser bereits zwölf Jahre im Einsatz ist. Mit dem neuen Primera E140, dessen ergonomisches Design und die moderne Bedienung gewichtige Argumente beim Kaufentscheid waren, macht das 1886 gegründete und rund 40 Mitarbeiter beschäftigende Obwaldner Traditionsunternehmen einen Technologiesprung. So ver-

fügt der neue Sammelhefter mit einer Produktionsleistung von 14.000 Takten/h zusätzlich zu den sechs Anlegern auch über einen Falzanleger. Zudem werden die Produkte über einen Kreuzleger des Typs Perfetto Amrys (16.000 Takte/h) abgestapelt. Die kürzeren Einrichtzeiten ermöglichen eine höhere Nettoleistung der Linie, die neben der Bogenartenkontrolle Asir 3 auch die seitlichen Dickenkontrolle Semko, einen Dreischneider und eine Schuppenauslage umfasst. Der Primera E140 gehört zur neuen Sammelhefter-Generation von Müller Martini, die zur drupa erstmals gezeigt wurde. Der Primera E140 ist mit der automatischen Formateinstellung Amrys (Automatic Make Ready System) ausgerüstet und damit die höchst automatisierte Version der neuen Sammelhefter-Familie.

➤ www.mullermartini.com

Ferag

MEHR PAKETE, WENIGER PERSONAL

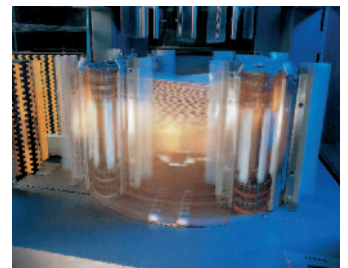
In Detmold verarbeitet das Medien Centrum Giesdorf auf Systemen von Ferag eine der ältesten Tageszeitungen Deutschlands versandgerecht weiter. Nach der Fördertechnik und der Einstecklinie folgte im Herbst 2007 ein neuer Verpackungsbereich mit je zwei Kreuzstaplern Multi-Stack inklusive Deckblattherstellung und Umreifungsmaschinen SmartStrap. Gesteuert und adressiert wird mit der Liniensteuerung

automatische Deckblattherstellung eine erhebliche Personaleinsparung. Die »Lippische Landes-Zeitung«, die im 242. Jahrgang im Format 35 cm x 55 cm erscheint, wird von Montag bis Freitag in einer Auflage von je 49.000 Stück bestehend aus Haupt- und Vorprodukten, hergestellt. Samstags erreicht die Auflage etwa 62.000 Exemplare. Darüber hinaus produziert das Medien Centrum im Halbformat einmal wöchentlich das Anzeigenblatt »Lippische Neueste Nachrichten« mit 110.000 Exemplaren, einmal monatlich den »Blomberger Anzeiger« mit 26.500 Exemplaren und ein Fremdprodukt in einer Auflage von 20.000 Stück, das mit MultiStack und SmartStrap gebündelt wird.

➤ www.ferag.ch

La Gazzetta dello Sport SCHNELLER DURCH NEUE VERSANDRAUMTECHNIK

RCS Quotidiani ist die Zeitungsverlagsgruppe der RCS Media Group und Herausgeber von »La Gazzetta dello Sport« und »Corriere della Sera«. RCS Quotidiani erneuerte in mehreren Druckereien die Versandraumtechnik. Die an sieben Tagen pro Woche erscheinende »La Gazzetta« mit durchschnittlich über 500.000 Exemplaren größte Sportzeitung Italiens, kann damit noch aktueller über das Sportgeschehen berichten. Die Sportzeitung wird in sechs Druckereien gedruckt, Il Corriere in acht Druckzentren. RCS und Ferag arbeiten schon lange zusammen. So war RCS Quotidiani auch



Pionier im Einsatz von MemoStick. Mit den neu installierten Anlagen betreibt RCS in ihren Druckereien jetzt insgesamt 18 UTR-Linien mit 39 MultiStack und weiteren Aggregaten. Produktion und Distribution in kurzer Zeit sind für RCS enorm wichtig. Die Verlässlichkeit der Anlagen und die Termintreue bei der Auslieferung waren auch bei der Wahl von Ferag entscheidend.



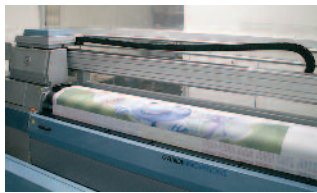
LineMaster, die auch die Schnittstelle zu den Vertriebspartnern bildet. Nach Angaben von Ferag resultiert aus der Umstellung auf die

KURZ & BÜNDIG & KNAPP & KNAPP & BÜNDIG & KNAPP & KURZ & BÜNDIG & KNAPP

Die Druckerei der Lancaster County Weeklies im US-Bundesstaat Pennsylvania konnte mit der Inbetriebnahme des ersten Baldwin TowerClean-Gummituchreinigungssystems in den USA die Produktionszeit an ihrer MDGM 440-Rotation um 15 Stunden pro Woche steigern. Das Baldwin TowerClean-System hat die bisher drei Stunden täglich dauernde manuelle Reinigung der einfachbreiten Rotation mit fünf Drucktürmen auf zwei Minuten reduziert. • Singapore Press Holdings (SPH) hat ein UNISSET-Drucksystem von manroland in Betrieb genommen. Nach einer intensiven Test- und Implementierungsphase wurde die im Stadtzentrum von Singapur installierte 16-türmige Zeitungsdruckmaschine an den größten Medienkonzern Singapurs übergeben. •

PlotFactory AG**ERGOFT RIP STEUERT ERSTEN GANDI AQUAJET IN EUROPA**

Der mit wasserbasierender Dispersionstinte bestückte Gandi Jeti 3324 Aquajet Drucker wurde von der European Digital Press Association als bestes Produkt des Jahres in der Kategorie Textildrucker ausgezeichnet. Nun wurde der erste dieser Direct-to-Fabric Digitaldrucker in Europa beim Digitaldruckdienstleister PlotFactory in Weislingen bei Zürich installiert. Der neue Hochleistungsdrucker wird von der ErgoSoft TexPrint RIP-Software angesteuert.



Gegenwärtig bedruckt PlotFactory eine Vielzahl unterschiedlicher Stoffe wie Backlit-Material, Satin-Textilien, nicht reflektierende blickdichte Stoffe und Leinwand sowie transparente und leichte Bannermaterialien. Zu den Anwendungen zählen Ereignisdisplays für Fahnen und Banner, Indoor- und Outdoor-Reklame, Ausstellungen beispielsweise für Museen oder Wohnungsdekorationen wie Tischdecken und Tapeten.

- <http://gandinovations.com>
- www.ergosoft.net
- www.PlotFactory.ch

**Konica Minolta bizhub KONZENTRATION AUF DAS WESENTLICHE**

Auf der Suche nach einem preislich attraktiven Farbeinstiegsmodell im Bereich der multifunktionalen Systeme werden Anwender beim bizhub C200 fündig. Das neue Multifunktionssystem von Konica Minolta bietet eine Druckausgabegeschwindigkeit von 20 A4-Seiten pro Minute in Schwarzweiß oder Farbe. Dank des Simitri™ HD Polymerisationstoner und einer Auflösung von bis zu 600 x 600 dpi wird eine ausgezeichnete Druckqualität erreicht. Das System unterstützt die wichtigsten Druckersprachen (PostScript 3, PCL 5e/c und PCL XL), Betriebssysteme wie Windows und Mac. Mit der optionalen Fax-Einheit lässt sich der bizhub C200 nachträglich ausstatten. Mit der standardmäßig integrierten Scan-Funktion lässt sich der tägliche Dokumentenfluss einfach bewältigen. Bis zu 20 A4-Seiten in Schwarzweiß oder Farbe können an e-Mail-Ziele gescannt werden. Dabei können bis zu 300 Scan- und Fax-Zielwahlen gespeichert werden.

- www.konicaminolta.de

**Xerox IGEN4 SOLL PRODUKTIVER UND BESSER SEIN**

Xerox hat auf der drupa das neue Farbdrucksystem Xerox iGen4 vorgestellt. »Unser neues Produktionsdrucksystem baut auf den Merkmalen der iGen3 auf«, erklärte Anne Mulcahy, Chairman und CEO von Xerox, »liefert jedoch eine deutlich bessere Farbqualität sowie Automatisierungsfunktionen, mit denen die Verfügbarkeit gesteigert wird.« Xerox verspricht im Zusammenhang mit der iGen4 eine bis zu 35% höhere Produktivität. Stillstandzeiten, die bisher für Nachjustierungen erforderlich sind, werden verringert. Mit 400 neuen Teilen und Subsystemen sowie neuen Technologien bietet die iGen4 eine hohe Qualität für die Ausgabe von Bildern. Eine Reihe neuer Komponenten sorgen nach Informationen von Xerox für kontrastreiche Abbildungen und konstante Farbwiedergaben. Dazu wird unter anderem ein Inline-Spektralfotometer für die Kontrolle der Farbgebung eingesetzt. Für iGen3-Anwender soll es Upgrade-Kits geben, so dass auch sie in den Genuss der neuen Features gelangen – teilweise wenigstens.

(Wir werden uns die neue Maschine, die im Mitte September offiziell freigegeben wurde, noch genauer ansehen und darüber berichten. Die Redaktion).

- www.xerox.de

Margreff Druck und Medien DIGITALDRUCKKAPAZITÄTEN ERWEITERT

Der Erwerb einer zusätzlichen HP Indigo stellt für Margreff eine logische Konsequenz der Investitionsstrategie in hochwertige Drucktechnologie dar. Mit der erweiterten Maschinenkapazität trägt der Druckdienstleister dem Trend zu flexiblen Drucklösungen im Bereich kleiner bis mittlerer Auflagen in Verbindung mit einer wachsenden Nachfrage nach personalisierten Inhalten Rechnung.

Margreff Druck und Medien ist es wichtig, den Kunden Lösungen zur Verfügung zu stellen, die grafisch den höchsten Ansprüchen gerecht werden. Natürlich spielt die Geschwindigkeit der Auftragsabwicklung eine entscheidende Rolle. »Wenn es um Qualität geht, dann gehen wir keine Kompromisse ein«, erklärt Geschäftsführer Harald Margreff. »Die HP Indigos liefern derzeit im Digitaldruckbereich die besten Ergebnisse und garantieren die andauernde Zufriedenheit unserer Kunden.«

Die hohe Nachfrage nach dem von Margreff eingesetzten Dialogmarketingtool machte die Erweiterung der Digitaldruckkapazitäten unabdingbar. »Das Angebot wird sehr gut angenommen und liefert hervorragende Ergebnisse. Dank der Verbindung von personalisierten Druckprodukten mit individualisiertem Content und personalisierten Webangeboten profitiert auch der Kunde, da er nur noch die Produktinformationen erhält, die für ihn wirklich relevant sind«, so Harald Margreff.

- www.margreff.de



OKI C710 und B6250 MEHR LEISTUNG FÜRS BÜRO UND DEN ARBEITSPLATZ

OKI Printing Solutions, Hersteller professioneller Drucklösungen und Output Management Lösungen, stellt eine neue Generation an A4-Farbseitendruckern vor. Ausgerichtet auf die Bedürfnisse von mittleren bis großen Arbeitsgruppen, bietet der OKI-Neuling Druckgeschwindigkeiten von 30 A4-Farb- und 32 A4-Schwarzweißseiten pro Minute. Eine Tonerreichweite von rund 11.000 Seiten ermöglicht niedrige Seitenpreisen von 6,73 Cent

pro Farb- und nur 1,26 Cent pro Schwarzweiß-Seite. Der C710 ist in vier verschiedenen Ausstattungsvarianten (C710n, C710dn, C710dtn und C710cdtn) ab sofort im Handel erhältlich. Dank der zuverlässigen OKI LED-Technologie und dem geraden Papierweg bedrucken die OKI C710 Farbdrucker unterschiedlichste Medien in den Formaten von A4 bis A6 sowie Grammaturen von bis zu 220 g/m². Selbst Banner bis 1,2 m Länge erstellt der OKI C710. Außerdem hat OKI mit der neuen B6250 Serie eine Lösung für den

hochvolumigen Schwarzweißdruck direkt am Desktop vorgestellt. Mit der B6250 Serie löst OKI die B6200 Modelle ab: Gegenüber der zur Vorgängerserie 25% höheren Druckgeschwindigkeit und einer raschen Ausgabe der ersten Seite in nur 8,9 Sekunden werden Wartezeiten verkürzt. Mit einer Ausgabegeschwindigkeit von 30 Seiten/Min. und Seitenkosten von 1,24 Cent überzeugen die Drucker dort, wo höhere Druckvolumina schnell und effizient abgearbeitet werden sollen.

► www.oki.de

Canon NEUE MODELLE IMAGERUNNER 3225-45

Mit den Modellen imageRUNNER 3225-45 bringt Canon eine neue Produktreihe von Schwarzweiß-Druckern auf den Markt. Die imageRUNNER 3225, 3235 und 3245 sind multifunktionale Systeme, die ihr Einsatzgebiet als Ausgabegeräte in kleinen und mittleren Unternehmen sowie als Arbeitsgruppen- und Abteilungssysteme finden. Die möglichen Funktionen umfassen Druck, Kopie, Fax, Farbscannen und Senden via E-Mail, I-Fax, SMB und FTP. Die neuen imageRUNNER sind die Nachfolgesysteme der Modelle 3025-45.

► www.canon.de

Optikett PERSONALISIERUNGEN UND KLEINAUFLAGEN

Bestens gerüstet für die Belange im Etikettendruck: Dazu gehört neben dem Flexo-, Offset- und Siebdruck für die Optikett GmbH aus Vechta auch seit drei Jahren der Digitaldruck. Seit April ist eine HP Indigo press ws4500 in Siebenfarbkonfiguration neben einem HP Indigo-Bogendrucksystem für die Produktion von Personalisierungen und Kleinauflagen im Folien- und Etikettendruck zuständig. Die Maschine druckt Label für Folienbeutel, Teeverpackungen, Shrink Sleeves, Tuben und Dosen sowie im Direkt- und Faltdruck Verpackungen und Faltschachteln in sieben Farben einschließlich Deckweiß.

Die Optikett GmbH ist im Jahr 1989 als Tochter aus der 1968 von Günther Ostendorf gegründeten Bogenoffsetdruckerei hervorgegangen. Das Familienunternehmen beschäftigt rund 60 Mitarbeiter. Zu den Kunden zählen Hersteller wie Vitakraft, Bahlsen, Milram und Südzucker.

► www.hp.com/de

Inca Digital ONSET-FLACHBETTDRUCKER UM BIS ZU 25 PROZENT SCHNELLER

Inca Digital hat eine neue Drucktechnologie entwickelt, die die Produktionsgeschwindigkeit des UV-Inkjet-Flachbettdruckers Onset um 25% auf 600 m²/h steigern soll. Damit können nach Aussage des Unternehmens rund 125 Poster im Maximalformat von 3,2 m x 1,5 m innerhalb einer Stunde bedruckt werden. Durch die neue Technologie, die unter anderem die Tropfchengröße und -platzierung je nach Druckrichtung anpasst, werde eine Streifenbildung (Banding) auch bei der gesteigerten Geschwindigkeit verhindert. Diese entsteht bei den Large-Format-Druckern häufig durch die Vor- und Rückwärts-, also die bi-direktionale Bewegung des Druckkopfes über den Bedruckstoff. Die Maschine wird in Deutschland von Fujifilm bzw. Sericol vertrieben.

► www.incadigital.com

Grün

www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

Zeikon DIGITALE 5-FARBEN-ETIKETTENDRUCKMASCHINE

Zeikon stellte mit der Zeikon 3300 eine digitale Etikettendruckmaschine vor, die 1.200 dpi bei einer Punktdichte von 4 Bit und eine Spitzengeschwindigkeit von 19,2 m/min bietet. Damit ist sie laut Hersteller die schnellste digitale Fünffarben-Etikettendruckmaschine und insbesondere für kleine und mittlere Auflagen geeignet. Die Zeikon 3300 ist standardmäßig mit fünf Farbstationen ausgestattet – vier für die Standard-Prozessfarben und eine für die Verwendung von Volltonfarben sowie Deckweiß und speziellem Sicherheitstoner. Das System verwendet Zeikon FA-Toner, der für Anwendungen zugelassen ist, bei denen der Toner in Kontakt mit Lebensmitteln kommt. Die Maschine druckt auf einer großen Bandbreite an Bedruckstoffen, die von selbstklebender Folie bis hin zu trägerlosen Folien, Papier, sowie Karton mit Gewichten zwischen 40 und 350 g/m² reichen. > www.zeikon.com



Epson MULTIFUNKTIONSDRUCKER MIT FOTO-QUALITÄTEN

Multifunktionsdrucker, die auch als Scanner und Kopierer zum Einsatz kommen, sind häufig nicht auf die Ausgabe von Fotos optimiert. Die neuen Epson-Drucker Stylus Photo PX700W und PX800FW sollen das ändern, denn laut Epson erledigen sie alle Druckjobs »mit der Qualität professioneller Fotostudios«. Die Drucker arbeiten mit sechs Farben des Claria Photographic Ink-System für Fotoprints. Die Drucker erreichen eine Seitenleistung von bis zu 40 Blatt pro Minute bei Büroanwendungen, können aber auch als Fotoprinter eingesetzt werden, da die über ein Kartenlesegerät üblichen Speicherkartensysteme ausgelesen werden können. Die beiden Drucker sollen in diesen Tagen auf den Markt kommen. Der PX700W soll voraussichtlich 229 € kosten, der größere PX800FW wird für etwa 349 € bei den Händlern erhältlich sein.

> www.epson.de

Color4code ZWEITES HP INDIGO-SYSTEM INSTALLIERT

Schnell, automatisiert, bedarfsgerecht und zielgruppengenau – innerhalb eines Jahres haben sich die Kunden von Color4code aus Ludwigsburg an die Vorzüge des Digitaldrucks gewöhnt. Aufgrund der wachsenden Nachfrage nach der offsetgleichen HP-Qualität hat Color4code im Juli 2008 mit einer HP Indigo press 5500 in Vierfarbkonfiguration kombiniert mit einem HP UV-Coater sein zweites HP Indigo-System in Betrieb genommen. Das Unternehmen, dessen Schwerpunkt auf dem Digitaldruck, Web-to-Print, Crossmedia- und Workflowlösungen liegt, reagiert damit auf das größere Auftragsvolumen. Mit dem UV-Coater, der die Drucksachen schützt und veredelt, bietet Color4code seinen Kunden einen Mehrwert sowie ein Element der Qualitätssicherung.

> www.hp.com/de

Ideen haftbar machen ROLF RITTER ERWEITERT DEN ETIKETTENDRUCK

Auftragsfülle, Dreischichtbetrieb im Digitaldruck und Kapazitätsgrenzen haben die Rolf Ritter GmbH & Co. KG aus Enger nahe Bielefeld veranlasst, mit einer HP Indigo press w4500 in Siebenfarbenkonfiguration im Juli 2008 ihr zweites HP Indigo-Drucksystem zu installieren. Damit reagiert der traditionsreiche Etikettenspezialist, der seit 2006 zur RAKO-Gruppe gehört, auf den steigenden Bedarf an schnell verfügbaren Haftetiketten in Losgrößen

bis etwa 2.500 Laufmeter. Den Ausschlag für die Wahl gaben die offsetgleiche Druckqualität dank der HP ElectroInk-Flüssigfarbentechnik und die Farbraumerweiterung des HP IndiChrome-Verfahrens. Für die Rolf Ritter GmbH war essentiell, dass das Digitaldruckverfahren zu allen analogen Druckverfahren, die im Haus eingesetzt werden, in der Anmutung kompatibel und von ihnen nicht zu unterscheiden ist.

Gegründet 1972 beschäftigt das Unternehmen heute 130 Mitarbeiter und stellt Haftetiketten und Spezialanwendungen für nahezu alle großen Markenartikler her. Zu den bedienten Branchen zählen die Bereiche Lebensmittel, Fleischwaren, Kosmetik und Tierfutter.

> www.hp.com/de

Durst Inkjetdrucker ERSTER RHO 320R BEI TREVISION INSTALLIERT

Nach der Präsentation des Wide-Format-Inkjetdruckers Rho 320R auf der drupa 2008 und mehrmonatigem Fieldtest wurde Ende August das erste Seriengerät Rho 320R bei Trevision in deren Werk in Großhöflein bei Eisenstadt instal-



liert. Nach nur zwei Tagen Installation und Einschulung des Bedienpersonals, druckt Trevision Aufträge in bestechender Qualität. Trevision hat sich aus Gründen der Druckqualität und -geschwindigkeit für Durst entschieden. Trevision ist seit 1990 Inkjet-Anwender und einer der größten Digital Wide-Format-Drucker im deutschsprachigen Wirtschaftsraum. In den Produktionsstätten in Österreich, Polen und Deutschland werden mehr als 700.000 m²/pro Jahr bedruckt.

Durst ist Hersteller von großformatigen Inkjetdruckern (Flachbett- und Rollendruckern) auf UV-Tintenbasis. Mit fünf Flachbett-Inkjetdrucker-Modellen, zwei Rollendruckern und den UV-härtenden und absolut lösungsmittelfreien Tinten Rho Inks bietet Durst ein umfangreiches Produktportfolio.

> www.durst-online.com

> www.trevision.at



**IDEAS
FOR
PROFIT**

**DDF Congress
2008
18. November | Mainz**

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

**JETZT
REGISTRIEREN:**

www.digitaldruck-forum.org/ddf-congress/2008

Rückfragen beantwortet:

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

Partner & Förderer

Premiumpartner: Xerox Corporation | Partner: Konica Minolta Europe, Mondi Business Paper, Serviceplan, SunChemical, Xeikon, Bosch-Druck, Sommer Corporate Media und RheinMail Service | Förderer: IBrams, Messe Düsseldorf, Pitney Bowes

**DIGITAL
DRUCK
FORUM**
INTERAKTIVES MARKETING MIT PRINTMEDIEN

Curious Skin

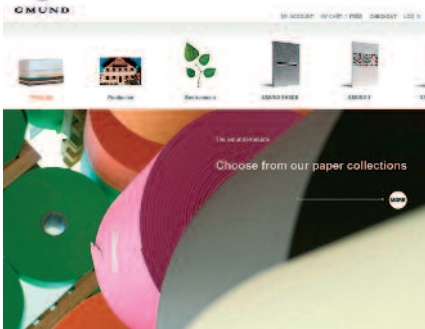
PAPIER UNION ERWEITERT SORTIMENT

Curious Skin ist ein luxuriöses Image-Papier mit homogen gefärbter Oberfläche und der Haptik zarter Haut. Die Papier Union hat dieses Sortiment jetzt um Quadro-Briefumschläge in allen Farben ergänzt. Zudem sind ist nun auch das Flächengewicht 135 g/m² in allen Farben lieferbar. Curious Skin wird in Deutschland exklusiv durch die Papier Union vertrieben. Es bietet die Wahl zwischen 3 Grammaturen (135, 270, 380 g/m²) und zwölf Farben. Zusätzlich zu den neuen Hüllen gibt es Versandhüllen im Format 15,6 x 31 cm und (in ausgewählten Farben) Briefumschläge im Format DIN Lang.

➤ www.papierunion.de

Gmund NEUE HOMEPAGE DER PAPIERFABRIK

Vielfältige Papiere, transparente Struktur, einfache Bestellung und eine Umweltseite laden zu einem Bummel auf der neu gestalteten Gmund-Website ein. Gmund setzt auf Übersichtlichkeit – auf allen Ebenen und bis ins letzte Detail. Unter der Rubrik »Produkte« laden haptische Fotos geradezu ein zum Berühren klassischer und innovativer Papieroberflächen, ob stufengeprägt, mit hochglanzpoliertem oder samtartigem Effekt. Zu jeder Papiersorte finden sich detaillierte Informationen zu Farben, Grammaturen, Formaten oder Verarbeitung. Im »Shop« können die Produkte der Gmunder Papierwelt direkt und unkompliziert online bestellt werden: ob A4- und Großbogenmuster, A4-Boxen und Riese, Briefumschläge, Musterbücher oder weiteres Informationsmaterial. Im Bereich »Unternehmen« kann man sich via Diashow in der Produktion von Gmund umsehen und jahrhundertealte Papiermachertradition und innovationsfreudige Gegenwart kennenlernen. Eine eigene Seite ist der Umwelt Charta gewidmet, mit der Gmund einen neuartigen Umweltstandard festgelegt hat. Damit nimmt das Unternehmen deutlich Stellung zu den vier Säulen des Umweltschutzes



in der Papierindustrie: Wasser, Rohstoffe, Abfall und Energie. Denn Umweltschutz und Ästhetik sind für Gmund keine Gegensätze.

In der Rubrik »Großhändler« ist das weltweite Netzwerk der Gmund Papiergroßhändler hinterlegt. Die neue Website bietet sämtliche Kontaktdaten zu den Großhändlern, die Kollektionen in den verschiedenen Ländern verkaufen. > www.gmund.com

M-real Zanders

WERK REFLEX MIT INNOVATIONEN IN DIE ZUKUNFT

Nach der im Juni getroffenen Entscheidung, das Dürener Werk der M-real Zanders GmbH nicht zu verkaufen, haben Marktuntersuchungen den Weg für neue Ausrichtungen geebnet. Neben den Bereichen Premium-Papiere, selbstdurchschreibende und Digitaldruckpapiere wird sich das Werk künftig wieder auf dem Markt der Sicherheitspapiere präsentieren. Zanders blickt auf eine lange Tradition in der Herstellung von Passpapier, Steuerwertzeichen und Briefmarkenpapier zurück. Neben vorhandenem Know-how sollen Innovationen, zum Patent angemeldet werden, für ver-

schiedene Sicherheitstechniken und unterschiedliche Ansprüche in optischer, haptischer und akustischer Hinsicht zur Verfügung stehen. Hierbei können Techniken kombiniert werden, um den Anforderungen an Produktsicherheit und Markenschutz zu genügen. Möglich sind zudem Designs, die mit patentierter Technik partiell in beziehungsweise auf die Papierstruktur gebracht werden und nicht nachstellbar sind. Diesen Designs können Metallic- und Effekt-Pigmente beigefügt werden. Des weiteren wird im Bereich der Premium-Papiere mit einem Trendforschungsinstitut an der Überarbeitung bestehender sowie der Schaffung neuer Produktgruppen gearbeitet. > www.zanders.de



Classen-Papier

LEIDENSCHAFT FÜR PAPIER

Mit diesem Slogan und dem Bild von der Liebe zum Papier spielt die neue Classen-Papier Imagebroschüre. Dabei wird gleich zu Anfang in wohlthuender Offenheit festgestellt, dass Classen-Papier nicht zur Riege der ganz großen Papierhändler gehört, aber dass Größe allein eben kein Qualitätsmerkmal sein muss. Denn auch auf Kundenseite gibt es nicht nur Großunternehmen, sondern eine Menge kleiner und mittlerer Betriebe, denen Classen-Pa-

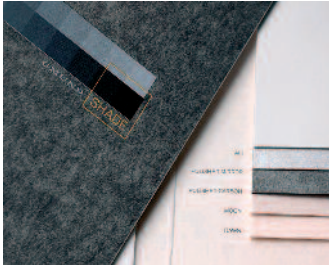
pier mit gut ausgebildetem Personal einen überzeugenden Service bieten.

Zur Produktrange gehört das klassische Angebot von grafischen Papieren über Office-Papiere bis zu hochwertigen Feinstpapieren. Im grafischen Bereich bietet Classen-Papier exklusiv das Multi-Sortiment, Papiere, die für nahezu alle Anwendungen geeignet sind. Bei den Büropapieren wird das Angebot um Zoom und Ballet sowie 4CC ergänzt. Ergänzend gibt es alles, was im Büroalltag benötigt wird: Briefumschläge, Versandtaschen, Aufkleber, Folien und Verpackungsmaterial. Auch die Premium-Qualitäten mit Fuego, Savanna und dem Geschäftsausstattungspapier Business brauchen den Vergleich zu größeren Anbietern nicht zu scheuen.

Die Imagebroschüre enthält zudem Hinweise auf den Musterservice, das Logistiknetzwerk und das hohe Umweltbewusstsein des Papiergroßhändlers, der FSC- und PEFC-zertifiziert ist. Classen-Papier gehört zum europaweit tätigen Papyrus Großhandelsunternehmen, das mit einem Umsatz von 2 Milliarden € (2007) mit 38 Lagerstandorten in 22 Ländern Europas vertreten ist.

> www.classen-papier.de





**Shade von Gmund
EXKLUSIVES PAPIER BEI
RÖMERTUM**

Shade ist ein FSC-zertifiziertes, säurefreies, ph-neutrales und damit alterungsbeständiges Papier, das sich für Druck- und Weiterverarbeitungsverfahren wie Offset, Blindprägung, Heißfolienprägung, Siebdruck, Stahlstich oder Stanzung eignet. Das Papier hat eine angenehme Haptik und bietet als Besonderheit Licht- und Schattenreflexe. Zwei der verfügbaren Oberflächen sind einzigartig glänzend – Polished Mirror und Polished Carbon. Hier wird der Effekt der Schattenspiele verstärkt. Die Anwendungsbereiche für Shade sind mit den Grammaturen 70 g/m², 100 g/m², 180 g/m² und 250 g/m² vielseitig (70 g/m² und 100 g/m² sind zudem für Laser- und Inkjetdrucker geeignet).

➤ www.roemertum.de

**m-real
NEUE ETIKETTENPAPIERE FÜR
DEN GETRÄNKEMARKT**

m-real Consumer Packaging bringt zwei neue nass- und laugenfeste Etikettenpapiere auf den Markt: Das superkalandrierte Simcastor Label WS und Simcastor Label WSE, ein leinengeprägtes Papier, sollen besonders für Glas- oder PET-Flaschen geeignet sein. Die Papiere sind in den Grammaturen 70, 75 und 80 g/m² in Bogen und Rollen erhältlich, für den Offset, Tief- und Flexodruck geeignet und bieten nach Herstellerangaben eine gute Planlage.

➤ www.m-real.com



**Schneidersöhne
MIT BLINK 02 UNTER DIE
WASSEROBERFLÄCHE**

Im letzten Jahr stellte Schneider-söhne den ersten Band der Reihe Blink vor. Auf PlanoArt waren dort unter dem Titel »Exakte Fantasie« surreal anmutende Fotos zu sehen. Nun gibt es Blink 02.

Es sind Druckmusterbücher der besonderen Art: Die Schneidersöhne-Reihe verdankt ihren Namen dem englischen Wort »blink«, was soviel bedeutet wie blinzeln, zwinkern. Gemeint ist damit der Augenblick der Begegnung zwischen dem Leser und einem Druckobjekt – sozusagen der erste Eindruck, den die Drucksache beim Betrachter hinterlässt. Billig, teuer, aufwendig oder eher simpel gestaltet, angenehm warm oder eher technisch kühl: Die ersten Eindrücke sind komplex und Papier spielt dabei eine wesentliche Rolle. Mit Papier kann man den Betrachter überzeugen und gewinnen oder eher abschrecken. Blink 02 mit dem Titel »Unter der Oberfläche« ist ein gutes Beispiel für gelungene Papier-Kommunikation.

Der Schweizer Fotograf Michel Roggo fotografiert seit über 20 Jahren Fische und Süßwasser-Unterwasserlandschaften. Sein Fundus an überraschenden Momenten und ungewöhnlichen Farbenspielen ist schier unendlich. Zu sehen sind auf

diesen Fotos in Blink 02 Fische und Gewässer in der Schweiz, Kanada und Brasilien. Außergewöhnliche Beispiele finden sich wie der Rotlachs im Adams River in Kanada. Diese Fische beeindruckt nicht nur durch die knallrote Farbe, sondern auch durch ihr Verhalten. Bemerkenswert ist auch die grün blau gelbe Unterwasserlandschaft des Quelltopfes in den Greyerzer Alpen, die mit ihren aufragenden Fadenalgen so aussieht als hätte sie Tolkien im »Herr der Ringe« ersonnen. Das DIN A4 große rote Hardcover-Buch mit Spiralbindung zeigt, wo die Stärken von PlanoScript liegen. Es fühlt sich angenehm an, hat ein schönes Weiß, ist alterungsbeständig und FSC-zertifiziert. Das holzfreie und satinierte Naturpapier mit porzellanglatte Oberfläche zeichnet sich zudem durch gute Opazität und ein 1,2-faches Volumen aus. Dank guter Laufeigenschaften und optimaler Farbanahme eignet sich PlanoScript für den Offsetdruck. Aufgrund der angebotenen Gewichte zwischen 60 und 250 g/m² lässt sich das Papier vielseitig einsetzen: für Imagebroschüren, Prospekte, Werbefolder und Malings, aber auch für Briefbögen, Visitenkarten und Umschläge.

➤ www.schneidersoehne.com

KURZ&BÜNDIG&KNAPP&KNAPP

Römertum bietet das Sortiment »Druckfein« nun auch in 300 g/m² und hat das Sortiment um Briefumschläge erweitert. • Energie- und Rohstoffkosten haben einen bedeutenden Anteil an Papierproduktion und Logistik. Derzeit steigen die Kosten in einem Ausmaß, der nicht durch Kosteneinsparungen an anderer Stelle auszugleichen ist. Daher erhöhen die Papierhersteller erheblich ihre Preise. Zum 15. September 2008 muss auch die Deutsche Papier auf diese Entwicklung reagieren und die Preise für Produkte und Dienstleistungen anpassen. Die Preiserhöhung für alle Produktbereiche beträgt 10%. • Die Deutsche Papier möchte ihren Kunden zur Weihnachtszeit möchte eine Freude bereiten. Zusammen mit Double A werden echte Weihnachtsbäume und dazu passend Deko-Sets verschenkt. Wer zwischen dem 13. Oktober und dem 28. November 2008 Double A Papier bestellt, profitiert von der Aktion. •

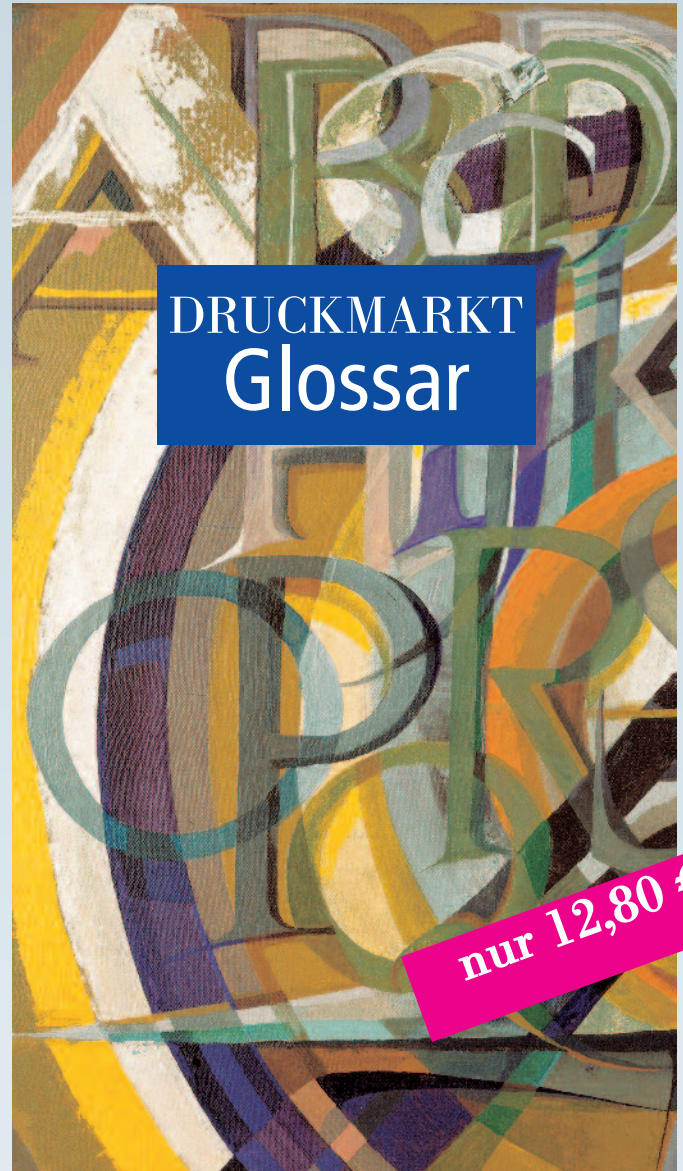
www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de

Wissen, wo es lang geht ...

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

Der hat aber auch auf alles eine Antwort!

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



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

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

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

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

Name _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____

Papier Union

ENVIRO TOP JETZT »CO₂-NEUTRAL« HERGESTELLT

Enviro Top von der Papier Union stammt ab sofort aus »CO₂-neutraler« Produktion. Das Natur-Papier besteht aus 100% Altpapier und ist mit dem Blauen Engel ausgezeichnet. Jedoch ist das Papier laut Papier Union für ein Recycling-Papier ungewöhnlich weiß und mit einem 1,3-fachen Volumen besonders dick. Bei Abbildungen soll sich es durch gute Kontrastwirkung auszeichnen. Damit eigne sich Enviro Top unter anderem für umweltgerechte Werbetrucksachen wie Broschüren, Kataloge, Prospekte, Geschäftsdrucksachen, Umwelt- und Geschäftsberichte, Mappen, aber auch Mal- und Kinderbücher. Das Papier ist in zehn Grammaturen zwischen 70 und 300 g/m² lieferbar. Zum Sortiment gehören auch Briefumschläge in DIN Lang mit und ohne Fenster.

➤ www.papierunion.de

Deutsche Papier

GEHEIMNISVOLLE TEXT & COVER QUALITÄT WHISPER

Seit 15. Oktober 2008 ist bei der Deutschen Papier Vertriebs GmbH exklusiv das Papier Whisper erhältlich. Die zwei intensiven Oberflächen Whisper Cord und Whisper Cork verstärken die Wirkung jeder Kommunikation durch eine natürlich edle und dennoch auffällige und wirkungsstarke Optik und Haptik. Mit Trendfarben von natürlich matt bis modern veredelt bereichert diese Kollektion Drucke für jede Gelegenheit.

Whisper Cord mit einer feingewebten Oberfläche ist in den Grammaturen 250 g/m² bis 400 g/m² erhältlich und eignet sich für die Produktion extravaganter Verpackungen. Filigran wirkt die Oberflächenprägung von Whisper Cork. Die Grammaturen von 135 g/m² bis 400 g/m² ermöglichen einen vielfältigen Einsatz.

Passende Umschläge in DIN lang und C5 der hellen Farben runden das Sortiment ab.

➤ www.deutsche-papier.de



Deutsche Papier »MUSTERKNABE« FÜR UMWELTPAPIERE

Der »Musterknabe« ist das neue hochwertige Präsentations- und Beratungsformat von Deutsche Papier. Das Musterbuch beinhaltet die neuesten Umweltqualitäten über alle Papiergattungen hinweg: Naturpapiere, Recycling, gestrichene Qualitäten und Karton. Der »Musterknabe« FSC/Recycling zeigt eine Auswahl an FSC-Qualitäten. Ergänzend sind alle Sorten im Internet aufgelistet, da dieses Sortiment ständig erweitert wird.

➤ www.deutsche-papier.de

Conqueror CO₂-NEUTRAL PRODUZIERT UND FSC-ZERTIFIZIERT

Das Conqueror-Sortiment der Papier Union wird jetzt CO₂-neutral produziert, ist ab sofort FSC-zertifiziert und bietet darüber hinaus eine Vielzahl von Oberflächen und Färbungen für die anspruchsvolle Korrespondenz umweltsensibler Unternehmen.

Die Menge CO₂, die bei der Produktion von Conqueror »Carbon Neutral« entsteht, wurde in den vergangenen beiden Jahren bereits um 5% reduziert. Die verbleibende Emission wird ermittelt und durch Maßnahmen zur Emissionsreduzierung an einem anderen Ort ausgeglichen.

Das Zertifikat des Forest Stewardship Councils garantiert, dass der Zellstoff für Conqueror aus nachhaltiger, sozialverträglicher und wirtschaftlich tragfähiger Waldbehandlung stammt.

Conqueror bietet Papierlösungen für unterschiedliche Corporate Designs: geglättet, klassisch oder micro-gerippt, mit oder ohne Wasserzeichen, changierend oder metallisch glänzend in Weiß- und Creme-Tönen mit passenden Umschlägen von DIN C6 bis zur Versandtasche. Viele Oberflächen und Grammaturen besitzen eine Funktionsgarantie für Laser- und InkJet. Darüber hinaus gibt es spezielle Varianten für den Digitaldruck.

➤ www.papierunion.de

Recyclingpapiereinsatz-Quoten ERSTER PAPIERATLAS FÜR DEUTSCHLAND

Vor Kurzem ist der erste Papieratlas für Deutschland erschienen, der die Daten zum Büropapierverbrauch der deutschen Städte über 100.000 Einwohner darstellt und zugleich die erreichten Einsatzquoten von Recyclingpapier dokumentiert. Initiiert hat den »Papieratlas 2008« die Initiative Pro Recyclingpapier zusammen mit Kooperationspartnern wie dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und dem Deutschen Städtetag.

Ziel des Projektes ist es, den Wettbewerb unter den Städten beim Klima- und Ressourcenschutz anzuregen und den Einsatz von Recyclingpapier in der öffentlichen Verwaltung zu fördern. Im Papieratlas werden die erzielten Einspareffekte mit Recyclingpapier dargestellt, die sich in den Bereichen Wasser, Energie und CO₂ ergeben.



65 von 81 Großstädten haben sich am Wettbewerb beteiligt: die hohe Beteiligung zeigt das Interesse der Kommunen, den konkreten Nutzen einer nachhaltigen Beschaffung mit einem praktischen Instrument darzustellen. Der »Papieratlas« wird am 25. September 2008 auf der 10. Beschaffungskonferenz im Haus der Wirtschaft in Berlin präsentiert.

➤ www.papieratlas.de

Deutsche Papier »NATURBURSCHE« SONDER- EDITION

Nach dem großen Erfolg des ersten »naturburschen« erscheint nun die Sonderedition »naturbursche CO₂-Klimaschutz«. Dieser gibt kurz und prägnant in Form eines Folders Auskunft über Begriffe rund um das Thema Kohlendioxid (CO₂) und Klimaschutz. Auf der Vorderseite werden Begriffe wie CO₂-Emissionen, Klimaneutralität und »carbon footprint« erläutert. Die Rückseite beinhaltet Fakten und Wissenswertes zur aktiven Emissionsreduzierung im Alltag. Der »naturbursche



CO₂-Klimaschutz« wurde wieder CO₂-neutral auf Profil Publish, FSC gedruckt.

Zu bestellen, auch Exemplare zum Weitergeben an Kunden unter:

➤ naturbursche@deutsche-papier.de

Verpackungen aus Papier WENIGER CO₂-EMISSIONEN ALS KUNSTSTOFF ODER ALUMINIUM

Der CO₂-Fußabdruck von Verpackungen aus Papier, Karton und Pappe fällt kleiner aus als für die meisten anderen Verpackungsmaterialien. Dies geht aus einer Studie des niederländischen Forschungsinstituts CE Delf hervor. Demnach entsteht bei der Produktion von Verpackungen aus Papier, Karton und Pappe ein CO₂-Äquivalent von 676 kg CO₂ pro Tonne Material. Demgegenüber liegen die Werte mit 1.095 kg/t bei Stahl, 3.453 kg/t bei Kunststoff oder 5.570 kg/t bei

Aluminium deutlich höher. Die Ermittlung der CO₂-Emissionen umfasst die gesamte Produktionskette von der Rohstoffherzeugung über die Herstellung bis zur Lieferung an den Kunden sowie der Entsorgung der gebrauchten Verpackungen. Thomas Pfeiffer, Geschäftsführer der Wirtschaftsverbände Papierverarbeitung (WPV), wertet diese Forschungsergebnisse als weiteren Beleg für das hohe Maß an ökologischer Profilierung von Kreislauf-Verpackungen aus Papier, Karton und Pappe.

➤ www.vvk.org

➤ www.interpack.com

Wir geben dieser Branche ein Gesicht.

6 Mal im Jahr analysieren wir die aktuelle Situation. Anhand von Trends, Meinungen, Ereignissen. Wir lassen wichtige Menschen, »Macher« und Manager zu Wort kommen. Und kommentieren, präsentieren, informieren. Mitglieder vieler Vereinigungen und Verbände erhalten diese Fachzeitschrift persönlich auf den Schreibtisch.

Wenn der Druckmarkt bisher nicht zu Ihnen kam, können Sie dies sofort ändern. Mit einem Abo, das sein Geld wert ist.

Themen auf den Punkt gebracht 



DRUCKMARKT
Managementmagazin für Print und Publishing 

Druckmarkt • Abo-Service
Postfach 485 • CH-8034 Zürich
Tel. +41 - 44 - 915 16 01 • Fax +41 - 44 - 380 53 01
www.druckmarkt-schweiz.ch

Ihr persönliches Heft im Abo

Ja, ich will das Abo! Senden Sie mir »Druckmarkt« als Jahresabonnement gegen Rechnung zum Preis von CHF 30 (Inland) bzw. 50 € (Ausland) inkl. Porto + Versandkosten. Ich kann das Abonnement nach Ablauf eines Jahres kündigen, es verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn ich nicht 6 Wochen vor Ablauf schriftlich kündige.

Name

Firma

Straße

PLZ, Ort

Datum, Unterschrift

Ich kann diese Vereinbarung innerhalb von 2 Wochen widerrufen bei Druckmarkt (Adresse nebenstehend). Die rechtzeitige Absendung des Widerrufs genügt.