

12. DEZEMBER 2008

DRUCKMARKT

impressions 6

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



**Wohin geht's?
Man fährt auf Sicht: Die
Branche vor neuen
Herausforderungen.**

Jetzt neu!

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



Schwerpunkte dieser Ausgabe:

Markt & Zahlen: Werbeflaute macht Medien Angst

Termine, Events und Weiterbildung

Neues aus Prepress, Digitaldruck, Print & Finishing und Papier

Großformat-CtP-Belichter

Zeitungsvision: Drucken auf Knopfdruck

Wissen, wo es lang geht

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

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

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

DRUCK**MARKT**
macht Entscheider entscheidungssicher



Ihr persönliches Heft im Abo

Ja, ich will das Abo!

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

Name


Firma

Straße

PLZ, Ort

Datum, Unterschrift

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

 www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de

Druckmarkt
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel

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

Man fährt auf Sicht ...

Machen wir uns doch nichts vor: die Zeiten werden ruppiger, die See unruhiger. Inzwischen sind selbst Verbände der Meinung, dass es 2009 nur noch abwärts gehen kann, auch wenn man bis Oktober noch von blendenden Geschäften gesprochen hatte. Öffentliche Schelte kassieren die Banken nun wegen (einer nachweislichen?) Kreditklemme, die zu ersten Konkursen geführt hätten. Für das nächste Jahr wird ein weiterer Anstieg der Insolvenzen prognostiziert und das aktuelle Verhalten der Regierung wird auch nicht überall mit Applaus bedacht.

Was also nun? Keiner weiß es so recht. Man fahre auf Sicht, sagen Unternehmens-Kapitäne, die hoffen, dass der Wasserspiegel nicht weiter sinkt, in dessen Folge man auf Grund laufen könnte. Und um beim Bild der Seefahrt zu bleiben, werden überall Rettungsringe ausgelegt und die ersten Rettungsboote klar gemacht. Nicht etwa, dass man in dieser Zeit einen Eisberg übersehen würde, aber die Vorsicht ist da. Vehement.

Doch was sich zunächst als echtes Problem der herstellenden Industrie darstellt, wird sehr bald auch die »reale Druckwirtschaft« erreicht haben. Wenn Automobilkonzerne Absatzprobleme haben, werden sie zwar ihre Image-Werbung nicht aufgeben, aber zurückfahren. Dann werden die Hochglanzbroschüren statt zweimal pro Jahr nur noch einmal pro Jahr (und dann auch noch in geringerer Auflage) produziert, dann werden weniger Handbücher und Betriebsanleitungen gebraucht, dann werden auch die kleinen Autohäuser ihre Werbung in lokalen Medien zurückfahren und dann werden alle mit dieser Branche direkt oder indirekt verbundenen Unternehmen ihre Probleme haben. Wenn man davon ausgeht, dass in Deutschland etwa jeder siebte Arbeitsplätze direkt oder indirekt mit der Autoindustrie verbunden sind, sind eben Dienstleister wie Druckereien damit nicht gemeint.

Allerdings druckt ja auch nicht jeder für BMW, Mercedes, Audi oder VW. Doch das Drama hat auch andere Seiten. Die Bahn druckt ab nächstem Jahr keine Kursbücher mehr, Telefon- und Adressbuchverlage sehen sich auch nicht gerade auf Wachstumskurs, Fluglinien haben sich längst vom gedruckten (vom richtig gedruckten Ticket) verabschiedet und andere Drucksachen stehen auch längst vor dem Abschied von der Großauflage.

Man wird sich umorientieren müssen. Jüngst antwortete mir ein Unternehmer auf die Frage, was denn passiere, wenn bestimmte Drucksachen nicht

mehr nachgefragt würden. »Dann muss man neue erfinden«, war die spontane Antwort. Womit er Recht hat. Die Möglichkeiten sind vielfältig und es müssen nicht immer nur Fotobücher oder personalisierte Kalender sein, die es vor wenigen Jahren noch nicht gab. Es gibt noch eine Menge anderer Ideen für Gedrucktes, die durch die aktuellen Techniken möglich geworden sind. Darüber wollen wir auf den folgenden Seiten und in den nächsten Ausgaben berichten.

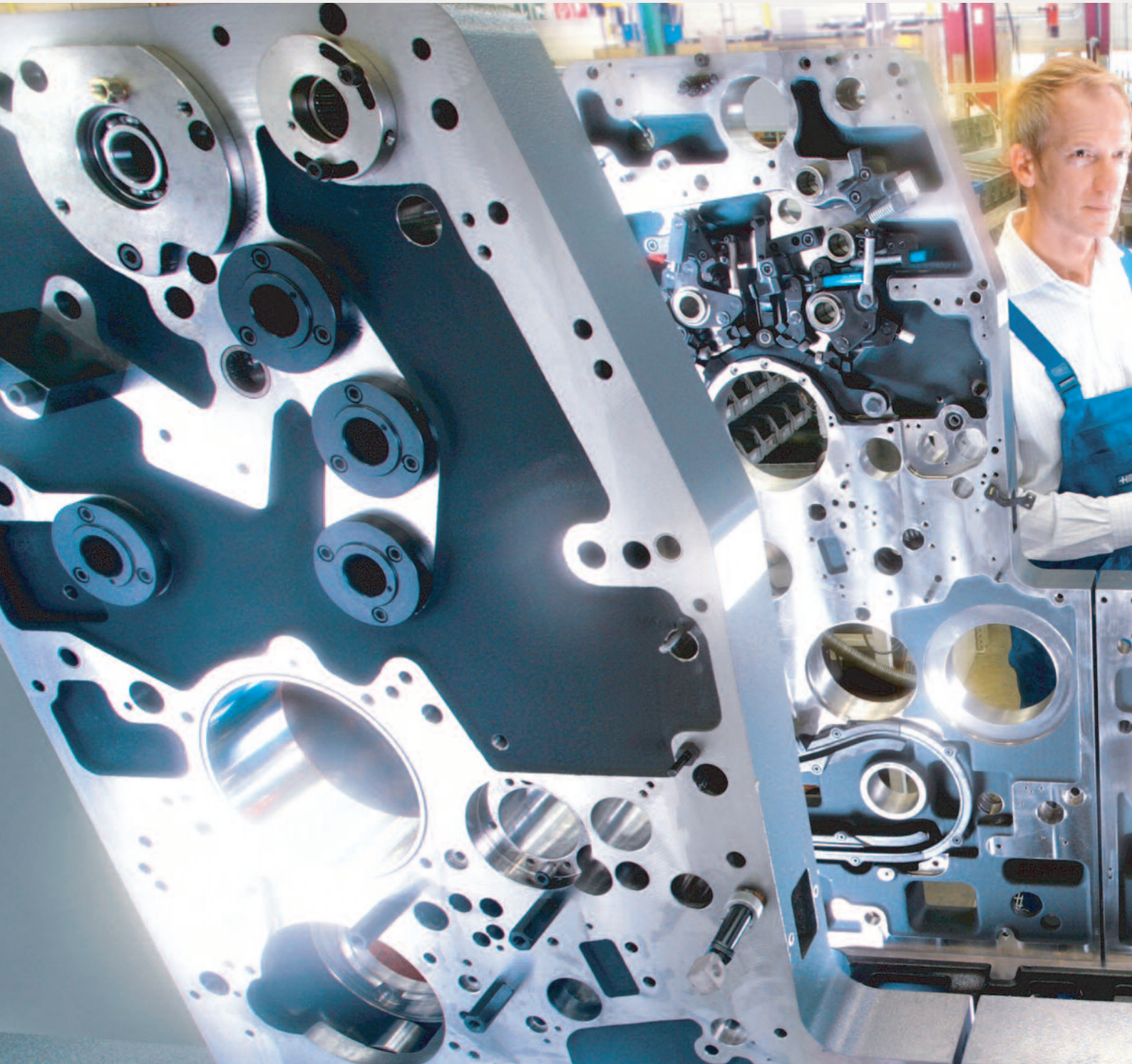
Bis dahin wünsche ich Ihnen eine schöne Weihnachtszeit und ein erfolgreiches und gesundes neues Jahr.

Ihr

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt



MARKT & ZAHLEN	Seite 4
TERMINE, BILDUNG & SO	Seite 12
PREMEDIA	Seite 22
PRINT & FINISHING	Seite 26
DIGITALDRUCK	Seite 40

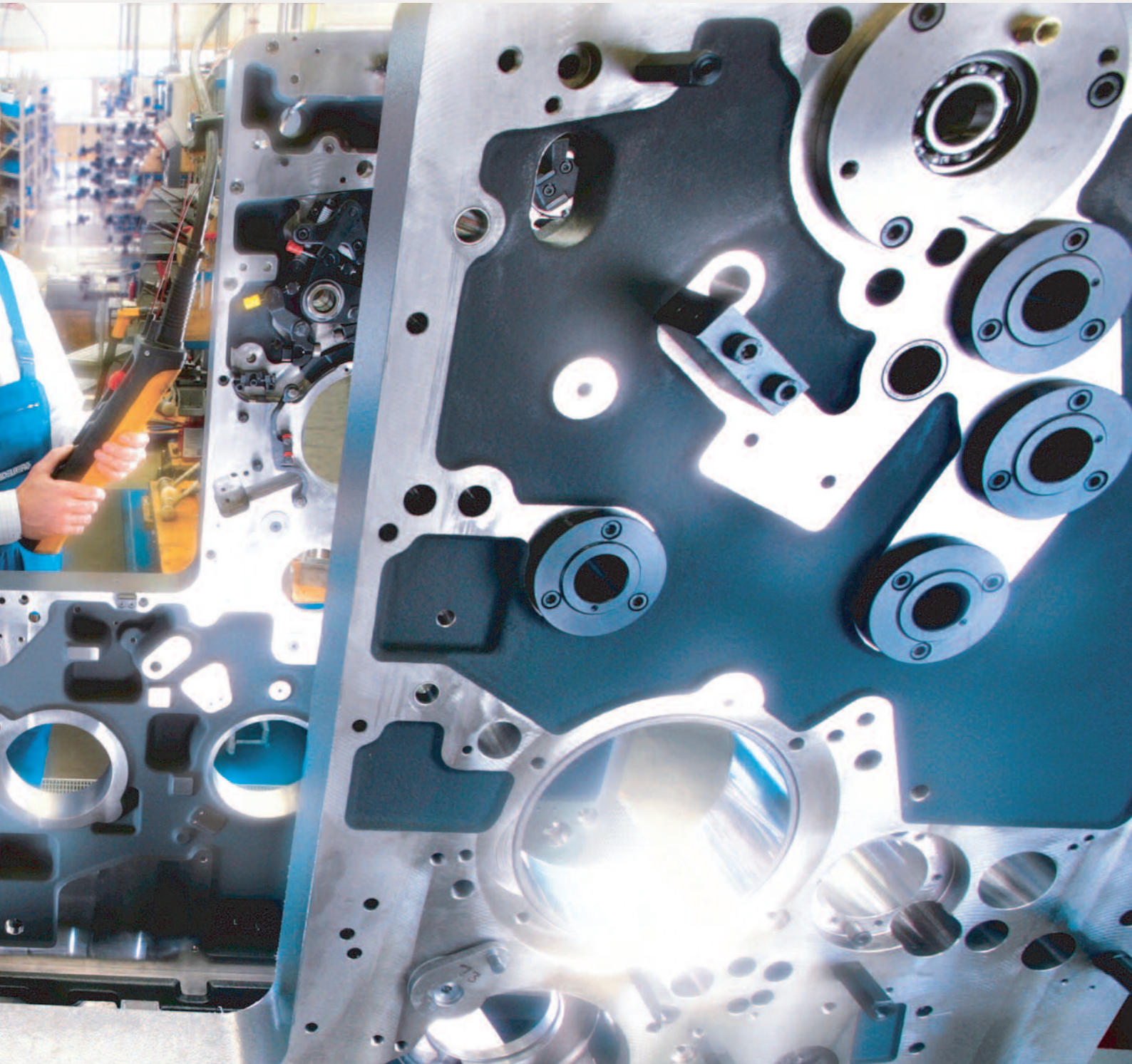


Erhebliche Umsatzeinbußen

Heidelberger Druckmaschinen AG
KURZARBEIT UND PERSONALABBAU
ANGEKÜNDIGT

Die Heidelberger Druckmaschinen AG erwartet für das laufende Geschäftsjahr (1. April 2008 bis 31. März 2009) im Vergleich zum Vorjahr erhebliche Umsatzeinbußen, ein hierdurch bedingt deutlich schlechteres Betriebsergebnis sowie ein durch die Finanzmarktkrise und momentane Zinsentwicklung ebenfalls verschlechtertes Finanzergebnis. In Summe, einschließlich Restrukturierungsaufwand, werde dies im laufenden Geschäftsjahr zu einem deutlichen Jahresfehlbetrag führen, teilte Heidelberg mit.

Aufgrund der Unvorhersehbarkeiten der gegenwärtigen Finanzmarktkrise und ihrer Auswirkung auf die Investitionsentscheidungen seiner Kunden will Heidelberg entgegen früheren Ankündigungen keine quantifizierte Prognose für das laufende Geschäftsjahr abgeben. Für das noch schwerer abzuschätzende folgende Geschäftsjahr 2009/2010 geht der Heidelberg-Vorstand zunächst jedenfalls nicht von einer Verbesserung aus.



In Folge des verstärkten Umsatz- und Ertragsrückgangs im laufenden und kommenden Geschäftsjahr erweitert Heidelberg sein bereits bestehendes Maßnahmenpaket zur Kostensenkung um weitere Maßnahmen. Statt der bislang angekündigten Kostensenkungen in Höhe von 75 Mio. Euro entfallen damit insgesamt 150 bis 180 Mio. Euro des Gesamtpakets schon auf das kommende Geschäftsjahr. Weitere Maßnahmen im Folgejahr 2010/2011 sollen zu Gesamteinsparungen von rund 200 Mio. Euro führen.

Um dieses Ziel zu erreichen, wird Heidelberg die Personalkapazität und Organisationsstrukturen in den Bereichen Produktion, Forschung und Entwicklung, in der Verwaltung sowie auch in der weltweiten Vertriebsorganisation anpassen. Kurzfristig wird zur sofortigen Kapazitätsanpassung Kurzarbeit angemeldet. Zur nachhaltigen Reduzierung der Kapazitäten und Strukturen soll weltweit eine Personalkapazität, die insgesamt bis zu 2.500

Stellen entspricht, abgebaut werden. Der Stellenabbau soll sozial verträglich gestaltet werden. Dabei wird es an den deutschen Standorten voraussichtlich auch zu betriebsbedingten Kündigungen kommen. Medien berichteten über den Abbau von 1.400 Mitarbeitern alleine an den Standorten Walldorf-Wiesloch und Heidelberg.

› www.heidelberg.com

 **anklicken und lesen!**

Lesen Sie zur weiteren Erläuterung dieser Nachricht das Interview mit Heidelberg-Chef Bernhard Schreier in DRUCKMARKT 57.

IMPRESSUM

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

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

Redaktion:

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

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

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

DRUCKMARKT
Managementmagazin für Print und Publishing

Redaktionsbüro Schweiz
Druckmarkt Schweiz
Postfach 485, CH-8034 Zürich

Ansprechpartner:
Jean-Paul Thalmann

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

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

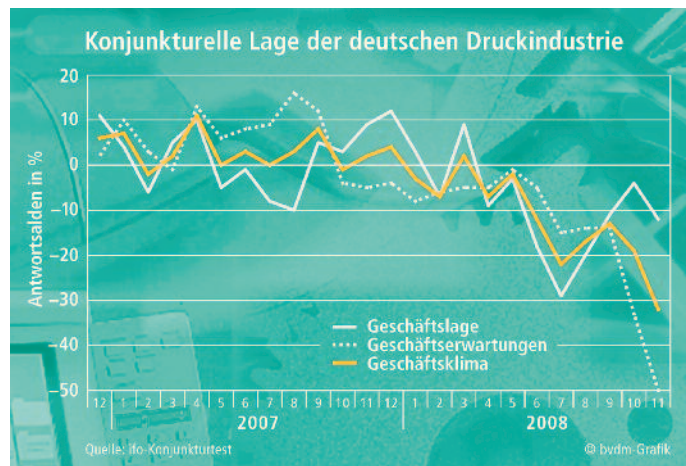
www.druckmarkt-schweiz.ch

DRUCKMARKT
VERLAG ZÜRICH

bvdm-Konjunkturtelegramm DIE DEUTSCHE DRUCKINDUSTRIE IM NOVEMBER

Die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage hat sich wieder verschlechtert und ist damit bereits seit April diesen Jahres negativ, aber schwankend. Die Differenz aus positiven und negativen Antwortanteilen ist gegenüber dem Vormonat um 8% auf -12% gesunken. Im gleichen Vorjahresmonat lag die Einschätzung noch bei +9%. Die Produktions- und Nachfrageentwicklung im Vormonat haben sich weiter um 15% beziehungsweise 5% verschlechtert. Sie weisen nun mit -19% beziehungsweise -18% deutlich negative Einschätzungen auf. Auch die Beurteilung der Auftragsbestände sank weiter um 5% auf -37%.

Aus den Angaben des ifo-Konjunkturtests lässt sich ableiten, dass etwa 37% der befragten Druckereien im Auslandsgeschäft tätig sind. Ihre Beurteilung



der Auslandsaufträge ist gegenüber Oktober unverändert und mit -22% weiterhin unbefriedigend. Letztes Jahr lag diese Einschätzung im November bei -7%.

IM NÄCHSTEN QUARTAL: Das Geschäftsklima ist ein Indikator für die Entwicklung im nächsten Quartal. Es wird als Mittelwert aus aktueller Geschäftslage und den Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate berechnet. Das Geschäftsklima hat sich um 13% auf -32% weiter abgekühlt. Die Erwartungen für das Auslandsgeschäft sind mit -5% zwar ebenfalls nicht rosig, aber deutlich besser.

IM NÄCHSTEN HALBJAHR: Die Geschäftserwartungen für das nächste halbe Jahr sind um weitere 17% auf nunmehr -50% abgestürzt. Das übertrifft den bisher schlechtesten Wert vom Februar 2003 (-37%) seit Zeitreihenbeginn 1991 deutlich. Im November 2007 hatte der Antwortsaldo noch -5% betragen.

Nur 3% der Unternehmer erwarten im November eine verbesserte, 53% eine verschlechterte Geschäftslage, 44% erwarten keine Änderungen.

➤ www.bvdm-online.de

Analysen für 2009**WIRTSCHAFTSKRISE TRIFFT
WERBEBRANCHE HART**

Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise spürt die Werbewirtschaft zwar schon jetzt, das Schlimmste stehe der Medien- und Werbeindustrie jedoch noch bevor, sagen verschiedene Analysen. 2009 erwartet Zenith Optimedia, Teil der Publicis Gruppe, einen globalen Rückgang der Ausgaben für Werbung in Höhe von 0,2%. Die Medienagentur hat damit ihre ursprüngliche Vorhersage eines Wachstums von 4% weit nach unten korrigiert. Besonders die Werbewirtschaft der USA müsse mit einem starken Rückgang der Ausgaben rechnen. Während der Rückgang 2008 im Vergleich zum Vorjahr 3,8% beträgt, erwartet Zenith für 2009 sogar einen Rückgang von 6,2%.

Dass global gesehen für 2009 nur ein Rückgang von 0,2% erwartet wird, liegt am Wachstum sich noch immer entwickelnden Märkte in Asien, die das Defizit der USA und Westeuropa ausgleichen. Innerhalb Europas erwartet Zenith vor allem in Deutschland und Spanien Probleme. Die optimistischeren Vorhersagen der GroupM sagen für die USA im Jahr 2009 einen Rückgang der Werbeausgaben von 3,2% voraus, während die Ausgaben in Westeuropa um 1,7% fallen sollen. In den USA entwickeln sich 2009 laut Zenith vor allem die Ausgaben für Werbung in Zeitungen, Radio und TV negativ. Bei Zeitungen wird ein Rückgang von 15% erwartet, bei Radio 14%. Relativ stabil bleibe jedoch der Bereich der Onlinewerbung in den USA. Die Ausgaben für Werbung im Internet würden auch im Jahr 2009 um 18,1% steigen (im Vorjahr um 21,1%).

Gegen Ende 2009 erwartet Zenith eine leichte Erholung der Werbewirtschaft.

Medienbranche

»SCHLIMME ZEITEN« ODER WACHSTUMS-ABSCHWÄCHUNG?

Die Auswirkungen der weltweiten Finanzkrise werden auch die Medienbranche treffen. Eine deutliche Abschwächung des Wachstum in diesem und den folgenden Jahren prognostiziert die Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) in ihrem »German Entertainment and Media Outlook 2008 – 2012«. Dabei werden bei dieser Untersuchung alle Medien von Print bis hin zu Video zusammengefasst.

Demnach kann die Medienbranche 2008 nur noch mit einem Zuwachs von 1,4% auf rund 56,8 Mrd. € rechnen. Im vergangenen Jahr lag die Steigerung noch bei 2,5% und 2006 bei 4,1%.

Die Verbraucherausgaben würden zwar moderat steigen, die Medienwelt allerdings leide unter der Abkühlung der Konjunktur, so Frank Mackenroth, Leiter der Branchengruppe Entertainment & Media bei PwC. Für dieses Jahr sei bei den Werbeeinnahmen noch ein Anstieg um 2% zu erwarten, ab 2009 könnten die Erlöse um 1% sinken. »Wir gehen davon aus, dass sich das Wachstum im kommenden Jahr nochmals abschwächt. 2011 ist aber wieder mit einer Trendwende zu rechnen«, so Mackenroth.

Bis 2012 könne der Erlös in Deutschland um jährlich 2% zulegen. Dabei würden Internet und Videospiele Umsatzsteigerungen erzielen und damit das Wachstum der Gesamtbranche stützen. Auch die Online-Medien sollen bis 2012 um durchschnittlich 4,9% auf mehr als 11 Mrd. € zulegen.

Die Werbeeinnahmen sollen in den kommenden fünf Jahren wachsen, wobei sich die einzelnen Mediensegmente dabei aber deutlich unterscheiden. So ist der Studie zufolge im Bereich Online-Medien mit einem jährlichen Zuwachs von 17,6% zu rechnen, während Zeitungswerbung nur mehr auf ein Plus von 0,7% kommen werde. Die Werbeeinnahmen im TV-Bereich sollen bis 2012 um jährlich 1,2% auf 4,4 Mrd. € klettern. »Vor allem das Fernsehen ist sehr anfällig für konjunkturelle Schwankungen. Aber auch Zeitungen und Zeitschriften leiden darunter«, erläutert Mackenroth. Somit vergrößert sich der Anteil der Online-Werbung an den Gesamt-Werbeerlösen von derzeit 6% auf etwa 10% im Jahr 2012. Alle anderen Medien, ausgenommen die Außenwerbung, werden vermutlich leicht verlieren.

Das wichtigste Medium – gemessen an den Verbraucherausgaben – bleibt auch weiterhin das Buch. Mit einem Umsatz von geschätzten 10,1 Mrd. € wird die Branche laut der Prognose auch 2012 noch vor dem Internet mit 9,5 Mrd. € liegen, das Fernsehen kommt nach der Prognose auf 9,1 Mrd. €. Das einzige Mediensegment, das in den nächsten Jahren mit rückläufigen Erlösen rechnen müsse, sei die Musikindustrie.

➤ www.pwc.com

Gruner+Jahr

RICHTET SICH AUF »SCHLIMME ZEITEN« EIN

Der Chef von Gruner + Jahr, Bernd Kundrun, sieht schwere Zeiten auf die Medienbranche zukommen. Er schließt zweistellige Rückgänge der Werbeerlöse im kommenden Jahr nicht aus, sagte Kundrun der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«. In Rezessionsjahren seien die Firmen bei Werbung besonders sparsam. »Daher müssen wir uns darauf einrichten, dass es schlimm wird.«



Kundrun, sieht schwere Zeiten auf die Medienbranche zukommen. Er schließt zweistellige Rückgänge der Werbeerlöse im kommenden Jahr nicht aus, sagte Kundrun der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«.

In Rezessionsjahren seien die Firmen bei Werbung besonders sparsam. »Daher müssen wir uns darauf einrichten, dass es schlimm wird.«

Schweizer Werbemarkt

DER INSERATENSCHWUND IST DRAMATISCH

Die Schweizer Presse leidet massiv unter schwindenden Anzeigeneinnahmen: im Oktober gingen sie im Vergleich zum Vorjahr um 12% auf 179,6 Mio. CHF zurück. Die Einnahmen durch Stellenanzeigen sanken um 8,5%, wie die Wemf AG für Werbemedienforschung mitteilte. Bei Immobilienanzeigen gab es ein Minus von 18%, bei der wichtigsten Inseratengattung, den kommerziellen Anzeigen, betrug die Abnahme 13,8%. Einzig die Beilagen verzeichneten ein Plus von 10,1% und legten auf 13,0 Mio. CHF zu. Die Tagespresse nahm 15,3% weniger mit Inseraten ein als im Oktober des Vorjahres. Auch die regionale Wochen- und Sonntagspresse, die Finanz-, Wirtschafts- und Publikumspresse verzeichneten ein Minus. Zulegen konnte nur die Fachpresse (+15,9%).

Etwas weniger dramatische Zahlen lieferte das Marktforschungsunternehmen Media Focus mit den Werten zum Werbedruck, Print, TV, Radio, und Plakate. Der Oktober habe mit einem Minus von 7,6% auf 392,1 Mio. CHF gegenüber dem Vergleichsmonat des Vorjahres geschlossen. Damit verringere sich das vom Januar bis Ende September erzielte Plus von 4,7% auf 3,1%.

manroland Alpenregion SCHWEIZ UND ÖSTERREICH AGIEREN GEMEINSAM

Unter der Prämisse »Gemeinsam sind wir stark« wurden in den letzten Jahren verschiedene europäische manroland-Ländergesellschaften zu Ländergruppen zusammengeführt. Die Synergien aus der Zusammenführung in den Regionen manroland Ibérica, Nordic (Skandinavien) und Benelux haben das Management von manroland darin bestärkt, diese länderübergreifende Zusammenarbeit auch in der Alpenregion zu realisieren.

Die manroland Swiss AG wird per 1. Januar 2009 in die manroland CEE Group (manroland Central and Eastern Europe) integriert. Die beiden Länderorganisationen Schweiz und Österreich werden ab diesem Datum zusammenarbeiten. Beide Organisationen und die dahinter stehenden Gesellschaften, die manroland Swiss AG und die manroland CEE AG, werden weiterhin an ihren bisherigen Standorten tätig sein.

Der Name der neuen Organisationseinheit: manroland Alpenregion. Piet von Gunten wird weiterhin als CEO der manroland Swiss AG tätig sein und zusätzlich die operative Gesamtleitung der manroland Alpenregion übernehmen. Die Marktpräsenz und die lokalen Servicedienstleistungen sollen durch diese Zusammenarbeit gestärkt werden.

➤ www.manroland.ch

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.

*** Neu: FOLIENBOHRER ***

Graph. Maschinen- und Apparatebau JOSEF FOELLMER GmbH
 Klippeneckstr. 8 • D-78056 VS-Schwenningen
 Telefon (00 49) (0) 77 20 - 30 12-0 • Fax 30 12 50

• Katalog anfordern • e-mail:foellmer@foellmer.com • http://www.foellmer.com

Neuausrichtung bei Georg Kohl

KONZENTRATION AUF DAS KERNGESCHÄFT WIRD 160 ARBEITSPLÄTZE KOSTEN

Die Georg Kohl Gruppe, Brackenheim, will im Zuge einer strategischen Neuausrichtung Betriebsteile schließen und 160 ihrer derzeit knapp über 500 Stellen streichen. Diesen Schritt gab die Vorsitzende der Geschäftsführung, Ulrike Hausmann, bekannt.

Durch die Neuausrichtung will die Georg Kohl Holding GmbH & Co.KG die Wettbewerbsfähigkeit im Kerngeschäft stärken und Durchlaufzeiten senken. Dazu sei eine grundlegende Neustrukturierung des Familienunternehmens notwendig. Geplant ist, die beiden Tochtergesellschaften Georg Kohl GmbH und Direkt Com GmbH rechtlich zusammenzuführen sowie Werke zu schließen. Dabei will man sich auf Dokumentenmanagement, die Erstellung von Logistikkdokumenten und Direct-Mailings sowie die Realisierung von RFID-



Systemlösungen konzentrieren und aus dem Segment Geschäfts- und Werbepresse aussteigen. Dies hat voraussichtlich die Stilllegung des Bogenzugs am Standort Brackenheim (Bild oben) zur Folge.

»Die derzeitige Marktsituation zwingt uns, diesen Schritt zu planen«, sagt



Ulrike Hausmann, die im Januar 2008 den Vorsitz der Geschäftsführung übernommen hatte. Wie lokale Medien berichten, wird Kohl mit diesem Einschnitt auf 7 bis 9 Mio. € Umsatz verzichten.

Im Geschäftsjahr 2007/2008 sei der Umsatz nach Jahren mit einem jährlichen Wachstum von jeweils unter 1% sogar erstmals rückläufig gewesen. 2006/2007 hatte die Georg Kohl Gruppe zusammen noch 77,6 Mio. € erwirtschaftet. »Dass wir voraussichtlich Mitarbeiter entlassen müssen, bedauern wir sehr. Dennoch sehen wir die Umsetzung unseres neuen Geschäftsmodells als notwendigen und richtigen Schritt, um Georg Kohl auf einer soliden Basis in die Zukunft zu führen«, so Ulrike Hausmann. > www.georgkohl.de

Mohawk Fine Papers VERTRIEBSBÜRO IN EUROPA ERÖFFNET

Der amerikanische Feinpapierhersteller Mohawk Fine Papers hat in Schottland ein Verkaufsbüro eröffnet. Geleitet wird das Büro von früheren Mitarbeitern der insolventen schottischen Papierfabrik Curtis Fine Papers. Das Sortiment von Mohawk Fine Papers umfasst die Produktlinien Mohawk, Beckett und Strathmore. Ab einer Menge von einer Tonne sind Sonderanfertigungen mit Wasserzeichen erhältlich. Anfang 2009 sollen die Marken in europäischen Formaten vorrätig sein. Weitere Informationen und Musterbücher können bei Jutta Birkenhauer angefordert werden. > jutta@mohawkpaper.com

Kyocera MITA ÜBERNAHMEANGEBOT FÜR TRIUMPH-ADLER

Katsumi Komaguchi, Präsident der Kyocera MITA Corporation, wird den Aktionären der TA Triumph-Adler AG ein freiwilliges Übernahmeangebot unterbreiten.

TA Triumph-Adler AG mit Sitz in Nürnberg wurde 1896 gegründet. Das Hauptgeschäftsfeld liegt in der Informationstechnologie und dem Bereitstellen und Erbringen von Serviceleistungen für Drucker, MFP und Faxgeräte. TA Triumph-Adler AG wurde 1969 erstmals an der deutschen Börse gelistet, verfügt über 60 Niederlassungen im Direktvertrieb in Deutschland. Triumph-Adler verfügt außerdem über einen indirekten Vertriebskanal und exportiert in 33 europäische Länder, den Mittleren Osten und Afrika. Über 190.000 Systeme bei mehr als 35.000 Kunden hatte Triumph-Adler im September 2008 installiert. 2007 erzielte Triumph-Adler AG einen Umsatz von 416,1 Mio. €. Kyocera MITA hält zurzeit 29,99% der Aktien an Triumph-Adler. Mit dem Übernahmeangebot will Kyocera MITA die Beteiligung auf 60% bis 75% erhöhen. In diesem Fall soll Triumph-Adler börsennotiert bleiben. Nach erfolgreicher Übernahme könnten beide Unternehmen durch Nutzung der vorhandenen Infrastruktur ihre Geschäftstätigkeit ausweiten. Konkret soll das erfolgreiche Geschäftsmodell von Triumph-Adler im Direktvertrieb auch außerhalb Deutschlands in Europa eingesetzt und damit eine Erhöhung des Serviceangebots ausgebaut werden. Sämtliche Anteile an Kyocera MITA werden von der Kyocera Corporation (Hauptsitz in Kyoto, Japan) gehalten. Kyocera MITA mit Sitz in Osaka, Japan, genießt im Markt einen exzellenten Ruf als Hersteller umweltfreundlicher und kosten-

effizienter Informations-Medien. Mit Hilfe der von ihr entwickelten Technologie reduziert Kyocera MITA den Bedarf an Komponenten auf ein Minimum und schont damit ressourcenschonend die Umwelt. Im vergangenen, im März 2008 beendeten Geschäftsjahr hat Kyocera MITA einen Umsatz in Höhe von insgesamt 276,7 Mrd. Yen (etwa 2,27 Mrd. €) erzielt. Das Übernahmeangebot wird Mitte Dezember 2008 nach Erhalt der Genehmigung der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) veröffentlicht. Nach derzeitiger Planung soll das Übernahmeverfahren im Februar 2009 beendet werden.

> www.kyoceramita.de

Adobe streicht 600 Jobs UMSATZPROGNOSE NACH UNTEN GESCHRAUBT

Der Software-Anbieter Adobe rechnet wegen der schwachen Wirtschaft mit einem schlechteren Geschäft und streicht deshalb 600 Arbeitsplätze. Das entspricht etwa 8% der Belegschaft. »Die weltweite Wirtschaftskrise hat unseren Umsatz im vierten Quartal erheblich beeinträchtigt«, sagte Adobe-Chef Shantanu Narayen. Für das Ende November abgelaufene Geschäftsquartal reduzierte Adobe deshalb seine Umsatzprognose auf eine Spanne zwischen 912 Mio. \$ und 915 Mio. \$. Zuvor war Adobe von einem Umsatz von 925 Mio. \$ bis 955 Mio. \$ ausgegangen. Auch für das angelaufene erste Geschäftsquartal schraubte Adobe seine Umsatzprognose herunter: Für die drei Monate bis Ende Februar erwartet das Unternehmen einen Umsatz zwischen 800 und 850 Mio. \$.

> www.adobe.de



Nur wenige berühmte Drucke sind nicht von manroland.

Selbst kleine Innovationen aus unserem Haus waren große Schritte für den Druck. Und das seit 163 Jahren. Heute sind wir der weltweit zweitgrößte Hersteller von Drucksystemen. Und Weltmarktführer im Rollenoffset. Es ist nicht jeder Druck von uns, aber zum Beispiel jede dritte Tageszeitung. Weltweit. Oder anders: WE ARE PRINT.®

manroland AG, Postfach 10 12 64, 63012 Offenbach, Telefon +49 (0)69 83 05-0



manroland

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

Hiflex präsentiert sich unter bekannter Internetadresse ab sofort neu im World Wide Web. Der 6-sprachige Internetauftritt wurde völlig neu strukturiert und zeigt sich in einem komplett überarbeiteten Erscheinungsbild. • Die Papierfabrik Scheufelen hat zum 1. Januar 2009 Preiserhöhungen für alle Produkte des Unternehmens um 8% angekündigt. • Nachdem die Papierhersteller ihre Verkaufspreise für grafische Papiere im Januar 2009 erhöhen, sieht sich die Papier Union gezwungen, die Preiserhöhungen an ihre Kunden weiterzugeben und die Preise für das grafische Sortiment im Laufe des Januar 2009 um ca. 8 % anzuheben. • Die manroland AG Werk Plamag Plauen hat von der Bundesagentur für Arbeit das Zertifikat für Nachwuchsförderung 2008/09 erhalten: Das Unternehmen engagiert sich stark in der Aus- und Weiterbildung. • Die »Grow with us.«-Kampagne von Müller Martini wurde als kreatives, integriertes Kommunikationskonzept mit einem bronzenen Communicator 2008 ausgezeichnet. Der in der Schweiz einzigartige Preis für integrierte Kommunikation »Award Corporate Communications« der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in Brugg fördert die professionelle Kommunikation in Wirtschaft und Verwaltung. • Mit einem neuen Internetportal »Tinte-im-Büro« wendet sich Epson an Existenzgründer, Kleinunternehmer und innovative Köpfe aus dem Mittelstand. Über die Microsoft-Plattform MSN erteilen Experten unter www.epson.de/tinteimbuero Ratschläge für die Führung eines erfolgreichen Start-Ups und Expansion aufstrebender Unternehmen.

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

GENERIKA

Monospace

TYPEDSIGN LESSON 1.2

Kerning: In typography, kerning – less commonly, mortising (*referring to the process of physically removing material from the cast character*) – is the process of adjusting letter spacing in a proportional font. In a well-kerned font, the two-dimensional blank spaces between each pair of letters all have similar area.

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

Offizin Andersen Nexö kauft sachsendruck

SACHSENDRUCK SOLL ALS SELBSTÄNDIGE TOCHTER WEITERGEFÜHRT WERDEN

Die Offizin Andersen Nexö Leipzig (OAN) GmbH hat die Gesellschafteranteile der sachsendruck GmbH erworben. Rückwirkend zum 1. Oktober 2008 hat sich die schlott gruppe vom Plauener Traditionsunternehmen sachsendruck mit etwa 200 Mitarbeitern getrennt. Für OAN bedeutet die Erweiterung der Unternehmensfamilie eine wertvolle Ergänzung. Zugleich zeigt die regional stark verankerte OAN der sachsendruck GmbH eine klare Zukunftsperspektive auf.

»Mit sachsendruck haben wir ein gesundes, vorzüglich geführtes Unternehmen in die OAN-Familie aufgenommen. Wir finden hier von der Unternehmensphilosophie bis zur technischen Ausstattung viele Parameter vor, die bestens mit denen von OAN korrespondieren oder ergänzen. Wir werden sachsendruck als selbstständige Tochter fortführen«, so Stephan Treuleben, Geschäftsführender Gesellschafter der OAN, der gemeinsam mit der Führung vor Ort auch die Geschicke der sachsendruck GmbH leitet.

Die Ursprünge der Offizin Andersen Nexö Leipzig (als Kompletthersteller von Büchern und Broschüren für Verlage in Zwenkau) reichen bis in das Jahr 1746 zurück. Weiterhin gehören zur Gruppe die Leipziger Verlags- und Industriebuchbinderei in Zwenkau und Baalsdorf, die Messedruck Leipzig GmbH (Akzidenzen), die Druckwerke Reichenbach (Kalender, Karten, Akzidenzen und Druckveredlung in Reichenbach), der Verlag Bild & Heimat (Wandkalender und Karten in Reichenbach) und die Luxusmanufaktur Treuleben & Bischof (Luxuskalender und Portefeuillewaren in München). Die sachsendruck GmbH hat sich seit 2000 als Kompetenzzentrum für Bogenoffset in der schlott gruppe einen Namen gemacht. Die Stärke des Unternehmens liegt in Druck, Verarbeitung und Veredelung von Büchern, Zeitschriften und Werbeträgersachen. So zählen die Plauener mit einer deutschlandweit einmaligen Produktionslinie zu den Spezialisten für Pappe- und Kinderbücher in Europa. sachsendruck erzielte im Geschäftsjahr 2007/2008 nach vorläufigen Zahlen einen Umsatz von ca. 40 Mio. €. Zur Veräußerung durch die schlott gruppe kam es aufgrund der weiteren Fokussierung des Druckdienstleisters auf die Kernbereiche Tiefdruck, Rollenoffset und Weiterverarbeitung.

➤ www.oan.de

 **anklicken und lesen!**



Lesen Sie weitere Nachrichten in Druckmarkt 57.

MENSCHEN & KARRIEREN & KARRIEREN & MENSCHEN



Jörg Scheffler ist mit Wirkung zum 1. November als Marketingleiter bei der Firmengruppe Nothnagel tätig. Er steht damit dem Graphia-Vertriebsleiter **Frank Birk** (zuständig für Grafisches Material und Electronic-Publishing-Systeme) sowie **Peter Daunke** (Vertriebsleiter Digitaldrucksysteme) zur Seite.

Scheffler war viele Jahre bei Crosfield Electronics tätig und nach der Übernahme durch Fujifilm und Dupont im Handelsgeschäft Duponts. Seit 2000 ist der gelernte Litograf als Graphia-Studieleiter verantwortlich für die Anwendungstechnik, Veranstaltungsplanung und Messen. • Anlässlich der konstituierenden Sitzung des Fachbereichs Flexografie im bvdM wurde **Frank Werner** aus Linden zum neuen Vorsitzenden gewählt. Zu seinem Stellvertreter wählte die Versammlung **Uwe Hermann** aus Pforzheim. • Die Samsung Printing Division forciert mit einer neuen Vertriebsstruktur das Wachstum im Geschäftskunden-Markt. **Ingo Dewitz** (rechts) übernimmt die neu geschaffene Position des Senior Manager Sales B2B. In dieser Funktion berichtet er an **Jürgen Krüger**, General Manager Digital Printing Deutschland bei Samsung. Mit der Ernennung von **Willi Weindorf** zum neuen Manager Sales, Key- und Large Account Digital Printing wird der Bereich weiter verstärkt. Weindorfs bisherige Funktion als Account Manager Region West übernimmt **Marius Orth**. • **Jürgen Küpper** ist neuer General Manager, DMTI Central & Northern Europe, bei Pitney Bowes. In dieser Funktion wird er sich um die Organisation des Großkundengeschäfts in Zentral- und Nordeuropa kümmern. • **Thorsten Thiel**, bislang Geschäftsführer der Arvato Services, tritt mit sofortiger Wirkung an die Spitze von Prinovis. Damit wird er Nachfolger von CEO **Stephan Krauss**, der sein Amt auf eigenen Wunsch niederlegte. • Auf der konstituierenden Sitzung des Fachbereichs Siebdruck im Bundesverband Druck und Medien, konnte **Walter Fleck**, Abteilungsleiter Technik und Forschung, ein Jubiläum verkünden: Seit nunmehr 25 Jahren begleitet **Hellmuth Frey** den Vorsitz des Fachbereichs Siebdruck beim bvdM. •



HP IPG stellt sich neu auf

IMAGING AND PRINTING SOLUTIONS GROUP POSITIONIERT SICH ALS LÖSUNGSANBIETER

Hewlett-Packard hat die Drucker- und Bildbearbeitungssparte (IPG) neu organisiert und den Bereich Supplies eingegliedert. So will sich HP noch konsequenter als Lösungsanbieter positionieren. Parallel zur Neuausrichtung gibt es auch eine Veränderung an der Spitze. Am 1. Dezember 2008 übernahm **Heiko Meyer** die Leitung des Unternehmensbereiches und trat die Nachfolge von **Regine Stachelhaus** an, die zum Januar 2009 zu UNICEF als Geschäftsführerin wechselt. Zuvor war der Diplom-Betriebswirt bereits als Vice President der Technology Solutions Group von Hewlett-Packard für den Vertrieb von Unternehmens-IT bei HP in Deutschland verantwortlich.

LASERJET AND ENTERPRISE SOLUTIONS Die Sparte Laserjet and Enterprise Solutions (LES) betreut künftig alle Laserjet-Lösungen (Hardware, Software und Toner) inklusive Multifunktionsdrucker, Edgeline-Produkte und Scanner. Unter der Leitung von **Bärbel Meiborg**

verantwortet LES auch das Marketing für das Enterprise-Segment und den IPG Handelskanal. **INKJET UND WEBSOLUTIONS** Die Sparte Inkjet und Websolutions (IWS) ist unter der Leitung von **Reiner Drees** für sämtliche Aktivitäten mit tintenbasierenden Geräten zuständig und gleichzeitig für das Marktsegment Consumer. **ENTERPRISE PRINTING SALES & SERVICES** Für die Leitung der Enterprise Printing Sales and Services ist **Michael Stolz** zuständig. **GRAPHICAL SYSTEMS BUSINESS** HP ist der Anbieter mit dem breitesten Portfolio für den kommerziellen, technischen und industriellen Großformatdruck, den hochvolumigen digitalen Produktionsdruck sowie den digitalen Etiketten- und Mailingdruck. Im GSB (Graphical Systems Business) ist **Matthias Malm** für die Grossformataktivitäten mit HP Designjets verantwortlich. **Wolfgang Kochan** leitet die HP Indigo Digitaldrucksparte. www.hp.com/de

Baldwin

NEUER ORGANISATIONS- UND KOMMUNIKATIONSSTRUKTUR

Die Baldwin Technology Company, Inc. hat zum 1. Oktober 2008 die Struktur ihrer Tochtergesellschaften in Deutschland neu geordnet. Für die Baldwin Germany GmbH, Friedberg, und die Baldwin Oxy-Dry GmbH, Egelsbach, wurden neue Verantwortungsbereiche geschaffen und effizientere Prozesse etabliert. Gleichzeitig hat Baldwin ein Bündel von Maßnahmen in den Bereichen Vertrieb, Service und Marketing umgesetzt, um sein Profil am Markt zu schärfen.

Die Geschäftsführung der beiden Standorte liegt in den Händen von **Dr. Steffen Weißer**, der bereits seit September 2007 als Geschäftsführer der Baldwin Germany GmbH tätig ist. Den neu geschaffenen Bereich »Produktentwicklung« leitet **Dr. Gerd Schneider**. Er zeichnet für Forschung & Entwicklung, Konstruktion und Anwendungstechnik verantwortlich. In der bestehenden, nunmehr von **Thomas Weiss** geleiteten Produktgruppe »Cleaning Systems – Tuch & Bürste« wurden die zuvor in getrennten Bereichen geführten Reinigungstechnologien Tuch und Bürste zusammengelegt. **Ernst Engelhardt** leitet die neu for-

mierte Produktgruppe »Fluid & Web Systems«, die am Standort Friedberg drei Produktbereiche bündelt: »Web Security Systems« (Bahnfangvorrichtungen, Bahntrenn- und Klemmvorrichtungen), »Inline Finishing Systems« (Inline-Falzklebung, Silikonauftrag) und die Produktgruppe »Fluid & Temperature Systems« (Feuchtmittel- und Temperiersysteme). Sämtliche Vertriebsaktivitäten stehen nun unter der Leitung von **Wolfgang Dietrich**, in dessen Bereich auch das Handling der Service-Pakete und das Ersatzteile-Management sowie »Marketing & Communication« angesiedelt sind. Die Service-Pakete und

das Ersatzteile-Management der Baldwin Germany GmbH sowie der Baldwin Oxy-Dry GmbH liegen in der Verantwortung von **Werner Kettl**. Für die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten des Baldwin-Kompetenzzentrums »Commercial – Sheetfed & Web« zeichnet **Siegfried Bradl** verantwortlich. Der Bereich »Supply Chain Management« versammelt unter der Führungsverantwortung von **Dieter Rößler** alle Prozesse der Produktion, Montage, Logistik und Inbetriebnahme der Baldwin-Systeme. Dies schließt auch den Einkauf ein, der von **Manfred Rothe** geleitet wird. www.baldwintech.com



Auf hohem Niveau etabliert

Hunkeler Innovationdays 2009

VOM 16. BIS 19. FEBRUAR 2009 AUF DEM
MESSEGELÄNDE IN LUZERN

Das Branchentreffen legt 2009 noch einmal kräftig zu: die räumliche Expansion in eine zweite Messehalle bringt einen Zuwachs der Ausstellungsfläche von bislang 5000 auf nunmehr 9000 m². Trotzdem sollen die Innovationdays kompakt und mit einem sowohl in die Tiefe wie in die Breite reichenden Angebot an integrierten Lösungen bleiben. Mit dabei sind 60 Aussteller, unter ihnen die namhaften Hersteller von Digitaldrucksystemen sowie zahlreiche Anbieter aus dem Finishing-, Verbrauchsmaterial- und dem IT-Bereich. Vollfarbigkeit als Herausforderung für das Finishing, Bahnbreiten bis zu 660 mm und die Workflow-Automation sind dabei die Themenschwerpunkte.

MERKMAL DER INNOVATIONDAYS ist der Praxisbezug. In einem prozessübergreifenden Kontext und in enger Zusammenarbeit zwischen den Partnern und den Hunkeler-Finishing-Linien werden durchgängige Workflow-Szenarien aufgezeigt. Damit bietet die gebotene hohe Praxisrelevanz den



Besuchern eine zuverlässige Grundlage für die Entscheidungsfindung. Die im Workflow gewonnenen Synergien erstrecken sich auf das Zusammenspiel zwischen der Herstellung eines Mailingprodukts auf einem Digitaldrucksystem und dessen Veredelung auf dem Web-Finishing-System.

Bei den Innovationdays 2009 werden der farbige Digitaldruck, die Produktionsleistungen und die geforderte Bedruckstoffbandbreite im Zentrum stehen. Hier ist die schonende Verarbeitung in besonderem Maß von Bedeutung, wobei Hunkeler mit der POPP-Technologie Maßstäbe setzen will. Speziell der Schneideprozess mit Doppelschnittverfahren und die vakuumgestützte Stapelbildung stellen auch bei den schnellsten Systemen sicher, dass der Bedruckstoff ohne jegliches Scheuern durch das System transportiert wird. So bleibt die hohe Qualität des Druckbildes ebenso auf anspruchsvollen Papieren bis zum fertigen Exemplar gewährleistet.

Die Stärken in Bezug auf Prozessqualität, Einsatzvielfalt und Wirtschaftlichkeit der POPP6-Generation fasst Hunkeler unter dem Motto »huncolor« zusammen. Damit bekräftigt Hunkeler den Anspruch, sich auch in Zukunft als der Anbieter von Pre- und Post-Systemen zu behaupten. Im Bereich Web-Finishing ist die Herstellung intelligenter Formulare mit RFID-Transpondern einer der Schwerpunkte. Neue Applikationsmöglichkeiten bieten dem Anwender Möglichkeiten, sich am Markt mit außergewöhnlichen Leistungen besser zu differenzieren. Neuartigen Funktionen kommen bei der Herstellung von Einblatt-Mailer-Produkten zum Tragen.

DOXNET VOR ORT Auch 2009 rundet das Doxnet-Forum (ehemals Xplor) die Innovationdays 2009 ab. Neben Fachvorträgen rund um das moderne Dokumenten-Management bietet dieser Anlass eine Gesprächs-Plattform für alle interessierte Vertreter der Branche. > www.innovationdays.com

TERMINE & EVENTS			
Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
23. 01. - 13. 02. 2009	Druckforum	Stuttgart	 www.druckforum.de
31. 01. - 03. 02. 2009	Paperworld, World of Office and Paper Products	Frankfurt	 www.paperworld.de
16. 02. - 19. 02. 2009	Hunkeler Innovationdays 2009	Luzern	 www.innovationdays.com
18. 02. - 21. 02. 2009	graphispag_digital, Fachmesse der grafischen Industrie	Barcelona	 www.graphispag-digital.com
03. 03. - 08. 03. 2009	CeBIT, Computermesse	Hannover	 www.cebit.de
12. 03. - 15. 03. 2009	Leipziger Buchmesse, Erlebnis Buch	Leipzig	 www.leipziger-buchmesse.de
24. 03. - 28. 03. 2009	Grafitalia, Messe Graphic Arts, Media and Communication	Mailand	 www.grafitalia.biz
22. 04. - 23. 04. 2009	easyFairs, Verpackungsmesse	Zürich	 www.easyfairs.com
12. 05. - 14. 05. 2009	Fespa Digital 2009	Amsterdam	 www.fespa.com
09. 06. - 12. 06. 2009	Graphitec & Convertec, 2009	Paris	 www.graphitec.com
24. 06. - 25. 06. 2009	Mailingtage, 10. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing	Nürnberg	 www.mailingtage.de
11. 09. - 17. 09. 2009	Print 09	Chicago	 www.gasc.org
23. 09. - 26. 09. 2009	Labelexpo Europe, Messe für die Etikettenproduktion	Brüssel	 www.labelexpo-europe.com
01. 10. - 03. 10. 2009	viscom, Messe für visuelle Kommunikation	Düsseldorf	 www.viscom-messe.com
06. 10. - 10. 10. 2009	IGAS	Tokio	 www.jgas.jp/eng
07. 10. - 10. 10. 2009	Druck+Form, 15. Fachmesse für die grafische Industrie	Sinsheim	 www.druckform-messe.de
12. 10. - 15. 10. 2009	Ifra Expo 2009, Messe der Zeitungsindustrie	Wien	 www.ifra.com
18. 05. - 25. 05. 2010	IPEX, Messe für Print und Publishing	Birmingham	 www.ipex.org
08. 06. - 12. 06. 2010	Fespa 2010	München	 www.fespa2010.com
03. 05. - 16. 05. 2012	drupa 2012	Düsseldorf	 www.drupa.de

**Dataprint 2009 abgesagt
RAHMENBEDINGUNGEN NICHT
GEGEBEN**

Die für die Zeit vom 31. März bis 2. April 2009 angekündigte internationale Fachmesse für integrierte Medienproduktion, Druck und Weiterverarbeitung, die Dataprint in Linz, wurde vom Veranstalter Reed Exhibitions Messe Salzburg abgesagt. Johann Jungreithmair, CEO des Veranstalters, begründet die Entscheidung damit, dass mehrere notwendige Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Durchführung der Dataprint 2009 derzeit nicht gegeben seien. »Die Nicht-Teilnahme vieler Key-Player hätte bedeutet, dass die Dataprint nicht in der erforderlichen Repräsentativität und somit nicht auf dem gewohnten Niveau hätte stattfinden können.«

➤ www.dataprint.at

**Open Houses bei Heidelberg
MEHR ALS 4.000 BESUCHER AN DREI STAND-
ORTEN UND JEDE MENGE HEI LIGHTS**

Bei den traditionellen Kundenveranstaltungen der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH präsentierte das Unternehmen an den Standorten der Regionen Mitte (Heidelberg), Süd (München) und West (Düsseldorf) innovative Lösungen. Die individuelle Beratung und die Produktpräsentationen standen unter den Leitthemen »HEI Performance – Leistung steigern« und »HEI Value - Werte schaffen«.

»Auch im drupa Jahr haben viele Kunden und Interessenten die Möglichkeiten genutzt, sich auf unseren Hausmessen darüber zu informieren, wie sich Abläufe in ihrem Unternehmen weiter verbessern lassen und mehr Nutzen aus der Automatisierung gezogen werden



kann«, freut sich Werner Albrecht, Vorsitzender der Geschäftsführung der HDD. Je nach Veranstaltungsort reichte das Präsentationsprogramm von der Speedmaster XL 105 mit Wendung über die Speedmaster XL 75 mit dem Inline Farbmess- und -regelsystem Prinect Inpress Control bis zur Speedmaster SM 52 mit Anicolor Kurzfarbwerk als Fünffarben-Maschine. Belichter der Suprasetter Familie, die aktuellen Modelle



der Eurobind Klebebinder und KAMA Bogenstanzen standen ebenso auf dem Programm. Reges Interesse fanden auch die Heidelberg Lösungen für den Verpackungsdruck sowie die Themenangebote Heidelberg Systemservice und Umweltorientierung im Druckprozess. So wurde beispielsweise die komplette Druckproduktion der Open House-Veranstaltung am Standort Düsseldorf klimaneutral gestellt.

➤ www.heidelberg.com

Xylographie Werkstatt für Holzstich im Museum für Druckkunst

Vor wenigen Wochen gelang es dem Museum für Druckkunst in Leipzig, eine voll funktionsfähige Werkstatt für Holzstich aus Nürnberg anzukaufen und damit das aussterbende Handwerk der Xylographie zu erhalten. In dem auf Drucktechniken und Schriften spezialisierten Museum können Besucher ab 12. Dezember 2008 erleben, wie eine Bildvorlage im Holzstich entsteht. Detailliert wie ein Kupferstich, erleichterte der Holzstich im 19. und frühen 20. Jh. die Herstellung von Büchern, Zeitschriften und Zeitungen, weil Bild und Text zusammen in einer Form auf der Buchdruckmaschine produziert werden konnten. Die Werkstatt für Holzstich stammt von Rudolf Rieß, einem der letzten heute noch tätigen Xylographen in Deutschland, und umfasst alle wichtigen Geräte und Werkzeuge dieses Handwerks, etwa eine Plattenkamera zur Reproduktion von Bildmotiven oder eine das Licht bündelnde Schusterkugel sowie eine seltene Tonschneidemaschine, mit der der Xylograph feinste Schraffuren erzeugt.

Darüber hinaus zeigt die Werkstatt eine Vielzahl an historischen Bildbeispielen und Originalholzstöcken. Integriert ist die Werkstatt für Xylographie in die noch aktive Schriftgießerei des Museums für Druckkunst, damit Text- und Bildvorlagen in ihrer Herstellung in Zukunft gemeinsam vorgeführt werden können.

➤ www.druckkunst-museum.de



Kreativität und die Nutzung moderner Technologien sind gefordert

Bereits zum fünften Mal schreibt der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA seinen renommierten GWA Production Award aus. Prämiert werden die besten Printproduktionen. Gefordert ist ein Maximum an Kreativität bei der Nutzung moderner Technologien durch den Produzenten. Die Preisverleihung findet im Rahmen der 23. GWA Fachtagung Printproduktion im April 2009 in Frankfurt am Main statt.

»Nur kompetentes Printproduktions-Management auf Premiumniveau stellt sicher, dass Werbebudgets sinnvoll, kostenoptimiert und maximal wirksam eingesetzt werden. Beim GWA Production Award werden in diesem Sinne herausragende Printproduktionen prämiert, die als Vorbild dienen können«, erläutert Frank Beinhold, GWA-Sprecher Printproduktion und Geschäftsführer Serviceplan Realisation, München.



Zwischenzeitlich wurde der GWA Production Award in das Horizont-Kreativ-Ranking aufgenommen, denn die preisgekrönten Arbeiten der vergangenen Jahre gelten als beste Referenz für ausgezeichnete Qualität bei Konzeption, Prepress, Druck, Veredelung und Verarbeitung in Folge eines optimalen Printproduktions-Managements. An Bedeutung gewonnen haben vernetzte, crossmediale Printproduktionen sowie Digitaldruck-Produktionen, die durch variable Daten zum Beispiel individualisierte Anzeigenwerbung ermöglichen.

Der hohe Stellenwert des GWA Production Awards dokumentiert sich auch durch das Engagement wichtiger Förderer und Partner und wird von Technologie- und Materialentwicklern unterstützt: unter anderen Adobe Systems, Flint Group, HP, manroland und Xerox. Medienpartner sind DRUCKMARKT, Horizont und Value.

ÜBER DEN GWA PRODUCTION AWARD Der GWA Production Award zeichnet jährlich die besten Printproduktionen aus. Grundlage bildet der Einsatz zeitgemäßer Produktionsstandards in Kombination mit fundiertem Organisations- und Produktions-Know-how. Das Ziel des Wettbewerbs lautet, durch vorbildliche Printproduktionen zu dokumentieren, wie eine verlässliche, vorherbestimmbare Qualität in allen Druckverfahren sowie eine Transparenz bei Abläufen und Kosten im gesamten Herstellungsprozess sicher gestellt werden kann. Der GWA als Agenturverband tritt zudem dafür ein, dass die Kreativität der gefundenen Lösungen durch den Produzenten und die Komplexität der Aufgabenstellung angemessen gewürdigt wird. Die Idee, die hinter dem GWA Production Award steht, ist einzigartig und wird durch keinen anderen Wettbewerb in dieser Form repräsentiert.

Ansporn ist es, mit den von der unabhängigen Jury ermittelten Gewinnerarbeiten die kreativsten, brilliantesten und technisch herausragenden Leistungen professioneller Printproduzenten herauszustellen. Gleichzeitig werden der hohe Stellenwert und die Bedeutung von Print in all seinen Facetten für eine erfolgreiche Marken-, Unternehmens- und Produktkommunikation dokumentiert.

Eingereicht werden können Printproduktionen, die komplett oder in wesentlichen Teilen im letzten Quartal 2007 und im Jahr 2008 (bis zum Einsendeschluss 29. Januar 2009) durchgeführt und veröffentlicht wurden. Nach der kategorieübergreifenden Vorjuryentscheidung vergibt die Jury Auszeichnungen in Gold, Silber und Bronze in den jeweiligen Kategorien.

DIE KATEGORIEN

Der GWA Production Award prämiert neun Kategorien des Bereichs Printmedien. In folgenden Kategorien kann eingereicht werden:

1. Anzeigen/Anzeigenstrecken
2. Außenwerbung
3. Flyer, Broschüren, Firmenpublikationen etc.
4. Geschäftsberichte
5. Mailings
6. Publikationen von Technologie- und Materialherstellern (z.B. Papierhersteller, Veredeler, Druckereien)
7. Variabler Datendruck (personalisierte/individualisierte Drucksachen, Transactional Promotional, datenbankgestützte One-to-One-Drucksachen)
8. Crossmediale Printproduktionen
9. Verpackungen/POS-Drucksachen

Bis zum 29. Januar 2009 können alle Produktions-, Kommunikations- und Werbeagenturen sowie Unternehmen ihre Arbeiten in zwei Schritten einreichen:

1. Online-Registrierung und Anmeldung.
2. Postalische Einsendung der Printproduktionen.

Teilnahmegebühren pro Einsendung: GWA-Mitglieder und Tochter-Gesellschaften: €270,- zzgl. 19% MwSt.; Nicht-Mitglieder: €370,- zzgl. 19% MwSt.

➤ www.gwa.de/awards-events/gwa-production-award/

➤ www.gwa.de



**Ifra-Expo in Amsterdam
8.800 ZEITUNGSEXPERTEN
KAMEN**

Am 30. Oktober 2008 ging nach viertägiger Dauer die jährlich stattfindende Messe für Zeitungstechnik in Amsterdam zu Ende. Insgesamt mehr als 8.800 Besucher aus 82 Ländern kamen laut Veranstalter in die niederländische Hauptstadt. Dort präsentierten 335 Aussteller ihre Produkte und Dienstleistungen. Mit diesen Zahlen lag die Messe im drupa-Jahr deutlich unter dem Vorjahr, als 10.600 Besucher nach Wien kamen. Mit 367 Ausstellern auf über 15.000 m² Fläche waren dort neue Rekordzahlen erreicht worden. Vor zwei Jahren, als die Zeitungstechnik-Messe ebenfalls in Amsterdam stattfand, hatte die Besucherzahl 10.122 betragen. Die Ifra-Expo 2008 stand unter dem Motto »Get the Big Picture«. Reiner Mittelbach, CEO der Ifra: »In der aktuellen Phase, die von strukturellen Veränderungen in der Medienlandschaft und von der Finanzkrise geprägt wird, ist die Ifra-Expo ein Anker für unsere Industrie.« Die nächste Ifra-Expo findet vom 12. bis 15. Oktober 2009 wieder in Wien statt.
 ▶ www.ifraexpo.com

**Quark
70 SCHULUNGSZENTREN
ZERTIFIZIERT**

Die Adhara-Schulungsgruppe hat sich dem Partnerprogramm Quark Alliance angeschlossen. Dafür hat Quark die 70 Trainingscenter der Gruppe zertifiziert. Durch die Zertifizierung ermöglicht Quark den Schulungszentren die Einstufung als autorisierte Trainingsanbieter für Layout- und Designexperten.
 ▶ <http://euro.quark.com/de>



**Erste Vierfarben-Bogenoffsetmaschine
NEUE ROLAND 204 AN DER JOHANNES GUTENBERG SCHULE IN
STUTT GART**

Am 11. November 2008 übergab Dr.-Ing. Peter Conrady, Geschäftsführer von manroland Süddeutschland, in einer Feierstunde an der Johannes Gutenberg Schule in Stuttgart eine neue Roland 200 mit 4 Druckwerken für den Schulbetrieb an den Rektor Alfred Schäfer und seine Fachlehrer sowie an Dr. Susanne Eisenmann, Stuttgarter Bürgermeisterin für Kultur, Bildung und Sport. Die erste Vierfarben-Bogenoffsetdruckmaschine an der grafischen Fachschule ist mit automatischer Farbsteuerung und Voreinstellung ausgestattet und mit der Druckvorstufe vernetzt. Die Maschine im Format 52 cm x 74cm (OB) ist ausgelegt für Bedruckstoffe vom Dünndruck mit 0,04 mm bis hin zu Kartonmaterialien mit 0,8 mm Stärke. Die Maschine ersetzt eine Roland 300 und ergänzt die bei der JGS eingesetzten Roland 202. Sie steht für die Fortführung der lange währenden, partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen manroland und der Schule. ▶ www.manroland.com

**MVD Print-Partner-Netzwerk
UNTERNEHMERARBEITSKREISE
GEBEN IMPULSE**

Eine Reihe von Druckunternehmern, die im MVD Print-Partner-Netzwerk kooperieren, trifft sich regelmäßig zu Management-Arbeitskreisen zu Strategie- und Führungsthemen. In mehreren Arbeitskreisen zu den Themenbereichen Vertrieb, Führung und Qualitätsmanagement werden konkrete Aufgabenstellungen aufgegriffen, Herausforderungen und Lösungsansätze einzelner Partner zur Diskussion gestellt und Raum für vertraulichen und konkreten Erfahrungsaustausch geschaffen. »Die offene Atmosphäre führt zu einem hilfreichen Erfahrungsaustausch. Ich fühle mich als Partner auf einer Augenhöhe und habe konkrete Lösungen und Impulse für mein Tagesgeschäft bekommen«, berichtet Jürgen Stober, Geschäftsführer der Druckerei Wilhelm Stober GmbH in Eggenstein bei Karlsruhe. Die nächsten Arbeitskreise zu »Unternehmenspositionierung«, »Qualitätsmanagement« und weiteren vertraulichen Themen finden Anfang 2009 statt. Sie sind auf 12 Teilnehmer beschränkt und werden professionell moderiert. Neben den Arbeitskreisen für Inhaber beziehungsweise Geschäftsführern sind weitere für technische Leiter bereits etabliert. Die Arbeitskreise stehen allen Partnern des MVD Print-Partner-Netzwerk offen. Dieses Netzwerk ist eine 2005 gegründete Vertriebs- und Einkaufskooperation mittelständischer Druckunternehmer. Bewerben können sich Unternehmen, die nicht in direktem Wettbewerb mit einem der Netzwerkpartner stehen.
 ▶ www.mvd-online.net

Kein Tempolimit.
Drucktuch für hohe Geschwindigkeiten im Bogenoffset.

**BIRKAN
Dot-Master ND**

BIRKAN Drucktuchtechnik GmbH
 Painhofener Str. 11 • D-82279 Eching
 Telefon 081 43/9204-0 • Telefax -24
 Email: info@birkan.de • www.birkan.de

Blankets for Master Printers

BIRKAN
since 1924

Verband Druck + Medien Nord 50 JAHRE GRAPHISCHES BERUFSBILDUNGSWERK

Der Verband Druck und Medien Nord e.V. feierte am 7. November das 50-jährige Jubiläum des Graphischen Berufsbildungswerks Hamburg/Schleswig-Holstein e.V. und weihte die neue Druckmaschine der Übungsdruckerei sowie die neuen Schulungsräume der AEP ein. Interessierte hatten die Möglichkeit, sich über die Angebote des Verbandes und seine Dienstleistungs- und Bildungseinrichtungen zu informieren:

Die AEP, Akademie für Elektronisches Publizieren, Art & Design GmbH, stellte die 3-jährige Ausbildung zum 3D-Designer vor und präsentierte gemeinsam mit Picturetools, Softimage und der RTT AG die neuesten Softwareprodukte aus dem Bereich der Echtzeitvisualisierung, 3D-Computergrafik und Postproduktion. In der Übungsdruckerei zeigte der Verband seine neue Heidelberg Speedmaster SM52-4 L im Einsatz und bot einen Einblick in den modernen Produktionswork-flow.

Gegründet wurde der Verband 1824 und ist damit der älteste Arbeitgeberverband Deutschlands. Die rund 250 Mitgliedsunternehmen in Hamburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern berät der Verband rund um die Fragen der Druck- und Medienindustrie: Interessenvertretung, Sozialpolitik, Rechtsberatung, betriebswirtschaftliche und technische Fragestellungen, Umweltschutz und die Aus- und Weiterbildung sind die Hauptkompetenzen des Verbandes.

➤ www.vdnord.de

➤ www.aep.de

Lexikon Buch Druck Papier NACHSCHLAGEWERK PAPIER- UND BUCHMACHERKUNST

Joachim Elias Zender

Was ist ein Berliner Format, ein Mängel Exemplar oder ein Stahlstich? Das »Lexikon Buch, Druck, Papier« beantwortet mit rund 4.000 Stichworten die wichtigsten Fragen im Bereich der Papier- und Buchmacherkunst. Das umfassende Werk liefert Grundlagen, dient der Übersicht und ist dabei vor allem an die Praktiker in der Druck-, Verlags- und Papierindustrie gerichtet. Von Abbildung über Buchformat und Selective Binding bis hin zu Zylinderpresse werden wichtige Begriffe erklärt. Dabei sind nicht nur die Kerngebiete der Papier- und Buchmacherkunst inbegriffen, sondern auch Randgebiete. Einzigartig in diesem Werk ist vor allem, dass Verbindungen von den Themen Papier und Buch zum Verlagswesen und Buchhandel gezogen werden – Aspekte, die bislang bei anderen Lexika in diesem Bereich zu kurz gekommen sind. Angrenzend an die alphabetischen Einträge stellt Joachim Elias Zender einzelne Themenbereiche zusammen. Eine Zeitfahle im Anhang sowie mehr als 250 farbige Abbildungen und Illustrationen vervollkommen die umfangreiche Enzyklopädie.



Haupt Verlag
320 Seiten, 127 farbige Abbildungen, Pappband, Halbleinen
49,90 / 51,30 Euro (D/A)
CHF 79,00
ISBN 978-3-258-07370-5

Messe München DISCUSS & DISCOVER NACHFOLGER DER SYSTEMS

Die Messe München International (MMI) hat unter dem Namen »Discuss & Discover« eine neue Veranstaltung für die Informationstechnologie vorgestellt. Die Messe soll erstmals vom 20. bis 22. Oktober 2009 auf dem Gelände der Neuen Messe München stattfinden. Das neue Event-Format soll eine themenorientierte Messe, Corporate Events, die Discuss & Discover Conference, ein Public Forum und unterschiedliche Social Events mit den Online-Möglichkeiten des Web 2.0 kombinieren. Unter dem Motto »beyond bits and bytes« will das Projekt Technologie- und Geschäftsentscheidern, Entwicklern aus Unternehmen, Forschung und Wissenschaft sowie Experten aus Politik und Gesellschaft ein Forum bieten, auf dem sie sich frühzeitig strategisch auf künftige IT-Trends einstellen können.

➤ www.messe-muenchen.de

Impressed MIT DER ADOBE CREATIVE SUITE 4 AUF TOUR

Die Hamburger Impressed GmbH geht im Januar und Februar 2009 mit einer Infoveranstaltung über die neue Adobe Creative Suite 4 auf Tour. Nach ersten Erfahrungen werden sinnvolle und nützliche Neuerungen für die Praxis vorgestellt. Impressed wird sich allerdings auf die Design-Suite beschränken. Wer sich über die neuen Versionen von Illustrator, Photoshop oder InDesign informieren will, dem stehen 2009 diverse Termine an verschiedenen Orten zur Auswahl:

Hofheim bei Frankfurt: 20. Januar, Hamburg: 21. Januar, Coesfeld: 27. Januar, Berlin: 29. Januar, München: 10. Februar und Ludwigsburg 11. Februar 2009.

➤ www.impressed.de

Chromos-Seminar LACKIEREN IST KEIN PROBLEM!

Ist die Standardisierung vor dem Lackwerk zu Ende? Matthias Kuhn, Product-Line-Manager der Fujifilm-Lacksparte, findet klare Worte zu diesem Thema. Verschiedene Parameter wirken sowohl auf das Endergebnis als auch auf die Prozesssicherheit ein. Ist dieses Wechselspiel verschiedener Faktoren bekannt und kann der Prozess optimiert werden? Die Ansprüche an die Lackierung von hochwertigen Drucksachen und Verpackungen steigen ständig – Lackierung ist Schutz und Promotion zugleich. Interessante Vorträge und ein wertvoller Erfahrungsaustausch erwarten die Teilnehmer am 5. Februar 2009 im Schulungszentrum der Chromos in Dielsdorf (CH). Das Seminar dauert von 14 bis 18 Uhr. Die Anzahl der Teilnehmer ist beschränkt. Anmeldungen sind bis zum 15. Januar 2009 erbeten.

➤ www.chromos.ch

Quark Broschüre und Video QUARK XPRESS 8 MIT ADOBE CREATIVE SUITE

Quark stellt Informationsmaterial bereit, das Kreativprofis unterstützen soll, das Potenzial ihrer Designwerkzeuge auszuschöpfen. Die auf der Webseite bereitgestellte Broschüre liefert Anleitungen, wie Benutzer von Quark Xpress 8 entweder unabhängig von oder gemeinsam mit der Adobe Creative Suite nahtlos mit Photoshop, Illustrator, Dreamweaver, Flash und PDFs arbeiten können. Sie bietet Anwendern von Indesign auch eine Einführung in Quark Xpress 8, hier werden die für die Benutzer wichtigen Ähnlichkeiten und Unterschiede herausgestellt.

➤ 8.quark.com/de/cs_integration

Druck+Form**KONSTANTE BESUCHERZAHLEN UND ZUFRIEDENEN AUSSTELLER**

Vom 22. bis 25. Oktober 2008 haben 163 beteiligte Firmen (92 Aussteller, 60 Mitaussteller und 11 zusätzlich vertretene Firmen) mit ihren Produkten und Dienstleistungen aus den Bereichen Druck- und Mediatorstufe, Digital- und Offsetdruck, Druck- und Papierweiterverarbeitung die Fachbesucher der Druck+Form überzeugt. Zu diesem Schluss kommt der Veranstalter, die Messe Sinsheim. Mit 5.700 Fachbesuchern seien die Vorjahreszahlen gehalten worden. Das sei im drupa-Jahr ein großartiger Erfolg. Die Druck+Form 2008 konnte sowohl bei der vermieteten Fläche mit 5.000 m² als auch bei der Ausstellierzahl an die Fachmesse des Vorjahres anknüpfen. Mit konstanten Besucherzahlen und nach einhelliger Meinung der Aussteller sehr guter Fachbesucherqualität zeigt die Druck+Form Stabilität. 2009 wird die 15. Druck+Form vom 7. bis 10. Oktober stattfinden.

➤ www.druckform-messe.de

Hauchler-Absolventen**EINWIEDERSEHEN NACH 44 JAHREN**

Auf der Suche nach seinen früheren Studienkollegen(innen) hat Werner Happach alle möglichen Hebel in Bewegung gesetzt. Doch das ist selbst im Internet-Zeitalter eine Herausforderung. Nach achtmonatiger Recherche gelang es Happach, bis auf wenige Ausnahmen alle ausfindig zu machen. Anlass für ein Treffen nach fast einem halben Jahrhundert. An alter Wirkungsstätte vor dem »Mythos« Hauchler Studio in Biberach an der Riss, traf man sich. Das Ehepaar Ursula und Dr. Siegfried

Hauchler sowie das Urgestein Karl-Heinz Brock führten die Ex-Hauchler Typo's mit viel Engagement durch die ehrwürdigen Räume. Viele Räume kamen sehr bekannt vor, nur das damalige Internat gibt es nicht mehr. Selbst ein eigenes Logo: »Typo Treff BC08« hat Werner Happach dafür entworfen. Einige der »Ehemaligen« sind noch aktiv im grafischen Gewerbe, wie die Druckereibesitzer Evert, Seibert, Sommer, Gottarelli, Leufgens, Altermann und Bender. Küpper wurde Arzt und Happach ist bei BMW in München im Print-Management tätig. Sonst hat man andere Tätigkeitsfelder oder genießt bereits den Ruhestand.



Auf dem Gruppenfoto vordere Reihe von links nach rechts: Wolfgang Pfriemer, Bangkok; Initiator Werner Happach, Diessen am Ammersee; Ursula Hauchler, Biberach; Dr. Siegfried Hauchler, Biberach; Roland Specker, Berlin; Annelie (Mixa) Herrschmann, München; Jörn Evert, Neumünster; Franz-Josef Seibert, Osthofen; Gerd Dorner, Passau; Herbert Bekedorf, Hannover; Peter Sommer, Feuchtwangen; Karl-Heinz Brock, Biberach; Graziano und Grazia Gottarelli, Mailand. Hintere Reihe von links nach rechts: Hermann Leufgens, Stolberg; Dr. Joachim Küpper, Düsseldorf; Manfred Altermann, Oberpfaffenhofen; Herwig Bender, Wetzlar.

Vielseitigkeit ist unsere Stärke.

Nagel Foldnak 100 und Trimmer 100

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

Wir bringen Gedrucktes in Form.



Besuchen Sie uns auf der
Paperworld
31.01. – 03.02.2009
Halle 4.1/Stand C51

Ernst Nagel GmbH

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

NAGEL

**Nachhilfe von Cleverprinting
KORREKTURZEICHEN NACH
DIN 16511**

Günter Schuler

Computer- und Softwaretechnologien haben Satz, Grafik und Layout immens vereinfacht. Gleichzeitig haben die Rechtschreibreform und die immer stärkere Verbreitung des »Denglisch« dazu geführt, dass viele Drucksachen und Webseiten in zweifelhaftem Deutsch veröffentlicht werden. Der gestiegene Kostendruck führt vielfach dazu, dass das geschriebene Wort vor einer



Veröffentlichung nicht mehr professionell auf Fehler überprüft wird. Doch obwohl die bewährten Kor-

rekturzeichen den Arbeitsfluss beschleunigen, Korrekturanweisungen eindeutig und nachvollziehbar machen und damit zeitintensive Rückfragen verhindern, werden sie immer weniger eingesetzt. Die Schulungsfirma Cleverprinting stellt auf ihrer Webseite eine kostenlose PDF-Broschüre zum Thema Korrekturzeichen zur Verfügung. Auf acht Seiten erklärt der Typografie-Experte Günter Schuler, welche Korrekturzeichen es gibt und wie sie richtig angewendet werden. Die Broschüre steht als druckbares PDF in zwei verschiedenen Versionen zur Verfügung.

➤ www.cleverprinting.de/newsletter

**PDF in der Druckvorstufe
DATEIEN ERSTELLEN, PRÜFEN,
KORRIGIEREN UND AUSGEBEN**

Hans Peter Schneeberger

Als Planungs- und Arbeitshilfe für den Einsatz von PDF beschreibt das Buch die Einsatzmöglichkeiten, Standards und Spezifikationen der PDF-Technologie, erklärt die optimalen Erzeugungsmethoden für prepress-optimierte PDF-Dateien und zeigt Möglichkeiten der Eingangs- und Qualitätskontrolle. Es erläutert außerdem, wie PDFs geprüft, korrigiert und für den perfekten Druck ausgegeben werden. Das Buch geht auf die aktuell verarbeitbaren PDF-Versionen ein, zeigt aber auch, was zukünftig erwartet wird. In ausführlichen Anleitungen werden Distiller, Jaws PDF Creator oder die Erzeugung von PDFs direkt aus InDesign CS2 und CS3, Quark XPress 6.5 und 7 und anderen DTP-Programmen beschrieben. Systematisch und strukturiert vermittelt der Autor Wissen rund um Colormanagement, Kompression, Sampling- und Fontprobleme, Transparenzen und Produktionsautomatisierungen. Das Nachschlagewerk für die Vorstufe informiert zudem über Technologien rund um PDF: PDF/X und PDF/A, XPS, OPI und JDF.



➤ www.galileodesign.de
Galileo Design, 2008
827 Seiten, gebunden
69,90 Euro
ISBN 978-3-89842-673-2

**Illustrator Aktuell
BEISPIELE UND ANLEITUNGEN
FÜR ADOBE ILLUSTRATOR**

Mit »Illustrator Aktuell« lässt sich anhand zahlreicher Übungsbeispiele die Arbeitstechnik in Illustrator stetig verbessern. Das durchdachte Konzept des Werks ermöglicht eine bedarfsgerechte Weiterbildung und eine leichte Werkpflege: das Know-how wurde auf drei Publikationen (»Illustrator Aktuell«, »Illustrator Service« und »Illustrator Trainer«) aufgeteilt.

Die Publikation »Illustrator Aktuell« liefert regelmäßige Anleitungen für



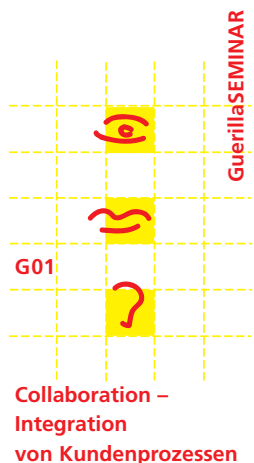
die Bereiche Produktion und Kreation und erläutert, wie man Free-Hand-Dokumente migriert, Vektor-Portraits erstellt, Illustrator-Grafiken in Photoshop weiterbearbeitet und Logos aus Grundformen konstruiert. In der Publikation »Illustrator Service« erhalten Anwender regelmäßig News, Trends und Tipps aus der Illustrator-Welt auf den Punkt aufbereitet. Mit dem »Illustrator Trainer« können Programmkenntnisse schnell und gezielt anhand von Übungsbeispielen aufgefrischt und verbessert werden. Dabei findet man sich intuitiv zurecht, denn die Publikation orientiert sich im Aufbau am Programm Illustrator. Für FreeHand-Anwender sind außerdem nützliche Hilfen für den Umstieg enthalten.

Das Werk bietet pures »Learning by doing«: alles wird anhand von anschaulichen Übungsbeispielen und genauen Schritt-für-Schritt-Anleitungen erklärt. Für ein schnelles

Auffinden der richtigen Lösung stehen ausführliche Inhalts- und Stichwortverzeichnisse zur Verfügung. Besonders pfiffig ist die »Icon-Navigation«, die ein visuelles Orientieren im Werk ermöglicht. Die drei komplett vierfarbig gestalteten DIN-A4-Publikationen sind in einem praktischen Ringbuchordner vereint. Zusätzlich im Lieferumfang enthalten ist eine CD-ROM mit Übungsbeispielen und -folien für das Vektorzeichnen. Regelmäßige Update-Lieferungen der Publikationen »Illustrator Aktuell« und »IllustratorService«

halten sowohl das Praxishandbuch als auch das Anwender-Know-how stets auf aktuellstem Stand. Vier- bis fünfmal jährlich erscheinenden Aktualisierungslieferungen mit je ca. 80 Seiten plus CD-ROM.

www.mev.de
www.illustrator-aktuell.de
MEV-Verlag
ca. 200 Seiten plus CD-ROM
98,00 Euro / CHF 159,00
Aktualisierungslieferungen je
EUR 51,00 Euro / CHF 98,00
ISBN: 978-3-933148-04-9



Programm

Vortrag:
Collaboration – am Beispiel eines Projekts in einem Verlag
Christoph Müller, Projektleiter, PEACHES Industries
Begrüssung/Einleitung:
René Theiler, GFZ

Datum/Zeit/Ort

Donnerstag, 15. Januar 2009,
19.00 bis 20.30 Uhr,
Hotel Walhalla, Limmatstrasse 5,
8005 Zürich
(www.walhalla-hotel.ch)

Kosten

(ebenfalls kostenlos für Partnermitglieder: ASW, «gib» Zürich, comm-on, IRD, Viscom, VSD)
Nichtmitglieder: CHF 20.–
Getränke und Verpflegung gehen zu Lasten des Teilnehmers.

Wir bitten um Anmeldung, die Teilnehmerzahl ist beschränkt.

Anmeldung

per Mail unter thalmann@gib.ch, bitte unbedingt angeben: Name, Adresse, erreichbare Telefonnummer.



GuerillaSEMINARE:
Wir sind dort,
wo neue Trends
entstehen.

Collaboration – Integration von Kundenprozessen

Informationen müssen immer schneller zwischen den einzelnen Plattformen und Zielgruppen aufbereitet und transportiert werden. Die Informatik hat in den letzten Jahren viele dieser Prozesse vereinfacht – nicht immer zum Vorteil der Anwender. Dazu kommen laufend neue Informationssysteme im Telekommunikationsbereich, die in die bestehende Informationskultur integriert werden müssen. Wie funktioniert der Austausch von Informationen aus den bestehenden Internet-Dienstleistungen im Allgemeinen? Und wie bei der Verwendung von Facebook, Skype, Wikipedia, Twitter oder Blogs im Besonderen? Interessante Einblicke für das heutige Verlagswesen, wie sich die neuen Medienformen mit den bestehenden IT-Prozessen der Verlage optimal verknüpfen lassen.

Vernetzung schafft Vorsprung

Am Beispiel eines Verlags zeigt der Referent und Projektleiter Christoph Müller, PEACHES Industries,

Weiterbildung mit Sofortnutzen

Das Grafische Forum Zürich bietet ab 2009 ein neues Schulungs- und Weiterbildungskonzept für seine Mitglieder an. Diese effizienten GFZ-GuerillaSEMINARE verfolgen zwei Ziele: Erstens erhalten die Interessierten immer einen **konkreten Impuls auf das Schwerpunktthema**. Zweitens sollen diese Informationen **sofort umsetzbar** sein; um besser, schneller und wirkungsvoller auf die Anforderungen im Markt reagieren zu können.

Vielseitig, spannend, interaktiv

Ausserdem bietet dieser konzentrierte Workshop auch einen grossen Spielraum für Fachgespräche, praxisorientierten Erfahrungsaustausch sowie kompetente Antworten auf brennende Fragen. Ein kleiner Auszug aus dem farbigen

wie eine Vernetzung von Mensch und Technologie einen Vorsprung an Wissen schafft. Mit einem geschickten Zusammenlegen der Prozesse und dem Einbezug von Standardsoftware wird die Kommunikation nicht nur vertikal, sondern auch horizontal unter den einzelnen Redaktionsteams genutzt. Das Wissen im Verlag fliesst jetzt auf allen Ebenen und ist für den Benutzer nach einer entsprechenden Schulung einfach anzuwenden. Die Zeit, die ein Redakteur durch die Optimierung der Prozesse einspart, kann jetzt in der Veredelung der Artikel und zur Recherche von Zusatzinformationen genutzt werden.

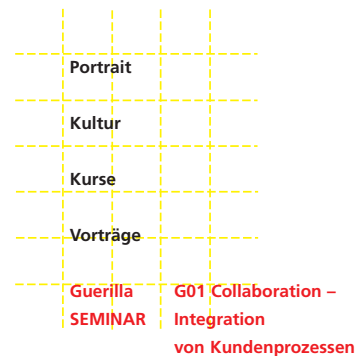
Arbeitsabläufe verändern sich – neue Formen lassen Zeit für Kreativität

Schon kurz nach Einführung eines «Collaboration Work Place» in den Verlagshäusern haben die Redaktoren erfahren müssen, dass die Vernetzung einen enormen Einfluss auf die Kreativität ihrer täglichen Arbeit hat. Die neuen kollaborativen Informationsumgebungen optimieren nicht nur bestehende

Angebotsfächer: Kollaboratives Arbeiten, Quark versus Adobe, Nachhaltige Geschäftsmodelle, Lösungsansätze in der Standardisierung, Strategisches googeln, ECI Farbprofile, Change Management, Automation im Bildbereich, Multichannel Publishing u. v. m.

Drehscheibe und Kommunikationsbrücke

Je komplexer die Rahmenbedingungen der Arbeitswelt, desto wichtiger sind durchdachte Prozesse, vereinfachte Projekte und direkte Kommunikation. Menschen müssen Informationen schneller verstehen, verarbeiten und in der Lage sein, sofort Entscheidungen zu treffen. Die GFZ-GuerillaSEMINARE verbinden die Wünsche der Mitglieder mit den neuesten Formen der erfolgreichen Methoden im Prozessmanagement. Denn erst wenn die Aktionen mit den richtigen Mitteln vernetzt werden, ent-



Arbeitsprozesse, sondern ermöglichen vor allem neue Arbeitsweisen und Arbeitsmodelle. Das sind absolut neue Ansätze, die den Nutzen des Anwenders für ein IT-Projekt in den Vordergrund stellen – und nicht die technischen Details. Dies erfordert klare Veränderungen – nicht nur von der IT-Abteilung, sondern insbesondere auch vom Benutzer und dem Management.

stehen Synergien, die wiederum zu einer verbesserten Arbeitsleistung führen.

Kostenlos und offen für Neues

Die Seminare sind für GFZ-Mitglieder kostenlos (ausser Getränke/Verpflegung) und sollen in einer gelösten Atmosphäre stattfinden; die Austragungsorte werden themenbezogen ausgewählt. Mitzubringen sind Interesse, Freude an Kreativität und vor allem die Bereitschaft, Neues mit offenen Sinnen zu empfangen.

Weitere Details unter
www.gfz.ch

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

Die **Star Publishing** GmbH, Spezialist für Medienproduktion, und der Branchensoftware-Anbieter **HIFLEX** GmbH werden künftig eng auf dem Gebiet der JDF-Integration zusammen zu arbeiten. Gemeinsame Entwicklungen zur Anbindung der Softwaresysteme Sprint und HIFLEX MIS sollen die offene JDF-Integration bei Kundeninstallationen absichern. • Die **Adobe** Creative Suite 4-Produktfamilie ist ab sofort auf Deutsch verfügbar. Die neue Version bietet Lösungen für praktisch alle kreativen Aufgabenstellungen und bietet Hunderte von neuen oder verbesserten Funktionen in den Bereichen Print, Web, mobile Endgeräte, interaktive Anwendungen, Film und Video. • Die in Rom erscheinende überregionale Tageszeitung »Il **Messaggero**« verfügt über eine eigene Zeitungsdruckerei, deren Druckformherstellung im Februar 2008 modernisiert wurde. Das Unternehmen entschied sich für vier **Kodak** Trendsetter News 200 Thermoplatenbelichter mit Prinergy EVO Workflow Systemen, Kodak Mercury PH-D Plattenverarbeitungsanlagen und **NELA** PL-T Platten-Pre-Loadern. • Die **roco-druck** GmbH, Wolfenbüttel, hat als eines der ersten Unternehmen das Editorial- und Content-Management-System Apogee Media von **Agfa** Graphics installiert. • **Presstek** hat einen Dimension450-AL Excel Plattenbelichter bei **Druck-Point-Seesen** Krückeberg & Heinemeier in Seesen im Harz installiert. Unter der Federführung des Presstek-Händlers **Beta Service** GmbH wurde der CtP-Belichter Anfang Juli bei der auf den Akzidenzdruck spezialisierten Druckerei in Betrieb genommen. •

OWL-Online ANZEIGEN-DISPOSITIONS-SYSTEM ADINVENT

Die OWL-Online GmbH & Co. KG in Bielefeld, der regionale Online-Dienstleister der »Neuen Westfälischen«, der »Lippischen Landeszeitung« und des »Mindener Tageblatt« hat ppi Media mit der Installation seines Online-Anzeigendispositionssystems AdInvent beauftragt. Aufgabe der neuen Web-Applikation ist es, dem wachsenden Online-Anzeigenvolumen und der steigenden Dispositionscomplexität des Unternehmens mit einer datenbankgestützten und multi-user-fähigen Lösung Rechnung zu tragen. AdInvent löst die Excel-basierte Dispositionslösung in Bielefeld ab. > www.ppimedia.de

Saarbrücker Zeitung PPI-ANZEIGENWORKFLOW MIT SAP-INTEGRATION

Die Saarbrücker Zeitung hat sich für den Ausbau ihres ppi-Workflows entschieden. Um neben Blattplanung und Output Management künftig auch den Anzeigenworkflow zu optimieren, werden Anfang 2009 die ppi-Produkte AdPag (Anzeigenseitenumbbruch), AdMan (Anzeigenproduktion), AdCept (web-basierte Kundenkorrektur) und das Seitenmontagesystem ProPag zum Einsatz kommen. Die Erweiterung steht im Zusammenhang mit der Ankündigung des Unternehmens, im nächsten Jahr das bisherige Anzeigensystem CICERO durch einen neuen SAP-Workflow mit IS-M/AM inklusive IS-M/AMC-Editor abzulösen. Die SAP-Media-Lösung wird von den Publishing Solutions von ppi Media nahtlos unterstützt. > www.ppimedia.de

Hiflex Release 2008 INTEGRATION DER PRINTBUYER UND JDF-SCHNITTSTELLEN

Hiflex hat die neue und erweiterte Version des Hiflex MIS freigegeben. Mit dem neuen Release wurden Kommunikationsprozesse zwischen Printbuyern und Kunden weiter optimiert, JDF-Schnittstellen zu weiteren Partnersystemen ergänzt sowie der transparente Zugriff auf aktuelle Unternehmensdaten ausgebaut. So wird die Einbindung des Printbuyers in den Abwicklungsworkflow durch mehr Automatisierung verstärkt. Das erleichtert die Prozesse zwischen Printbuyer und Druckerei und gestaltet sie zugleich nachvollziehbarer. Erprobte Web-to-Print-Funktionalitäten wurden hierzu in das Auftragsbuch des Hiflex MIS eingefügt, wie etwa die Bereitstellung von Uploadlinks für die Druckdaten oder das Einfügen eines Vorschaubildes der Daten, sobald sie hochgeladen wurden. Zusätzlich ist ein Preflight-Check inklusive Rückmeldung für den Kunden integriert worden. Das Hiflex MIS bietet weitere JDF-Schnittstellen beispielsweise in der Weiterverarbeitung zum Hohner-Sammelhefter und im Digitaldruck zu Creo-Farbserver. Das auf der Drupa vorgestellte EIS (Executive Information System oder Informations-Cockpit) ist mit dem Release 2008 jetzt standardmäßig im Hiflex MIS verfügbar. Das EIS macht wichtige Unternehmensdaten klar und übersichtlich greifbar, mit dem neuen Release wird der direkte Zugriff auf die Daten noch individueller anpassbar. Die Daten können aus den Hiflex-Datenbanken oder auch aus externen Quellen wie der Finanzbuchhaltung kommen. > www.hiflex.com

8up CtP-Belichter von Dotline ERWEITERUNG DES PRODUKTIONSSTANDORTES

Der Bielefelder CtP-Spezialist Dotline hat sich auf Wachstum eingestellt. Zum einen wurde ein neuer Produktions- und Entwicklungsstandort in Bielefeld bezogen, zum anderen präsentiert der Hersteller einen neuen CtP-Belichter im 8up-Format mit dem Namen Dotline Violight C85 und erweitert damit sein Produktportfolio. Das manuelle System arbeitet formatflexibel und belichtet Photopolymerplatten im 2-, 4- und 8-Seiten-Format. Das maximale Plattenformat beträgt 1.050 mm x 850 mm, die Auflösung 2.540 dpi. Der Hersteller nennt eine Geschwindigkeit von 6,6 mm/Sek., was etwa 20 8up-Platten entspricht. Als digitaler Dateninput werden 1 Bit TIFF G4 Daten erwartet, so dass die Anbindung mit allen gängigen RIP-Lösungen gewährleistet ist. > www.dot-line.de

JORG ERSTE HEIGHTS STATION FÜR AGFA AZURA

Die JORG Graphische Produkte GmbH, Dortmund, hat weltweit den ersten Heights Red Amber, eine spezielle Auswasch- und Gummierstation für die chemiefreie Agfa Azura Druckplatte, aufgestellt. In den Räumen der Druckerei Markesina in Friedberg bei Frankfurt wurde der Auswascher in Verbindung mit einem Thermal-CtP-System installiert. > www.jorg.de

 **anklicken und lesen!**

Lesen Sie weitere Nachrichten in DRUCKMARKT 57.



Vom Erfinder der Druckmaschine. Neue Ideen für Printprofis.

Von der ersten Zylinderdruckmaschine des Friedrich Koenig im Jahre 1811 bis zur High-Tech Bogenoffsetmaschine Rapida 106 und zur wasserlosen Kompaktrotation KBA Cortina von heute war es ein langer Weg. Alle Maschinen waren oder sind jeweils neuester Stand der Druck- und Verfahrenstechnik, mit innovativen und wirtschaftlichen Lösungen für Ihre Anforderungen. Dafür nutzen wir die Ideen von 8.200 Mitarbeitern und das Know-how des ältesten Druckmaschinenbauers der Welt.

Koenig & Bauer Aktiengesellschaft (KBA)
Würzburg, Tel. 0931 909-0, kba-wuerzburg@kba.com, www.kba.com
Radebeul bei Dresden, Tel. 0351 833-0, kba-radebeul@kba.com, www.kba.com

Innovativ und investitionsfreudig

Wenn der Druck in größere Formate geht, muss die Vorstufe mitziehen: Schleunungdruck erweiterte Vorstufe, Druck und Verarbeitung

Christoph Schleunung, Inhaber und Geschäftsführer des Unternehmens, räumt ein, dass durch das Ausscheiden verschiedener Mitbewerber aus dem Markt in den letzten Jahren die Karten neu gemischt wurden. Gleichzeitig habe Schleunungdruck sich jedoch mit gezielten Vertriebsanstrengungen neue Kundengruppen und Marktsegmente erschlossen. Dazu führt er einige Beispiele an: »Eine Strategie war die Ansprache von Agenturen, für die kurze Produktionszeiten wichtig sind. Die können wir aufgrund unserer Dreischichtigkeit bieten. Das kommt auch bei Verlagen gut an, die höherauflagige Fachzeitschriften herausgeben. Solche Produkte lassen sich mit unserer Achtfarbenmaschine sehr schnell drucken. Für den Kunden hat das den Vorteil, dass er bei jeder Ausgabe länger Anzeigen verkaufen kann.«

Ulrich Stetter, Mitglied der Geschäftsleitung, ergänzt mit Blick auf Werbedrucksachen, dass die Tendenz »weg von der Gießkanne« gehe – mit der Konsequenz der kleineren Auflagen. Gleichzeitig seien die Ansprüche in puncto Ausstattung der Produkte gewachsen, weshalb die Veredelung zunehme.

Folglich verfügt das Unternehmen in der 3B-Formatklasse über mehrere Maschinen mit Inline-Lackwerk für die Dispersionslackierung und bietet hochwertige Veredelungsmöglichkeiten wie die Drip-Off-Lackierung mit Matt-Glanz-Effekt an.

Doppeltes Format ist nicht doppeltes Investitionsvolumen

Das Attribut innovationsfreudig ist bei Schleunungdruck passend. Keines der 32 Druckwerke in der 3B-Formatklasse war schon 2004 im Haus. Doch damit nicht genug der Modernisierung: Ein zur Disposition stehender Auftrag für DIN-A0-Plakate ließ die Geschäftsleitung Mitte 2005 aufhorchen. Die dazu erstellte Wirtschaftlichkeitsberechnung offenbarte, dass die Investition in eine Druckmaschine mit doppeltem Format nicht automatisch das doppelte Investitionsvolumen bedeuten würde. Dem Einstieg in die Formatklasse 6 sollte nichts mehr im Weg stehen. Ein knappes Jahr nach der Grundsatzentscheidung hatten in Marktheidenfeld zwei neue Vierfarben-Bogenoffsetmaschinen vom Typ KBA Rapida 142 die Produktion aufgenommen – in einem eigens für das großformatige Unterfangen errichteten Erweiterungsbau. Selbstverständlich war es mit den beiden Druckmaschinen in der 6er-

Schleunungdruck in Marktheidenfeld ist im Bogenoffset zu Hause – im Großformat ebenso wie im Mittelformat. Das Unternehmen in Unterfranken vereint das Profil eines klassischen Akzidenzdruckbetriebs mit Eigenschaften, die für Wachstum sorgen: Innovations- und Investitionsfreudigkeit, aber auch strikte Dienstleistungs- und Kundenorientierung.





Der Magnus VLF Quantum 4570 Plattenbelichter mit Mehrkassetteneinheit (links) bildet vorwiegend Platten für die Großformat-Bogenoffset-



maschinen. Der Plakatdruck gab bei Schleunungdruck den Auslöser für den Einstieg in den großformatigen Bogenoffsetdruck.

Formatliga allein nicht getan. Interne Papierlogistik und Druckweiterverarbeitung mussten genauso den gewachsenen Gegebenheiten angepasst werden wie die Druckformherstellung. Schließlich benötigen die großen KBA-Maschinen Offsetplatten mit den stattlichen Abmessungen 1.145 mm x 1.430 mm.

CtP formatübergreifend thermisch

Im 3B-Format teilen sich zwei vollautomatische Kodak Lotem 800 II Plattenbelichter in der V-Geschwindigkeitsversion die Aufgabe der Druckplattenbebilderung. Jedes dieser beiden CtP-Systeme kann stündlich 31 Platten bebildern. Dass es im Großformat ein Magnus VLF Quantum 4570 Plattenbelichter wurde, war nicht unbedingt zwingend. Aber



logisch, wie Christoph Schleunung erklärt: »Die Stabilität und Präzision der thermischen Bebilderung hat uns schon im 3B-Format die Prozesssicherheit gebracht, die bei der Plattenherstellung ebenso von Vorteil ist wie im Druck. Das hat in den Dimensionen des Großformats eine ungleich höhere Bedeutung.«

Außerdem kann Schleunungdruck dank der einheitlichen CtP-Bildungstechnologie neben der normalen AM-Rasterung mit 80 Lin/cm die frequenzmodulierte Kodak Staccato-Rasterung formatübergreifend einsetzen. »Wir drucken nicht zu 100% frequenzmoduliert, aber wir haben eine ganze Reihe von Kunden, die danach verlangen und wir empfehlen diese Rasterung überall, wo sie



deutliche Vorteile für das jeweilige Produkt bringt«, erläutert Ulrich Stetter. »Hier laufen hochwertige Kataloge und Fachzeitschriften mit Sujets wie Stoffen, Möbeln oder Uhren, bei denen es auf eine feine Zeichnung ankommt. Für solche Anforderungen haben wir mit Staccato das richtige Tool im Haus.«

Automatisierter Prozess

CtP als vollautomatisierter Prozess, dazu gibt es für Schleunungdruck keine Alternative. Deshalb sind alle CtP-Systeme mit Online-Plattenverarbeitungsanlagen verbunden. »Wir sind absolute Verfechter der Automatisierung von Arbeitsschritten – aus Kostengründen und weil uns unsere hoch qualifizierten Mitarbeiter für monotone Handlangerdienste zu schade sind«, erklärt Christoph Schleunung. Aus diesem Grund be-

liefert eine Mehrkassetteneinheit, die in jeder ihrer vier Kassetten 75 Platten der Stärke 0,4 mm bereithalten kann, den Magnus VLF Quantum automatisch mit den großformatigen Platten. Und zwar schnell, da die CtP-Maschine nachträglich auf die X-Geschwindigkeitsversion ausgerüstet wurde: durch Ausstattung mit dem Thermokopf 3, der 100 Watt Laserleistung bietet und mit 480 Kanälen bebildert. So ergibt sich eine Produktivität von bis zu 30 großformatigen Thermoplatten pro Stunde. Ohnehin werden die drei CtP-Systeme stark in Anspruch genommen. Denn die Druckmaschinen produzieren von Montag bis Samstag früh im Durchfahrbetrieb. Der restliche Samstag und die Sonntagnacht bilden Puffer, um nötigenfalls mit zusätzlichen Schichten Auslastungsspitzen abzufangen.

Da kommt einiges an Platten zusammen. Zwischen 500 und 700 Druckplatten für die Druckmaschinen in der 3B-Formatklasse bebildern allein die zwei Lotem 800 II pro Tag. An lebhaften Tagen setzt der Magnus VLF noch bis zu 450 großformatige Druckplatten obendrauf. Eingesetzt wird ausnahmslos die Kodak Electra Excel HRO Thermoplatte.

Die vorhandene CtP-Kapazität trägt zu der Produktionsflexibilität bei, die der Markt heute erfordert, so Ulrich Stetter: »Wir haben die Möglichkeit, jeden Auftrag auf fast jeder Maschine drucken zu können. Im Rahmen der formatmäßigen Gegebenheiten ist die Grenze zwischen dem Mittel- und Großformat in beide Richtungen sehr durchlässig. Durch die digitale Vorstufe lässt sich kurzfristig entscheiden, was auf welcher Maschine läuft. Deswegen gibt es in der Druckformherstellung keinen Puffer mehr. Platten, die heute gebraucht werden, werden am selben Tag produziert.«

Der datenbank-gestützte Prinergy-Workflow als Rückgrat der technischen Abläufe ist dabei besonders gefordert. Im Sinne des Automatisierungsgedankens wurden bei Schleunungdruck mit Prinergy ganze Ketten von Arbeitsschritten verknüpft.

anklicken und lesen!



Lesen Sie auch den Artikel über das Druckhaus Mainfranken und Flyeralarm, an dem Schleunungdruck beteiligt ist, in DRUCKMARKT 57.

- www.schleunungdruck.de
- www.graphics.kodak.com



Fiktion oder Realität?

Zur Vision »Zeitung auf Knopfdruck« äußern sich Anton Hamm und Georg Riescher, Leiter des Geschäftsfeldes Zeitung manroland Augsburg und Plauen

Moderne Bedienkonzepte, deutlich reduzierte Rüstvorgänge sowie neue Funktionen im ClosedLoop-Bereich sind die »One Touch«-Vision von manroland. Anders gesagt: die Vorstellung eines Druckautomaten im Bereich der Zeitung wird Realität. Wir befragten die beiden Leiter des Geschäftsfeldes Zeitung manroland Augsburg und Plauen, Anton Hamm und Georg Riescher, zu den Konzepten.

Die Zeitungen sind voll mit Meldungen über die Probleme des Mediums Zeitung. Man könnte fast glauben, die Zeitungen schreiben schon ihren eigenen Nachruf. Mit welchen Herausforderungen ist die Zeitung aus Ihrer Sicht heute konfrontiert?



Georg Riescher: Generell ist die gedruckte Zeitung weltweit gut positioniert. Dennoch sehen sich Verleger und Zeitungsdrucker

hohen Anforderungen ausgesetzt: Bestehende Geschäftsmodelle wollen überdacht und relaunched, neue kreiert werden, herkömmliche Denkmuster müssen aktualisiert und an die neuen Marktgegebenheiten angepasst werden. Die Zeitungswirtschaft will dem Leser und Anzeigen-

kunden stets Neues bieten. Das Produkt Zeitung an sich will noch attraktiver und zielgruppenorientierter werden. Dies gilt für alle Bereiche der Zeitungsproduktion: für die Technik, die Vertriebsstrukturen und Verlagskonzepte, für die Zeitung als wichtiges Werbemedium und nicht zuletzt für die sich verändernde Kundenstruktur und die daraus resultierende Fokussierung auf neue Zielgruppen.

Das sind in erster Linie verlegerische Aufgaben. Welchen Einfluss als Maschinen-Lieferant haben Sie auf diese Entscheidungen?

Georg Riescher: Eine wesentliche Pflichtaufgabe aus Sicht der Verleger an uns ist nach wie vor, die »costs per copy«, also die Stückkosten zu senken.

Das allerdings klingt nach Anforderungen an die Zeitungsproduktion.



Anton Hamm: So ist es. Deshalb benötigen wir neben der notwendigen Flexibilität auch immer mehr Effizienz und damit Automatisierung im Zeitungsdruck. Und das alles noch bei ständig wachsenden Qualitätsanforderungen. Moderne Zeitungsdruckereien sehen sich mit

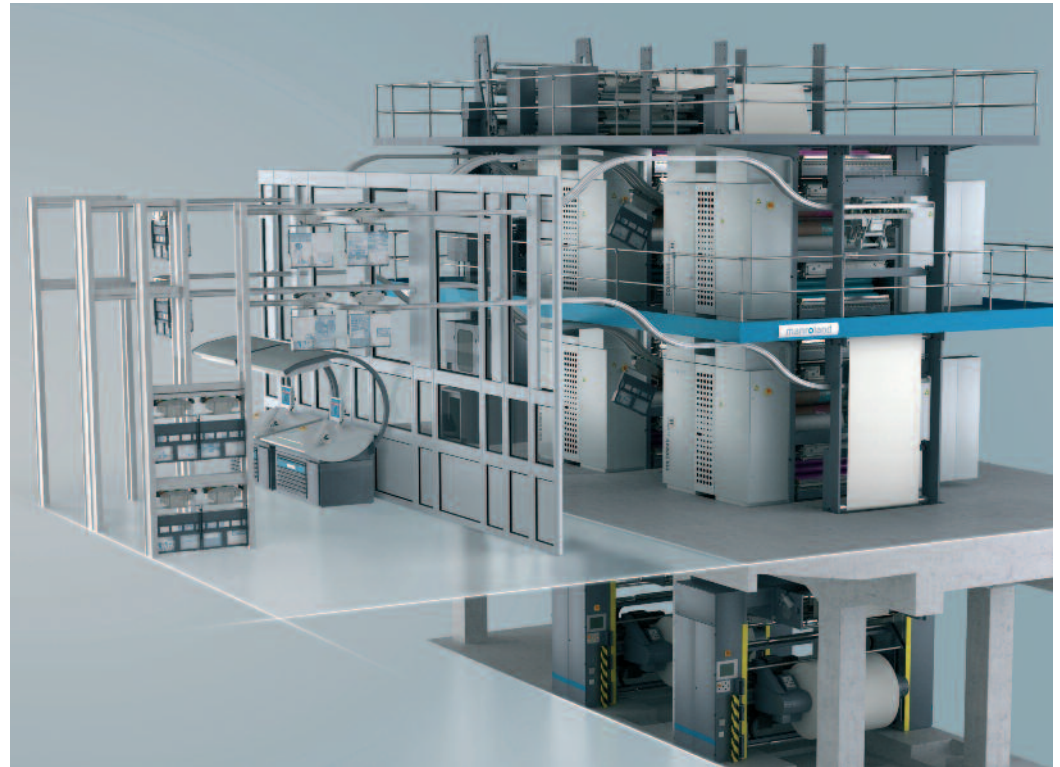
Nichts beschäftigt die Zeitungsindustrie derzeit so intensiv wie ihre eigene Zukunft (und die ihrer Kunden): Wie können sich Verleger und Zeitungsdruckunternehmen in der cross- und multimedialen Welt heute und in Zukunft behaupten? Wie kann die Zeitung heute noch wirtschaftlicher produziert werden? Auch wenn noch keine endgültigen Antworten gefunden sind, befinden sich die Zeitungshäuser in einem erheblichen Veränderungsprozess, der nicht zuletzt auch technischer Natur ist.

Die Vision: Drucken auf Knopfdruck, mit nur einem Mann, an nur einem Leitstand. Um den Wechselvorgang der Druckplatten noch effektiver zu gestalten, entwickelte manroland APL logistics. APL logistics bedeutet einen integrierten Workflow in der Druckerei. Mit APL logistics können die Plattenspeicher vom Bediener im schallgeschützten Raum oder am CtP-System beladen werden.

unterschiedlichen Ansprüchen konfrontiert. Einerseits müssen die Kosten pro Exemplar gesenkt werden, aufgrund wachsender Anforderungen der Leser und Anzeigenkunden entwickeln sich Zeitungen andererseits heute mehr und mehr zu Vierfarbprodukten mit Veredelung bis hin zu magazinartigen Produkten oberhalb der normalen Coldset-Qualität. Die wachsende Regionalisierung und Zielgruppenorientierung wiederum verlangt nach kleineren Auflagen und folglich nach mehr und vor allem schnelleren Umrüstvorgängen.

Wie können es die Druckhäuser in Zukunft schaffen, diesen Anforderungen auch im Sinne von Wirtschaftlichkeit und Effizienz gerecht zu werden?

Anton Hamm: Genau an diesem Punkt setzt der »One Touch«-Gedanke von manroland an. Wir wollen unseren Kunden nicht nur die bestmögliche technische Ausstattung für höchste Qualitätsansprüche bieten, sondern auch zur Kostenreduzierung durch die technische Ausstattung beitragen. Deshalb ist es unsere Vision, in naher Zukunft eine vollautomatische Produktion auf Knopfdruck zu realisieren. Wir haben unter



diesem Motto die neue Baureihe autoprint entwickelt, die sich durch wesentliche Automatisierungsmodule auszeichnet.

Welche Module gehören dazu?

Anton Hamm: Entwicklungen auf dem Weg zum vollautomatischen Druckprozess sind zum Beispiel die vollautomatischen Plattenwechselsysteme Automatic Plate Loading APL und APL logistics, bei dem die automatische Lieferung der belichteten Druckplatten bis in die Maschine erfolgt. Schon mit dem System APL dauert ein kompletter Wechsel in der Zeitungsmaschine nur noch rund drei Minuten. Der Zeitaufwand reduziert sich also gegenüber dem manuellen Handling wesentlich. Dabei setzt manroland erstmals bei der Druckproduktion Industrieroboter ein: eine zukunftsweisende und zukunftssichere Innovation.

Dieses System hatten Sie bereits vor Jahresfrist angekündigt. Wie weit ist die Entwicklung vorangeschritten oder ist es nach wie vor noch Zukunftsmusik?

Georg Riescher: APL ist seit mehreren Monaten in der täglichen Produktion an einer COLORMAN im Einsatz. Panoramaplatten können ebenso gewechselt werden wie einzelne Platten oder alle Platten eines Zylinders auf einmal. APL wird darüber hinaus in Zukunft auch für bestehende Maschinen nachrüstbar sein.

Anton Hamm: Doch damit nicht genug. Um diesen Wechselvorgang noch effektiver zu gestalten, haben unsere Ingenieure APL logistics entwickelt. APL logistics ist der integrierte Workflow in der Druckerei. Das System ermöglicht einen fast vollkommen mannlosen Plattenwechsel – mit APL logistics müssen nur noch die Plattenspeicher im schallgeschützten Raum neben der

Rotation vom Bediener manuell beladen werden. Das Einbringen in die Beladeposition an der Druckmaschine erfolgt vollautomatisch mit einem Schienentransportsystem. Zudem wird der gesamte Prozess in printnet integriert. Das ermöglicht ein modernes Datenhandling und Plattenlogistikmanagement ohne den heute noch üblichen manuellen Logistikaufwand zwischen Vorstufe und Maschine. ▶



Lesen Sie auch den kommentierenden Beitrag »Druck! Maschine.« über die Vision von manroland in DRUCKMARKT 57.



Mit APL logistics werden die Plattencontainer vom Bediener bestückt und automatisch an die Druckstellen gebracht. Hier übernimmt der Roboter das Entfernen der gebrauchten Druckplatten und das Einbringen der neuen, zum Druck anstehenden Platten.



Mehr zum Thema Zeitung in DRUCKMARKT 57.

Diese Konzepte beziehen sich aber lediglich auf den Plattenwechsel.

Georg Riescher: Das soll aber in Zukunft nicht alles sein: Wir arbeiten an Konzepten, wie das Robotersystem auch in anderen Bereichen der Produktion zur Vollautomatisierung des Druckprozesses genutzt werden kann. Die Ideen reichen von robotergesteuerten Reinigungskonzepten bis hin zu Wartungsrobotern – Innovationen also, die eine völlig neue Dimension im Zeitungsdruck bedeuten werden.

Bei einer Produktion auf Knopfdruck geht es ja nicht nur um die Umrüstvorgänge. Bedarf es nicht auch automatisierter Module bei Auslauf, Hochfahren und Fortdruck?

Anton Hamm: Richtig. Ebenso wichtig sind die passenden Systeme zur Voreinstellung, Regelsysteme für Farb- und Schnittregister, Bahnspannungsregelungen und Farbdichte- und Feuchtmittelregelungen. Diese Features dienen dazu, die »One Touch«-Vision bereits heute in Teilen zu realisieren und den ersten Schritt zur vollautomatischen Produktion zu präsentieren – mit den neuen manroland-Baureihen autoprint.

Welche Features genau hat autoprint?

Anton Hamm: Bei der Voreinstellung sind wir mit unserem Quickstart-System bereits hervorragend aufgestellt. Wichtig sind heute vor allem die Funktionalitäten im Fortdruck. Die Erfahrungen im Bereich der Farb- und Feuchtmittelregelung zeigen, dass diese Voreinstellwerte teilweise über den gesamten Fortdruck von mehreren Stunden den Druckprozess stützen. Verfahrenstechnische Haupteinflüsse auf den Offsetdruck sind Temperatur, Staub und Emulsionsverhalten der Farbe. Durch unsere Erfahrungen sind wir heute in der Lage, den Nassoffsetdruck weiter zu automatisieren und zu optimieren.

Georg Riescher: Daneben gibt es noch eine Reihe weiterer wichtiger Features, die den Druckprozess stützen. Die manroland Closed-Loop-Systeme wirken unmittelbar in der Maschine und garantieren so eine automatisch gleich bleibende hohe Qualität über die gesamte Auflage. Nehmen wir zum Beispiel das von manroland entwickelte CutCon C System zur Schnittregisterregelung. Die neue Methode verringert Vorarbeiten und erhöht die Qualität. Oder aber die neue automatische Bahnspannungsregelung Inline Tension Control, die die Bahnspannung im kritischen Bahnführungsbereich

zwischen Druckeinheit und Falzaufbau konstant hält. Dadurch werden Unterschiede im Spannungsverhalten innerhalb einer Papierrolle, von Papierrolle zu Papierrolle, aber auch zwischen den einzelnen Bahnen ausgeglichen, das Schnittregister optimiert, die Bahnrissegefahr reduziert und die Faltenneigung minimiert.

Anton Hamm: Natürlich sind auch andere Lösungen wie der automatische Bahneinzug bis zum Trichter mit 50 Metern pro Minute – übrigens der schnellste am Markt – Teil von autoprint.

Geht es also nur um automatisierte Mechanismen in bestehenden Maschinenbaureihen?

Anton Hamm: Nein, ganz und gar nicht. Die neuen Baureihen sind noch einfacher zu bedienen. Die in ihrer Höhe reduzierten Druckeinheiten haben Vorteile in Bezug auf die Zugänglichkeit – und der Zugang zu den Druckeinheiten kann wahlweise über Aufzüge oder Lifte erfolgen. Dabei verlängert die neue höhenreduzierte Bauweise die Maschinenanlage nicht. Die niedrige Bauweise erleichtert vor allem die Bedienung und Wartung.

Autoprint ist der Name für die technische Umsetzung. One Touch ist die Vision, der wir uns nähern.

Uns erscheinen diese Schritte schon gewaltig. Was wird denn in Zukunft noch zu erwarten sein?

Georg Riescher: Seien wir einmal ehrlich. manroland ist momentan der einzige Anbieter, der durch sein Konstruktionsprinzip mit dem APL-Roboter Raum für Zukunftspantastien lässt. Vor ein paar Jahren konnte sich sicher noch niemand einen Roboter an einer Druckeinheit vorstellen – wir wollen diesen Technologievorsprung nutzen und weiter in den Ausbau der Roboter-Technologie investieren, was für die Zukunft natürlich viele weitere Anwendungsbereiche offen lässt.

Anton Hamm: APL und APL logistics zeigen jetzt erste Ansätze unserer Zukunftsvision. Die Rahmenbedingungen für das autoprint-Konzept haben wir abgesteckt und die »One Touch«-Vision sichtbar gemacht. Nun suchen wir weiter nach den passenden Lösungen, um die Vision in naher Zukunft Wirklichkeit werden zu lassen und den Zeitungsdruck vollständig zu automatisieren.

➤ www.manroland.de



Der vereinheitlichte Workflow rationalisiert Ihre digitale und konventionelle Druckproduktion. Wofür Sie einen Partner brauchen, der beides perfekt beherrscht. Unsere intelligente Automatisierung und unsere hochwertigen webbasierten Lösungen eröffnen Ihnen innovative Möglichkeiten zur Steigerung Ihrer Umsätze. Mit den leistungsstarken **Kodak** Unified Workflow Lösungen verschaffen Sie Ihrem Unternehmen die nötige Kondition, **um Ihre Mitbewerber um Längen hinter sich zu lassen.**



Kodak



Besuchen Sie kodak.com/go/workflow
oder rufen Sie an Tel. 05522.997-0

Einfach offline Einstecken

Ferag EasySert ist die logische Fortsetzung eines abgestuften und offenen Konzepts in der Einstecktechnik

Die Anzahl der Beilagen in Tageszeitungen, Anzeigenblättern und zeitungähnlichen Produkten nimmt seit geraumer Zeit zu. Gleichzeitig gehen die Auflagen zurück und die Anforderungen für Weiterverarbeitung und Versandraum steigen zusätzlich durch das Regionalisieren und »Fine-Zoning«.

Als Marktführer im oberen Segment der Versandraum-Technik für Zeitungs- und Heatset-Rollendruckereien erwartet Ferag derzeit kein großes Wachstum für Investitionen in neue Versandraum-Technik. »Die meisten großen Verlags- und Druckhäuser weltweit verfügen heute bereits über moderne Versandraum-Systeme«, so Guido E. Steffen, CEO bei der WRH Marketing AG, die für die Vermarktung und für den weltweiten Vertrieb von Ferag-Lösungen verantwortlich ist.

Erfahrungsgemäß beträgt der Investitions-Zyklus bei Versandraumsystemen – vergleichbar mit Rollendruckmaschinen – zehn bis 15 Jahre. Derzeit sind aber nur wenige Großprojekte in Sicht (siehe auch unseren Beitrag in Druckmarkt 57, Seite 28). Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, will Ferag jetzt auch Druckereien ansprechen, die Investitionen in komplexe Versandraum-Anlagen bisher scheuten.

Daher hat Ferag in den vergangenen Jahren Lösungen entwickelt, die auch für niedrigere Produktivitätsanforderungen ausreichen. Ausgehend von Verarbeitungs-Geschwindigkeiten von 70.000 Exemplaren pro Stunde wurden Systeme entwickelt, die 50.000 bis 25.000 Exemplare verarbeiten. Mit den daraus resultierenden niedrigeren Investitionskosten werden derartige Anlagen attraktiv für Druckereien im mittleren Auflagenbereich und auch für den Rollen-Akzidenzdruck.

EasySert für klein und groß

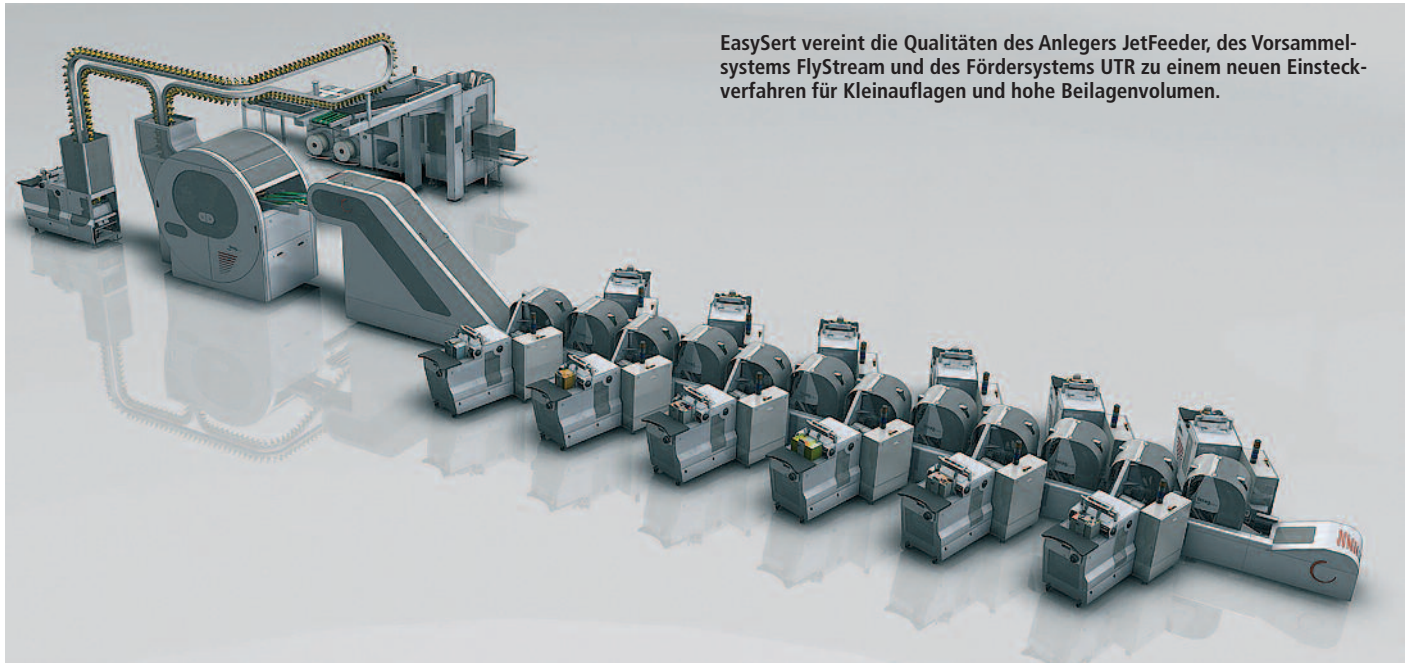
So wurde aus den Komponenten JetFeeder-Anleger, Vorsammelsystem FlyStream und Ferag-Fördertechnik ein Einsteckverfahren für Kleinauflagen, aber auch für große Volumen vereint. Die neue Lösung ist einfach konzipiert und ist einerseits wirtschaftlich im Kleinauflagensegment, andererseits aber auch bei anspruchsvolleren Anwendungen, wo eine Vielzahl an Beilagen und die Regionalisierung bis in kleinste Teilaufgaben gefordert sind. Ein Widerspruch? Eher nein.

EasySert ist ein Einsteckverfahren im Schuppenstrom und setzt mit dem Fördersystem UTR (Universaltransporteur), dem Anleger und dem Sammelsystem auf eine stabile Einsteckproduktion bei Nettoleistung-

Dass Ferag nicht nur im traditionell bedienten Bereich der großen Tageszeitungen unterwegs ist, stellen die Schweizer mit dem zur Ifra 2008 präsentierten Einstecksystem EasySert unter Beweis. Mit dem Anleger JetFeeder, dem Vorsammelsystem FlyStream und Ferag-Fördertechnik wurde ein Einsteckverfahren für Kleinauflagen und große Volumen entwickelt.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





EasySert vereint die Qualitäten des Anlegers JetFeeder, des Vorsammelsystems FlyStream und des Fördersystems UTR zu einem neuen Einsteckverfahren für Kleinauflagen und hohe Beilagenvolumen.

gen von 25.000 Ex./h. Ist damit also RollStream aus dem Rennen? Nein, generell ist es das gleiche Prinzip, jedoch machen FlyStream und das neue Einstecksystem das eigentliche System aus.

Ein Anleger für alle Produkte

Wo andere Verarbeitungslinien unterschiedliche Formate und Produktdicken mit mehreren Anlegertypen abdecken, arbeitet Ferag in der Zeitungs-, Zeitschriften- und Akzidenzproduktion mit einem einzigen, universell einsetzbaren Anlegermodell: dem JetFeeder. Die Bandbreite verarbeitbarer Produkte reicht dabei von Postkarten über Datenträger und einfach Faltprospekte bis zu klebegebundenen Broschüren. Bei einem Produktwechsel ist der Anleger nach der Umstellung des Formats über Handräder sofort betriebsbereit. Das Separationsprinzip bleibt beim Produktwechsel unverändert, wobei für rund 80% der Produkte mit den gleichen Saugeraufsätzen gearbeitet werden kann.

Auch biegesteife Produkte trennt das System exemplargenau. Optional kann der JetFeeder auch mit der Stangenbeschickung JobFeed halbautomatisch »gefütert« werden.

Integrierte Repair-Funktion

Die zweite Schlüsselkomponente ist das Vorsammelsystem FlyStream. Mit Intelligent Repair Control (IRC) ist eine Überwachungs-Funktion in den Sammelprozess integriert, um die Belegung der Zeitungen mit den gewünschten Einsteckprodukten zu sichern. Unvollständige Kollektionen werden in die Sammelstrecke zurückgeführt und komplettiert. Gleichzeitig werden fehlende Hauptprodukte erkannt, in eine Warteschleife zurück geschickt oder das Zuführen einzelner Beilagen bereits im Anleger unterdrückt, damit diese nicht in den Sammelprozess gelangen. Als bislang einziges Vorsammelsystem auf dem Markt bietet Fly-Stream diese integrierte Funktion. Damit kann die Fehlbogenquote ohne das aufwendige Rückführen von Produkten in den Prozess praktisch auf Null gesenkt werden.

Übergabefreie Produktführung

EasySert arbeitet grundsätzlich als Offline-Einsteckverfahren. Während das Vorsammelsystem die gesammelten Einsteckprodukte als Kollektion an die Hauptprodukte übergibt, werden die Hauptprodukte selbst nach ihrer Vereinzelung im JetFeeder an das Fördersystem UTR übergeben. Von diesem Moment an werden die Zeitungen über den gesamten Einsteckprozess hinweg bis zur Abgabe der Endprodukte an den Kreuzleger MultiStack von der UTR-Klammer geführt. Die übergabefreie und permanente Führung der Exemplare durch das Fördersystem bringt eine hohe Sicherheit und Stabilität bei Nettoleistungen von 25.000 Ex./h in den Einsteckprozess.

Ausbau auf 40 Anlegepositionen

EasySert ist auf bis zu 40 Anlegepositionen erweiterbar. Die Erweiterung der Einsteckkapazität ist modulweise mit jeweils zwei JetFeeder-Anlegern als kleinster Einheit möglich.

Mit diesen flexiblen Konfigurationsmöglichkeiten kommt EasySert dem Bedarf nach einer leistungsfähigen und offenen Lösung mit einem attraktiven Preis entgegen (eine Einstiegslösung mit vier Anlegern soll um die 500.000 Schweizer Franken kosten). Gleichzeitig ist EasySert mit seiner hohen Zahl an möglichen Anlegestationen ein Verfahren für Anwendungen, die hohe Beilagenvolumen bewältigen oder bei denen aufgrund starker Regionalisierung und vielen Beilagenwechseln eine Einsteckproduktion nur über eine hohe Anzahl Anleger möglich wird.

► www.ferag.com



Lesen Sie auch den Beitrag über Memosticks in DRUCKMARKT 57.

200 Millionen Bogen in sieben Jahren

Die Druckerei Martin Wetzel in Gerlingen hat kürzlich mit ihrer Speedmaster SM 52 Vierfarben eine neue Rekordmarke geknackt: In sieben Jahren bedruckte die Maschine über 200 Millionen Bogen. Ein normaler Durchschnittswert über diesen Zeitraum liegt bei 70 Millionen Bogen.

»Unsere Stärken liegen in der Produktqualität und in extrem kurzen Bearbeitungs- und Lieferzeiten«, erklärt der gelernte Buchdrucker Martin Wetzel, Geschäftsführer der Qualitätsoffsetdruckerei Wetzel GbR. »Wir arbeiten auch kurzfristig am Wochenende und sind so konkurrenzfähig gegenüber Wettbewerbern mit größeren Formaten«, so Martin Wetzel weiter.

Das 1973 gegründete Unternehmen beschäftigt fünf Mitarbeiter, die im Zweischichtbetrieb produzieren. Hauptabnehmer der Drucksachen sind vier bis fünf große Stammkunden und Werbeagenturen. Die Produktpalette umfasst dabei Prospekte, Briefbogen, Aufkleber, Rechnungen und Buchumschläge. Als durchschnittliche

Schnelle Truppe: Martin (links) und Markus Wetzel (Reihe Mitte) mit ihrem Team. Sie druckten auf ihrer Speedmaster SM 52 Vierfarben in sieben Jahren über 200 Millionen Bogen.



Auflagenhöhen werden zwischen 10.000 und 200.000 Bogen produziert.

Die Speedmaster SM 52 Vierfarben wurde 2001 installiert. Sie ist mit einem Hochausleger ausgestattet, wodurch höhere Auslagestapel möglich und somit weniger Stapelwechsel notwendig sind. Sie löste eine GTO 52 Einfarben und Vierfarben ab. Im Laufe der Zeit wurde die SM 52 durch den Heidelberg Systemservice mit wesentlichen Verbesserungen wie der Bänderbogenbremse nachgerüstet und ist in einem Topzustand. Mitte dieses Jahres wurde eine Falzmaschine Stahlfolder Ti 52 installiert, die im Vergleich zur Vorgängermaschine Stahl T 36 den Ausstoß um 4.000 Exemplare pro Stunde steigerte. »Wir hatten von Anfang an Produkte von Heidelberg im Betrieb«, erklärt Markus Wetzel. Wie sein Vater hat er sich für einen Beruf in der Druckindustrie entschieden, Offsetdrucker gelernt und sich zum Industriemeister Druck weitergebildet. Seit 1997 arbeitet er im Betrieb.

MEILENSTEINE IM KLEINFORMAT Heidelberg führte die Speedmaster SM 52 zur drupa 1995 ein. Seither ist die Maschine ständig weiterentwickelt worden. Bei industriellen Akzidenzdruckereien ergänzt die SM 52 den großformatigen Bereich, in kleinen und mittleren Betrieben kann mit der SM 52 das gesamte Produktspektrum abgedeckt werden. Seit 2006 ist die Maschine mit Anicolor oder als Zehnfarbenmaschine verfügbar (seit 2007 auch in entsprechender Kombination). Zur drupa 2008 zeigte Heidelberg die neue Baureihe Speedmaster SM 52 und SM 74 als modulares Maschinenkonzept, das sich noch viel flexibler konfigurieren lässt – von der gering automatisierten bis zur vollautomatisierten Maschine mit Hochausleger und Wendeeinrichtung, Hochleistungsleitstand Prinect Press Center und die vollständige Integration in den Druckerei-Workflow mit Prinect.

➤ www.heidelberg.com

Folex

LANGE STANDZEIT DURCH POLYESTERFOLIEN

Zuverlässige Aufzugsmaterialien zählen zu den wichtigen Hilfsmitteln, die eine gleichbleibende Abrollung der Zylinder gegeneinander sicherstellen müssen. Unterlagebogen auf Papierbasis hatten trotz hoher Stauchanfälligkeit und der Gefahr der Dickenzunahme beim Eindringen von Feuchtigkeit stets einen hohen Anteil. Grund war die Selbstverständlichkeit, mit jedem Wechsel des Gummituchs auch den gesamten Aufzug zu erneuern. Der Folienbeschichter Folex, Hersteller von selbstklebenden Unterlagefolien und strippbaren Lackplatten für die Inline-Lackierung, hat die Kunststoff-Unterlagefolie Folabase Soft U entwickelt, die durch Stauch-Resistenz überzeugt.



Selbst bei extremen Überpressungen durch Doppelbogen oder unsauber eingelaufene Kartonbogen nehmen die Folien keinen Schaden und müssen auch nicht vorsorglich ausgetauscht werden. Die Folien bleiben im Einsatz, Stillstandzeiten werden verkürzt und Abfall reduziert. Anstelle eines aus mehreren Papierunterlagen zusammengesetzten Unterbaus wird nur noch eine einzige Folabase Soft U benötigt. Das Dickenpektrum des neuen Folientyps wurde auf die gängigen Zylindereinstichhöhen abgestimmt.

➤ www.folex.de

Schauen Sie nach vorn?



Wir helfen Ihnen.

Unsere Philosophie ist einfach: Wenn Sie erfolgreich sind, sind auch wir erfolgreich. Aus diesem Grund haben wir innovative Technologien entwickelt, die Ihre Druckvorstufe außerordentlich effizient machen. Damit steigern Sie die Qualität, Sie sparen Zeit – und Sie verringern dabei auch noch die Belastung der Umwelt.

Wir haben außerdem eine Reihe von UV-Inkjetsystemen entwickelt, die das digitale Drucken höchst vielseitig und folglich höchst profitabel machen. Wir arbeiten kontinuierlich an der Verfeinerung unserer Workflow-Software, damit Sie Ihren Produktionsablauf verkürzen und optimal auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden antworten können. Und wir stehen Ihnen zuverlässig mit professionellem Service und Support zur Seite.

Unser Ziel ist es, Ihnen zu helfen, nach vorne zu kommen und vorne zu bleiben.

Stay Ahead. With Agfa Graphics.

www.agfa.com/graphics

Adnos**SCHUTZ VOR GLASSCHERBEN**

Glühbirnen machen die Kontrolle leicht. Ist die Glashülle defekt, leuchten sie nicht mehr. Strahler, die in IR-Trocknern zum Einsatz kommen, arbeiten auch dann noch einwandfrei, wenn die Glasröhre beschädigt ist. Das unbeirrte Weiterarbeiten der IR-Strahler täuscht eine Normalität vor, die möglicherweise nicht mehr gegeben ist. Denn schon längst können feine Glasplitter den Bedruckstoff kontaminiert haben – besonders gefährlich, wenn es sich um Verpackungsmaterial für Lebensmittel handelt. Ein zufällig entdeckter Schaden ist bei den hohen Druckgeschwindigkeiten ein zu spät entdeckter Schaden. Das Risiko eines Glasbruchs hängt daher über dem Drucker wie ein Damoklesschwert. Nach Feststellung eines Glasbruchs müssten sämtliche Bogen vernichtet werden, die nicht 100% sicher frei von Glasrückständen sind. Da dies meist nur ungenau zu bestimmen sein wird, sind immense Kosten die möglichen Folgen – mit existenzgefährdenden Konsequenzen.

Die Hamburger Adnos GmbH, Anbieter von UV- und IR-Trocknern, stattet die Strahler ihrer IR-Düsen-Trockner deshalb mit einer besonderen Sicherheitstechnik aus. Das patentierte Verfahren funktioniert im Prinzip wie eine Lichtschranke. Dabei wird Licht durch die Glasröhre des Strahlers geschickt. Bei einer Unterbrechung des Lichtstroms, was schon bei einer für das Auge unsichtbaren Beschädigung des Glases der Fall ist, sorgt eine Sicherheitsschaltung für den sofortigen Stopp der Druckmaschine. So kann im Idealfall die Verunreinigung des Bedruckstoffes vermieden werden.

➤ www.adnos.de

Von der Schwarzen Kunst zur Macht der Bilder

Innovation feiert Tradition: Der »Rüstzeitweltmeister« und einer der führenden Druckdienstleistern aus der Region Stuttgart, die Rösler-Druck GmbH in Schorndorf, feierte Ende November ihr 175-jähriges Firmenbestehen.

Angefangen hat alles mit einem einfarbigen »Intelligenzblatt« der Stadt Schorndorf im Jahre 1833. Seither hat sich das Familienunternehmen zu einer der führenden Druckereien in der Region Stuttgart entwickelt. Das Unternehmen wird zwischenzeitlich in der 7. Familiengeneration durch Thomas Rösler geführt.

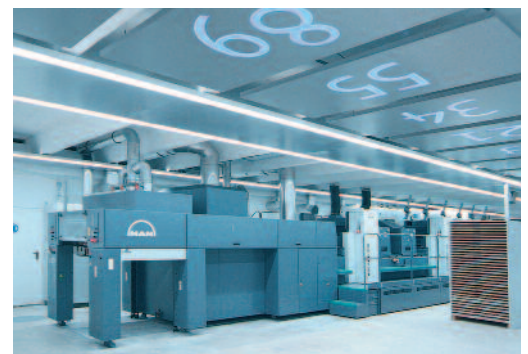
Wer in einem so traditionsreichen Unternehmen allerdings alte Technik, alte Maschinen oder eingefahrene Denkweisen erwartet, wird enttäuscht. Mit innovativen Ideen, jungen Strukturen und flachen Hierarchien werden partnerschaftliche Beziehungen zu renommierten Kunden gepflegt und die Motivation der Mitarbeiter gestärkt. So kann sich das Druckunternehmen, das heute rund 40 Mitarbeiter zählt und hochwertige Druckprodukte vom klassischen Prospekt bis zum Kunstkatalog fertigt, zu den Marktführern der Region zählen.

RöslerDruck war weltweit das erste Unternehmen, das mit der Neuentwicklung des Druckmaschinenherstellers manroland und der DirectDrive-Technologie die Einrichtzeiten der Druckmaschine um bis zu 50% reduzierte. Hierbei stellte RöslerDruck mit der Direct-Drive Technologie gleich zwei Mal den Weltrekord im Rüstzeitverkürzen auf. Nicht zuletzt dadurch wird RöslerDruck mit modernster Technik und ausgezeichnetem Know-how den hohen Ansprüchen heutiger Printprodukte gerecht.

Ansprechende Veredelungen, die nahezu alle Sinne einbeziehen, zählen zu den Stärken des Unternehmens. Struktur-, Metallic-, Duft- und Relieflacke sind nur einige der Möglichkeiten, die hier mit Erfahrung und Fingerspitzengefühl praktiziert werden. Neben der Druckveredelung steht auch die Verantwortung der Umwelt gegenüber bei RöslerDruck ganz vorn. Man ist bestrebt, umweltschonend zu produzieren, wie die Umweltzertifikate FSC und PEFC sowie eingeleitete Projektarbeiten zum Thema Energieeffizienz belegen.

Innovation durch Technik und die Bereitschaft außergewöhnliche Wege mit Kunden und Lieferanten zu gehen ist allerdings nicht das einzige Unterscheidungsmerkmal der Firma RöslerDruck. Lässt man den Blick durch die Produktionsräume der Schorndorfer Druckerei schweifen, begegnet man in allen Bereichen der Produktion der Kunst. »Die Verbindung zwischen Kunst und Rösler hat eine lange Tradition und ist im gesamten Unternehmen allgegenwärtig. Skulpturen, Statuen, Bilder und die Kraft der Farbe werden in unseren Arbeitsalltag integriert. Dadurch werden neue Sichtweisen und flexible Denkansätze gefördert, nicht zuletzt macht sie den Arbeitsalltag unserer Mitarbeiter interessanter und inspiriert auch unsere Kunden,« so Gesellschafter Thomas Rösler.

➤ www.roeslerdruck.de

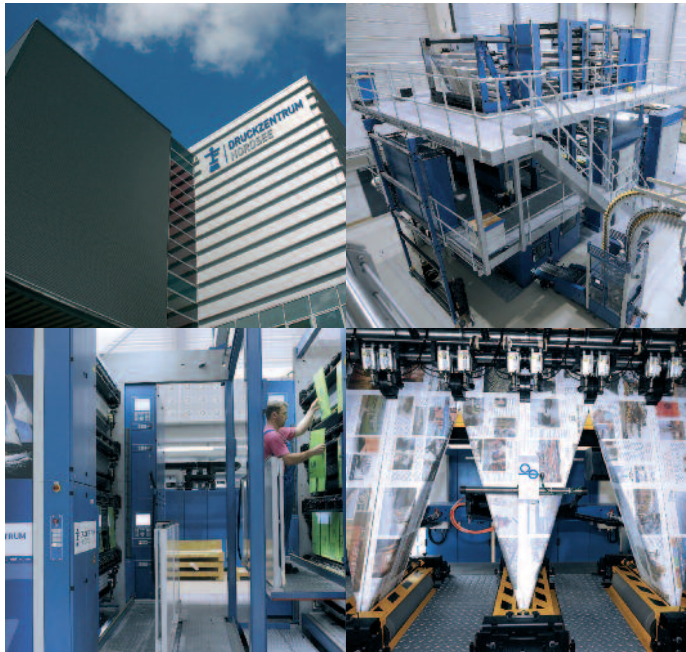


Druckzentrum Nordsee

INNOVATIVE PRODUKTIONSTECHNIK IM EINSATZ

Nach gut einem Jahr Bauzeit nahm die Ditzen-Gruppe am 1. Oktober den Betrieb im Druckzentrum Nordsee auf und startete damit in die Zukunft der Zeitungsproduktion. Nicht nur das neue Gebäude beeindruckt durch Modernität und Design sowie optimale Rahmenbedingungen für den Produktionsfluss, auch die eingesetzten Maschinen überzeugen mit zukunftsweisender Technik und Qualität.

Seit Anfang Oktober kommt hier die KBA Cortina 6/2, die weltweit erste dreifachbreite wasserlose Druckmaschine, zum Einsatz. Sie ermöglicht bei einem durchgängig farbigen Druck die Herstellung von 80.000 Zeitungen mit bis zu 24 Seiten oder 40.000 Zeitungen mit bis zu 48 Seiten je Stunde. Weiterer Pluspunkt der innovativen Technik: Verzicht auf umweltschädliche Chemika-



lien bei der Verarbeitung. »Mit diesen hochwertigen Drucktürmen haben wir die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt. Dies ist auch ein Fundament für die publizistische Vielfalt in dem Elbe-Weser Raum«, kommentiert



Matthias Ditzen-Blanke, Geschäftsführer des Druckzentrums Nordsee GmbH, die Investition. Als Spezialist für auflagenstarke Printprodukte im Rotationsverfahren wie Tageszeitungen, Anzeigenblätter und Supplements, stärkt die Ditzen-Gruppe so ihre Position auf dem Markt.

Vielfältige Verarbeitungs- und Veredelungsmöglichkeiten in der Weiterverarbeitung und ein innovativer Versandraum im Druckzentrum, mit dem sich nahezu alle Verarbeitungsvarianten erschließen, runden das Leistungsspektrum ab. Mit einer Ferag Schneid- und Hefttrommel sowie einer Online-Adressierung setzt das Unternehmen in Zukunft die unterschiedlichsten Kundenwünsche um. Darüber hinaus erhöht das Druck- und Logistikzentrum dank guter Verkehrsanbindung die Flexibilität und Schnelligkeit der Produktauslieferung.

➤ www.www.druckzentrum-nordsee.de



Halten Sie Kurs – mit der neuen Firmenlösung für pannenfreie Druckproduktion!

Komplettlösung für den sicheren Umgang mit Kundendaten

Der sichere Umgang mit PDF-Druckdaten mindert Fehlproduktionen, steigert die Rentabilität und gehört heute zu den Kernkompetenzen einer Druckerei.

Die Verbände Viscom und VSD, beide Mitglieder des Vereins PDFX-ready, haben deshalb für ihre Betriebe, aber auch für Nichtmitglieder, eine umfassende Firmenlösung erarbeitet. Das Paket beinhaltet die Anweisungen über die Installation der PDFX-ready-Settings und -Preflight-Profile, die Schulung im Betrieb sowie die Vorbereitung auf die Zertifizierung der Firma.

Die betriebsinterne, eintägige Schulung durch einen der beiden Experten Stephan Jaeggi und Eddy Senn, richtet sich gleichermaßen an Produktion, Verkaufsdienst und Verkauf.

Mit dieser Basis erarbeiten sich die Firmen auch eine ideale Grundlage als ersten Schritt zur Standardisierung PSO/ISO 12647 (ProzessStandardOffset). Mitglieder der Verbände Viscom, VSD und des Vereins PDFX-ready profitieren zudem von besonderen Konditionen.

Weitere Informationen:

Beat Kneubühler, Viscom,
beat.kneuebuehler@viscom.ch

René Theiler, VSD, rene.theiler@vsd.ch

Kurt Obrist, PDFX-ready,
kurt.obrist@printonline.ch

Eine Initiative der Verbände Viscom, VSD und des Vereins PDFX-ready



A row of three Heidelberg industrial printers is positioned in a lush, sun-dappled forest. The printers are sleek, grey, and feature colorful ink reservoirs (yellow, pink, and blue) on top. The background is filled with dense green foliage and trees, with sunlight filtering through the leaves, creating a serene and natural atmosphere. The overall scene suggests a harmonious blend of technology and nature.

HEIDELBERG

Ökonomie und Ökologie muss kein Widerspruch sein. Im Gegenteil: Umweltbewusstes Drucken ist wirtschaftlich sinnvoll. Sie sparen Kosten und positionieren sich positiv im Markt. Ihre Kunden werden mit Ihnen über dieses Thema vermehrt sprechen wollen. Lassen Sie uns daher gemeinsam individuelle Lösungen entwickeln: „Think economically, print ecologically“.

www.heidelberg.com

ECO



HEIDELBERG

Im Premiumsegment neu positioniert

Mit neuem Corporate Design, technischen Innovationen und Servicepaketen nach Maß will sich das Druckhaus Bayreuth für die Produktion hochwertiger Prospekte, Broschüren und Kataloge in Auflagen bis zu einer Million in den Fokus von Agenturen und Industrie rücken.

»Unsere Angebotspalette geht weit über den Druck hinaus«, so Betriebsleiter Klaus-Dieter Sachs. Gestaltung, Datenverwaltung, Weiterverarbeitung und Logistik sind im Portfolio. Alle Phasen einer Produktion werden komplett über das Serviceteam abgewickelt, »das spart Zeit und Kosten, ist effizienter und kundenfreundlicher«.

Das Druckhaus Bayreuth ging aus dem 1946 gegründeten Zeitungsverlag »Fränkische Presse« hervor. Heute ist das Druckhaus mit dem Zeitungsverlag Nordbayerischer Kurier eine über Deutschland hinaus bekannte Adresse. Millionenaufgaben an Prospekten und Zeitungsprodukten sind seither zur Auslastung der Rollenoffsetmaschinen hinzugekommen. »Mit unserer Technik können wir ebenso Printprodukte im Premiumbereich herstellen. Hinsichtlich Umfängen, Grammaturen und Stückzahlen sind nach oben kaum Grenzen gesetzt«, so Geschäftsführer Dr. Laurent Fischer.

Das Team in der Vorstufe verfügt über Programme für die nahezu automatische Verwaltung großer Datenmengen, wie sie bei der Katalogherstellung benötigt werden, setzt konsequent Colormanagement ein und ermöglicht im Zusammenspiel mit FM-Rastern eine sichere Produktion in nahezu fotorealistischer Bildwiedergabe. Ohne Zeitverlust kann der Kunde sein Produkt über ein zertifiziertes Proofverfahren mit der Kodak-Software InSite per Internet einsehen. Das Unternehmen hat 2006 eine 16-Seiten-Rollenoffsetmaschine mit Planoauslage in Betrieb genommen, die bis zu 70.000 Exemplare pro Stunde produziert. Mit Nutzung eines 5. Druckwerkes und der Plattenautomaten lassen sich Sprachversionen, Adresseindrücke oder Lacke und Sonderfarben wie Gold oder Silber in einem Durchgang verarbeiten. Kostensensitive nachgelagerte Arbeitsschritte in der Weiterverarbeitung und Veredelung entfallen damit oftmals. Neben den 16- und der 32-Seiten-Rollenoffsetmaschinen produziert das Unternehmen auf einer modernen Zeitungsrotation im Berliner Format bis zu 64 Seiten sowie

zeitungsähnliche Drucke. Extras wie Flying Pages oder HalfCover sind gängige Praxis.

Sammelhefter, Falzmaschinen, Kartenklebegeräte, eine Einsteckmaschine, Ink-Jet Adressierung auch für personalisierte Ausgaben und eine Folieneinschweißmaschine schaffen eine große Variationsbreite in der Weiterverarbeitung.

Ein Marketingkonzept, das die Agentur PR+Werbung Ludwig Faust zusammen mit dem Druckhaus Bayreuth entwickelt hat, bringt die Botschaften an die Zielgruppe.

Eine für die Marketingstrategie erstellte Studie hat ergeben, dass für die Produktion von Premiumprodukten in hohen Auflagen große Nachfrage besteht. Vor allem, wenn der Druck von Sonderfarben oder Lacken (auch mit Duftnoten) Variationen in der Konfektionierung und die Abwicklung des Gesamtauftrags stimmen und sich das

Preisgefüge marktgerecht präsentiert. »Unsere erste Maßnahme richtet sich verstärkt an Werbeagenturen und Marketingmanager in der Industrie«, erklärt Sachs. Aktuell werden Beileger in Fachzeitschriften für Werbung und Verkauf geschaltet. Diese geben detaillierte Einblicke in das Leistungsspektrum des Druckhauses Bayreuth. Ein Mailing und persönliche Kontaktaufnahme durch das Serviceteam folgen.

► www.druckhaus-bayreuth.de

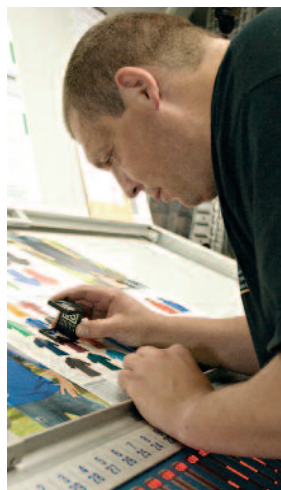
Presstek White Paper UMWELTFREUNDLICHES DRUCKEN

Presstek hat ein White Paper zum Thema »Green Printing«, dem umweltfreundlichen Druck veröffentlicht, das Ratschläge und Anleitungen für Druckereien enthält, die ihren Betrieb nach den Grundsätzen der Nachhaltigkeit umweltfreundlicher gestalten möchten. Unter dem Titel »Grow your business by going green« wird erläutert, wie Druckdienstleister Zeit und Geld durch die Umstellung auf umweltfreundliche Druckverfahren einsparen können.

Die Publikation greift Themen auf, in denen sich bei der Druckproduktion ökologische und wirtschaftliche Vorteile erzielen lassen. Dazu gehören Informationen über Abfall- und Giftstoffe, die über das Bedrucken von recyceltem Papier hinausgehen, die wachsende Anzahl gesetzlicher Auflagen, steigende Rohstoffpreise einschließlich der Kraftstoffkosten für den Transport und die Vielzahl neuer Geräteoptionen.

Konkret werden die chemiefreie Plattenherstellung, der wasserlose Druck, die automatische Drucktuch- und Walzenreinigung, Druckfarbe und Toner, Papier, Deinking beziehungsweise die Druckfarbenentfernung vom Papier sowie die Belastung in physikalischer und umweltspezifischer Hinsicht angesprochen. Das White Paper wird auf der Internetseite von Presstek zum Download angeboten.

► www.presstek.de





Gesprächsstoff für Ihre Zukunft.

FUJIFILM entwickelt immer wieder innovative Lösungen, mit denen die Wertschöpfungskette in den Bereichen Vorstufe und Druck erweitert wird. So setzen die Wide Format Inkjet-Drucker in unserem Vertriebsprogramm neue Maßstäbe für das Bedrucken unterschiedlichster

Materialien mit UV-Farben. Und mit unseren Drucksaal-Chemikalien bieten wir ein komplettes Produktspektrum für alle Anwendungen im Drucksaal. Kommen auch Sie mit uns ins Gespräch und fordern Sie uns. Wir freuen uns darauf, für Ihr Unternehmen die passende Lösung zu finden.

Flaggschiff der Xerox-Digitaldruckklasse

Nach der Erstvorstellung auf der drupa gab Xerox die iGen 4 offiziell frei

Im September konnten Kunden und Interessenten jedoch miterleben, wie das neue Flaggschiff der Xerox-Digitaldruckklasse in Barcelona offiziell für den Markt freigegeben wurde. Und das Interesse war groß – immerhin tummelten sich rund 900 Interessierte im Kongresszentrum von Barcelona und erlebten neben dem »Launch« der Maschine zudem Referate, Vorträge und eine Ausstellung mit Partnerunternehmen, die Xerox rund um das Thema Digitaldruck zusammengestellt hatte.

Rosige Zeiten?

Natürlich wurden bei diesem Event auch wieder rosige Zeiten prognostiziert. So sei der Markt der Fotobücher im Jahr 2008 etwa 13 Millionen Exemplare groß, was etwa einer Milliarde Seiten entspreche. Und man erwarte bis 2012 einen Anstieg auf drei Milliarden Seiten und 30 Millionen Fotobücher. Und das alleine in Westeuropa. Ob die Bücher auch auf Xerox-Maschinen produziert wurden oder werden, ist natürlich nicht Gegenstand der Statistik, aber ein Hinweis darauf, dass dieser Markt noch immer Potenzial bereit hält.

Daneben gebe es aber auch im Bereich der Faltschachteln ein Wachstum von 27% für entsprechend digital erzeugte Schachteln. Zum Beispiel für Medikamente und ähnliche Anwendungen mit geringen Auflagen. Hier hat Xerox zusammen mit Stora Enso die Lösung »Gallop« entwickelt, die nicht uninteressant ist.

2.000 iGen 3 installiert

Doch neben Märkten und möglichen Anwendungen kamen auch andere Fakten auf den Tisch: Xerox ist stolz darauf, seit Einführung der iGen 3 über 2.000 Systeme installiert zu haben. Dabei haben 275 Kunden mehr als zwei Maschinen. Aber ist das viel in einem – wie zuvor gehört – nahezu explodierenden Markt? 2.000 Maschinen in vier Jahren entspricht 500 pro Jahr über die Welt verteilt. Wenn man Deutschland als einen der größten Märkte mit rund 15% des Weltanteils rechnet, sind das 300 installierte Maschinen. Ja, doch, das ist beachtlich, wenngleich man fragen muss, wer die Maschinen einsetzt. Sind es Druckereien, Copyshops, Rechenzentren oder welche Art von Anwendern? Das will Xerox nicht preisgeben (Wettbewerber tun dies aber übrigens auch nicht).

Dennoch scheint eines gewiss: ganz gleich, wer die Maschine bisher ein-

Für alle Dinge gibt es immer zwei Seiten. Für mich war es schon ein wenig verwunderlich, dass Xerox die iGen 4 auf der drupa nicht in den Präsentations-Mittelpunkt stellte, sondern nur versteckt hinter »Gittern« ausgewählten Kunden zeigte. Xerox-Kunden und iGen 3-Anwender sehen das möglicherweise anders. Schließlich wurden sie als erste informiert.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





In erheblichen Teilen gegenüber der iGen 3 verbessert: das Nachfolgemodell iGen 4.

setzte: Der Qualitätsstandard der iGen 3 reichte den Anwendern offensichtlich nicht aus. Denn Xerox hat bei der neuen iGen 4 in Sachen Stabilität, Produktivität und Qualität ordentlich nachgelegt.

Ist digital wirklich ein Vorteil?

Beim Digitaldruck ging man bisher davon aus, dass der Produktionsprozess gegenüber dem Offsetdruck stabiler sein müsse, weil er eben digital sei und logischerweise keine Verluste bei der Datenübertragung habe. Nun haben Digitaldruckmaschinen aber die Eigenschaft, dass bei jeder Umdrehung des Zylinders die Druckform erneut übertragen wird. Und das soll in der Tat das jeweils gleiche Ergebnis bringen

vom ersten bis zum 200. Druck?

Die neuen Features der iGen 4 zumindest lassen an dieser Annahme Zweifel aufkommen. Denn nunmehr ist die Xerox-Maschine mit zahlreichen Funktionen ausgestattet, die – so die Botschaft von Xerox – die Produktivität um 25% bis 35% gegenüber der iGen 3 erhöhen. Von 30% oder 400 neuen Teilen in der Maschine ist die Rede. Dazu gehören Inline-Spektralfotometer, Color-Proofing, automatische Spotcolor-Kalibration und Color-Check über ein Scannermodul. Alles nur, um die Farbe zu stabilisieren und eine bessere Qualität zu erreichen.

Daneben wurde ein großer Aufwand für den Toner aufgewendet. Das Drucksystem verwendet neue Dry Inks, die laut Xerox nicht toxisch

sind, und deren Bestandteile sich zu 97% recyceln lassen. Die im Toner eingesetzten so genannten »Carrier« (Träger), die den Toner auf das Band (von dem aus das erzeugte Bild auf das Papier übertragen wird) transportieren, wurden vom eigentlichen Toner separiert und können nunmehr besser dosiert werden und bei Schwankungen durch neue Träger ausgetauscht werden.

Getestet und für gut befunden

Es scheint also, dass die Annäherung an den Offsetdruck doch ihren Tribut fordert: den erheblichen Aufwand in Mess- und Regeltechnik und neue Tonertechnologien. Aber es scheint sich gelohnt zu haben. Die Maschine wurde in der Schweiz bei der Ifolor

AG in Kreuzlingen auf Herz und Nieren getestet und als gut befunden. Der Druckdienstleister hat die Anschaffung mehrerer Xerox iGen4-Drucksysteme beschlossen und wird zudem drei der bestehenden Produktionssysteme iGen 3 mit dem Xerox Automated Colour Quality Suite Press Matching System aufrüsten. Der Auftrag besiegelt einen der bisher weltweit größten Aufträge für iGen-Systeme von Xerox.

Dass sich Xerox dieses Mal auf die Expertise eines Schweizer Anwenders verlassen hat, spricht Bände. Denn was Qualität angeht, sind Schweizer nun einmal definitiv anspruchsvoller als amerikanische Anwender und deren Kunden.

»Nur« produktiver

Dennoch ist die iGen 4 in meinen Augen das Eingeständnis dessen, dass die iGen 3 nicht die optimale Produktionsmaschine ist (oder war). Warum sonst sollte man eine Maschine quasi neu konstruieren, die sich weder im Druckformat (464 x 572 mm), noch in der Geschwindigkeit (110 Seiten pro Minute) vom Vorgängermodell unterscheidet, sondern »nur« produktiver und in der Farbkonstanz zuverlässiger ist?

➤ www.xerox.de



HIFLEX

MIS & Web2Print
Business Automation Systems



HIFLEX GmbH
T +49 241-1683-0
info@hiflex.com
www.hiflex.com

Web-to-Print und Digitaldruck EIGENE KALENDER FÜR JEDERMANN OHNE VORABINVESTITIONEN

Jeder Verein, jede Stadt oder jede Gemeinde träumt davon, einen eigenen Kalender herauszugeben. Gute Bildmotive von engagierten Fotoamateuren gibt es meist in Hülle und Fülle: Die spannendsten Spielszenen der vergangenen Jahre, Vereinsausflüge oder die schönsten Winkel in der Stadt.

Woran die meisten Kalenderprojekte bis vor Kurzem noch scheiterten, waren Fragen, die nur Profis beantworten können. Wie produziert man einen Kalender? Was kostet er? Wieviel Auflage sollen wir drucken? Meist ist den Verantwortlichen dann das finanzielle Risiko zu hoch und so manches lohnenswerte Kalenderprojekt verschwindet in der Versenkung.

Die Stadt Waiblingen zum Beispiel hatte wunderschöne Fotos aus einem Fotowettbewerb. Ein Budget für die Kalenderproduktion war aber nicht vor-



handen. Da erinnerte sich Ursula Sauerzapf, die Verantwortliche für den Fotowettbewerb, an die Website meinBildkalender.de, die sie bereits für ihre privaten Kalender und Fotoalben nutzte. Ursula Sauerzapf: »Unser Fotowettbewerb hieß: »Zum KLICK gibt's Waiblingen.« Jetzt kann ich sagen: Zum Glück gibt es den Web-to-Print-Shop meinBildkalender.de.«

Dort kann jeder eigene individuelle Kalender anbieten. Die Stadt Waiblingen hat auf der Internetpräsenz

im städtischen Design einen Shop eröffnet – und jetzt verdient die Stadt mit jedem verkauften Kalender bares Geld. Für jeden verkauften Kalender erhält der Shopbetreiber 15% Provision auf den Verkaufspreis von meinBildkalender.de. Darüberhinaus kann der Verkaufspreis selbst festgelegt und so die Provisionsspanne erhöht werden.

Seine Kalender kann jeder selbst nach Maß gestalten: Einfach die Wunschmotive auf meinBildkalender.de hochladen und den Kalender online zusammenstellen. Das geht ohne Vorkenntnisse und ohne Software. Verschiedene Layoutfunktionen, Formate, Kalendarien und Hintergrundfarben lassen so gut wie keine Wünsche offen. Die Produktion der Kalender erfolgt im Digitaldruck. Die Lieferzeit beträgt etwa sieben Tage. Es werden immer nur so viele Kalender gedruckt, wie Bestellungen eingehen. Deshalb entstehen keiner Vorabinvestitionen oder Kosten für den Shopbetreiber.

Der eigene Shop lässt sich problemlos in die eigene Homepage integrieren und an das Design des eigenen Webauftritts anpassen. Jeder Besucher kann die Kalender direkt im Shop bestellen. Genauso ist es möglich, per Bestellfax oder -postkarte zu ordern. > www.meinbildkalender.de

Canon und Mitsubishi KOOPERATION IM BEREICH GROßFORMATDRUCKER

Die Hersteller Canon und Mitsubishi Electric kooperieren ab sofort im Bereich Large Format Printer. Seit Oktober 2008 sind die digitalen Fotosysteme von Mitsubishi Electric auch in Verbindung mit den Canon Großformatdruckern aus der Serie imagePROGRAF erhältlich. Dadurch können mit den Fotosystemen neben den bislang zur Verfügung stehenden Formaten Ausdrücke in DIN-A1- bzw. DIN-A2-Größe erstellt werden.

Mitsubishi Electric bietet dem Fotofachhandel digitale Fotosysteme, die sich seinen Anforderungen flexibel anpassen. "Die Canon Großformatdrucker ergänzen unsere Fotosysteme in idealer Weise und passen aufgrund ihrer hochwertigen Ausgabequalität, ihrer Zuverlässigkeit und äußerst benutzerfreundlichen Bedienung hervorragend in unser Angebot", erklärt Lars Dörholt, Marketing Manager (Electronic Visual Systems) Mitsubishi Electric in Deutschland.

Und Wilko van Oostrum, Channel Marketing Manager LFP bei Canon Deutschland, fügt an: "Mit Mitsubishi Electric Europe haben wir einen innovativen Partner gefunden. Die Kombination von Canon Large Format Printern und Mitsubishi Fotokiosk-Systemen garantiert dem Fotofachhandel neue Möglichkeiten für effizientes und schnelles Drucken."

> www.canon.de

Web-to-Print-Patent FEHLENDE ERFINDERISCHE LEISTUNG

Der Konflikt zwischen verschiedenen Web-to-Print-Anbietern und Vistaprint ist endgültig beendet. Das Bundespatentgericht hat am 13. November 2008 das umstrittene Vistaprint-Patent für nichtig erklärt. Es beschreibe lediglich gängige technische Verfahren und wurde deshalb wegen fehlender erfinderischer Leistung für unwirksam erklärt. Mit dem Richterspruch ist der Versuch des amerikanischen Unternehmens mit Sitz auf den Bermudas nun gescheitert, die Web-to-Print-Branche zu monopolisieren und sorgt für Erleichterung in der gesamten europäischen Software- und Medienindustrie.

CGS PARTNER DES DIGITALDRUCK- FORUMS

Seit 1. Oktober 2008 ist CGS Publishing Technologies International, Hersteller von Farbmanagement-Lösungen, digitalen Proofsystemen und Proofmedien, Mitglied im DigitaldruckForum. Im Bereich Digitaldruck-Lösungen bietet CGS den ORIS Press Matcher zur Druckoptimierung an.

Das DigitaldruckForum (DDF) wurde 1996 mit Sitz in Mainz gegründet und versteht sich als unabhängige Brancheninitiative für den kritisch-konstruktiven Austausch von Innovationen. Das DDF führt in Kooperation mit Technologie-Entwicklern wie Canon, HP, Konica Minolta und Xerox, Verbänden wie GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen), Logistikern sowie einer großen Zahl von Digitaldruckern mehrere Dutzend Events pro Jahr durch.

> www.digitaldruck-forum.org

> www.cgs-oris.com

Digital Printing

Pantone olé ●

HP Indigo. Die HP Indigo press 7000 druckt mit bis zu sieben Farben und bietet die umfangreichste digitale Farbpalette. Alles in allem bis zu 2097 Pantone-Farben!

Die HP Indigo 7000 Digital Press erreicht die höchste Produktionsgeschwindigkeit im Digitaldruck und ist so für Akzidenzdruck, Direktmarketing, Fotoprodukte u.a. Publikationen eine einzigartige, vielseitige Lösung. Tanzen Sie jetzt aus der Reihe, erobern Sie den weiten Farbraum, den Ihnen nur eine HP Indigo eröffnet.


chromos ●

starke Marken, starke Lösungen

Wir geben dieser Branche ein Gesicht.

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

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

Themen auf den Punkt gebracht 



DRUCKMARKT
Managementmagazin für Print und Publishing 

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

Ihr persönliches Heft im Abo

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

Name

Firma

Straße

PLZ, Ort

Datum, Unterschrift

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