

DRUCK MARKT

11. Juli 2013

impressions 67

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



worldwide published



Print bleibt größter Werbeträger

Foto: Heidelberger Druckmaschinen-AG

20 x im Jahr!

Ergänzend zum Heft:
das PDF-Magazin
Druckmarkt impressions.

Schwerpunkte dieser Ausgabe:

- Markt & Zahlen: Print bleibt größter Werbeträger. Seite 12.
- Maschinenbau: Langfristig stabil und verhalten positiv. Seite 18.
- Print: Erste Nullemissions-Druckerei. Seite 35.
- Digitaldruck: Braune Brause mit 150 Namen. Seite 39.
- Termine, Bildung und Events: Veranstaltungskalendar. Seite 44.

www.druckmarkt.com 



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

Elefanten im Porzellanladen

Inhaltsverzeichnis

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

Markt & Zahlen

- 04 Nachrichten
- 08 Erstes Zusammentreffen nach der Fusion
- 10 Menschen und Karrieren
- 12 Branche: Print bleibt größter Werbeträger
- 18 Maschinenbau: Langfristig stabil und verhalten positiv
- 22 Und die Kunden?

Print & Finishing

- 24 Keine Angst vor wasserlosem Offsetdruck
- 26 ›Trierischer Volksfreund‹ wird wasserlos
- 28 LED-UV übersteht Nagelprobe
- 30 Nachrichten
- 31 Den ersten Bogen verkaufen
- 33 Ersatz für einen 35-jährigen Sammelhefter
- 35 Erste Nullemissions-Druckerei
- 37 Starkes Signal pro Print
- 39 Braune Brause mit 150 Namen
- 40 Sonderfarbe setzt den Akzent
- 42 Produktivität im Fokus

Termine, Bildung & Events

- 44 Terminkalender
- 45 Nachrichten, Seminare & Veranstaltungen
- 48 Business to Business

Warum wundert sich die Zulieferindustrie von Maschinen, Geräten und Software für die Druckindustrie eigentlich, dass immer weniger investiert wird? Sicher, die Konjunktur spielt eine Rolle und auch der Strukturwandel in der Branche ist nicht schuldlos – viel mehr aber ist es die Verunsicherung. Auch wenn dem ›Markt‹, wie es gerne so unpräzise formuliert wird, die Schuld an den geringen Investitionen gegeben wird, ist es doch jeder einzelne Betrieb und mit ihm dessen Entscheidungsträger, die verunsichert sind. Zweifel und Ungewissheit haben sich breit gemacht. Und dazu tragen einige Hersteller der Zulieferindustrie selbst bei, wenn sie wie die Elefanten im Porzellanladen ihre eigenen Märkte zerdeppern.

So jüngst geschehen bei HP, die die Branchenlösungen von Hiflex offenbar nicht mehr weiter als attraktiven Markt sehen und ab 2017 komplett begraben (siehe Seite 22). So auch bei Efl, die einen MIS-Hersteller nach dem anderen kaufen und die Weiterentwicklung der Software danach meist einstellen. Märkte kaufen nennt man so etwas. Vertrauenserweckend ist das nicht. Und Insolvenzen bei Herstellern, Anbietern und Händlern tragen ein Übriges zur Verunsicherung bei.

Dabei stellt sich in der Tat die Frage: Kann man heute noch in kostenintensive Hard- und Software investieren, ohne anschließend vor einem Scherbenhaufen zu sitzen? Es wird immer schwerer, darauf eine Antwort zu finden. Denn wo der Rotstift regiert, sind Ausfälle oder das still und heimliche Abkündigen von Produkten und Dienstleistungen an der Tagesordnung. Da kommen Dinge zusammen, die alles andere als Heiterkeit auslösen.

Und wenn sich die Hersteller nicht selbst wie besagte Elefanten aufführen, besorgen es irgendwelche Geheimdienste, die das Thema ›Cloud Computing‹ ad absurdum geführt und der gesamten IT-Branche einen Bärendienst erwiesen haben. Da fühlt man sich doch sicher aufgehoben ›in der Wolke‹ und mietet bedenkenlos Speicherplatz, Services oder Adobes Creative Suite in der Cloud?

Es mag ja sein, dass die eine oder andere schmerzliche Veränderung notwendig ist. Aber man sollte doch bitte nicht so tun, als sei das alles ›normal‹ und ›Business as usual‹.



Klaus-Peter und Julius Nicolay

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

Redaktion: Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay, Chefredakteur und Herausgeber, nico@druckmarkt.com; Julius Nicolay, Redakteur, julius@druckmarkt.com. **Kontakt:** Druckmarkt Redaktion, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel, Telefon +49 (0) 26 71 - 38 36, Telefax +49 (0) 26 71 - 38 50.
Redaktionsbüro Schweiz: Druckmarkt Schweiz, Postfach 485, CH-8034 Zürich. Ansprechpartner: Jean-Paul Thalmann, thalmann@druckmarkt-schweiz.ch, Telefon +41 44 380 53 03, Fax +41 44 380 53 01, Mobil +41 79 405 60 77.
www.druckmarkt.com, www.druckmarkt.de, www.druckmarkt.ch
© by Druckmarkt 2013

HOCHWASSERHILFE DRUCKINDUSTRIE Der Bundesverband Druck und Medien e. V. (bvdmd) und seine Landesverbände haben die Aktion ›Hochwasserhilfe Druckindustrie‹ ins Leben gerufen und bitten um Spenden, die unmittelbar an betroffene Mitgliedsunternehmen der Verbände und gegebenenfalls betroffene Mitarbeiter gehen sollen. Die Hilfe ist als direkte Unterstützung für alle Unternehmen der Branche gedacht, die durch die Flutkatastrophe in ihrer Existenz bedroht sind. Zu diesem Zweck wurde beim Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e. V. ein Spendenkonto eingerichtet.

Empfänger ist der Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e. V., als Verwendungszweck ist ›Flutkatastrophe 2013 – Hochwasserhilfe Druckindustrie‹ anzugeben. Bank: UniCredit Bank AG HypoVereinsbank. Bankleitzahl 860 200 86, Konto-Nummer 21148300.

ONE BRAND: PAPERLINX Ab 1. Juli 2013 werden alle Unternehmen des PaperlinX-Konzerns den einheitlichen Markennamen der Konzernmutter PaperlinX übernehmen. Die Firmierung Deutsche Papier Vertriebs GmbH bleibt dennoch bestehen. Die Gruppe will sich damit als Einheit präsentieren. ➤ www.deutsche-papier.de

ERNEUTE AKQUISITION Nach der Akquisition der Druckerei Pennrich aus Bingen, hat sich die Wolf-Gruppe aus Ingelheim nun auch im Verlagsbereich verstärkt. Mit dem Berliner Label Collection Lardon wurde eine bekannte Geschenkartikelmarke übernommen. Andreas Trefzger leitet als Geschäftsführer die Collection Lardon von Berlin aus.

Die vor über zehn Jahren von Claudia und Thomas Lardon aufgebaute Collection Lardon hat sich zu einem Anbieter edler Geschenkboxen etabliert. Über 25 Titel zu verschiedenen Themengebieten befinden sich im Sortiment. So gibt es zum Beispiel eine Wellness-Box, eine Lebensfreude-Box oder aber auch eine Fußball-Box und eine Italien-Box. Jede Box ist hochwertig gestaltet und konzipiert mit einer schicken Verpackung, einem Buch und einem edlen Geschenk dazu. ➤ www.wolf-ingelheim.de

NAMENSÄNDERUNG Mimaki-nbn heißt seit Juli dieses Jahres Mimaki Deutschland GmbH. Grund für die Namensänderung sei das stetige Wachstum der Produktpalette sowie deren weiterhin steigende Leistungsfähigkeit. Nach Meinung des Managements erfordern beide Komponenten auch ein wachsendes Engagement von Seiten des Herstellers.

KARTONERZEUGUNG Mayr-Melnhof Karton hat das norwegische Werk Fallafoss, Hersteller von CTMP (Chemithermomechanical pulp) von Södra Cell gekauft. Mit einer Jahreskapazität von bis zu 130.000 Tonnen werden Zukäufe durch Eigenversorgung ersetzt. Der Kaufpreis belief sich auf rund 4 Mio. €. MM Karton ist nach eigenen Angaben der weltweit größte Produzent von gestrichenem Recyclingkarton mit einer wachsenden Position in Frischfaserkarton.

MEHR EFFIZIENZ BEI MEHR LEISTUNG Gmund hat den Antrieb seiner großen Papiermaschine erneuert, dabei 6.000 m Kabel verlegt, 15 Touchscreens montiert und eine hochmoderne Schaltzentrale neu installiert. Mit einer Reduktion der Verluste im Antriebssystem um mehr als 50% und der damit verbundenen Energieeinsparung von bis zu 15% werden die Energiekosten pro Tonne erzeugtem Papier weiter gesenkt und die Papiermacher müssen noch weniger Strom zukaufen. Bereits zuvor wurden über 70% des Stroms selbst durch Wasserkraft, Solarenergie und eine effiziente Kraft-Wärme-Koppelung erzeugt. ➤ www.gmund.com

Ernst Nagel GmbH

BETRIEB SOLL TROTZ INSOLVENZ WEITERLAUFEN

Die Ernst Nagel GmbH stellte Ende letzter Woche beim Amtsgericht Stuttgart Insolvenzantrag. Betroffen sind rund 30 Mitarbeiter. Die Suche nach einem Investor ist bereits aufgenommen. »Der Geschäftsbetrieb wird weitergeführt und soll im Zuge des Insolvenzverfahrens so umstrukturiert werden, dass er dauerhaft erhalten bleibt«, wird der vorläufige Insolvenzverwalter Dr. Wolfgang Bilgery von der Kanzlei Grub Brugger in einer Unternehmensinformation zitiert.

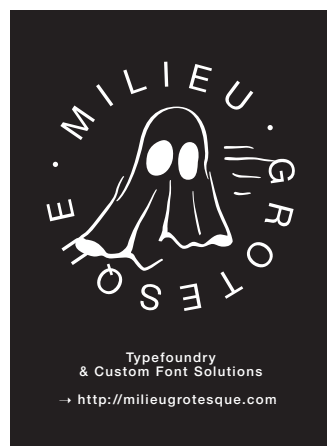
Grund für die Insolvenz sei der Auftragseinbruch in Deutschland seit Jahresbeginn, der auch durch den guten Auftragseingang aus dem Ausland nicht habe ausgeglichen werden können. Mit einem Exportanteil von aktuell über 70% stünden die Vorzeichen für eine Fortführung und Umstrukturierung des Unternehmens gut. Das Unternehmen in Stuttgart, das 1920 von Ernst Nagel gegründet wurde, befindet sich noch heute im Besitz der Nachfahren und zählt zu den bekannten Herstellern von Maschinen für die Druckweiterverarbeitung und die Buchbinderei. In Deutschland ist Ernst Nagel über Vertragshändler flächendeckend vertreten, weltweit übernehmen in über 90 Ländern regionale Vertriebspartner den Verkauf und den Service der Produkte.

➤ www.ernstnagel.de

Schutzschirmverfahren

E.C.H. WILL, KUGLER-WOMAKO UND HOLDINGGESELLSCHAFT

Die Geschäftsführung der Papersystems Holding GmbH hat am 28. Juni 2013 Insolvenzantrag beim Amtsgericht Pinneberg gestellt. Dies betrifft ebenso die E.C.H. Will GmbH und die Kugler-Womako GmbH. Die Unternehmen begeben sich unter das Schutzschirmverfahren nach ESUG, dem Gesetz zur Erleichterung der Sanierung von Unternehmen. Dies ermöglicht es, die Restrukturierung in Eigenverwaltung zu erarbeiten. Deshalb bleibt die Geschäftsführung voll handlungsfähig. Als Restrukturierungsexperte ist Detlef Specovius ab sofort Mitglied der Geschäftsleitung. Das Amtsgericht hat den Rechtsanwalt und Steuerberater Berthold Brinkmann zum vorläufigen Sachwalter bestellt. Während das Servicegeschäft der Gruppe kontinuierlich wachse, sei es ab Mitte 2012 zu einem drastischen Einbruch des Neumaschinengeschäfts der E.C.H. Will GmbH gekommen, heißt es in einer Unternehmensmitteilung. Dieser Rückgang sei auf die weltweite Schwäche im grafischen Papiermarkt und die Abkühlung der Investitionstätigkeit in Asien zurückzuführen. Kugler-Womako als Hersteller zeige einen positiven Geschäftsverlauf, musste sich jedoch aufgrund der Verbundstruktur ebenfalls unter den Schutzschirm begeben – anders als die zu Papersystems gehörende US-Gesellschaft Pemco in den USA; das Unternehmen sei profitabel und finanziell unabhängig. Der Geschäftsbetrieb der Unternehmen soll in vollem Umfang weiterlaufen. Die Zahlung der Löhne und Gehälter der 344 Mitarbeiter von E.C.H. Will und Kugler-Womako sei gesichert. Seit 1866 ist E.C.H. Will Anbieter von Maschinen für die Papier herstellende und verarbeitende Industrie. 2012 wurde ein konsolidierter Umsatz in Höhe von ca. 111 Mio. € erzielt.



Umsatzplus von 17% KAMA STEIGERT ERNEUT DEN UMSATZ

Kama hat das zurückliegende Geschäftsjahr nach eigenen Angaben mit einem Umsatzplus von 17% abgeschlossen. Damit hat das Dresdner Unternehmen zum dritten Mal in Folge den Umsatz gesteigert und schließt das Geschäftsjahr 2012/13, das am 31. März endete, mit einem Umsatz von 12 Mio. € ab.

»Alle Neuheiten, die wir 2012 auf der drupa vorgestellt haben, sind im Markt sehr gut angekommen«,



erläutert Kama-Chef **Marcus Tralau**.

»Vom neuen Flaggschiff Pro Cut 76 zum Stanzen, Rillen und Heißfolienprägen im B2-Format sind inzwischen 15 Maschinen installiert.« In Kürze will Kama zudem eine Neuentwicklung präsentieren.

Neben dem Kernmarkt Deutschland (30% vom Umsatz) macht Kama in anderen europäischen Ländern ebenfalls 30% und mittlerweile 30% seines Umsatzes in Asien. Weitere 10% Prozent gehen in die USA und nach Südamerika.

Lüscher aus Insolvenz gerettet LÜSCHER TECHNOLOGIES AG FÜHRT DAS GESCHÄFT FORT

Die Schweizer Wifag-Polytype Holding AG und die deutsche Heliograph Holding GmbH haben die Rechte an allen Produkten, Patenten, Marken, Sachwerten und einen Teil des Personals der XPose Holding sowie der seit 22. April 2013 in Konkurs befindlichen Lüscher AG Maschinenbau übernommen. Hierzu haben die neuen Eigentümer die Lüscher Technologies AG in Bleienbach im Kanton Bern gegründet, wohin alle Funktionen der ehemaligen Lüscher AG verlagert werden, um Synergien in Administration, Logistik und Operations mit der Daetwyler Graphics AG, einer Tochter der Heliograph-Gruppe, zu nutzen. Die neue Gesellschaft wird vom bisherigen Lüscher-CTO Peter Berner geführt. Damit sei Kontinuität in der technischen Entwicklung und im Support sichergestellt. Die Lüscher Technologies AG wird die Produkte XPose, Multi DX, XDrum und JetScreen round weiter pflegen. Verkauf und Service werden künftig über die Niederlassungen von Wifag-Polytype und Heliograph erfolgen. Damit erhält Lüscher den Zugang zu einem Vertriebs- und Servicenetz mit mehr als 20 Standorten weltweit.

Klimaschutz GUTE RESONANZ BEI ONLINEPRINTERS

»Seit bei uns Druckaufträge klimaneutral gedruckt werden können, entscheiden sich jeden Monat rund fünf Prozent der Kunden in ganz Europa für die umweltfreundliche Druckoption«, zieht Martin Betz, technischer Betriebsleiter der Onlineprinters GmbH, eine erste Erfolgsbilanz. »Seit der Einführung im Januar 2013 haben wir genau beobachtet, wie groß das Interesse der Onlinekäufer an einer klimaneutralen Produktion ist. Die Quote hat sich schon nach kurzer Zeit stabilisiert – auch im europäischen Ausland hat das Interesse unsere Erwartungen übertroffen«, so Betz. ClimatePartner stellt für Onlineprinters Klimaschutzprojekte bereit, aus denen der Kunde während des Bestellprozesses auswählen kann – zum Ausgleich der anfallenden CO₂-Emissionen des jeweiligen Druckauftrags. Zur Auswahl stehen unter anderem ein Waldschutzprojekt in Sofala, Mosambik, ein Wasserkraftprojekt in Katunsi, Bulgarien, und ein Windenergieprojekt in Bandirma, Türkei.

› www.onlineprinters.ch

Ipxex 2014 nun auch ohne Ricoh GRÖSSTER AUSSTELLER IST NUNMEHR KONICA MINOLTA

Erneuter Rückschlag für die Fachmesse, die 2014 in London stattfinden soll. Wieder hat mit Ricoh ein namhaftes Unternehmen seine Teilnahme abgesagt. Dies berichteten verschiedene Medien in den letzten Tagen. Mit über 1.800 m² Ausstellungsfläche wäre Ricoh der größte Aussteller gewesen. Die Entscheidung sei nach der Auswertung zahlreicher Kunden-Feedbacks getroffen worden. Ricoh wolle künftig über verschiedene Kanäle mit seinen Kunden kommunizieren und verstärkt ›One-to-One-Events‹ in den eigenen Democentern veranstalten.

Anders als Ricoh hat Konica Minolta jedoch angekündigt, weiter an seiner Ipxex-Teilnahme festzuhalten und »massiv in den Messe-Auftritt zu investieren«. Mit rund 1.200 m² werde Konica Minolta über den größten Stand im Rahmen der Ipxex 2014 verfügen.

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

www.mkwgmbh.de



**Graphische
Maschinen**

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

Gemeinsame Wege**CHROMOS UND FUJIFILM SERICOL GEHEN ZUSAMMEN**

Die Chromos AG stärkt ihre Marktpräsenz mit der Integration der Produkt- und Dienstleistungspalette der Fujifilm Sericol Switzerland GmbH. Zum 1. Juni 2013 wurde das Unternehmen in die Chromos AG integriert, die damit ihre Produkte und Dienstleistungen in den Geschäftsfeldern Large Format Print und Siebdruck ergänzt. Die bisher in Dagmersellen tätige Fujifilm Sericol verlagert ihre Aktivitäten nun an den Chromos-Hauptsitz in Dielsdorf.

Wie Chromos mitteilt, erfolgte die Eingliederung aufgrund der langjährigen und guten Zusammenarbeit mit Fujifilm. Die Chromos-Gruppe ist bereits seit über 50 Jahren exklusiver Repräsentant für Fujifilm-Produkte in der Schweiz. Dieser Schritt ermögliche Chromos und der Imsag, die den technischen Service übernimmt, das breitgefächerte Know-how im Schweizer Markt zu erweitern.

Die Chromos-Gruppe ist mit rund 200 Mitarbeitern Lieferant in der visuellen Kommunikation und im Verpackungswesen. Die familiengeführte und finanziell unabhängige Gruppe umfasst in der Schweiz die Chromos AG, Fujifilm (Switzerland) AG sowie das 40 Mitarbeiter zählende Serviceunternehmen Imsag AG. Die 1988 gegründete Imsag ist seit 2008 Teil der Chromos-Gruppe und bietet Serviceleistungen rund um den digitalen sowie konventionellen Bogen- und Rollen-druck samt Weiterverarbeitung, den digitalen Großformatdruck, Adressierung, Codierung und Foto-Print-Systeme. Zusätzlich zum Hauptsitz in der Schweiz ist die Imsag seit Oktober 2010 auch in Österreich mit einer eigenen Betriebsstätte in Wien tätig.

➤ www.chromos.ch

Antalis stellt sich neu auf**›ANTALIS-REFRESH‹ WIRD ARBEITSPLÄTZE KOSTEN**

Die Antalis GmbH, Tochter der Antalisgruppe, die sich als Europas führende Großhandelsgruppe für Kommunikationsmedien in den Bereichen Print, Office, Packaging und Visual Communication bezeichnet, will sich neu ausrichten. Mit dem Programm ›Antalis-Refresh2014‹ soll die Position als einer der Top-4-Papierlieferanten am deutschen Markt gefestigt und die Wettbewerbsfähigkeit weiter ausgebaut werden.

Das Programm konzentriert sich dabei auf die Transportaktivitäten und die Zusammenlegung von Lagerstandorten. Ein Teil der bisher von Antalis selbst abgewickelten Transporte in Deutschland wird an ein Logistikunternehmen ausgelagert. Heute hat Antalis einen eigenen Fuhrpark mit 100 Lkw. Zudem sollen künftig vier Regionallagerzentren in den Regionen Nord, Süd, West und Ost die Kundenversorgung gewährleisten. Bisher gibt es elf Logistik- und Vertriebsstandorte bundesweit.

Beide Punkte des ›Refresh‹ sind mit einem Abbau von Mitarbeitern verbunden. Die Antalis GmbH will daher eigenen Angaben zufolge ihre Transportmitarbeiter dabei unterstützen, Arbeitsstellen bei dem neuen Logistikpartner zu erhalten. Mitarbeiter, die an den von Schließung oder Zusammenlegung betroffenen Lagerstandorten arbeiten, sollen an andere Standorte transferiert werden.

»Mit der Neuausrichtung reagieren wir auf die sich bereits jetzt abzeichnenden Markt- und Kostenentwicklungen. Zur Neuausrichtung zählt auch die geplante Integration des Xerox-Geschäftsbereichs Document Supplies Europe, dessen Akquise wir bis zum vierten Quartal abschließen wollen«, erklärt Dieter Becker, Geschäftsführer der Antalis GmbH. Antalis plant, die Maßnahmen im ersten Quartal 2014 abzuschließen.

➤ www.antalıs.de

Kaufangebot für Xerox-Papiere ANTALIS WILL**BÜROPAPIERE ÜBERNEHMEN**

Antalis hat Xerox ein verbindliches Angebot zur Akquisition des Xerox-Geschäftsbereichs für Büropapiere in Westeuropa und die Exklusivrechte zum Verkauf und zur Distribution der von Xerox gebrandeten Papiere und digitalen Druckmedien in Westeuropa unterbreitet. Die Akquisition, die der Zustimmung der europäischen Wettbewerbsbehörden unterliegt, soll zu Beginn des 4. Quartal 2013 abgeschlossen werden.

Xerox selbst ist kein Papierproduzent, sondern hat lange unter seinem Markennamen eine breite Auswahl an beschichteten und unbeschichteten Papiersorten sowie spezielle Druckmedien vertrieben. Der Xerox Büropapier-Geschäftsbereich hat etwa 280 Mitarbeiter in 16 Ländern in Westeuropa (Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Portugal, Spanien, Schweden, Schweiz und England), erwirtschaftet jährlich einen Umsatz von rund 300 Mio. € und erreicht dabei ein Verkaufsvolumen von 280.000 Tonnen Papier.

Durch die Akquisition will Antalis die Position im Büro-Papiermarkt in Westeuropa stärken, den Kundengestamm erweitern, strategische Partnerschaften zu Lieferanten stärken sowie das Know-how in der Gruppe ausbauen. Pascal Lebard, CEO der Antalis-Mutter Sequana, sagt zur geplanten Akquisition: »Mit diesem Schritt übernehmen wir eine aktive Rolle bei der Konsolidierung des Büropapiermarktes, in dem die Größe eines Unternehmens immer mehr eine Schlüsselrolle spielt. Antalis verdoppelt mit der Akquisition Volumen und Umsatz.«

Xerox**TAUSENDE PRODUKT-FÄLSCHUNGEN SICHERGESTELLT**

Bei Razzien in China und Dubai wurden insgesamt 55.000 Pakete mit gefälschten Verbrauchsmaterialien und Ersatzteilen für Xerox Systeme sichergestellt. Die Fälschungen waren unter anderem für den Weiterverkauf in Deutschland bestimmt.

Nach Informationen der Imaging Supplies Coalition (ISC) beläuft sich der Schaden durch gefälschte Drucker-Verbrauchsmaterialien weltweit auf jährlich mehr als 3 Mrd. US-\$. Als Mitglied der Organisation arbeitet Xerox eng mit anderen Originalherstellern zusammen, um illegale Aktivitäten in der Branche zu verhindern.

»Gefälschte Produkte sind nicht nur für Erstausrüster ein Problem. Betroffen sind auch Regierungen, die Steuern einbüßen, Fachhändler und Endkunden, da sie in qualitativ minderwertige Produkte investieren«, sagt René Marc Bühl, Sales Manager Deutschland, Schweiz, Österreich bei der Xerox Supplies Business Groupe Europe. »Verbraucher, die denken, dass sie mit gefälschten Produkten Geld sparen können, setzen stattdessen die Sicherheit ihrer Geräte und die Qualität ihrer Drucke aufs Spiel.«

Verbraucher können sich gegen gefälschte Produkte schützen, indem sie auf eine Echtheitszertifizierung achten. Xerox-Produkte haben zum Beispiel ein holografisches Sicherheitsetikett mit spezifischer Seriennummer und Strichcode. Wenn Kunden bemerken, dass diese Etiketten verändert oder entfernt wurden, sollten sie Xerox umgehend über die Bezugsquelle informieren.

➤ www.xerox.de

Warum KBA?



Wenn jeder Bogen zählt... Warum dann KBA?

Die neue Rapida-Generation von KBA im Mittel- und Großformat hat die höchsten Produktionsgeschwindigkeiten, die schnellsten Jobwechsel dank simultaner Rüstprozesse, überlegene Systeme für die Inline-Qualitätskontrolle, eine Bogenanlage ohne Ziehmarke und weitere Alleinstellungsmerkmale.

Das alles bekommen Sie von einem finanziell gesunden und profitablen Hersteller und vom Technologieführer im Bogenoffset. Bleibt nur die Frage: Warum nicht KBA?

Koenig & Bauer AG, Bogenoffsetmaschinen
Tel. +49 (0)351 833-0, kba-radebeul@kba.com, www.kba.com

 **KBA**
People & Print

GRUNDSTEINLEGUNG Unter dem Motto ›Let's stick together‹ hat die Baumer hhs GmbH im Rahmen einer Feierstunde den Grundstein für ihren neuen Unternehmenssitz in Krefeld-Uerdingen gelegt. Voraussichtlich ab Ende Januar 2014 werden von hier aus mehr als 100 Mitarbeiter unter einem Dach die globalen Aktivitäten des Unternehmens steuern. In den neuen Geschäftsräumen auf dem 10.900 m² großen Grundstück verfügt Baumer hhs künftig über 2.600 m² Lager- und Produktionsfläche, 1.700 m² Bürofläche für die Verwaltung und einen 300 m² großen Showroom. Die Bauzeit wird etwa neun Monate betragen.

➤ www.baumerhhs.com

FUSION ABGESCHLOSSEN Per 1. Juni 2013 wurde die juristische Integration der Océ (Schweiz) AG in die Canon (Schweiz) AG per Fusion vollzogen. Sämtliche vertraglichen Rechte und Pflichten der Océ (Schweiz) AG gingen ab diesem Zeitpunkt an die Canon (Schweiz) AG über. Bereits in der zweiten Jahreshälfte 2011 haben Canon und Océ in der Schweiz damit begonnen, die Geschäftstätigkeiten zu integrieren. Dadurch wurden die Produktpaletten von Canon und Océ kombiniert. In der Schweiz beschäftigen Canon und Océ rund 800 Mitarbeiter. ➤ www.canon.ch

UMSATZ- UND ABSATZSPRÜNGE OKI, Hersteller von LED-Drucklösungen und Managed-Print-Services, legte für das zum 31. März 2013 abgelaufene Geschäftsjahr ein positives Zahlenwerk vor. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verbuchte OKI nach eigenen Angaben bei den Stückzahlen über alle Produktgruppen einen Zuwachs von 38%. Anteil daran hätten unter anderem die starken Verkäufe bei monochromen A4-Multifunktionsgeräten. Hier sei ein Absatzwachstum von 152% bei einer Umsatzsteigerung von 179% zu verzeichnen. Über alle Produktbereiche hinweg habe der Umsatz um 21% zugelegt. ➤ www.oki.de

REFLEX PREMIUM PAPIER IST INSOLVENT Wie die ›Aachener Nachrichten‹ melden, hat die Reflex Premium Papier GmbH in Düren Insolvenz in Eigenverwaltung angemeldet. Erst im Januar 2012 hatte die Walzmühle AG, die sich zu 50% im Besitz der Hahnemühle Fine Art GmbH befindet, den Unternehmensbereich Premium Papier von M-Real-Zanders übernommen. Mit der Firmierung Reflex Premium Papier GmbH wurden die Geschäfte fortgeführt mit dem Ziel, zu einem der führenden Premium-Papier-Hersteller in Europa aufzusteigen. Das hat aber nach Informationen der ›Aachener Nachrichten‹ trotz Investitionen in siebenstelliger Höhe nicht funktioniert. Jetzt seien die liquiden Mittel weitgehend aufgebraucht. Eine Überschuldung bestehe aber nicht. Entsprechende Sanierungsmöglichkeiten würden nunmehr ausgelotet, um möglichst viele der 102 Arbeitsplätze zu erhalten.

EFI BESCHLEUNIGT EXPANSION Electronics For Imaging hat GamSys Software übernommen. GamSys, ein Unternehmen in privater Hand, ist Anbieter von Branchensoftware (MIS/ERP) für die Druck- und Verpackungswirtschaft im französischsprachigen Europa und in Afrika. Finanzielle Details der Akquisition wurden nicht bekannt. Mit wesentlichen Auswirkungen auf das finanzielle Abschneiden von Efi im Gesamtjahr 2013 wird jedoch nicht gerechnet.

Der VDM Nord-West tagte im Signal Iduna Park

Erstes Zusammentreffen nach der Fusion

Am 23. Mai 2013 kamen Mitglieder, Mitarbeiter und Gäste zur ersten gemeinsamen Jahreshauptversammlung des VDM Nord-West nach dem Zusammenschluss des Verbandes NRW und Nord zusammen. Über 230 Teilnehmer sind der Einladung ins Stadion gefolgt und lauschten spannenden Vorträgen als auch einer regen Podiumsdiskussion. Der Verband stellte zudem die neue Imagekampagne für Printprodukte vor.



›Die Zukunft wird gedruckt‹ – einmal mehr noch betonte **Oliver Curdt**, Geschäftsführender

Vorstand des größten deutschen Druck- und Medienverbandes, diese Aussage und stellte im Rahmen der Jahrestagung die gemeinsame Imagekampagne der Druck- und Medienverbände Deutschlands vor, die gleichzeitig Mottogeber des Tages war. Die Frage ›Wie sieht es um die Zukunft von Print aus?‹ kann Oliver Curdt zwischenzeitlich mit einem wissen den Lächeln abtun. Er antwortet dann: ›Print wächst – analog zu digital‹, denn die Fakten sprechen für sich. ›Druckerschwärze hat eine Autorität, von der andere Farben nur träumen können.‹ Das Vertrauen in Gedrucktes ist nach wie vor enorm – besonders im Bereich der regionalen Informationen ist Print die unangefochtene Nummer Eins und dient als erste Informationsquelle des Tages. Diese und mehr Fakten präsentierte Curdt dem Publikum und gab Anlass aufzuatmen.

Dennoch: neben Print bietet die Druck- und Medienlandschaft viele weitere hoch interessante Themen und stellt die Unternehmen damit stets vor neue Herausforderungen. ›Die deutschen Druckereien gehören zu den vielfältigsten und modernsten Industrien weltweit‹, so

Curdt. Beispiele lieferten die Vorträge einzelner Redner wie Dr. Michael Fries, Cewe Color GmbH, Oliver Multhaupt, WAZ New Media GmbH und Thorsten Dreesman, printfactory GmbH. In dieser Reihenfolge stellten sie unter der Moderation von Bernd Zipper, Zipcon Consulting, und Katharina Matters, Verband Druck + Medien, Möglichkeiten vor, wie Online Print ergänzt und befruchtet.

Oliver Curdt gab dazu einige Fakten aus der Kampagne bekannt: ›Ein Java-Programmierer suchen Sie wahrscheinlich im Internet. Aber wo suchen Sie einen Schreiner oder eine Fleischeri-Fachverkäuferin? Genau, per Stellenanzeige. 83% der Jobsuchenden geben an, die Stellenanzeigen in Tageszeitungen für die Arbeitsplatzsuche zu nutzen. 27% geben sogar an, dass Stellenanzeigen in Tageszeitungen für sie die wichtigste Quelle bei der Jobsuche ist.‹

Und auch die Arbeitgeber teilen laut Kampagne des Verbandes diese Vorliebe: In einer Studie des ifo-Instituts gaben 58% der befragten Personalchefs an, bei der Mitarbeitersuche auf Printmedien zu setzen – mehr als bei allen anderen Kanälen. Warum auch nicht?



Nach dem formalen Teil des Tages lotste dann Alfred ›Aki‹ Schmidt die über 230 Gäste durch ›sein‹ Stadion und begeisterte mit Insiderwissen und Anekdoten. Gerade für Fußballfans war dies ein gelungener Abschluss eines vielfältigen Tages, der am Abend im ›Strobels‹ seinen Ausklang fand.

➤ www.vdmnw.de

Kalenderjahrbuch 2013 GREGOR INTERNATIONAL CALENDAR AWARD 2013

Das »Kalenderjahrbuch 2013« des gregor international calendar award 2013 ist erschienen. Das vom Graphischen Klub Stuttgart herausgegebene Jahrbuch dokumentiert auf 148 Seiten im hochwertigen Hardcover Bucheinband und grafisch aufwändiger Gestaltung alle Siegerkalender des gregor international calendar award 2013 – eine Pflichtlektüre für Kalendermacher und Liebhaber des hochwertigen Kalenderschaffens. Berich-



tet wird über Aktivitäten rund um die einmalige Kalender-Präsentation im Haus der Wirtschaft in Stuttgart. Der Veranstalter des gregor international calendar award 2013 ist der Graphische Klub Stuttgart e. V. zusammen mit dem Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg und dem Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg e. V. Die 148 seitige Dokumentation mit Farbfotos und Kurzbeschreibungen der ausgezeichneten Kalender kostet 19,90 Euro plus Versandkosten und kann beim Graphischen Klub Stuttgart bestellt werden.

➤ www.graphischer-klub-stuttgart.de

Lexika BROCKHAUS STEHT VOR DEM AUS

Bertelsmann hat angekündigt, das Geschäft mit Lexika aufzugeben. Die Entscheidung könnte auch das Ende der Enzyklopädie Brockhaus bedeuten, die seit Beginn des 19. Jahrhunderts herausgegeben wird. Bis 2014 soll zunächst der Direkt-



vertrieb eingestellt werden. Online hingegen werde das Lexikon noch sechs Jahre lang weiter aktualisiert. Was dann geschieht, ist noch offen. Infrage käme eventuell die Vergabe der Lizenz für den Brockhaus, den Bertelsmann 2009 erworben hatte. Dazu gehörten sämtliche Rechte an der Marke Brockhaus inklusive aller Inhalte und Bestände der Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG. Die Marke Brockhaus ist seitdem im Besitz von Wissenmedia, die wiederum Teil der zu Arvato gehörenden Unternehmensgruppe InmediaOne ist. Das Direktvertriebsunternehmen InmediaOne wird in den nächsten zwölf Monaten seine Arbeit schrittweise einstellen. Neben 300 Arbeitsplätze an den Standorten Gütersloh und München sollen auch die Stellen von 300 selbstständigen Handelsvertretern wegfallen.

Bei der Übernahme teilte Wissenmedia noch mit, dass mit der Übernahme der Fortbestand der Verlagsmarke Brockhaus sichergestellt sei.

Neues PrintHouseService-Büro »REGIONALE KUNDENNÄHE IST UNSER PROGRAMM«

Ende Mai wurden die neuen Räumlichkeiten der zur KBA-Gruppe gehörenden PrintHouseService GmbH (PHS) in Hamburg-Rahlstedt offiziell eröffnet. Im Beisein von Kunden und Gästen gaben KBA-Vorstand Christoph Müller und Fritz Torneden, der als selbstständiger Berater für KBA-Rollendruckmaschinen tätig ist, den Startschuss für die neue PHS-Niederlassung im Norden Deutschlands. »Gemeinsam mit unserem erfahrenen Team wollen wir



Volles Haus bei der feierlichen Eröffnung des neuen PrintHouseService-Büros in Hamburg.

unsere Serviceaktivitäten voranbringen und die KBA-Marktposition bei Rotationsmaschinen weiter ausbauen«, sagte Fritz Torneden. »Wir glauben an das gedruckte Produkt im Umfeld einer digitalen Welt«, betonte Christoph Müller und führte weiter aus: »Mit unserem Standort hier im Norden untermauern wir unsere regionale Strategie und unterstützen alle Druckereien schnell und effektiv in allen Belangen – vom Service bis zur Prozessoptimierung.« PHS bietet herstellerübergreifend ein breites Service-Spektrum an, das bis zur Betreuung der Produktionstechnik vor Ort reicht.

➤ www.kba.com

Deutsches Institut Druck AUFGABENSPEKTRUM WIRD AUSGEWEITET

Das Deutsche Institut Druck (DID) baut sein Aufgabenspektrum aus und will den Austausch in Entwicklung und Einsatz von neuen Technologien in der Branche ausbauen. Auf der Mitgliederversammlung des Instituts am 3. Juli 2013 in Frankfurt am Main wurden dazu neue Arbeitsgruppen Digitaldruck, Medientorstufe und Öffentlichkeitsarbeit gegründet. Bisher hat das DID Projekte in der Druckweiterverarbeitung, dem Tiefdruck, Siebdruck und Offsetdruck gefördert.

Nun soll ein stärkerer Austausch zwischen Druckunternehmen auf der Anwenderseite sowie Forschung und Entwicklung auf Seite der Zulieferindustrie ermöglicht werden. Gleichzeitig soll die interdisziplinäre Arbeit zu den Druckverfahren und Produktionsbereichen innerhalb des DIDs intensiviert werden.

Im vergangenen Jahr hatte sich der Bundesverband Druck und Medien im Bereich Technik + Forschung bereits eine neue Struktur gegeben, um Technologie-, Produktions- und Produktrends schneller erforschen, bewerten und bearbeiten zu können. »Hybride Technologien, Medienkonvergenz und mehrkanalige Marktbearbeitung sind beispielhafte Themen. Ziel ist es, Druckunternehmen praxisingerechte Lösungen und Hilfestellungen für eine qualitätsorientierte Druck- und Medienproduktion zu bieten«, erläutert bvdm- und DID-Geschäftsführer Dr. Paul Albert Deimel.

KURZ & BÜNDIG

Mit der Eröffnung einer Niederlassung in Bengalur setzt die **Zünd AG** ihr Engagement in Indien fort. 2012 verbuchte Zünd mit knapp 100 Installationen in Süd-Asien einen respektablen Erfolg und baut die Betreuung und den Service weiter aus. • Die in finanzielle Schieflage geratene **Stürzt GmbH** in Würzburg hat neue Gesellschafter. Wie der Insolvenzverwalter mitteilt, wurden die Kaufverträge am 10. Mai unterschrieben. Rund 300 Arbeitsplätze bleiben damit erhalten. • Die **Konica Minolta Business Solutions Deutschland GmbH** hat ihren langjährigen Partner, die **Kriesten GmbH** aus Radebeul, gekauft. Der Anbieter von Dokumentenlogistik und IT-Business Lösungen hat neben dem Hauptsitz in Radebeul weitere Niederlassungen in Leipzig, Chemnitz, Cottbus und Bautzen. • Die **Karroh Deutschland GmbH** hat ihren Geschäftsbetrieb in Kirchlengern aufgenommen. Das Unternehmen, das in Tschechien und Österreich bereits erfolgreich agiert, bietet Dienstleistungen wie Registerstanzung, Eckenabrundung und Spiralbindungen an.

drupa KOMITEE UM SIEBEN WEITERE GLOBAL PLAYER VERGRÖßERT

Das Komitee der drupa 2016 wurde um sieben Mitglieder der internationalen Herstellerindustrie erweitert: Ab sofort gehören Baumann Maschinenbau, bielomatik, Efl, Hewlett Packard International, Leonhard Kurz Stiftung, manroland web systems und technotrans dem wichtigsten drupa-Gremium an. »Mit dieser Entscheidung tragen wir den aktuellen Entwicklungen in der Druck- und Medienindustrie Rechnung – allen voran folgenden Aspekten: die wachsende Bedeutung des Digitaldrucks mit den daraus resultierenden Anforderungen an die Weiterverarbeitung, die weiter zunehmende Automatisierung quer durch alle Prozessschritte sowie die Trends Value Added Printing und Packaging. Ich freue mich sehr, dass wir diese Global Player für ein Engagement im drupa-Komitee gewinnen konnten«, interpretiert **Werner Matthias Dornscheid**, Vorsitzender der Geschäfts-



führung der Messe Düsseldorf, diese wichtige Entscheidung.

Das 26-köpfige Komitee fällt gemeinsam mit der Messe Düsseldorf, die die drupa seit 1951 veranstaltet, die Grundsatzentscheidungen der print media messe – wie zuletzt die Entscheidung der Laufzeitverkürzung auf elf Tage und die Beibehaltung des olympischen Vierjahres-Turnus. Es setzt sich zusammen aus Vertretern der ausstellenden Industrie und repräsentiert die gesamte Technologiebreite der drupa – von Premedia über Druck bis zur Weiterverarbeitung beziehungsweise Packmittelproduktion und Papierverarbeitung sowie Papier- und Druckfarbenindustrie.

➤ www.drupa.de

Goldene Ehrennadel HANS HÖHN UND FRANK WERNER AUSGEZEICHNET

Am 23. April 2013 zeichnete der Bundesverband Druck und Medien zwei verdiente Mitstreiter mit der Goldenen Ehrennadel der Druckindustrie aus. Hans Höhn, Geschäftsführer der Druckerei C. H. Beck in Nördlingen, und Innungsoberrmeister Frank Werner, Stempelspirale Linden, wurden während des Gesellschaftsabends der Druck- und Medienindustrie für ihr ehrenamtliches Engagement gewürdigt. Als langjähriges Mitglied des Aus-



Hans Höhn (r.) und Frank Werner (2. v. r.) erhalten die Goldene Ehrennadel der Druckindustrie von bvdm-Hauptgeschäftsführer Dr. Paul Albert Deimel und bvdm-Präsident Rolf Schwarz (links).

schusses Technik und Forschung des bvdm förderte Hans Höhn den technologischen Fortschritt in der Druckindustrie. Seit März 2002 ist er Delegierter im Hauptvorstand des bvdm. Kollegen schätzen an Höhn besonders seine sachliche, klare Art.

Frank Werner steht seit zwanzig Jahren an der Spitze der Bundesinnung für das Flexografen-Handwerk. Er leitet nicht nur die Geschichte der Innung, sondern er vertritt darüber hinaus die Interessen seines Handwerkes im Fachbereich Flexografie des Bundesverbandes Druck und Medien. Werner setzt sich besonders für Auszubildende, Jungfacharbeiter und Jungmeister ein. Er engagiert sich auch für die Förderung junger Menschen sowohl im Gesellen-Prüfungsausschuss als auch im Meisterprüfungs-Ausschuss. Sein pragmatisches Handeln und seine Verbindlichkeit werden sehr geschätzt.

➤ www.bvdm-online.de

Verband Druck und Medien Bayern

Christoph Schleunung übernimmt den Vorsitz des vdmB

Christoph Schleunung, geschäftsführender Gesellschafter der Schleunungdruck GmbH in Markt-Heidenfeld, ist neuer Vorsitzender des Verbands Druck und Medien Bayern (vdmB). Er wurde auf der Mitgliederversammlung Mitte Juni einstimmig gewählt. »Ich nehme den Vertrauensvorschuss der Mitglieder als Ansporn und Auftrag und verspreche: Ich werde mit

Als weitere Vorstandsmitglieder wurden Hannes Riebl, Inhaber der Riebl-Siebdruck in Ergolding, Siegfried Dorner, Geschäftsführer der Dorner Print Concept GmbH & Co. KG in Sulzbach-Rosenberg, Ulrich Eberl, geschäftsführender Gesellschafter der Eberl GmbH in Immenstadt, und Wolfgang Huber, Geschäftsführer der Color-Offset GmbH in München, gewählt.



Der neue Vorstand des vdmB (von links): Wolfgang Huber, Siegfried Dorner, Christoph Schleunung, Hannes Riebl, Holger Busch.

Kraft, Fingerspitzengefühl und dort, wo es nötig ist, mit Nachdruck die Interessen und die Unternehmen unserer Branche vertreten«, sagte Schleunung. Der Unternehmer gehört seit 14 Jahren dem Verbandsvorstand an und vertritt die bayerischen Interessen zudem im Präsidium des Bundesverbandes Druck und Medien. In seiner Antrittsrede warb Schleunung für die Schwerpunkte der Verbandsarbeit in den kommenden Jahren: »Wir werden uns dafür einsetzen, die politischen Rahmenbedingungen für unsere Branche zu verbessern, wir wollen das Image unserer Branche und unserer Produkte nachhaltig verbessern und uns noch stärker mit Entwicklungschancen auseinandersetzen.«

Christoph Schleunung folgt auf Reiner Niebauer, der sein Amt niedergelegt hatte. Er ist Geschäftsführer der inzwischen insolventen Tümmels Druck und Verlag.

Hauptgeschäftsführer Holger Busch wurde zum geschäftsführenden Vorstandsmitglied ernannt.

➤ www.vdmb.de

DRUCKMARKT impressions

Lesen Sie mehr im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions« im Internet. Monatlich mit Bildstrecken, Hintergrundberichten und Nachrichten.

www.druckmarkt.com

Menschen & Karrieren



Efl trauert um seinen Gründer, den ersten CEO und Namensgeber **EFRAIM (EFI) ARAZI**, der am 14. April, seinem 76. Geburtstag, verstorben ist. 1988 hatte Arazi Efl (Electronics for Imaging) gegründet, nachdem er als Gründer, President und CEO der Scitex Corporation, Israels legendärem Hightech-Unternehmen für Reprotechniken, 20-jährige Pionierarbeit geleistet hatte.

• Im April übernahm **CLAUDIO BLÄTTLER** die Leitung des Bereichs Information Management bei der Canon (Schweiz) AG.



• Am 2. April 2013 wurde die Geschäftsleitung der Drewsen Spezialpapiere GmbH & Co. KG um einen zweiten Geschäftsführer ergänzt. Diese Aufgabe hat **DR. MATTHIAS RAUHUT** übernommen.



• bense.com verstärkt seinen globalen Unternehmensaufbau. Mit Wirkung zum 1. Mai dieses Jahres wurde der Vertriebsfachmann **WOLFGANG MASKE** mit der Vertriebs- und Marketingleitung des deutschen Headquaters betraut. In seiner neuen Funktion ist Maske zuständig für die zukünftige vertriebliche



Ausrichtung der bense.com mit Hauptsitz in Dortmund. • Roland DG Benelux hat **GREGORY BILSEN** zum Präsidenten der Roland DG Corporation ernannt. In dieser Funktion übernimmt Bilsen die Leitung von Roland DG Benelux, das für die Distribution von Roland-Produkten in Belgien, den Niederlanden, Luxemburg, Deutschland, Österreich, der Schweiz, Tschechien, der Slowakei und Ungarn verantwortlich ist.



• Neben seiner Rolle als Vice President für Printing und Personal Systems (PPS) wurde **JOCHEN ERLACH** zum 1. Mai 2013 auch als Geschäftsführer der Hewlett Packard GmbH durch den Aufsichtsrat bestätigt.



• Seit 1. Mai 2013 ist **FRANK BAHMER** neuer International Sales Director bei der MBO-Gruppe im Headquarter Oppenweiler. In den zehn Jahren seiner Tätigkeit für MBO hat Bahmer in der Anwendungstechnik fünf Jahre beim Aufbau der MBO-China und der Betreuung der Region Asien mitgewirkt und ist seit 2011 Geschäftsführer der MBO Amerika, dessen Funktion er weiterhin beibehält.



• **ROLAND BECK** verstärkt seit 4. März 2013 die Print-Concept Grafische Maschinen GmbH als Projektmanager. Schwerpunkt seiner Aufgaben liegen im nationalen und internationalen Vertrieb von Bahn- und Bogenreinigungs-Systemen.



• **DAVE ALLEN** hat zusätzlich zu seiner Aufgabe als CEO der PaperlinX Gruppe die Verantwortung als Geschäftsführer bei Deutsche Papier übernommen. • Das internationale Haftmaterial-Vertriebsteam von Herma hat weiteren Zuwachs bekommen: **ANDREAS HERLAN** betreut vom Unternehmenshauptsitz in Filderstadt aus vor allem Kunden in Spanien, Frankreich und der Schweiz. In dieser Funktion arbeitet Herlang mit den entsprechenden Herma Auslandsvertretungen zusammen.



:Apogee StoreFront

Ihre Web-to-Print-Lösung

Apogee StoreFront ist eine Cloud-basierte Web-to-Print-Lösung welche Ihnen die Einrichtung von Online-Shops für gedruckte und nicht gedruckte Produkte ermöglicht. Sie gibt Ihnen die Möglichkeit zur effizienten Vermarktung ihrer Dienstleistungen, sowohl für bestehende als auch für neue Kunden. Sie können private Online-Shops (B2B) für spezielle Kundenanforderungen einrichten, die als zentrales Bestell-Portal für Druckerzeugnisse rund um die Uhr zur Verfügung stehen. Mit öffentlichen Online-Shops (B2C) können Sie neue Kunden überregional gewinnen.

www.apogeestorefront.com

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.



Die Abhängigkeit der Druckindustrie von der Werbekonjunktur ist, wie in der Grafik auf der rechten Seite dargestellt, unübersehbar. Nahezu parallel entwickeln sich die Umsätze und Produktionswerte der Branche mit den Netto-Werbeausgaben. Dabei hat die Druckindustrie seit dem Jahr 2000, das als Rekordjahr in die Annalen eingegangen ist, etwa 20% ihres Umsatzes eingebüßt. Allerdings bezieht sich dies nur auf die vom Bundesverband Druck und Medien erfassten Betriebe und Produktionswerte. So bleiben die Umsätze beispielsweise der Faltschachtelindustrie mit rund 2 Mrd. € unberücksichtigt.

Print bleibt größter Werbeträger

Es gibt keinen Zweifel: die Druckindustrie schrumpft. Das zeigen die vom Bundesverband Druck und Medien vorgelegten Zahlen für 2012 erneut. Doch stellt man diese Zahlen in Relation zum Umfeld, in dem die Branche agiert, wird deutlich, dass Print nach wie vor das Medium ist, das hinsichtlich Reichweite, Werbewirkung, Effizienz und Nachhaltigkeit unerreicht ist.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Man kann es drehen und wenden wie man will: Seit dem Absturz 2009 bewegt sich die Druckindustrie nur noch auf einem Umsatzniveau zwischen 20 und 21 Mrd. €. Das sind etwa 6 Mrd. € weniger als im Jahr 2000, dem Allzeithoch der Branche. Doch alten Zeiten nachzutruern, hilft kaum weiter. Fakt ist, dass sich die Druckindustrie aus ihrer schwierigen Lage offenbar nicht befreien kann. Nicht zuletzt deshalb, weil die Branche nun einmal zu etwa zwei Drittel von der Werbung abhängig ist – und die ist seit 2009 ebenfalls rückläufig.

Kennzahlen mit negativen Vorzeichen

Von weiterer Talfahrt zu sprechen wäre allerdings zu schwarz gezeichnet. Schließlich gab es 2011 ein Zwischenhoch, das bei steigenden Werbeausgaben den Umsatz noch einmal auf über 21 Mrd. € hievte. Und angesichts der lahmen Werbekonjunktur (minus 3,2% im Jahr 2012) ist der Rückgang der Druckindustrie von 2,5% im Jahr 2012 durchaus nachvollziehbar. Die vom Bundesverband Druck und Medien (bvdM) anlässlich seiner Jahrespressekonferenz Anfang Juli 2013 für das Jahr 2012 genannten 20,52 Mrd. € Umsatz sind allerdings noch vorläufig: Die Zahlen beruhen auf Daten des statistischen Bundesamtes und Berechnungen des bvdM, die gesicherten Zahlen liegen erst zeitversetzt im Frühjahr 2014 vor.

Doch selbst die vorläufigen Zahlen zeigen ungeschönt, dass es 2012 nicht nur beim Umsatz um 2,5% abwärts ging: 3,3% weniger Produktionsvolumen, 3,5% weniger Betriebe und 2,0% weniger Beschäftigte sind die weiteren Kennzahlen der Branche für das Jahr 2012. Und für die noch verbliebenen rund 9.400 Unternehmen (im Jahr 2000 gab es noch 13.900 Betriebe) sind die Umsätze bis April 2013 um weitere 3,4% gesunken.

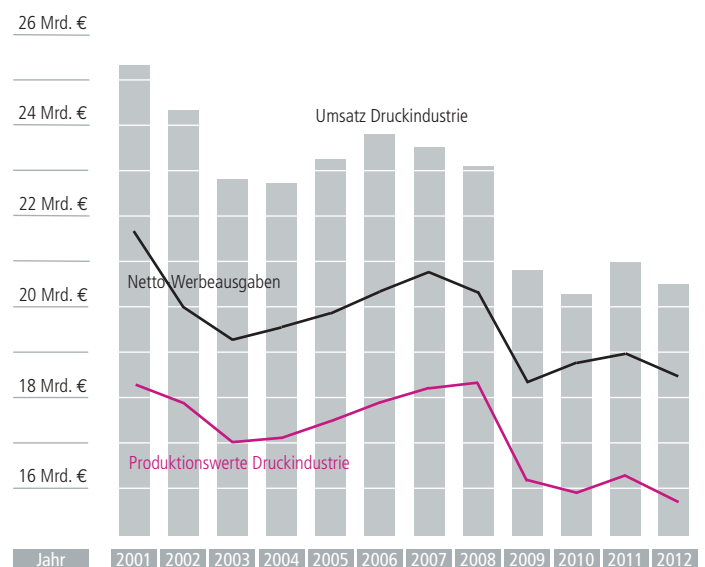
Branche konsolidiert sich

»Die Druckindustrie befindet sich noch immer in einem Strukturwandel, der die Branche zunehmend industrieller und technologieintensiver werden lässt. Das geht allerdings mit Betriebsschließungen und Arbeitsplatzabbau einher«, erläuterte bvdM-Präsident Rolf Schwarz. 182 Insolvenzverfahren wurden eröffnet, 161 Betriebe schieden aus anderen Gründen aus dem Markt. Die Zahl der Insolvenzen sank damit um 9% gegenüber 2011 und ist weit entfernt vom bisherigen Spitzenwert des Jahres 2003 mit 336 Insolvenzen. Somit zählt die Branche nur noch 9.403 Betriebe. Die größten Verluste mit –7% und 2.179 Beschäftigten verzeichnen die Betriebe mit 20 bis 49 Beschäftigten. In der deutschen Druckindustrie arbeiten derzeit rund 151.385 Mitarbeiter (2% weniger als 2011, aber über 30% weniger als im Jahr 2000).



»Wir müssen uns nun einmal darauf einstellen, dass die Branche kleiner wird«, sagte Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverband Druck und Medien, bei der Vorlage der Zahlen 2012. Dennoch müsse die Druckindustrie anderen Medien gegenüber ihr Licht nicht unter den Scheffel stellen, ist bvdM-Präsident Rolf Schwarz überzeugt: »Print ist noch immer der mit Abstand größte Werbeträger«.

WERBEAUSGABEN, PRODUKTIONSWERTE UND UMSÄTZE											
in Mrd. €	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Werbeausgaben	20,07	19,28	19,58	19,83	20,35	20,76	20,36	18,37	18,75	18,93	18,42
Produktionswert ¹	17,83	17,02	17,16	17,47	17,88	18,22	18,34	16,17	15,90	16,29	15,75
Umsatz gesamt ²	24,35	22,81	22,75	23,23	23,77	23,57	23,12	20,83	20,30	21,05	20,52

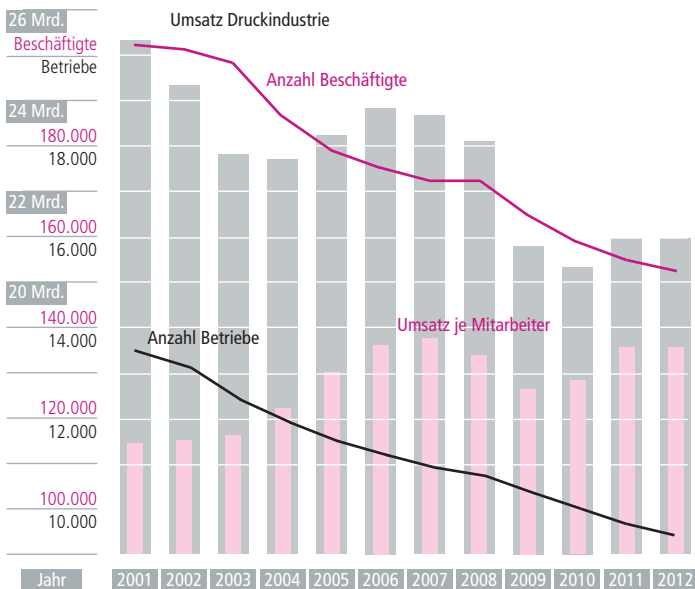


¹ Berichtskreis: Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten.

² Umsatz Druckindustrie gesamt auf Basis der Umsatzsteuerstatistik. Die Zahl für 2012 ist geschätzt und wird erst im April 2014 endgültig vorliegen.

Quellen: ZAW; Statistisches Bundesamt; bvdM. © Druckmarkt-Grafik 7/2013.

UMSATZ, BETRIEBE, BESCHÄFTIGTE, PRO-KOPF-UMSATZ											
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Umsatz (Mrd. €) ¹	24,3	22,8	22,7	23,2	23,8	23,6	23,1	20,8	20,3	21,0	20,5
Betriebe (Tsd.) ²	13,1	12,4	11,9	11,5	11,2	10,9	10,7	10,3	10,0	9,7	9,4
Beschäftigte (Tsd.) ²	212	197	186	179	175	172	172	165	159	154	151
Umsatz/Kopf (Tsd. €)	115	116	122	130	136	137	134	126	128	136	136



¹ Umsatz Druckindustrie gesamt auf Basis der Umsatzsteuerstatistik.
² Betriebe ab einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.
 Quellen: Bundesagentur für Arbeit, bvdM.

Preise für Druckereileistungen sinken

Die Erzeugerpreise für Druckleistungen stiegen im Jahr 2012 zwar um +1,1%, deckten nach Ausführungen von Rolf Schwarz allerdings bei weitem nicht die seit Jahren steigenden Kosten insbesondere für Energie und Rohstoffe ab. Über alles gerechnet sanken die Preise für Druckereileistungen seit 2005 um 3,8%. Deshalb erwartet der bvdM für 2013 allenfalls Stagnation, also keine Besserung der wirtschaftlichen Lage. Rolf Schwarz führt dies unter anderem auf Überkapazitäten, den Strukturwandel, den Einfluss digitaler Technologien und den Preisverfall zurück: »Anderen Branchen gelingt es offensichtlich besser, höhere Preise durchzusetzen«, sagte er. Analysiert man die Zahlen genauer, ist jedoch ein Phänomen festzustellen: Wenn die Auflagen sinken und die Preise fallen, dennoch aber ein in der Relation nur geringfügiger Umsatzrückgang zu verzeichnen ist,

müsste eigentlich mehr gedruckt werden als je zuvor. Das allerdings könnte auch daran liegen, dass es inzwischen Druckprodukte gibt, die vor wenigen Jahren noch gar keine waren: man denke an Fotobücher oder andere Druckprodukte.

Investitionen rückläufig

Nach der Investitionsstatistik des Statistischen Bundesamtes für Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten sank das Investitionsvolumen 2011 um weitere 1,6% gegenüber 2010 (-4,3%). Danach beträgt die Investitionsquote am Umsatz gemessen 4,3%, in absoluten Zahlen bei durchschnittlich 6.659 € je Beschäftigtem. Das entspricht schließlich auch den Aussagen der Druckmaschinenhersteller (siehe Seite 18), zumal sich Investitionen nicht nur auf klassisches Equipment wie Offset- oder Weiterverarbeitungsmaschinen beziehen, sondern auch die Vorstufe (zum Beispiel Web-to-Print-Lösun-

Seit dem Jahr 2000 bewegen sich die Anzahl der Betriebe und auch die Beschäftigtenzahlen stets nach unten. Interessant aber auch: Immer weniger Mitarbeiter arbeiten in den weniger werdenden Druckereien gleich produktiv oder produktiver als vor einigen Jahren. Das mag auch daran liegen, dass die Branche immer industrieller arbeitet.

gen) oder den großformatigen Digitaldruck umfassen.

Ausbildung

2012 lernten in den drei Ausbildungsjahren 14.722 Auszubildende einen Beruf in der Druck- und Medienwirtschaft. Die Zahl aller Auszubildenden sank analog zur Gesamtentwicklung der Branche um 2,2%, die Ausbildungsquote der Druckindustrie bleibt mit aktuell 8,9% aber nach wie vor überdurchschnittlich. Allerdings sind die Betriebe angesichts der unsicheren Wirtschaftslage bei der Neueinstellung von Auszubildenden zurückhaltender geworden. Die Zahl der neu abgeschlossenen Auszubildenden fiel im Jahr 2012 gegenüber 2011 mit 5.445 Neuverträgen um 8,5%. Im Vorjahr 2011 hatten die Betriebe ihre Ausbildungsbemühungen noch um 3,4% gesteigert. Rolf Schwarz appelliert deshalb an die Betriebe, bereits mit der Ausbildung auf neue zusätzliche Geschäftsfelder zu setzen und kurzfristig das erforderliche Know-how aufzubauen.

Politik

Einen eindringlichen Appell richtete bvdM-Hauptgeschäftsführer Dr. Paul Albert Deimel auch an die Tarifpartner. Nach seiner Ansicht müssen Arbeitgeber und Gewerkschaft in den kommenden Tarifverhandlungen die notwendigen Änderungen am Tarif-

werk gemeinsam anpacken, um die Branche zukunftsfähig auszurichten. Ziel müsse es sein, die Branche durch zeitgemäße Arbeitsbedingungen insgesamt zu stärken. Kritik äußerte der Bundesverband zudem an der geplanten EU-Datenschutz-Grundverordnung. Der Entwurf beschränke die Werbemöglichkeiten der Industrie so enorm, dass dies gravierende Auswirkungen auf die Druckindustrie hätte. Direktmarketing und die dafür notwendige Datenverarbeitung über externe Druckdienstleister muss auch weiterhin möglich bleiben, fordert der bvdM. Industrie und Handel müssten zum Zwecke der Neukundengewinnung auch künftig auf spezialisierte Dienstleister zurückgreifen können. Ein Irrweg seien die Forderungen der Politik nach weiteren Steuererhöhungen. »Die Belastung für die Unternehmen wäre wettbewerbsgefährdend und ruinös. Print ist ein Kulturgut und unersetzlicher Informationsträger. Statt Restriktionen und Marktbarrieren aufzubauen, muss die Politik für Stabilität von Print in seiner ganzen Vielfalt sorgen«, forderte Dr. Deimel.

Erwartungen für 2013

Nach den Ergebnissen von Nielsen Media Research sanken die Bruttowerbeeinnahmen nach 2012 auch im ersten Quartal 2013 (siehe auch »Der Werbemarkt« auf Seite 16).

IFRA Expo & Conference
7-9 October, Messe Berlin, Germany

World Publishing Expo 2013

Die führende Technologie-Messe für Lösungen
rund um das Publizieren auf Tablet-Computern, Mobiltelefonen,
in gedruckter Form und online.

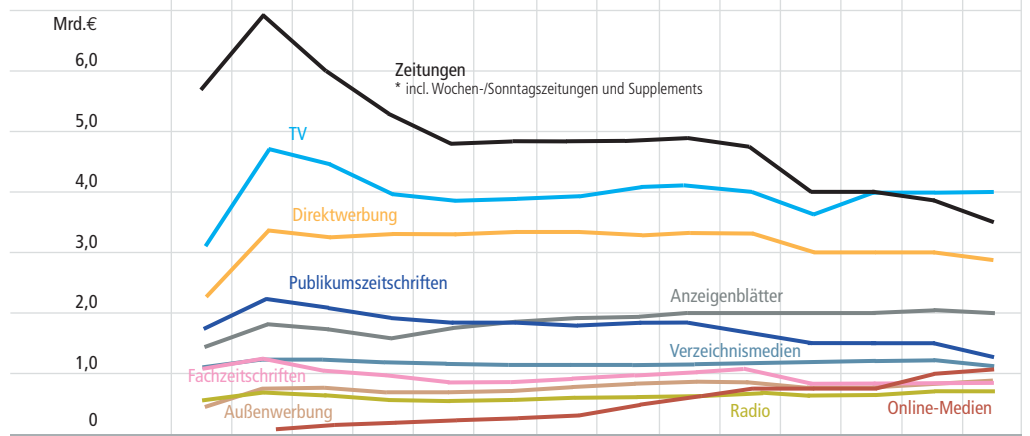
Vom Jahr 2013 ist laut ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) kein Anstieg, sondern Stagnation auf dem Niveau der Nettowerbeeinnahmen des Jahres 2012 zu erwarten. Printwerbung verlor im letzten Jahr an Werbevolumen. Elektronische und digitale Medien wie Radio, TV und Internet legten dagegen zu. Allerdings ist der Wachstumstreiber Internetwerbung längst nicht mehr so rasant gewachsen, wie prognostiziert wurde. Damit bleibt Print im Konzert der Medien der größte Werbeträger. Doch nicht nur die Werbung beeinflusst die Druckindustrie. Die Prognosen für das deutsche Wirtschaftswachstum 2013 liegen zwischen 0,3% des Sachverständigenrats und 1,3% verschiedener Wirtschafts-Institute. Die Bundesregierung prognostiziert 0,5% Bruttoinlandsproduktwachstum, die Bundesbank 0,4%. Das dürfte nur wenig Einfluss auf die Druckbranche haben. Für 2014 werden Wachstumsraten des Bruttoinlandsprodukts zwischen 1,5% und 2,4% erwartet, was kräftigeres Wirtschaftswachstum für 2014 bedeuten würde. Aber nach den Erfahrungen der letzten Jahre bleibt davon für die Druckindustrie nicht viel übrig.

Langfristig positiv

Die langfristige Zukunft von Print sieht der Bundesverband Druck und Medien dennoch positiv. Print ist mit einem Anteil von 68% größter Werbeträger in Deutschland. »Deshalb müssen wir gegenüber den anderen Medien unser Licht nicht unter den Scheffel stellen«, sagte bvdm-Präsident Rolf Schwarz. Studien belegten überdies die Vorzüge von Print gegenüber elektronischen Medien hinsichtlich Reichweite, Werbewirkung, Effizienz und Nachhaltigkeit.

➤ www.bvdm-online.de

WERBEAUFWENDUNGEN DEUTSCHLAND (NETTO): ANTEILE DER MEDIEN IN MRD. EURO														
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Zeitungen*	5,70	6,91	5,99	5,29	4,80	4,85	4,83	4,88	4,92	4,72	3,98	3,94	3,86	3,51
Anzeigenblätter	1,46	1,79	1,74	1,66	1,75	1,84	1,90	1,94	1,97	2,01	1,97	2,01	2,06	2,00
Publikumszeitschriften	1,75	2,25	2,09	1,94	1,86	1,84	1,79	1,86	1,82	1,69	1,41	1,45	1,44	1,28
Fachzeitschriften	1,10	1,27	1,06	0,97	0,88	0,87	0,90	0,96	1,02	1,03	0,85	0,86	0,86	0,86
Verzeichnismedien	1,13	1,27	1,27	1,25	1,22	1,20	1,20	1,20	1,21	1,23	1,18	1,15	1,14	1,10
Direktwerbung	2,62	3,38	3,26	3,34	3,30	3,40	3,40	3,32	3,35	3,29	3,08	2,98	2,99	2,87
Außenwerbung	0,50	0,75	0,76	0,71	0,71	0,72	0,77	0,79	0,82	0,81	0,74	0,77	0,81	0,87
TV	3,15	4,71	4,47	3,96	3,81	3,86	3,93	4,11	4,16	4,04	3,64	3,95	3,98	4,05
Radio	0,56	0,73	0,68	0,60	0,58	0,62	0,66	0,68	0,69	0,71	0,68	0,69	0,71	0,72
Online-Medien		0,15	0,19	0,23	0,25	0,27	0,33	0,50	0,69	0,75	0,76	0,86	0,99	1,08
total (inkl. Kinowerbung)	17,79	23,38	21,69	20,07	19,28	19,58	19,83	20,35	20,81	20,36	18,37	18,75	18,93	18,42



Quelle: ZAW, Druckmarkt-Archiv © Druckmarkt-Grafik 7/2013

Der Werbemarkt

Die Boom-Zeiten in der Werbung sind längst Vergangenheit. Alle Medien profitierten im Jahr 2000 von dem nie da gewesenen Run auf die Werbung. Danach ging es abwärts – oder in die Normalität zurück. So blieben ab 2003 die Werbeinvestitionen geradezu kalkulierbar auf etwa gleichem Niveau, bis die Finanz- und Wirtschaftskrise zu einem weiteren Rückgang führte. Dies war aber möglicherweise nur die Beschleunigung eines Trends, der strukturelle Ursachen hat. Doch entgegen der landläufigen Meinung konnten die Online-Medien bei Weitem nicht so gewaltig zulegen, wie es prophezeit wurde. Denn bleibt festzustellen, dass Print im Medienmix verliert, elektronische beziehungsweise digitale Medien gewinnen. Diesen im Werbemarkt zu beobachtenden Trend unterstrich auch die Umsatzentwicklung des Jahres 2012. Während in der Bruttostatistik von Nielsen Media Research bei einem Gesamtergebnis von 25,97 Mrd € für die Werbebranche noch ein leichtes Plus von 0,9% ausgewiesen wurde, weil die Werbeträger Fernsehen, Radio, Internet und Kino wuchsen, gelang dies bei den Nettowerten nicht. Mit einem Minus von 3,2% und einem Umsatz von 18,42 Mrd € liegt der für 2012 vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichte Nettoumsatz aller erfassten Medien rund 500 Mio € unter dem Wert des Jahres 2011.

Die einzelnen Mediengattungen wiesen 2012 unterschiedliche Entwicklungen auf. Fernsehen erzielte ein Bruttoplus von 2% sowie ein Nettoplus von 1,8% und blieb mit einem Anteil von 43,6% an den Bruttowerbeeinnahmen der umsatzstärkste Werbeträger. Radiowerbung legte brutto 5,9% und netto 1,5% zu. Dadurch wuchs der Anteil von Radio am Gesamtmarkt auf 5,9% im Vergleich zu 5,7% im Vorjahr. Die Onlineangebote konnten ihre Bruttoumsätze um 16%, die Nettoumsätze um 9,0% steigern. Dagegen zeigt sich das Problem bei den gedruckten Medien. Die Tageszeitungen verloren brutto 6,7% und netto sogar 9,1% ihres Werbeumsatzes, Publikumszeitschriften büßten 3,9% brutto und 11% netto ein. Leichte Rückgänge verzeichnen auch andere Produktgruppen. Die aktuellen Zahlen für 2013 zeigen, dass die negative Umsatzentwicklung vor allem bei den Printmedien weiter anhält. Im Zeitraum Januar bis April 2013 konnten die Werbeträger Radio, TV, Außenwerbung und auch das Internet ihre Umsätze (unterschiedlich stark) steigern, insgesamt lag der Werbemarkt jedoch 0,4% unter dem Vorjahresniveau.

Bei den Brutto-Investitionen in Werbung sind Gehälter und Honorare, Kosten für die Werbemittelproduktion sowie deren Verbreitung enthalten. Zur Berechnung der Netto-Werbeinvestitionen werden Mittlerprovisionen für die Agenturen und Rabatte von den Brutto-Werbeinvestitionen abgezogen.

Warten Sie immer noch auf die für Sie optimale Lösung?



Acuity Advance Select

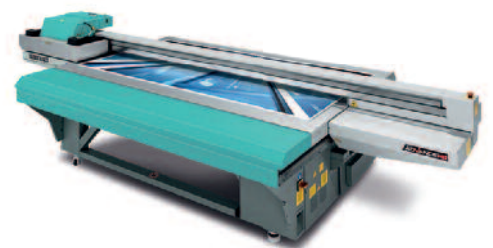
Die Acuity-Baureihen. Fast schon fotografische Qualität – produziert mit einem Inkjetdrucker

Innerhalb der fünf Modelle der beiden Produktfamilien Acuity Advance HS und Acuity Advance Select finden Sie bestimmt auch für Ihre Anforderungen den optimalen Großformat-Flachbettdrucker mit UV-Tinten.

- ▶ Zonenunterteilte Vakuumtische bis zum Format vom 2,50 m x 3,05 m *
- ▶ Zusätzliche Variationen durch die Nutzung von Weiß und Lack – neben CMYK *
- ▶ Druckgeschwindigkeiten bis zu 66 m²/Stunde *

* modellabhängig

- ▶ Maximale Substratstärke bis zu 50,8 mm
- ▶ Optionales Rollenkit für das Bedrucken flexibler Materialien



Acuity ADVANCE HS

Erfahren Sie mehr unter
www.fujifilm.de oder per E-Mail an
grafische_systeme@fujifilm.de



Seit Jahren schon kämpfen die Druckmaschinenhersteller mit rückläufigen Märkten. Auch wenn die Kapazitäten wie hier im Bild bei Heidelberg schon angepasst wurden und die Personaldecke ausgedünnt wurde, sind weitere Sparmaßnahmen unumgänglich.

Langfristig stabil und verhalten positiv

Die langfristigen Perspektiven für den Druckmaschinenbau werden durchaus positiv eingeschätzt. Das Umfeld ist stabiler als von vielen gedacht, das weltweite Druckvolumen liegt seit Jahren konstant bei über 400 Mrd. Euro, es gibt immer weniger Anbieter auf dem Markt – nur die Investitionsfreudigkeit der Druckereien lässt für die Hersteller zu wünschen übrig.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Nachdem die Zahlen des zurückliegenden Geschäftsjahres von Heidelberg und KBA weitestgehend bekannt waren (wir berichteten in »Druckmarkt impressions 66«), war nicht zu erwarten, dass es bei der offiziellen Vorstellung durch Heidelberg beziehungsweise auf der Hauptversammlung von KBA überraschend Neues gibt – was das Zahlenwerk angeht. Interessant sind allerdings die Einschätzungen der Vorstände und generell die Entwicklung im Druckmaschinenbau. Dabei muss man den Eindruck gewinnen, dass es trotz aller Anstrengungen der Hersteller nicht so recht vom Fleck geht.

Nicht nur Heidelberg und KBA leiden darunter, dass das weltweite Geschäft mit Druckmaschinen seit dem Absturz vor vier Jahren stagniert. Der erhoffte neue Schwung ist bislang ausgeblieben. Selbst die drupa 2012 wird von vielen Herstellern zurückblickend nur als Strohfeuer betrachtet und habe nicht wie erhofft zu einer dauerhaften Belebung des Marktes geführt.

Was auf die durchwachsene Lage im Markt zurückzuführen ist. Das Volumen für Druckprodukte ist zwar seit Jahren stabil (weltweit ist die Rede von 400 Mrd. €), doch der Markt für Maschinen in Druck und Weiterverarbeitung ist deutlich geschrumpft – nicht zuletzt deshalb, weil diese immer produktiver geworden sind. So werden in den industrialisierten Ländern für das vorhandene Druckvolumen (das im Übrigen zumindest

in Deutschland offenbar nicht geringer geworden ist) weniger Bogenmaschinen und auch weniger Druckereien benötigt.

Desaster bei Rollenmaschinen

Noch drastischer hat sich der Markt für Rollenmaschinen verändert, der in den letzten Jahren völlig eingebrochen ist. Von den ehemals (2005) 2,36 Mrd. € Umsatz sind im Gesamtmarkt für Zeitungs- und Akzidenrollen noch 430 Mio. € Umsatz geblieben. Und die schwache Nachfrage bei Rotationsmaschinen halte an, stellt **Claus Bolza-Schünemann**, Vorstandsvorsitzender der Koenig & Bauer AG fest. Neben den konkurrierenden Online-Medien bremse die schwache Konjunktur in wichtigen Absatzmärkten die Investitionen. Lediglich Zeitungshäuser aus Frankreich und Deutschland (siehe auch Seite 26 und 37) hätten in den letzten Wochen neue Anlagen bei KBA bestellt. Auch das Geschäft mit Sondermaschinen habe sich beruhigt. Aus diesen Gründen lag der Auftragseingang bei KBA nach den ersten Monaten des laufenden Geschäftsjahres um 25% unter dem Vorjahreswert, der Auftragsbestand hinkte Ende Mai mit 614,5 Mio. € um rund 28% hinter den Zahlen von 2012 her. Nach fünf Monaten hat KBA eigenen Angaben zufolge einen Umsatzrückstand von 395,2 Mio. €



auf die Jahresplanung. KBA verspricht für die zweite Jahreshälfte zwar eine Aufholjagd, doch könnte der schlechte Start 2013 das Jahresziel von 1,3 Mrd. € verhegeln. Ein nochmaliger Umsatzsprung um fast 11% (wie 2012) scheint zumindest wenig realistisch.

Bogendruck verschiebt sich

Heidelberg konnte den Konzernumsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr zwar mit 2,735 Mrd. € um rund 5% ausbauen, das Geschäft mit Neumaschinen habe jedoch die Erwartungen nicht ganz erfüllt. Insgesamt nahmen die Bestellungen für großformatige Bogenoffsetdruckmaschinen bei Heidelberg zu, während die Bestellungen für kleinformatige Maschinen gesunken sind.

Dass Heidelberg im Segment Equipment, das Maschinen und Geräte umfasst, mit 1,712 Mrd. € einen Umsatzanteil von rund 60% erwirtschaftet, überrascht wenig. Bedenklich ist eher der Verlust, der zwar geringer wurde (minus 45 Mio. € gegenüber dem Vorjahr mit minus 71 Mio. €), jedoch nach wie vor eingefahren wird. Zurzeit verdient Heidelberg offenbar nur mit Service und Verbrauchsmaterialien Geld – das Maschinengeschäft ist defizitär. Dabei äußert sich Heidelberg nicht dazu, ob man auch bei den Druckmaschinen Verluste einfährt oder ob es in erster Linie die Vorstufe oder der fast schon traditionell defizitäre Bereich PostPress ist.

Kannibalisieren durch den Digitaldruck?

Was für KBA das eher enttäuschende Geschäft mit den Rotationsmaschinen ist, ist bei Heidelberg offenbar der Rückgang im Geschäft mit kleinformatigen Offsetdruckmaschinen – eine Entwicklung, die absehbar war. Schließlich wildert der Digitaldruck seit geraumer Zeit im Markt des kleinformatigen Drucks. Und Heidelberg tut selbst ein Übriges dazu, indem man genau solche Digitaldrucksysteme verkauft.

Das könnte KBA durchaus auch bei den Rollenmaschinen passieren. Nicht etwa, dass die Drucker scharenweise zu den Inkjet-Rotationen der Wettbewerber wie HP oder Kodak wechseln würden, doch gehen die Überlegungen einiger Drucker auch beim Zeitungsdruck in Richtung Digitaldruck.

Bei der zur drupa 2012 als Prototyp vorgestellten High-Volume-Inkjet-Digitaldruckmaschine RotaJET 76 sind laut KBA einige Projekte fast abschlussreif und die erste Anlage sei vor wenigen Tagen im Inland verkauft worden. Neben den zunächst ins Auge gefassten Segmenten Bücherdruck, Direct Mail und Werbe-Druck gebe es unerwartet großes Interesse aus dem Zeitungsdruck und von Anwendern aus bisher nicht im Fokus stehenden Bereichen.

So ist seit einiger Zeit auch zu beobachten, dass es nicht mehr unbedingt die Zeitungshäuser sind, die



sich für Zeitungsdruckmaschinen interessieren, sondern bisher als Logistik- oder Distributoren tätige Unternehmen, die im digitalen Zeitungsdruck ein neues Geschäftsfeld sehen.

Dabei bleibt abzuwarten, ob KBA das geschrumpfte Offsetrolle- geschäft mit der Digitaldruckrotation wiederbeleben kann oder ob sich KBA mit diesem Modell nicht selbst kannibalisiert.

Gespräche über Kooperationen?

Doch zunächst geht es bei den Herstellern darum, die Kosten im Griff zu halten. So diktiert auch bei KBA derzeit noch der Rotstift das Geschehen. Ende Mai beschäftigte die KBA-Gruppe mit 6.156 Mitarbeitern rund 100 weniger als vor einem Jahr. Ohne Auszubildende, Praktikanten und Beschäftigte in der Altersteilzeitphase liegt die Konzernbelegschaft bereits in der Nähe von 5.500. Nachdem in den letzten vier Jahren bereits über 2.000 Stellen weggefallen sind, hält der KBA-Vorstand zusätzliche Maßnahmen für nötig. Im Klartext: Es wird weitere Stellenstreichungen geben.

Weiter schrumpfen bei Kosten und Personal auch die Devise bei Heidelberg. Hier soll die Zahl der Beschäftigten von aktuell 14.200 auf etwa 13.500 Mitarbeiter bis Jahresende sinken.

»Wir haben die nötigen Schritte eingeleitet, 2013/2014 wieder in die Gewinnzone zurückzukehren«, sagt



Heidelberg-Chef **Dr. Gerold Linzbach**.

»Wir konzentrieren uns voll auf unsere Profitabilität, indem wir uns den Gegebenheiten am Markt anpassen. Wir werden innerhalb des Portfolios strategisch agieren und verstärkt auf diejenigen Geschäftsfelder setzen, in denen wir langfristig profitabel sein können.«

Diese Aussage lässt natürlich Interpretationen in verschiedene Richtungen zu. Allen voran zum Thema Kooperation. Denn nachdem sich

der Heidelberg-CEO in einem FAZ-Interview im Mai für Kooperationen unter den Druckmaschinenherstellern ausgesprochen hatte, bestätigte KBA-Vorstandschef Claus Bolza-Schünemann wenig später, dass über eine Zusammenarbeit gesprochen werde. Die Marktsituation zwingt dazu, ausgetretene Pfade zu verlassen, sagte er.

Eine Fusion der beiden – das müsste man eigentlich gar nicht erst erwähnen – ist aus kartellrechtlichen Gründen quasi ausgeschlossen. Denkbar ist aber beispielsweise eine Zusammenarbeit im Einkauf, um die Kosten zu senken. Das wäre aufgrund der Dauerkrise auch kein Wunder. Aber Kooperationen müssen ja nicht nur beim Einkauf, sondern könnten auch in Bereichen wie den Gießereien oder der Teilefertigung stattfinden.

Und was wäre, wenn sich die Würzburger und Heidelberger darauf verständigen würden, sich künftig in bestimmten Marktsegmenten aus dem Weg zu gehen? Schon jetzt ist der Wettbewerb eigentlich nur noch bei den Bogenoffsetmaschinen zu erkennen. Den Rollenoffset bedient nur KBA, im Digitaldruck verkauft Heidelberg Ricoh-Bogenmaschinen, während KBA eine eigene Inkjet-Rotation anbietet. Im Bereich Postpress kooperiert KBA in einigen Ländern mit MBO, während Heidelberg fast die gesamte Weiterverarbeitungs-Palette von der Falzmaschine bis zur Stanze anbietet. Ganz zu schweigen vom Geschäft mit Verbrauchsmaterialien aller Art, mit dem Heidelberg im letzten Jahr erneut gewachsen ist.

Neuanfang ab 2014

Dennoch setzt sich die Konsolidierung auf dem Druckmaschinenmarkt fort. In Folge der andauernden Krise hat sich die Marktlage durch sinkende Nachfrage vor allem in den industriellen Ländern verschlechtert, was die Maschinenbauer generell zu internen Reformen veranlasst (siehe auch die Nachricht von Müller Martini rechts oben).

MÜLLER MARTINI STEHT VOR UMFASSENDER UNTERNEHMENSREFORM

Die Müller-Martini-Gruppe steht vor einer grundlegenden Umstrukturierung. Aufgrund des Strukturwandels in der Druckindustrie und der eingebrochenen Umsätze soll die Belegschaft in den nächsten Monaten um über ein Fünftel reduziert werden. Im Fokus der Restrukturierung steht die Anpassung der Fertigungs-Kapazitäten. Für die Kunden soll sich nach einer Mitteilung des Unternehmens jedoch nichts ändern – sowohl die Geschäftsbereiche als auch das Produktportfolio sollen in vollem Umfang bestehen bleiben.

Durch die anhaltend schwierige Situation in der grafischen Industrie, den »redimensionierten Markt« und der damit einhergehenden Verkleinerung der Kundenbasis hat sich der Umsatz von Müller Martini mehr als halbiert. Lag er vor vier Jahren noch bei über 1 Mrd. CHF (etwa 800 Mio. €), waren es im Geschäftsjahr 2012 weniger als 450 Mio. CHF. Für das laufende Jahr wird mit einem Umsatz von rund 400 Mio. CHF gerechnet. »Die Verluste in den letzten vier Jahren haben sich trotz kontinuierlicher Anpassungen und Gegenmaßnahmen auf



Ertrags- und Kostenseite auf einen dreistelligen Millionenbetrag summiert«, wird Konzernchef **Bruno Müller** in der Unternehmensmitteilung zitiert. Der Preis- und Margendruck sei groß und zudem belastet der starke Frankenkurs die Gewinnmarge.

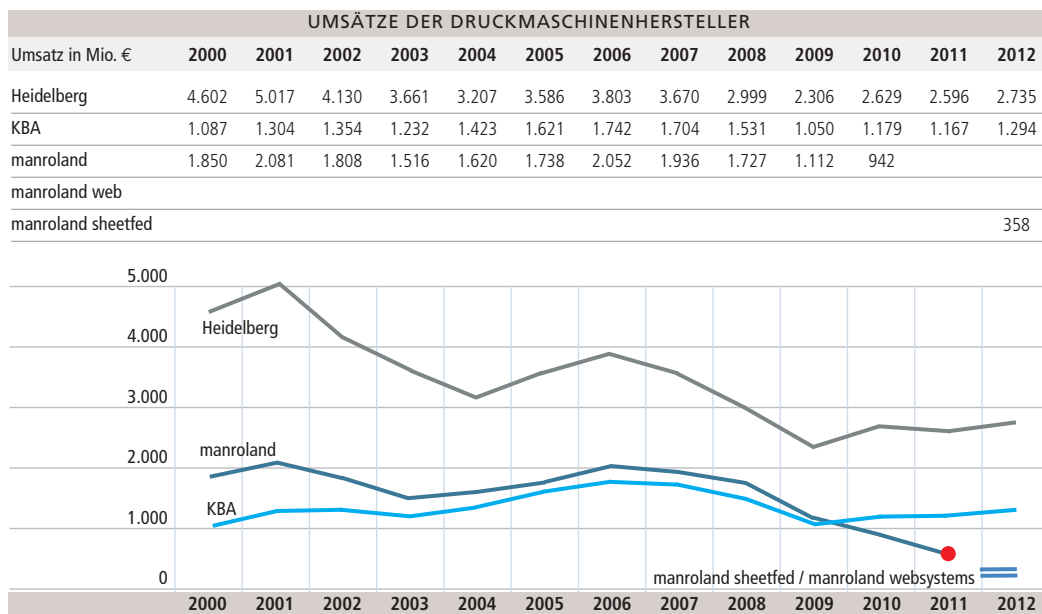
»Um überleben zu können, müssen wir in kleineren Dimensionen operieren«, erklärt Bruno Müller und fügt hinzu: »Wir werden aber alles daran setzen, mit einer Bündelung der Kräfte die Beratung unserer Kunden bei Neuinvestitionen und im Servicebereich weiterhin zu vertiefen. Unsere eingeleitete Regionalisierung des Vertriebs- und Servicenetzes bietet hierzu eine gute Ausgangslage.«

Wie die anstehende Restrukturierung im Detail aussehen soll, werde in den nächsten Wochen besprochen. Als wahrscheinlichste Lösung stehe die Zusammenlegung der Schweizer Standorte Zofingen und Felben im Fokus der Überlegungen. Schweizerische Medien haben jedoch schon gemeldet, dass der Standort Felben mit 339 Arbeitsplätzen ganz geschlossen wird. Aber auch die restlichen Standorte im In- und Ausland seien in die Überlegungen mit einbezogen. Das Familienunternehmen beschäftigt weltweit 2.440 Mitarbeiter, 1.355 davon in der Schweiz. Von den geplanten 550 Stellenstreichungen weltweit sollen in der Schweiz bis zu 330 Stellen entfallen. Besonders bitter für die Angestellten ist, dass auch die Kurzarbeit den Stellenabbau nicht verhindert hat. Viele mussten auf einen Teil ihres Einkommens verzichten und werden trotzdem ihren Job verlieren.

Ziel der jetzt eingeleiteten Restrukturierungs-Maßnahmen ist es laut Müller Martini, sich im weltweit geschrumpften Markt der grafischen Branche auch in Zukunft behaupten zu können und das Überleben der Gruppe zu sichern.

Einen Schritt weiter gehen nun die japanischen Hersteller Mitsubishi Heavy Industries Printing & Packaging Machinery (MHI-PPM) und Ryobi. Die Unternehmen haben am 20. Juni 2013 ein Joint Venture beim Bau von Bogenoffset-Druckmaschinen unterzeichnet. Bereits zu Jah-

resbeginn wurde die Prüfung einer Allianz angekündigt. Dies erfolge mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern, den Umfang der Tätigkeiten anzupassen und die Managementbasis zu konsolidieren, hieß es im Januar. Durch das jetzt beschlossene Joint Venture, an dem



Quelle: Angaben der Hersteller; Druckmarkt-Archiv; © Grafik: Druckmarkt 2013

Ryobi mit 60% und Mitsubishi mit 40% beteiligt sind, werden die Bogenoffset-Geschäfte beider Unternehmen zusammengeführt. Dadurch sollen Synergien beim Produktsortiment, eine Ausweitung der Entwicklungskapazitäten, Kostenreduzierungen und eine Stärkung der Verkaufs- und Service-Netzwerke erzielt werden.

Ryobi MHI Graphic Technology, so der Name des neuen Unternehmens, geht gegenwärtig von einem steigenden Bedarf an vergleichsweise einfachen Druckmaschinen in Schwellenländern aus, während in den entwickelten Märkten der Bedarf an hochspezifizierten Produkten steigt. Daher gibt man sich beim Ziel für das erste Geschäftsjahr relativ bescheiden: Das etwa 450 Mitarbeiter zählende Unternehmen, das am 1. Januar 2014 an den Start gehen soll, peilt einen Umsatz von 30 Mrd. Yen (rund 230 Mio. €) an. Daraus lässt sich (auch wenn uns keine verlässlichen Umsatzzahlen

der beiden bisherigen Anbieter Mitsubishi und Ryobi vorliegen) ableiten, dass die Umsätze in den letzten Jahren eher gering waren und sich noch nicht einmal auf dem Niveau von Goss, manroland web systems oder manroland Sheetfed bewegten. Letztere nennen jeweils etwa 300 Mio. € als Jahresumsatz, spucken den beiden Platzhirschen Heidelberg und KBA zwar noch gelegentlich in die Suppe, sind aber aufgrund ihrer zurückgefahrenen Kapazitäten und geringerer Innovationskraft auf dem Weltmarkt kaum mehr für große Überraschungen gut.

Und ob es dem neuen Joint Venture aus Japan gelingt, im globalen Wettbewerb eine bedeutende Rolle zu spielen, bleibt abzuwarten.

Weitere Diversifizierung

Bessere Voraussetzungen hat da KBA. Der Würzburger Maschinenbauer hat sich durch Unternehmens-

zukäufe in den letzten zehn Jahren profitable Produktfelder erschlossen. So ist KBA im Sicherheits- und Blechdruck, im wasserlosen Druck, in der Verpackung und im Kennzeichnungsdruck aktiv.

Diese Diversifikationsstrategie hat KBA in den Krisenjahren geholfen und soll durch gezielte Akquisitionen fortgeführt werden. Als Beispiel nennt Claus-Bolza-Schünemann die Absicht, den im wachsenden Folien- und Flexodruck für flexible Verpackungen tätigen italienischen Druckmaschinenhersteller Flexotecnica zu übernehmen. Mit dem Abschluss der Übernahme wird im September 2013 gerechnet.

Stabile Rahmenbedingungen

Durch Zukäufe wachsen wird Heidelberg vermutlich nicht. Der Konzernumsatz bei Heidelberg lag mit 2,735 Mrd. € rund 5% über dem Wert des Vorjahres. Dieses Umsatzniveau ist auch für das laufende

Nach den Rekordjahren um die Jahrtausendwende und einem Zwischenhoch im Jahr 2006 haben sich die Zahlen der Hersteller auf das Niveau der späten 1990er Jahre zurückbewegt. Am härtesten trifft es Heidelberg, dessen exorbitanter Anstieg in den Jahren 1997 bis 2001 mit Zukäufen im Zusammenhang stand. Seit 2009 gibt es für KBA und Heidelberg bei den Umsätzen zwar wieder leichte Zuwächse, doch die neuen Gesellschaften der ehemaligen manroland AG bewegen sich auf niedrigem Niveau – auch in der Summe beider Unternehmen weit entfernt vom Umsatz des ehemaligen Branchenreiters. Die Umsätze der japanischen Hersteller Komori und Ryobi sind in der Grafik nicht berücksichtigt, da uns keine verlässlichen Zahlen vorliegen. Das Gleiche gilt für Goss und Mitsubishi.

Geschäftsjahr geplant. China ist inzwischen größter Einzelmarkt von Heidelberg, der rund 16% zum Gesamtumsatz beigetragen hat. Bislang war Deutschland der größte Absatzmarkt.

Wie sich die Situation konkret weiterentwickeln wird, ist schwer abzuschätzen. Heidelberg ist zumindest verhalten optimistisch. Insgesamt schätzt Heidelberg die Rahmenbedingungen für die Druckbranche im laufenden Geschäftsjahr als stabil ein. Der Markt sei robust, das weltweite Druckproduktionsvolumen bleibe gleich oder werde in geringem Umfang zunehmen. Heidelberg rechnet damit, dass sich auch die weltweite Nachfrage nach Druckmaschinen und Verbrauchsmaterialien entsprechend entwickelt. Deshalb geht man in den kommenden Jahren von einem stabilen bis leicht wachsenden Umsatz aus.

Rod
Krün
Blau

Wir stellen die Fakten klar und bringen sie in die richtige Reihenfolge.
DRUCKMARKT – das Magazin für Publishing und Print.

www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher

Und die Kunden?

Mit Hiflex verschwindet 2017 ein weiterer Anbieter komplett vom Markt, nachdem HP den Verkauf von Hiflex MIS- und Web-to-Print-Produkten eingestellt hat. Insgesamt eine für die Kunden sehr unerfreulich Entwicklung, doch ist dies ja kein Einzelfall. Seit geraumer Zeit schon werden Anbieter aufgekauft und deren Produkte eingestampft. Verdrängung pur!

Von KLAUS-PETER NICOLAY

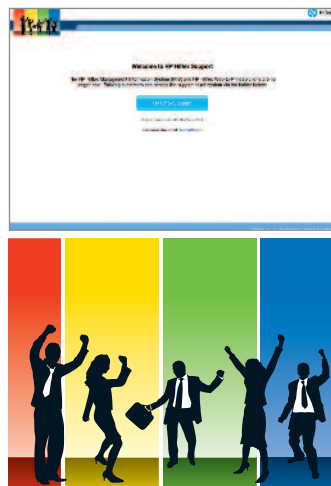
Bisher war es nur ein Gerücht, jetzt ist es jedoch sicher: HP bietet die Hiflex MIS- und Web-to-Print-Lösung nicht weiter zum Verkauf an. Nur etwa einhalb Jahre nach der Hiflex-Übernahme hat HP den Vertrieb der Produkte zum 1. Juni 2013 eingestellt und wird Service und Support nur noch bis Mitte 2016 (Web-to-Print-Lösung) beziehungsweise Ende 2017 (MIS) am Leben erhalten.

Es liegt zwar noch immer keine offizielle Presseinformation von HP vor, doch wurde die Bannerwerbung für Hiflex-Produkte eingestellt und der Blick auf die Internetseite des Herstellers (www.hiflex.com) zeigt ein Übriges.

Entlassungen bei HP soll es nicht geben, die Mitarbeiter würden im HP-Verbund anderweitig eingesetzt, heißt es. Es wird vermutet, dass HP keinen Markt mehr für die Hiflex-Produkte sieht und die Ressourcen in andere Geschäftsbereiche verschieben will (zum Beispiel in die HP Smart Production Suite, die auf Hiflex-Technologie basiert). Die ehemaligen Geschäftsführer der Hiflex GmbH, Stefan und Thomas Reichhart, sollen dem HP-Expertenteam angehören, das für den Service und Support für die Hiflex-Produkte verantwortlich ist.

Märkte kaufen

So schmerzhaft die Entwicklung vor allem für die Hiflex-Kunden ist – betroffen sind alle Kunden vom Groß-



HP Hiflex verbreitet auf seiner Internetseite eine Nachricht, die sicherlich keine vor Freude tanzenden Kunden hinterlassen wird: HP bietet die MIS- und Web-to-Print-Lösung nicht weiter zum Verkauf an. Das heißt konkret: Die Lösungen werden eingestellt.

unternehmen bis hin zur kleineren Druckerei – genau so schlecht ist sie für den Markt. Zwar haben jetzt die kleinen Software-Anbieter wieder bessere Chancen, ihre Produkte im Markt zu platzieren, doch stellt sich die Frage, wie lange es diese noch geben wird. Denn sind sie erst einmal einigermaßen erfolgreich und verfügen über eine nennenswerte Kundenbasis, werden sie aufgekauft und die Produkte üblicherweise eingestellt, weil sich Aufkäufer – allen voran Efl – den Markt einverleiben wollen und weit weniger an den zum Teil intelligenten Lösungen interessiert sind. Dies ist Verdrängung pur und läuft darauf hinaus, dass das Angebot schrumpft.

Mit Hiflex verschwindet nunmehr ein weiterer und bedeutender Anbieter vom MIS-Markt. Nicht wenige Anwender haben das MIS oder den Shop von Hiflex im Einsatz und stehen nun vor der Tatsache, auf eine andere Plattform umsteigen zu müssen. Das ist aber alles andere als eine Aufgabe für nebenbei: Es stehen sehr wahrscheinlich erneut größere Investitionen für andere Lösungen ins Haus, eingeführte Workflows müssen geändert werden, Schnittstellen angepasst und Mitarbeiter neu geschult werden. Das alles ist zeitraubend und kostet richtig Geld, Geld, das ohnehin nicht locker sitzt.

Große Verunsicherung

Die Hiflex-Kunden, die auf Größe und vermeintliche Sicherheit gesetzt hatten, werden von HP im Stich gelassen. Dabei dürfte der Image- und Vertrauensverlust für HP selbst nicht unerheblich sein. Bei der seit einiger Zeit kaum mehr nachvollziehbaren Unternehmenspolitik von HP (kaufen, aussteigen, dann doch wieder nicht etc.) trägt dieser erneute Zickzack-Kurs sicherlich nicht dazu bei, HP-Produkte zu kaufen.

Denn die Frage ist wohl erlaubt, ob es anderen Produkten und Dienstleistungen, in die man heute bei HP investiert, in Zukunft nicht genauso ergehen könnte? Werden auch andere Produkte, für die Kunden heute viel Geld ausgeben, in absehbarer Zeit ebenso sang- und klanglos aufs Abstellgleis geschoben?

Wenn sich Manager bei HP diese Experimentierfreude leisten können (kaufen, umstrukturieren, einstellen), weil der Verlust an anderer Stelle wieder reingeholt werden kann, ist das dennoch ein Schlag ins Gesicht der Kunden. Diese Eskapaden finanzieren sie schließlich mit! Vor allem aber wissen die Betriebe in der grafischen Industrie, dass sie sich solche Abenteuer nicht leisten können. Eine Fehlinvestition oder ein Experiment mit unsicherem Ausgang auf finanziell wesentlich kleinerem Niveau – und das Unternehmen ist weg vom Fenster.

Die Verunsicherung im Markt ist also groß. Denn wer bleibt als Alternative? Nur noch Efl oder Heidelberg als big player? Oder doch lieber ein kleinerer Anbieter? Denn auch bei Heidelberg, die den zweifellos vollständigsten Workflow aller Anbieter vom MIS über Web-to-Print bis zum Vorstufen- und Druckerei-Workflow bieten, ist auch nicht gesichert, dass alles beim Alten bleibt (siehe auch den Artikel ›Langfristig stabil und verhalten positiv‹ auf Seite 18). Schließlich stehen auch hier alle Produkte und Dienstleistungen auf dem Prüfstand.

Einige der Alternativen, die es heute am Markt gibt, werden wir in unserer nächsten Ausgabe (›Druckmarkt impressions 68‹) vorstellen.

› www.hiflex.com



«Die Zukunft ist ein ernstes Geschäft. Erreicht der Kunde die Zukunft vor Ihnen, sitzen Sie in der allerhintersten Reihe.»

Diese Aussage der amerikanischen Trendforscherin Faith Popcorn trifft die aktuelle Situation der grafischen Branche punktgenau. Während viele glaubten, die konjunkturelle Delle sei nur vorübergehend, hat sich das gesamte Umfeld verändert. Heute erwarten Kunden von einer modernen Druckerei, dass sie fit genug ist, sich den Anforderungen der modernen Medienarchitektur zu stellen. Der Medienmix, der Print mit elektronischen Medien verbindet, ist noch nicht das Kerngeschäft von Druckereien, doch wird diese Aufgaben zunehmend gefordert.

Deshalb sind im Kader von Druckereien Personen nötig, die als Generalisten administrativ, organisatorisch und mit viel Verständnis für Kreativität zeitgemässe Medien konzipieren, produzieren und kontrollieren können. Fachleute also, die von Betriebswirtschaft und Marketing ebensoviel verstehen wie von den technischen Zusammenhängen. Fachleute, die kreativ denken und logisch organisieren, die Teams führen, Mitarbeiter und Kunden beraten, überzeugen und motivieren können.

Diese Qualifikation bietet das Aufbaustudium zum/zur «Publikationsmanager/in» an der «gib»Zürich.

Mit einer derart qualifizierten Fachkraft in Ihrem Kader sitzen Sie und Ihr Unternehmen sicherlich in der ersten Reihe. Denn der «Publikationsmanager» ist Synonym für Schlagkraft, Leadership und Innovationskraft.

Geheimtipp: Medienarchitekt

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

3. Lehrgang PM03, Beginn 5. Oktober 2013

Auf **Infoabenden** können Sie sich eingehend informieren – unverbindlich, exakt und persönlich. Es kann der Schritt in eine positive berufliche Zukunft sein.



Kaderschule für Druck, Medien und Kommunikation
Seefeldstrasse 62 | 8034 Zürich
+41 44 380 53 00
admin@gib.ch | www.gib.ch



Keine Angst vor wasserlosem Offsetdruck

Mit der Fokussierung auf das Format 50 x 70 cm und 18 Mitarbeitern ist die Druckerei Lutz AG aus Speicher bei Appenzell ein typischer Schweizer Familienbetrieb – einer von mehr als 1.500. Doch durch die Konzentration auf den wasserlosen Offsetdruck und ökologisches Engagement konnte man in einem schwierigen Umfeld an Umsatz zulegen.

Text und Bilder: Toray

Die landschaftliche Idylle mit saftigen Wiesen, den Appenzeller Alpen, Touristenattraktionen und aktiv gelebter Folklore ist die eine Seite der Medaille. Die kompetitive Wettbewerbssituation in Speicher im Kanton Appenzell Außerrhoden ist die andere. Viele kleine und mittlere Unternehmen bestimmen hier die Wirtschaftsgeografie. Im Einzugsgebiet liegt die Ostschweiz mit vielen international ausgerichteten Industrieunternehmen und in weniger als einer Stunde ist der Raum Zürich erreicht, das wirtschaftliche Zentrum der Deutschschweiz.

»Unsere Kunden kommen vor allem aus der Ostschweiz, viele Aufträge erhalten wir aber auch aus dem Einzugsgebiet von Zürich. Als kleineres Familienunternehmen setzen wir zwar auf den aktiven Verkauf, aber ein richtiges Außendienstteam, um in der ganzen Schweiz Druckaufträge zu generieren, ist mit unserer Größe natürlich nicht möglich«, erläutert Tobias Lutz, der sich die Geschäftsleitung mit Christof Chapuis teilt, die Wettbewerbsslage.

»Unsere Mitbewerber in den Kantonen Appenzell und St.Gallen sind meist Druckereien, die ähnlich wie wir mit Maschinen im Format 50 x 70 arbeiten. Von Druckereien, die mit Maschinen im Format 70 x 100 arbeiten, spüren wir mit Ausnahmen, keinen allzu starken Konkurrenzdruck. Das hat sicher mit unserer Auftragsstruktur zu tun. Wir bewegen uns im Segment der Kleinauflagen und der Drucksachen, die

ganz schnell hergestellt werden müssen. Daneben produzieren wir auch Großauflagen. Natürlich spüren wir den Preisdruck, doch wir sind sehr schlank aufgestellt. Dadurch sind unsere Fixkosten verhältnismäßig niedrig und wir können schnell und effizient auf Kundenbedürfnisse reagieren.«

Auf der Suche nach dem USP

Die Schweiz ist trotz aller Veränderungen noch immer ein Drucksacheneck. In keinem anderen Land Europas werden pro Kopf so viele Printprodukte hergestellt wie hier. Und entsprechend der Nachfrage ist die Zahl der helvetischen Druckereien im Verhältnis zum Auftragsvolumen nahezu rekordverdächtig. Wo es ein derart attraktives Marktumfeld gibt, ist auch die internationale Konkurrenz nicht fern. Deshalb stehen auch kleinere Unternehmen wie die Lutz AG in dem Hochlohnland unter enormen Kostendruck.

Ein Ausweg besteht in der Automatisierung der Produktionsprozesse, schlanken Produktionsabläufen und Kundennähe. Doch die Kundschaft ist verwöhnt und erwartet zunehmend zeitkritische ›Schnellschüsse‹, die problemlos verarbeitet werden müssen.

In diesem Umfeld setzen Schweizer Druckereien traditionell auf moderne Technik und investieren jeweils in die leistungsfähigsten Technologien. Wer das nicht tut, ist innerhalb kurzer Zeit nicht mehr in der Lage, im

Wettbewerb mitzuhalten. Entsprechend hoch ist der Investitionsbedarf. Die Druckerei Lutz AG ersetzt beispielsweise alle acht bis zehn Jahre das Herzstück ihrer Produktion. Aktuell ist es eine Fünffarben-Bogenoffsetmaschine im Format 50 x 70 cm. Zudem setzt man schon lange auf ökologisches Engagement und als Teil dieser Strategie entschied man sich 2005, vollständig auf den wasserlosen Offset umzusteigen.

Die Ökologie- und Nachhaltigkeitsstrategie wird mit aller Konsequenz verfolgt. Alle von Lutz hergestellten Drucksachen sind chemie- und VOC-frei. Das Heizen der Produktionsräumlichkeiten erfolgt durch eine Rückgewinnungsanlage, welche die im Drucksaal verwendete Abwärme benutzt. Auf dem Dach ist eine Photovoltaik-Anlage installiert. Die Außendienst- und Lieferfahrten erfolgen mit von Erdgas betriebenen Fahrzeugen. In einem solchen Umfeld ist der wasserlose Offset natürlich sinnvoll. Doch rechnet sich das auch betriebswirtschaftlich?

Wasserlos überzeugend

Der traditionelle Offsetdruck ist ein feuchtfröhlicher Alkoholiker. Um die nichtdruckenden von den druckenden Partien auf der Druckplatte zu separieren, braucht es ein Feuchtmittel. Als Netzmittel und zur Herabsetzung der Oberflächenspannung eignet sich am besten Isopropanol. Drucktechnisch ein Segen, ist IPA

umwelttechnisch ein Sündenfall, da die flüchtige organische Verbindung (VOC) mitverantwortlich für eine erhöhte Ozonbelastung ist. Aus diesem Grund ist es das Bestreben, VOC in den verschiedenen Produkten zu ersetzen. Die Schweiz hat dabei in Europa in eine Vorreiterfunktion: Seit fast einem Jahrzehnt besteht eine VOC-Abgabe. Dabei ist der Ersatz von IPA im Offsetdruck nicht ganz so einfach. Insbesondere die Druckplatte erweist sich dabei als Knackpunkt.

Pionier in diesem Bereich ist seit bald vierzig Jahren die japanische Toray-Gruppe. Die heutige Generation von Toray-Platten basiert auf einer Oberflächenschicht aus Silikon, die durch ihre niedrigere Oberflächenspannung farbabstoßend ist, während die darunter liegende Polymerschicht farbannehmend ist und somit den druckenden Teil darstellt. Dabei bietet der wasserlose Offsetdruck gegenüber dem klassischen Verfahren deutliche Vorteile: geringere Makulatur, keine Fan-Out-Effekte, präziser Ausdruck der Rasterpunkte, bessere Feinzeichnung, geringere Tonwertzunahme und feine Negativschriften in Volltonflächen. Und die Liste wird noch länger: Verzicht auf Feuchtmittel in der Druckmaschine (einfachere Konstruktion, weniger Wartungs- und Reinigungsaufwand, reduzierter Pudereinsatz, bessere Druckkonstanz, allgemein höhere Prozessstabilität. So betrachtet ist wasserloser Offsetdruck produktionstechnisch ein Fortschritt.



Seit der Umstellung auf den neuen Kodak-CtP-Belichter arbeitet Tobias Lutz mit der Toray LL7-Platte. Dieser Plattentyp erlaubt einen vollautomatischen Verarbeitungsprozess.



Seit fast zehn Jahren produziert die Druckerei Lutz AG komplett wasserlos. Das Herzstück der Produktion ist heute eine Heidelberg Speedmaster XL-75, die ohne Feuchtwerke arbeitet.

Allerdings hat der wasserlose Offset auch Nachteile – und diese wurden bislang von der Mehrheit der grafischen Unternehmen dieser Welt als gravierend empfunden. Das Druckverfahren ist temperaturempfindlich und verlangt eine externe Temperierung der Druckmaschine (im klassischen Offsetdruck übernimmt das verdunstende Feuchtmittel die Kühlung). Und man benötigt neben den Druckplatten spezielle Druckfarben. Doch diese Punkte sind heute zufriedenstellend gelöst: Toray bietet eine Generation von digitalen und analogen Druckplatten an, die sich im Praxiseinsatz als zuverlässig bewährt haben. Und die Druckmaschinenhersteller haben längst die nötige Expertise mit der Kühlungsthematik umzugehen.

So hat sich die Druckerei Lutz AG vor rund einem Jahr für eine Heidelberger Speedmaster entschieden. Die XL-75 gilt in ihrem Marktsegment als Hochleistungsmaschine. Für die Druckerei Lutz wurde die Maschine zwar mit Feuchtwerk und dazugehöriger Peripherie ausgeliefert, die Feuchtwalzen wurden jedoch nie eingebaut. Die Maschine könnte aber ohne großen Aufwand mit Wasser betrieben werden.

»Im Vergleich zu einer traditionellen Konfiguration gibt es keinerlei Einschränkungen bei den Leistungsparametern«, erläutert Tobias Lutz. »Im Gegenteil: Das Drucken an einer wasserlosen XL-75 ist einfacher als an einer gleichen Maschine mit traditionellem Feuchtwerk.«

Betriebswirtschaftliche Faktoren

Aber warum bestehen dann gegenüber dem wasserlosen Offset noch immer so viele Bedenken? Für Tobias Lutz liegt das in den Anfängen des wasserlosen Drucks: »Als man den wasserlosen Offsetdruck in den achtziger und frühen neunziger Jahren propagierte, waren tatsächlich noch nicht alle technischen Fragen zufriedenstellend gelöst. Das wirkte abschreckend. Heute hat man es aber technisch absolut im Griff und die drucktechnischen Vorteile des wasserlosen Offset sind einfach bestechend.« Und lachend fügt er an: »Das der wasserlose Offsetdruck noch immer ein Akzeptanzproblem hat, liegt an der Mentalität der Drucker: Was ich nicht kenne, fresse ich nicht! Drucker haben immer große Angst, wenn sie zum ersten Mal an einer wasserlosen Maschine arbeiten. Da sind Unwissen und Vorurteile im Spiel. Aber jeder, der bei uns druckt, war verblüfft, wie problemlos das Drucken im wasserlosen Verfahren ist.«

Bleiben also noch die betriebswirtschaftlichen Argumente. Wer wasserlos arbeitet, ist bei den Verbrauchsmaterialien eingeschränkt. Und da der wasserlose Offset noch immer ein Nischenverfahren darstellt, sind die Preise entsprechend hoch – dies im Vergleich zu Druckplatten und Farben, die im Nassoffset verwendet werden.

Doch die höheren Kosten für Verbrauchsmaterialien sind nicht rele-

vant, wie Tobias Lutz vorrechnet: »Wir benötigen pro Monat 800 Platten. Bei einem Mehrpreis pro Platte von mehreren Franken ist das monatlich ein mittlerer vierstelliger Betrag. Das Gleiche kann ich auch für die Farben sagen. Von unseren Gesamtkosten machen Druckplatten und Farben rund zwanzig Prozent aus. Aber das ist nicht matchentscheidend. Denn ich spare die Kosten für Feuchtmittel ein und ich habe weniger Makulatur, was aufs Jahr gerechnet einiges an Einsparungen bringt. Und ich habe einen sicheren und qualitativ höherstehenden Druckprozess. Auch das bringt Einsparungen. Unter dem Strich sind

wir in der Produktion also nicht teurer als Wettbewerber mit konventionellen Maschinen.«

Betriebswirtschaftlich bestehen somit keine Nachteile, doch im Verkauf liefert der wasserlose Offset Tobias Lutz Argumente: »Qualitativ und vor dem Hintergrund mustergültigen ökologischen Verhaltens können wir unseren Kunden mehr bieten als unsere Mitbewerber. Zwar sind die Kunden nicht bereit, dafür auch nur einen Rappen mehr zu bezahlen, aber kostenmäßig haben wir es ja im Griff.«

Wasserlos drucken ist für das Lutz-Team heute die normalste Sache der Welt. Seit die Druckerei mit Toray-Platten arbeitet, ist der Schweizer Toray-Vertriebspartner, die im März 2013 von Heidelberg Schweiz integrierte ofs group, für die Zusammenarbeit verantwortlich. Die empfahl der Druckerei die LL7-Platte, die in einem Kodak Magnus 400 III Quantum-CtP-System belichtet wird. Diese für den Zeitungsdruck gedachte Platte ermöglicht die vollautomatische Verarbeitung in Kassetten. Tests ergaben, dass die Platte trotz etwas geringerer Auflösung den qualitativ hohen Ansprüchen gerecht wird. Der geringeren Auflösung steht die höhere Präzision im Ausdruck der Rasterpunkte entgegen.

› www.druckereilutz.ch

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de

Wissen, wo es lang geht ...

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

›Trierischer Volksfreund‹ wird wasserlos

Im kommenden Jahr beginnt beim ›Trierischen Volksfreund‹ ein neues Zeitalter: Die fast 25 Jahre alte Zeitungsrotation wird im Mai 2014 durch eine hochmoderne Rollenoffsetmaschine KBA Cortina ersetzt. Rund acht Millionen Euro investiert das Medienunternehmen in den Druckstandort Trier.

Text und Bilder: KBA

Mit einer für den Zeitungs- und Semicommercialdruck ausgestatteten Kompaktrotation KBA Cortina will die Volksfreund-Druckerei Nikolaus Koch GmbH in Trier ihre eigenen Zeitungstitel stärken und ihr Produktionsspektrum erweitern. Ein entsprechender Vertrag über die im wasserlosen Offset produzierende Hightech-Anlage wurde Anfang Juni unterzeichnet.

Für den ›Trierischen Volksfreund‹ ist die Anschaffung der neuen Druckmaschine der Sprung in eine neue Ära. »Mit der KBA Cortina wird der ›Trierische Volksfreund‹ einen Spitzenplatz hinsichtlich Technologie und Wirtschaftlichkeit einnehmen«, stimmt der Vorsitzende der Geschäftsführung der Saarbrücker Zeitungsgruppe, Dr. Joachim Meinhold, das Tochterunternehmen auf den neuen Abschnitt ab dem Frühjahr 2014 ein. »Die Investition am Standort Trier sehen wir als ein deutliches Signal an die Region und die Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter in Trier«, fügt der Chef der Zeitungsgruppe hinzu.

Die KBA Cortina löst eine Druckmaschine von MAN Roland ab, die seit 1991 den ›Trierischen Volksfreund‹ druckt und im Jahr 2000 einen Umzug ohne Ausfall überstanden hat.

Bekanntnis zur Printausgabe

»Der gedruckte Volksfreund mit seiner unverzichtbaren regionalen und lokalen Informations- und Werbeträgereiervielheit ist und bleibt unser Kernprodukt. Er soll unseren Lesern auch weiterhin Orientierung und die Möglichkeit zur eigenen Meinungsbildung bieten. Ergänzend zur Stärkung unserer Printprodukte durch eine herausragende Druckqualität und kreative Werbeformen wollen wir die Digitalisierung weiter vorantreiben und so neue Zielgruppen an die Zeitung heranführen. Durch die Investition in eine neue Rotationsmaschine können wir den Druckstandort Trier erhalten und somit die Arbeitsplätze im Produktionsbereich langfristig sichern«, erläutert Thomas Marx, Geschäftsführer des Medienhauses Trierischer Volksfreund.

Modernes Medienhaus

Das nach seinem Gründer Nikolaus Koch benannte und seit über 135 Jahren bestehende Unternehmen gehört heute zur Mediengruppe der Saarbrücker Zeitung. Die Volksfreund-Druckerei Nikolaus Koch GmbH ist Herausgeberin der Tageszeitung ›Trierischer Volksfreund‹, der mit einer täglichen Auflage von rund 100.000 Exemplaren mit zwölf Regionalausgaben im Verbreitungsgebiet Trier, Eifel, Mosel und Hunsrück erscheint. Das regionale Wirtschaftsmagazin ›Macher, Menschen + Märkte‹, das Lifestyle-Magazin ›glanzvoll‹, die Kinder-Zeitung ›Lucky‹ und das Fußball-Magazin ›Anstoß‹ ergänzen das täglich aktuelle Medienangebot für unterschiedliche Zielgruppen. Gemeinsam mit dem ›Luxemburger Tageblatt‹ gibt der Verlag zudem die grenzüberschreitende Zeitung ›DeLux‹ heraus. Der ›Trierische Volksfreund‹ ist als Printausgabe und als E-Paper erhältlich und bietet zudem Apps für mobile Geräte an. Mit seinem Online-Auf-

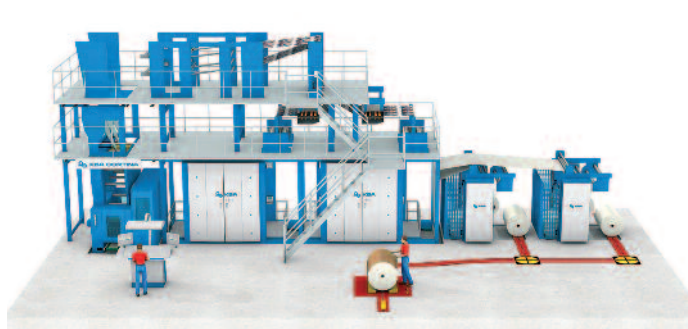
tritt ›volksfreund.de‹ ist das Medienhaus Internetmarktführer der Region. Ein Zeitungen, Anzeigenblätter, Prospekte und Briefe umfassender Zustellservice und das auch für externe Kunden tätige Callcenter runden die Aktivitäten ab.

Zukunftsorientierte Ausstattung

Die doppelbreite KBA Cortina mit einer Abschnittlänge von 510 mm, einer maximalen Bahnbreite von 1.400 mm und einer Produktionsleistung von 85.000 Expl./h kann bis zu 32 Broadsheet- beziehungsweise 64 Tabloid-Seiten vierfarbig drucken. Neben zwei Pastomat-Rollenwechslern mit automatischer Rollenbeschickung KBA Patras A und einer Auspackstation verfügt die Anlage über zwei kompakte Achtertürme, ein KF 5-Falzwerk und zwei Lackwerke. Durch die Konfiguration als Parterre-Maschine mit Kurzfarbwerken kann der Personaleinsatz minimiert werden. Die automatisierte, stufenlose Umstellung der Bahnbreite, zum Beispiel bei ganzbreiten



Im Frühjahr 2014 wird eine 32-Seiten-Cortina beim Medienhaus ›Trierischer Volksfreund‹ eine Wettbewerbsmaschine ablösen.



Schema der KBA Cortina mit zwei Lackwerken für die Volksfreund-Druckerei Nikolaus Koch GmbH in Trier.



DER SCHLAUMACHER

Nachhaltigkeit



Mit der im wasserlosen Offset produzierenden Hightech-Anlage KBA Cortina mit guter Ökobilanz, Spitzen-Druckqualität und hoher Wirtschaftlichkeit beginnt im kommenden Jahr beim ›Trierischen Volksfreund‹ eine neue Ära.

Bahnen zwischen 1.400 mm und 1.200 mm, und der automatische Plattenwechsel mit KBA PlateTronic ermöglichen schnelle Jobwechsel. Bei häufig wechselnden Produktumfängen trägt der automatisch vom Leitstand startbare Umfangswchsel zur Rüstzeitverkürzung bei.

Über den beiden Drucktürmen werden Lackwerke zur Inline-Veredelung im kleineren bis mittleren Auflagenbereich integriert. Diese nur im wasserlosen Offset auf der Cortina verfahrenstechnisch mögliche Option erfordert eine IR/TL-Trocknerhilfe, jedoch keinen energieintensiven Heißlufttrockner. Der Wasserlack kann auf beiden Seiten der Papierbahn in unterschiedlichen Breiten aufgetragen werden. Die Kombination lackierter mit nicht lackierten Papierbahnen und der Einsatz von normalen und aufgebesserten Zeitungspapieren sind möglich.

Der Oberbau mit zwei Doppelwendeeinrichtungen, einem Falzwerküberbau mit drei Trichtern und Skip Slitter erlauben hohe Produktionsvielfalt. Zudem können die Druckprodukte geleimt, geheftet oder perforiert werden. Hinzu kommen mögliche Sonderwerbformen wie Superpanorama oder Half-Cover.

Bedient wird die in das Produktionsplanungs- und Voreinstellsystem KBA PressNet integrierte Cortina über ErgoTronic-Leitstandtechnik inklusive EasyStart für das automatische Hochlaufen und EasyClean-up für das automatische Abrüsten. Hinzu kommt die Wartungssoftware

MaintainSoft. Automatische Farb- und Schnittregister, CleanTronic-Zylinderwaschanlagen und weitere Ausstattungen ermöglichen eine hohe Druck- und Falzqualität bei minimaler Makulatur.

Mehr Produktionsmöglichkeiten

Geschäftsführer Marx sieht mit der neuen Technik Chancen auf weitere Geschäftsfelder: »Die Maschine bietet uns künftig die Möglichkeit, neben dem Druck der Tageszeitung weitere verlagseigene, aber auch Kunden-Druckaufträge unterschiedlicher Formate und Papierqualitäten zu drucken. Unser Dienstleistungsangebot wird damit deutlich steigen. Auf diese Produktionsanforderungen ist die Cortina mit ihrer Spitzenqualität und Umweltfreundlichkeit, der hohen Format- und Bedruckstoffvariabilität, minimaler Makulatur und schnellen Auflagenwechseln ausgelegt. Dazu tragen auch die beiden integrierten Lackwerke bei, mit denen qualitätsmäßig hochwertige Prospekte, Flyer, Beilagen oder Spezialprodukte beidseitig lackiert werden können.«

Bisher gibt es weltweit 19 Maschinen dieser Bauart. Die 20. Cortina ist in ihrer Art dennoch einmalig, da es ist die erste von KBA produzierte Cortina mit zwei Lackwerken ist.

- › www.kba.com
- › www.volksfreund.de

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

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



Dossier

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit muss Teil der Medienproduktion werden. Wie? Das Heft informiert umfassend.

März 2012.

44 Seiten, A4.

15,00 € / 18.00 CHF.

LED-UV übersteht Nagelprobe

Es kommt nicht alle Tag vor, dass eine Druckerei in der französisch sprechenden Schweiz eine Europa-Premiere feiern kann. Grund genug also, diese im Rahmen eines Tages der offenen Tür zu begehen. Hierbei ging es um eine LED-UV-Offsetmaschine, die Ryobi bereits auf der drupa 2008 erstmals einem internationalen Fachpublikum präsentierte.

Von CLAUDE BÜRKI

Die Druckerei G. Chapuis in Plan-les-Ouates, einem Vorort von Genf, ist ein typischer Kleinbetrieb, der sich auf hochwertige Drucksachen spezialisiert hat und größten Wert auf tadellosen Kundendienst legt. Ein Vorzeigebetrieb mit zwölf Mitarbeitern und einem Maschinenpark, wie man ihn nur selten vorfindet. Sogar ältere Maschinen sehen aus, als seien sie erst vor Kurzem in Betrieb gegangen.

Erst im Januar 2013 in Betrieb genommen hat Chapuis als erste Druckerei Europas eine Ryobi 755G mit UV-LED-Technologie. Gemeinsam mit der Chromos AG, Ryobi-Vertriebspartner für die Schweiz und Österreich, stellte Chapuis diese Errungenschaft im April Kunden und Interessenten aus dem In- und Ausland vor.

»Instant-Trocknung«

Anhand von Live-Produktionen, mit Farbdrucken auf matt gestrichenen und Offset-Papieren sowie auf dem schwierig zu bedruckendem Spezialpapier »Curious metallic« (dieses wird bei Chapuis regelmäßig für einen bestimmten Kundenauftrag eingesetzt), konnten sich die Besucher von den Vorteilen der Ryobi-LED-UV-Technologie überzeugen: Die gedruckten Bogen waren bereits in der Auslage der Maschine trocken und hätten sofort weiterverarbeitet werden können. Sogar die ganz kritischen Besucher, die via »Nagelprobe« versuchten, die Druckoberfläche



Strahlende Gesichter bei der Premiere (v. l.): T. Matsuoka, Ryobi, Steve Mot-taz, Chapuis S.A., Daniel Broglie, Chromos AG, Beryl Valaizon und Antonio Gayoso, beide Chapuis, Adrian Meyer, Chromos AG, und K. Yatsumoto, Ryobi.

mit dem Fingernagel zu malträtiert-eren, scheiterten mit dem Versuch, das Hauptargument des schnellen Trocknens zu entkräften.

Man könnte es auch »Instant-Trocknung« nennen, bietet die neue Technologie doch weitere Vorteile, die ins Gewicht fallen: Der geringe Energieverbrauch reduziert die Kosten deutlich, zudem erübrigt sich mit LED-UV der Einsatz von Puder und Schutzlacken. Auch schwierige Materialien wie Folien, synthetische und metallisierte Papiere sowie andere spezielle Bedruckstoffe lassen sich mit dieser Technologie verarbeiten.

»Durch die Produktion ohne Puder und Hitze werden Wartungs-Intervalle länger. Durch die Energiereduzierung werden Maschensaal und Maschine nicht unnötig aufgeheizt, was mit hohem Energieaufwand heruntergekühlt werden müsste«, präzisiert Verkaufsberater Heini Maag von Chromos. Auch benötige die

LED-UV-Technologie keine Absaugvorrichtung und sei trotzdem geruchsneutral. Hinzu komme ein Vorteil, den alle Drucker zu schätzen wüssten: »Das tägliche Einrichten und Reinigen des Lackwerks entfällt komplett.« Auffallend kompakt sind überdies die Peripheriegeräte.

UV ist nicht immer gleich UV

Adrian Meyer, Mitglied der Geschäftsleitung der Chromos AG, wies darauf hin, dass die UV-Technologie in der Vergangenheit mit etlichen Vorurteilen behaftet gewesen sei: »Zum einen sprach man über hohe Investitionskosten bei den Farben oder im Hardwarebereich. Auch stand der Energiebedarf, der höher als beim gewöhnlichen Offset war, zur Diskussion, ebenso die Abgabe von Hitze und Ozon-Emissionen. Diese Vorurteile sind passé, mit der einzigen Ausnahme, dass UV-Farben

noch immer teuer sind. Dafür erübrigen sich bei LED-UV Puder und Schutzlacke und wir können mit den Druckbogen direkt aus der Druckmaschine in die Weiterverarbeitung zum Schneiden, Rillen, Falzen oder Perforieren. Am Ende gewinnt der Drucker Zeit und Geld, ohne dass der Gesamtprozess mehr kostet.«

Die Installation der Ryobi 755G mit LED-UV-Technologie bei Chapuis könnte der Auftakt zu einer Entwicklung in Europa sein, die in asiatischen Märkten bereits ihren Anfang genommen hat: Allein in Japan sollen bereits fast hundert Ryobi-Maschinen mit dieser Technologie in Betrieb sein.

»Betrachtet man den Gesamtprozess inklusive Weiterverarbeitung ergibt sich eine deutliche Effizienzsteigerung für Druckereien, da die Druckbogen ohne die im herkömmlichen Nassoffsetverfahren üblichen Trocknungszeiten unverzüglich weiterverarbeitet werden können. Auch erweitert sich das Produktspektrum erheblich um Druckträger wie dünne Folien, Kunststoffe oder Metall-Oberflächen«, erläutert Meyer abschließend.

» www.chromos.ch

Viscom | 2013

grafische Industrie

21. November 2013

Umwelt Arena Spreitenbach

Das Viscom-Umweltforum findet 2013 in der Umwelt Arena in Spreitenbach statt. Unterstützt wird die Konferenz von myclimate als NGO-Partner sowie den Magazinen viscom print & communication, Papier & Umwelt und Druckmarkt Schweiz.

Acht Referate bieten Einblick in neue Welten und geben den Teilnehmern Praxistipps mit auf den Weg. Die Klimawerkstatt, die Mineralölmigration oder der Wasserfussabdruck sind dabei nur drei Highlights aus dem Kongressprogramm.

Weitere Informationen, Programm, Anmeldung

www.nachhaltig-drucken.ch

Medienpartner

viscom
print & communication

DRUCKMARKT
Managementmagazin für Print und Publishing

Papier & Umwelt

Partner



Koordinationsstelle
VOC-Reduktion in der Druckindustrie



RECYCLING PAPIER + KARTON

myclimate

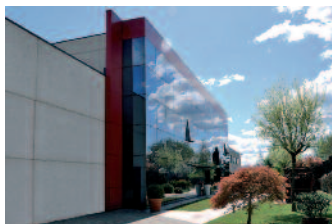
Schweizerischer Verband für
UMWELT TECHNİK

PERFEKTE FARBGEBUNG Quadtech hat in Zusammenarbeit mit dem Druckfarbenhersteller hubergroup eine schnellere Methode entwickelt, um eine perfekte Farbgebung zu erreichen. Dafür werden Daten eines Inline-Farbmesssystems sowie Offline-Farbmesstechnologien genutzt. Color Quality Solution vergleicht die mit einer Spezialekammer inline erhobenen Spektraldaten mit Farbrezeptdaten und spektralen Zielwerten. Das automatisierte Verfahren erlaubt eine schnelle und stabile Korrektur von Farbgebung oder Farbrezepten. Eine Steigerung der wirtschaftlichen Effizienz im Druckbetrieb wird auch durch Vermeidung von Makulatur und Steigerung der Qualitätskonstanz erreicht. hubergroup war in diesem Projekt Partner für die Entwicklung der umfangreichen Datenbank, die einer der Grundbausteine für dieses innovative System zur Qualitätskontrolle und -steuerung ist. > www.hubergroup.com

SCHADSTOFFFREI Das mit wasserbasierenden oder Latextinten bedruckte Digitalvlies ›Erfurt wallpaper‹ von Neschen ist frei von Schadstoffen. Dies bescheinigt das unabhängige Prüfinstitut Oeko-Tex in Frankfurt. Das für den Inkjet-Druck beschichtete Neschen-Medium, basierend auf Zellulose- und Polyesterfasern, darf sich nun mit dem bekannten Signet ›Textiles Vertrauen‹ schmücken. > www.neschen.com

DER NAME SCITEX VERSCHWINDET Mit der neuen HP Latex 3000, die erstmals auf der Fespa 2013 gezeigt wurde, erweitert HP sein Portfolio. Zeitgleich mit der Einführung des Large-Format-Druckers kündigte HP auch ein Re-Branding der Marken HP Designjet und HP Scitex an. Ab sofort laufen diese Produkte und deren Zubehör ebenfalls unter der Bezeichnung HP Latex. Damit geht HP nach eigenen Angaben auf die wachsende strategische Bedeutung von Latex-Druck-Technologien innerhalb des Großformatdrucks ein. > www.hp.com

ZWEI RAPIDAS ZUM JUBILÄUM 2013 ist für Vimer Industrie Grafiche Italiane in San Giustino (Umbrien) ein besonderes Jahr. Das 1973 von Luigi Merendelli gegründete und heute zu den renommierten europäischen Druckereien für Verpackung & Store Design zählende Familienunternehmen feiert ein dreifaches Jubiläum: 40 Jahre Vimer Italien, 20 Jahre Vimer Frankreich und zehn Jahre Vimer Großbritannien. Zum Jubiläum investiert Vimer Industrie Grafiche Italiane in eine Doppellackmaschine Rapida 106 und eine Großformatanlage Rapida 162a. > www.kba.com



NEUE MBO-FALZMASCHINE Auf der China Print in Peking stellte MBO die Weltneuheit M80 vor. Mit geringem Aufwand und in kurzer Zeit lässt sich das Basismodul aufgrund der Modularität von einer Taschenfalzmaschine zu einer Kombifalzmaschine erweitern. Die Investitionsentscheidung, ob T- oder K-Maschine, entfällt damit zukünftig. Hauptmerkmal der M80 ist die Möglichkeit, nur in die Prozesskomponenten und -module zu investieren, die für die aktuelle Auftragsstruktur benötigt werden. Ändern sich diese, ist die Maschine individuell daran anzupassen. Die M80 ist für den Dauereinsatz konzipiert – verbunden mit hoher Zuverlässigkeit und Präzision bei einer maximalen Einlaufbreite von 83 cm und einer Geschwindigkeit von bis zu 230 m/Min. > www.mbo-folder.com



**HEI Productivity
NEUES SERVICEANGEBOT
VON HEIDELBERG**

Ein Maschinenstillstand bedeutet für die meisten Druckereien verlorenes Geld und unzufriedene Kunden. Früher musste in einem solchen Fall in der Regel ein Servicetechniker Vorort das Problem beheben und gegebenenfalls entsprechende Ersatzteile anfordern. Alles in allem ein langwieriger Prozess. Seit der Einführung der Remote Service Technologie vor rund zehn Jahren profitieren Kunden von wesentlich verkürzten Reaktions- und Stillstandzeiten. Viele Störungen lassen sich direkt online oder telefonisch lösen. Falls doch einmal der Besuch eines Servicetechnikers nötig sein sollte, kann dieser aufgrund einer erfolgten Vorklärung benötigte Ersatzteile bereits vorbestellen. Die Heidelberger Druckmaschinen AG hat ihre vielfach von unabhängiger Seite prämierte Remote Service Technologie ständig optimiert und funktional erweitert: Seit der Einführung von Remote Diagnose im Jahr 2004 und der im Jahr 2008 auf dieser Basis entwickelten automatischen Alarmfunktion eCall verfügt Heidelberg in diesem Bereich über wesentliche Alleistungsmerkmale in der Branche. Auf der China Print zeigte Heidelberg nun mit der Funktion Remote Monitoring die nächste Ausbaustufe ihrer Remote Service Technologie. Mit dem Einsatz der Funktion Remote Monitoring kann der Heidelberg Systemservice Druckmaschinen, die mit dem Prinect Press Center ausgestattet sind, kontinuierlich über eine sichere Internetverbindung überwachen, um Unregelmäßigkeiten frühzeitig zu erkennen. Erkennt das System potenzielle Störungen, wertet ein Heidelberg Experte diese Daten aus und fasst sie in einer Aufgabenliste zusammen. Diese wird dann beim nächsten geplanten Serviceeinsatz abgearbeitet. Ziel ist es, ungeplante Stillstandzeiten zu minimieren. > www.heidelberg.com

**Burda Druck
UNIDRUM SAMMELT
PLUSPUNKTE**

Burda Druck ist mit der Investition in eine UniDrum 2-350 am Standort Offenburg auf die aktuelle Sammelhefttechnologie der Ferag umgestiegen. Täglich werden von Burda Druck im Durchschnitt mehr als zwei Millionen Zeitschriften und Kataloge zusammengetragen und je nach Kundenwunsch mit Beilagen, Warenproben, CDs oder Postkarten ausgestattet, adressiert, geheftet und anderweitig veredelt. Die UniDrum-Sammelheftlinie wur-



Die von der Ferag im Vorfeld garantierten Leistungsparameter seien in der Praxis erreicht und teilweise übertroffen worden, versichert der Betriebsleiter der Burda-Tochter, Ortenauer Papierverarbeitung GmbH.

de bei dem Tochterunternehmen von Burda Druck, der Ortenauer Papierverarbeitung GmbH (OPV), installiert und hat dort einen deutlichen Produktivitätsschub ausgelöst. Das Unternehmen spricht hier von einer bis zu 25% höheren Nettoleistung bei gleichzeitig geringerem Personaleinsatz. Ausgestattet ist die Sammelheftlinie mit sechs Zuführungen, wovon fünf über Stange beschickt werden. Bei wiederkehrenden Aufträgen wird der Maschinenführer durch PreTronic unterstützt, das anhand von abgespeicherten Auftragsdaten das Format an der UniDrum automatisch umstellt. Mit der neuen UniDrum wurde auch ein TriServer-350-SAM mit Magazinbeschickung angeschafft. Die neue Generation bringt eine Leistungssteigerung von 30% bei der Verarbeitung von Warenproben, was sich günstig auf die Performance der gesamten Anlage auswirkt. > www.ferag.com

Den ersten Bogen verkaufen

Der französische Kalenderverlag Calendriers Alexandre entscheidet sich für eine B2-Inkjet-Bogendigitaldruckmaschine Fujifilm Jet Press 720 für seine Druckerei. In der Maschine sieht das Management ein optimales Werkzeug für die Umsetzung der Unternehmensstrategie.

Text und Bilder: Fujifilm

Calendriers Alexandre wurde vor 27 Jahren von Christophe Bourne und Stéphane Mariot gegründet und produziert in der dem Verlag angeschlossenen Druckerei ein breites Spektrum an Kalendern für den französischen und den internationalen Markt. Am Firmensitz in Le Mans in Frankreich beschäftigt das Unternehmen elf Mitarbeiter und macht einen Umsatz von 3,6 Mio. €. Jetzt hat das Management-Team für den Kauf einer Fujifilm Jet Press 720 entschieden.

Immer auf der Suche

»Wir sind immer auf der Suche nach Techniken, die es uns ermöglichen, ein führender Anbieter für Kalender in Frankreich zu bleiben«, erklärt Christophe Bourne. »Bei uns hat das Marketing einen sehr hohen Stellenwert. Jedes Jahr produzieren wir Musterpackungen von Kalendern und Wandplanern für unser Händlernetz, was ein wichtiges, aber auch kostspieliges Unterfangen ist. Aber für uns ist dies ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal und zeigt die Vielfalt unseres Angebots.« Diese Kollektionen wurden bisher im Offsetdruck hergestellt. »In diesem Jahr wurde ein Teil unseres Portfolios auf der Jet Press 720 im Demo-Center in Brüssel gefertigt, womit Fujifilm die Druckqualität und die Produktivität der Maschine nachwies. Danach hatten wir keine Bedenken mehr bei unserer Entscheidung«, erläutert Bourne.

»Im Laufe der Zeit wollen wir 70 bis 75 Prozent der Aufträge, die derzeit auf Offsetmaschinen laufen, auf die Jet Press 720 übertragen. Wir sind bestrebt, alle Auflagen unter 2.000 Bogen auf der Jet Press und den Rest weiterhin im Offsetverfahren zu drucken.«

Die Investition in die Jet Press 720, die im Februar 2013 installiert wurde, ist Bestandteil einer langfristigen Zukunftsplanung des Unternehmens. »Hätten wir uns zur Investition in eine Offsetmaschine entschieden, hätten wir in kürzerer Zeit vielleicht mehr Gewinn erwirtschaftet«, erklärt Stéphane Mariot. »Aber mit der Jet Press 720 können wir vielfältigere Anwendungen herstellen, die unserer Meinung nach das Potenzial für das Vordringen in neue Marktsegmente haben. Was langfristig einen gewaltigen Unterschied ausmacht. Wir suchen weiterhin nach neuen digitalen Anwendungen im B2-Format, darunter Poster, Tage-

bücher und Comics mit Hardcovern. Zusätzlich beschäftigen wir uns mit dem Konzept eines B2C-Geschäftsmodells, um es zukünftig dann auf B2B zu ergänzen.«

Den ersten Bogen verkaufen

Christophe Bourne und Stéphane Mariot haben im Laufe der Jahre Abläufe entwickelt, mit denen sie die vollständige Kontrolle über die Kalender-Produktion von der Gestaltung bis zum Vertrieb haben. Die enge Zusammenarbeit mit Fotografen, Designern und Künstlern bringt dabei kreative Ergebnisse, die von der hauseigenen Druckvorstufe für Standardkalender und kundenspezifische Kalenderdesigns umgesetzt werden.

In Teilbereichen wird die Jet Press 720 bei Calendriers Alexandre durch den Fujifilm XMF Workflow auch mit variablen Daten für personalisierte Dokumente angesteuert.

»Bei der Jet Press 720 können wir schon den ersten Bogen, der aus der Maschine kommt, verkaufen. Zudem ist das B2-Format eine perfekte und wichtige Ergänzung für unser Unternehmen. Wir sind zuversichtlich, dass sich im Vergleich zum Offset die Durchlaufzeiten verbessern werden und wir so insgesamt einen besseren Service anbieten können. Produktion und Workflow lassen sich vereinfachen, komplexe Aufträge häufiger digital produzieren und unsere Musterkollektionen leichter herstellen.« erklärt Christophe Bourne. »Jetzt können wir unseren langfristigen Plan umsetzen, uns auf neue Produktangebote und neue Märkte zu konzentrieren. So gesehen, ist die Jet Press 720 für uns eindeutig die Zukunft und ein sehr wichtiger Schritt für unser Unternehmen.«

➤ www.fujifilm.eu



Calendriers Alexandre wurde vor 27 Jahren von Christophe Bourne und Stéphane Mariot gegründet und produziert sein breites Spektrum an Kalendern jetzt auch auf der Fujifilm Jet Press 720.



8. KBA Commander CL-Anlage OUEST-FRANCE IN RENNES WECHSELT ZU KBA

Die in Rennes/Frankreich ansässige Mediengruppe Ouest-France investiert in die flexibel automatisierbare Commander CL 4/1 von Koenig & Bauer. Mit dieser Entscheidung für die neueste Rotation des Würzburger Weltmarktführers im Zeitungsdruck will die größte französische Tageszeitung ihr Druckzentrum am Hauptsitz modernisieren und gleichzeitig die Vierfarbkapazität, Effizienz und Wirtschaftlichkeit steigern. Die maßgeschneiderte 4/1-



Die flexible Modulbauweise der KBA Commander CL erlaubt eine individuelle Ausstattung und Nachrüstung bei veränderten Produktionsanforderungen

Konfiguration ist das Ergebnis einer intensiven Evaluations- und Projektphase, die in enger Partnerschaft zwischen den KBA-Experten und dem professionellen Team von Ouest-France erarbeitet wurde. Von den bislang verkauften acht KBA Commander CL-Anlagen mit insgesamt 242 Druckstellen ist die kürzlich bestellte, kompakte Achterturmrotation mit H-Druckeinheiten die erste in doppeltbreiter Ausführung mit einfachem Zylinderumfang. Sie kann pro Stunde 84.000 Broadsheet-Zeitungen mit bis zu 48 Seiten (davon 40 vierfarbig) in bis zu drei Heften drucken. Tabloidprodukte können bis zu 96 Seiten, davon maximal 80 vierfarbig, umfassen. Die im Format 350 x 500 mm ausgeführte Anlage besteht im Wesentlichen aus fünf Achtertürmen für den 4/4-Druck, einer Mono-Druckeinheit, einem Klappenfalzapparat KF 5 mit Stranghefter und sechs Pastomat-Rollenwechslern. Sie wird im Herbst 2014 in Rennes die Produktion aufnehmen.
 > www.kba.com

Gieselmann Druck MASCHINENPARK UM FÜNF XEROX NUVERA EA 288 ERWEITERT

Die Hans Gieselmann Druck und Medienhaus GmbH & Co. KG aus Bielefeld hat ihren Maschinenpark um fünf Xerox Nuvera 288 EA Drucksysteme erweitert. Hintergrund ist der Auftrag eines Großkunden aus der produzierenden Industrie, für den der Xerox Premier Partner Hans Gieselmann Druck den versionierten Druck aller Bedienungsanleitungen übernimmt. Hierbei handelt es sich um ein Volumen von mehr als 130 Millionen Drucken im Jahr. Drei der Schwarz-Weiß-Drucksysteme wurden in Verbindung mit dem C.P. Bourg BME-x Booklet Maker mit Squarefoldmodul SQE implementiert. Die zwei anderen Maschinen wurden mit dem Booklet Maker Watkiss Power-square 200 ausgestattet, der die Erstellung besonders umfassender Booklets von bis zu 50 Blatt ermöglicht. Mit beiden Booklet Makern lassen sich flache Broschüren mit eckigem Rücken erstellen, die besser stapelbar sind und somit weniger Platz beanspruchen.



Gieselmann Druck erstellt Bedienungsanleitung im Drei-Schichtbetrieb und wickelt den kompletten Versandprozess an die sechs Fertigungswerke des Herstellers ab. Die Auslieferung erfolgt zwei Mal täglich. Darüber hinaus bietet ihm der Druckdienstleister einen Print-on-Demand Support. Für Kunden, die für ihr vorhandenes Produkt eine neue Bedienungsanleitung benötigen, erstellt Gieselmann die Booklets on Demand bereits ab einer Auflage von einem Stück.

Henrike Gieselmann, Geschäftsführerin von Gieselmann Druck: »Die Entscheidung für die Xerox Nuvera 288 EA ist uns leicht gefallen. Neben dem satten Tiefschwarz der Druck-Erzeugnisse hat uns die Qualität und Zuverlässigkeit der Maschinen überzeugt: Durch die integrierte Passthrough Technology stellen wir sicher, dass wir sogar bei Ausfall eines der Druckwerke zwar langsamer aber weiter zweiseitig drucken können. Das ist für uns sehr wichtig, denn wenn wir die Booklets nicht rechtzeitig liefern, muss die gesamte Produktion unseres Kunden angehalten werden. So könnten im schlimmsten Fall Verluste in Millionenhöhe entstehen.«

> www.xerox.de/news.

Flaggschiff Roland 700 »PRÄZISION UND ZUVERLÄSSIGKEIT«

Die Bromberger Packungen GmbH in Donaueschingen hat vor Kurzem ein neues Flaggschiff Roland 700 DirectDrive mit Lackwerk installiert. Mit der neuen Technik und verschiedenen Finishing-Optionen werden Kundenwünsche schnell erfüllt. Die Herzstücke der Produktion sind die Roland Maschinen. »Seit vielen Jahren schenken wir unser Vertrauen der Verpackungsdruck-Erfahrung unseres Lieferanten manroland. Alle unsere Maschinen haben ein Lack-



Von Links: Christof Bromberger, Michael Bolli (Bromberger) und Gerd Michalak (manroland sheetfed)

modul oder Doppellackmodule für eine Einfach- oder Doppel-Lackierung. Seit Jahren betreiben wir den in der Maschine integrierten Inline-Inspector, der jeden einzelnen Druckbogen auf Druckfehler prüfen kann. Unter Berücksichtigung des zunehmenden Drucks durch die Konkurrenz und den immer kürzeren Auflagenhöhen haben wir im Mai beschlossen die neue Roland DirectDrive zu kaufen. Neben den zahlreichen Vorteilen des Direct-Drives haben wir ebenfalls entschieden, die nächste Generation des Bogeninspektionssystems mit zu erwerben. Es bietet eine noch höhere Auflösung mit der Möglichkeit, einen PDF Abgleich nebst Maskierung durchzuführen. Jeder Druckbogen wird daher inline kontrolliert.« sagt Bromberger. Die Druckqualität der Maschine, die sie im Austausch gegen die neue DirectDrive verkauften, war nach rund 150 Millionen gedruckten Bogen so gut wie am ersten Tag der Produktion.
 > www.manroland-sheetfed.com

Druckerei Albisrieden Zürich (DAZ)

Ersatz für einen 35-jährigen Sammelhefter

»Er läuft noch immer wie ein ›Örgel‹, doch eine umfassende Revision wäre nicht mehr ökonomisch gewesen«, sagt Wendelin Lipp, Geschäftsleiter und Inhaber der Druckerei Albisrieden Zürich. Wenn er von dem Sammelhefter 221 spricht, kommt er fast ins Schwärmen. 1997 als Secondhand-Maschine mit sechs Anlegern und mit bereits 19 Betriebsjahren auf dem Buckel installiert, steht er bezüglich Return on Investment bei der DAZ ganz oben». Mit diesem Sammelhefter haben wir«, so Wendelin Lipp, »gutes Geld verdient.« Wenn sich das 1947 gegründete Unternehmen mit Vorstufe, vier Druckmaschinen (Bogenoffsetmaschinen und eine HP Indigo Digital Press) und Weiterverarbeitung in diesem Jahr dennoch vom ihrem ›Oldtimer‹ trennt, hat dies neben den Altersbeschwerden wichtige technische Gründe. Zum



Macht nach 35 Betriebsjahren seinem Nachfolger Platz: der 1978 gebaute Sammelhefter.

einen verfügt der in all den Jahren regelmäßig gewartete Sammelhefter 221 über keinen Umschlagfalzanleger, zum andern ließ das deswegen nötige Falzen der Umschläge zunehmend Qualitätswünsche bei der Rillierung offen. Für die DAZ ist das eine besondere Herausforderung, weil A4- und A5-Broschüren im hochqualitativen Segment ein besonderer Schwerpunkt der Produktion ist.

Aus dem Grund macht der Sammelhefter 221 in diesem Jahr einem neuen Presto II von Müller Martini Platz. Dieser verfügt neben drei Doppelanlegern und einer Handauflage über einen Umschlagfalzanleger mit integriertem tWinScore. Das Rillrad mit einer Kerbe in W-Form rillt den Umschlag zweimal sehr nahe beieinander. Die Papierfasern werden so auch bei unterschiedlichsten Grammaturen beim Rillen kaum verletzt, und ein Faserbruch beim Falzen wird verhindert.

Dazu kommt laut Wendelin Lipp ein weiterer Pluspunkt des Presto II, der trotz eines guten Angebots für einen Secondhand-Presto für die Investition in eine fabrikneue Maschine sprach: »Wir drucken seit bald zehn Jahren auch digital im High-End-Bereich, da ist es natürlich sinnvoll, wenn neue Weiterverarbeitungs-Systeme digital-ready sind.«

Da sich viele Broschüren-Auflagen im kleineren und mittleren Bereich bewegen, erwartet Lipp vom neuen Sammelhefter auch markant schnellere Umrüstzeiten: »Unsere Flexibilität wird mit Sicherheit größer, und wir werden effizienter und schneller produzieren können – nicht nur weil die Offline-Rillierung der Umschläge künftig entfällt.

› www.mullermartini.com

MACHEN SIE IHRE OFFSETDRUCKMASCHINE DIGITAL

YELLOW CHANGES EVERYTHING

Bauen Sie einfach Eindrucksysteme aus der **Kodak Prosper SSS** Serie direkt in Ihre bestehenden Druckmaschinen und Weiterverarbeitungslinien ein. Erweitern Sie mit ein- oder vierfarbigem Eindrucken personalisierter, individualisierter und zielgerichteter Informationen unter Verwendung von 100 % variabler Daten und Bilder Ihr Lösungsangebot für Ihre Kunden.



Die Möglichkeiten sind nahezu grenzenlos. yellow.kodak.com



WORKFLOW / PROOFEN / SICHERHEITSLÖSUNGEN / PLATTEN & CTP-SYSTEME / DRUCKSYSTEME & DRUCKMASCHINEN

Kodak

PRODUKTIVER TRANSAKTIONSDRUCK Die Colour 8250 ist die jüngste Erweiterung des Xerox-Portfolios im Transaktionsdruck. Das System ist für 800.000 bis vier Millionen Seiten im Monat ausgelegt und liefert lebendige Farben. Automatisierte Funktionen ermöglichen es, mehr Aufträge schneller zu produzieren. Dazu gehören eine optionale Rollenzuführung sowie eine Vielzahl an Optionen für die Inline-Endverarbeitung. Ein integriertes Spektralphotometer ermöglicht einen Pantone-Abgleich und akkuratere, reproduzierbare Farben. > www.xerox.de

BELL & BAIN BESTELLT BEI FUJIFILM Bell & Bain Ltd. aus Glasgow hat als erstes Unternehmen eine Inkjet-Rollendruckmaschine Fujifilm Jet Press 540W bestellt. Gegründet im Jahre 1831, ist Bell & Bain heute auf den Druck und die Weiterverarbeitung von Geschäftsberichten, Lehrbüchern sowie Fachzeitschriften spezialisiert. »Nach der drupa 2012 hatten wir den Eindruck, dass keines der Inkjetsysteme unseren hohen Qualitätsstandards entsprach. Das änderte sich, als wir uns während mehrerer



Besuche im Brüsseler Democenter von Fujifilm intensiver mit der Jet Press 540W beschäftigten. Die gleichbleibend hohe Druck-

qualität der Maschine machte sie in Kombination mit dem »No-Click«-Geschäftsmodell zur attraktivsten Investition auf dem Markt«, erklärt Stephen Docherty, Geschäftsführer von Bell & Bain. Nach der Installation im Juli 2013 wird die Jet Press 540W die derzeitige toner-basierte Maschine für den SW-Druck ersetzen. > www.fujifilm.eu

JORG DIGITALDAYS »Ich bin erstaunt über die Professionalität, mit der die aufgearbeiteten HP Indigo Maschinen präsentiert werden. Diese Lösung schont unser Budget und passt als Investition in die heutige Zeit«, so die Meinung zahlreicher Besucher während der Jorg Digitaldays 2.0. An zwei Tagen hatten Interessenten die Möglichkeit, sich über verschiedene HP Indigo Maschinentypen, das Refurbishing-Konzept von Jorg so-



wie über Peripherie-Lösungen wie die Jorg Production.Suite oder den Jorg UV.Coater zu informieren. Während der gesamten Zeit standen Experten den Besuchern für offene Fragen zur Verfügung. »Diese Veranstaltung werden wir zweimal pro Jahr in unser Programm integrieren, da wir bei Investitionen in den professionellen Digitaldruck einen großen Beratungsbedarf sehen«, sagt Michael Theodor Jorg, Geschäftsführer der Jorg Graphische Produkte GmbH. > www.jorg.de

**Leonhard Kurz räumt ab
MEHRERE AUSZEICHNUNGEN
BEI DEN FSEA AWARDS**

Die Kurz-Gruppe wurde bei den diesjährigen Gold Leaf Awards der FSEA (Foil and Specialty Effects Association) zweimal mit Gold, dreimal mit Silber und einmal mit Bronze ausgezeichnet. Für die Weihnachtskarte der US-Niederlassung Kurz Transfer Products erhielt der Prägefolienhersteller neben einem Gold Leaf Award in der Grußkarten-Kategorie außerdem die Prämierung »Best of Show«. Das zweite Gold sicherte sich Kurz in



der Kategorie der besten Anwendung holografischer Prägefolie für das Poster »The Beautiful«. Eine Silber-Prämierung erhielt Kurz in der Kalenderkategorie für seinen Wandkalender 2013 mit dem kunstvoll heißgeprägten römischen Kolosseum als zentralem Motiv. Das zweite Silber gab es in der Kategorie der Buchumschläge für eine vom Prägestempel-Hersteller Hinderer und Mühlich, einem Mitglied der Kurz-Gruppe, entworfene Titelseite der Zeitschrift »Creativ Verpacken«. Das dritte Silber wurde in der Kategorie Eigenwerbung für das Poster »Emotions« vergeben. Den Bronze-Preis bekam das Unternehmen für den kreativen Einsatz von Faltpapier bei der aktuellen Ausgabe der Kunstbox »Presentation«, einer Sammlung, die diverse Verpackungsmuster in Kombination mit einem Kunstwerk präsentiert.

> www.kurz.de

**Beitrag zur Nachhaltigkeit
BLACK LABEL ZERO PAPIER
IST ZU 100% KLIMANEUTRAL**

Nachdem Canon seinen Kunden bereits seit einem Jahr klimaneutrales Drucken als Service anbietet, hat das Unternehmen nun einen weiteren Beitrag zur Nachhaltigkeit geleistet. Das Black Label Zero Papier von Canon wird ab sofort über die gesamte Produktionskette hinweg – von der Holzzernte bis zur Auslieferung – klimaneutral gestellt. Die Klimaneutralität gilt für alle Flächengewichte und Abmessungen. »Derzeit ist uns kein weiteres Papier am Markt bekannt, das über die gesamte Produktkette hinweg klimaneutral angeboten wird«, erklärt Janine Naujok, Product Manager Imaging Supplies. Das meistverkaufte Canon Papier verfüge damit jetzt über ein Umweltprofil, welches neue Maßstäbe für Nachhaltigkeit setzt.

Schon seit 2010 wird Black Label Zero klimaneutral hergestellt. Nun wurden weitere Stufen der Produktionskette, wie der Transport, klimaneutral gestellt. Die Kompensation von CO₂-Emissionen, die unter anderem durch Lkw-Abgase bei der Lieferung entstehen, geschieht über ein Waldschutzprojekt in Mosambik. Partner von Canon für die Koordination der Ausgleichsinvestitionen ist das Münchener Unternehmen Climate Partner.

Black Label Zero ist FSC-zertifiziert, trägt die EU-Blume, den Nordischen Schwan und wird auch zu 100% chlorfrei gebleicht. Es ist hochweiß mit homogener Blattformation und verfügt über hervorragende Laufeigenschaften. Das Papier ist multifunktional im Büro einsetzbar für alle Laser- und Inksysteme. Black Label Zero ist in den beiden Flächengewichten 75 und 80 g/m² in verschiedenen Ausrüstungs- und Verpackungsvarianten erhältlich.

> www.canon.de/blacklabelzero

Erste Nullemissions-Druckerei

Seit Mai 2012 bündelt die oeding print GmbH in Braunschweig die Kompetenzen von Oeding Druck und Ruth Printmedien unter einem Dach. Das Unternehmen gehört zu den nachhaltigsten industriellen Druckereien in Deutschland. Am Standort Braunschweig entsteht zurzeit auf rund 5.500 m² die erste ›Nullemissions-Druckerei‹ in Deutschland.

Text und Bilder: Heidelberg

Bei dem Neubau im Plus-Energiestandard, der unter wissenschaftlicher Begleitung der Fakultät für Versorgungstechnik der Ostfalia Hochschule in Braunschweig entsteht, reduzieren innovative Maschinen-, Speicher- und Gebäudetechnik die gebäudebezogenen Treibhausemissionen auf Null. Ziel ist es, den gesamten Energiebedarf für Kühlung, Heizung, Beleuchtung, Belüftung und Warmwasser durch Wärmerecycling und den Einsatz regenerativer Energien wie einer Photovoltaikanlage und eines Blockheizkraftwerks selbst und klimaneutral zu erzeugen. Das Gebäude wird aufgrund seiner positiven Energiebilanz nicht benötigten Strom ins öffentliche Netz einspeisen.

»Oeding print betrachtet Nachhaltigkeit als kontinuierlichen Verbesserungsprozess, der die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sicherstellt. Wir verfolgen eine ganzheitliche Umweltstrategie, statt nur auf Einzelmaßnahmen zu setzen«, erläutert Frauke Oeding-Blumenberg, Gesellschafterin der Unternehmensgruppe. Dafür führte das Unternehmen 2011 unter anderem parallel zwei Umweltmanagementsysteme ein. Mit der EMAS-Validierung (Eco-Management and Audit Scheme) und der Zertifizierung nach ISO-14001 dokumentiert oeding die permanente Verbesserung seiner Umweltleistung. »Essenziell sind für uns moderne Technologien, effiziente Prozesse und eine ressourcenschonende Produktion«, sagt Frauke



oeding print investiert in eine Komplettlösung von Heidelberg. Frauke Oeding-Blumenberg (Mitte), Oliver Ruth, Roland Makulla und Dirk Rheinländer (von links) freuen sich mit Reinhold Hanske, Marcus Puschik und Stephan Plenz (von rechts) von Heidelberg über eine gute Zusammenarbeit.

Oeding-Blumenberg weiter. »Über das umweltfreundliche Equipment hinaus war deswegen der Druckerei-Workflow ein zentrales Kriterium. Denn nur mit einem durchgängigen Workflow können wir alle Prozesse effizient entlang der gesamten Wertschöpfungskette integrieren.«

Maschinentechnologie für nachhaltige Produktionsprozesse

»Der Trend zum umweltfreundlichen Druck wird sich weiter verstärken. Wir unterstützen unsere Kunden dabei, den ›grünen‹ Anforderungen von Print Buyern gerecht zu werden und ihr Unternehmen mit emissionsarmen Druckverfahren und ressourcenschonendem Equipment auszustatten«, erläutert Stephan Plenz, Vorstand Equipment bei Heidelberg. Alle Neuanschaffungen im Investitionspaket von rund 4,5 Mio. € ent-

halten integrierte Umweltlösungen, die zur Reduzierung von Wasser- und Stromverbrauch sowie der Makulatur beitragen.

Die Speedmaster XL 106-8P+LX3 lackiert in einem Durchgang nach der Wendung und erreicht mit 15.000 Bg/h im Schön- und Widerdruck höchste Produktivität – ideal für industrielle Werbedrucker im Premiumsegment. Die Achtfarben-Maschine ist mit dem vollautomatischen, simultanen Plattenwechselsystem AutoPlate XL und dem spektralen Farbmesssystem Prinect Inpress Control ausgestattet. Für die ressourcenschonende und energieeffiziente Druckproduktion bietet die XL 106 kurze Rüstzeiten und schnelles In-Farbe-Kommen und senkt dadurch Materialverbrauch und CO₂-Last. Sie ist zudem klimaneutral gestellt und erweitert die Produktionskapazität zur vorhande-

nen Speedmaster XL 105. Die Abwärme beider Maschinen wird künftig als Energiequelle genutzt. Bei den Verbrauchsmaterialien setzt das Unternehmen auf Farben auf Pflanzenölbasis aus der Saphira Eco-Produktreihe von Heidelberg.

Als Teil des Prinect Workflows sorgt Prinect Image Control für eine höhere Auflösung bei der spektralen Bildmessung. Die neuen Funktionen für das automatisierte Einrichten auf Basis der Vorstufen-Daten erhöhen dabei die Produktionssicherheit.

Zudem komplettieren ein Suprasetter 106, ein Stahlfolder TH 66 und ein Stitchmaster ST 500 die Ausstattung bei oeding print.

Alternativen simuliert

Bei der Planung des Maschinenkonzepts für die Nullemissionsdruckerei simulierten Experten des Heidelberg Business-Consulting Teams Ausbau-, beziehungsweise Investitionsalternativen für oeding print. »In der Beratungsphase haben wir auf Basis realer Jobdaten eine ausgefeilte Simulation mehrerer Investitionsalternativen erhalten«, so Geschäftsführer Oliver Ruth. »Das war für uns die Grundlage, um den Maschinenpark in unserer neuen Produktionsstätte zukunftsfähig, wirtschaftlich und zugeschnitten auf unsere Anforderungen zu gestalten.«

› www.heidelberg.com

› www.oeding-print.de

96-Seiten Lithoman

EM DE JONG INVESTIERT IN ILLUSTRATIONS-DRUCKMASCHINE

Die niederländische Druckerei Em De Jong, Baarle-Nassau, investiert in eine 96-Seiten Lithoman, die Anfang 2014 in Betrieb gehen soll. Die Leistungsfähigkeit und Produktionsflexibilität der neuen Maschine ist nach Angaben von manroland web systems enorm: sie wird vier 16-Seiten-Rotationen ersetzen.

Die 96-Seiten Lithoman passt zum Erfolg des größten niederländischen Druckers für Einzelhandels-Werbung. Em De Jong suchte eine Illus-



Die Druckplatten der 96-Seiten Lithoman sind mit 1,28 m x 2,87 m beeindruckend, die Druckqualität ist es ebenfalls.

trationsdruckmaschine, die Beilagen mit hoher Performance und variantenreich produziert. Die 96-Seiten Lithoman empfahl sich Em De Jong dadurch, dass mit dem Betrieb zahlreicher Maschinen bereits Produktionserfahrung gesammelt wurde. Außerdem punktete die maßgeschneiderte Falzkombination. An der belgischen Grenze gelegen, will Em De Jong in Baarle-Nassau die technologischen Möglichkeiten der Lithoman nutzen, um verstärkt naheliegende Märkte wie Belgien, Frankreich und auch Deutschland zu bedienen.

➤ www.manroland-web.com

Horizon Veranstaltung

Full House beim Open House in Gelnhausen

Die Open House Veranstaltung von Horizon in der Zweigniederlassung war mit drei Tagen großzügig bemessen. Rund 70 Unternehmen nahmen die Gelegenheit wahr, die verschiedenen Systeme live vor Ort zu begutachten.

Mit neuen Lösungen für die Druckweiterverarbeitung ist Horizon über die Jahrzehnte gewachsen. Standardlösungen waren einst der Weg zum Kunden, heute stehen mehr die pfiffigen, multifunktionalen Neuheiten im Fokus, die für die Serienverarbeitung von Offsetdrucken ebenso geeignet sind wie für die speziellen Herausforderungen des Digitaldrucks.

Individuelle Einzelstücke, Kleinstauflagen und die absolute Minimierung von Makulatur sind jetzt das Maß, nach dem sich die Maschinen richten müssen.

Bereits auf den Hunkeler Innovationdays im Februar wurde ein neuer Klebebinder von Horizon präsentiert: Der BQ-280PUR. Diese besonders für kleine bis mittlere Auflagen in PUR entwickelte Maschine war nun auch in Gelnhausen ein wahrer Publikumsmagnet. Daneben wurden die zahlreichen Falzmaschinen von der kleinen Tischmaschine PF-P330 bis zur AFC-746F im Format 70 x 100 cm genau unter die Lupe genommen. Spezielle Anwendungen wie Falzklebungen und Pharma-Falzungen mittels Water-Scoring-Anlage fanden reges Interesse.

Im Bereich Laminieren kam besonders der Mercury 400 SF gut an, der

mit einer zweiten Laminierereinheit versehen werden kann, um doppelseitig in einem Arbeitsgang zu verarbeiten. Außerdem wurde eine weitere Neuerung an der Maschine vorgestellt: Der sogenannte ›Air-Shaft‹. Mittels Druckluft wird der neue Rollenhalter im Bruchteil einer Sekunde festgestellt und somit die Folie gespannt. Genauso schnell lässt sich die Rolle auch wieder lösen. Das Resultat sind noch weiter verkürzte Rüstzeiten, die jeder gut gebrauchen kann.

Zwar bieten Hausmessen im Gegensatz zu regionalen Fachmessen weniger Synergieeffekte, dennoch hat sich die Veranstaltung für Horizon gelohnt. »Wir wollen auch in Zukunft an Messen wie der Druck+



Form in Sinsheim teilnehmen, eine Open House Veranstaltung ist aber eine schöne Ergänzung, da man hier das eigene Unternehmen in einem privaten Ambiente präsentieren kann«, resümiert **Hans-Peter Lehmann**, Vertriebsleiter der Horizon GmbH.

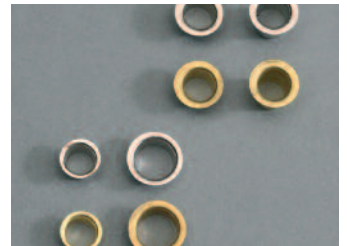
Nach drei aufregenden Tagen zieht Horizon ein durchweg positives Fazit: Rund 70 kamen zu Besuch nach Gelnhausen. Darüber hinaus fanden eine CRF-362 Balkenrill- und Falzmaschine, ein Gulliver C 520 Laminator sowie ein HT-30C Dreiseitenschneider neue Besitzer.

➤ www.horizon.de

Sprintis

ERWEITERTER PRODUKTKATALOG

Ausschließlich mit neuen Produkten ist das Katalog-Update des Würzburger Großhandels für Druckereibedarf Sprintis gespickt. Rund 70 Seiten stark und mit vielen neuen Produkten hat Sprintis sein Produktportfolio in den vergangenen zwölf Monaten deutlich erweitert. Die auffälligsten Neuerungen sind Metallösen, Papierbohrer, Aluminium-Posterschienen, Heißlaminertaschen und Flachgummis. Darüber hinaus wurde noch eine Vielzahl



neuer Magnet- und Displayprodukte eingeführt. Besonders von diesen beiden Produktkategorien erwartet Geschäftsführer Christian Schenk zukünftig ein Wachstum.

Um auch weiterhin ausreichend Platz für weitere Produktneueinführungen zu haben, baut Sprintis derzeit eine neue Lagerhalle mit 1.700 weiteren Paletten-Stellplätzen. Die Fertigstellung ist für Juli dieses Jahres geplant. Die nächsten Produkteinführungen aus den Bereichen Werbetechnik und Verpackung liegen schon in der Schublade.

Um die Produkte den Kunden nahe zu bringen wird Sprintis in diesem Jahr noch im Herbst auf der FachPack in Nürnberg und der Druck+ Form in Sinsheim mit einem Messestand präsent sein.

➤ www.sprintis.de

KURZ & BÜNDIG

Die niederländische **Total Packaging BV** hat ihre Produktionskapazitäten mit einem Stanzautomaten Novacut 106 E und einer Faltschachtel-Klebbmaschine Expertfold 80 von **Bobst** deutlich erweitert. • Die zur Düsseldorfer **Luzar Gruppe** gehörende **EPS Elektronische Publishing Systeme GmbH** in Barsbüttel installierte im Februar 2013 bei **DMS Nord Display** in Lüneburg einen Hochleistungsdrucker ValueJet VJ-1638 von **Mutoh**. • **Pitney Bowes** hat das 1.000. Kuvertiersystem der Mailstream-Productivity-Series installiert. Nach Unternehmensangaben nutzen 400 Druck- und Weiterverarbeitungsunternehmen in 24 Ländern Lösungen von Pitney Bowes und verarbeiten so jeden Monat Millionen mehrseitiger Geschäftsdokumente. • Ab sofort hat **Tetenal** das komplette **Hahnemühle** Digital FineArt Papiersortiment in ihren Vertrieb aufgenommen. Sowohl das Rollen- als auch Formatproduktportfolio ist ab Lager Nordstedt erhältlich. • Das in der drittgrößten saudischen Stadt Dammam am Persischen Golf ansässige **Al-Yaum Media House** hat auf der Wan-Ibra Middle East Conference in Dubai den Ausbau seiner Continent-Großanlage bei **KBA** in Auftrag gegeben.

Starkes Signal pro Print

Rund 21 Millionen Euro steckt die Badisches Tagblatt GmbH in Baden-Baden in eine neue Druckerei, um ihre »Zeitungen und Wochenblätter mit modernster Technologie nachhaltig zu stärken«. Herzstück des neuen Druckzentrums wird eine hoch automatisierte Kompaktrotation KBA Commander CT.

Text und Bilder: KBA

Die beim Würzburger Maschinenbauer in Auftrag gegebene 48-Seiten-Anlage soll im Sommer 2014 beim neu gegründeten Tochterunternehmen Badisches Druckhaus Baden-Baden GmbH im Gewerbegebiet Oos-West die Produktion aufnehmen.

»Im Informations- und Werbebereich sind wir erfolgreicher Dienstleister in Mittelbaden. Diese Position basiert auf der Verbindung einer mehr als 200-jährigen Geschichte mit der stetigen Anpassung an die Veränderungen des Marktes«, sagt Wolfgang Hoffarth, Geschäftsführer des Badischen Tagblatts. »Wir sind der festen Überzeugung, dass die gedruckte Regionalzeitung auch in einer immer bunteren multimedialen Welt mit Qualitäts-Journalismus und ansprechender Aufmachung eine gute Zukunft hat.«

Vor diesem Hintergrund hätten die Gesellschafter des Verlages zur Stärkung des Kerngeschäfts beschlossen, das Medienhaus mit einer eigenen, neuen Druckerei in der Nähe des Verlagssitzes breiter aufzustellen. Mit der KBA Commander CT werde man die Zeitungen und Wochenblätter effizient, wirtschaftlich, unabhängig und in hoher Qualität produzieren.

Bisher wurden die Printprodukte des »Badischen Tagblatt« beim Mitgesellschafter Greiserdruck in Rastatt hergestellt, der auf einer 1999 in Betrieb genommenen KBA Anilox-Colora druckt. Allerdings waren dort die baulichen und Voraussetzungen



Wolfgang Hoffarth, Geschäftsführer der Badisches Tagblatt GmbH (links), und Christoph Greiser, Geschäftsführer der Badisches Druckhaus Baden-Baden GmbH (Mitte), setzen nachhaltig auf Print. Mit im Bild bei der Vertragsunterzeichnung für die KBA Commander CT KBA-Vorstand Rollenmaschinen Christoph Müller (rechts) und stehend (von links) KBA-Vertriebsleiter Günter Noll, KBA-Vertriebsdirektor Alexander Huttenlocher und Ewald Adler, Technischer Leiter der Badisches Druckhaus Baden-Baden GmbH.

für eine Neuinvestition nicht gegeben. »Mit ihrer Entscheidung haben unsere Gesellschafter die Weichen für den Fortbestand des »Badischen Tagblatt« als familiengeführtes Unternehmen gestellt«, betont Wolfgang Hoffarth.

Die Commander CT soll vorrangig das »Badische Tagblatt« mit den Lokalausgaben Baden-Baden, Rastatt, Murgtal und Bühl drucken. Die Tageszeitung hat von Montag bis Samstag eine tägliche Auflage von rund 34.000 Zeitungen und wird von über 85.000 Lesern genutzt.

Daneben wird die Rollenoffsetmaschine die beiden Anzeigenblätter des Verlagshauses und weitere Periodika produzieren. Darunter das Wochenjournal »WO« mit einer Auflage von rund 164.000 Exemplaren und das »WO am Sonntag« mit etwa 129.000 Exemplaren.

Investition steigert Effizienz

»Nach sorgfältiger Prüfung aller derzeit verfügbaren technischen Alternativen haben wir uns mit Blick auf die zukünftigen Produktionsanforderungen für die KBA Commander CT entschieden«, erklärt Christoph Greiser, Geschäftsführer der neu gegründeten Badisches Druckhaus Baden-Baden GmbH. »Mit ihrem hohen Automatisierungsgrad wird uns die Rotation in puncto Effizienz und Flexibilität deutlich nach vorne bringen. Dazu tragen die schnellen Jobwechsel bei. Den Zeitgewinn können wir für die Steigerung der Aktualität nutzen. Außerdem reduziert die moderne Technik den Personaleinsatz und die Makulatur. Und die exzellente Druckqualität werden unsere Werbekunden und Leser zu schätzen wissen.«

Weitgehende Automatisierung

Die doppelbreite Commander CT im Berliner Format mit drei Drucktürmen und einem Falzwerk KF 5 kann bis zu 90.000 Zeitungen in der Stunde drucken. Die drei Pastomat-Rollenwechsler werden in eine automatisierte Papierrollenlogistik integriert. Die mit automatisierten Walzenschlössern ausgestatteten, nur etwa 4,5 m hohen Drucktürme sind auf beiden Seiten über Lifte bequem erreichbar und für eine optimale Zugänglichkeit bei Wartungsarbeiten in der Mitte auseinander fahrbar. Gesteuert wird die Anlage über KBA ErgoTronic-Leitstände mit den Modulen EasyStart und EasyClean-up für das automatische Hochlaufen beziehungsweise Abrüsten, Arbeitsvorbereitungs- und Voreinstellsystem sowie Proof-System. Zur hohen Automatisierung tragen Farb- und Schnittregisterregelungen, Farbwerk- und Gummituchwaschanlagen und Bahnlaufregleinrichtungen bei. Drei Wendeeinrichtungen, ein Falzwerküberbau mit zwei Trichtern, eine Half Cover-Führung und eine variable Perforationseinheit (»Zip'n'Buy«) garantieren eine hohe Produktflexibilität. Optional nachrüstbar sind eine Einrichtung für die Superpanorama-Produktion, Skip Slitter, Lagen- und Stranghefter.

» www.kba.com

**Scodix Metallic
METALLIC-DRUCKFARBEN
IM DIGITALEN PROZESS**

Druck-Erzeugnisse in einem digitalen Prozess mit Metallicfarben zu veredeln wird durch die Kombination aus CMYK-Farbprozess und Scodix Sense möglich – alles in einem digitalen Druckprozess in nur einem Arbeitsgang.

»Die Scodix Metallic-Option eröffnet neue und attraktive Möglichkeiten für Scodix-Anwender«, sagt Ziki Kuly, VP Marketing von Scodix. »Dadurch können sie die optionalen Metallicfarben in einem Prozess anbieten.«

Scodix hat den Scodix Metallic-Druckprozess zum Patent angemeldet. Durch Aufbringen des transparenten Polymers Scodix Sense auf ausgewählte CMYK-Farben werden die Druckfarben einer Verwandlung unterzogen. In einem Arbeitsgang versieht Scodix Sense einen Druckbogen mit Gold-, Silber-, Bronze-, Präge- und Textureffekten sowie starken oder leichten transparenten Polymereffekten etc. All dies mit einem hochwertigen, auffälligen Glanz und einer echten Wirkung. Zudem schützt Scodix Sense das Druckbild und den Metallic-Effekt vor Kratzern und Abrieb und bietet so einen Vorteil gegenüber der herkömmlichen Folienprägung. Scodix Metallic-Effekte können nur auf den digitalen Veredelungsmaschinen der Serie S von Scodix mit RSP Technologie (Rotate, Scale, Position) erzielt werden.

➤ www.scodix.com

**Kyocera Document Solutions
ERSTER KLIMANEUTRAL
GESTELLTER TONER**

Die Kyocera Document Solutions Deutschland GmbH hat ihren Originaltoner für sämtliche Druck- und Kopiersysteme klimaneutral gestellt. Dazu investiert das Unternehmen jährlich eine sechsstellige Summe in ein internationales Klimaschutzprojekt der Umweltschutzorganisation myclimate.

»Seit Unternehmensgründung hat das Thema Umweltschutz für uns höchste Priorität. So stehen wir mit unserer Ecosys-Technologie, durch



die bis zu 70 Prozent weniger Abfall entsteht als bei herkömmlichen Systemen, seit Langem für wirtschaftliches Drucken und Kopieren. Nun gehen wir noch einmal einen Schritt weiter. Die CO₂-Kompensation aller über Kyocera Deutschland vertriebenen Kyocera Originaltoner ist unser bisher größtes Investment in diesem Bereich«, sagt Reinhold Schlierkamp, Geschäftsführer der Kyocera Document Solutions Deutschland GmbH. »Mit jeder gedruckten Seite kompensiert der Kunde ein Gramm CO₂. Jährlich werden so rund 21.000 Tonnen CO₂ kompensiert. Dies entspricht der Menge, die etwa 2.500 Hin- und Rückflüge von Deutschland nach Australien verursachen würden.«

➤ www.kyoceradocumentsolutions.de

**W. Gassmann AG investiert in neuen Sammelhefter
Primera-Kontrollsysteme
sorgen für Qualität**

Höchste Qualität zählt bei der W. Gassmann AG zu den obersten Geboten. Mit zahlreichen Kontrollsystemen erfüllt der Sammelhefter Primera von Müller Martini diese Anforderungen. Aus diesem Grunde investiert das Bieler Unternehmen in einen Primera Sammelhefter. Durch die höhere Produktivität sollen Kundentermine nun noch besser eingehalten werden.



Der hohe Automatisierungsgrad des Primera kommt der Tendenz zu kleineren Auflagengrößen und kürzeren Durchlaufzeiten entgegen.

Der neue Primera ersetzt einen Müller Martini-Sammelhefter Prima Amrys, der bei Gassmann über Jahre seine Dienste leistete. Innovation und die hohe Zufriedenheit mit dem Vorgängermodell waren laut Markus Schär, Geschäftsleiter Druck, der eine Grund, warum die Wahl wiederum auf Müller Martini fiel. »Weitere wichtige Kriterien sind die hohe Produktivität und der gute Service von Müller Martini, und drittens favorisieren wir als Schweizer Unternehmen Maschinenhersteller aus der Schweiz.« Dazu kommen die Kontrollsysteme des Primera wie die Bild- und Bogenartenkontrolle Asir 3, seitliche Dickenmessung, Schrägbogenkontrolle, Smart Stitch Control, Motion

Control, Copy Control, Doppelbogenkontrolle, Abzug-, Anschlag- und Schwertkontrolle. »Das gibt uns«, so Markus Schär, »eine noch höhere Sicherheit, bei der Verarbeitung unserer Printprodukte. Zudem können anspruchsvolle Termine noch besser eingehalten werden.« Der hohe Automatisierungsgrad des Primera, der die Umrüstzeiten markant reduziert, kommt auch der

Tendenz zu kleineren Auflagen und kürzeren Durchlaufzeiten entgegen. Der Primera bietet zudem interessante Erweiterungsoptionen, die auf spezifische Kundenbedürfnisse ausgerichtet werden können. Der neue Sammelhefter mit sechs Flachstapelanlegern, Falzanleger, Kreuzleger Robusto mit Postrountensortierung, Drehtisch und motorisch verstellbarem Vorstapelfach, Schuppenauslage und Schnittstelle für Folgemaschinen wie Inkjet-Adressierung wird in wenigen Wochen in Betrieb genommen.

➤ www.mullermartini.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*



Braune Brause mit 150 Namen

Erstmals in seiner Unternehmensgeschichte hat die Getränkemarkete Coca-Cola ihren Schriftzug von den Flaschen genommen und ihn durch rund 150 Vornamen, Kosewörter und Jugendbegriffe ersetzt. Dazu produzierten HP Indigo Digitaldruckmaschinen rund 800 Millionen personalisierte Etiketten für die Getränkeflaschen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Mit der Kampagne ›Share a Coca-Cola‹, die am 1. Mai startete und noch bis Oktober 2013 laufen soll, spricht Coca-Cola Konsumenten in 32 europäischen Ländern auf direktem Wege an. Das klassische Coca-Cola-Logo auf den Flaschen der verschiedenen Produkte wird dabei mit 150 der beliebtesten Vor-, Spitz- und Kosenamen des jeweiligen Landes kombiniert. Rund 70% der unterschiedlichen Flaschenetiketten sind mit Vornamen bedruckt, etwa 30% mit Kosenamen wie ›Bruderherz‹, ›Held‹ oder ›Supergirl‹.

Um die 800 Millionen personalisierten Etiketten in hoher Qualität zu produzieren, wurden bei dem Projekt konventionelle Drucktechnologie und Digitaldruck kombiniert. Für Coca-Colas bislang größte personalisierte Markenkampagne kamen Maschinen der Serie HP Indigo WS 6000 zum Einsatz.

Die Leitung des bislang größten Auftrags, der mit Digitaldruckmaschinen von HP Indigo durchgeführt wurde, hatte Peter Overbeek von der Etikettendruckerei Eshuis mit Sitz im niederländischen Dalfsen. Beteiligt waren insgesamt acht Druckereien in ganz Europa, die die Produktion der personalisierten Etiketten auf zwölf Digitaldruckmaschinen der Serie HP Indigo WS6000 sicherstellten.

Nur ein starkes Netzwerk an Druckereien, in denen HP Indigo Digitaldruckmaschinen eingesetzt werden, kann großen Markenunternehmen wie Coca-Cola solche Möglichkeiten bieten.



Knapp drei Monate lang liefen die Maschinen rund um die Uhr und produzierten die 800 Millionen Etiketten für Coca-Cola. Mit dieser hohen Produktivität und einer durchschnittlichen Maschinenverfügbarkeit von 86% bewiesen die Indigo-Maschinen während des monatelangen Dauerdrucks hohe Zuverlässigkeit.

Der universelle, statische Inhalt der Etiketten wurde zunächst konventionell auf 38-Mikrometer-Folie gedruckt. Anschließend wurden die Rundumetiketten mit den Namen personalisiert. Alle Digitaldruckma-

schinen, die für das Projekt eingesetzt wurden, wiesen identische Konfigurationen und Einstellungen auf, um deckungsgleiche Produktionsergebnisse zu sichern. Und um die Einheitlichkeit der Markenfarbe auf allen Maschinen zu gewährleisten, gaben HP-Indigo-Experten die Farb Rezeptur für die rote Druckfarbe vor, die als Maßstab für die Analog- und Digitaldruck-Erzeugnisse der Kampagne diente. Die vorgegebene Rezeptur wird zukünftig als Referenzfarbe genutzt.

Coca-Cola begleitet seine ›Trink 'ne Coke mit...‹-Kampagne darüber hi-

naus mit einem integrierten Marketingprogramm zur Online-Einbindung der Kunden. Zusammen mit den Coca-Cola-Verpackungen bietet ein spezielles Portal den Verbrauchern eine Online-Plattform, auf der sie Dosen online gestalten, personalisieren, anschließend virtuell verschicken oder sich ins Haus liefern lassen können.

- › www.hp.com
- › www.shareacocacola.com
- › www.coke.de

Sonderfarbe setzt den Akzent

Aufgrund hoher Ansprüche an die exakte Farbwiedergabe der Hausfarbe haben die Düsseldorf Stadtwerke in der Vergangenheit Aufträge an externe Druckereien vergeben. Heute druckt das Druck- und Copycenter der Stadtwerke mit dem bizhub PRO C70hc von Konica Minolta die steigenden Auflagen mit dem Unternehmenslogo in Eigenregie.

Text und Bilder: Konica Minolta

Ein frisches Grün ist das Markenzeichen der Stadtwerke Düsseldorf AG, die über 500.000 Haushalte mit Energie und Trinkwasser versorgt. Die Zahl der Druckprodukte, die mit der Hausfarbe HKS 67 versehen werden, ist in den vergangenen Jahren stark angestiegen.

Zweifarbig Offsetdruckmaschinen, diverse Systeme für die Weiterverarbeitung und verschiedene Digitaldrucksysteme produzieren im Druck- und Copycenter der Düsseldorf Stadtwerke. »Die Bedeutung des Vierfarbdrucks in Verbindung mit unserer Hausfarbe auf immer mehr Drucksachen stellte uns im Laufe der Jahre vor völlig neue Herausforderungen«, sagt Dirk Neumann, Leiter des Druck- und Copycenters. Wurden früher hauptsächlich schwarz-weiße Seiten mit der leuchtend grünen Sonderfarbe bedruckt, war dies mit den Zweifarb-Offsetmaschinen in einem Arbeitsgang zu bewerkstelligen. Für Vierfarbdrucke mit Sonderfarbe sind auf diesen Maschinen jedoch drei Druckvorgänge notwendig, da die Sonderfarbe in einem eigenen Arbeitsschritt gedruckt werden muss. Folglich vergaben die Abteilungen der Stadtwerke entsprechende Aufträge nach außen.

Richtige Lösung für Spezialisten

»Die früher eingesetzten Digitaldrucksysteme waren nicht in der Lage, HKS 67 so darzustellen, wie es die Richtlinie zur Corporate Identity verlangt. Der Farbton war zu dun-



»Als dieses System von Konica Minolta verfügbar war, haben wir es intensiv getestet und die Wiedergabe unserer Hausfarbe mit allen anderen Digitaldrucksystemen verglichen. Kein anderes System konnte die Farbe so präzise wiedergeben wie dieses«, sagt Dirk Neumann, Leiter des Druck- und Copycenters der Düsseldorf Stadtwerke.

kel«, sagt Timo Faber, Geschäftsführer der Krefelder Faber GmbH, ein Systempartner von Konica Minolta. Aber gerade der Wiedererkennungswert von Farben ist heute ein grundlegendes Instrument, wenn es gilt, das Markenimage von Unternehmen zu transportieren. »Da wir uns dem

Vergleich mit externen Dienstleistern stellen, haben wir den Markt der digitalen Drucksysteme intensiv untersucht. Faber hat uns dann ein System von Konica Minolta angeboten, das exakt unseren Anforderungen entspricht«, schildert Dirk Neumann.

Die Faber GmbH ist auf Fragestellungen rund um das Farbmanagement spezialisiert. Der langjährige Kontakt zu den Düsseldorf Stadtwerken führte schließlich mit dem bizhub PRO C70hc zur richtigen Lösung für Dirk Neumann: »Als das System verfügbar war, haben wir es intensiv getestet und die Wiedergabe unserer Hausfarbe mit anderen Digitaldrucksystemen verglichen. Kein anderes konnte die Farbe so präzise wiedergeben wie dieses.«

Möglich wird das durch den speziellen HC-Toner (High Chroma) von Konica Minolta. »Dieser Toner erweitert den Standard-Farbraum. Deshalb ist der bizhub PRO C70hc in der Lage, Sonderfarben wie HKS 67 zu drucken«, erläutert Faber. Eine Vielzahl von Schmuck- und Sonderfarben werden damit beinahe so identisch wiedergegeben, wie sie auf einem kalibrierten Monitor angezeigt werden. »Vergleichbare CMYK-Digitaldrucksysteme können das nicht, sondern simulieren Sonderfarben nur annähernd«, ergänzt Faber. Die Entscheidung hat sich für die Stadtwerke Düsseldorf ausgezahlt. Seit der Einführung des bizhub PRO C70hc ist die Effizienz gestiegen. Rund 60.000 Farbseiten im Format DIN A4 verlassen allein in diesem Bereich heute monatlich das Druck- und Copycenter der Stadtwerke, hinzu kommen weitere 5.000 Seiten im Schwarz-Weiß-Druck. Als Ergänzung wurde ein kleineres Farb-Multifunktionssystem bizhub C652DS implementiert.

In der gewünschten Qualität

Kundenrechnungen mit dem grünem Logo, Kalender, Flyer, Geschäftsberichte oder Poster werden heute intern und kostengünstiger als zuvor produziert, wobei die durchschnittliche Auftragsgröße zwischen 500 und maximal 1.000 Stück liegt. Auch schwere Grammatiken bis zu 300 g/m² verarbeitet der bizhub PRO C70hc im Schön- und Widerdruck. Ein weiterer Vorteil ist der Rechnungsdruck aus dem SAP-System, was mit den Vorgängersystemen nicht möglich war. Über eine Schnittstelle wird der Druck in den Abendstunden angestoßen und erfolgt über Nacht. »Gerade für Spezialanforderungen wie diese, wenn es also um Fragen der grafischen Gestaltung, Corporate Identity und Schmuckfarben geht, hat Konica Minolta eine leistungsfähige und wirtschaftliche Lösung im Angebot«, sagt Timo Faber. Dem stimmt Dirk Neumann zu: »Wir können trotz höherer Qualität, verglichen mit unseren früheren Digitaldrucksystemen, den gleichen Seitenpreis kalkulieren und haben viele weitere Vorteile, wie etwa eine wesentlich vereinfachte Bedienung, da wir an beiden Systemen den Fiery Druckcontroller einsetzen.«

Lob findet der Druckereileiter zudem für die Zuverlässigkeit im laufenden Betrieb: »Früher gab es immer wieder Treiberprobleme, sodass die Druck-Ergebnisse nicht mit den Layoutvorlagen übereinstimmten. Zudem ist die Linearisierung mit den Systemen von Konica Minolta zuverlässig und einfach.« Die Betreuung durch die Krefelder Faber GmbH mit einer vereinbarten Reaktionszeit von vier Stunden ist ein zusätzliches Plus für Dirk Neumann, sichert sie doch den reibungslosen Betrieb.

➤ www.konicaminolta.de

Englischer Werbedrucker erhöht Produktivität

Insgesamt 70 Heidelberg-Druckwerke im Format 50 x 70 cm installiert

Bishops Printers im englischen Portsmouth erfreut sich einer steigenden Nachfrage an Druckprodukten und an einem Wachstum von 9% im letzten Jahr. Dafür benötigt die Druckerei Maschinen mit hoher Zuverlässigkeit und Bedienungsfreundlichkeit sowie kurzen Rüstzeiten, da die Auflagen immer kleiner werden. »Investitionen sind der Schlüssel zum Wachstum«, erklärt



Geschäftsführer **Gareth Roberts**. Seine Firma hat rund 1,8 Mio. € investiert. Ein Teil dieses

Paketes sind eine vor Kurzem installierte Speedmaster XL 75-Zehnfarben mit Wendung, eine neue Taschenfalzmaschine Stahlfolder TH 82 mit Vertikalstapelauflage VSA-82 und ein Stahlfolder Ti 52. Letzterer wurde vor einem halben Jahr an die Schwesterfirma »The Mailing People« geliefert. Insgesamt produzieren bei Bishops Printers nun 70 Heidelberg-Druckwerke im 50 x 70-Format als Fünf-, Acht- oder Zehnfarbenmaschinen.

Bishops pflegt schon seit 25 Jahren eine erfolgreiche Beziehung zu Heidelberg und hat sich seitdem von einem Einpersonenbetrieb zu einem Unternehmen mit über 220 Mitarbeitern und einem Umsatz von etwa 20 Mio. Pfund (23,5 Mio. €) gemauert. Noch vor drei Jahren lag der Umsatz bei 14 Mio. Pfund (16,3 Mio. €).

Heute hat die Bishops Group drei Geschäftsbereiche unter einem Dach: die Grafiksparte »The Graphic Design House«, die der Gruppe mit Websites, Mobil- und App-Diensten den Weg in den Crossmedia-Bereich ebnet; die Druckerei Bishops Printers, die maßgeschneiderte, qualitativ hochwertige und gemäß strengen Nachhaltigkeitsstandards produzierte Druck-Erzeugnisse liefert; und den Directmail-Dienstleister

»The Mailing People«, der 2012 gegründet wurde und in dem Gebäude untergebracht ist, das frei wurde, als Bishops 2010 zur Erweiterung seines Druckbetriebs in ein 8.000 m² großes Werk in eineinhalb Kilometer Entfernung umzog. Roberts schätzt an der Speedmaster XL 75 die hohe Zuverlässigkeit und ihre Bedienerfreundlichkeit. Der vollautomatische und zudem simultane Plattenwechsel sorgt für kurze Rüstzeiten und dadurch für eine Steigerung der Produktivität. Die Maschine arbeitet alkoholreduziert und setzt damit ein umweltfreundliches Drucken um.



Die Speedmaster XL 75 punktet durch eine hohe Automatisierung und ist konsequent auf eine schnelle und schlanke Produktion ausgerichtet.

Die Druckproduktion bei Bishops läuft 24 Stunden am Tag und dies sieben Tage die Woche. Nur so kann der Bedarf der Kunden gedeckt werden. Derzeit wickelt das Unternehmen im Jahr mehr als 21.750 Aufträge für 2.371 Kunden ab. Weiteren Auftrieb erhält das Druckgeschäft von Bishops durch einen kombinierten Druck- und Directmail-Dienst, der zusammen mit »The Mailing People« angeboten wird. Die Firma ist Mitglied im britischen Direktmarketingverband DMA und steht seinen Kunden bei allen Aspekten von Directmail-Kampagnen zur Seite – von der Beratung und Datenerhebung bis hin zur effizienten Frankiermethode.

➤ www.heidelberg.com

➤ www.thebishopsgroup.co.uk

DJet von Digital Information WIRTSCHAFTLICHE

KLEINAUFLAGENPRODUKTION

Mit dem neuen DJet bringt Digital Information eine neue Generation des Doppelseitendruckers auf den Markt. Papierbreiten von 580 mm, 890 mm und 1.090 mm decken sowohl die Vier- und Achtseitenformate als auch Offsetbogenformate bis 100 x 140 cm ab. Das System basiert auf Epson-Druckern der neuen SureColor SCT-Reihe. Der niedrige Stromverbrauch hat den Druckern das Label »Energy Star« eingebracht.



Der neue DJet produziert bis zu 40 beidseitig bedruckte Formen 70 x 100 cm (8-up) je Stunde.

Gegenüber seinen Vorgängern hat der DJet bei der Geschwindigkeit noch einmal zugelegt. Je nach gewählter Auflösung produziert er mit einer um Faktor 2 bis 3 höheren Leistung. Konkret entspricht das bis zu 40 beidseitig bedruckten Bogen 70 x 100 cm pro Stunde. Der DJet arbeitet mit den vier Prozessfarben CMYK und wird den Vorgaben bekannter Druckstandards gerecht. Im DJet-Konzept sorgt ein Minimum an mechanischen Teilen für Produktionssicherheit und hohen Bedienkomfort. Zwei übereinander um 180° gedrehte angeordnete Drucker erlauben die Ausgabe doppelseitiger Druckjobs in einem Durchgang ohne Bogenwendung. Kameras überwachen den Produktionsfortschritt. Zu jedem Zeitpunkt ist das System über die aktuelle Position des bedruckten Papiers informiert.

➤ www.digiinfo.com

Produktivität im Fokus

Ricoh erweitert sein Lösungsportfolio für den Produktionsdruck um die beiden Einzelblatt-Systeme Ricoh Pro C5110S und Pro C5100S. Die Modelle sind für den Druck kleiner Auflagen konzipiert und bieten sich als vielseitige Lösung für Druckereien an, die qualitativ hochwertige Digitaldruckkapazitäten aufbauen möchten.

Text und Bilder: Ricoh

Mit einer Ausgabegeschwindigkeit von bis zu 80 Seiten (Pro C5110S) und 65 Seiten pro Minute (Pro C5100S) seien sie für die bedarfs-gesteuerte Produktion repräsentativer Marketingmaterialien und Postsendungen geeignet, heißt es bei Ricoh. Mit ihrer kleinen Stellfläche finden sie auch in beengten Umgebungen mühelos Platz.

»Die beiden Modelle ergänzen die digitalen Farbproduktionssysteme Ricoh Pro C901 Graphic Arts +, Pro C751 und Pro C651 und richten sich an Kunden, die eine flexible, zuverlässige und erschwingliche Lösung suchen, um jeden Auftrag professionell zu erledigen«, erläutert **Graham Moore**, Business Development Director der Production Printing Group von Ricoh für die EMEA-Region.



Neuer Toner

Die neu entwickelte Toner-Rezeptur von Ricoh vergrößert den Farbraum der Pro C5110S und Pro C5100S nach Angaben von Ricoh um 10%. Da der Toner für eine niedrigere Fixiertemperatur entwickelt worden sei, erfülle er das von Ricoh vorgegebene Entwicklungsziel, die Umweltfreundlichkeit der Produkte zu optimieren. Zudem verkürze sich die Vorwärmzeit, was die Produktivität erhöht.

Die beiden neuen Modelle sind zudem die ersten digitalen Drucksyste-



Für eine breite Palette an Anwendungen und für hohe Produktivität hat Ricoh die neuen Modelle Pro C5110S und Pro C5100S ausgelegt.



me von Ricoh mit einer weiterentwickelten Tonertransfer-Technologie, die auf stark strukturiertem Material hochwertige Druckergebnisse bietet. Kennzeichen der beiden Modelle ist ihre flexible und umfangreiche Medienunterstützung, da die neue Fixiereinheit die Daten der Medienbibliothek nutzt, um für jedes Substrat die Fixiertemperatur und den Walzendruck anzupassen. Dies sorgt auch bei Umschlägen für ein ebenmäßiges und perfekt bedrucktes Produkt. »Gerade die Möglichkeit, mit einem Farbdrucksystem dieser Budgetklasse direkt auf Umschläge drucken zu können, bietet dem Kunden erhebliche Vorteile«, sagt Moore. Eine weitere Anwendung ist das Drucken von Bannern bis zu einem Format von 1.260 mm.

TotalFlow Software-Portfolio

Die Systeme fügen sich nahtlos in das Ricoh TotalFlow Software-Portfolio ein. Sie sind mit zahlreichen Technologien ausgestattet, die für

das Spitzenprodukt Pro C901 Graphic Arts + entwickelt wurden. Dazu zählt auch die Plattform Fiery FS100 von Efi, die für den Server E42B eingesetzt wird. Sie ermöglicht professionelles Farbmanagement und eine hohe Rip-Geschwindigkeit für höhere Produktivität sowie die erweiterte Medienbibliothek zum Speichern und Laden einer Vielzahl unterschiedlicher Substrate.

Produktivität im Fokus

Eine breite Palette geeigneter Weiterverarbeitungsoptionen wie Falzen, das Erstellen von Broschüren und Stanzen, erhöht die Flexibilität. Dazu zählt auch der SR4100 Booklet Finisher von Ricoh mit einer neuen Rechteck-Falzung.

Ricoh hat die neuen Systeme für optimale Produktivität und längere Betriebszeit ausgelegt. LED-Anzeigen und zugeschaltete animierte Anweisungen helfen dem Anwender, falls er während des Drucks eingreifen muss. Außerdem wird er

über eine Reihe von Statusleuchten über den Fortschritt des Druckvorgangs informiert. Auch beinhalten die neuen Systeme mehrere vom Anwender auswechselbare Einheiten, die es ermöglichen, einen notwendigen Austausch vor Ort schnell selbst auszuführen. Das Nachfüllen des Toners während des Druckvorgangs trägt ebenfalls zu einer höheren Produktivität bei.

»Die Möglichkeit, mehr, kleinere und verschiedenartige Aufträge schnell und mit maximaler Betriebszeit zu verarbeiten, ist eine Voraussetzung, um in der heutigen dynamischen Druckumgebung die Anforderungen der Kunden zu erfüllen«, glaubt Moore. »Das war auch ein wichtiges Ziel bei der Entwicklung der Ricoh Pro C5110S und Ricoh Pro C5100S. Beide Modelle werden Druckereien helfen, ein breiteres Spektrum von Druckdienstleistungen kostengünstig anzubieten.«

» www.ricoh.de

DIE

WIRKUNG

DIE

ICH

AUF

MENSCHEN

HABE

IST

FAST

ERSCHRECKEND

I am the power of print.

Werden aktuelle Meldungen in Zeitschriften veröffentlicht, messen Leser diesen eine größere Bedeutung zu (33%) als jenen im TV (20%) oder Internet (10%).



















Mehr unter www.print-power.info



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

**PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER

TERMINE & EVENTS			
Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2013			
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			
23. 01. - 06. 02. 2014	Druckforum des Verbandes Druck und Medien	Filderstadt	 www.verband-druck-bw.de
06. 02. - 07. 02. 2014	Fogra Symposium, Colour Management	München	 www.fogra.org
13. 03. 2014	Skugra-Kongress	Luzern	 www.skugra.ch
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



VERSCHLUSS: 750ER ROSÉGOLD
 STEINE: AQUAMARIN, AMETHYST,
 PERIDOT, SPESSARTIN, TANSANIT,
 TURMALIN
 DESIGN BY BARBARA HAUSER

SEEFELDSTRASSE 40
 CH-8008 ZÜRICH
 TEL +41 44 252 21 55
 WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH

SCHMUCK



BARBARA HAUSER

ÖFFNUNGSZEITEN

MONTAG
 14.15 UHR – 18.30 UHR

DIENSTAG BIS FREITAG
 10.15 UHR – 13.00 UHR
 14.00 UHR – 18.30 UHR

SAMSTAG
 10.15 UHR – 16.00 UHR

Etablierter Branchentreff

»PRINT COCKTAIL« 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 und Karlsruhe Eggenstein, kommende Veranstaltungen sind Krefeld (18. bis 20. Juli) und im Allgäu (Mindelheim, 26. bis 27. September). 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

Viscom-Umweltforum 2013 WACHSENDER MARKT UMWELT- UND NACHHALTIGKEIT

Der Schweizer Verband Viscom veranstaltet am 21. November 2013 in Spreitenbach in der Umwelt Arena sein drittes Umweltforum. Es beleuchtet den stetig wachsenden Markt der Umwelt- und Nachhaltigkeitsdienstleistungen.

Praktiker, Experten aus Forschung und Anbieter aus allen Bereichen werden in Fachvorträgen über die neuesten Entwicklungen aus dem Umfeld der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes berichten und Trends vorstellen.

Das Hauptaugenmerk der Veranstaltung liegt auf Angeboten für KMU. Hierzu zählen insbesondere Programme, die mit einfachen Mitteln im eigenen Betrieb umgesetzt werden können. Umweltprogramme wie klimaneutrales Drucken, das Arbeiten mit FSC-Papieren, Drucken nach swissPSO oder auch das VOC-Reduktionskonzept voc-arm-drukken.ch sind gut verankert in der Industrie. Das Viscom-Umweltforum stellt neue Konzepte, Themen und Projekte vor. Es soll dazu anregen, sich auch im Umweltbereich weiterzuentwickeln. Acht Referate bieten Einblick in neue Welten und geben den Teilnehmern Praxistipps mit auf den Weg. Die Klimawerkstatt, die Mineralölmigration oder der Wasserfussabdruck sind dabei nur drei Themen des Kongressprogramms. Das Umweltforum richtet sich an alle, die an aktuellen und fundierten Informationen zu Umweltthemen interessiert sind.

Der Tagungsort ist nicht zufällig gewählt. Die Umwelt Arena ist eine Ausstellungsplattform für Themen der Nachhaltigkeit in den Bereichen Natur und Leben, Energie und Mobilität, Bauen und Modernisieren sowie erneuerbare Energien. Sie bietet damit die besten Voraussetzungen für die Austragung des Umweltforums.

Nähere Informationen unter nachfolgendem Link. Anmeldungen sind ab sofort möglich.

» www.nachhaltig-drucken.ch



Karrieretipp: Qualifizierung



Die Verbindung einer soliden Berufs-Grundausbildung mit einem folgenden berufs begleitenden Qualifizierungs-Studium und zertifiziertem Abschluss generiert Führungskräfte, die fest auf dem Boden der Realität stehen und zugleich den Über- und Weitblick haben. Es sind eben jene Führungskräfte, auf die man in den KMU-Betrieben der Printmedienindustrie schlichtweg nicht verzichten kann.

Um so reicher an Perspektiven kann der Entschluss sein, jetzt mit einem solchen viersemestrigen, berufs begleitenden Studium zur Druckkauffrau oder zum Druckkaufmann zu beginnen. Denn es legt die Grundlage für das, was man gemeinhin als »Karriere« bezeichnet und ebnet den Weg von ausführenden Arbeiten zu leitenden Funktionen, zum Management und auch in die Selbstständigkeit.

Der Abschluss mit Zertifikat ist ein sichtbarer Ausweis für Können und Leistungen über dem Durchschnitt. Es ist der Einstieg in mehr Selbständigkeit, Verantwortung sowie Karrieren und ist die Brücke von der reinen Produktion in praxisorientiertes Management.

Vier Semester, zwei Studienjahre machen fit für diese Qualifizierung, die in der Wirtschaft hoch anerkannt und stark gefragt ist.

«gib»Zürich-berufsbegleitendes Studium «Druckkaufmann/-frau EFA»

85. Lehrgang DK85, Beginn ab Oktober/November 2013

Auf **Infoabenden** können Sie sich eingehend informieren – unverbindlich, exakt und persönlich. Es kann der Schritt in eine positive berufliche Zukunft sein.



Zürich



Kaderschule für Druck, Medien und Kommunikation
Seefeldstrasse 62 | 8034 Zürich
+41 44 380 53 00
admin@gib.ch | www.gib.ch

FUJIFILMSCHOOL Die ersten Fotokurse der FujifilmSchool sind gestartet. Mit dieser Fotoschule wird den Teilnehmern ein Workshop-Programm angeboten, das vor allem einer Maxime folgt: Die Leidenschaft für die Fotografie weiter zu steigern und die fotografischen Ausdrucksmöglichkeiten weiter zu verbessern. Namhafte und kompetente Kursleiter stehen mit Rat und Tat zur Seite und helfen den Teilnehmern dabei, einen eigenen fotografischen Stil und eine persönliche Bildsprache zu entwickeln. Es werden kompakte und verständliche Lerninhalte vermittelt, die Praxis erlebbar gemacht und unterschiedliche Facetten der Fotografie beleuchtet. Noch bis Ende Juli finden Workshops zu verschiedenen Themen statt. [» www.fujifilm.de/school](http://www.fujifilm.de/school)

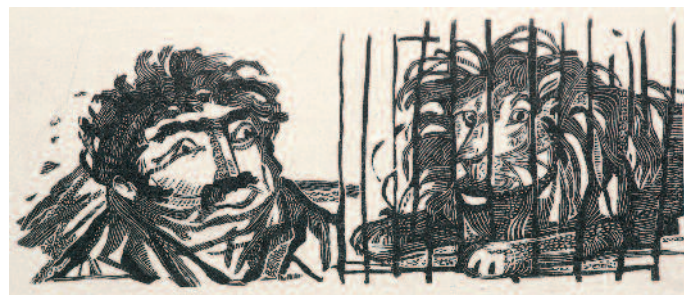
ERWEITERTE AUSSTELLUNGSFLÄCHEN Die beiden zeitgleich stattfindenden Jahrestagungen der kooperierenden Fachverbände WKM und FMI vom 3. bis 6. Oktober 2013 im Westin-Hotel Leipzig müssen sich nicht über mangelnden Zuspruch beklagen. Bereits ein halbes Jahr vorher waren innerhalb von zehn Tagen sämtliche Ausstellungsflächen ausgebucht. Jetzt erweitert der Veranstalter die Räumlichkeiten für weitere Lieferfirmen. Zugesagt haben Firmen wie Canon, Ricoh, Konica-Minolta, Kisters (HP), eDox (Xerox-Kleinformat), Image Access, Roth & Weber, KIP, Igepa, Zeutschel, ES-TE Folding Systems, Cruse, Richter & Menzel, Plan.tec (Xerox-Großformat), Danish Sign, Mehring, Lyreco, GSO, Geschwister Diehl und DVS-System-Software. Gezeigt werden Profi-Scanner, Hochleistungs-Inkjet- und Laserprinter, Großformat-Faltmaschinen und andere Weiterverarbeitungssysteme, Papiere und Materialien, Branchensoftware, LFP-Anwendungen wie Fahrzeugverklebung und Plattendruck. [» www.reprografie.de](http://www.reprografie.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 zwei Seminar-Typen werden Teilnehmer in Themen rund um die UV-Technologie eingeführt: »Seminar UV-Grundlagen« am 27. November und »Seminar UV-Härtung mit LEDs« am 8. Oktober. Veranstaltungsort ist Gräfelfing bei München bei der Dr. Hönle AG. [» www.hoenle.de](http://www.hoenle.de)

SEPOTY 2014 Selbst einer der etablierteste Druckwettbewerbe Europas hat nach fast 30 Jahren noch Verbesserungspotenzial bei der Abwicklung von tausenden von Einreichungen in jeder Auflage. Mit der neuen Online-Registrierungsplattform soll es noch einfacher werden, Arbeiten für den SEPOTY (Sappi European Printers of the Year)-Award einzureichen. Teilnehmer müssen nur die Award-Homepage aufrufen, ihre Sprache auswählen und auf »Teilnehmen« klicken. Danach sind einige Felder auszufüllen und schon kann das Formular einfach über das Netz verschickt werden. Eine Kopie wird ausgedruckt und dem eingereichten Druckmuster beigelegt, das an das lokale Sappi-Verkaufsbüro geschickt wird. Deadline für den SEPOTY 2014 ist der 31. Januar 2014; Publikationen für diese Runde müssen zwischen Januar 2012 und Dezember 2013 gedruckt worden sein. [» www.sappi.com/printersoftheyear](http://www.sappi.com/printersoftheyear)

**Designwettbewerb MfG-Award
NEUE KATEGORIEN BETONEN
DIE STÄRKEN VON PRINT**

Der MfG-Award 2013 – Designwettbewerb für herausragende Druck-Erzeugnisse des Bundesverbandes Druck und Medien – startet mit neuer Ausrichtung und neuen Einsendekategorien. Bis zum 16. August 2013 können Designer, Druckspezialisten und ihre Auftraggeber sowie Nachwuchsdesigner und Auszubildende ihre besten Arbeiten einreichen. Raffinesse, Umweltbewusstsein, Vereinfachung, Emotion und Indivi-



dualität – so lauten die offenen Kategorien, mit denen die Stärken gelungener Druck-Erzeugnisse betont werden. Der Nachwuchs wird über die Kategorie »Debütanten« angesprochen. Nach dem großen Erfolg des Relaunchs im vergangenen Jahr und den neuen Kategorien, die stärker auf die besondere Wirkung und Stärken von Print zielen, bauen die Veranstalter diese in 2013 aus. In der neuen Kategorie »Individualität« werden auf den Nutzer bezogene Printprodukte ausgezeichnet. Wesentliche Kriterien für die Bewertung in allen Kategorien sind Designqualität und anspruchsvolle Verarbeitung.

Durch die günstigen Teilnahmegebühren (Profis: ab 125 Euro zzgl. MwSt., Nachwuchs: 25 Euro zzgl. MwSt.) können sich auch kleinere Designbüros und Unternehmen eine Beteiligung am MfG-Award leisten. Nachwuchsgestalter, die sich in der Kategorie »Debütanten« beteiligen können, werden gesondert bewertet und mit Förder- beziehungsweise Sachpreisen ausgezeichnet. Die Preisverleihung findet Anfang Oktober 2013 statt. [» www.mfg-award.de](http://www.mfg-award.de)

**Museum für Druckkunst
AUSSTELLUNGEN UND
VERANSTALTUNGEN IN LEIPZIG**

Am 7. Juni 2013 fand die Eröffnung der Sonderausstellung »Karl-Georg Hirsch und Andreas Brylka – Faszination Holzstich und Buchillustration« im Leipziger Museum für Druckkunst statt, die noch bis 25. August 2013) läuft. Anlässlich des 75. Geburtstages von Karl-Georg Hirsch zeigt die Ausstellung eine Retrospektive seines künstlerischen Schaffens. Neben Hirschs Arbeiten werden Werke seines Zeitgenossen und Künstlerkollegen Andreas

A. Brylka, Holzstich zu Alphonse Daudet »Tartarin von Tarascon«. Unten: handkolorierter Holzstich von K.-G. Hirsch.



Brylka aus Hamburg präsentiert. Die erstmalige gemeinsame Schau der beiden deutschen Illustratoren des 20. und 21. Jahrhunderts zeigt zwei unterschiedliche Lebenswerke und damit einen Überblick über 50 Jahre deutsche Buchillustration. [» www.druckkunst-museum.de](http://www.druckkunst-museum.de)

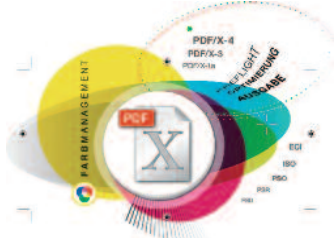
Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:
In jeder gedruckten Druckmarkt-Ausgabe und alle 14 Tage im Internet im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions«.

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

»Gedruckt wie gewollt«

EINE NEUE SEMINARREIHE DES F:MP.

Eine Kernaufgabe der Druckproduktion ist es, kreative Ideen farbverbindlich und reproduzierbar in die Praxis umzusetzen. Dennoch stellen wiederholbare Druckergebnisse Agenturen, Druck- und Medienleistungsbetriebe regelmäßig vor einige Herausforderungen. »Für den Erfolg gedruckter Kommunikation ist von entscheidender Bedeutung, sich in den vielfältigen Aspekten der Prozesskette zu Hause zu fühlen«, erklärt Rüdiger Maaß, Ge-



schaftsführer des f:mp. »Für das standardisierte Arbeiten sind fundierte Kenntnisse zur professionellen Workflowgestaltung unerlässlich.«

PDF/X, Farbmanagement, Druckdatenoptimierung, Preflight und Workflow-Automatismen sind deshalb die Themen des Seminars »Gedruckt wie gewollt«. In der Diskussion mit den Referenten und im Austausch untereinander können die Teilnehmer neue Möglichkeiten für die Workflowgestaltung erschließen. Das notwendige Wissen wird entsprechend des bewährten Konzepts der Weiterbildungen unter dem Dach des f:mp.-Campus praxisorientiert auf den Punkt gebracht. So können die Teilnehmer nach Abschluss des Seminars ihren eigenen Workflow bewerten und einen auf ihre Situation angepassten medienneutralen PDF-Workflow einführen.

Das Seminar findet zu verschiedenen Terminen im August und September jeweils in Frankfurt, München, Stuttgart, Hamburg, Köln und Dortmund statt.

» www.f-mp.de

SEMINARE & SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2013	Veranstaltung	Ort
15. 07. - 19. 07.	Print Media Academy, Falzen Aufbau (Modul 2)	Heidelberg
15. 07. - 19. 07.	Print Media Academy, Stitchmaster ST 500 Basis	Heidelberg
17. 07. - 18. 07.	cleverprinting, Social Media-Marketing auf Facebook, Twitter und co.	Düsseldorf
19. 07. - 20. 07.	tgm, Realisierung der Gestaltung	München
22. 07. - 26. 07.	Print Media Academy, Stitchmaster ST 350 Basis	Heidelberg
23. 07. - 25. 07.	Print Media Academy, Falzen mit der Stahlfolder KH 82 (Modul 1)	Heidelberg
29. 07. - 01. 08.	Print Media Academy, Stitchmaster ST 100	Heidelberg
12. 08. - 13. 08.	Polar, Bedienerkurse für Schnellschneider N Pro	Hofheim
19. 08. - 23. 08.	Print Media Academy, Stitchmaster ST 450 Basis	Heidelberg
21. 08.	SVI, Einführungstag in das Verpackungswesen	CH-Bülach
26. 08. - 27. 08.	Polar, Bedienerkurse für Schnellschneider Polar X/XT/Xplus/XTplus	Hofheim
27. 08.	cleverprinting, Colormanagement für Grafik, Photo und Prepress	Hamburg
28. 08.	cleverprinting, Acrobat Professional und PDF/X	Hamburg
29. 08.	cleverprinting, InDesign – Next Generation Publishing	Hamburg
30. 08.	cleverprinting, Photoshop – Next Generation Publishing	Hamburg
02. 09. - 03. 09.	Polar, Bedienerkurse für Schnellschneider N Pro	Hofheim
02. 09. - 06. 09.	Print Media Academy, Falzen Basis (Modul 1)	Heidelberg
04. 09. - 05. 09.	Polar, Compucut-Kurs	Hofheim
09. 09.	cleverprinting, Colormanagement für Grafik, Photo und Prepress	Düsseldorf
09. 09. - 13. 09.	Print Media Academy, Falzen Aufbau (Modul 2)	Heidelberg
10. 09.	cleverprinting, Acrobat Professional und PDF/X	Düsseldorf
11. 09.	cleverprinting, InDesign – Next Generation Publishing	Düsseldorf
11. 09.	cleverprinting, Medienneutrale Bildbearbeitung mit RGB- und RAW-Daten	Hamburg
12. 09.	cleverprinting, Photoshop Expertentag	Hamburg
12. 09.	cleverprinting, Photoshop – Next Generation Publishing	Düsseldorf
13. 09.	cleverprinting, Publishing für Apple iPad und Android-Tablets	Düsseldorf
16. 09.	cleverprinting, Update CS6 – alles, was wichtig ist	Frankfurt
16. 09. - 20. 09.	Print Media Academy, EB Pro	Heidelberg
16. 09. - 20. 09.	Print Media Academy, Speedmaster SM 74	Heidelberg
17. 09. - 19. 09.	Print Media Academy, Falzen mit der Stahlfolder KH 82 (Modul 1)	Heidelberg
17. 09.	cleverprinting, Kompaktkurs Colormanagement und PDF/X	Frankfurt
18. 09.	cleverprinting, Datencheck mit Enfocus PitStop Professional	Frankfurt
18. 09. - 19. 09.	cleverprinting, Redaktionelle Zusammenarbeit mit Adobe InDesign und InCopy	Düsseldorf
23. 09. - 24. 09.	Print Media Academy, Die grafische Druckvorstufe	Heidelberg
23. 09. - 27. 09.	Print Media Academy, Speedmaster CX 102	Heidelberg
23. 09. - 27. 09.	Print Media Academy, EB 1300 PUR line, inkl. Eurotrim ET 1000	Heidelberg
23. 09. - 27. 09.	Print Media Academy, Stitchmaster ST 200 Basis	Heidelberg
24. 09.	Doxnet, Round Table auf der DMS Expo	Stuttgart
25. 09.	Print Media Academy, Der Offsetdruck im Überblick	Heidelberg
25. 09. - 26. 09.	cleverprinting, Social Media-Marketing auf Facebook, Twitter und co.	Hannover
27. 09.	Print Media Academy, Die Weiterverarbeitung zum Endprodukt	Heidelberg
07. 10.	cleverprinting, Colormanagement für Grafik, Photo und Prepress	München
08. 10.	cleverprinting, Acrobat Professional und PDF/X	München
08. 10. - 09. 10	Fogra, Prozesskontrolle im Offsetdruck	München

Weitere Informationen und Anmeldung zu den jeweiligen Veranstaltungen:

» www.cleverprinting.de

» www.doxnet.eu

» www.impressed.de

» www.management-forum.de

» www.polar-mohr.com

» www.print-media-academy.de

» www.tgm-online.de


DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen
DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



www.arcusdesigns.de



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

wir freuen uns über Ihren Besuch:

www.xyz.ch

DIENSTLEISTUNGEN

STRIP PLATE® Lackierplatten
für Offset - direkt und indirekt

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



NESSMANN GMBH
Lackierplatten Produktion

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

DRUCKEREIBEDARF

Streifeneinschussgeräte
für alle Druck-, Kartonagen- oder Papierverarbeitungsmaschinen

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

Graph. Maschinen- und Apparatebau



www.foellmer.com foellmer@foellmer.com
JOSEF FOELLMER GmbH
KLIPPENECKSTRASSE 8
D-78056 VILLINGEN-SCHWENNINGEN
Telefon 0 77 20 - 30 12 - 0 • Fax 30 12 - 50

TECHKON
Erfolg ist messbar



www.techkon.com

Heftmechaniken
selbstklebend, mit Abheftvorrichtung

über 1.200 weitere Artikel im Onlineshop!
Fordern Sie unseren aktuellen Katalog an!
Komplettangebot Konfektionierungsartikel

WWW.SPRINTS.DE TEL. (09 31) 40 41 60

WEITERVERARBEITUNG

FKS Ing. Fritz Schroeder
GmbH & Co. KG
T: +49 (0)40 736077-0
E: info@fks-hamburg.de

GRAFISCHE MASCHINEN
ALLES NACH DEM DRUCK

„Alles nach dem Druck!“
Professionelle Maschinen für:

- Broschürenfertigen
- Sammelheften
- Zusammentragen
- Klebebinden
- Rillen
- Schneiden
- Perforieren
- Falzen
- Laminieren
- UV-Lackieren

Mehr Informationen:



www.fks-hamburg.de

binderhaus
BINDEMASCHINEN FÜR DIGITAL- UND OFFSETDRUCK

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

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

WEITERVERARBEITUNG



RAPID TRANS UT

Zusammentragen
Broschürenfertigung



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

Papierbohrer mit dem großen „F“

Fordern Sie unser „know-how“

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

Graph. Maschinen- und Apparatebau



www.foellmer.com foellmer@foellmer.com
JOSEF FOELLMER GmbH
KLIPPENECKSTRASSE 8
D-78056 VILLINGEN-SCHWENNINGEN
Telefon 0 77 20 - 30 12 - 0 • Fax 30 12 - 50

VERSCHIEDENES

Tausend Dank.
Für 10 Jahre Engagement.



SOS-KINDERDORF STIFTUNG

Jubiläum! Seit zehn Jahren gibt uns die SOS-Kinderdorf-Stiftung eine nachhaltige Perspektive für unser Leben: Mit Bildung und Ausbildung. Ein riesiges Dankeschön dafür und an alle, die an uns junge Menschen glauben und sich für unsere Zukunft engagieren.

Gestalten Sie dauerhaft Zukunft. Setzen auch Sie sich ein.

SOS-Kinderdorf-Stiftung
Renastraße 77 · 80639 München
Tel. 089 12606-109
stiftung@sos-kinderdorf.de

Bankverbindung:
DAB-Bank, Filiale München
Konto Nr. 307 065 4003 · BLZ 701 204 00

VERSCHIEDENES



www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de

Wissen, wo es lang geht ...

DRUCK MARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

DA BIST DU JA!



Meron, 5 Jahre

Viele Kinder wie Meron suchen Hilfe.
WERDE PATE!

World Vision
Zukunft für Kinder!
WORLDVISION.DE

DRUCKMARKT impressions

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

www.druckmarkt.com