


DRUCK  MARKT

8. März 2013

impressions 63

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

Swiss Edition 

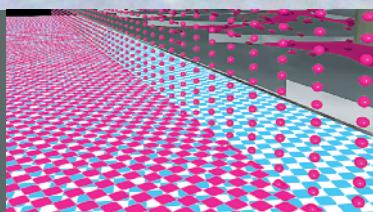


Digitaldruck und Finishing: Ist das jetzt der Durchbruch?

Foto: Mensi | pixelio.de

20 x im Jahr!

Ergänzend zum Heft:
das PDF-Magazin
Druckmarkt impressions.



Schwerpunkte dieser Ausgabe:

- Markt & Zahlen: Online-Print ist der Wachstumsmarkt. Seite 18.
- Events: Das Hunkeler-Modell. Seite 21.
- Inkjetdruck: Das Pünktchen auf dem π . Seite 24.
- Offsetdruck: Standardisiert und in höchster Qualität. Seite 34.
- Termine, Bildung und Events: Veranstaltungs-Kalender. Seite 42.

www.druckmarkt.ch 



DIE Schlaumacher

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

Die »Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und ständig aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Communiqués zu aktuellen Trends, Dossiers zu speziellen Themen oder White Papers zu künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitionskompass« bündelt »Druckmarkt« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.

www.druckmarkt.com



Die Dossiers oder die mit umfangreichen Marktübersichten versehenen, als Investitionskompass gekennzeichneten Hefte, sind auf der Internetseite des Druckmarkt für einen einheitlichen Betrag von 15,00 Euro zu bestellen.

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com

Ist der Durchbruch jetzt da?

Inhaltsverzeichnis

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

Markt & Zahlen

- 04 Portal
- 06 Nachrichten
- 06 KBA zieht vorläufige Bilanz für 2012
- 09 Keine Zukunft für die Druckerei der ›Frankfurter Rundschau‹
- 12 Druck- und Papiertechnik trotz Krisen
- 14 Tablet und Smartphone rücken Papier zu Leibe
- 16 Eine neue Ära im Pressevertrieb
- 17 Einzelhandel setzt auf personalisierte Werbung
- 18 Online-Print ist der Wachstumsmarkt
- 19 Menschen & Karrieren

Print & Finishing

- 20 Das Hunkeler-Modell
- 23 War das jetzt der Durchbruch?
- 24 Das Pünktchen auf dem ›i‹
- 30 Highspeed-Inkjet kompakt
- 32 Viele Jobs in kleinen Auflagen
- 34 Standardisiert und in höchster Qualität
- 38 KBA komplettiert seine Jumbos
- 40 Tragetaschen geben gute Figur ab

Termine, Bildung & Events

- 42 Terminkalender
- 43 Nachrichten, Seminare & Veranstaltungen

Vom Durchbruch des Digitaldrucks war auf und nach den Hunkeler Innovationdays die Rede (siehe auch unsere Beiträge ab Seite 20). Dass der Digitaldruck jetzt endgültig durchstarten würde, haben wir allerdings schon öfter gehört. Deshalb stellen wir gerne noch einmal die Frage, wo der Digitaldruck wirklich steht. Welchen Marktanteil hat er in der Branche und welchen Rang haben die digital hergestellten Drucksachen in Produktion und Kommunikation? Antworten darauf gibt es so viele wie man will, fragt man in die Runde der Hersteller. Da wird auch gerne auf eine Unzahl an Studien verwiesen, die den Erfolg des digitalen Druck belegen – aber wirklich verbindliche Aussagen gibt es bis heute keine.

Dennoch gilt als gesichert, dass der Digitaldruck wächst, dass Personalisieren und Individualisieren nur im Digitaldruck möglich ist und dass der erzielte Umsatz pro Bogen höher ist als der im Offsetdruck. Je höher die Auflage ist, desto wirtschaftlicher ist jedoch nach wie vor der Offsetdruck, woraus folgt, dass Digitaldruck und Massendrucksachen nicht zusammenpassen.

Bis jetzt. Denn digitale Drucksysteme werden immer leistungsfähiger, ökonomischer und zuverlässiger. Das müssen sie auch. Denn 25.000 oder mehr personalisierte Mailings lassen sich ja nicht eben als Kleinauflage bezeichnen, auch wenn es alles Einzelstücke sind. Doch das Drucken mit entsprechend schnellen und leistungsfähigen Inkjet-Systemen ist nicht nur eine höchst komplexe, sondern auch eine kostspielige Angelegenheit. Die Investitionen für Drucksystem, Server, Software und Finishing-Lösung addieren sich schnell einmal auf mehrere Millionen Euro. Das aber hat nichts mehr mit dem Digitaldruck einzelner Bogen im A3-Format zu tun. Digitaldruck wie hier beschrieben, ist also nichts für Druckereien, die mal eben etwas mit dem digitalen Drucken experimentieren wollen. Hier sind Geschäftsmodelle und Aufträge gefragt, die eine solche Maschine auch auslasten.

Deshalb sind wir bei der reißerischen Formulierung ›Durchbruch‹ doch lieber vorsichtig. Möglicherweise stehen wir aber jetzt an der Schwelle, an der sich der Highspeed-Inkjetdruck innerhalb der industriellen Druckproduktion als digitales Druckverfahren etabliert. Das möchten wir gerne glauben.

Ihr Druckmarkt-Team

Klaus-Peter Nicolay
Julius Nicolay
Jean-Paul Thalmann



IMPRESSUM ›Druckmarkt‹ und ›Druckmarkt Schweiz‹ sind unabhängige Fachzeitschriften für die Druckindustrie in Deutschland und der Schweiz und erscheinen je 6 mal pro Jahr. ›Druckmarkt impressions‹ wird gemeinsam von den beiden Magazinen publiziert und erscheint mindestens 20 mal jährlich als PDF-Magazin, das ausschließlich im Internet veröffentlicht wird. ›Druckmarkt‹ erscheint im arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel. ›Druckmarkt Schweiz‹ erscheint als Managementmagazin für Print und Publishing im DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH. Alle Angaben in den Ausgaben sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet. Für die Vollständigkeit oder aktuelle Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr.

Redaktion: Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay, Chefredakteur und Herausgeber, nico@druckmarkt.com; Julius Nicolay, Redakteur, julius@druckmarkt.com. **Kontakt:** Druckmarkt Redaktion, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel, Telefon +49 (0) 26 71 - 38 36, Telefax +49 (0) 26 71 - 38 50. **Redaktionsbüro Schweiz:** Druckmarkt Schweiz, Postfach 485, CH-8034 Zürich. Ansprechpartner: Jean-Paul Thalmann, thalmann@druckmarkt-schweiz.ch, Telefon +41 44 380 53 03, Fax +41 44 380 53 01, Mobil +41 79 405 60 77.

www.druckmarkt.com, www.druckmarkt.de, www.druckmarkt.ch
© by Druckmarkt 2013



UV-Technologie von Heraeus findet vielseitige Verwendung, zum Beispiel bei der Chemikalien-freien Aufbereitung von Wasser.

**Heraeus Noblelight
FUSION UV SYSTEMS-GRUPPE
ERWORBEN**

Der Geschäftsbereich Heraeus Noblelight des Hanauer Edelmetall- und Technologiekonzerns Heraeus hat am 31. Januar 2013 die Fusion UV Systems-Gruppe mit Hauptsitz in Gaithersburg, Maryland, USA, erworben. »Wir sind der Überzeugung, dass sich die Aktivitäten der beiden Unternehmen vorzüglich ergänzen. Das gemeinsame Technologieportfolio deckt alle bekannten Verfahren zur UV-Lichterzeugung ab, so zum Beispiel mikrowellenangeregte UV-Lampen oder auch innovative UV-LED Module, was uns zukünftig neue Anwendungsfelder eröffnet«, sagt Rainer Küchler, Geschäftsführer des Geschäftsbereichs Heraeus Noblelight. Während Heraeus Noblelight bisher den Fokus auf die UV-Entkeimung von Packstoffen und Trink- und Brauchwasser sowie die Druckindustrie legte, engagiert sich Fusion UV beim Einsatz der UV-Technologie bei der Herstellung von Glasfasern und Displays, zum Beispiel für Smartphones. Die verschiedenen regionalen Schwerpunkte verbinden sich zu einer hohen Marktabdeckung mit direktem Zugang zu allen wichtigen Industriemärkten in USA, Europa und Asien.
 > www.heraeus-noblelight.com



Seit Januar 2013 hat die Heytex Bramsche GmbH, Hersteller von Geweben und Textilien für den digitalen Großformatdruck, die Deutsche Beteiligungs AG (DBAG) mit Sitz in Frankfurt am Main als neuen Mehrheitseigner. Die bisherige Eigentümerin, die Nord Holding Unternehmensbeteiligungsgesellschaft, wird mit einer Minderheitsbeteiligung weiter im Unternehmen engagiert bleiben. Die neue Struktur und die solide Kapitalbasis sollen Heytex ein langfristiges Wachstum ermöglichen. > www.heytex.com



Auch bei der diesjährigen Oscarverleihung waren Kuverts der Büttenpapierfabrik Gmund begehrte und für einen Moment das meist beäugte Stück Papier der Welt. Als Michelle Obama dieses Jahr mit den Worten »and the winner is...« den Umschlag öffnete und den besten Film Preis gab, waren die Papiermacher vom Tegernsee mächtig stolz auf ihre 24 handgefertigten Umschläge. Der offizielle Academy-Awards-Designer Marc Friedland hatte Gmund noch im Januar besucht: »Das Papier besitzt ein wunderschön schimmerndes Gold, glamourös und elegant zugleich. Die Oberfläche muss man erfühlen, sie ist betörend und verzaubernd«, sagt der Designer über die Kollektion Gmund Treasury.



**Munken Works Stipendium 2013
ARCTIC PAPER VERGIBT DREI
KUNSTSTIPENDIEN IN BERLIN**
Wie verändert das Digitale unsere Welt? Wie gelingt das inspirierende Miteinander von Anfassbarem und Virtuellem? Welchen Stellenwert hat der uralte Kulturträger Papier in unserer Zeit?

Um Antworten auf diese Fragen zu finden, vergibt Arctic Paper in den Sommermonaten Juli, August und September 2013 drei Stipendien an Künstler und Kreative aller Kunstsparten, in deren Arbeiten das Thema Papier eine zentrale Rolle spielt. Im Munken Works Space – einem eigens für das Stipendium gestalteten Pop-Up-Atelier im Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg – können drei ausgewählte Künstler je vier Wochen leben und ungestört arbeiten. In dieser Zeit können sie ein Inventar ihrer persönlichen Einstellung zur Thematik »Analog versus



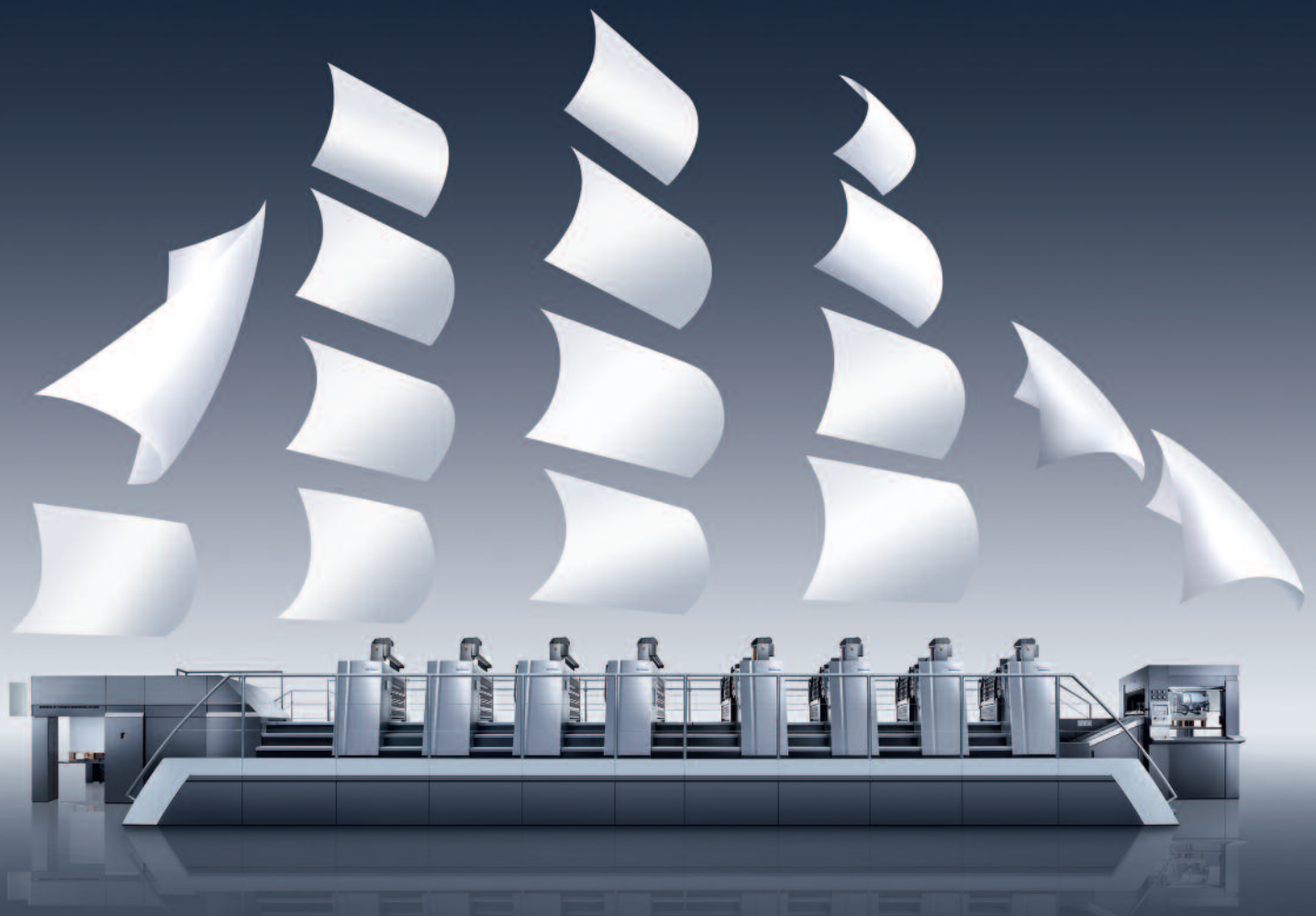
Digital erarbeiten. Die Resultate dieser Projektarbeit werden dann einem interessierten Publikum in Papierform, in Blogs und in einer Ausstellung zugänglich gemacht. Interessierte können sich ab sofort online registrieren und sich für das Stipendium bewerben. Die Eingaben werden von einer unabhängigen Jury bewertet. Die Anmeldefrist läuft am 15. März 2013 aus.
 > www.munkenworks.com



Edelmann wurde für seine Wachstumsstrategie mit dem Axia-Award 2012 der Unternehmensberatung Deloitte ausgezeichnet. V. l.: Thomas Traub (Deloitte), Dierk Schröder (Geschäftsführer Edelmann) sowie die Jury-Mitglieder Klaus M. Bubenberger (Geschäftsführer Corporate Governance Consulting) und Dr. Nikolaus Förster (Chefredakteur des Magazins »impulse«).



DAS FLAGGSCHIFF DER PEAK PERFORMANCE CLASS: DIE NEUE SPEEDMASTER XL 106



Heidelberg setzt wieder einmal Maßstäbe in der Peak Performance Class. Nehmen Sie Kurs in Richtung Zukunft mit einer Druckmaschine, die Sie entscheidend nach vorne bringt: mit der Speedmaster XL 106. Die Spitzenproduktivität, die innovativen Lösungen und die nahezu unbegrenzte Anwendungsvielfalt der Speedmaster XL 106 ermöglichen einzigartige Höchstleistungen – und das mit der höchsten Energieeffizienz ihrer Klasse. So kann Ihr Geschäft richtig Fahrt aufnehmen. www.ch.heidelberg.com

HEIDELBERG

manroland Sheetfed BREAK-EVEN MIT 100 MASCHINEN PRO JAHR?

Eine eher außergewöhnliche Bilanz ließ der britische manroland-Sheet-



fed-Eigentümer **Tony Langley** zur Lage des Unternehmens ein Jahr nach der Übernahme verbreiten. Er selbst und das

Offenbacher Unternehmen kommen darin gut weg, Wettbewerber und die Vorgängerorganisation schlecht. Mehr als 100 Druckmaschinen habe manroland Sheetfed seit der Übernahme durch Langley verkauft. Bei 100 Druckmaschinen, so Langley, sei der Break-even für das Werk in Offenbach erreicht. Dies sei nur deshalb möglich, weil das Unternehmen nun wesentlich schlanker aufgestellt sei und auch die hohen Managementkosten aus Zeiten der AG Vergangenheit seien. »Weg ist das Management der AG mit seinem Vorstand, seinen Vice und Executive Vice Presidents sowie den endlosen Meetings, Memos und Spesenkonten«, wird Langley in dem Statement zitiert, das doch noch einige Zahlen von manroland Sheetfed offenbart. Bis Ende 2012 habe das Unternehmen in Offenbach einen Umsatz von 358 Mio. € gemacht, der Vorsteuergewinn liege bei 68,9 Mio. €.

Langley, das wird aus dieser Bilanz ebenfalls sichtbar, hat bei der Übernahme 80 Mio. € für manroland Sheetfed bezahlt, 21 Mio. € davon für das Werk in Offenbach und 59 Mio. € für den Rest. Langley betrachtet den Offenbacher Bogenoffsethersteller als »Nischenplayer«, der sich aber nicht dem Diktat unterwerfe, um jeden Preis Marktanteile zu halten oder zu gewinnen. In der Vergangenheit seien die drei Druckmaschinenbauer in Deutschland damit beschäftigt gewesen, sich um Marktanteile zu sorgen. manroland Sheetfed mache dieses Spiel nicht mit, wird Langley zitiert.

Umsatz um 10 Prozent gesteigert

Koenig & Bauer AG zieht vorläufige Bilanz für 2012

Der Druckmaschinenbauer Koenig & Bauer AG hat nach vorläufigen Zahlen im Geschäftsjahr 2012 den Konzernumsatz um gut 10% auf annähernd 1,3 Mrd. € gesteigert und mit über 30 Mio. € das operative Betriebsergebnis gegenüber dem Vorjahr mehr als verdreifacht.

Neben laufenden Programmen zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung profitierte der weltweit zweitgrößte Druckmaschinenhersteller nach eigenen Angaben von seinem breiten Angebot. Gut 30% des Umsatzes erziele KBA inzwischen in weniger vom Strukturwandel der Druck- und Medienindustrie betroffenen Segmenten. In diesem Zu-

650 Mio. € allerdings immer noch höher gewesen als in den Vergleichsjahren 2008 bis 2010.

Nach der umfassenden Kapazitätsanpassung der letzten Jahre und dem Rückgang der Beschäftigtenzahl um weitere 200 auf 6.187 Mitarbeiter hat der KBA-Vorstand ein weiteres bis 2014 laufendes Programm zur Verbesserung der Ertragskraft bei Bogen- und Rollenoffsetmaschinen gestartet. Neben der Neuausrichtung der Einkaufs- und Produktionsaktivitäten sowie der Schließung des Zweigwerks Trennfeld zum Jahresende 2013 sollen Ergänzungstarifverträge zu mehr Flexibilität beitragen.



30% ihres Umsatzes erzielt die KBA-Gruppe heute schon in Drucksegmenten außerhalb der klassischen Märkte für Bogen- und Rollenoffsetmaschinen. Hier eine Blechdruck- und Lackierlinie der Stuttgarter Tochtergesellschaft KBA-MetalPrint GmbH für China Food Packaging.

sammenhang hatte KBA die Akquisition eines auf flexible Verpackungen spezialisierten Druckmaschinenherstellers in Italien mit dem Ziel angekündigt, sein Portfolio weiter zu ergänzen.

Bei den Bogenoffsetmaschinen seien die Neubestellungen im zurückliegenden Geschäftsjahr zweistellig gewachsen. Das 4. Quartal sei im Bogensegment beim operativen Betriebs- und Vorsteuerergebnis leicht positiv gewesen.

Im Geschäft mit Rollen- und Spezialdruckanlagen wurden 2012 deutlich weniger große Aufträge verbucht als im weit überdurchschnittlichen Vorjahr. Daher unterschritt der Auftragszugang im Konzern den Vorjahreswert um etwa 28%. Der Auftragsbestand sei Ende 2012 mit rund

Im 4. Quartal 2012 wurde eine Sonderabschreibung im Segment Bogenmaschinen von knapp 30 Mio. € gebucht. Diese reflektiert die vom Management favorisierte ergebnisorientierte Geschäftsstrategie wider. Danach liegt das Ergebnis vor Steuern leicht über dem Vorjahreswert bei 3,3 Mio. € und einem im vierten Jahr hintereinander positiven Jahresüberschuss.

Die Anteilseigner sollen daran beteiligt werden. Der KBA-Vorstandsvorsitzende Claus Bolza-Schünemann kündigte eine Dividendenausschüttung an, über deren Höhe aber erst bei der Vorstellung der offiziellen Zahlen am 22. März Auskunft gegeben werden soll.

› www.kba.com

Noch immer Verlust, aber:

SCHWARZE ZAHLEN IM 3. QUARTAL

Die Heidelberger Druckmaschinen AG ist im 3. Quartal in die schwarzen Zahlen zurückgekehrt. Der Umsatz verbesserte sich von Oktober bis Dezember 2012 um 9% auf 688 Mio. €, sodass ein Gewinn von 16 Mio. € blieb. Im Vorjahr schrieb der Druckmaschinenbauer noch einen Verlust von 14 Mio. €. »Der Geschäftsjahresverlauf liegt im Rahmen unserer Planungen. Das dritte Quartal zeigt die Fortschritte, die wir so erwartet hatten«, sagte



Gerold Linzbach, Vorstandsvorsitzender von Heidelberg. »Wir setzen unser Ziel, bis Ende des Geschäftsjahres

2013/14 profitabel zu werden, konsequent um. Wir liegen auf Kurs.« Unter dem Strich bleibt in den ersten neun Monaten jedoch ein Minus. Der Umsatz verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr zwar um 5% auf 1.905 Mio. €, beim Ergebnis nach Steuern fiel dennoch ein Verlust von 88 Mio. € an. Beim Vergleich mit dem Vorjahr (-79 Mio. €) müssen laut Konzern die hohen Kosten für die drupa im Mai 2012 berücksichtigt werden. Die drupa-Bestellungen sorgten beim Auftragszugang nach neun Monaten jedoch für eine Steigerung um 12% auf 2.203 Mio. €.

Für das Gesamtjahr 2012/13 geht Heidelberg unverändert von einem positiven Ergebnis aus. Über ein Drittel der geplanten Einsparungen aus dem Effizienzprogramm Focus 2012 käme in diesem Geschäftsjahr zum Tragen. Zum 31. Dezember 2012 beschäftigte Heidelberg weltweit 14.563 Mitarbeiter. Die Anzahl der Beschäftigten sank damit binnen Jahresfrist um rund 1.100 Personen.

› www.heidelberg.com

Unser Know-how und die Technologie liefern kundenorientierte Drucklösungen.

Production Printing

Lösungen, die über das reine Druckgeschäft hinaus gehen

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

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

Pro C

Pro C™-Serie

BDP

Business Driver Programm

Web-to-Print

Variable Data Printing

ERWARTUNGEN VERBESSERT Den sechsten Monat in Folge sind die Einschätzungen zur aktuellen Geschäftslage in der Druckindustrie positiv, auch wenn sie sich in den letzten zwei Monaten der Nulllinie stark genähert haben. Die Beurteilung der Nachfragesituation hat sich jedoch weiter verschlechtert, die des Auftragsbestandes leicht verbessert.

Ungefähr 40 der befragten Druckereien sind nach den Ergebnissen des ifo-Konjunkturtests im Auslandsgeschäft tätig. Ihre Beurteilungen sind nahezu unverändert und weiter negativ.

Die Geschäftserwartungen für das nächste Halbjahr sind den sechsten Monat in Folge negativ, haben sich jedoch verbessert. Im Februar erwarteten 21% der Druckunternehmer eine Verbesserung der Geschäftslage in sechs Monaten, 27% eine Verschlechterung, 52% erwarten weiterhin keine Veränderung.

STEINBEIS PAPIER NOMINIERT Die Experten-Jury des Nationalen CSR-Forums hat Steinbeis Papier als eines der verantwortungsvollsten Unternehmen in der Kategorie 50 bis 499 Mitarbeiter für den CSR-Preis 2013 nominiert. Der erstmalig von der Bundesregierung vergebene Preis zeichnet Unternehmen aus, die ihre Geschäftstätigkeit dauerhaft ökologisch, ökonomisch und sozial verträglich gestalten. Die Nominierten durchlaufen nun die zweite Wettbewerbsrunde in Form einer weiteren Einschätzung durch unabhängige Akteure. Auf dieser Basis entscheidet die Jury, welches Unternehmen den CSR-Preis erhält. Der Preis wird am 24. April von der Bundesministerin für Arbeit und Soziales Dr. Ursula von der Leyen in Berlin vergeben. > www.csr-preis-bund.de > www.stp.de

BAIER DIGITALDRUCK AUSGEZEICHNET Auch 2012 hat Baier Digitaldruck erfolgreich am Heidelberger Kooperationsprojekt »Nachhaltiges Wirtschaften« teilgenommen und wurde erneut für seine nachhaltige Wirtschaftsweise ausgezeichnet. Seit der ersten Teilnahme im Jahre 2003 hat das Unternehmen nicht nur Energiekosten gesenkt und Abläufe optimiert, sondern auch konsequent ein eigenes Umweltmanagement aufgebaut. Im Rahmen des Re-Validierungsprojektes wurde unter anderem der Firmenfuhrpark mit 17 Fahrzeugen modernisiert. Der Umstieg auf sparsamere Modelle bringt eine erhebliche CO₂-Einsparung mit sich. Auch der Austausch der Druckersysteme in den Copyshops zeigt messbare Erfolge. So konnte der Abfall an Kartuschen von 111 kg auf 8 kg verringert werden. > www.baier.de

ROLAND SAGT IPEX-TEILNAHME AB Der LFP-Großformat-Maschinenhersteller Roland DG wird nicht auf der Ipex 2014 vertreten sein. Das Unternehmen will in Zukunft auf kleinere, lokale Veranstaltungen setzen, die auf die eigene Branche zugeschnitten sind. So wird Roland zum Beispiel auf der Fespa 2013 in London präsent sein. Zuletzt hatte der Ipex-Veranstalter Informa auf zahlreiche Stornierungen großer Druckmaschinenhersteller mit einer Neuausrichtung der Messe reagiert. Der neue Schwerpunkt »Digital- und Cross-Media« soll der allgemeinen Branchenentwicklung Rechnung tragen, nach der immer mehr Publikationen und Informationen – zusätzlich oder in Gänze – in digitaler Form erscheinen. Gleichzeitig wurde die Laufzeit der Ipex auf sechs Tage verkürzt.

KBA erhöht um 2,5%

BOGENOFFSETDRUCK-MASCHINEN WERDEN TEURER

In den letzten Monaten hörte man von Preiserhöhungen eher aus den Bereichen Verbrauchsmaterialien, Farbe und Papier. Jetzt zieht KBA aus den gleichen Gründen nach: Angesichts gestiegener Material-, Energie- und Beschaffungskosten will der Druckmaschinenhersteller zum 15. April 2013 die Preise für Bogenoffsetmaschinen um 2,5% anheben.

KBA sieht dies »als Teil seines Programms zur nachhaltigen Sicherung einer ausreichenden Ertragskraft in allen Geschäftsfeldern«, heißt es in einer Mitteilung, der zufolge die KBA-Gruppe als einziger der großen Druckmaschinenbauer seit 2009 schwarze Zahlen ausweise. Dieses Ziel habe der Vorstand nach dem Stellenabbau, den Kostensenkungen und der Entwicklung einer neuen Maschinengeneration auch für das Segment Bogenoffset.

»Wir haben zur drupa 2012 mit der Rapida 106 und 145 die modernsten und produktivsten Bogenoffsetmaschinen im Mittel- und Großformat präsentiert. Die innovative Technik bringt dem Anwender wirtschaftliche Vorteile, kosten natürlich aber auch Geld. Der Markt hat den



Mehrwert dennoch erkannt«, sagt Vertriebsvorstand **Ralf Sammeck**. »Aus unserer Sicht ist der

Wettbewerb in diesem Markt zu sehr preisgetrieben. Zur Auslastung überdimensionierter Kapazitäten verfolgen manche Anbieter schon länger eine einseitige Orientierung auf Marktanteile ohne Rücksicht auf Verluste. Dies macht wenig Sinn. Die moderate Preisanhebung für unsere Bogenmaschinen ist technisch gerechtfertigt und wird zur Ertragsverbesserung beitragen.«

> www.kba.com

Rückgang bei grafischem Papier PAPIERINDUSTRIE IM STRUKTURWANDEL

Die Papierindustrie befindet sich in einem Strukturwandel. Einem starken Rückgang bei den grafischen Papieren steht jedoch ein Wachstum bei Verpackungs- und Hygienepapieren gegenüber. Das erklärte der Präsident des Verbandes Deutscher Papierfabriken,



Moritz J. Weig, auf der Jahrespressekonferenz seines Ver-

bandes. Insgesamt produzierte die Branche 2012 mit 22,6 Mio. Tonnen Papier, Karton und Pappe etwa 0,5% weniger als im Vorjahr. Laut Weig führt ein verändertes Mediennutzungsverhalten zu einem spürbaren Nachfragerückgang bei den grafischen Papieren. Entsprechend ging die Produktion in diesem Bereich 2012 um 4,7% zurück; allein beim Zeitungsdruck war es ein Minus von 9%. Diese Entwicklung trübt auch die insgesamt positiven Erwartungen der Branche für 2013. Einen Produktionszuwachs verzeichneten 2012 hingegen die Verpackungspapiere mit einem Plus von 2,9%, Hygienepapiere mit einem Plus von 1,6% und technische und Spezialpapiere mit einem Plus von 1,9%.

Der Umsatz der Branche war 2012 mit -4,8% deutlich rückläufig. Er lag 2012 bei 14,7 Mrd. €. Allerdings hat sich die Ertragslage im Branchenschnitt gegenüber 2011 verbessert. Binnenmarkt und Exportmärkte entwickelten sich 2012 auseinander. Während der Auslandsabsatz der deutschen Papierindustrie um 1,6% zulegen, ging der Inlandsabsatz um 2,2% zurück. Die Nachfrage aus Westeuropa legte um 1,6% zu, die Lieferungen nach Osteuropa nahmen um 0,7% ab. Die Ausfuhren nach Übersee legten hingegen um 5,4% zu.

www.vdp-online.de

Kampfmaßnahmen?**SCHWEIZER GRAFISCHE INDUSTRIE IN UNRUHE**

Da rumort es doch ordentlich in der Schweizer Druckindustrie. Zuerst wurden Schließungen von großen wie kleineren Zeitungsdruckereien bekannt (wie in Basel bei der »BaZ« oder in Fribourg bei St. Paul), und dann stehen auch noch Streiks an. So will die Gewerkschaft Syndicom zur Verteidigung des Gesamtarbeitsvertrags (GAV) der grafischen Industrie Kampfmaßnahmen ergreifen. 95% der Syndicom-Mitglieder hatten sich am 13. Februar 2013 in einer Urabstimmung dafür ausgesprochen und folgten damit der Gewerkschaft Syna, die bereits im Januar Kampfmaßnahmen befürwortet hatte. Keine guten Vorzeichen also in einer Situation, in der sich der Strukturwandel der Branche nun auch in der Schweiz massiv bemerkbar macht.

Die Gewerkschaften würden ihr Kompromissangebot aber aufrecht erhalten, den bisherigen GAV zu verlängern, teilte Syndicom mit. Die Verlängerung der Arbeitszeit um zwei Stunden pro Woche und die Senkung der Nachtzuschläge, wie es der Unternehmerverband Viscom fordert, fänden jedoch keine Freunde bei den Beschäftigten.

FAZ übernimmt Frankfurter Rundschau**Keine Zukunft für die Druckerei der Rundschau**

Der Kauf der »Frankfurter Rundschau« (FR) durch die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« (FAZ) ist besiegelt. Nachdem das Bundeskartellamt grünes Licht für die Übernahme gegeben hatte, wurde der Kaufvertrag am 28. Februar 2013 unterzeichnet. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH und die Frankfurter Societät GmbH gaben bekannt, die »Frankfurter Rundschau« in



einer unabhängigen Verlags- und Redaktionsgesellschaft weiterzuführen – der Frankfurter Rundschau GmbH.

28 Redakteure der FR sollen übernommen worden seien, das verlagseigene Druckzentrum Neu-Isenburg der FR dagegen nicht. Alleine

in der Technik der Druckerei gehen rund 230 Arbeitsplätze verloren. Der vor der Stilllegung stehende Betrieb hätte im Sommer dieses Jahres 50-jähriges Bestehen feiern können. Auf acht KBA-Linien wurden hier neben der »Rundschau« weitere Zeitungstitel wie Teilaufgaben der »Bild«-Zeitung und der »Bild am Sonntag« gedruckt. Der Lohn-druckkunde Axel Springer AG hatte

allerdings schon vor Wochen seine Aufträge abgezogen.

Die »Frankfurter Rundschau« hatte im November vergangenen Jahres Insolvenz angemeldet. Insgesamt sind von der Pleite des Druck- und Verlagsunternehmens etwa 450 Mitarbeiter betroffen.

Ilford**ÜBERNAHME VON CMA GRAPHIX GROUP UND COLORPORTAL**

Ilford hat den die CMA Graphix Gruppe gekauft. Dieses Unternehmen vertreibt kostengünstige Tintenstrahlpapiere in Europa und Amerika. Infolge dieser Übernahme wird Ilford nun alle CMA-Kunden direkt beliefern. Der Erwerb des Unternehmens erfolgte kurz nachdem Ilford den Vertrieb der Kodak Matchprint Inkjet Proofing Medien in Lizenz übernommen hatte, um so seine Präsenz und sein Engagement auf dem Proofing-Markt zu verstärken. Um den Kodak-Matchprint-Kunden ein verbessertes Proofing-Angebot anbieten zu können, hat sich Ilford auch zum Kauf des Farbmanagement-Providers Colorportal entschlossen. Unter dem Namen Ilford Professional Solutions wird dieser neue Geschäftsbereich umfassende Beratungsdienstleistungen anbieten, mit denen der gesamte Produktionsprozess für den Offset- und Digitaldruck optimiert werden kann. Diese Dienstleistungen umfassen Media-, Software- und Hardware-Produkte.

➤ www.ilford.com

➤ www.cmagraphics.com

➤ www.colorportal.eu

**DIE DRUCKERSPRACHE****DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST**

Zwölf Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Schnellschuss, Spieß, Jungfrau, Hochzeit, Ausschlichten, Speck, Schimmelbogen, Zwiebfisch, Blockade, Cicero und Schweizerdegen umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay und Texten 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 € plus Versandkosten. Zu beziehen im Internet-Shop www.druckmarkt.com.

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



APP STOPPT RODUNG Asiens größter Papierhersteller Asia Pulp and Paper (APP) wird ab sofort den Einschlag in den letzten Regenwäldern Indonesiens einstellen. Das kündigte der Konzern in Jakarta an. Greenpeace verbucht dies als Erfolg, nachdem man APP drei Jahre lang in einer internationalen Kampagne aufgefordert hatte, die Zerstörung des Regenwalds zu beenden. Die Umweltorganisation überzeugte dabei zahlreiche Unternehmen, den Einkauf von Papier bei APP auszusetzen – darunter Nestlé, Unilever, Mattel und Hasbro.

ONLINESHOP SENKT PREISE Durch die weitere Optimierung der Druckprozesse kann der Onlineshop www.diedruckerei.de nach eigenen Angaben Flyer in allen Formaten und Papiergrammaturen noch günstiger produzieren und senkt die Preise um bis zu 10%. Zur Kostenersparnis beigetragen habe die bessere Nutzenverteilung der Druckaufträge. Dazu komme die hohe Auslastung der 8-Farben-Druckmaschinen mit Druckaufträgen für Flyer und Falzflyer. Mit bis zu 15.000 Druckbogen pro Stunde würden Flyer in der Produktion der Onlinedruckerei effizient und schnell produziert. Die Ersparnis gebe man in Form von günstigeren Produktpreisen an die Kunden weiter.



› www.diedruckerei.de

POST ÜBERNIMMT SCALARIS Die Schweizerische Post hat eine Vereinbarung über den Kauf der in der Schweiz und in Deutschland tätigen Scalaris AG unterzeichnet. Scalaris ist Anbieter von Scanningplattformen und Softwarelösungen für die Dokumentenverarbeitung. Digitalisierungs- und Dokumentenbearbeitungslösungen sind wichtige Komponenten in der ›Business Process Outsourcing‹ Wachstumsstrategie von Swiss Post Solutions. › www.post.ch

TINTENPATRONEN-RECYCLINGPROGRAMM Canon hat nach dem Abschluss einer einjährigen Probephase das Tintenpatronen-Recyclingprogramm eingeführt. Seit Anfang Februar können Kunden in 15 europäischen Ländern verbrauchte Tintenpatronen über das Programm kostenlos dem Recycling zuführen. Mehr als 97% jeder Patrone wird zu anderen Produkten recycelt, die verbleibenden 3% werden für die Energiegewinnung genutzt. Per Dezember 2011 wurden über 287.000 Tonnen Tintenpatronen weltweit gesammelt und dadurch 185.000 Tonnen neue Rohstoffe sowie 430.000 Tonnen CO₂ gespart. › de.canon.ch/recycling/inkjet

FACHBLOG FÜR DIGITAL PUBLISHING publishingNETWORK, der Fachverband für digitale Medienproduktion, startet einen Blog rund um das Thema Crossmedia-Publishing. Ein Netzwerk von Autoren publiziert regelmäßig Analysen, Berichte, Tipps oder Kommentare zu aktuellen Themen aus Technik, Grund- und Weiterbildung. Zudem informiert der Fachverband über seine Weiterbildungsangebote. Den Auftakt machen zwei Beiträge zur umstrittenen Reform der Polygrafien-Grundbildung, Informationen zum neuen CAS Crossmedia-Manager/in, den der Fachverband als Träger mit dem SAWI und der Fachhochschule Waadt (heig-vd) anbietet sowie eine Vorschau auf die Fachtagung ›Crossmedia-Management‹ im April in Rüschiikon. Der Fachblog kann per Mail, RSS, Twitter, Facebook oder Xing abonniert werden. › <http://blog.publishingnetwork.ch/>

KBA plant Akquisition

ÜBERNAHME DER FLEXOTECNICA IM FOKUS

Nach dem Einstieg in den Digitaldruck zur drupa 2012 mit der im Stammwerk Würzburg hergestellten Inkjet-Rotation RotaJET will KBA im laufenden Geschäftsjahr durch die Übernahme des italienischen Herstellers Flexotecnica in den wachsenden Markt für flexible Verpackungen (insbesondere Folien) einsteigen. Flexotecnica ist eine Tochter des auf Verpackungs- und Publikationstiefdruckanlagen spezialisierten italienischen Unternehmens



Die zur drupa von KBA-MePrint vorgestellte Rollenoffsetanlage Varius 80 adressiert ebenfalls den Wachstumsmarkt flexible Verpackungen und dort insbesondere Segmente mit kleineren Auflagen.

Officine Meccaniche Cerutti mit Sitz in Casale Monferrato bei Turin. Vor etwa sechs Jahren hatte KBA seine Tiefdruckaktivitäten an Cerutti übergeben.

Flexotecnica bietet mit ihren 100 Mitarbeitern ohne eigene Fertigung Flexorotationen für den Druck von flexiblen Verpackungsmaterialien an. Mit der geplanten Mehrheitsübernahme sieht KBA Möglichkeiten, seine Marktposition im Kartonagendruck auf ein weiteres Verpackungssegment zu erweitern. Der Kaufpreis für den Anteilserwerb soll im oberen einstelligen Millionenbereich liegen.

Der KBA-Aufsichtsrat hat dem Erwerb bereits zugestimmt. Die endgültige Übernahme steht noch unter dem Vorbehalt einiger zu erfüllender Bedingungen wie der kartellrechtlichen Prüfung.

› www.kba.com

Übernahme im Digitaldruck XEROX KAUFT

INKJET-HERSTELLER IMPIKA

Xerox hat das französische Unternehmen Impika gekauft, Entwickler und Hersteller von Inkjet-Lösungen. Impika bietet ein breites Portfolio an eigenentwickelten Inkjet-Drucksystemen für industrielle und kommerzielle Druck-Erzeugnisse sowie den Druck von Sicherheitsanwendungen, Etiketten und Verpackungen. Die Impika Produktlinien umfassen eine Reihe an Farbdrucksystemen, die bis zu 375 m/Min. schnell drucken.

Impika mit Sitz im französischen Aubagne beschäftigt 55 Mitarbeiter und verkauft seine Produkte über einen eigenen Direktvertrieb sowie ein weltweites Vertriebspartner-Netzwerk. Zu diesem Netzwerk gehört auch Xerox, das die Systeme von Impika seit 2011 in Europa vertreibt und die Verkaufstätigkeiten erst kürzlich in verschiedene Schwellenländer ausgedehnt hat. Durch die Erweiterung des Portfolios mit den Impika-Technologien geht Xerox mit einem der breitesten Angebote an Digitaldrucksystemen an den Markt und will seine Position weiter stärken.

»Ein Markenzeichen für den Erfolg von Xerox ist unser Fokus auf Innovationen. Impika hat eine starke



Innovationskraft im Inkjetdruck, mit dem die Technologien von Xerox ideal ergänzt werden«, sagt Jeff Jacobson, President

Xerox Graphic Communications Operations.

»Es ist uns gelungen, eine der besten Produktlinien der Branche zu entwickeln«, erklärt Paul Morgavi, President und CEO von Impika.

»Um unser Wachstum fortzusetzen, wollen wir Teil einer Organisation sein, die breit und global angelegte Distributionskanäle bietet, eine starke Marke darstellt und die gleiche kundenorientierte Kultur lebt wie wir.«

Model Holding AG UMSATZRÜCKGANG TROTZ VOLUMENSTEIGERUNG

Die auf dem Gebiet von Verpackungen aus Voll- und Wellkarton tätige Model-Gruppe erzielte im vergangenen Geschäftsjahr einen Gruppenumsatz von 633 Mio. CHF. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Umsatzrückgang von 4,2%. Im Berichtsjahr beschäftigte die Gruppe 3.118 Mitarbeiter, davon 1.030 in der Schweiz. Investitionen in der Höhe von 44 Mio. CHF flossen in Modernisierungsprojekte. Die Model-Gruppe produzierte für ihre Märkte Schweiz, Deutschland, Frankreich, Österreich, Tschechien, Polen, Slowakei und Kroatien insgesamt 643 Mio. m² oder 3,9% mehr Wellkartonverpackungen als im Vorjahr und 27.600 Tonnen Vollkartonverpackungen (+4,8%). Die beiden Schweizer Papierfabriken in Weinfelden und Niedergösgen produzierten insgesamt 338.300 Tonnen altpapierbasierte Wellkartonpapiere, was einer mengenmäßigen Zunahme von 19% entspricht. Unveränderte 31,4% des Konzernumsatzes wurden in der Schweiz erzielt.

Model rechnet damit, dass sich die Abschwächung des Schweizer Francs in diesem Jahr positiv auf Absatz und Ertragslage auswirken wird. Für das laufende Jahr zielen die Investitionen in der Höhe von mehr als 70 Mio. CHF auf Produktivitätssteigerungen.

➤ www.modelgroup.com

Print Power und VDZ KOOPERATION BEI DER GATTUNGSWERBUNG

Print Power Deutschland und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) arbeiten bei ihren Kampagnen in Zukunft zusammen. So sollen Synergieeffekte entstehen.

Beide Initiativen verfolgen das Ziel, den Anteil von Print in der Werbung zu erhöhen, die Bedeutung des Mediums zu stärken und sprechen die gleiche Zielgruppe an.

Mit der Kampagne »Print wirkt« informiert der VDZ über die Werbewirkung von Anzeigen. »Ich bin ein



zuverlässiger Partner« lautet eines der typografischen Anzeigenmotive der Print Power-Kampagne, mit der Media-Entscheider seit 2011 auf die Vorzüge von Print und die Vorteile cross-medialer Werbung aufmerksam gemacht werden.

Als erste gemeinsame Aktionen werden Anzeigen geschaltet und eine Publikation veröffentlicht. Die drei Anzeigenmotive werden im »Print wirkt«- und »Print Power«-Design geschaltet, haben aber jeweils die gleichen Headlines. Grundlage dieser Headlines sind Argumente für Print. Desweiteren wird es eine gemeinsame Veröffentlichung mit allen Argumenten, die für Werbung in Print sprechen, geben.

➤ www.printpower.eu

➤ www.print-wirkt.de

Agfa gegen Xingraphics PATENTRECHTSSTREIT GEWONNEN

Das niederländische Berufungsgericht in Den Haag hat in seinem Urteil im Patentstreit zwischen Agfa Graphics und dem chinesischen Wettbewerber Chengdu Xingraphics festgestellt, dass Xingraphics ein Patent von Agfa durch den Verkauf von Druckplatten vom Typ »FIT« verletzt. Das Gericht hat Xingraphics und dessen Händler Atécé angewiesen, weitere Verletzungen zu unterlassen und Schadensersatz an Agfa Graphics zu erstatten. Die



gerichtliche Verfügung gilt nicht nur für die FIT-Platten, sondern auch für alle anderen positive Thermo-Platten, die die patentierte Technologie verwenden.

Agfa Graphics hat im Laufe der Jahre viele hundert Millionen Euro in die Entwicklung und Kommerzialisierung neuer Produkte investiert. »Diese Gerichtsentscheidung bestätigt, dass wir über ein starkes Patentportfolio verfügen und dass unsere geistigen Eigentumsrechte wohlbegründet und relevant sind«, meinte Stefaan Vanhooren, Präsident von Agfa Graphics.

Das Urteil in den Niederlanden steht im Einklang mit einer Entscheidung im parallelen Verfahren vor einem deutschen Landgericht.

➤ www.agfagraphics.com

bvdm Wirtschaftsausschuss GUTE UMSATZRENDITEN SIND MÖGLICH

Die Mehrzahl der Unternehmen der Druckindustrie weisen Eigenkapitalquoten von deutlich über 25% auf. Dies ist das Ergebnis des Bilanzkennzahlenvergleiches 2011 der Verbände Druck und Medien, den Jens Meyer von printXmedia, dem Beraternetzwerk der Verbände, für den Wirtschaftsausschuss des bvdm in seiner jüngsten Sitzung in Berlin vorstellte. »Damit sind die Unternehmen in der Druckindustrie häufig solide aufgestellt und besser als die aktuellen Meldungen über Unternehmensaufgaben vermuten ließen«, sagte Meyer.

Unternehmen der Branche legen Wert auf eindeutige Erfolgsfaktoren wie Kundenbindung, Dienstleistungs- und Zielgruppenorientierung, Standardisierung, innovative Produkte oder Prozessoptimierung. Erfolgreiche Unternehmen erzielen damit eine Umsatzrendite von bis zu 12,9%. »Dies sind die tatsächlichen Alleinstellungsmerkmale«, so Rita Sommerfeld von Print Xmedia zu den weiteren Ergebnissen. Unternehmen, die vergleichbar sind in ihrer Produktion und Dienstleistung, wozu Kriterien wie Liefertreue, Qualität, Preis und Flexibilität zählen, erzielten dagegen lediglich Umsatzrenditen von circa 2,9%. Ein Instrument, um Investitionen und strategische Geschäftsfelder abzuschätzen, soll die neue Digitaldruckkalkulation der Verbände sein. Das Excel-Tool des bvdm wird derzeit weiterentwickelt und soll im Sommer auf den Markt kommen.

KURZ & BÜNDIG

Monotype Imaging Holdings Inc., Anbieter von Schriften, Technologie und Expertise für kreative Anwendungen, hat den Namen der hundertprozentigen Tochter **Linotype GmbH** in **Monotype GmbH** geändert. • Die **Rajapack GmbH** hat ihren neuen Hauptsitz in Ettlingen bei Karlsruhe bezogen. Die deutsche Tochter der **RAJA-Gruppe** investierte insgesamt rund 5 Mio. € in den neuen Standort. • **Södra** hat zum 1. März 2013 den Preis für Langfaserzellstoff auf 860 US-Dollar pro Tonne und für Kurzfaserzellstoff auf 820 US-Dollar pro Tonne erhöht. • Da die Preise für Zellstoff, dem wichtigsten Rohstoff für die Papierherstellung, sowie die Rohstoff-, Energie- und Logistikkosten weiter ansteigen, sieht **Metsä Board** keine Alternative zu einer Anhebung der Preise bei Büropapieren. • Die **PaginaNet GmbH**, Anbieter von MIS-Lösungen, hat 2012 ihre positive Geschäftsentwicklung fortgesetzt und den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 17% gesteigert.

Druck- und Papiertechnik trotz Krisen

Die deutschen Druck- und Papiermaschinenhersteller haben sich 2012 in einem schwierigen konjunkturellen Umfeld gut behauptet. Die Umsätze seien zwar im Mittel über die gesamte Branche gesehen um 3% zurückgegangen. Dies sei aber allein auf den Rückgang der Papiertechnik zurückzuführen, ist der VDMA überzeugt.

Druckereimaschinen und Papierverarbeitungsanlagen verzeichneten ein über dem Durchschnitt des Maschinenbaus insgesamt liegendes Umsatzwachstum. »Unsere Branche bietet ein differenziertes Bild, weil die Umsätze in der Papiertechnik eingebrochen sind. Das verstellt zunächst den Blick auf die Tatsache, dass die Drucktechnik um zehn Prozent zulegen und die Papierverarbeitungsanlagen um sieben Prozent



gewachsen sind«, sagte **Dr. Markus Heering**, Geschäftsführer des Fachverbandes Druck- und Papiertechnik im

VDMA, auf der Jahrespressekonferenz des Verbandes.

Die Auftragseingänge seien 2012 um 4% gesunken. Der Grund liege erneut im Rückgang der Papiertechnik. Für 2013 rechne die Branche mit einem Zuwachs der Auftragseingänge um bis zu 5%. Insgesamt erwarte die Druck- und Papiertechnik bei anhaltenden wirtschaftlichen Turbulenzen im laufenden Jahr eine stetige Entwicklung und mindestens ein Nullwachstum beim Umsatz.

Mit der drupa seien die deutschen Aussteller zufrieden gewesen. Sie hätten gute Auftragseingänge verzeichnet. Allerdings sei das Nachmessegeschäft etwas schwächer ausgefallen als erwartet. Dennoch habe die Kapazitätsauslastung im gesamten Mittel der Branche 2012 bei 85,7% (nach 82,5% im Vorjahr) gelegen.

Der Umsatzrückgang bei den Papiermaschinen um 44% hat mehrere Gründe. Die Produktion von grafischen Papieren ging zurück und in der Folge auch die Investitionen der Papierhersteller. Des Weiteren hat der Handelsstreit mit China die Konsequenz, dass chinesische Papierhersteller ihre Investitionen zurückfahren. Seit Mai 2011 erhebt die EU Strafzölle auf Feinpapiere aus China aus Protest gegen unerlaubte Beihilfen für dortige Produzenten. Infolgedessen ist Europa für chinesische Papierhersteller als Absatzmarkt geschrumpft, was sich dämpfend auf Investitionen auswirkt (lesen Sie dazu auch das Interview auf Seite 14).

Regional unterschiedliche Entwicklungen

Bedingt durch die Euro-Schuldenkrise ging der Export in diesen klassischen Absatzmarkt zurück. Vor allem aus Spanien und Italien, aber auch aus anderen EU-Ländern kamen kaum noch Aufträge. Im wichtigen Traditionsmarkt Nordamerika verzeichneten Druckereimaschinen ein überraschendes Wachstum von etwa 13%. China ist für die deutsche Druck- und Papiertechnik weiterhin ein wichtiger Markt. Die Exporte von Papierverarbeitungsanlagen stiegen um 70%, die von Druckmaschinen gingen leicht zurück. Der Anteil der nach China exportierten Papiermaschinen lag 2011 noch bei 46,1% des Exports, 2012 gingen nur noch 27,1% nach China.

Afrika, und besonders Westafrika, entwickelte sich nach den Zahlen des Verbandes als neuer Markt positiv. Im Unterschied zu den westlichen Industrieländern wächst das Print- und Papiervolumen in den Schwellenländern ohnehin rasant: neben China vor allem in Südamerika und Indien. Indien hat der Verband ganz besonders im Visier und startete 2012 eine Qualitätsoffensive. Der Markt ist riesig (800 Millionen Leser, 235.000 Druckereien, zweistelliges Wachstum des Buchmarkts), aber die Qualität der Druckprodukte ist schlecht. »Wir wollen erreichen, dass auf dem Subkontinent mit seinen 1,2 Milliarden Men-



schen ein Qualitätsbewusstsein für Print entsteht«, sagte **Kai Büntemeyer**, Vorsitzender des Fachverbands.

Bildung braucht Bücher

Der Siegeszug von Tablets und Smartphones rückt Bücher in der öffentlichen Wahrnehmung in den Hintergrund. Studien belegen aber, dass die Nutzung von Büchern sowohl bei E-Book-Lesern als auch bei Studenten nicht zurückgegangen ist. Bei Kindern ist das Buch erst recht nicht wegzudenken. »Lesen und Schreiben lernen wir nicht am Computer. Nur mithilfe des gedruckten Buches ist Lernen überhaupt möglich«, sagte Büntemeyer. Auch Schulhefte haben ihren festen Platz

bei der Schulbildung. Selbst in den Industrieländern wird weiterhin mit Schulheften gelernt. Das belegt die Nachfrage nach Maschinen zu ihrer Herstellung. In Entwicklungsländern sind Schulhefte der Eintritt ins Bildungswesen schlechthin. Immer mehr Regierungen erkennen diesen Wert von Bildung und fördern sie.

Druck- und Papiertechnik ist nachhaltig

Print und elektronische Medien stehen in puncto Nachhaltigkeit vermeintlich in einem harten Wettbewerb. Tatsächlich fällt die Öko-Bilanz für Print-Produkte besser aus, wenn man den Aspekt des Recycling betrachtet. Alte elektronische Geräte kommen oft als Gebrauchsgüter ins Ausland. Dort fehlt oft die notwendige Infrastruktur, die Rohstoffe zu recyceln. Das Recyceln von Papier ist dagegen viel weniger aufwändig und selbst dort, wo es nicht stattfindet, stellen die Produkte keine ökologische Belastung dar.

Für das hochentwickelte Industrieland Deutschland ist zwischen Print und elektronischen Medien kein Öko-Sieger per se auszumachen. Der Grad der Nachhaltigkeit eines Mediums hängt vom Verhalten des Medien-Nutzers ab – von der Dauer und Intensität der Nutzung eines Mediums, von der Wahl des elektronischen Geräts und der Qualität von Papier.

➤ www.vdma.org



Die neue KBA RotaJET 76 Inkjet-Digitaldruck von Offsetprofis

Die KBA RotaJET 76 ist eine Inkjet-Rotation der neuesten Generation für industrielle Digitaldruckanwendungen mit hohen Anforderungen in puncto Leistung, Qualität und Wirtschaftlichkeit. Sie verbindet das umfassende Know-how von KBA im Druckmaschinenbau mit den intensiven Erfahrungen eines global tätigen Druckereikonzerns mit digitalen Drucksystemen. Gerade weil wir im Offsetdruck stark sind, wissen wir, worauf es im Digitaldruck ankommt. Wir verstehen die Sprache der Drucker und legen Wert auf Qualität und Verlässlichkeit. Mehr Infos? Anruf genügt.





VOITH PAPER

Dr. Hans-Peter Sollinger ist Vorsitzender der Geschäftsführung von Voith Paper, einem Teil des Familienkonzerns Voith.

Die Gründung von Voith Paper geht in das 19. Jahrhundert zurück. 1881 wurde die erste Papiermaschine gebaut. Das Unternehmen hat seinen Stammsitz in Heidenheim in Süddeutschland und ist in rund 50 Ländern in allen Regionen der Welt vertreten.

Im Geschäftsjahr 2011/2012 erzielte Voith Paper mit 9.819 Mitarbeitern einen Umsatz von 1,7 Mrd. Euro.

Tablet und Smartphone rücken Papier zu Leibe

Der Papiermaschinenbauer Voith Paper baut sein Geschäft außerhalb der grafischen Papiere weiter aus. Dr. Hans-Peter Sollinger, Vorsitzender der Geschäftsführung von Voith Paper, erläutert im Interview die Hintergründe.

Text und Bild: VDMA, Druck- und Papiertechnik

Voith Paper verzeichnete im abgelaufenen Geschäftsjahr einen drastischen Gewinneinbruch. Werden Sie 2013 wieder auf Wachstumskurs kommen?

Dr. Sollinger: Hauptgrund für den Rückgang unseres Gewinns war der Nachfrageeinbruch im Segment der grafischen Papiermaschinen, also der Maschinen für alle Schreib- und Druckpapiere samt Zeitungsdruckpapieren. Auf einen Wachstumsrückgang bei den grafischen Papieren hatten wir uns bereits seit Langem vorbereitet. Die Auswirkungen dieses Wandels übertrafen allerdings in Geschwindigkeit und Ausmaß alle Erwartungen. Innerhalb eines Jahres ist die Nachfrage nach neuen Maschinen um 90 Prozent eingebrochen. Das liegt vor allem am Siegeszug der Tablets und Smartphones. Diese Geräte haben eine Wirkung entfaltet, die nicht mit der des PC vergleichbar ist.

Wo sehen Sie angesichts des Rückgangs bei den grafischen Papieren die Zukunft?

Der Rückgang bei den grafischen Papiermaschinen ist dauerhaft, darauf müssen wir uns einstellen. Hinzu kommt die unsichere Entwicklung der Konjunktur, was zu einer erheblichen Investitionszurückhaltung bei unseren Kunden führt. Maschinen für grafische Papiere hatten bei uns einen Umsatzanteil von etwa einem Viertel. Wir haben den Rückgang vorhergesehen, auch wenn die Dynamik zuletzt überraschend war.

Deshalb haben wir unsere Innovationen in den nicht-grafischen Bereichen vorangetrieben und unser Anlagengeschäft in den letzten Jahren bei den Verpackungs-, Hygiene- und Spezialpapieren ausgebaut. Diese Felder bieten erhebliche Möglichkeiten. Hinzu kommt die steigende Bedeutung des Aftermarket-Geschäftes, das mittlerweile rund fünfzig Prozent unseres Umsatzes ausmacht.

Welches dieser Felder hat das größte Wachstumspotenzial?

Das sehen wir neben den Hygienepapieren vor allem bei Verpackungspapieren. Einer der Gründe ist der zunehmende Online-Versandhandel. All die bestellten Waren müssen schließlich verpackt werden. Ein anderer Grund ist ein ökologisches Umdenken, nicht nur in den westlichen Industrieländern. In Indien gibt es beispielsweise in Neu-Delhi inzwischen ein Verbot von Plastikeinkaufsstützen. Ganz generell wird das wirtschaftliche Wachstum der Schwellenländer das Volumen der Verpackungspapiere erhöhen.

Welchen Stellenwert haben die Schwellenländer?

Die Bedeutung dieser Märkte ist für uns sehr groß. Ohne die Kompensation aus Asien und Südamerika hätte uns der Rückgang bei den grafischen Papiermaschinen sicher noch härter getroffen. Wir investieren auch kräftig in diesen Märkten. Trotzdem bleiben wir mit unserer

breiten Aufstellung in allen Regionen dieser Welt verankert. Auch die reifen Märkte Europa und Nordamerika bleiben im Servicegeschäft sehr wichtig für Voith Paper.

Die Chinesen holen gerade im Maschinenbau kräftig auf. Betrachten Sie China als Chance oder als Gefahr?

Ganz klar als Chance. Voith Paper hat viel in China investiert, da wir dort einen großen Markt sehen. Es ist jedoch selbstverständlich, dass in einem wachsenden Markt Konkurrenz entsteht. Dagegen werden wir uns wie in anderen Märkten auch behaupten, indem wir technologisch führende Lösungen entwickeln. Bislang hat das gut geklappt. Schwieriger würde es, wenn uns die lokalen Lieferanten technologisch überrunden würden. Das ist grundsätzlich nicht auszuschließen, zumal sich die chinesische Regierung gerade dieses Ziel in ihrem aktuellen Fünf-Jahres-Plan gesetzt hat.

Unser Vorteil ist aber ganz sicher, dass wir auf eine breite und tiefe Kompetenz in allen Bereichen der Papiertechnologie bauen können.

Werden Ihre Anlagen in China kopiert?

Produktpiraterie ist für uns kein großes Problem. Das liegt vor allem an der Größe unserer Anlagen und an ihrem Preis. In gewisser Weise schützen uns die hohen Investitionskosten. Der Kunde geht ein enormes Risiko ein, wenn er eine gefälschte

Anlage kauft, auf der er nicht in der gewünschten Qualität produzieren kann.

Die Papierherstellung ist energieintensiv. Andere Branchen klagen über die hohen Strompreise. Braucht die Papierindustrie eine Entlastung?

Die Papierherstellung ist energieintensiv, aber man kann viel tun, um effizienter zu produzieren. Wir haben es zum Beispiel mit unserer ATMOS-Technologie geschafft, den Energieverbrauch bei der Herstellung von Hygienepapieren der Premium-Qualität um fünfzig Prozent zu senken.

Die Papierindustrie geht das Problem offensiv an. CEPI, der europäische Verband der Papierindustrie, hat mit seiner Roadmap den ersten Schritt getan, um das von der EU gesteckte Ziel, 80 Prozent der CO₂-Emissionen bis 2050 einzusparen, zu erreichen. Um dies zu realisieren, braucht es für anstehende Investitionen eine finanzstarke Papierindustrie. Daher ist es wichtig, dass die Industrie nicht mit weiter steigenden Energiekosten belastet wird. Die CEPI-Roadmap ist nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern wird eine Modernisierung der europäischen Papierindustrie fördern. Als Zulieferer können wir die Branche durch die Um- und Nachrüstung von Papiermaschinen auf einen effizienteren Standard unterstützen.

TV und Radio über dem Vorjahr WERBEMARKT: PRINT UND INTERNET IM MINUS

Einen miserablen Start ins Jahr gab es für die Print-Branche und einen überraschenden Einbruch für die Internet-Medien. Positive Zahlen weist Nielsen nur für TV, Radio und Out-of-Home-Werbung aus.

Nach den Brutto-Marktdaten von Nielsen liegt der Werbeumsatz der Online-Medien bei 177,2 Mio. € und damit 2,9% unter dem Januar 2012. Damit gerät die jahrelang positive Entwicklung der Internet-Angebote erstmals so richtig ins Stocken.

Doch hat das auch seine Schattenseiten für die Verlage, die inzwischen im Internet aktiv sind. Um so schlechter, da sie auch bei den meisten traditionellen Medien weiter an Werbeumsätzen einbüßten: Die Publikumszeitschriften verloren im Januar weitere 10,0% gegenüber dem Januar des Vorjahres, die Fachzeitschriften liegen 7,7% unter dem Vorjahr und die Zeitungen 5,7% darunter.

Dennoch liegt der Gesamt-Werbemarkt laut Nielsen nur 0,1% unter dem Januar 2012. Der Grund: Die Werbung treibenden Unternehmen schieben ihre Budgets offenbar weiter ins Fernsehen um. Dort gab es ein Brutto-Umsatz-Plus von 4,7%. Die kleineren Werbemedien Radio und Out of Home wuchsen sogar um 18,7% und 8,5%. Nach absoluten Zahlen ist TV mit einem Plus von mehr als 30 Mio. € aber der klare Gewinner.

Wie immer muss erwähnt werden, dass es sich bei den Nielsen-Zahlen um Brutto-Umsätze handelt. Rabatte, Freispots, Austauschgeschäfte und Eigenanzeigen werden in diesen Zahlen als nach Preisliste bezahlter Werbung gewertet. Über die tatsächlichen Umsätze geben die Nielsen-Zahlen keine Auskunft. Die Nettozahlen liegen erfahrungsgemäß um etwa ein Drittel unterhalb der Brutto-Werte. Ein Indiz für die Entwicklung der Medien sind sie dennoch.

Digitaler Zeitungsdruck

Eine neue Ära im Pressevertrieb

Angesichts sinkender Auflagen und immer spitzerer Zielgruppen wird es für Verlage wirtschaftlich und logistisch immer schwieriger, überall erhältlich zu sein. In der Folge zogen sich in den letzten Monaten immer mehr Zeitungen in ihre Regionen zurück. Der Digitaldruck bietet jedoch theoretisch die Möglichkeit, an jedem beliebigen Ort vertreten zu sein. Was in der Praxis bisher fehlte, ist die Mikrologistik – die letzte Meile bis zum Leser.

Um diese Lücke zu schließen, haben sich der Meckener Nationalvertrieb IPS und der Berliner Grossist V.V. Vertriebs-Vereinigung nun in einem Joint Venture zusammengetan: Am 15. Februar startete das Gemeinschaftsunternehmen. Die NP Newsprint Berlin GmbH begründet damit eine neue Facette im Spektrum des Zeitungsvertriebs in Deutschland. Bisher wurde der digitale Zeitungsdruck nur in einigen Auslandsmärkten eingesetzt. Der Einsatz in Deutschland bei gleichzeitiger Vertriebsanbindung ist eine Premiere.



Der erste deutsche Digital-Druckstandort wurde in den Räumen der V.V. in Berlin-Schöneberg eingerichtet. Technologiepartner sind Kodak für die Drucktechnik und Hunkeler beim Finishing. Die Druckkapazität liegt bei jährlich rund 300 Mio. Seiten. Es kann vom Tabloid- bis zum Berliner Format gedruckt werden. Von einer 40-seitigen Ausgabe wer-

den bis zu 900 Exemplare pro Stunde gedruckt.

Der Grossist kann Produktion und Tourenplanung aufeinander abstimmen und Zeitungsauflagen gemäß dem von ihm vor Ort ermittelten Bedarf in der Höhe festlegen und verteilen. IPS sorgt gemeinsam mit der V.V. Vertriebs-Vereinigung Berlin für die flexibel regulierbare Lieferung in weitere Gebiete von Dresden bis nach Hannover, Hamburg und an die Ostseeküste.

Der Digitaldruck bietet für die regionale Verteilung aber weitere Vorteile. Verlage können Zeitungsexemplare individualisieren und beliebige Inhalte – etwa die Wettervorhersage – an das jeweilige Verteilungsgebiet anpassen. Anzeigen können vom Druckdienstleister gebündelt und zeitungübergreifend vermarktet werden.

Druckkunden von NP Newsprint sind in erster Linie deutsche Regionalzeitungen. Mit weiteren nationalen und internationalen Verlagen seien Druckaufträge vereinbart, »die noch im Detail fixiert werden müssen«, heißt es bei IPS.

Berlin gilt als Testlauf: Noch in diesem Jahr sollen zusätzliche Kooperationen mit Druckstandorten in deutschen Großstädten folgen. Für die ersten beiden Quartale 2013 sind Druckereien in München (Kooperation mit dem Grossisten Presse-Vertrieb Trunk) und Frankfurt am Main (Kooperation mit der PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft) geplant. Langfristiges Ziel ist eine großflächige Abdeckung durch digitale Druckstandorte in Deutschland und darüber hinaus.

In Rom druckt Newsprint Italia seit Anfang März 2012, in Mailand seit Mitte Juni 2012 (siehe auch »Druckmarkt« Heft 80/81, Seite 34). Zu den Kunden dort gehören die »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, die »Süddeutsche Zeitung«, »USA Today« und »De Telegraaf«.

E-Book Käufe steigen DEUTSCHER BUCHMARKT 2012 IM PLUS

Laut media control ist der Absatz kostenpflichtiger E-Books 2012 um mehr als 150% zum Vorjahr und von 4,9 Mio. auf 12,3 Mio. Exemplare angestiegen. Damit verhalf der Absatz dem gesamten deutschen Buchmarkt zu einem Umsatzplus gegenüber dem Jahr 2011. Nahezu die Hälfte der Verkäufe wurden im 4. Quartal umgesetzt. Im Vergleich zum Jahr 2011 erzielte der Gesamtmarkt im Buchhandel ein leichtes Umsatzplus von 0,3%,



der Anteil der E-Books stieg dabei von 1% auf 2% und kompensierte sogar schwindende Absätze im Hardcover- und Taschenbuchmarkt, wie media control in dem knapp 100 Seiten umfassenden E-Book-Jahresreport veröffentlicht. Laut Ulrike Altig, Geschäftsführerin von media control, bewahrheiteten sich damit die Prognosen zur Frankfurter Buchmesse und belegen ein steigendes Engagement der Verlage im digitalen Marktsegment. Der Durchschnittspreis für ein E-Book sank im Vergleich zum Jahr 2011 von 9,56 € auf 8,61 € für eine digitale Ausgabe. Gewinner dieser Entwicklung dürften aber trotzdem nicht der deutsche Buchhandel und die Verlage sein, denn ein Großteil des Absatzes läuft nach wie vor über Amazon und Apple. Das heimische Angebot liegt immer noch deutlich hinter der Komplexität des Shoppingerlebnisses aus Übersee.

Steigende Budgets für Werbekampagnen erwartet

Epson PoS-Studie: Einzelhandel setzt auf personalisierte Werbung

Deutsche Handelsunternehmen planen bis zum Jahr 2020 Veränderungen ihrer Werbeaktivitäten am POS. Soziografische Änderungen in der Käuferschaft, ein dadurch notwendiger Wechsel der eigenen Geschäftsstrategie sowie zunehmender Wettbewerbsdruck führen offenbar zu einer Neuorientierung der Werbe- und Marketingmaßnahmen im Einzelhandel.

Als Resultat dieser Änderungen wird die Länge von Kampagnen abnehmen und die Ansprache durch Werbung stärker personalisiert. Zugleich erwarten deutsche Marketingexperten einen spürbaren Anstieg der Budgets für Kampagnen. Davon entfällt der Löwenanteil an die gedruckte Werbung, deren Bedeutung während dieses Veränderungsprozesses zunimmt. Diese Resultate wurden in einer Ver-

gleichsstudie ermittelt, die das Marktforschungsunternehmen Coleman Parks im Auftrag von Epson unter 500 Marketing- und Werbeverantwortlichen aus dem Einzelhandel in fünf europäischen Ländern erhoben hat. Die Studie mit dem Titel ›Vision 2020‹ macht dabei deutlich, dass mehr als 90% der deutschen Einzelhändler davon ausgehen, dass sie bis zum Jahr 2020 ihre bisherige Zielgruppe verändern oder erweitern möchten, um ein kontinuierliches Wachstum zu generieren.

Im Rahmen der Studie wurden POS-Marketing-Experten in Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien und England zur Nutzung von digitalem und gedrucktem Marketingmaterial befragt.

75% der befragten Werber aus Deutschland sehen, dass bis 2020

eine Neuausrichtung ihres Geschäftes auf eine andere sozioökonomische Zielgruppe für den Erfolg ihrer Firmen nötig ist. Damit liegen sie weit über dem Durchschnitt ihrer Kollegen aus Europa (57%). Allerdings ist eine solche Veränderung ohne eine individuelle Zielgruppenansprache am POS nicht möglich. 77% der Befragten aus Deutschland setzen daher in Zukunft auf personalisiertere Werbekampagnen (Europa: 62%).

Die einzelnen Kampagnen werden, so die Meinung der Experten, im Jahre 2020 wesentlich kürzer sein als bislang. Planen derzeit etwas mehr als die Hälfte (54%) der deutschen Handelsunternehmen ihre Werbemaßnahmen für einen Zeitraum von einer Woche oder länger, rechnen im Jahr 2020 bereits 57% der Befragten mit mehrmals wöchentlich wechselnden Aktionen. Heute haben rund 4% aller Maßnahmen eine Laufzeit von einigen Stunden. Nach den Erwartungen der Einzelhändler könnten dies im Jahr 2020 bereits 18% der Kampagnen sein. 63% der befragten Unternehmen in Deutschland gab zudem an, das Marketingbudget in den nächsten Jahren spürbar aufstocken zu wollen.

Personalisierte Kampagnen in hoher Frequenz stellen auch neue Ansprüche an die Produktion von Werbematerialien. 71% der deutschen Befragten rechnen bis 2020 mit einer Zunahme des Volumens an POS-Printwerbung, weitere 68% erwarten ein Wachstum elektronischer Werbemaßnahmen. Die überwiegende Mehrzahl der Werber setzen dabei auf großformatige Materialien: 88% aller Befragten sind davon überzeugt, dass diese Formen der Werbung am besten geeignet sind, beim Kunden die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte zu lenken.

➤ www.epson.de

Herma Haftmaterial

UMWELT PROFITIERT VON OPTIMIERTER FERTIGUNG

Der Haftmaterialspezialist Herma richtet seine Produktion weiterhin konsequent auch nach Energie- und Umweltaspekten aus. »Durch verschiedene Maßnahmen haben wir den spezifischen Energieverbrauch pro Quadratmeter Haftmaterial in den letzten zehn Jahren um 50 Prozent senken können«, sagt Herma Geschäftsführer Dr. Thomas Baumgärtner. »Das zahlt sich nicht nur für die Umwelt aus. Wir waren damit auch in der Lage, zumindest



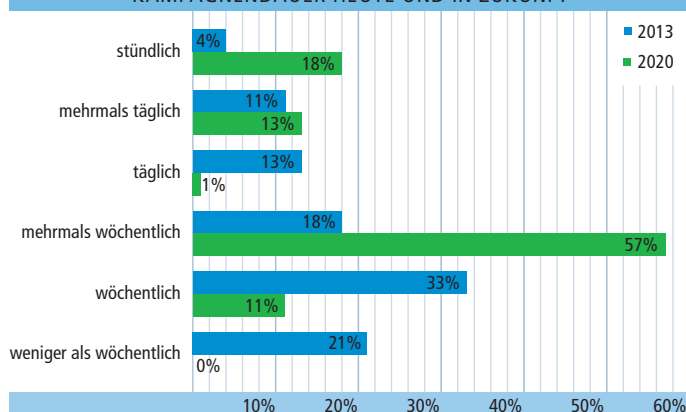
Dank eines der modernsten Fertigungsverfahren konnte Herma den Energieeinsatz pro Quadratmeter Haftmaterial in den letzten zehn Jahren drastisch reduzieren.

einen Teil der dramatisch gestiegenen Rohstoffkosten aufzufangen.« Ein wichtiger Schritt war dabei der jetzt abgeschlossene Umbau des eigenen Kesselhauses, das Herma mit Wärme für die Produktion und das Heizungssystem versorgt. Zudem durchleuchtet Herma seine Produktion nach Möglichkeiten, um Fertigungsprozesse noch umweltfreundlicher zu gestalten. So reinigt Herma jetzt einen Teil der Walzen mit Trockeneis statt mit Lösemitteln. Dabei lösen Trockeneispartikel, die mit Hochdruck abgeschossen werden, die Verunreinigungen auf den Walzen.

Positiv entwickelt sich auch die Kooperation mit Cycle4Green. Durch das Recycling von silikonisiertem Unterlagenpapier konnte Herma in den letzten zwei Jahren insgesamt 351 Tonnen Trägerpapier recyceln. Das entspricht einer CO₂-Reduktion von 808 Tonnen.

➤ www.herma-material.de

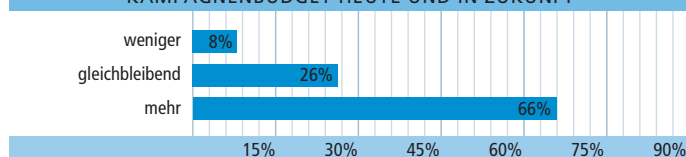
KAMPAGNENDAUER HEUTE UND IN ZUKUNFT



In Deutschland wird sich die Dauer von Kampagnen in Zukunft deutlich verkürzen. Wo heute Marketingkampagnen wöchentlich wechseln, werden diese künftig mehrmals pro Woche ausgetauscht.

Quelle: Epson, Druckmarkt-Grafik 2/2013

KAMPAGNENBUDGET HEUTE UND IN ZUKUNFT



Das Kampagnenbudget wird in den kommenden Jahren bis 2020 ansteigen, sagen 66% der Befragten.

Quelle: Epson, Druckmarkt-Grafik 2/2013

Online-Print ist der Wachstumsmarkt

Der Online-Handel mit Printprodukten hat enorme Zuwachsraten. Das ist zwar vielleicht keine neue Erkenntnis, doch das Online-Print-Symposiums am 21. und 22. Februar in München kam zu dem Schluss, dass die aktuellen Gewinner der Druck- und Medienindustrie die Online-Drucker sind.

Mit mehr als 200 Besuchern war die erste gemeinsame Veranstaltung von bvdM, Fogra und zipcon consulting ein herausragender Erfolg. Geschäftsfelder, Lösungen und Trends im Online-Druck standen auf der Agenda des Symposiums.

Eine der wichtigen Erkenntnisse der Veranstaltung: Online-Print steht nicht nur großen Unternehmen, sondern auch kleinen Unternehmen offen. Der Marktzugang zu diesem Geschäft ist auch völligen Newcomern möglich. »Darin aber liegt auch ein Risiko für etablierte Druckereien. Sie müssen diese Herausforderungen erkennen und annehmen und dürfen



sich nicht auf den Erfolgen der Vergangenheit ausruhen«, appellierte Dr. **Paul Albert Deimel**, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien an die Unternehmer.

Bereits jeder zweite Deutsche kauft inzwischen online. Dies habe auch Einfluss auf den Online-Print-Markt. Nach der sogenannten EPOS-Studie von zipcon consulting wird Online-Print im Jahr 2014 ein Umsatzvolumen von circa 2,3 Mrd. € des gesamten Druckvolumens in der DACH-Region erreichen, nachdem schon 2011 rund 1,7 Mrd. € umgesetzt wurden.

Auch auf internationalem Terrain werden für die kommenden Jahre, so Kaspar Roos vom US-Beratungsinstitut Infotrends, große Steigerungen erwartet.



Von Links: Jens Meyer (printxmedia Süd), Dr. Michael Fries (CeWe Color), Bernd Zipper (zipcon consulting) und Mark-Oliver Multhaup (Waz New-Media) diskutieren über neue E-Business-Modelle.

Dr. Eduard Neufeld, Institutsleiter der Fogra, führt weiter aus: »Unabhängig vom enormen Tempo des Wandels kann man sich daran orientieren, dass sich die Steigerung des Komforts und der individuellen Ansprache als zentrale Erfolgsfaktoren erwiesen haben. Was die Musikindustrie schmerzlich lernen musste, ist auch für die Druckindustrie gültig.« Nicht nur die automatisierte Datenverarbeitung im Druckbetrieb, sondern auch auf Seiten des Kunden sind hier der Schlüssel.

Andere Regeln

Bernd Zipper bekräftigt dies: »Im Online-Print-Geschäft gelten andere Regeln, die man kennen sollte. Achten Sie auf unbedingte Benutzerfreundlichkeit, Multichannel-Tauglichkeit, flexible E-Commerce-Architekturen, Kundensupport rund um

die Uhr, auch am Wochenende.« Denn der Verdrängungswettbewerb ist schon gestartet. Etwa 64% des Online-Print-Umsatzes werden von den großen Anbietern generiert. Daher wird für alle, die in diesem Wachstumsmarkt mitwirken wollen, der Markt enger. Professionalität und Ganzheitlichkeit der Konzepte sind gefragt. Anbieter von Online-Print-Angeboten müssen neue Kompetenzen erlernen. Dies betrifft alle Aspekte des Unternehmensmanagements, von der Handhabung der Prozesse, der Produktion, des Internets, der Serviceangebote und des Online-Marketings. Zipper stellt fest: »E-Business ist Chefsache.«

Internet als Vertriebskanal wahrnehmen

Die Nachfrage nach Online-Produkten betrifft alle Printbereiche, vom

Fotobuch über Plakate, Werbemittel aller Art bis hin zu Verpackungsdrucken und 3D-Drucken.

Prof. Dr. Tobias Kollmann von der Universität Duisburg-Essen appellierte an alle Druckunternehmen, das Internet als Vertriebskanal wahrzunehmen und für sich gewinnbringend einzusetzen. Das Internet ist das Medium, in dem sich die Kunden der Druckindustrie künftig bewegen. Hierauf müssen sich die Unternehmen einstellen.

Plattform zum Networking

Das Symposium war auch die ideale Plattform zum intensiven Networking zwischen Anbietern von Print-Systemen und Anwendern. Sehr positiv wurde von den Besuchern auch das Moderatorenteam Jens Meyer, printxmedia Süd, und Andreas Kraushaar, Fogra, beurteilt, die unterschiedliche Akzente des Online-Business – von Beratungspraxis bis Wissenschaft – setzten.

Die Veranstaltung zeigte: Print-Know-how ergänzt mit IT- und Web-Wissen und consequente Vermarktung sind die wesentlichen Aspekte im E-Commerce. »Go Online« lautete das große Credo des Forums.

Der Termin für das nächste Online-Print-Symposium steht bereits fest: am 14. und 15. Mai 2014 abermals in München.

› www.bvdm-online.de

Stuttgarter Kalenderwettbewerb gregor award

59 Preise und der Preis der Jury für außerordentliche Leistungen vergeben

Der gregor award gehört zu den bedeutendsten Wettbewerben der Druck- und Medienbranche in Europa. Veranstalter der weltweit größten Kalenderausstellung sind der Graphische Klub Stuttgart e. V., das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg und der Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg.

Zum aktuellen Wettbewerb wurden insgesamt 1.159 Kalender eingereicht, 1.045 davon aus Deutschland und 114 weitere aus 13 Ländern. Mit 79 Kalendern liegt Japan unter den internationalen Kalendern an der Spitze.

Während der Eröffnungsfeier des gregor international calendar award wurden am 24. Januar 2013 im Haus der Wirtschaft in Stuttgart insgesamt 59 Preise für außergewöhnliche Kalender überreicht. Die Jury des Graphischen Klubs bewertete die Kalender und vergab dabei das Prädikat Gold insgesamt sechs Mal, Silber neun Mal und Bronze zwanzig Mal. Den Preis der Jury des Graphischen Klubs Stuttgart erhielt der Kalender ›Moving the world 2013‹ der Papierfabrik Scheufelen in Lenningen.

Mit dem EndlosPapierKalender hat die systemform Datenbelege GmbH den dritten Preis beim gregor international calendar award 2013 gewonnen.



Zudem wurden 12 Kalender mit dem ›Award of Excellence‹ für außergewöhnliche Einzelleistungen im Kalenderschaffen vergeben. Erstmals seit Preisverleihung gingen ›Gold‹ und der ›Gregor‹ – der Preis der Jury für außergewöhnliche Leistungen – das zweite Mal in Folge an denselben Einsender. Selbst die Verantwortliche des Papierherstellers für das Kalenderpro-



jekt, Sabrina Kneile, wurde von diesen wiederholten Auszeichnungen im Doppelpack überrascht. Bereits im Vorjahr erhielt Scheufelen für seinen Kalender ›Perfection‹ die beiden höchsten Auszeichnungen. Nun wurde Scheufelen auch 2013 für seinen anspruchsvollen Kalender ›Moving the World‹ (siehe auch Druckmarkt 82) mit ›Gold‹ und dem ›Best of the Best 2013‹ doppelt geehrt.

Alle eingereichten Kalender werden durch die Jury des Graphischen Klubs Stuttgart nach vier Hauptkriterien bewertet: Gesamteindruck des Kalenders; Funktionalität und Originalität; Konzept, Gestaltung, Fotografie, Typografie und dazu noch die Qualität der Produktion.

› www.gregor-calendar-award.com

Menschen & Karrieren



LARS LANGE hat zum 1. Januar 2013 die Vertretung der Vertriebsinteressen der Höhn-Gruppe in den Verkaufsbereichen München, Südbayern und in der Schweiz übernommen. • **THORSTEN KILP** verstärkt seit 1. Februar als Kundenberater Prepress das Team der Wolf-Gruppe Ingelheim. Der DTP-Experte arbeitet seit vielen Jahren für namhafte Banken- und Pharmakunden im Rhein-Main-Gebiet als verantwortlicher Kundenkontakt und soll dies für die Wolf-Gruppe im verstärkten Maße fortsetzen. • Um den Fokus noch mehr auf die operativen Geschäfte



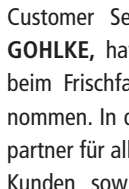
zu legen und die Regionen deutlicher in die strategische Weiterentwicklung der Gruppe einzubinden, ergänzen seit 1. Januar **ASHWANI BHARDWAJ** (operative Führung Asien) und **HEINER KLOCKERS** (operative Führung Europa) die Geschäftsführung des Druckfarbenherstellers hubergroup. • X-Rite hat die Ernennung von **RON VOIGT** zum Präsidenten der Gesellschaft bekannt gegeben. In Verbindung mit dieser Bekanntgabe gab **TOM VACCHIANO** seinen Rücktritt als Präsident von X-Rite



zum 1. März 2013 bekannt. • Die Antalis GmbH hat **JAN STEVENS** zum neuen Director Logistics ernannt. In dieser Funktion gehört Stevens zur Geschäftsleitung und berichtet direkt an **DIETER BECKER**, Geschäftsführer der Antalis GmbH. • Seit 1. Januar verantwortet **WERNER THEISSEN**, General Manager Direct Sales bei Konica Minolta Business Solutions Deutschland, zusätzlich die Bereiche Production Printing Graphic Arts (PPGA) und Public Sector und berichtet damit direkt an **GÜNTHER SCHNITZLER**. **JOCHEN SCHAAF** wechselte in seiner neuen Funktion als Head of Sales Cluster West zu Konica Minolta



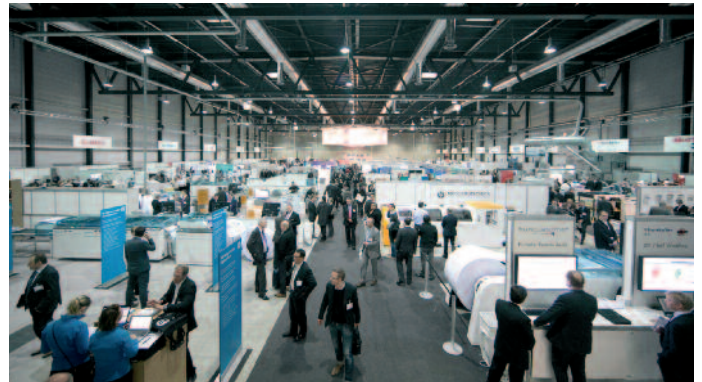
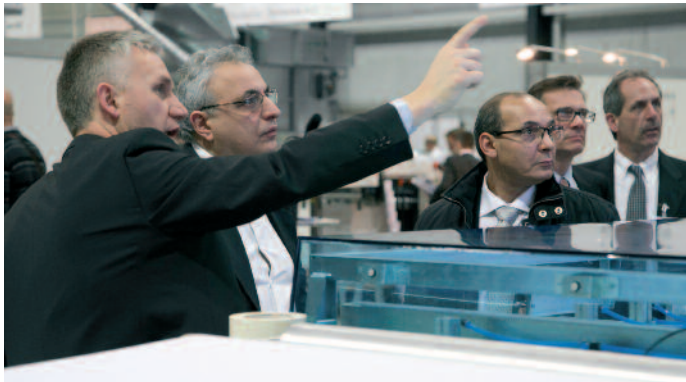
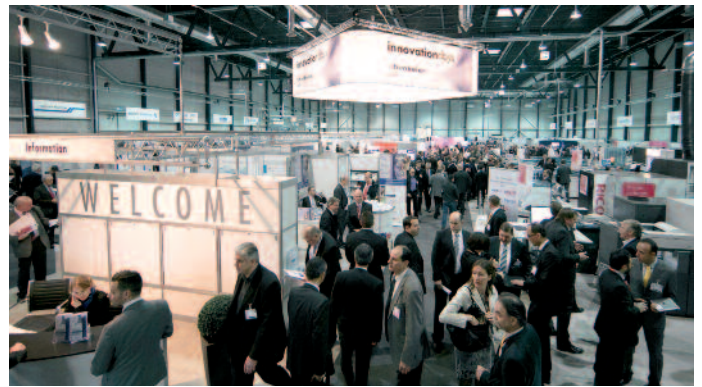
Business Solutions Europe. • Seit 1. Februar 2013 ist **JOACHIM BRENSING** neuer Vertriebsdirektor der Utax GmbH und zuständig für den deutschen Markt. Er verstärkt damit die Utax-Führungsspitze unter Geschäftsführer **CHRISTOPHER RHEIDT** und übernimmt die operative Vertriebsleitung. • Der bisherige



Customer Service Director Zentraleuropa, **BERND GOHLKE**, hat die Position des Area Sales Directors beim Frischfaserkartonhersteller Metsä Board übernommen. In dieser Position ist er zentraler Ansprechpartner für alle Handelspartner und für Betreuung der Kunden sowie für die Akquisition neuer Kunden zuständig. • Zum 1. Januar hat Dipl.-Ing. **HENNING EICHHORN** die Position des Direktors Vertrieb und Business Development der Heytex



Bramsche GmbH übernommen. • Pitney Bowes hat **RALF SPIELBERGER** zum Geschäftsführer von Pitney Bowes Deutschland und Österreich berufen. Damit folgt er auf **Dr. CHRISTOPH STEHMANN**, der die weltweite Verantwortung für den Geschäftsbereich Document Messaging Technologies übernommen hat.



Das Hunkeler-Modell

Wenn 5.000 Menschen nach Luzern kommen, ist das für die Perle am Vierwaldstätter See nichts Besonderes. Wenn aber 5.000 Menschen mitten im Februar trotz Schneetreibens wegen einer ›Hausausstellung‹ nach Luzern kommen, die sich um den Digitaldruck dreht, kann es nicht alleine an den Sehenswürdigkeiten der Schweizer Stadt liegen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Seit 1994 veranstaltet Hunkeler nun seine Innovationdays zusammen mit Partnern und Kunden. Und dieser Event hat aufgrund seines Erfolgs Beispielcharakter. Warum sonst kämen Messeveranstalter aus dem In- und Ausland zum ›Vorwitzen‹? Sonst würden auch nicht viele andere Unternehmen diese Form der Kundeninformation favorisieren und sonst hätte Hunkeler 2005 nicht aus der Stadthalle Zofingen auf das Messegelände in Luzern umziehen müssen.

Die im Zweijahresrhythmus durchgeführten innovationdays sind inzwischen zu einer Orientierungsplattform für den Digitaldruck und die Papierverarbeitung und damit zu einem Special-Interest-Event von Weltrang geworden. Nirgendwo sonst werden derart breit gefächerte und differenzierte Lösungsszenarien für den digitalen Druck und seine Verarbeitung präsentiert.

Dass ein echtes Bedürfnis befriedigt wird, zeigt die Tatsache, dass sowohl die Anzahl der Aussteller als auch der Besucherstrom stetig zugenommen haben. Mit etwa 70 Ausstellern und über 5.000 Gästen verzeichneten die 10. Hunkeler innovationdays vom 11. bis zum 15. Februar 2013 einen neuen Höchststand. Dabei ist das Publikum abermals internationaler geworden: Aus weltweit 52 Ländern waren die Gäste nach Luzern gereist – 80% davon kamen allerdings aus Europa.

Sie wollten sich auf dem kompakten und an Lösungsvielfalt kaum zu

übertreffenden Event über den Stand der Technik und die Entwicklungen rund um den Digitaldruck informieren. Und alle kamen auf ihre Kosten.

Schneller Wandel

Waren bei den ersten Hunkeler Innovationdays Anwendungen auf überwiegend monochrom arbeitenden Drucksystemen für den Transaktionsdruck und die Formularherstellung die dominierenden Themen, prägten in den letzten Jahren die zunehmend schnelleren Farbsysteme das Geschehen. Neben den angestammten Segmenten wächst das Angebot digitaler Druck- und Verarbeitungslinien für das Printing- und Publishing-on-Demand, für die Buch- und Zeitungsproduktion sowie für Spezialanwendungen sichtbar – das Ganze begleitet von Software für Individualisierungen von Text und Bild, für das Prozess-Management, für Produktions-Workflows und Tracking-Lösungen.

Ein reges Treiben in den Gängen vom ersten Veranstaltungstag an und die eng aneinandergereihten Stände in der Messehalle bewiesen, dass beim ›Hunkeler-Modell‹ mehr Leistung als Show im Vordergrund steht. Und trotz des Wachstums (für die Innovationdays 2015 wird über die Belegung einer zweiten Halle spekuliert) legt der Gastgeber nach wie vor Wert auf einen kompakten, gut überblickbaren Rahmen. Stefan Hunkeler, Chef der Hunkeler AG, ist

zwar erfreut ob dieses positiven Trends, warnt aber auch: »Wir sind Maschinenbauer und kein Messeveranstalter.« Denn jetzt sei eine Größenordnung erreicht, die man aus eigener Kraft gerade noch bewältigen könne: »Wir haben dieses Jahr über 70 Partnerfirmen in Luzern, ohne die wir das alleine nicht stemmen könnten.«

Dies scheint angesichts der Kosten des Events, die sich auf (geschätzte) 2 Mio. CHF zubewegen (2005 waren es 1,6 Mio. CHF), mehr als verständlich. »Wenn ich sehe, was wir hier auf die Beine stellen, bekomme ich schon manchmal weiche Knie«, sagt Stefan Hunkeler.

Keine Berührungsängste

Immerhin sind die innovationdays in diesem Jahr der größte Event für den Hochleistungs-Digitaldruck mit allen großen Druckerherstellern. In Luzern sah man Digitaldruckmaschinen von Canon, Impika, Xerox, Ricoh, HP Indigo, Kodak, Xeikon oder KBA und vorwiegend Paper-Processing-Maschinen von Hunkeler.

Berührungsängste? Nein, die hat Hunkeler nicht. Denn neben dem Schweizer Hersteller sah man eine große Anzahl an Weiterverarbeitungsherstellern wie Heidelberg, Müller Martini, Polar, Kama, Horizon, Kern oder Pitney Bowes, W+D, MB Bäuerle etc.

Hunkeler und seine Partner boten während der fünf Tage die neusten Entwicklungen rund um Print-, Mailing- und Finishing-on-Demand, Web-Finishing, Post-Systemen, Logistik und Papierentsorgung. Wobei mit dem unternehmensübergreifenden Know-how der von unterschiedlichen Herstellern konfigurierten Lösungen Synergien in der Produktion aufgezeigt wurden.

Seniorchef der Hunkeler Holding, Franz Hunkeler, umschreibt die Situation: »Wir leben in ständiger Entwicklungs-Partnerschaft mit den Digitaldruck-Herstellern auf dem Sektor des Paper Processing.«

Mit anderen Worten: Hunkeler geht es um strategische Partnerschaften mit Unternehmen, die ihrerseits im

MARKT-ÜBERSICHTEN
www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.



Impressionen von den Innovationdays: Hunkeler-CEO Stephan Hunkeler (links) im Gespräch mit einem Kunden.



Kein Gekritzle: Formen wie diese stanzt der Laser des Hunkeler-Moduls mühelos in unterschiedliche Bedruckstoffe.

Wettbewerb stehen. Und damit werden auch höchst unterschiedliche Wünsche an Hunkeler als Hersteller herangetragen.

Neue Hunkeler-Module

So stellte Hunkeler mit der POPP-8-Generation (Printer Online Paper Processing) neue Module für die Papierverarbeitung vor. Die POPP-8-Linie ist auf die in absehbarer Zukunft weiter steigenden Bahngeschwindigkeiten, schwerere Papiere und die steigende Applikationsvielfalt im Schwarz-Weiß- und Farbdruck ausgelegt. Die konstruktiv um Design her komplett neu entwickelte POPP-8-Technologie war in Luzern mit einer Rolle-Rolle-Produktionslinie mit einem Abwickelmodul UW8 (Unwinder) und einem Aufwickelmodul RW8 (Rewinder) zu sehen.

Die neuen Module sind für bis zu 1.500 kg schwere Papierrollen ausgelegt und verarbeiten eine Breite an Grammaturen von 40 bis 450 g/m². Damit reicht das Einsatzgebiet von der Mailing- oder Zeitungs-Produktion mit möglichst leichten Papieren bis zum Einsatz im Verpackungsdruck. Zudem macht Hunkeler jetzt mit der neuen Generation die Verarbeitung von Papierbahnbreiten bis 30" (762 cm) möglich.

Bei Rolle-Rolle-Produktionen werden Geschwindigkeiten von bis zu 300 m/Min. erreicht. Rollenwechsel können in etwa 2,5 Minuten ausgeführt werden, was bei den erhöhten Geschwindigkeiten und zunehmenden

Papiergewichten eine zwingende Notwendigkeit ist.

Hoch interessant bei Hunkeler auch zwei Entwicklungen, die zur drupa 2012 präsentiert wurden, und nun marktreif sind.

Dabei geht es einmal um das Primer-Coater-Modul PC7 für den wahlweisen Auftrag einer Pre-Coating-Flüssigkeit zur Konditionierung von Papieren für den Inkjet-Druck oder für das Lackieren einer Papierbahn. Die Einheit soll zwar jenseits von 200.000 CHF kosten, wird durch die Ersparnisse beim Papier die Investition jedoch relativ schnell wieder einspielen, wie Hunkeler-Vertriebschef Erich Hodel versichert.

Faszinierend auch das Laserstanzmodul HL6. Das neuartige Verfahren arbeitet ohne physikalische Stanzformen oder Perforiervorrichtungen und bringt es auf Geschwindigkeiten von 150 m/Min. Dabei ermöglicht das Modul das dynamische Stanzen individueller Formen – vom einfachen Sicherheitsmerkmal bis zum individuellen Muster. Für die Check-, Coupon- und Mailing-Produktion erscheint dieses Modul besonders interessant.

Digitaldruck der intelligenten Sorte

Doch von Hunkeler abgesehen, hielten sich die Neuheiten auf der diesjährigen Veranstaltung in Grenzen (was auch nicht anders zu erwarten war – die drupa liegt schließlich noch kein Jahr zurück). Zwar kündig-

te Kodak die Prosper 5000XLi an, (siehe dazu den Beitrag auf Seite 24), stellte sie allerdings auf der Messe nicht aus, Xerox brachte ein neues Modell seiner CiPress, eine Single-Engine-Duplex-Konfiguration, nach Luzern – das Highlight bei den Druckmaschinen war aber zweifelsohne die KBA RotaJet 76 (siehe den Beitrag auf Seite 30), die seit ihrer Erstvorstellung im Mai 2012 erhebliche Fortschritte machte und live in Luzern produzierte.

Daneben drehte sich bei den Hunkeler Innovationdays praktisch alles um spezielle Digitaldruck-Applikationen. Ob es der digitale Druck von Rolle auf Rolle, Rolle auf Bogen oder mit Inline-Veredlungen war – bei allen Fertigungslinien wurde deutlich, dass Digitaldruck nur dann wirklich interessant ist, wenn Software und Hardware-Module für eine entsprechende Veredlung oder Verarbeitung (Heften, Binden, Kleben etc.) zum kompletten Produkt verbunden sind.

Web-Finishing für Bücher, Zeitungen und Mailings, Inline-Personalisierung, Perforieren, Rillen, Längs- oder Querschnitt samt Rausschnitt, Stanzen (auch Laser-Stanzen), Mailing-Konfigurationen oder die Produktion multifunktionaler Mailings sind nur ein Ausschnitt der vielfältigen Produktionsmöglichkeiten, die der digitale Druck samt Paper Processing heute bietet.

Damit ist der Digitaldruck längst zum aktiven Teil der globalen Kommunikation geworden. Gigabytes

laufen jede Sekunde über Datenleitungen – aber irgendwann werden sie sichtbar: Als Ausdruck auf Papier. Wobei dieses Papier wiederum Transponder enthalten kann, die nicht sichtbare Daten beinhalten, diese versenden oder andere empfangen (wobei spätestens an diesem Beispiel deutlich wird, dass Weiterverarbeitung längst nicht mehr nur Mechanik ist, sondern ebenso auch Software ist). Und gerade die Kombination aus Papier und hochmoderner Elektronik macht einen besonderen Reiz aus.

Aber auch Beratungen und Lösungen zur crossmedialen Produktion fehlten nicht. So informierte Canon über Kampagnen, die elektronische Medien ebenso wie Digitaldrucklösungen der unterschiedlichsten Art einschließen.

Klassisches Finishing

Den Schwerpunkt der Weiterverarbeitung bildeten allerdings die eher klassischen Anwendungen.

Heidelberg präsentierte die Herstellung klebegebundener Broschüren in individualisierten kleinen Auflagen. Hierfür kamen eine Ricoh Info-print 5000, Abwickel- und Schneidmodul von Hunkeler, eine Kama-Falt- und Klebemaschine ProFold 74, die Klebender Heidelberg-Euro-bind Pro beziehungsweise Wohlenberg-Quickmax, ein Dreiseiten-Schneider Polar-Mohr BC-330 und ein Banderoliensystem ATS Tanner-US-2000 zum Einsatz.

War das jetzt der Durchbruch?

»Aufbruch war gestern. Durchbruch ist heute.« So charakterisiert Hunkeler auf seiner Internet-Seite den Spirit der zurückliegenden Innovationdays. Vielleicht ein wenig euphorisch, aber nicht maßlos übertrieben.

Ein Kommentar von KLAUS-PETER NICOLAY



Bei den Hunkeler Innovationdays in Luzern musste man tatsächlich den Eindruck gewinnen, der Digitaldruck sei jetzt endgültig durchgestartet. Die Stimmung war gut, die Gespräche seien hochklassig gewesen, hörte man bei allen Ausstellern, und die Geschäfte auf gutem Weg. Wer will dann daran zweifeln, dass der Digitaldruck boomt? Na gut, die Branche ist nicht mehr verwöhnt, also gelten prognostizierte Zuwachsraten von 3% bis 7% schon als Boom. Hunkeler selbst als Hersteller von Finishing-Systemen und zunehmend auch weiterer Komponenten rund um den Digitaldruck ist in den letzten Jahren stets um 10% gewachsen. Das ist aber eigentlich schon die Ausnahme. Die anderen am »Boom-Markt« beteiligten Unternehmen – seien es Kodak, Xerox, Océ oder andere – haben eher Probleme statt kräftiges Wachstum. Darüber redet natürlich keiner offen – aber hinter vorgehaltener Hand schon (und dazu gab es auf den Innovationdays reichlich Gelegenheit).

Die Gründe? Nein, es sind nicht nur Fehleinschätzungen des Marktes. Es fehlen noch immer die wirklich überzeugenden Geschäftsmodelle (vom Fotobuch einmal abgesehen, das sich als einziges personalisiertes Digitaldruckprodukt längst erfolgreich etabliert hat). Aber so lange neue Geschäftsmodelle mit dem Digitaldruck keinen Erfolg versprechen oder zu riskant für eine Umsetzung sind, werden potenzielle Anwender die Finger davonlassen. Zumal sich der Offsetdruck im Markt weit hartnäckiger hält, als es von der Digitalfraktion bislang vermutet wurde.

Denn es ist schon verblüffend: Im Herbst sind es 20 Jahre, die wir den digitalen Druck kennen, seit fast 20 Jahren spricht man von Personalisierung und Individualisierung, von digital gedruckten Zeitungen in kleinen Auflagen, die dort gedruckt werden, wo man sie benötigt werden (Distributed Printing), oder dass man On-Demand und bedarfsgerecht produzieren kann.

Warum dann ausgerechnet jetzt der Durchbruch (wenn man wirklich davon sprechen kann)? Jonathan

Edwards, Vice President von Xerox, der die sogenannten »Go-Market-Aktivitäten« für den Endlosdruck leitet, ist der Meinung, dass erst jetzt die digitalen Front-Ends (also die Workstations samt Software, die die Digitaldruckmaschinen mit Daten füttern) schnell genug für das variable Drucken sind, dass erst heute die Daten für entsprechende Personalisierungen in ausreichender Menge zur Verfügung stehen und dass nun erst die Anwendungen und Geschäftsmodelle passen. »Der Markt ist jetzt bereit«, sagt er.

Und das nach 20 Jahren? Wurde etwa zwei Jahrzehnte nur gelogen? Oder was ist da schief gelaufen?

Nichts. Das ist schlicht und einfach der Weg, den neue Technologien gehen müssen. Die Theorie ist schnell definiert, doch die praktische Umsetzung und damit auch eine akzeptable Marktdurchdringung benötigt einfach ihre Zeit.

Wäre damit aber etwa auch bewiesen, dass die, die länger gewartet haben, die cleveren und im Vorteil sind? Eben auch nicht. Denn die Erfahrung, die »Early Adaptors«, die Früheinsteiger, gemacht haben, ist denen nicht mehr zu nehmen. Vielleicht können spätere Einsteiger aus den Fehlern lernen, aber lernen müssen sie dennoch in diesem Markt, der sich völlig anders darstellt, als der bekannte und sich zurzeit weiter verändernde klassische Druckmarkt.

Doch auf die Veränderungen reagieren ja nicht nur die Digitaldrucker und die Anbieter der Maschinen. Deshalb wird es also bei dem Wettlauf bleiben, den sich die verschiedenen Technologien liefern und bei dem Dinge versprochen werden, die erst viel später realisiert werden können. Und auch das wird bleiben: Stets wird die eine oder andere Technologie die Nase vorn haben.

Eins jedoch ist unbestritten: Der Drang zur Digitalisierung und damit auch zum digitalen Drucken hält an und wird sich möglicherweise beschleunigen – wenn, ja wenn, die richtigen Geschäftsideen gefunden und umgesetzt werden.

Müller Martini produzierte auf dem Sammelhefter Presto II Digital unterbrechungsfrei drei verschiedene Printprodukte.

Horizon sieht für die Druckverarbeitung grundsätzlich Hybrid-Lösungen im Trend, mit denen aus Druckprozessen von der Rolle oder vom Stapel parallel weiterverarbeitet werden kann. Passendes Beispiel dafür war der präsentierte Dreimesserautomat HT-1000V: Variable Endformate aus diversen Ausgangsformaten in einem Durchlauf sind seine besondere Stärke etwa für die Produktion bei Books-on-Demand.

2015 wieder nach Luzern

2015 (dem Jahr der nächsten Innovationdays), wird die Technik wieder zugelegt haben: Noch raffiniertere Prozess-Steuerungen, höhere Automatisierungsgrade, erweiterte Vielfalt und Flexibilität. Doch das ist kein Grund zu warten, sondern eher eine Chance, sich jetzt mit den existenten Lösungen zu beschäftigen (wir werden über einige Neuheiten ohnehin weiter berichten).

Die Hunkeler Innovationdays 2015 werden vom 23. bis 27. Februar 2015 wiederum auf dem Messegebäude Luzern stattfinden. »Garantiert ohne Luzerner Fasnacht«, wie Stefan Hunkeler versprach – obwohl zahlreiche Besucher auch das genossen haben.

» www.innovationdays.com



Seit 2010 ist die Prosper 5000XL auf dem Markt. Jetzt baute Kodak die Digitaldruckmaschine weiter zur Prosper 5000XLi aus. Neu sind vor allem das Intelligent Print System IPS, das die Maschine automatisch kontrolliert und steuert sowie die Image Optimizer Station IOS, eine Primer-Einheit zum Präparieren von Standardpapieren für den Inkjet-Druck. Außerdem wurden die Tinten weiter optimiert und mit Nanopartikeln angereichert.

Das Pünktchen auf dem ›i‹

Kodak kündigte die Prosper 5000 XLi an, eine ›intelligente‹ Inkjet-Rollendruckmaschine für den Highspeed-Farbdruck. Wir hatten bereits die Gelegenheit, die Maschine in der Praxis bei einem Digitaldruckbetrieb zu sehen, der auf der Maschine farbige Schulbücher in etlichen Varianten produziert.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Journalisten neigen schon mal gerne zur Ungeduld. Kaum ist ein Produkt angekündigt, will man schon wissen, wie die ersten Erfahrungen sind. Diese Neugier ist ja auch durchaus berechtigt, wenn man den Markt und die Leser zeitnah über neue Entwicklungen informieren will. Doch gerade bei neuen Technologien steckt der Teufel im Detail. Test- und Weiterentwicklungsphasen von mehreren Monaten oder gar Jahren sind nicht selten. Dies haben die zurückliegenden Messen ja gezeigt: Zur drupa 2008 angekündigt, waren viele Produkte erst zur Nachfolge-Veranstaltung und damit vier Jahre später reif für den praktischen Markteinsatz.

Jetzt aber hatten wir die Gelegenheit, ein Produkt im Praxiseinsatz zu begutachten, bevor es angekündigt wurde: Ende Januar in Rochester, USA. Es geht um die Kodak Prosper 5000 XLi, die just zu den Hunkeler Innovationdays offiziell angekündigt wurde. Die Maschine war auf dem Schweizer Digitaldruck-Event im Februar nicht zu sehen, dafür produzierte die kleinere Schwester, eine Prosper 1000, Buchsignaturen bei 200 m/Min. von Rolle auf Rolle.

›i‹ wie intelligent

Dass uns Kodak die neue Maschine so selbstbewusst präsentierte, hat natürlich gute Gründe. Es geht bei der Prosper 5000 XLi nicht um eine komplette Neuentwicklung, sondern um das Pünktchen auf und mit dem

›i‹. Das Kürzel steht schlicht und einfach für ›intelligent‹. Und intelligent ist nicht nur, was dem Digitaldrucksystem an Eigenschaften mitgegeben wurde, sondern auch, wie Kodak diese Weiterentwicklung vorangetrieben hat. Eben nicht im stillen Kämmerlein der Forschungs- und Entwicklungsabteilung in Dayton, Ohio, sondern im permanenten Erfahrungsaustausch und -Abgleich mit einem Kunden.

Die 5000 XLi basiert auf der Prosper 5000XL, die bereits auf der IpeX 2010 produzierte. Seither ist sie zigmal verkauft und installiert worden und versieht ihren Dienst für verschiedene Anwendungen im Bücherdruck oder in der Direct-Mail-Produktion. Das bedeutet auch, dass Hardware und mechanische Komponenten wie Papierlauf etc. längst zuverlässig und erprobt sind.

Einer der ersten Anwender dieser Maschine war Mercury Print Productions in Rochester, eine auf die Buchherstellung spezialisierte Unternehmensgruppe mit traditioneller Offsetproduktion und einem reinrassigen Digitaldruckbetrieb an einem eigenen Standort in Rochester. Hier wurde die 5000XL Schritt für Schritt zur 5000XLi weiterentwickelt.

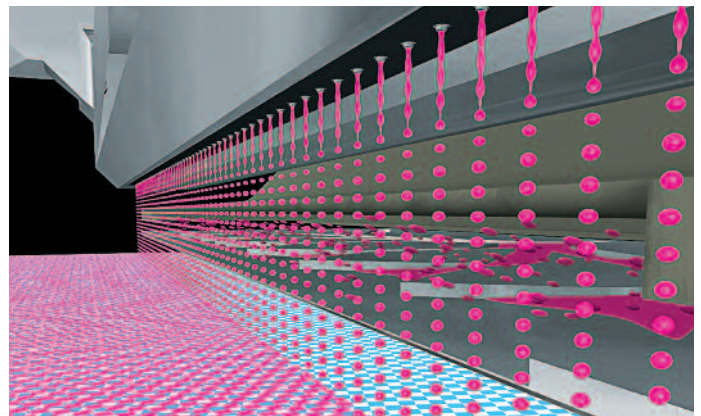
Eine Maschine, die lernt

Die Kodak Prosper 5000XLi ist mit dem Intelligent Print System (IPS) ausgestattet, einem neuartigen Management-System, das den Druckvorgang ständig überwacht, regelt

und steuert, um höchste Leistung, Qualität und Durchsatz zu gewährleisten. IPS verarbeitet Tausende von Informationen und Betriebsparameter während der Produktion. Papierlauf, Register, Bild- und Farbqualität, Leistungsdaten und ähnliches mehr

Stream Inkjet-Technologie

Mit den auf der Stream-Technologie beruhenden Prosper-Inkjet-Lösungen bietet Kodak hinsichtlich Geschwindigkeit, Qualität und Kosten Produktionsmaschinen auf hohem



Bei der Kodak Stream-Technologie wird der kontinuierliche Tintenstrom mittels thermischer Energie stimuliert, in einzelne Tröpfchen aufgebrochen, um dann mit hoher Geschwindigkeit ausgestoßen und genau platziert zu werden.

werden ständig gemessen, geprüft und nachgesteuert. Dazu wird eine Kombination aus Inline-Videoüberwachung mit mehreren Zeilenkameras und Software-Steurelementen eingesetzt, die die Daten auswerten, Anpassungen an den Tausenden Düsen des Druckkopfes und der mechanischen Steuerung in Echtzeit vornehmen und bis zur optimalen Farbqualität verfeinern. Geringste Abweichungen werden erkannt und on the fly angepasst. So lässt sich die Prosper 5000XLi als intelligente Maschine bezeichnen, die ab dem ersten Druck ständig dazulernt und die Qualität permanent verbessert.

Niveau. Das ist schnell dahergesagt und klingt wie aus dem Mund eines Marketingmanagers, aber mit der Continuous-Inkjet-Technologie hat Kodak (und alle Vorgängerunternehmen einschließlich Scitex) inzwischen immerhin mehr als 40 Jahre Erfahrung.

Bei der Stream-Technologie ist ein Tintenstrom, der mit hohem Durchsatz kontinuierlich durch die Inkjet-Düsen fließt, die Basis für die hohe Geschwindigkeit der Prosper-Maschinen. Der Tintenstrom wird mittels thermischer Energie stimuliert, in einzelne Tröpfchen aufgebrochen,



Blick in den Drucksaal bei Mercury Print Productions: Im Hintergrund die zur Prosper 5000XLi aufgerüstete Inkjetmaschine für den 4/4-farbigen Digitaldruck. Rechts die Prosper 1000 für monochrome Anwendungen.

die dann mit hoher Geschwindigkeit ausgestoßen und genau platziert werden. Um bei einer Geschwindigkeit von über 400 kHz gleichmäßige Tintentropfen und eine genaue Platzierung zu erreichen, wird mit Silikondüsen und einer ausgefeilten Luftablenkung gearbeitet.

Die daraus resultierende Bildqualität im vierfarbigen Druck ist mit bloßem Auge vom Offsetdruck nicht zu unterscheiden und entspricht einer Rasterweite von etwa 70 L/cm: und das bei Papierbahngeschwindigkeiten von bis zu 200 m/Min. Dies entspricht zwar »nur« etwa 3,5 m/Sek., doch die aus der gleichen Familie stammenden Prosper-Eindruckköpfe halten mit der Geschwindigkeit einer Rollenoffsetmaschine von bis zu 15 m/Sek. mit. Nach Aussagen



von **Will Mansfield**, Director Worldwide Marketing Inkjet Printing Systems bei Kodak, gibt es hier noch Reserven, da der Tropfengenerator für bis zu 20 m/Sek. im 70er Raster ausgelegt ist. Gekapselte und sichere Inkjet-Module bilden das Herzstück der Lösungen. Diese Module enthalten jeweils eine reihenförmige Anordnung von Highspeed-Inkjet-Düsen, die die Tinte zuverlässig auf das Papier bringen. Um im täglichen Einsatz eine hohe Maschinenverfügbarkeit zu gewährleisten, lassen sich die Module in wenigen Minuten vom Bediener austauschen.

Tinten mit Nanopartikeln

Den speziellen Tinten für die Prosper-Maschinen liegt eine chemische Formulierung zugrunde, die für ein hohes Maß an Druckqualität, Konstanz und Haltbarkeit sorgt und das Bedrucken auch glänzend gestrichener Papiere ermöglicht. Die Continuous-Inkjet-Technologie in Kombination mit den Tinten verhindert ein Verstopfen die Druckköpfe und leistet damit ihren Beitrag zur Zuverlässigkeit. Aufgrund der Kodak-Technologie kommen die Tinten mit einem minimalen Gehalt an Netzmitteln aus, halten die Inkjet-Düsen sauber und erhöhen die Lebensdauer der Module.

Zur weiteren Optimierung der Qualität sind die Tinten für die Prosper 5000XLi jetzt mit Nanopartikeln versehen und bieten einen bis zu 30% größeren Farbraum als Offsetdruckfarben. Die neuen Tinten schonen die Druckköpfe und bieten zudem noch mehr Haltbarkeit auf gestrichenen Papieren. Und noch eine Kleinigkeit nebenbei: Kodak hat die Tinten so optimiert, dass sie nach dem Überzeichnen mit einem Text-Marker nicht mehr verblässen oder ausbluten.

Mercury Print Productions

Diese Marginalie ist nur ein Ergebnis der Zusammenarbeit Kodaks mit Mercury Print Productions. Das Unternehmen produziert bereits seit Mitte 2011 Lehr- und Lernmaterialien

auf der Prosper 5000XL (und gerade bei Schulbüchern wird schon mal gerne zum Marker gegriffen).



»Wir spielen eine wichtige Rolle als Pionier im digitalen Bücherdruck«, sagt **Jeff Quartley**, Vice President of Operations bei Mercury.

Und dies ganz besonders beim Druck von Schulbüchern für den amerikanischen Markt. Schließlich sind (wie hierzulande) die einzelnen Bundesstaaten für die Inhalte zuständig, übernehmen vielleicht Teile existierender Bücher oder ändern sie leicht ab. »Vor allem im Bildungs-Segment wendet sich der Bücher-Markt daher vor allem Druckereien zu, die für eine digitale Produktion ausgelegt sind«, sagt Jeff Quartley. Dies liege nicht zuletzt an den schrumpfenden staatlichen Bildungs-Budgets. »Der Einkauf von Lehrbüchern in großen Mengen ist zurückgegangen. Stattdessen steigt die Nachfrage nach Just-in-Time-Auflagen und kleineren Auflagen. Gleichzeitig erhöhen strengere Bildungsstandards das Interesse an maßgeschneiderten Lehrbüchern.«

Genau das ist die Marktchance für den Digitaldruck und genau dafür hat Mercury die Prosper 5000XLi im Einsatz und den Workflow für die Produktion bis ins Detail optimiert. Immerhin gibt es von dem einen oder anderen Buch etliche Hundert Varianten (unterschiedliche Inhalte, Cover, Bindearten etc.) bei durch-

schnittlichen Auflagen von 200 bis 1.000 Exemplaren.

Früher hat Mercury die Bücher auf iGen-Systemen gedruckt. »Die Qualität war in Ordnung, aber der Prozess war einfach zu langsam«, erläutert Quartley. »Mit der Prosper 5000XLi sind wir jetzt um den Faktor 10 schneller.«

Nicht nur diese Zahl, auch die Dimensionen der Maschine sind beeindruckend. Etwa 23 Meter lang ist die Prosper 5000XLi in der Konfiguration für den 4-über-4-Druck mit Ab- und Aufwicklung von Rollen für eine Druckbreite bis 62,23 cm sowie der Primer-Einheit Kodak IOS. Insgesamt befindet sich eine Papierbahn von etwa 60 m Länge in der Maschine. Dabei machen die Peripherie- und Versorgungseinheiten die Maschine zu einer etwa 7,5 Meter breiten Druckstraße. Alles in allem benötigt die Maschine also in etwa so viel Platz wie eine ausgewachsene Mehrfarben-Offsetdruckmaschine – und verbraucht wohl ähnlich viel Papier. »Jede Woche fährt ein Lkw, voll gepackt mit Papierrollen, auf den Hof«, sagt Jeff Quartley.

Dabei ergänzt die Prosper 5000 XLi drei elektrofotografisch arbeitende Xerox iGen3 und iGen4 sowie eine HP Indigo W7200, auf denen beispielsweise Buch-Cover, Register oder andere Druck-Erzeugnisse gedruckt werden. Die Prosper wird bei Mercury vor allem für die vielen kleinen Auflagen und Print-on-Demand-Anwendungen in der Buchproduk-



DER **Evaluator**

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

Die »Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Publishing und Print. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und bieten als »Investitionskompass« Marktübersichten und Adressverzeichnisse für Deutschland, Österreich und die Schweiz.



Neu erschienen

Investitionskompass
Digitaldruck
Rolle, Bogen, Farbe und Schwarz-Weiß: erläuternde Artikel und umfangreiche Marktübersichten.
Dezember 2012.
44 Seiten, A4.
15,00 € / 18.00 CHF

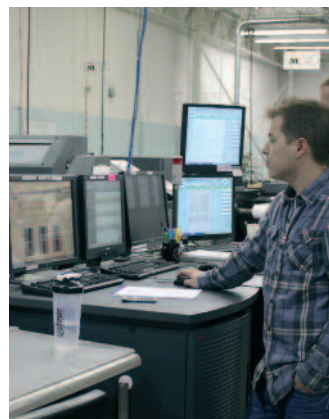
Zu bestellen im Internet:
www.druckmarkt.com

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

DRUCKMARKT COLLECTION
www.druckmarkt.com



Die erste Sektion der Prosper 5000XLi vor der Wendung mit der Image Optimizer Station (links) bei Mercury in Rochester.



Entspannt geht es am Leitstand und am Print Manager zu.



Auf der Prosper 1000 werden monochrome Bücher gedruckt.

tion eingesetzt – ganz gleich, ob für Loseblattsammlungen mit und ohne Lochung, Ringbindung, Soft- oder Hardcover.

Nearline-Finishing

Die Installation der Prosper 5000XL bei Mercury war Teil einer fast 4.000.000 Dollar schweren Investition, zu der auch ein Müller Martini SigmaLine Klebender mit Förderern, Staplern und Schneideeinheiten gehörten sowie zwei komplette, maßgeschneiderte Schneidstraßen von Lasermax. Damit ist Mercury für die Rolle-Rolle-Produktion, Buchblöcke, klebegebundene oder sammelgeheftete Bücher, Falzlagen oder gelochte Bogen beziehungsweise Einzelblätter gerüstet.

»Die Nearline-Bindung«, erläuterte Jeff Quartley, »minimiert das Risiko eines Maschinenstillstands, falls

eine der Inline-Komponenten ausfallen sollte.« Die doppelt ausgelegten Verarbeitungs-Linien arbeiten mit einer Geschwindigkeit deutlich über der Geschwindigkeit der Highspeed-Inkjet-Maschine; eine zusätzliche Maßnahme gegen Engpässe in der Verarbeitungskette. Dies ist aber auch dringend geboten, denn bei Mercury stellt außer der 5000XLi eine Kodak Prosper 1000 Schwarz-Weiß-Produktionen her – ebenfalls mit 200 m/Min.

Doch damit nicht genug. Die gesamte Verarbeitungs-Strecke von der Abwicklung bis zum Versand und der Nachverfolgung ist Barcode-gestützt und damit gleichzeitig gegen Fehler oder Unvollständigkeit abgesichert. Und das alles ist mit einer minimalen personellen Besetzung realisiert: eine Person an der Prosper, zwei weitere an den Finishing-Aggregaten. »Bei den Druck-

leistungen benötigen wir eine effiziente Weiterverarbeitung und vor allem einen hohen Grad an Automatisierung«, kommentiert Quartley.

Print Manager optimiert den Datenfluss

Und dies gilt nicht nur für das Finishing. Die Prosper-Maschinen werden vom Kodak 700 Print Manager angesteuert, der auch den variablen Datendruck bei voller Geschwindigkeit von 200 m/Min. unterstützt. Das digitale Front-End übernimmt und verarbeitet eine Vielzahl von Datenströmen (einschließlich PDF, PostScript, EPS, PPML-GA, PPML-VDX, VPS und AFP/IPDS), die zudem nahtlos im Kodak Unified Workflow verarbeitet werden können. Eine optimierte Schnittstelle zwischen dem 700 Print Manager und dem Prinergy-Workflow-System ermöglicht zudem eine gemischte Produktion von Offset- und Digitaldruck.

Das digitale Front-End verkürzt zeitintensive Vorstufenprozesse durch die Reduzierung von Workflow-Schritten auch beim Job-Setup und bei den Rüstzeiten der Digitaldruckmaschine.

Modulare Aufrüstbarkeit

Kodak hat schon immer Wert darauf gelegt, seine Druckmaschinen-Plattformen so zu entwickeln, dass die Maschinen aufrüstbar sind. Dieser Investitionsschutz gilt für Geräte, Workflows und Software. So lässt

sich auch eine monochrome Prosper 1000 vor Ort zu einer 4/4-farbig arbeitenden Prosper 5000XLi ausbauen. Dies hat unter anderem gerade bei der Prosper-Familie den Vorteil, dass die Bediener beide Modelle vom Kodak 700 Print Manager fahren können, ohne auf unterschiedlichen Bedienerleveln arbeiten zu müssen.

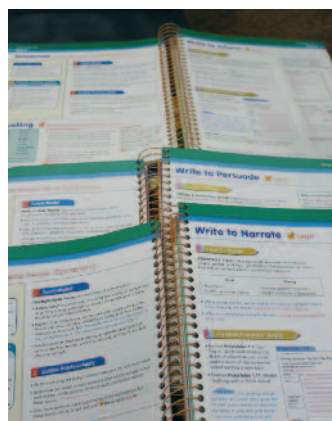
Eine Auswahl an Papierwegen

Während die Maschine bei Mercury für wenige Papiere optimiert wurde, wird die neue Generation der Prosper 5000XLi für andere Anwender weitere Optionen bieten. Mit Geschwindigkeiten von mehr als 3.600 A4-Seiten pro Minute erreicht die Prosper ein durchschnittliches monatliches Druckvolumen von bis zu 90 Millionen Seiten. Die tatsächliche Geschwindigkeit hängt aber – wie in anderen Druckverfahren auch – von der Art und Qualität des Papiers ab. Die verwendbaren Grammaturen reichen von 45 g/m² bis 175 g/m² auf der Prosper 1000 und von 45 g/m² bis 300 g/m² auf der 5000XL. Diese unterschiedlichen Papierqualitäten haben im Zusammenspiel mit der Farbdeckung unterschiedliche Trocknungs-Bedürfnisse.

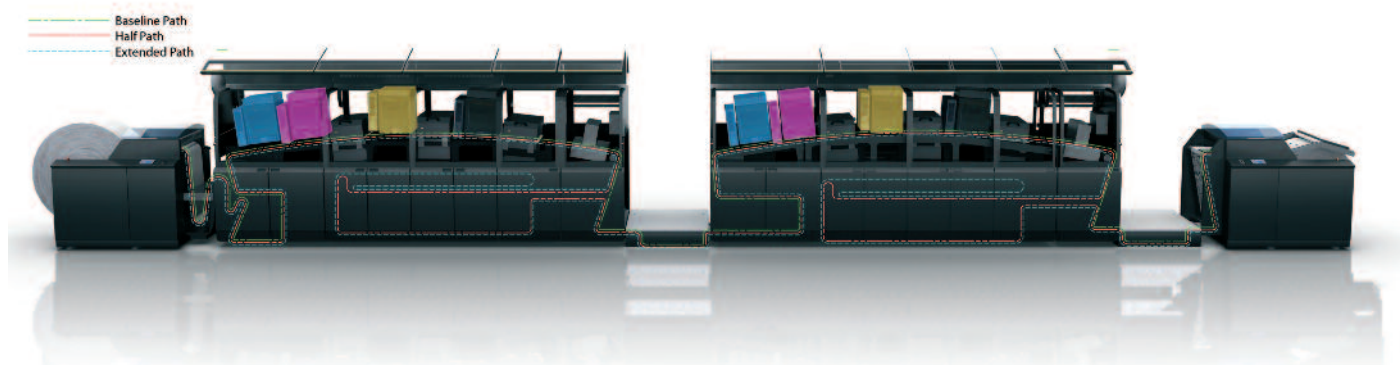
Neben den variablen Einstellungen der integrierten Trockner bieten die neuen Modelle 5000XLi generell drei unterschiedliche Papierwege, die je nach Substrat gewählt werden können. Die zusätzlichen Papierwege neben dem Standardlauf verlä-



Typische Druckaufträge bei Mercury Print Productions sind Schulbücher in zig Varianten und kleinen Auflagen (hier beispielsweise die Edition für Lehrer mit Ringbindung).



Viel Wert wird bei Mercury auf die Qualität und Konstanz der Farben gelegt. Auch bei den vielen Varianten sollen die Seiten aussehen wie aus einem Guss.



Die neuen Modelle Prosper 5000XLi bieten generell drei unterschiedliche Papierwege, die je nach Substrat gewählt werden können. Die zusätzlichen Papierwege neben dem Standardlauf verlängern die Trockenstrecke um 4 m beziehungsweise 7 m innerhalb der Maschine.

gern die Trockenstrecke um 4 m beziehungsweise 7 m innerhalb der Maschine, was besonders bei gestrichenen oder glänzenden Papieren von Vorteil ist. Darüber hinaus ermöglicht die Stream-Technology unterschiedliche Distanzen zwischen den Druckköpfen und dem Substrat, wodurch das Risiko für Schäden an der Bahn oder den Inkjet-Modulen sinkt.

Image Optimizer Station

»Wir haben seit der ersten Installation der Prosper 5000XL viel gelernt – vor allem auch von Kunden wie Mercury. Viele der Weiterentwicklungen sind Anregungen unserer Kunden«, weiß **Steven J. Dietl**, Director R&D für die Inkjet Printing Systems bei Kodak. »Besonders viel gelernt haben wir bei den Papierkonditionen, der Stabilität der Papiere und den Dimen-



sionsänderungen durch die Tinte.« Daraus resultierte die Entwicklung der Image Optimizer Station (IOS), einer Primer-Einheit, die nach der Abrollung und vor der Druckeinheit in den Papierlauf der Prosper eingebaut werden kann und in der handelsübliche Papiere (ungestrichen, matt und glänzend gestrichen) für den Inkjetdruck präpariert werden.

Das Vorbehandeln der Papiere spart den Einkauf teurer Spezialpapiere und bietet mehr Flexibilität. Kodak spricht von Einsparungen zwischen 10% und 60% bei den Papierkosten. Da rechnet sich die IOS, die immerhin etwa 300.000 \$ kostet, relativ schnell. Denn die Kosten für die eingesetzten Primer-Flüssigkeiten seien geradezu vernachlässigbar, sagt Will Mansfield.

Im Grunde steckt das Geheimnis vieler Qualitätsverbesserungen hinter der IOS. So ist es Kodak gelungen, die befürchtete Wellenbildung bei stärkerem Farbauftrag nach dem Trocknen auf nahezu Null zu redu-

zieren. »Wenn man durch die IOS die Dichte der Farbe von 1.3 auf 1.7 erhöhen kann, macht sich das natürlich in einer deutlich erhöhten Qualität bemerkbar«, sagt Steven J. Dietl. Zudem stabilisiere und erhöhe die Pre-Coat-Lösung die Lauffähigkeit der Papiere.

Eine echte Alternative

»Digitaldruckmaschinen setzen das Papier schon einem gehörigen Stress aus«, sagt Will Mansfield. »Die physikalischen Gegebenheiten sind dabei aber für alle gleich. Wir glauben jedoch, mit der Prosper 5000XLi eine besonders intelligente Lösung gefunden zu haben, die gleichzeitig optimale Ergebnisse sicherstellt.« Mit den Continuous-Inkjet-Lösungen wie der Kodak Stream-Technologie und Lösungen wie der Prosper 5000XLi ergeben sich in der Tat interessante Möglichkeiten zur Verbesserung der Qualität und zur Kostensenkung im Digitaldruck. Kodak

spricht davon, dass die Prosper rund 20% niedrigere Betriebskosten und eine um den Faktor 10 höhere Zuverlässigkeit gegenüber thermischen Inkjet-Systemen bietet. Zudem seien die Maschinen um bis zu 38% produktiver als Inkjet-Systeme anderer Anbieter.

Ob diese Zahlen nun im Detail zutreffen oder nicht, mag dahin gestellt sein. Sicher ist jedoch, dass es nur mit intelligenten Lösungen wie der Prosper 5000XLi möglich sein wird, aus dem bisherigen Hype für den Highspeed-Inkjetdruck eine echte Alternative für die Produktion von Büchern, Mails, Zeitungen und anderen Anwendungen in der täglichen Praxis zu schaffen. Denn auch und gerade im Digitaldruck zählt industrielle Produktion.

➤ www.graphics.kodak.com

Michael Mittelhaus

Prepress Consultant
Strotwiesen 14
D-49599 Voltlage

Tel. +49 (0) 54 67 - 535
Fax +49 (0) 54 67 - 565

www.mittelhaus.com

Michael Mittelhaus

prepress consultant

Willkommen in der Welt von
CtP, Workflow und der JDF-gestützten Integration
der digitalen Druckvorstufe in der Druckerei.

Den aktuellen Newsletter lesen Sie unter
www.mittelhaus.com



Highspeed-Inkjet kompakt

Mit einer gegenüber der drupa-Premiere in vielen Punkten technisch verbesserten und nun marktreifen Inkjet-Rotation RotaJET 76 überzeugte KBA viele Besucher beim ersten Auftritt bei den Hunkeler Innovationdays in Luzern.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

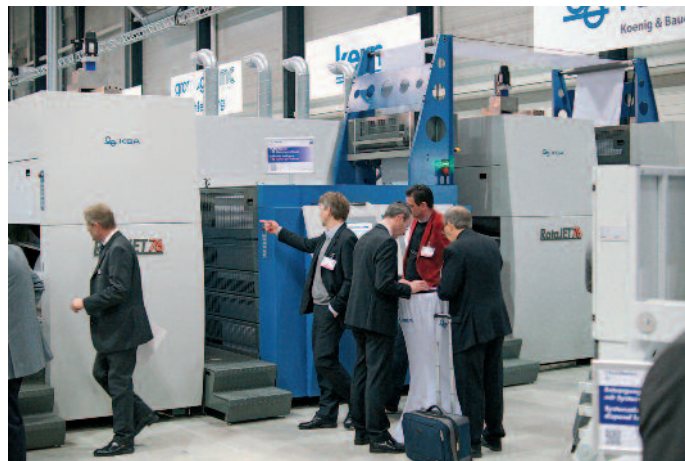
Dass der Prototyp der KBA RotaJET zur drupa angesichts der relativ kurzen Entwicklungszeit bei der Druckqualität noch nicht voll überzeugte, war ein verzeihbares Manko. Und dass KBA an Verbesserungen arbeiten werde, war bereits im Mai 2012 beschlossene Sache. Zu den Hunkeler Innovationdays Mitte Februar in Luzern stellte KBA dann auch eine Maschine hin, die sich deutlich vom Prototyp unterschied und live demonstrierte, dass der Abstand zum Wettbewerb mehr als wettgemacht wurde. »Was wir den Interessenten versprochen haben, haben wir auch

eingehalten«, erklärt Projektleiter **Oliver Baar**. »Die KBA RotaJET ist für die tägliche Druckproduktion gut einsetzbar«.

Dieses Feedback bekommt KBA auch von RotaJET-Interessenten, die mit ihren Aufträgen die Druckqualität bei KBA und anderen Digitaldruck-Anbietern getestet haben.

Neue Bauteile und Tinten

In den letzten Monaten wurden Farbzuführung, Tintensystem, Screening und Color Management entscheidend verbessert. Die sehr enge und intensive Zusammenarbeit mit potenziellen Anwendern aus unterschiedlichen Marktsegmenten habe dabei geholfen, die Highspeed-Digitaldruckanlage zur Marktreife zu bringen, sagt Oliver Baar. Ein neuer, noch effizienterer IR-/TL-Trockner



Die KBA RotaJET überzeugte auf den Hunkeler Innovationdays in Luzern mit hoher Druckqualität und Performance.

und ein Wiederaufwickler (beides Eigenentwicklungen von KBA) steigern die Performance der Maschine.

Einen wesentlichen Beitrag zur Qualitätsverbesserung im Druck leistet auch die neu entwickelte Polymer-



In Luzern produzierte die RotaJET 76 mit dem neu entwickelten KBA Rewinder.

Pigment-Tinte RotaColor. Diese reduziert gegenüber herkömmlichen Tinten deutlich die Kapillarwirkung, also das Eindringen der Pigmente ins Papier. Dies macht sich mit einem exakten Druck und einem geringeren Durchschlagen bemerkbar.

Dass dies keine Theorie ist, belegte KBA mit dem Druck einiger Seiten der tagesaktuellen »Luzerner Zeitung«. Die Daten wurden 1:1 von der Vorstufe der Tageszeitung übernommen und ohne weitere Anpassungen gedruckt.

KBA setzt diese neuartige Polymer-Tinte (die KBA nicht selbst entwickelt oder herstellt, sondern von einem Tintenhersteller bezieht) als erster Anbieter bei einem Highspeed-Inkjetsystem ein. Die neue Tinte erweitert die bedruckbare Palette unbehandelte Papiere und bietet nach Meinung der KBA-Experten ein beachtliches Zukunftspotenzial

für weitere Qualitätssteigerungen und Kostensenkungen.

KBA demonstrierte dies anlässlich der Hunkeler Innovationdays bei diversen Produktionen.

Präzisionsmaschinenbau

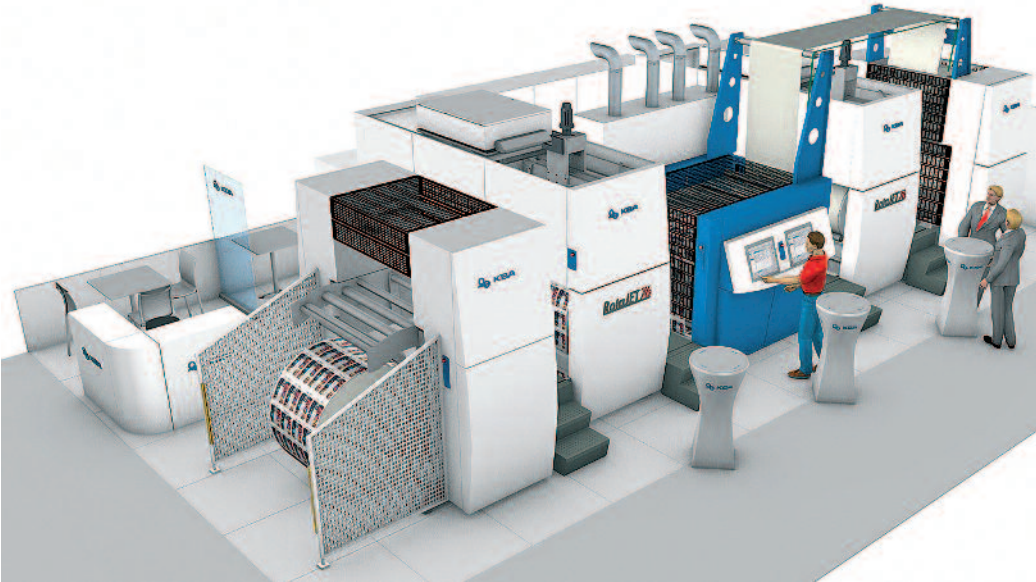
Bei der RotaJET 76, die auf eine Leistung von 3.000 DIN-A4-Seiten/Min. und 85 Mio. DIN A4-Drucke im Monat ausgelegt ist, sieht KBA wesentliche Vorteile gegenüber Wettbewerbsprodukten im Präzisionsmaschinenbau und in der exakten Papierbahnführung. Hier sind ganz klare Anleihen an den Rotationsmaschinen des Druckmaschinenbauers erkennbar. Dies sichert unter anderem ein sehr exaktes Farb- und Schön-/Widerdruck-Register.

Der ebenfalls mögliche Druck beim Hoch- und Herunterfahren der Maschine führt zu deutlich weniger Makulatur.

»Wir haben uns bei der RotaJET aus gutem Grund auf unser eigenes fundiertes maschinenbau- und drucktechnisches Know-how verlassen, anstatt eines der vielen Produkte am

Markt als OEM-Produkt umzulabeln«, erläutert KBA-Marketingdirektor **Klaus Schmidt**. »Unsere Kunden erwarten eine ihren harten Praxisanforderungen entsprechende Druckmaschine, die auch bei maximaler Auslastung zuverlässig, präzise und mit höchster Verfügbarkeit ihre Arbeit macht.«





Highspeed Inkjet kompakt: Auf einer Standfläche von nur 91 m² demonstrierte die mit 10,5 Länge und 6 m Breite sehr platzsparende KBA RotaJET 76 bei den Hunkeler Innovationdays ihr Qualitäts- und Leistungspotenzial bei der Bücher- und Zeitungsproduktion

Als renommierter Druckmaschinenhersteller will KBA aber auch weiterhin an den Themen Druckqualität und Bedruckstoffflexibilität arbeiten und die Highspeed-Inkjetmaschine so nahe wie möglich an den Offsetdruck heranführen. Gerade was die Flexibilität bei einzusetzenden Papieren angeht, experimentiert KBA derzeit mit der neuen Hunkeler Primer-Einheit, die platzsparend in den Überbau der Maschine integriert ist. Zielsetzung ist eine maximale Flexibilität für die Anwender, damit diese nicht nur einen begrenzten Markt mit der RotaJET 76 adressieren, sondern fast die komplette Bandbreite der heutigen Print-Palette abdecken können.

Dazu gehören auch die weitere Verbesserung der Prozesskosten, die Beibehaltung der vollen Variabilität hinsichtlich Seiteninhalten von Druck zu Druck und die Formatflexibilität. Die beeindruckende Gesamtheit ihrer Möglichkeiten macht die RotaJET auch gegenüber analogen

und digitalen Bogendrucksystemen bei vielen Anwendungen ausgesprochen attraktiv.

Interessante Optionen

Zum Bild eines Digitaldrucksystems von Profis für Profis passt auch die Verfügbarkeit einer Wiederbefeuchtungsanlage und eines Lackwerks. Zudem ist der automatische Rollenwechsler KBA Pastoline eine interessante Option, die es in dieser Art bei keinem anderen Digitaldrucksystem gibt. Durch den fliegenden Rollenwechsel ermöglicht der Autosplicer eine erhebliche Performance-Steigerung und kann zusätzlich in eine automatisierte Papierlogistik mit KBA Patras eingebunden werden. Dadurch werden bei größeren oder häufiger wechselnden Aufträgen die Rüstzyklen minimiert. Der Hochgeschwindigkeits-Inkjetdruck mit der RotaJET 76 erreicht damit ein vorher nicht gekanntes Produktivitätsniveau.

Alles außer Transpromo

Bei seinem Digitaldruck-Einstieg wird sich KBA nach Aussagen von Klaus Schmidt zunächst auf die Zielmärkte Bücher, Direct Mail, Handbücher und Manuals, Werbung, Newsletter und Zeitungen fokussieren. Die in Luzern live demonstrierten Buchanwendungen sowie die tagesaktuelle Messezeitung mit Originalinhalt der »Neue Luzerner Zeitung« zählten zu den Highlights der Messe. Die von Rolle zu Rolle auf der RotaJET produzierten Buchsektionen wurden mit im Offset vorgedruckten Covern auf einer Hunkeler-Linie zu fertigen Büchern weiterverarbeitet. Beim Finishing der Zeitung kam ebenfalls Postpress-Technik von Hunkeler zum Einsatz. Die Marktsegmente Verpackungen und Sicherheitsdruck will KBA erst später angehen. Nicht einsteigen will man mit der RotaJET in den aus der EDV-Welt entstandenen Transaktions- und Transpromo-Markt.

Digitaldruck-Interessenten hilft das Unternehmen bei Investitionsentscheidungen mit Break-Even-Kalkulationen oder Zeitfensteranalysen.

Highspeed-Inkjet kompakt

Nicht ganz so glücklich war KBA-Marketing-Direktor Klaus Schmidt mit den sehr beschränkten Platzverhältnissen bei den Hunkeler Innovationdays. Als Newcomer erhielt der Druckmaschinenbauer für seine 25 Tonnen schwere Highspeed-Anlage nur eine Fläche von 91 m². Doch gerade anhand der kleinen Standfläche stellte die RotaJET ihre kompakte Bauweise unter Beweis. Dank der intelligenten Papierbahnführung ist die Anlage mit Rewinder nur 10,5 m lang und 6 m breit. Andere 4/4-Digitaldruckmaschinen dieser Leistungsklasse hätten auf dieser Fläche erst gar nicht installiert werden können.

➤ www.kba.com

Wir schlagen den Bogen

DESIGN, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN

arcus design hat sich als kleine und flexible Agentur auf die Produktion von Zeitschriften spezialisiert, ohne das übrige Spektrum an Kreativleistungen zu vernachlässigen: Wir schlagen den Bogen von der Idee über das Layout und den Text bis zur Umsetzung als Drucksache oder als Auftritt im Internet.

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

+49 (0) 26 71 - 38 36



Viele Jobs in kleinen Auflagen

Um mit der wachsenden Nachfrage nach digital gedruckten Etiketten Schritt halten zu können, hat das belgische Unternehmen Femalabel seine Kapazität durch die Inbetriebnahme einer Xeikon 3030Plus und einer Xeikon 3300 verdreifacht. Mit der neuen Konfiguration setzt die Druckerei auf die Just-in-Time-Produktion hochwertiger Etiketten in kleinen Auflagen.

Text und Bilder: Xeikon

»Xeikon hat enorme Fortschritte gemacht, was die Ausgabequalität und die Materialvielfalt betrifft. Die Kluft zu den Mitbewerbern wurde eindeutig geschlossen. Mit der Xeikon 3030Plus und der Xeikon 3300 können wir unsere Leistungsfähigkeit und Flexibilität steigern und gleichzeitig die Kosten signifikant senken«, erklärt Wim Feys, Mitinhaber und technischer Manager bei Femalabel.

Mehrere Jahre hat Femalabel mit anderen elektrofotografischen Digitaldruckmaschinen in Verbindung mit Laser-Stanztechnik zur Herstellung von Etiketten mit variablem Design gearbeitet. Mit den wachsenden Aktivitäten wurde diese Konfiguration nun durch die Xeikon-Maschinen ersetzt, mit denen ohne Zugeständnisse an die Qualität produktiver gearbeitet werden kann. »Wir haben unsere Kapazität um 300 Prozent gesteigert. Mit den Xeikon-Anlagen produzieren wir stündlich mindestens 600 Quadratmeter Etiketten – gegenüber bestenfalls 200 Quadratmetern pro Stunde bisher«, erklärt Wim Feys.

Just-in-Time-Digitaldruck

Femalabel bedient eine Fülle von Kunden von der Lebensmittel- bis zu Automobilindustrie, die zunehmend die Vorteile des Digitaldrucks entdecken. Die Etiketten wurden bisher in großen Auflagen im Flexodruck produziert und durch thermisches Bedrucken an individuelle Anforderun-



Kein Spiegelbild, sondern die beiden neuen Modelle Xeikon 3030Plus und 3300 beim belgischen Etikettendrucker Femalabel. Damit erhöhte das Unternehmen seine Kapazität um 300%. Die Xeikon 3030Plus ist ein Drucksystem mit 330 mm Rollenbreite und einer Geschwindigkeit von bis zu 15 m/Min.

gen angepasst. Die Kunden wollen heute jedoch eine Fülle individueller Designs in viel kleineren Auflagen. »Mit den Xeikon-Maschinen ist es effizienter, unterschiedliche Sprachversionen zu produzieren oder ein Design anzupassen, wenn dies zum Beispiel aufgrund veränderter Bestimmungen erforderlich ist«, erklärt Feys.

Die Just-in-Time-Produktion innerhalb eines komplett digitalen Workflows ist eine bewährte Methode, um die Lagerkosten zu senken und Drucksachen auf dem neuesten Stand zu halten. »Durch die komplette Digitalisierung können unsere Kunden ihre Bestände auf ein Minimum reduzieren und in letzter Minute Entscheidungen über Designs und Bestellmengen treffen. Sie sind bereit, für diesen Service mehr auszugeben, da sie insgesamt sparen«, erläutert Wim Feys.

Die Partnerschaft mit Xeikon hat Femalabel darüber hinaus neue Marktchancen eröffnet, erklärt Filip Wey-

mans, Xeikon Director Marketing and Business Development für Etiketten und Verpackungen: »Da unsere Systeme geruchlose Toner verwenden, die für Lebensmittel zugelassen sind, benötigen wir auf Etiketten für Kunden aus der Lebensmittelindustrie keine besonderen Laminierung oder andere Beschichtungen mehr – das ist ein kostensparender Vorteil.«

Gestiegene Marktnachfrage

Wim Feys erläutert, dass Femalabel als auch der Kundenstamm in den vergangenen Jahren gewachsen sind. »Viele unserer Kunden ziehen inzwischen die digitale Druckqualität unserer herkömmlichen Flexopresse vor. Wir hatten auch eine UV-Druckanlage installiert, um größere Etikettenmengen zu bewältigen, die dieses Qualitätsniveau erforderten. Mit den beiden neuen Xeikon-Anlagen können wir nun wieder von Offset auf Digital umstellen, weil wir

digitale Etikettenaufgaben von 2.000 oder 3.000 Laufmetern kostengünstiger drucken können als je zuvor. Außerdem sind wir beeindruckt von der Deckung, die der weiße Toner in einem Durchgang auf transparenten Substraten bietet.«

In der Phase, in der sich Femalabel auf die veränderten Marktanforderungen einstellte, fand man in Xeikon einen zuverlässigen Partner. »Der digitale Etikettendruck hat bei uns eine vielversprechende Zukunft und wir freuen uns über die Zusammenarbeit mit Xeikon«, stellt Wim Feys fest. »Wir stellen bei den Kunden eine erhebliche Verschiebung von einzelnen Jobs und großen Auflagen hin zu vielen Jobs in kleinen Auflagen mit vielen Varianten fest. Mit unseren neuen Druckmaschinen sind wir nun in der Lage, auf diese veränderte Nachfrage effizient einzugehen.«

» www.xeikon.com

Standardisiert und in höchster Qualität

Das zonenlose Kurzfarbwerk von Heidelberg hat sich im Kleinformat bewährt und ist im Mittelformat angekommen. Das Medienhaus Reuffurth ist Erstanweder der Speedmaster XL 75 Anicolor. Drucken 123 – Offsetdruck Müller praktiziert die Kombination von Speedmaster SM 52 Anicolor und Linoprint C 751 für hybride Druck-Erzeugnisse.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

250 Druckereien mit 1.200 Anicolor-Druckwerken nutzen inzwischen die Maschinen von Heidelberg im Format 35 cm x 50 cm, um Kleinauflagen samt häufigen Auftragswechseln wirtschaftlich zu produzieren. Die Farbwerktechnologie mit zonenlosem Kurzfarbwerk hatte Heidelberg bereits auf der IpeX 2006 vorgestellt. Seither wurde immer wieder spekuliert, wann die Technologie auf größere Formate übertragen wird. Und immer wieder hieß es bei Heidelberg, diese Technologie auf größere Formate zu übertragen sei sehr teuer und damit sei es fraglich, ob die Kunden das zu bezahlen bereit wären.

Doch zur drupa 2012 kam die Speedmaster XL 75 Anicolor in der Formatklasse 50 x 70. Denn in den sechs Jahren seit der Erstvorstellung hat sich vieles geändert in der Branche und zu den wirtschaftlichen Faktoren (weniger Makulatur, schneller in Produktion, stabilere Qualität) gesellten sich inzwischen auch Aspekte nachhaltiger Produktionsweisen. Selbst wenn viele Drucker in erster Linie die monetären und zeitlichen Vorteile sehen, werden sie durch die Anicolor fast zwangsläufig »grüner«. Markus Müller, Inhaber von drucken 123 – Offsetdruck Müller in Aschaffenburg, umschreibt es ganz offen: »Wir sind von einer nachhaltigen Produktion wahrscheinlich noch Jahre entfernt, haben mit der Anicolor aber einen ganz wichtigen Schritt in Richtung »grünes Drucken« gemacht.«

Formel »90–50–50«

Bezogen auf eine mit konventionellem Farbwerk ausgestattete Druckmaschine bringt Heidelberg die Vorteile von Anicolor auf die Formel »90–50–50«: Durch die Anicolor fallen 90% weniger Makulatur an (was vor allem den Geldbeutel und die Umwelt schont), die Rüstzeiten verkürzen sich um 50% und die Produktivität wird um 50% gesteigert (was mehr Flexibilität und Durchsatz bedeutet). Durch die schnelle und konstante Einfärbung können Aufträge häufig ab dem zehnten Bogen verkauft werden – bei höchster Qualität und einfacher Bedienung.

Anwender der Maschinen sind nach Aussage von Heidelberg vor allem Akzidenz-, Verpackungs- und Etikettendrucker, die die Speedmaster SX 52 Anicolor als Vier- bis Zehnfarbenmaschinen mit Wendung und UV-Ausstattung vor allem für die Produktion von Kleinauflagen nutzen. Die größere Speedmaster XL 75 Anicolor befindet sich zurzeit noch im Betatest und geht derzeit in die Vorderserien-Produktion. Eine Perfektor-Maschine und UV-Variante sind für Ende 2014 zu erwarten. Zurzeit wird sie als reine Schöndruckmaschine mit bis zu acht Farbwerken sowie mit und ohne Lackwerk mit einer Druckgeschwindigkeit von bis zu 15.000 Bg/h angeboten.

Dabei eignet sich die XL 75 Anicolor vor allem für Kunden, die im Format 50 cm x 70 cm Kleinauflagen im Werbe- und Verpackungsdruck wirt-

schaftlich herstellen oder via Standardisierung konstant höchste Qualität produzieren wollen.

Erste XL 75 Anicolor

Genau das will Hans Reuffurth: Industriell, standardisiert und in höchster Qualität drucken. Denn der Inhaber des gleichnamigen Medienhauses in Mühlheim am Main will und kann bei der Qualität keine Abstriche machen. Reuffurth ist einer der führenden Lithohersteller in der Rhein-Main-Region und produziert mit über 70 Mitarbeitern Qualitätsdrucke für seine anspruchsvollen Kunden in ganz Deutschland und im Ausland.

»Wir sehen eben alles sehr kritisch mit den Augen von Repleuten«, sagt Hans Reuffurth. Seit August 2012 produziert das Medienhaus Reuffurth mit der drupa-Maschine Speedmaster XL 75 Anicolor-Fünffarben plus Lack und ist damit weltweiter Erstanwender der Maschine dieser Baureihe.

»Die Maschine hat unsere Erwartungen bisher voll und ganz erfüllt – wir konnten in den ersten vier Monaten die Makulatur gegenüber der konventionellen Speedmaster XL 75, die mit Prinect Inpress Control ausgestattet ist, um 65 Prozent reduzieren. Zudem ist die Maschine schnell in Farbe und druckt auch bei schwierigen Drucksujets höchste Qualität«, erklärt Hans Reuffurth. Die XL 75 Anicolor hat bereits über 650 Aufträge und insgesamt mehr als 1,3 Milli-

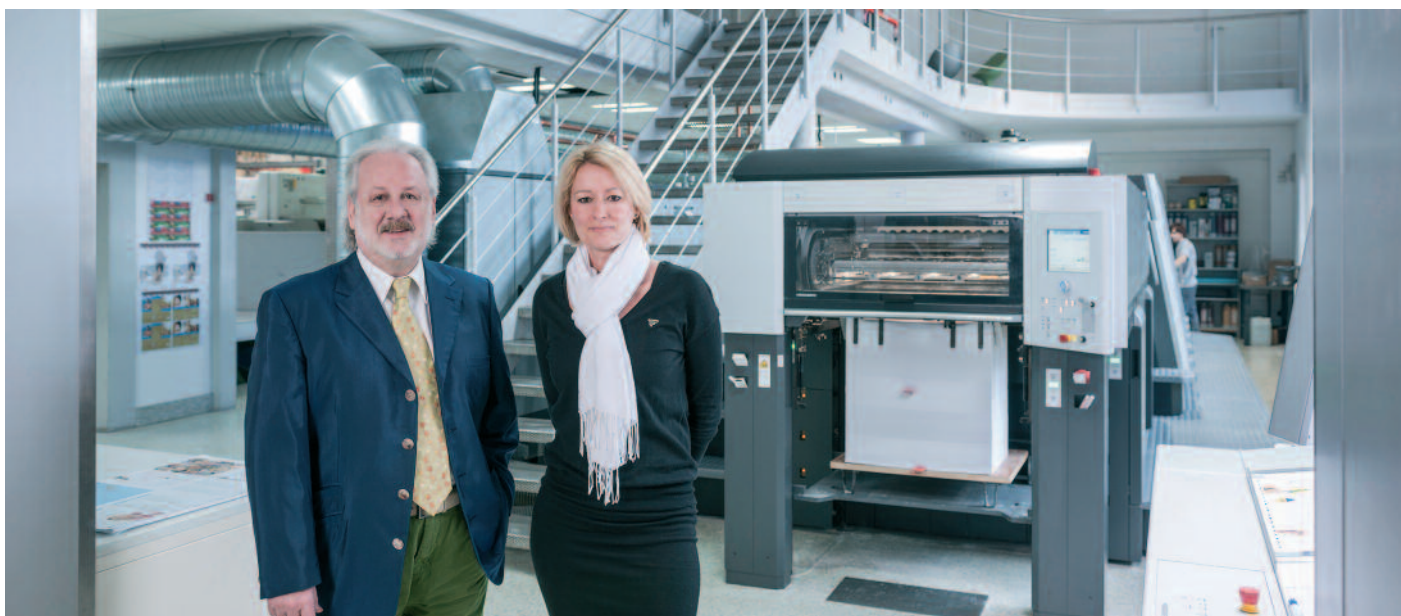
onen Bogen produziert, was einer durchschnittlichen Auflagenhöhe von 2.000 Bogen entspricht, wobei der Anteil der Kleinauflagen ständig wächst. Das eingesetzte Materialspektrum reicht von 80 Gramm-Papier bis hin zum dicken Karton, es werden gestrichene und ungestrichene Papiere sowie auch Naturpapiere eingesetzt. Durch das Lackieren gehen die Aufträge direkt in die Weiterverarbeitung und können schnell ausgeliefert werden.

»Mit der Maschine können wir wirklich industriell drucken. Wer wie wir das Colormanagement im Griff hat, kann selbst problematische Farbsujets, Sonderfarben und Wiederholaufträge absolut identisch produzieren – ganz gleich, ob in einer oder in vier Wochen«, sagt Hans Reuffurth. Gerade in diesem Zusammenhang sieht er die Anicolor-Maschine dem Digitaldruck gegenüber überlegen und als eine echte Alternative, »da die Qualität besser und vor allem reproduzierbar ist«, fasst er zusammen. Als zusätzlichen Pluspunkt sieht Hans Reuffurth, dass die Anicolor-Maschinen von Heidelberg grundsätzlich CO₂-neutral gestellt sind.

Dabei werden die automatisierten Prozesse mit Verbrauchsmaterialien aus der Saphira-Reihe unterstützt und für die standardisierte und schlanke Produktion eingesetzt. Bei Reuffurth produzieren neben der neuen Anicolor eine Speedmaster XL 105 und eine XL 75, beides Sech-



Bei Reuffurth wurden innerhalb weniger Monate bereits über 1,3 Millionen Bogen produziert – bei einer durchschnittlichen Auflagenhöhe von 2.000 Bogen.



Kordula Preuß und Hans Reuffurth, beide Geschäftsführer des Medienhaus Reuffurth, produzieren mit der weltweit ersten Speedmaster XL 75 Anicolor.



Markus Müller (Mitte) und seine Frau Anna sowie der Drucker Markus Walentin von der Druckerei drucken 123 sind von der SM 52 Anicolor begeistert.



Reuffurth ist einer der führenden Lithohersteller in der Region Rhein-Main und setzt dabei auf höchste Qualität für seine Kunden. Heute hat das Medienhaus 75 Mitarbeiter und produziert als vollstufige Druckerei, wobei konsequent auf Colormanagement in der Druckvorstufe und einen standardisierten Druckprozess mit dem Workflow Prinect gesetzt wird.

farben-Maschinen mit Lackwerk. Auch hier und in der direkt angrenzenden Weiterverarbeitung gilt die Devise von Hans Reuffurth: »Daten, Platten, Druck – und ab die Post. Jeder Schritt dazwischen ist zum Fenster herausgeworfenes Geld.«

Anicolor und Linoprint im Kombi

Markus Müller, Inhaber der Druckerei drucken 123, produzierte von 2009 bis 2011 mit einer Speedmaster SM 52-Vierfarben Anicolor, die dann von einer Speedmaster SM 52-Fünffarben Anicolor mit Lackwerk abgelöst wurde. »Die Anicolor-Maschine passt genau in unser Konzept«, berichtet Müller. »Nun können wir unseren Kunden auch Sonderfarben anbieten und durch das Lackieren gehen die Aufträge schnell in die Weiterverarbeitung. Die meisten Aufträge fahren wir mit Lack und liefern üblicherweise in 24 beziehungsweise 36 Stunden aus«. Drucken 123 hat sich auf Kleinauflagen spezialisiert und erwirtschaftete mit acht Mitarbeitern im Jahr 2012 einen Umsatz von knapp einer Million Euro – ein Wachstum von mehr als 30% gegenüber dem Jahr zuvor. Die Kundenstruktur setzt sich aus Kleinunternehmen in Industrie und Handwerk, mittelständischen Unternehmen, Behörden, Werbeagenturen und Druckereien zusammen. »Es ist schon erstaunlich, dass wir im Lohndruck für etwa 20 größere Druckereien in der Rhein-Main-Region arbeiten«, wundert sich Mar-

kus Müller. Doch viele der Kollegenbetriebe seien wohl nicht auf Klein-drucksachen in Kombination mit hoher Qualität eingerichtet. Gedruckt wird das ganze Spektrum an Werbematerialien inklusive entsprechender Weiterverarbeitung, Konfektionierung, Versand und Einlagerung. »Mit der Anicolor können wir jetzt bei kleinsten Auflagen mit »digitalen« Preisen mithalten – und das Ganze bei 100 Prozent Offsetdruckqualität«, freut sich Markus Müller.

Diese Vorteile werden durch den Prinect-Workflow mit Colormanagement in der Vorstufe, der Plattenbelichtung mit dem Suprasetter A52 und der richtigen Pflege der Maschine erreicht. Weiterhin produziert drucken 123 ausschließlich mit Farben und Verbrauchsmaterialien aus

der Saphira-Reihe, die optimal auf den Druckprozess abgestimmt sind. »Bei einfachen Aufträgen können wir bereits ab dem sechsten Bogen verkaufen. Auch Sammelformen und Wiederholaufträge sind kein Problem, und wir konnten unsere Reklamationsquote bezüglich der Farben auf unter ein Prozent drücken«, so Müller weiter. »Wichtig für uns ist, dass die Kunden wieder zu uns zurückkommen und nicht die Drucksachen.«

Durch die geringe Makulatur setzt Markus Müller eine umweltschonende Druckproduktion um. Dazu gibt es ein interessantes Rechenbeispiel. Wer bei einer SX 52 Anicolor bei 3.000 Auftragswechseln im Jahr 270 Bogen Papier in der Grammat 150 g/m² einspart, benötigt 810.000 Bogen weniger. Das ent-

spricht 22 Tonnen weniger Papier oder 26 Tonnen weniger CO₂. Das Potenzial hat drucken 123. Pro Tag fallen zirka 20 bis 25 Jobwechsel an. Spitzenreiter waren bisher 42 Jobwechsel pro Tag. »Zudem empfehlen wir unseren Kunden den Einsatz von FSC- oder PEFC-zertifizierten Papieren«, bestätigt Müller seine Selbstverpflichtung zum Umweltschutz.

Die Anicolor-Maschine druckt Aufträge von 200 bis 5.000 Bogen, der Durchschnitt liegt bei 1.000 Bogen pro Auftrag. Verarbeitet werden Bedruckstoffe von 0,03 bis 0,6 mm. Die Rüstzeiten liegen bei maximal zehn Minuten inklusive Gummituchwaschen, Farb- und Plattenwechsel.

Digitaldruck erhöht Flexibilität

Um noch flexibler zu produzieren, installierte drucken 123 im letzten Herbst ein Digitaldrucksystem Linoprint C 751 und weitere damit sein Geschäft aus. »Auf der Anlage produzieren wir Auflagen, die kleiner als 200 sind, wirtschaftlicher als im Offsetdruck«, erklärt Müller. Gedruckt werden personalisierte Einladungen, Flyer oder Mailings. Dabei hat der Anteil der Hybridprodukte, also Drucksachen, bei denen ein Teil im Offset und ein Teil im Digitaldruck hergestellt werden, bereits auf 20% bis 30% zugenommen.



Mit dem Digitaldrucksystem Linoprint C 751 produziert drucken 123 kleinste Auflagen und auch Hybridprodukte, bei denen ein Teil im Offsetdruck und ein Teil im Digitaldruck hergestellt wird. 20% bis 30% der Aufträge sind bereits Kombinationen aus Digital- und Offsetdruck.

- › www.drucken123.de
- › www.reuffurth.net/de
- › www.heidelberg.com

Erste XL 75 Anicolor für die Schweiz

DAZ Druckerei Albisrieden AG investiert in Kurzwerk-Technologie

Die DAZ Druckerei Albisrieden AG in Zürich hat bei der Heidelberg Schweiz AG eine Speedmaster XL 75-5+L Anicolor bestellt. Es handelt sich um die erste Speedmaster XL 75 mit Anicolor-Kurzfarbwerk in der Schweiz. Zwei Feldtestmaschinen produzieren derzeit bei der Akzidenzdruckerei Reuffurth im Rhein-Main-Gebiet (siehe auch vorhergehenden Beitrag) und einer Verpackungsdruckerei in Deutschland. Bei der Druckmaschine für DAZ handelt es sich um die erste Speedmaster XL 75 mit Anicolor-Kurzfarbwerk aus der Serienfertigung.

Die Entscheidung für die Anicolor-Technologie fiel nach mehrjähriger Evaluation, in deren Verlauf auch ein B2-Digitaldrucksystem geprüft wurde. Die Wahl war maßgeblich von

den überzeugenden Testläufen mit anspruchsvollen Kundenaufträgen bestimmt sowie von der Möglichkeit, ein weit größeres Auftragspektrum ab 600 Bogen unerreich wirtschaftlich produzieren zu können. Zudem schließt die Anicolor-Technologie nahtlos an die bei der DAZ Druckerei Albisrieden AG integrierte Digitaldrucktechnik an. Mit den Tests hat Heidelberg den Nachweis erbracht, dass die Anicolor-Technologie in Bezug auf die Reproduzierbarkeit von Druckaufträgen höchsten Anforderungen gerecht wird. Die Gleichmäßigkeit der Farbführung in Abwicklungsrichtung und über die Formatbreite hinweg sowie das unkritische Verhalten gegenüber schablonieranfälligen Druckformen waren weitere Argu-

mente, die für das Kurzfarbwerk von Heidelberg sprachen.

Auch bei der Geschwindigkeit punktete die Speedmaster XL 75 Anicolor: Innerhalb von 20 Minuten waren

sel in weniger als zwei Minuten den entscheidenden Beitrag zum schnellen Auftragswechsel.

Die Speedmaster XL 75-5+L Anicolor soll im Januar 2014 in Betrieb



Sie haben sich aus guten Gründen für die Speedmaster XL 75 mit Anicolor-Kurzfarbwerk entschieden: Die drei Mitglieder der Geschäftsleitung Caroline Hüsler, Wendelin Lipp und Reto Hauri.

drei unterschiedliche Druckformen produziert. Neben dem Anicolor-Kurzfarbwerk leistete der mit Autoplate XL in allen fünf Druckwerken simultan ausgeführte Plattenwech-

gehen und eine Speedmaster CD 74-6+L ablösen, die bis zu diesem Zeitpunkt elf Jahre im Einsatz gestanden haben wird.

www.ch.heidelberg.com



Kaderschule für Druck,
Medien und Kommunikation
Seefeldstrasse 62
Postfach
8034 Zürich
Telefon +41 44 380 53 00
Fax: +41 44 380 53 01
admin@gib.ch
www.gib.ch

Jetzt Experte.
Künftig
Führungskraft.

«gib»Zürich-Aufbaustudium «Publikationsmanager/in ED»

3. Lehrgang PM03, Beginn 11. Mai 2013



Medien wachsen zusammen, Produktionsworkflows werden komplexer, Arbeitsorganisationen vernetzter. Neue Herausforderungen und wirtschaftlich attraktive Perspektiven tun sich in vielen beruflichen und geschäftlichen Bereichen auf. Das heisst: «die Fäden zusammenhalten oder verknüpfen». Exakt das ist das Ziel des berufs begleitenden einsemestrigen Aufbaustudiums mit dem Abschluss (Prüfung und Zertifizierung) Publikationsmanager/in ED. Eine Chance für Clevere, ein Sprung nach vorn für Tüchtige, ein Weg der Vernunft für Gescheite.

Auf **Infoabenden** werden Sie eingehend informiert. Unverbindlich, aber exakt und persönlich. Es kostet nichts – und wird vielleicht der erste wichtige Schritt in eine positive berufliche Zukunft für Sie.



Infos & Anmeldung
www.gib.ch

KBA komplettiert seine Jumbos

Zur drupa 2012 hatte KBA die Rapida 145 im Format VI vorgestellt. Inzwischen wurden fast 40 Maschinen dieser bis zu 17.000 Bogen/Stunde schnellen Baureihe ausgeliefert. Jetzt erfolgte die Vertriebsfreigabe der nahezu identisch ausgestatteten und automatisierbaren großen Schwester Rapida 164 im Format VIIb.

Von MARTIN DÄNHARDT

Mit einer maximalen Druckleistung von 15.000 Bg/h (mit High-Speed-Paket) und kurzen Rüstzeiten löst die Rapida 164 die im großformatigen Bücher- und Verpackungsdruck erfolgreichen Baureihen Rapida 162 und 162a ab. Diese waren seit 1995 am Markt und wurden technisch immer wieder überarbeitet. Mit der Rapida 164 sind nun fast alle Automatisierungslösungen des »Rüstzeitweltmeisters« Rapida 106 auch im VIIer-Format verfügbar. Die Rapida 164 (Format 120,5 cm x 164 cm) verfügt über die gleichen DriveTronic-Komponenten wie die Rapida 106 und 145 (Format 106 cm x 145 cm). Beim Format hat die Rapida 164 gegenüber der Vorgänger-Baureihe leicht zugelegt: um zwei Zentimeter in der Bogenbreite und um einen halben Zentimeter in der Bogenlänge gegenüber der Rapida 162a.

Durchgängiges DriveTronic-Konzept

Der Oberbegriff »DriveTronic« steht bei KBA für Einzelantriebstechnik, minimalen Bedienungsaufwand und kurze Rüstzeiten beim Jobwechsel. Das Antriebskonzept der Rapida 164 beginnt mit dem wellenlosen DriveTronic-Anleger mit Einzelantrieben für alle Bewegungsfunktionen. Über DriveTronic Infeed erfolgt die motorische Verstellung der Bogenanlage. Ein Touch-Display mit Schnellwahltasten sorgt für eine sichere und intuitive Maschinenbedienung. Hinzu kommt nun auch in dieser For-



matklasse die ziehmarkenfreie Anlage (DriveTronic SIS). Neben dem Vermeiden von Markierungen bei empfindlichen Bedruckstoffen besticht die ziehmarkenfreie Anlage durch den Wegfall jeglicher Einstellung und höchste Ausrichtgenauigkeit. Neben den Plattenwechsel-Varianten SAPC (Halbautomat, Wechselzeit ca. 1:50 Minuten pro Werk) und FAPC (Vollautomat; Wechselzeit für alle Werke 3:00 Minuten) ist die Rapida 164 jetzt auch mit Plattenzylinder-Einzelantrieben für den simultanen Druckplattenwechsel (DriveTronic SPC) lieferbar. Die Plattenwechselzeit reduziert sich in diesem Fall – unabhängig von der Maschinenlänge auf nur noch 1:50 Minuten.

Schnelle Waschprozesse

Bei Ausstattung der Rapida 164 mit DriveTronic SPC kann das Waschen von Gummi- und Druckzylindern parallel zum Plattenwechsel erfolgen. Hierfür verfügt die Maschine über

einen zweiten Waschbalken (CleanTronic Synchro). Beide Waschbalken können gleichzeitig für das Gummischwammwaschen eingesetzt werden, was die Waschzeiten um bis zu 50% verkürzt. Mit der Funktion ReInk ist das Farbwerkwaschen – einer der längsten Rüstprozesse an der Maschine – in 90 Sekunden erledigt. CleanTronic Multi erlaubt die Aufnahme verschiedener Waschmittelsysteme (UV/konventionell) und sorgt bei wechselndem Farbeinsatz für erstklassige Reinigungsergebnisse ohne manuelles Reinigen.

Lackformwechsel automatisiert

Zwei verschiedene Lacktürme sind für die Rapida 164 verfügbar: Standard ist der Lackturm mit Kammerakelsystem und automatisiertem Lackplattenwechsel (SAPC). Dabei erfolgt die Positionierung des Formzylinders für den Lackformwechsel automatisch – ebenso das Klemmen und Spannen der Lackplatten.

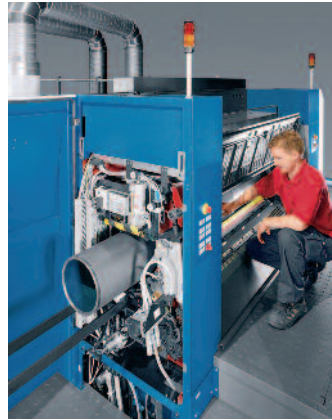
Beim Lackturm mit DriveTronic SFC (Simultaneous Forme Change) wird die Lackplatte zeitgleich mit den Druckplatten und dem Waschen der Druckwerke gewechselt. Befindet sich bei einer Doppellackmaschine nur ein Lackturm in Produktion, kann der zweite auch während des Fortdrucks gerüstet werden. Mit dem AniSleeve-System ist der Tausch der Rasterwalzen-Sleeves während der Produktion oder parallel zu anderen Rüstprozessen durch nur einen Bediener möglich. So lassen sich Lackauftragsmengen bei unterschiedlichen Produktionen bequem und schnell ändern.

Die neue Rapida 164 hat auch eine voll presetfähige oben liegende Auslage. Die Venturi-Bogenführung sorgt bis zur Maximalleistung von 15.000 Bogen/h für einen sicheren Bogentransfer. Die VariDry-Trockner in der Auslageverlängerung ermöglichen optimale Trocknungsergebnisse. Die IR-/Thermoluft- oder UV-Trockner lassen sich flexibel für die

VOLL Treffer



Für den Plattenwechsel gibt es die Automatisierungsvarianten SAPC, FAPC und DriveTronic SPC.



Wechsel der Rasterwalzen-Sleeves bei laufender Produktion am Lackturn.

Zwischen- oder Endtrocknung einsetzen. Mit VariDryBlue bietet KBA ein energieeffizientes Trocknersystem an. Dabei wird die bereits aufgeheizte Trocknungsluft aus vorgelegerten Modulen wiederverwendet. Bis zu 50% Energieeinsparung sind so möglich.

Leitstand mit vielen Optionen

Seit Mai 2012 verfügen alle Rapida-Modelle über den neuen ErgoTronic-Leitstand mit Wallscreen. Dieser kann mit Online-Systemen zur Qualitätsüberwachung wie dem automatischen Farbmessgerät ErgoTronic ColorControl oder den Registermesssystemen ErgoTronic ACR beziehungsweise ICR ausgestattet werden. Ebenso ist die Online-Anbindung an KBA DensiTronic und die Druckvorstufe möglich.

Das Live-Bild der Inline-Qualitätskontrolle mit QualiTronic ColorControl oder Professional kann auf dem



Der neue KBA ErgoTronic-Leitstand hat einen großen Wallscreen und kann mit verschiedenen integrierten Messsystemen zur Qualitätsregelung ausgestattet werden.

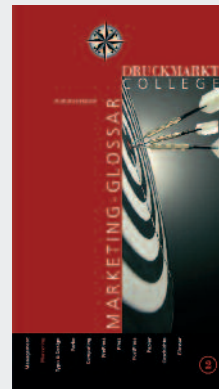
Wallscreen angezeigt werden. Alle KBA-Leitstände verfügen über das Fernwartungsmodul PressSupport 24 Sheetfed mit Internet-Anschluss. Die Rapida 164 ist in allen im Akzidenz-, Bücher- oder Verpackungsdruck üblichen Konfigurationen mit ein beziehungsweise zwei Lackwerken, Zwischentrockenaggregaten, Höhersetzung, Ausstattung für Dünndruck, Starkkarton und Wellpappe, PileTronic-Stapellogistik, Bogenwendung und vielen weiteren Features erhältlich. Das macht sie ebenso flexibel wie die Vorgängermaschine, allerdings bei deutlich mehr Leistung, kürzeren Rüstprozessen und höherer Wirtschaftlichkeit in der Produktion.

Erste Anlagen der Rapida 164 befinden sich bereits seit längerem in Produktion. Die dabei gewonnenen Erfahrungen sind in die laufende Serie eingeflossen. Da die Vorgängerbaureihe Rapida 162 komplett ausverkauft ist, bietet KBA nur noch die neue Rapida 164 an.

Bei einer Open House-Veranstaltung soll die »Neue« in absehbarer Zeit im Werk Radebeul noch offiziell präsentiert werden.

› www.kba.com

Immer öfter hört und liest man, dass sich die Unternehmen der Druckindustrie intensiver um Kundenorientierung und Marketing bemühen müssen. Das ist leichter gesagt als getan – denn wo fängt man an und wie weit muss man gehen? Da Marketing ein extrem weites Feld ist, hat der »Druckmarkt« gemeinsam mit dem Schweizer Marketing-Berater und Fachdozenten Alphonse Hauser das »Marketing-Glossar« konzipiert. Das Glossar innerhalb der Reihe »Druckmarkt College« beschäftigt sich mit den Märkten, dem Konzept, dem Produkt-, Preis- und Distributions-Mix sowie der Mischung aus Kommunikation, Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und nicht zuletzt dem Verkauf. Dabei ist das Werk mit zahlreichen Tabellen und aufschlussreichen Illustrationen versehen.



Druckmarkt College
Marketing-Glossar
Alles wichtige zum Thema Marketing: kompakt und kompetent.

180 Seiten, 11,5 x 21 cm.
Preis:
19,50 € / 24.00 CHF

Zu bestellen im Internet
im Druckmarkt-Shop.
www.druckmarkt.com

Restauflage im Preis reduziert

Tragetaschen geben gute Figur ab

Jeder Supermarkt verkauft Tragetaschen, die mit dem Logo der jeweiligen Kette bedruckt sind. Sie sind praktisch, viereckig – und fallen deshalb im Alltag niemandem mehr auf. Weit werbewirksamer sind dagegen Figurschnitttaschen, die nach Kundenwunsch individuell angefertigt werden können.

Figurschnitttaschen sind schon deshalb ein Hingucker, weil sie die Form eines Produkts oder Schriftzuges haben können. Außerdem stechen sie durch ungewöhnliche Aufdrucke und Haltegriffe hervor. Taschen dieser Art werden für Messeauftritte und besondere Anlässe angefragt, um ein Firmenkonzept bildlich darzustellen. Damit dient die Tasche als Tragehilfe und auch als wirksame Gedächtnisstütze.

Beliebte Motive sind etwa Taschen, die die auf Tragetaschen spezialisierte Kröll Verpackung GmbH für ein Münchner Autohaus in Form des Automobils geschnitten hat, oder die Tasche in Form eines Motors. Auch ein Käseproduzent lässt sich für seine Kunden und Interessenten regelmäßig etwas Neues einfallen. Das Unternehmen bestellte bei Kröll schon Taschen in der runden Form eines Käselaiibes oder ließ eine weitere Tasche in Form eines Koffers anfertigen und mit holländischen Länderaufklebern bedrucken.

In Erinnerung bleiben

Doch nicht nur bei der Formenwahl, auch beim Design der Henkel ist einiges möglich. Mit einem besonders ausgefallenen Wunsch wandte sich beispielsweise eine weltbekannte Kosmetikmarke an den bayerischen Verpackungsspezialisten. »Das Unternehmen wollte eine Federboa als Henkel«, erzählt Diana Kröll, Geschäftsführerin der Kröll Verpackung GmbH. Ein Wunsch, der erfüllt wurde.

Auch der Werbeträger eines Automobilproduzenten wartet diesbezüglich mit einer Besonderheit auf: Das ausgestanzte »O« des Schriftzuges »WOW« ist gleichzeitig das Griffloch für die Werbetasche. Ein Gimmick, der wohl jedem ins Auge sticht und in Erinnerung bleibt.

Genau dies kann mit Hilfe pfiffiger Ideen erreicht werden. Denn auf einer Messe mit Hunderten von Ausstellern und Zehntausenden von Besuchern, die einer großen Reizüber-

flutung ausgesetzt sind, wollen Aussteller auf den ersten Blick Eindruck machen.

Offset-, Flexo-, Sieb-, Tief- oder Transferdruck

Während der zwanzigste Logo-Kugelschreiber zuhause oft weggeworfen wird, wecken die Figurschnitttaschen auch nach dem Messebesuch noch Assoziationen an den besuchten Stand und die dort vorgestellten Produkte. Sie sind Gedächtnisstütze und praktisches Utensil zugleich.

Je ausgefallener der Entwurf für die Tasche, desto nachhaltiger ist die Werbewirksamkeit. »Unsere Kunden kommen oft mit sehr speziellen Einfällen auf uns zu. Sie senden uns einen Entwurf und wir prüfen, wie wir diesen umsetzen können. Im Normalfall finden wir immer einen Weg«, sagt Diana Kröll.

Durch die mehr als 40 Jahre Erfahrung weiß das Familienunternehmen aus Neuried bei München, ob

KRÖLL VERPACKUNG

1939 gründete Wilhelm Kröll in Köln eine Produktion für Papier- und Papierbeutel. Nach der Expansion im Jahre 1971, in deren Zuge eine Handelsvertretung für Süddeutschland aufgebaut wurde, gründete Sohn Jürgen Kröll 1978 die heutige Kröll Verpackung GmbH. Im selben Jahr wurde das Firmengebäude in Neuried bei München bezogen. Das Sortiment von Kröll umfasst neben Figurschnitttaschen alle Arten von Papier- und Plastik-, Stoff- und Permanenttragetaschen sowie Geschenkverpackungsmaterial vom Karton bis zur passenden Schleife. Heute führt Diana Kröll das Unternehmen, in dem derzeit 21 Mitarbeiter beschäftigt sind.

im Offset-, Flexo-, Sieb-, Tief- oder im Transferdruck gearbeitet werden muss, welche Henkel wieviel Gewicht tragen können und wie die Taschen verklebt werden müssen. So wird je nach Anforderung des Kunden eine wirtschaftliche und qualitativ hochwertige Lösung gefunden. Die Funktion als Tragetasche wird dabei nicht beeinträchtigt. Zudem sind die Taschen auch in FSC-zertifiziertem Papier erhältlich.

› www.werbetaschen.de



Während herkömmlichen Plastiktüten schon lange keine besondere Aufmerksamkeit mehr geschenkt wird, stechen Figurschnitttaschen der Kröll Verpackung GmbH ins Auge. In Form von Autos, Käselaiibern, Motoren oder mit ungewöhnlichen Henkeln sind sie ein echter Hingucker.

Quark Publishing System 9

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

Selbst konfigurierbare iPad Kiosk-App mit integriertem In-App-Purchase

Diashows, Audio und Schaltflächen hinzufügen

Pop-up-Fenster erstellen und HTML-Seiten einbetten

Videos einbinden oder via Web verlinken

Horizontale und vertikale Ansichten erstellen und synchronisieren

Integrierte Seitenübersichtsanzeige

Animationen platzieren

NEU: App Studio für Quark Publishing System

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

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


App Studio für Quark Publishing System beinhaltet:

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

Revolutionizing Publishing. **Again.™**



TERMINE & EVENTS			
Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2013			
19. 03. - 21. 03. 2013	ICE Europe, 8. International Converting Exhibition	München	 www.ice-x.com
17. 04. - 18. 04. 2013	easyFairs, Verpackung Schweiz	Zürich	 www.easyfairs.com
17. 04. - 20. 04. 2013	Graphispag.digital	Barcelona	 www.graphispag-digital.com
30. 05. - 02. 06. 2013	Mainzer Minipressen-Messe, Buchmesse Kleinverlage & Handpressen	Mainz	 www.minipresse.de
18. 06. - 19. 06. 2013	Fogra Symposium, Digitaldruck trifft Offset	München	 www.fogra.org
19. 06. - 20. 06. 2013	mailingtage, Fachmesse für Kundendialog	Nürnberg	 www.mailingtage.de
25. 06. - 29. 06. 2013	Fespa	London	 www.fespa.com
04. 09. - 06. 09. 2013	PostPrint	Leipzig	 www.postprint-leipzig.de
08. 09. - 12. 09. 2013	Print Chicago	Chicago	 www.gasc.org
20. 09. - 22. 09. 2013	Týpo St. Gallen	St. Gallen	 www.typo-stgallen.ch
24. 09. - 26. 09. 2013	FachPack	Nürnberg	 www.fachpack.de
24. 09. - 27. 09. 2013	Labelexpo Europe	Brüssel	 www.labelexpo-europe.com
07. 10. - 09. 10. 2013	World Publishing Expo 2013, Messe der Zeitungsindustrie	Berlin	 www.wan-ifra.org
08. 10. - 09. 10. 2013	EcoPrint Europe	Berlin	 www.ecoprintshow.com
09. 10. - 12. 10. 2013	19. Druck+Form	Sinsheim	 www.druckform-messe.de
09. 10. - 13. 10. 2013	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	 www.buchmesse.de
23. 10. - 24. 10. 2013	Fogra Symposium, Verpackungsdruck	München	 www.fogra.org
07. 11. - 09. 11. 2013	Viscom, neue Perspektiven erleben	Düsseldorf	 www.viscom-messe.com
2014			
06. 02. - 07. 02. 2014	Fogra Symposium, Colour Management	München	 www.fogra.org
24. 03. - 29. 03. 2014	Ipex 2014	London	 www.ipex.org
08. 04. - 10. 04. 2014	InPrint, Industrial Print Show	Hannover	 www.inprintlive.com
08. 05. - 14. 05. 2014	interpack, Processes and Packaging	Düsseldorf	 www.interpack.com
20. 05. - 23. 05. 2014	Fespa Digital	München	 www.fespa.com
16. 09. - 21. 09. 2014	photokina 2012, World of Imaging	Köln	 www.photokina.de

 www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de



Wissen, wo es lang geht ...

DRUCK  **MARKT**
 macht Entscheider entscheidungssicher

Antalis d2b-Roadshow DIGITALDRUCK PERSÖNLICH ERLEBEN

Noch zwei Mal präsentiert Antalis in sechs deutschen Großstädten zusammen mit ausgewählten Partnern eine spannende halbtägige Veranstaltung zu Innovationen und Entwicklungen im Digitaldruck. Sowohl Experten von Antalis als auch Referenten des Siegfried Vögele Instituts und der Partnerunternehmen arvato, locr, Margreff Druck und Medien und Printtechnologies geben in Fachvorträgen und anhand von Fallbeispielen einen Über-



blick, wie Printmedien, Geomarketing, gedruckte Electronic Touchcodes oder personalisierte Videos in crossmediale Kampagnen eingebunden werden können. Auf dem angeschlossenen Ausstellungsbe- reich zeigen Antalis, arvato, HP, Kodak, Konica Minolta, locr, Macron, Margreff Druck und Medien, Printtechnologies und Scodix den Besuchern der Roadshow die Vielfalt der Anwendungsmöglichkeiten und neuesten Softwarelösungen, die eine exzellente Qualität in der Produktion individualisierter Kundenkommunikation ermöglichen. Abgerundet wird das Programm durch eine Podiumsdiskussion, geleitet von Print digital! – eine Initiative des f:mp. – und durch Meet & Greet Möglichkeiten, bei denen sich alle Teilnehmer zum Informationsaustausch und Networking treffen können.

Der letzte Termin der Antalis d2b-Roadshow ist am 19. März in Frankfurt.

➤ www.d2b-roadshow.de
➤ www.antalisis.de

ICE Europe 2013 IDEEN UND KNOW-HOW FÜR CONVERTING-SPEZIALISTEN

Die Messevorbereitungen beim Veranstalter Mack Brooks Exhibitions für die nächste ICE Europe, International Converting Exhibition, laufen auf Hochtouren. Die 8. Internationale Fachmesse für die Veredelung und Verarbeitung von Papier, Film und Folie öffnet vom 19. bis 21. März 2013 auf dem Messegelände München ihre Tore. Vier Monate vor Messebeginn haben bereits 340 Aussteller aus 18 Ländern ihre Stände gebucht und belegen 9.300 m² Ausstellungsfläche. Das Ausstellungsprofil der ICE Europe umfasst Maschinen, Zubehör und Systeme zur Beschichtung und Kaschierung, zur Trocknung/Härtung, zur Vorbehandlung, zum Schneiden/Wickeln, zur Konfektionierung sowie Flexo-/Tiefdruck. Daneben werden Materialien, Software, Retrofits, Kontroll-, Mess- und Prüfgeräte, Betriebseinrichtung sowie Consulting- und Lohnverarbeitungs-Dienstleistungen angeboten. Während der ICE Europe 2013 wird eine dreitägige Fachkonferenz stattfinden, die von AIMCAL (Association of International Metallizers, Coaters and Laminators) in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer IVV Institut organisiert wird. Die Themen der Konferenz drehen sich um Beschichtung, Kaschierung und Druck, Handling und Converting sowie Klebstoffe und Adhäsion.

➤ www.ice-x.de

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

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

Telefon 0 26 71 - 38 36
E-Mail: nico@druckmarkt.com

48. JAHRESTAGUNG DES IRD Das Institut für rationale Unternehmensführung in der Druckindustrie e. V. ist das Knowledge-Institut der Druckindustrie. Unternehmen der Branche schaffen durch die Kompetenz des IRD optimierte Produktions- und Managementprozesse und dies unter Einbindung von Kunden und Lieferanten. Prozessoptimierung ist die Kernkompetenz des IRD. Ausgerichtet auf dieses Thema ist auch die diesjährige 48. Jahrestagung des IRD am 21. und 22. März 2013 in Nürnberg. Dabei erwarten Besucher spannende Vorträge und praxisorientierte Anwenderbeispiele zu Themen wie Prozessrating, Automatisierung und Lean-Management. ➤ www.ird-online.de

HÖNLE SETZT SEMINARREIHE FORT Vor zwei Jahre aus der Taufe gehoben, schreibt die Seminarreihe der Hönle AG eine Erfolgsgeschichte: Stets ausgebucht wurden die Workshops von fast allen Teilnehmern mit Bestnoten bewertet. Grund genug, die Seminarreihe fortzusetzen. In vier Seminar-Typen werden Teilnehmer in Themen rund um die UV-Technologie eingeführt: ›Seminar UV-Grundlagen‹ am 24. April, 3. Juli und 27. November; ›Seminar UV-Aushärtung von Farben und Lacken‹ am 15. Mai und ›Seminar UV-Härtung mit LEDs‹ am 8. Oktober. Veranstaltungsort ist Gräfelfing bei München bei der Dr. Hönle AG. ➤ www.hoenle.de

VIELSEITIGER VERPACKUNGSDRUCK Unter dem Motto ›Flexible Day‹ demonstriert der Druckmaschinenhersteller Omet srl am 20. März 2013 an seinem Stammsitz in Lecco/Italien die vielfältigen Möglichkeiten des Mid-Web-Verpackungsdrucks. Dazu sind potenzielle Anwender aus der gesamten Verpackungsindustrie eingeladen. Sie können neben einem informativen Rahmenprogramm vor allem auch Live-Vorführungen auf einer Omet Varyflex V2 erleben. Die Demo-Maschine verfügt über eine Bahnbreite von 530 mm. Die Ausstattung umfasst Flexodruck mit UV- und lösemittelhaltigen Farben und Tiefdruck. Interessenten können sich auch an die Chromos GmbH in Friedberg/D als Vertretung der Firma Omet im deutschsprachigen Markt wenden.

➤ www.chromos.de ➤ www.chromos.ch ➤ www.omet.it

IRD AUTOMATISIERUNGSKONGRESS Das Institut für rationale Unternehmensführung in der Druckindustrie e. V. (IRD) veranstaltet unter dem Thema ›MIS und die Anforderungen des Marktes – Wie viel Automatisierung sollte ein MIS bieten?‹ den VII. Automatisierungskongress am 12. und 13. Juni 2013 in Böblingen. ➤ www.ird-online.de

DIE ZUKUNFT DES PUBLISHING Am 15. und 16. April 2013 präsentiert die media.expo in der Rheingoldhalle in Mainz zum zweiten Mal Lösungen, Dienstleistungen und Produkte für Verlage, Druckereien und publizierende Unternehmen. Das Motto ›Von Print bis Digital – Wege in die Zukunft des Publishing‹ legt den Schwerpunkt auf die Digitalisierung der Medienbranche. An zwei Messetagen bietet die media.expo viel Raum für Networking und Zukunftsszenarien und zeigt, was technisch möglich ist. Mit ihrem klaren Fokus auf Hightech und einem fachlich orientierten Workshop-Angebot präsentiert die media.expo Trends und beleuchtet diese kritisch. Die Keynote des Schweizer Medienforschers Dr. Carlo Imboden mit dem Titel ›Mehr Anzeigen verkaufen – trotz rückläufiger Auflage‹ legt den Grundstein für eine diskussionsreiche Abendveranstaltung. ➤ www.media-expo.de

PACKAGING INSPIRATION FORUM Die PrintCity-Allianz lädt zur Teilnahme am Packaging Inspiration Forum am 24./25. April nach Düsseldorf ein. Auf der Veranstaltung soll der Fokus auf das Value Added Packaging (VAP/Verpackungen mit Mehrwert) gerichtet werden. Zentrales Thema sind die Möglichkeiten für die Wertschöpfungskette, die sich aus neuen Produktionstechniken wie dem Digitaldruck, ergeben. Die Veranstaltung bietet Gelegenheit neue Entwicklungen kennenzulernen und Fachwissen rund um das sich dynamisch entwickelnde Thema Packaging auszutauschen. > www.printcity.de

WEITERBILDUNG DES SVI Die Verpackung muss heute einer enormen Fülle von teilweise gegenläufigen Ansprüchen gleichzeitig genügen. Große Bedeutung kommt dabei ökologischen wie ökonomischen Aspekten zu. Eine Verpackungsaufgabe ganzheitlich zu lösen, bedingt fundierte Kenntnisse aller Aspekte, Funktionen und Materialien der Verpackung sowie der damit verbundenen Produktionsverfahren. Daher veranstaltet der SVI das Grundlagenseminar Verpackung vom April bis Juli an insgesamt neun Kurstagen. Die Teilnehmer gewinnen einen Überblick über Materialien, Funktionen und Aspekte des Verpackungswesens. Das Seminarkonzept entspricht den Ausbildungsrichtlinien der World Packaging Organisation WPO. Bei Betriebsbesichtigungen haben die Teilnehmer Gelegenheit, die theoretischen Inputs zu vertiefen und Verknüpfungen zur Praxis herzustellen. Bis zum 29. März 2013 können sich Interessenten auf der SVI Homepage registrieren. > www.svi-verpackung.ch

IMPOSITION DAYS Krause wird am 12. und 13. März in Bielefeld sowie am 14. und 15. März 2013 in Berlin die Imposition Manager Ausschließsoftware mit Bogenoptimierung vorstellen. Die KIM-Software als Schaltstelle der digitalen Druckproduktion und die Workflowintegration über JDF in existierende Produktionsumgebungen soll interessierten Kunden nähergebracht werden. > www.krause-imposition-manager.de

STÄRKEN VON PRINT Der vom Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenanbieter (WAN-IFRA) zum vierten Mal veranstaltete Printing Summit findet am 19. und 20. März in Hamburg statt. Im Mittelpunkt der Konferenz stehen die Themen Design, Digitaldruck, Energieeinsparung und Innovation mit dem Ziel der Einnahmenmaximierung von Printzeitungen. Zwar setzen die Zeitungsunternehmen immer stärker auf digitale Strategien, doch Print ist nach wie vor die wichtigste Einnahmequelle und Grundlage des Verlagsgeschäfts. Der jährlich stattfindende Printing Summit bietet Verlagen und Druckereien Gelegenheit, von erfolgreichen Innovationen im Printsektor zu lernen. > www.wan-ifra.org

›THINK BEYOND INK‹ Um Designer und App-Verantwortliche dabei zu unterstützen, Apps für iPad, iPhone, Kindle Fire oder Android-Geräte zu erstellen, startet App Studio mit der ›Think Beyond Ink‹-Tour. Die Tour, die kostenlose Live-Veranstaltungen in San Francisco, New York, Hamburg, Paris und London bietet, wird das Digital Publishing beleuchten und aufzeigen, was der Unterschied zwischen Apps und eBooks ist, wie hoch die Kosten für das Erstellen und Veröffentlichen von Apps liegen und wie man HTML5-basierte Apps aus QuarkXPress und InDesign erstellt. Designer und App-Verantwortliche aller Kenntnis- und Erfahrungsstufen können sich zu einer Veranstaltung anmelden. Die Termine in Europa sind am 21. März in Hamburg, am 27. März in Paris und am 10. April 2013 in London. > <http://content.quark.com/AppStudioTourHamburg.html>

Typo St. Gallen ENTSCHEIDENDE ROLLE FÜR DEN WEISSRAUM

In der Typografie spielt der Weißraum eine entscheidende Rolle, denn dieser bestimmt über die unbedruckte Fläche einer Seite. Das richtige Maß an Leerraum zwischen verschiedenen grafischen Elementen sorgt für gute Lesbarkeit und sichtbare Ordnung, wodurch die Gestaltung erst ihre ästhetische Wirkung entfaltet. Der Schweizer Typograf Jan Tschichold nannte den Weißraum beispielsweise »die Lungen eines guten Designs« und zeigte damit unmissverständlich die Wichtigkeit dieser Leere auf. »Die typografischen Zeichen, auf weißes Papier gedruckt, fassen, aktivieren und regulieren Licht; sie sind nur zusammen mit dem Unbedruckten erfassbar. Der aufgedruckte Wert bewirkt seinen Gegenwert, der die Gesamtform mitbestimmt. Das Unbedruckte ist nicht eine undefinierte Leere, sondern Element des Bedruckten.« Mit diesem Zitat beschreibt der Schweizer Typograf und Lehrer Emil Ruder in präzisen Worten das Leitmotiv der diesjährigen Typo St. Gallen, welche vom 20. bis 22. September 2013 an der Schule für Gestaltung St. Gallen stattfinden wird. Am dreitägigen Typografie Kongress werden sich am Freitag und Samstag zahlreiche hochkarätige Fachreferenten aus der Schweiz, Deutschland, Österreich, England, Tschechien, den Niederlanden und den USA in gewohnter Manier mit dem Thema Weißraum auseinander setzen. Neben einer Führung durch die Ausstellung der Stiftsbibliothek St. Gallen – die älteste Bibliothek der Schweiz und eine der größten und ältesten Klosterbibliotheken der Welt – dürfen sich die Teilnehmer am Sonntagmorgen außerdem auf einen Buchstabenparadise durch die Stadt St. Gallen mit Florian Hardwig (Myfonts) freuen. > www.typo-stgallen.ch

Etablierter Branchentreff ›PRINT COCKTAIL‹ GEHT AUF DEUTSCHLAND-TOURNEE

Der RGF, Verbundgemeinschaft von Systemhäusern, Fachhändlern und Consultants, veranstaltet gemeinsam mit seinen Handelsmitgliedern und Industriepartnern deutschlandweit seinen Branchentreff ›Print Cocktail‹. Start war in Erfurt (27. bis 28. Februar), weitere Veranstaltungen sind in Karlsruhe Eggenstein (14. bis 15. März), Krefeld (18. bis 20. Juli) und im Allgäu (Mindelheim, 26. bis 27. September). Weitere sind in Planung.



Die Möglichkeit sich in diesem Jahr auf Messen zu präsentieren, ist kaum gegeben, da nur wenige stattfinden und einige, auch aufgrund der Zurückhaltung relevanter Aussteller und messemüder Besucher, abgesagt wurden. Diese Entwicklung nimmt der RGF zum Anlass, ein neues Konzept zu etablieren, um seinen Industriepartnern und Fachhandelsmitgliedern eine Möglichkeit zu geben, Kunden und Interessenten zu überschaubaren Kosten zu erreichen. Die Zielsetzung des RGF ist es, das breite Lösungsspektrum seiner Industriepartner und der einzelnen Mitglieder vor Ort aufzuzeigen. Weitere Aufwertung erfahren die Veranstaltungen durch parallel stattfindende Symposien und Vorträgen zu aktuellen Themen durch namhafte Referenten und Redner. »Frei nach dem Motto: ›Insider mit Informationen – Maschinen zum Anfassen und Software zum Ausprobieren‹, kreieren wir für die Besucher ein attraktives Veranstaltungskonzept«, so Thomas Meurers, RGF-Repräsentant. > www.printcocktail.de



WIR WALLISER LEBEN
HINTER EINEM BERG...

[drei|punkt]

...voller guter Ideen

Klischees übers Wallis gibts viele. Weshalb sollte uns das stören? Kreative Konzepte sind unabhängig vom Ort, denn sie entstehen in Köpfen. Und unsere Köpfe haben Leidenschaft und Willen, aussergewöhnliche Ideen zu produzieren.

Was [drei|punkt] kann? Dank einer ganzheitlichen Beratung berücksichtigt [drei|punkt] Ihre Werte und Absichten von vornherein, wählt Kanäle zielgerichtet aus und garantiert eine inhaltlich und grafisch fesselnde Ausführung.

Was [drei|punkt] noch kann? Durch die Vernetzung von Kommunikation und Architektur zeigt [drei|punkt] ein fundiertes Verständnis von Corporate Identity und schafft wertvolle Synergien.

Was Ihnen das bringt? Kreative Konzepte sind unabhängig vom Ort. Wenn Sie Ihre Klischees überwinden, kommt [drei|punkt] auch mal durch den Lötschberg und überzeugt Sie mit durchdachten Ideen und dem Walliser Verständnis von Preis und Leistung.

[drei|punkt]
ag für konzept.entwurf.realisierung
Saflichstrasse 4
CH-3900 Brig

T +41 27 922 70 30
info@dreipunkt.ch
www.dreipunkt.ch

[drei|punkt] ist seit 2010 ASW-Mitglied

TOP-Veranstaltung 3M in Neuss INNOVATIONSKULTUR ALS ERFOLGSFAKTOR

Die 3M Deutschland GmbH lädt interessierte Fach- und Führungskräfte am 14. März 2013 nach Neuss zu der Veranstaltung ›Innovationskultur als Erfolgsfaktor – vom Leidensdruck zur Leidenschaft ein. Im Rahmen der Veranstaltung werden sowohl die innovationsfördernde Unternehmenskultur als auch die Innovationslogik von 3M erlebbar gemacht.

Der Innovationsdruck auf Unternehmen nimmt im weltweiten Wettbewerb kontinuierlich zu. Die Erfolgsformel für den stetigen Wandel lautet ›Ganzheitliche Innovationskultur«. Während Geschäftsprozesse, Produkte etc. standardisierbar und austauschbar sind, ist eine Innovationskultur schwer kopierbar und bildet somit das Fundament des 3M Unternehmenserfolges. Ein wesentliches Element sind dabei die Mitarbeiter, die intensiv durch Eigeninitiative und das Schaffen kreativer Freiräume gefördert werden.

Die Veranstaltung bei 3M findet im Rahmen der Veranstaltungsreihe TOP statt, die vom F.A.Z.-Institut initiiert wurde. Dabei erhalten Fach- und Führungskräfte die Möglichkeit, innovative Unternehmen zu besuchen. Vor Ort informieren sich die Teilnehmer über den Einsatz von innovativen Prozessen, Strategien oder Technologien. Aktuelles, in der Praxis erprobtes Wissen wird durch eigene Anschauung und in persönlichen Gesprächen mit Experten vermittelt.

➤ www.top-online.de

SEMINARE & SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2013	Veranstaltung	Ort
12. 03.	Fogra, Vorbereitung zur Zertifizierung nach PSD	München
12. 03. - 14. 03.	Management Forum Starnberg, Ausbildung zum Key-Account-Manager	Miesbach
13. 03. - 14. 03.	Fogra, Computer-to-Plate – Praxis mit unterschiedlichen Plattentechnologien	München
15. 03.	ClimatePartner, Druck, Papier, Verpackung	A-Innsbruck
19. 03. - 22. 03.	Fogra, Fehler an Druck-Erzeugnissen	München
20. 03.	tgm, Elektronisch Publizieren 2013 ›4. Abend‹	München
22. 03. - 23. 03.	tgm, InDesign ›Part Zwei‹	München
03. 04. - 04. 04.	Polar, Bedienerkurse für Schnellschneider Polar X/XT/Xplus/XTplus	Hofheim
08. 04.	cleverprinting, Colormanagement für Grafik, Photo und Prepress	Hamburg
09. 04.	cleverprinting, Acrobat Professional und PDF/X	Hamburg
10. 04.	tgm, Elektronisch Publizieren 2013 ›5. Abend‹	München
10. 04.	cleverprinting, InDesign – Next Generation Publishing	Hamburg
11. 04.	cleverprinting, Photoshop – Next Generation Publishing	Hamburg
12. 04.	cleverprinting, Publishing für Apple iPad und Android-Tablets	Hamburg
12. 04. - 13. 04.	tgm, Zeitschrift und Fachzeitschrift	München
13. 04. - 14. 04.	tgm, InDesign für Perfektionisten	München
16. 04.	Impressed, Smart Automation Roadshow II	Hamburg
16. 04.	cleverprinting, Update CS6 – alles, was wichtig ist	Frankfurt
17. 04.	cleverprinting, Kompaktkurs Colormanagement und PDF/X	Frankfurt
17. 04. - 18. 04.	cleverprinting, Social Media-Marketing auf Facebook, Twitter und co.	Hannover
18. 04.	cleverprinting, Datencheck mit Enfocus PitStop Professional	Frankfurt
20. 04. - 21. 04.	tgm, Druckproduktion heute	München
22. 04. - 23. 04.	Polar, Bedienerkurse für Schnellschneider N Pro	Hofheim
23. 04.	Impressed, Smart Automation Roadshow II	Lünen
23. 04.	cleverprinting, Colormanagement für Grafik, Photo und Prepress	München
23. 04. - 26. 04.	Fogra, Grundlagen der Drucktechnik	München
24. 04.	Impressed, Smart Automation Roadshow II	Darmstadt
24. 04.	tgm, Elektronisch Publizieren 2013 ›6. Abend‹	München
24. 04.	cleverprinting, Acrobat Professional und PDF/X	München
24. 04. - 25. 04.	cleverprinting, Photoshop High-End Bildbearbeitung und Compositings	Hamburg
24. 04. - 25. 04.	Polar, Compucut-Kurse	Hofheim
25. 04.	cleverprinting, Kompaktkurs Next Generation Publishing mit INDS und PSD	München
26. 04.	cleverprinting, Publishing für Apple iPad und Android-Tablets	München
27. 04. - 28. 04.	tgm, Typografie-Einstieg	München
29. 04. - 30. 04.	Fogra, Prozesskontrolle im Offsetdruck	München
04. 05.	tgm, Parallelen ziehen	München
10. 05. - 11. 05.	tgm, Screen-Design	München
13. 05. - 14. 05.	Polar, Bedienerkurse für Schnellschneider Polar X/XT/Xplus/XTplus	Hofheim
14. 05.	cleverprinting, Colormanagement für Grafik, Photo und Prepress	Düsseldorf
15. 05.	cleverprinting, Acrobat Professional und PDF/X	Düsseldorf
16. 05.	cleverprinting, InDesign – Next Generation Publishing	Düsseldorf
17. 05.	cleverprinting, Photoshop – Next Generation Publishing	Düsseldorf
30. 05.	cleverprinting, Medienneutrale Bildbearbeitung mit RGB- und RAW-Daten	Hamburg
31. 05.	cleverprinting, Photoshop Expertentag	Hamburg

Weitere Informationen und Anmeldung zu den jeweiligen Veranstaltungen:

➤ www.cleverprinting.de

➤ www.climatepartner.com

➤ www.fogra.org

➤ www.impressed.de

➤ www.management-forum.de

➤ www.polar-mohr.com

➤ www.tgm-online.de

Museum für Druckkunst Leipzig

Parallel-Ausstellungen, die Historie und Gegenwart von Schrift betrachten

Ab 10. März 2013 zeigt das Museum für Druckkunst Leipzig parallel zwei Ausstellungen, die Historie und Gegenwart von Schrift betrachten: bis 5. Mai ›Schrift im 21. Jahrhundert‹ und bis 30. Juni Mario Derra: Holzschnittzyklus ›Peter Schöffer und die Entfaltung der beweglichen Lettern‹. ›Schrift im 21. Jahrhundert‹ präsentiert aktuelle Schriftdesigns anhand



Jonathan Barnbrook: Hopeless Diamond.

von 110 Positionen internationaler Gestalter. Ein Teil der Schau zeigt die aus England übernommene Ausstellung ›Types for the New Century‹, die bereits in London, Birmingham und Bristol zu sehen war. In Leipzig wird ›Schrift im 21. Jahrhundert‹ um regionale Aspekte erweitert und wirft einen Blick auf das typografische Schaffen in Mitteleuropa. Rund 20, teils unveröffentlichte Arbeiten von Studenten und Absolventen der Kunsthochschulen werden vorgestellt.

Schrift im 21. Jahrhundert‹ ist zudem das Thema der 19. Leipziger Typotage am 27. April 2013 im Museum für Druckkunst Leipzig. Mario Derra: Holzschnittzyklus ›Peter Schöffer und die Entfaltung der beweglichen Lettern‹: Von 2003 bis 2010 schuf der Künstler Mario Derra einen Zyklus von 22 großformatigen, mehrfarbigen Holzschnitten. Unter dem Titel ›Peter Schöffer



Mario Derra: Am Anfang war das Wort.

und die Entfaltung der beweglichen Lettern. Die Historie der Drucktechnik von der Antike bis zum digitalen Zeitalter spannt die Arbeit einen inhaltlichen Bogen von der Entstehung des Alphabets über den Lettern-guss und die Lithografie bis hin zum Digitaldruck. Der Holzschnittzyklus ist in dieser Ausstellung das erste Mal in Ostdeutschland zu sehen. Anlass ist die Aufnahme des Werks in die Sammlung des Museums für Druckkunst.

➤ www.druckkunst-museum.de

Arjowiggins

EINLADUNG ZUM BLICK IN DIE ZUKUNFT

»Wie sehen Design und Kreativität im Jahr 2023 aus?« Mit dieser Frage ruft Arjowiggins, das Schwesterunternehmen der Antalis GmbH, kreative Köpfe aus allen Bereichen der Kunst und des Designs dazu auf, sich mit ihrer Vision an der Initiative ›The Blank Sheet Project Time Capsule‹ zu beteiligen. Durch das sogenannte Projekt lässt Arjowiggins Zukunftsdesign greifbar werden. Kreative aus aller Welt sind dazu aufgerufen, den Blick in die Glaskugel zu wagen und die kollektive Vision von Design und Kreativität aktiv mitzugestalten. Die Idee: In einer Zeitkapsel werden die besten Beiträge aufbewahrt und nach zehn Jahren sprichwörtlich wieder ausgegraben. Beteiligen können sich Interessierte mit jedem künstlerischen Format – erlaubt ist, was Kreativität und Phantasie hergeben. Ganz egal ob als Plastik, Gemälde oder Film – einreichen können Teilnehmer ihre visionären Lösungen bis zum 30. Juni online. Die einzige Einschränkung besteht darin, dass jeder Beitrag mit einem leeren Blatt Papier beginnen muss. Zu besichtigen sind alle Werke bis Ende dieses Jahres auf einer Website-Galerie. Nach Ablauf der Einsendefrist gibt eine Jury die Beiträge bekannt, welche die Reise in die Zukunft antreten. Anschließend werden die Exponate von Arjowiggins für die Zukunft bewahrt. Erst zehn Jahre später wird die Zeitkapsel wieder geöffnet. Sowohl der Inhalt der Kapsel als auch die virtuelle Galerie werden 2023 erneut zugänglich sein.

➤ www.theblanksheetproject.com

Publishing der Zukunft

PROFESSIONELLES TABLET PUBLISHING FÜR KMU

Apps und E-books erstellen ist inzwischen deutlich einfacher geworden – diese aber leserfreundlich zu gestalten, für Anzeigenkunden interessant aufzubereiten und sie dann zu einem attraktiven und lukrativen Preis zu vermarkten, gestaltet sich schon schwieriger. Auf der Update-Veranstaltung ›Publishing der Zukunft – Professionelles Tablet Publishing für KMU‹ stellt Ingo Eichel von Adobe Systems GmbH die wichtigsten Trends und Entwicklungen im Corporate Publishing kurz und kompakt vor. Best Practices werden direkt vom Anwender vorgestellt durch Eric Schütz von Zissue Digital Publishing GmbH mit der Focus App und Markus Schwerdtel von IDG Entertainment Media GmbH mit einem Einblick in die GameStar sowie einigen Erklärungen. Ziel der Veranstaltung ist es, mit den Tipps aus dem Vortrag die Leserfahrung der Kunden über digitale Devices zu verbessern und die Auffindbarkeit von Produkten im Netz zu erhöhen. Die Veranstaltung findet am 13. März 2013 in Ismaning statt.

➤ www.cluster-print.de

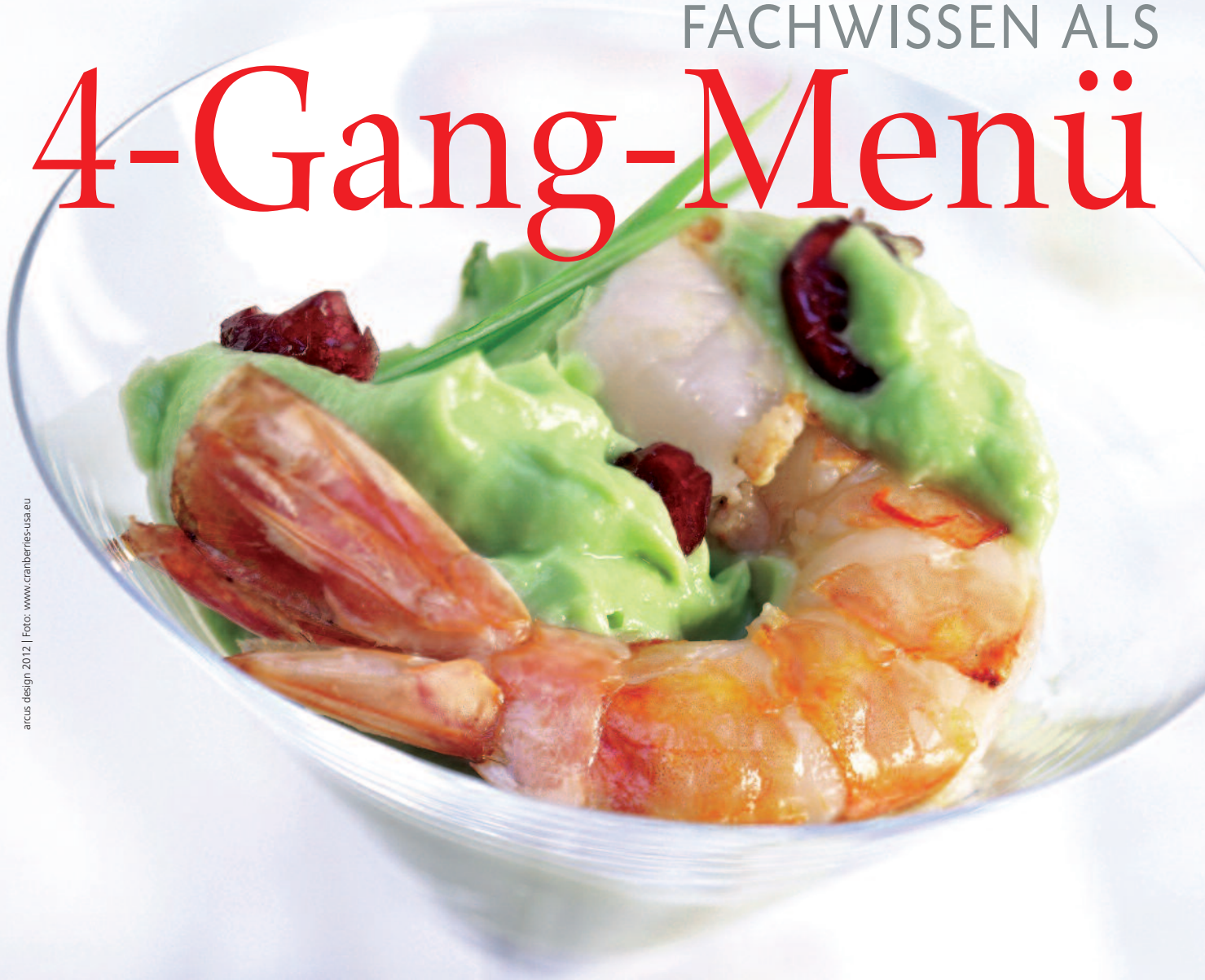


Schlaumacher Computer-to-Plate hat sich etabliert. Dabei geht es heute jedoch immer weniger um die Maschinen-Hardware der Belichter, als vielmehr um die Druckplatten, die verarbeitet werden sollen. Um die Plattentechnologien ist ein Kampf entbrannt, der die Diskussionen bei Computer-to-Plate bestimmt.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

DRUCKMARKT COLLECTION
www.druckmarkt.com

FACHWISSEN ALS

4-Gang-Menü



arcus design 2012 | Foto: www.cranberries-usa.eu

Nicht etwa, dass wir den «Druckmarkt» als Mahlzeit empfehlen würden, dennoch arbeiten wir wie Spitzenköche an stets neuen Menüs, um unseren Gästen – Ihnen, unseren Lesern – interessante Informationen aufzutischen. Und natürlich legen wir dabei Wert auf gute Zubereitung: Themen, die ansprechen (auch wenn sie vielleicht nicht jedem schmecken), Seiten, die übersichtlich gestaltet und angerichtet sind – und eine Qualität im Druck, die dem Anspruch der Branche entspricht. **Auch die Menüfolge kann sich sehen lassen.** «Druckmarkt» bietet kleine Häppchen als tagesaktuell relevante Nachrichten auf der Homepage, vierzehntägig das PDF-Magazin «Druckmarkt impressions» im Internet, alle zwei Monate das gedruckte Magazin und in loser Reihenfolge die «Druckmarkt COLLECTION», in der schwere Themen leicht, aber umfassend zubereitet sind.

www.druckmarkt.ch

DRUCKMARKT

Themen auf den Punkt gebracht 