


• DRUCKMARKT • 20. Februar 2014

impressions 77

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design



Verpackung – digital gedruckt und veredelt?

Eine Bestandsaufnahme. Seite 17.

Management: Einmal erfassen ist genug. Seite 10.

Graphic Arts: The Paper Skin. Seite 22.

Print & Finishing: Frischzellenkur für den Offsetdruck. Seite 34.

Bildung, Termine & Events: Termin-Kalender. Seite 40.

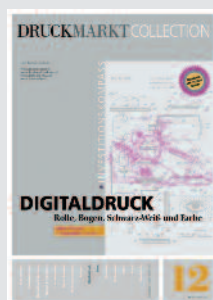


DIE Schlaumacher

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

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

www.druckmarkt.com



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

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com

Lästiger Müll oder Offenbarung?

Inhaltsverzeichnis

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

	Markt & Zahlen
04	Nachrichten
05	Heidelberg strebt Jahresüberschuss an
06	Schelling übernimmt Birkhauser+GBC
09	Menschen & Karrieren
	Management
10	Einmal erfassen ist genug
14	Intelligent arbeiten
	Verpackung
16	Verpackungen – digital gedruckt und veredelt?
21	Die Verpackung im digitalen Zeitalter
22	The Paper Skin
26	Nachrichten
27	Kompakte Kaltfolieneinrichtung
28	Océ InfiniStream geht an Leupold
30	Sonderkonfiguration für rlc
32	Stanzen, Ausbrechen, Nutzentrennen
	Print & Finishing
34	Frischzellenkultur für den Offsetdruck
38	Nachrichten
	Bildung, Termine & Events
40	Terminkalender
41	Forum ›Future Print‹
41	Nachrichten
42	InPrint 2014
43	Seminare & Veranstaltungen
47	Business to Business
47	Impressum

Für die einen ist sie lästiger Abfall, der schon vor der Tür des Discounters entsorgt wird, für andere ist sie eine drucktechnische Offenbarung: die Verpackung. Daraus zu schließen, dass Verpackung nicht gleich Verpackung ist, ist müßig, weil bekannt. Natürlich jubeln Wellpappenindustrie und Kartonhersteller ob der vielen Pappkisten, die sie für den Versand des Online-Handels bereitstellen müssen, in die wiederum Produkte eingepackt werden, die zum Teil hochwertig verpackt und veredelt sind. Um die Umverpackungen geht es uns nicht. Es geht um Verpackungen, die mehr bieten als nur Transportfunktion oder Schutz. Denn es gibt ja auch noch die Offline-Welt des Einkaufens. Und wenn rund 75% der Kaufentscheidungen je nach Produktsegment am Regal im Supermarkt getroffen werden, wenn der Wettbewerb um die Verbrauchergunst am Point-of-Sale entschieden wird, müssen Verpackungen weit mehr bieten als nur die schützende Funktion. Die Verpackung spielt für die Kaufentscheidung der Konsumenten mittlerweile in vielen Fällen eine größere Rolle als die Marke. Verpackungen, obenan die Faltschachteln, sind also längst auch zum Marketinginstrument geworden.

Also sollten sie auch unter Marketing-Gesichtspunkten hergestellt werden. Mit allem, was dazu gehört. Also auch mit persönlicher Ansprache und dialogorientierten Elementen? Es geht – im Digitaldruck. Doch wie lassen sich die nach wie vor hohen Auflagen im Verpackungsdruck mit dem Digitaldruck auf einen Nenner bringen? Wir sind dieser Frage in den letzten Monaten nachgegangen – mit dem Ergebnis: Es geht nicht! Auch wenn es Ansätze gibt, wo der Digitaldruck bereits Fuß gefasst hat. Unsere Analyse zu diesem Thema lesen Sie auf Seite 16.

Aber neben den ›alltäglichen‹ Fragen um die Verpackungsproduktion gibt es immer wieder auch Beispiele, die zeigen, dass Verpackung auch völlig anders aussehen kann. Und mehr noch, wie Papier und Karton mit dem verpackten Produkt zu einer Einheit verschmelzen können. Herausragendes Beispiel ist die kürzlich vorgestellte Leica-Kamera, die eine ›Haut aus Papier‹ trägt (siehe Seite 22). Und es wäre wohl albern gewesen, ein solches Produkt in eine einfache Kiste mit Schaumstoff zu stecken. Stattdessen haben Leica und Fedrigoni eine Verpackung gewählt, die alles sprengt, was wir bis dato an Packaging gesehen haben. Eine Offenbarung handwerklicher Buchbinderarbeit mit wertvollen Papieren für eine ebenso wertvolle Kamera. Da wird das Auspacken zum Erlebnis, weil Verpackung und schützende Elemente für das Produkt derart miteinander kombiniert sind, dass eine Einheit entsteht. Zugegeben, bei einer Auflage von 25 Exemplaren ist das möglich. Aber es könnte auch Ansporn sein, der Verpackung das Image des lästigen Mülls zu nehmen.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay

GEWINN Die Offenbacher manroland Sheetfed hat eigenen Angaben zufolge das Geschäftsjahr 2013 mit einem positiven Ergebnis abgeschlossen. Das Unternehmen habe über 100 neue Bogenoffsetmaschinen mit insgesamt 528 Druckwerken verkauft. Der Umsatz des seit zwei Jahren zur Langley-Holding gehörenden Unternehmens habe im zurückliegenden Jahr 314 Mio. Euro betragen. In der Mitteilung, die sich auf den Langley-Holding-Geschäftsbericht 2013 beruft, wird ein Gewinn von 10 Mio. Euro angegeben. Verkaufs-Chef Peter Conrady betont, dass mit dem Umsatz die Jahresziele leicht übertroffen worden seien.

FORTFÜHRUNG Der Betrieb der EAE Ahrensburg Electronic GmbH wird fortgeführt. Der Insolvenzverwalter erhielt für den vorgelegten Plan zur Fortführung des Unternehmens die Zustimmung der Gläubiger. EAE hatte am 30. August 2013 ein Schutzschirmverfahren beantragt, um das Unternehmen von Altschulden zu entlasten. Dazu wurde der Bereich Bühnentechnik in Coswig bereits verkauft und der Schaltschrankbau eingestellt. 59 Mitarbeiter der EAE haben bereits ihre Kündigung im Dezember erhalten. Damit verbleiben in der EAE-Gruppe noch rund 100 Mitarbeiter. Nachdem das Schutzschirmverfahren noch nicht abgeschlossen ist, befindet sich die EAE Gruppe seit 1. Dezember 2013 in der Regelsolvenz. Das verbleibende Personal wird das Kerngeschäft weiterführen.
 > www.eae.com

REKORD Für das am 31. Dezember 2013 zu Ende gegangene Geschäftsjahr 2013 meldet EFI einen Umsatz von 727,7 Mio. \$ und steigerte den Umsatz im Jahresvergleich zu 2012 um 12%. «Mit einem Rekordergebnis und einer zweistelligen Zuwachsrate in allen Geschäftsbereichen hat das EFI-Team das Jahr 2013 gekrönt», sagte EFI-CEO Guy Gecht CEO.

BESSERUNG »Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind gut, die Krisenstimmung flacht ab und die Konjunkturindikatoren belegen weltweit positive Tendenzen«, glaubt Klaus Meffert, Präsident der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie e. V. (VdL). Die schaut also mit Optimismus ins Jahr 2014. Der Verband rechnet für die Branche mit Zuwächsen der Produktion von 2,4%. Sollte diese Prognose eintreten, würden bis Jahresende 2014 in Deutschland 2,05 Mio. Tonnen Lacke und Farben im Wert von 4,9 Mrd. Euro hergestellt. Dabei soll der Inlandsverbrauch laut VdL um 2,6% steigen. Dagegen verlief 2013 für die Lack- und Farbenindustrie enttäuschend. 2,0 Mio. Tonnen Lacke und Farben im Wert von 4,68 Mrd. Euro wurden in Deutschland gefertigt. Mit Ausnahme des Fahrzeugbaus und der Beschichtung von Metallzeugnissen waren alle Marktsektoren rückläufig.

ENTTÄUSCHUNG Auch wenn vom permanenten Wachstum des Online-Handels die Rede ist, sind nicht alle mit den Umsätzen des vergangenen Jahres zufrieden. Dies ermittelte der Händlerbund im Rahmen einer Befragung von knapp 500 E-Commerce-Unternehmen. Danach sind 35% mit dem Ergebnis des Weihnachtsgeschäfts unzufrieden. 26% der Befragten gaben an, dass die Umsätze im Vergleich zu 2012 gesunken oder sogar stark gesunken (9%) seien. Für 2014 ist die Stimmung unter den Händlern gespalten: Zwar blickt etwas mehr als die Hälfte der Onlinehändler optimistisch auf das Jahr, da sie mit steigenden (30%) beziehungsweise stabilen (27%) Umsätzen rechnen, jedoch macht sich fast jedes zweite Unternehmen Sorgen: 27% befürchten sinkende Umsatzzahlen und 16% gaben an, mit Schwierigkeiten kämpfen zu müssen.

SDV – Die Medien AG MASCHINENPARK ERWEITERT

Nach den zwei Speedmastern XL 105-5-P+L und XL 105-5+L, in die das Sächsische Druck- und Verlags-haus Ende 2010 investierte, erweitert SDV – Die Medien AG nun ihren Bogenoffset-Maschinenpark um eine Speedmaster XL 106-5+LYYL. Es handelt sich um eine Doppellackmaschine. Sie bringt in einem Durchgang Farbe, Primer und UV-Lack auf. »Dadurch erhöht sich unsere Produktionsgeschwindigkeit erheblich, weil die achtstündige



Wartezeit, die zwischen Primern und Lackieren einzuhalten ist, bei dieser Doppellackmaschine entfällt«, sagt Christoph Deutsch, Vorstandsvorsitzender der SDV – Die Medien AG. So verringert sich die Verarbeitungszeit wesentlich, was zu einer weiteren Effizienzsteigerung im Bogenoffset-Maschinenpark beiträgt. Die Speedmaster-XL-Maschinen überzeugen mit ihrer Wirtschaftlichkeit dank des größeren Bogenformats von 75 x 105 beziehungsweise 75 x 106 cm und der verlässlichen Druckleistung bei konstanter und ausgezeichneter Druckqualität. Die aufgestockte Produktivität ist verbunden mit kürzesten Rüstzeiten, sicherer Laufleistung und einem erhöhten Automatisierungsgrad. All dies sind wichtige Voraussetzungen für die Druckfachkräfte bei SDV, sich noch intensiver um das Wesentliche kümmern zu können, nämlich um die Einhaltung der präzisen Farbvorgaben der Kunden und die durchgehend hohe Druckqualität. Dies sind auch die ausschlaggebenden Argumente für die Investition in Speedmaster-XL-Maschinen.

> www.sdv.de

IRD

MARKO GRAUMANN IST NEUER INSTITUTSLEITER

Marko Graumann übernahm am 1. Januar 2014 die Leitung des Instituts für rationale Unternehmensführung in der Druckindustrie (IRD e. V.). Die bisherige Institutsleiterin des IRD, Rita Sommerfeld, verlässt das Institut aus persönlichen Gründen. Michael Kleine, Vorsitzender des IRD: »Wir sind Frau Sommerfeld und dem Verband Druck + Medien NW e. V. für die hervorragende Begleitung und Unterstützung in schwierigen Zeiten und beim Umbau und Neuaufbau des IRD zu großem Dank verpflichtet. Mit Herrn Graumann haben wir einen hochqualifizierten neuen Institutsleiter berufen. Die gute Kooperation setzen wir somit erfolgreich fort«.



Dipl.-Ing. Marko Graumann ist seit 1986 in der grafischen Industrie tätig, studierte Kommunikationstechnologie

Druck an der BUGH Wuppertal. Beim Verband Druck + Medien Nord-West e. V. und seiner Tochtergesellschaft PrintXMedia Consult Nord-West GmbH ist er als leitender Berater im Ressort Technik tätig und Mitglied der Geschäftsleitung. Das IRD wird als eigenständige Marke weiter vorangetrieben. »Die Partnerschaft mit dem IRD besteht seit Anfang 2013 und hat sich bewährt. Von der Ausweitung der Angebotspalette profitieren sowohl die Mitglieder des IRD, als auch die des Verbandes. Diese Neuorientierung wird den Mitgliedern des IRD sowie möglichen Interessenten durch den neuen Institutsleiter im Rahmen der am 27./28. März 2014 in St.Gallen stattfindenden Jahrestagung des IRD vorgestellt«, sagt Oliver Curdt, geschäftsführender Vorstand des VDM Nord-West e. V.
 > www.ird-online.de

CW Niemeyer firmiert um TRADITION VERPFLICHTET – INNOVATION ENTSCHIEDET

Die Hamelner CW Niemeyer, Full-Service-Dienstleister für Printprodukte, firmiert ab sofort als Printmedienpartner GmbH. Der neue Name stehe für langjähriges Know-how in der Druckbranche wie für die zeitgemäße Ausrichtung auf die Anforderungen der modernen Kommunikationstechnologien und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Kunden, heißt es in einer Mitteilung des Unternehmens. Mit der Namensänderung positioniere man sich als Lösungsanbieter, der die Verzahnung der Printmedien mit elektronisch-digitalen Medien reflektiere.

Die Umfirmierung sei ein konsequenter Schritt im Entwicklungsprozess der Druckerei, der mit dem Management-Buy-Out durch die Geschäftsführer Joachim Glowalla und Arndt Wille im Jahr 2010 eingeleitet wurde. Als Spezialist für dialogorientierte Drucklösungen will Printmedienpartner neue Möglichkeiten aufzeigen, wie Kunden aus dem Versandhandel, der Industrie, der Tourismus- und Verlagsbranche ihren Werbebotschaften mehr Relevanz verleihen können.

Verbesserte Profitabilität

Heidelberg strebt Jahresüberschuss an

Heidelberg sieht sich nach neun Monaten im Geschäftsjahr 2013/2014, das vom 1. April bis 31. März 2014 läuft, auf Kurs. So weise das operative Ergebnis nach drei Quartalen einen erheblich verbesserten Wert gegenüber dem Vorjahr aus. Im 3. Quartal (Oktober bis Dezember) liege das Ergebnis trotz geringeren Umsatzes auf dem Niveau des Vorjahres. »Heidelberg hat nach neun Monaten bei der Profitabilität



deutliche Fortschritte gemacht«, sagte **Gerold Linzbach**, Vorstandsvorsitzender der Heidelberger Druckmaschinen AG.

»Da wir im Abschlussquartal einen anziehenden Umsatz und ein steigendes Ergebnis erwarten, sind wir zuversichtlich, einen Jahresüberschuss zu erreichen.«

Der Konzernumsatz lag nach Angaben von Heidelberg nach neun Monaten bei 1,685 Mrd. € (Vorjahr: 1,905 Mrd. €). Rund ein Drittel des Rückgangs basiere auf negativen Währungseffekten, die in den Regionen Asia/Pacific und Südamerika zu Investitionszurückhaltungen ge-

führt hätten. Eine Nachfrage-Belebung sei dagegen insbesondere in den USA, zu verzeichnen.

Nach neun Monaten des Geschäftsjahres wurde laut Heidelberg trotz rückläufiger Umsätze die Gewinnschwelle überschritten. Sparmaßnahmen (so sank die Mitarbeiterzahl von 13.901 auf 12.851) und die Erhöhung der Deckungsbeiträge hätten das Ergebnis verbessert. So sei das Ebitda (der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen) nach drei Quartalen von 4 Mio. € im Vorjahr auf jetzt 67 Mio. € gestiegen. Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (Ebit) sei ebenfalls von -58 Mio. € auf 10 Mio. € gestiegen, das Finanzergebnis liege bei -41 Mio. €.

Das Ziel, einen Jahresüberschuss zu erzielen, gilt laut Heidelberg unverändert. Aufgrund der ungünstigen Wechselkursentwicklungen gegenüber dem Euro, der anhaltenden Investitionszurückhaltung und dem Abbau margenschwacher Geschäfte erwartet Heidelberg einen Jahresumsatz rund 10% unter dem des Vorjahres.

› www.heidelberg.com

Felix Schoeller Digital Media NEU UND ERFOLGREICH AUFGESTELLT FÜR 2014

Zum Jahresbeginn hat die Felix Schoeller Group ihre Geschäftsaktivitäten für den Digitaldruck neu organisiert. Die Business Unit Digital Media konzentriert sich nun auf Druckmedien für den Digitaldruck und positioniert sich als Komplettanbieter. Jörg Borker, General Manager und Leiter des weltweiten Vertriebs der Business Unit betont: »Während andere Hersteller von Foto- und Digitaldruckpapier im vergangenen Jahr mit Schwierigkeiten zu kämpfen hatten, kann die Felix Schoeller Group auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken.«

Felix Schoeller Digital Media wird 2014 das Produktangebot ausweiten und in die Internationalisierung des Vertriebs investieren. Im Februar werden drei neue Vertriebsbüros eröffnet. In Prag öffnet ein Büro für den osteuropäischen Markt, der russische Markt wird künftig aus dem Moskauer Büro bedient. Gleichzeitig wird in Malaysia eine Vertriebsniederlassung gegründet, um den südostasiatischen Markt besser zu erreichen.

› www.felix-schoeller.com

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

MKW

www.mkwgmbh.de

**Graphische
Maschinen**

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

Partnerschaft**KBA VERTREIBT MIS-SYSTEME VON OPTIMUS**

KBA und die Optimus Group haben eine Partnerschaft beim weltweiten Vertrieb von Management-Information-Systemen (MIS) geschlossen. Ab 1. März vertreibt der Druckmaschinenhersteller Optimus-Lösungen wie Dash, Cloud und Cloud Mobile in Westeuropa, Asia Pacific und USA/Kanada. Später sollen weitere Märkte hinzukommen. Viele Bogenoffset-Anwender sind an einem integrierten MIS interessiert, das jedes Substrat und jeden Prozess verwaltet. Bei manchen KBA-Kunden sind die Optimus-Systeme bereits im Einsatz und haben sich durch ihre Flexibilität und Anwenderfreundlichkeit einen guten Ruf erworben. »Wir haben in diesem Bereich früher auch schon mit anderen Partnern gearbeitet und sind weiter offen, wenn unsere Kunden vorhandene oder neue KBA Rapidas in ihre MIS-Lösungen integrieren wollen. Aber als es jüngst um die Entscheidung ging, in Verbindung mit unseren Maschinen MIS-Lösungen für einen Closed-Loop-Workflow anzubieten, war für uns Optimus die erste Wahl«, sagt Ralf Sammeck, KBA-Vorstand für das Produkthaus Bogen. Nicola Bisset, Group Managing Director von Optimus, ergänzt: »Wir freuen uns sehr, mit KBA zusammenarbeiten zu können. KBA verfügt über einen großen weltweiten Kundenstamm – auch in Ländern, in denen wir bisher nicht präsent waren. Das ist eine Gelegenheit, weitere Interessenten für unsere MIS-Systeme zu erreichen.«

➤ www.kba.com

Schritt zum Systemanbieter**Schelling übernimmt Birkhäuser+GBC**

Die Schelling AG übernimmt rückwirkend zum 1. Januar 2014 und zu 100% die Birkhäuser+GBC AG, die bisher zur National Zeitung und Basler Nachrichten AG gehörte. Zum Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart.

Das Traditionshaus Schelling stärkt mit dieser Übernahme das Stammgeschäft in den Bereichen Verpackung, Druck und Displays. Die Birkhäuser+GBC AG wird am Standort Reinach mit allen Mitarbeiter weitergeführt.

Damit will Schelling einen weiteren Schritt zum Systemanbieter in der Print- und Verpackungsbranche gehen. Im Portfolio der stark im Markt verankerten Birkhäuser+GBC befinden sich alle gängigen Produkte der Marketingkommunikation sowie spezielle, individualisierte Produkte für die Pharma- und die Lebensmittelindustrie. Nach der Übernahme ist Schelling in der Lage, den Kunden gesamtheitliche Verpackungslösungen aus einer Hand zu bieten.

»Der Betrieb wird am Standort Reinach bleiben. Ich freue mich auf die Weiterschreibung einer erfolgreichen Geschichte und begrüße das neue Mitglied in unserer Gruppe«, sagt Beat M. Schelling, Inhaber der Schelling AG. »Der Verkauf der Birkhäuser+GBC AG erfolgt im Rahmen der Fokussierung der Basler Zeitung Medien Gruppe. Schelling ist die ideale Eigentümerin für Birkhäuser+GBC. Wir sind überzeugt, dass die Firma in guten Händen ist«, erklärte Rolf Bollmann, Delegierter des Verwaltungsrates der National Zeitung und Basler Nachrichten AG.

Der Verkauf der Birkhäuser+GBC AG hatte sich nach dem Einstieg von Christoph Blocher bei der Basler Zeitung-Gruppe abgezeichnet.

Vor Jahresfrist hatte der Verlag bereits die eigene Druckerei geschlossen und lässt die »Basler Zeitung« seitdem bei Tamedia drucken. Die Schelling AG mit Gründungsjahr 1876 beschäftigt in den Werken in Rapperswil, Schafisheim und Oensingen sowie einem Verkaufsbüro in Hanau über 400 Mitarbeiter. Das Spektrum an papierbasierten Produkten reicht von Transportverpackungen aus Wellkarton über hochwertig veredelte Verkaufsverpackungen bis zum attraktiven Display. Dazu nutzt Schelling moderne Anlagen für Flexo-, Offset- und Digitaldruck. Die Absatzmärkte liegen hauptsächlich in der Schweiz und mit einem Exportanteil von über 30% in der EU. Die fast ebenso alte Birkhäuser+GBC AG (Gründungsjahr 1879) beschäftigt 250 Personen und ist spezialisiert auf die Herstellung von Etiketten, Packungsbeilagen, rigiden und flexiblen Verpackungen, Formularen sowie Marketingkommunikation.

➤ www.schelling.ch

**TV und Print im Plus
WERBEMARKT WÄCHST
IM JANUAR UM 3%**

Die Werbeinvestitionen sind im Januar im Vergleich zum Vorjahresmonat nach der aktuellen Nielsen-Zahlen um 3% gestiegen. Neben dem großen Gewinner TV lagen auf Bruttobasis auch die Publikumszeitschriften und die Tageszeitungen im Plus.

Insgesamt lagen die Werbeinvestitionen im Januar bei 1,84 Mrd. €, ein Zuwachs um 3%. Der größte Gewinner im Januar war das Fernsehen mit einem Plus von 6,3% auf 734 Mio. €. Damit lag der Anteil von TV am gesamten Werbemarkt bei 40,2%. Ebenfalls zu den Gewinnern zählen die beiden wichtigsten Print-Gattungen: Die Publikumszeitschriften legten um 4,1% auf 277 Mio. € zu, die Tageszeitungen verzeichneten ein Plus von 0,4% auf 361 Mio. €.

Das stärkste Wachstum verzeichnet der erstmals gesondert ausgewiesene Kanal Mobile mit einem Plus von fast 50% auf noch bescheidene 8,9 Mio. €. Die Investitionen in klassische Online-Werbung stiegen dagegen nur leicht um 0,8% auf 201 Mio. €.

Unter dem Vorjahresniveau liegen derzeit die Fachzeitschriften (–5,3% und 32 Mio. €), Kino (–19,5% und 5 Mio. €), Out-of-Home (–2,5% und 90 Mio. €) und Radio (–0,3% auf 125 Mio. €).

Wie immer muss bei den Nielsen-Auswertungen erwähnt werden, dass es sich um Brutto-Zahlen handelt. Eigenwerbung und Anzeigen aus Gegengeschäften werden dort als voll bezahlte Reklame gewertet, auch wenn kein Geld geflossen ist. Die Zahlen geben also keine Auskunft über tatsächliche Umsätze, dienen aber als Kennzahl für die Entwicklung der Branche.



Lesen Sie mehr im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions«: 14-tägig mit Nachrichten, Terminen, Hintergrundberichten und Analysen.

DRUCKMARKT impressions
www.druckmarkt.com



Vom Erfinder der Druckmaschine. Neue Ideen für Printprofis.

Von der ersten Zylinderdruckmaschine des Friedrich Koenig im Jahre 1811 bis zur Hightech-Bogenoffsetmaschine Rapida 106 und zur Digitaldruckanlage KBA RotaJET 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 und das Know-how des ältesten Druckmaschinenbauers der Welt.



Koenig & Bauer Aktiengesellschaft (KBA)

Tel. +49 (0)931 909-0, kba-wuerzburg@kba.com, www.kba.com

KBA Deutschland GmbH

Tel. +49 (0)351 833-1100, kba-d-gmbh@kba.com



PRÄMIERT Konica Minolta ist für sein Geschäftsmodell mit dem Robeco SAM Silver Class Award ausgezeichnet worden. Der Investmentspezialist RobecoSAM aus der Schweiz prämiert jährlich weltweit Unternehmen, deren ökonomisches Handeln den Prinzipien umweltschonenden und nachhaltigen Wirtschaftens entspricht. > www.konicaminolta.de

KYOCERA-UMWELTPREIS Im Rahmen des von Fraunhofer IAO initiierten Zukunftsforums wurde Ende Januar in Stuttgart der vierte Kyocera-Umweltpreis vergeben. Vor über 120 Gästen zeichnete die Expertenjury um den ehemaligen Bundesumweltminister Prof. Klaus Töpfer nachhaltige Unternehmen in vier Kategorien mit einem Preisgeld von jeweils 25.000 Euro aus. Überdies vergab die Jury einen mit 10.000 Euro dotierten Sonderpreis für den ›Grünsten Fachhändler‹ an die printvision AG. > www.kyoceradocumentsolutions.de

MEILENSTEIN Mit der Fertigung der 70-millionsten EOS Kamera mit wechselbarem Objektiv meldet Canon einen neuen Produktionsmeilenstein. Die 1987 vorgestellte EOS-Serie umfasst digitale Foto- und Filmkameras. Nur 16 Monate nach Produktion der 60-millionsten EOS im Oktober 2012 markiert die neue Marke einen Meilenstein und die schnellste Produktionszeit in der EOS-Geschichte. > www.canon.de



NACHHALTIGKEITSBERICHT Ricoh hat den Nachhaltigkeitsbericht für 2013 veröffentlicht, ein integrierter Bericht, der die Geschäftsaktivitäten der Gruppe aus drei Perspektiven zusammenfasst: Finanzen, Soziales und Umwelt. Darin informiert Ricoh alle Interessengruppen darüber, wie das Unternehmen auch seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht wird, etwa im Hinblick auf die Bereiche Umwelt, Unternehmensführung, soziales Engagement, Menschenrechte und Vielfalt. »Ausgehend von ›The Ricoh Way‹, der als Philosophie die Grundlage der Unternehmensaktivitäten bildet, haben wir uns dazu verpflichtet, neue Werte zu schaffen. Im diesjährigen Bericht konzentrieren wir uns darauf, aufzuzeigen, wie wir im gegenwärtigen Kerngeschäft Nutzen und Mehrwert für unsere Kunden erzeugen und durch ein nachhaltiges Umweltmanagement den Unternehmenswert steigern«, heißt es in einer Unternehmensmeldung. > www.ricoh.com

50.000 MAL KLIMANEUTRAL Über 500 Druckereien von spezialisierten Zwei-Mann-Betrieben und inhabergeführten Familienunternehmen über international tätige Druckereigruppen mit Online-Geschäft bis zu Web-to-Print-Druckereien bieten mit ClimatePartner klimaneutrale Druckprodukte an. Kunden sind vor allem Unternehmen und Konzerne, aber auch Agenturen und die öffentliche Verwaltung. »Die Unternehmenskommunikation klimaneutral zu gestalten, entwickelt sich immer mehr zum maßgeblichen Baustein, die eigene Klimaschutzstrategie sichtbar umzusetzen«, erklärt Moritz Lehmkuhl, Geschäftsführer von ClimatePartner. Die Berechnung und der Ausgleich der CO₂-Emissionen der Printprodukte erfolgen auf Basis individuell hinterlegter Produktionsdaten automatisiert, online über ›Footprint Manager‹ oder über die im Betrieb eingesetzten MIS. 2013 wurden nach Angaben der Organisation über 50.000 Projekte umgesetzt. > www.climatepartner.com

**Entscheidung gefallen
GREGOR INTERNATIONAL
CALENDER AWARD 2014**

Das Studentenleben in Form eines Jahrbuchs, rätselhafte Bildcollagen zum Thema Zeit und eine Reise von Nord- nach Süddeutschland über ein ganzes Jahr zeigen, dass man in dem Produkt Kalender nahezu alle Finessen unterbringen kann, die technisch möglich sind. Zur diesjährigen Preisverleihung und Ausstellung wurden fast 1.000 Kalender aus dem In- und Ausland eingereicht.

Insgesamt wurden 996 Kalender aus Deutschland, dem europäischen Ausland, Japan und Israel zum Wettbewerb eingereicht, wobei Japan mit 75 Kalendern Spitzenreiter bei den internationalen Kalendern ist. Im Rahmen der Ausstellungseröffnung wurden vom Graphischen Klub Stuttgart 47 Preise verliehen, davon sechs Mal Gold, zehn Mal Silber und 19 Mal Bronze. Die höchste Auszeichnung, den Gregor 2014, erhielt der Kalender 1:X–Zwölf Lupenblicke von Hilger & Boie Design, Wiesbaden, der für die Stiftung Palmengarten und Botanischer Garten in Frankfurt am Main konzipiert und gestaltet wurde. Zudem wurden zwölf Kalender mit dem ›Award of Excellence‹ für außergewöhnliche Einzelleistungen ausgezeichnet. Der Sonderpreis ›Young Talent‹ ging an den Kalender Vita Studiosi der Hochschule der Medien in Stuttgart. Alle Fotokalender werden zusätzlich von der gregor photo calendar Jury begutachtet. Zehn Kalender wurden ausgezeichnet, der Preis der Jury – gregor calendar award 2014 für den besten Fotokalender ging an das gemeinsame Kalenderprojekt Zeit von die arge lola, musen, ctrl-s und steinkopf-druck.

> www.gregor-calendar-award.com

**›Strategien mit Auszeichnung‹
ABSCHLUSSFEIER DES SENIOR
CAMPUS PROGRAMMS**

Ende Januar fand die Abschlussfeier des Senior Campus Managementprogramms der Campus Managementakademie, der Initiative und Gesellschaft des größten Verbandes Druck + Medien Nord-West e. V., statt. Nach zwei Jahren intensiver Auseinandersetzung mit den Kernthemen der Unternehmensführung wie Strategie, Finanzen, Marketing, Medienmanagement, Führung und Business Excellence nahmen die Absolventen des Programms ihre



Zertifikate entgegen. Im Rahmen ihrer Abschlussprüfung hatten sie ein umfangreiches Unternehmenshandbuch erstellt und die Ziele und Maßnahmen, die sie für ihr Unternehmen definiert haben, überzeugend vor dem Prüfungsausschuss präsentiert. Ihre Strategien wurden von Experten geprüft und bewertet. Die Teilnehmer haben nun eine ausgezeichnete Grundlage um ihre Betriebe erfolgreich in die Zukunft zu führen.

Im Mai startet das bereits dritte Senior Campus Programm.

> www.vdmnw.de



Menschen & Karrieren



BRUNO KIWITT stieg am 1. Januar 2014 bei der Carl Berberich GmbH ein. Der Heilbronner Papiergroßhändler verstärkt sein Führungsteam und hat Kiwitt die neu geschaffene Position der Vertriebsleitung Region Süd übertragen. • Edubook verstärkt sein Verkaufsteam.

Der erfahrene Verkaufsspezialist **Peter Gerber** ergänzt seit Anfang des Jahres die Geschäftsleitung des Unternehmens. Er wird sich persönlich um größere Kunden kümmern und für sie maßgeschneiderte Lösungen entwickeln. • **JACQUELINE FECHNER** ist seit 1. Januar 2014 neue Country General Managerin der Xerox GmbH. Sie ist seit November 2013 bei Xerox und hat zunächst die Leitung der deutschen Large Enterprise Operations von **Jo Van Onsem** übernommen. Die Leitung der Large Enterprise



Operations wird Jacqueline Fechner parallel zu ihrer Stelle als Country General Managerin innehaben. • **THOMAS POTZKAI** hat die Leitung des Bereichs After-Sales-Service für KBA-Rollendruckmaschinen von **Jens Maul** übernommen. Durch die Zusammen-

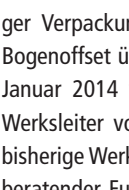


führung mit dem schon länger von ihm geleiteten Bereich Gesamtmaschine und Projektmanagement will er die Kundenausrichtung weiter intensivieren. • Bei der system-

form Datenbelege GmbH aus dem Bayrischen Prien am Chiemsee, einer führenden Druckerei im Bereich Formular- und Geschäftsdrucksachen, rückt **TOBIAS ROHLEDER** in die Geschäftsführung auf. Damit unterstützt er zukünftig den bisher alleinigen Geschäftsführer **Michael Kappellaier** noch stärker im operativen Geschäft. • Mit



Wirkung zum 1. Januar 2014 hat **WALTER HARTMANN** die Marketingleitung für Bogenoffsetmaschinen am Standort Radebeul von KBA übernommen. Der ausgewiesene Druckfachmann folgt auf **Jürgen Veil**, der im September 2013 nach über 15-jähriger erfolgreicher Tätigkeit im Marketing als Key Account Manager Verpackung eine neue interessante Aufgabe im Produkthaus Bogenoffset übernommen hat. • Mit Wirkung zum 1. Januar 2014 wurde **KLAUS REIMANN** zum neuen Werksleiter von UPM Nordland Papier ernannt. Der bisherige Werksleiter, **Hannu Jokisalo**, wird weiter in beratender Funktion für das Unternehmen tätig sein und im Sommer 2014 in den Ruhestand treten. • **Siegfried Starck** erweitert ab sofort als Sales Director Corporate Publishing das Führungsteam Business Solutions Print & Digital der Mairdumont-Gruppe. Er verantwortet das Vorantreiben und die strategische Ausrichtung des CP-Geschäfts bei Europas Marktführer für Reise- und Freizeitmedien in Ostfildern. • **DR. MANFRED BRACHER** ist mit Wirkung zum 1. Januar 2014 neues Vorstandsmitglied der RKW-Gruppe. Als COO wird er die Steuerung und Organisation der betrieblichen und technischen Unternehmensprozesse verantworten. Neben seiner neuen Aufgabe wird er weiterhin für den Geschäftsbereich Hygiene & Medical zuständig sein, den er bereits seit 1. April 2013 als Vice President leitet.



Roland Schneider von CI Compact



Anapurna M2050

Verlässliche Resultate. Gesicherte Einkünfte.

Wie Roland Schneider von CI Compact feststellt, sind Spezialanwendungen wie Direktdruck auf Glas und die kontinuierliche Auslastung der beste Weg zu einer nachhaltigen Rentabilität. Nichts unterstützt ihn dabei besser und zuverlässiger als die Großformatdrucker von Agfa Graphics.

Die innovativen Drucker aus der Anapurna- und Jeti-Familie kombinieren die neueste Technologie mit herausragender Verarbeitungsqualität. Ergänzt um den Asanti Workflow und die Tinten von Agfa Graphics bilden sie eine integrierte Lösung, deren Bestandteile perfekt aufeinander abgestimmt sind.

Nur so erreicht man höchste Produktivität und beste Rentabilität.

Mehr Informationen finden Sie unter www.agfagraphics.de

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Einmal erfassen ist genug

2014 ist Printplus 30 Jahre alt. Glückwunsch! Das haben nicht viele im hart umkämpften Markt der Management-Informationen-Systeme geschafft. Aber wie ist das dem Schweizer Softwarehaus gelungen? Die Antwort ist relativ einfach: Printplus ist bescheiden geblieben, flexibel und unabhängig. Weil man den Markt und seine Kunden kennt und respektiert.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Die Situation in der Druckindustrie ist ja schon seit Jahren nicht die komfortabelste. Weder für Druckereien, noch für die Zulieferer, die ihrerseits die Zurückhaltung bei Investitionen spüren. Dazu gesellt sich die Verunsicherung vieler Druckereien und andererseits die Frage, wie zuverlässig und zukunftssicher ein Lieferant denn heute eigentlich noch ist.

»Fast alle Kunden, die zu uns kommen, wurden in der jüngeren Vergangenheit von ihren bisherigen Zulieferern enttäuscht«, sagt Alex Sturzenegger, Geschäftsleiter der Printplus AG im schweizerischen Diepoldsau. Namen nennt er nicht, doch haben die Übernahmen durch Efl (alphagraph, Lektor etc.) und das plötzliche Ende von Hiflex durch HP arge Wunden in der Branche hinterlassen. Schließlich ist ein funktionierendes Management-Informationen-System (MIS) und dessen permanente Weiterentwicklung das Rückgrat einer Druckerei. Das bei einigen Betrieben (sogar wiederholte) Umstellen auf ein neues MIS ist nicht an einem Tag getan, erfordert viel Vorarbeit und Wochen der Implementierung. »Die Leute sind misstrauisch«, fasst Alex Sturzenegger zusammen. Und es sei nicht ganz einfach, neues Vertrauen aufzubauen.

Doch Printplus, das bestätigen zumindest die Kunden, ist offensichtlich ein vertrauenswürdiger Partner. Weil – und das betont Alex Sturzenegger ganz bewusst – das Unterneh-

men nicht auf Quartalszahlen oder den kurzfristigen Gewinn fixiert ist. »Wir haben hier in der Schweiz fest angestellte Mitarbeiter und die Software wird bei uns entwickelt und nicht ins Ausland vergeben. Wir sind als inhabergeführtes Unternehmen unabhängig. Das ist unsere Philosophie«. Ohnehin ist die Software-Entwicklung nach seiner Aussage das Signal für eine Vorwärtsstrategie: »Wir werden 2014 weitere Software-Ingenieure einstellen. Das würden wir nicht tun, wenn wir nicht zuversichtlich in die Zukunft schauen würden.«

Printplus hat zurzeit weit mehr als 300 Kunden in der Schweiz, in Österreich und Deutschland, die die Software an über 5.000 Arbeitsplätzen einsetzen. 150 Kunden sind bereits zehn Jahre und länger Anwender der Software aus Diepoldsau. Und Printplus plant mit jährlich zehn bis 15 Neukunden. Potenzial scheint noch immer vorhanden.

Druck.X für die Akzidenz

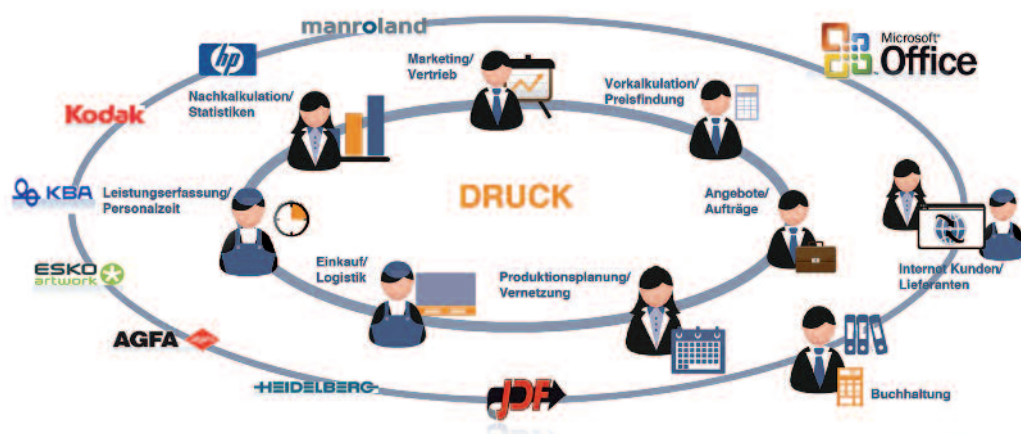
»Es gibt noch viele Druckereien, die nicht mit einer Branchen-Software oder einem Management-Informationen-System arbeiten. Eine Word- oder Excel-Datei ist die Basis für deren Kalkulation«, weiß Alex Sturzenegger. Immerhin sind in der Schweiz (ebenso wie in den Nachbarländern) 80% der Druckereien kleine Betriebe mit weniger als zehn Mitarbeitern, oftmals auch Dreimann-Familienbetriebe.



Alex Sturzenegger, Geschäftsleiter der Printplus AG.

Alex Sturzenegger stammt selbst aus einer Druckerfamilie, hat seine Ausbildung in der grafischen Industrie genossen, ist Druckingenieur mit betriebswirtschaftlichen Weiterbildungen und bereits 20 Jahre beim Printplus-Team, das heute 40 Branchenfachleute und Informatiker beschäftigt. Er kennt die Branche und weiß, mit welchen Problemen viele Druckereien zu kämpfen haben.

»Gerade die Inhaber von Kleinbetrieben glauben, sie brauchen aufgrund ihrer Größe keine spezielle Software für die Kalkulation. Also kümmern sie sich auch nicht darum und wissen demzufolge auch nicht, welche Chancen ihnen gerade als Kleinbetrieb entgehen.« Denn bekanntermaßen ist es ja keine Seltenheit, dass Angebote handschriftlich per Fax verschickt werden – da



Die Welt von Printplus: Im Zentrum die Funktionen des MIS Printplus Druck mit Brücken zu den Workflows anderer Hersteller. JDF spielt dabei eine wesentliche Rolle.

scheinen Kalkulationsprogramme eher eine Nebenrolle zu spielen.

Um diese Druckereien dennoch zu erreichen, hat Printplus die Lösung Druck.X für die Anforderungen von kleinen Akzidenzdruckereien geschaffen. Minimale Kosten, sofort einsetzbar und hohe Sicherheit – so beschreibt Printplus die Software. »Damit lässt sich schnell und sicher kalkulieren, es lassen sich maßgeschneiderte Offerten erstellen oder auf Knopfdruck abrechnen. Der Leistungsumfang passt genau, nicht zu viel und nicht zu wenig«, sagt Alex Sturzenegger. Das alles natürlich unter dem Aspekt, dass die Software betriebswirtschaftlich auch korrekt arbeitet.

Über einen neuen Vertriebsweg will Printplus potenzielle Kunden jetzt direkt ansprechen. »Wir haben das Produkt, das ja schon länger auf dem Markt ist, bisher vielleicht etwas stiefmütterlich behandelt«, sagt Sturzenegger. Doch immerhin ist Druck.X bei 60 Kunden installiert. Jetzt wurde die Software um einige Funktionen wie Lagerhaltung erweitert. »Es ist aber weiterhin ein Produkt, das ganz einfach zu nutzen ist

und mindestens 70 Prozent aller Anwendungen abdeckt.« Neu ist auch eine Produktionsschnittstelle.

»Die ist zwar JDF-konform, aber es tönt nicht so kompliziert. Und in der neuen Version ist der PDF-Prozess automatisierbar. Dazu arbeiten wir mit der Impressed GmbH in Hamburg zusammen, die die Software Switch für solche speziellen Aufgaben anbietet. Denn wir wissen von einigen Kunden, dass sie oft vor dem Problem stehen, wenig professionell angelegte PDFs wirtschaftlich verarbeiten zu können.«

Psychologische Wirkung

Da sind andere Druckereien längst ein gutes Stück weiter. »Nur in die schnellsten Druckmaschinen zu investieren bedeutet noch lange nicht, dass man industriell produziert. Die Vernetzung sämtlicher Maschinen mit dem MIS ist das Thema, was uns beschäftigt«, sagt Pascal Schwarz, CEO der galledia AG im Schweizer Flawil und einer der großen Printplus-Kunden. Schwarz trimmt das Unternehmen konsequent auf die industrielle Produktion und setzt

dazu vom MIS Printplus Druck über Prepress und Print bis zum Finishing und wieder zurück voll auf Vernetzung und JDF/JMF. Das setzt natürlich voraus, dass die Prozesse betriebsintern minutiös geplant sein müssen. Ein Unterfangen, das Jahre verschlingen kann und permanent optimiert werden muss.

Einfach nur ein Datenblatt zu studieren, ist bei solchen Projekten sicher nicht ausreichend. Da muss genau geprüft werden, wie weit JDF gehen soll, was JDF bei ganz speziellen Anforderungen leisten muss oder ob es nur als Schnittstelle dienen soll. »Man darf die Leute mit den Möglichkeiten einer Software aber auch nicht erschrecken«, räumt Alex Sturzenegger ein. »Vor allem dann, wenn die Mitarbeiter unserer Branche mit der Angst vor Stellenabbau leben gelernt haben. Gerade wenn es um hoch automatisierte Prozesse geht, hat die Software schon eine gewisse psychologische Wirkung. Deshalb müssen wir die Leitplanken einer Software auch so eng setzen, dass möglichst wenig oder besser noch gar nichts schief gehen kann«, sagt Sturzenegger.

Hamsterrad Tagesgeschäft

Doch die Königs-Disziplinen Vernetzung, JDF und integrierte Prozesse sind nicht das Tagesgeschäft von Druckereien und damit auch nicht immer von Printplus. Viele kleinere Druckereien sind bereits mit dem Thema Betriebswirtschaft überfordert. Und auch größere Unternehmen leiden unter Zeitdruck durch das Tagesgeschäft. »Sie investieren fast alle Kraft, Aufträge ins Haus zu holen. Da bleibt wenig oder keine Zeit für strategische Überlegungen«, sagt Sturzenegger und stellt die rhetorische Frage: »Oder kennen Sie eine Druckerei, die neue Produkte entwickelt?« Nein. Wenn überhaupt Forschung und Entwicklung, dann höchstens das Austesten neuer Papiere, Farben oder Lacke.

»Das ist der Hamsterrad-Effekt, um überleben zu können«, glaubt Sturzenegger. Mit etwas Weitblick müssten viele Druckereien – und das sieht er auch für größere Betriebe – ihren Produktionsprozess gar nicht so intensiv optimieren, sondern ihren Verkauf. Schon der Vergleich von

DRUCKMARKT
impressions
PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

Weitere Hintergrundartikel, Berichte und Nachrichten finden Sie alle 14 Tage im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions«.

www.druckmarkt.com

Vor- und Nachkalkulation würde helfen. Und vielen kleineren Druckereien wiederum wäre geholfen, wenn sie überhaupt erst einmal ein MIS einsetzen. Denn nach dem Printplus-Motto ›Einmal erfassen ist genug‹ öffnen sich so bereits enorme Rationalisierungspotenziale mit einem Höchstmaß an Sicherheit. »Doch setzt das aber auch ein entsprechendes Denken voraus«, erläutert Sturzenegger. »Viele tun sich mit dem Umdenken durch veränderte Prozesse aber schwerer als mit einer neuen Maschine.« Dabei ist die Einführung einer Betriebsdatenerfassung die Grundlage für Kostenkontrolle pro Auftrag oder Auftragsgruppe. »Nur wenn ich das Ergebnis pro Auftrag kenne, weiß ich, mit welchen Aufträgen ich mein Geld verdiene«, sagt Alex Sturzenegger. Schließlich biete das Erfassen aller relevanten Daten auch mehr Transparenz im Unternehmen.

Akademie

Vorteil der Transparenz ist auch, schnell auf Reklamationen reagieren zu können und im Falle eines vom Kunden bemängelten Auftrags gegebenenfalls den Papierlieferanten zur Verantwortung ziehen zu können. Dazu nutzt Printplus Logistik-Terminals für eine lückenlose Artikelrückverfolgung. Zudem bietet die Software Printplus Druck Möglichkeiten für ein Qualitätsmanagement und kann als Kontrollinstrument bei Leistungsabweichungen eingesetzt werden. In diesem Zusammenhang räumt Alex Sturzenegger ein, dass auch die Schulung immer wichtiger wird. Nicht zuletzt deshalb hat Printplus die Printplus Akademie gegründet. »Ein Kunde hat uns kürzlich ein Kompliment gemacht, indem er sagte: Bei Euch ist es so, als wenn ich ein Auto kaufe und dann noch die Fahrschule dazu bekomme«, schildert Alex Sturzenegger. »Daran erkennen wir auch, dass Schulungen und Hilfestellungen von den Kunden gewünscht sind. Ein aktuelles Beispiel: Druckereien machen einmal im

Jahr Inventur. Auch wenn der Kunde das ganze Jahr das Modul Materialwirtschaft nutzt, fragt er am Jahresende: Wie mache ich das noch mit der Inventur?« Genau hier setzt die Akademie an und bietet proaktiv Anwender-, Basis- und Aufbaukurse oder Schulungen zu speziellen Themen an. Dazu kommen Informationsveranstaltungen, die beispielsweise das Thema Web-to-Print transparent machen. Auch wenn man glauben sollte, inzwischen seien Druckereien wohl informiert über den Wachstums-Markt Web-to-Print, besteht gerade hier noch immer sehr viel Informationsbedarf. Zwar bietet Printplus im Rahmen seiner Software-Palette ein Druckerei-Portal an, doch wird das erst von etwa 10% der Kunden genutzt. Printplus sieht das Druckerei-Portal in erster Linie als Informations-System für Produkte und Aufträge der Druckereien, das als offener Webshop für jedermann oder als geschlossenes B-to-B-Portal betrieben werden kann. Dabei kann es außerdem zur Verwaltung von Lagerabrufen, für die Bestellung und Gestaltung neuer Druckprodukte oder für einfache Kalkulationen im Außendienst etc. eingesetzt werden. Das jedoch setzt ein MIS voraus und das wiederum die Bereitschaft, die Prozesse im Betrieb zu kennen und zu optimieren. Und es erfordert Markt- und Produktkenntnis sowie Beratungsqualität.

Mehr Beratungsqualität

Nehmen wir als Beispiel die Printplus-Kundenzeitschrift ›Printlives‹. Die aktuelle Ausgabe ist eigentlich ein Standardprodukt im Format A4 mit 36 Seiten Inhalt plus Umschlag und könnte bei einem beliebigen Online-Shop produziert werden. Allerdings setzt Printplus ein wertvolles Papier für den Inhalt und für den Umschlag einen Gmund-Karton mit Stanzung ein. »Das kann man nicht im Internet bestellen. Ich brauche für eine solche Drucksache Beratung. Gerade hier müssen sich Druckereien etwas einfallen lassen«,

sagt Alex Sturzenegger und zitiert aus einer Studie, die Printplus bei der Fachhochschule St.Gallen hat anfertigen lassen, in der es um die Gewohnheiten von Drucksacheneinkäufern in der Schweiz, Österreich und Deutschland geht und darum, welche Kommunikationskanäle genutzt werden: »Ich gehe ins Internet und lasse bei einer Online-Druckerei drucken, weil ich es jederzeit rund um die Uhr machen kann – ohne dass ich auch noch belehrt werde.« Das Problem, auf das Alex Sturzenegger damit hinweisen will, ist, dass in unserer Branche das Produkt oft für wichtiger gehalten wird als der Inhalt. Genau umgekehrt sehen es jedoch die Kunden. Ein Konflikt, mit dem Druckereien und deren Verkäufer noch umzugehen lernen müssen. Und unter Beratung versteht Sturzenegger auch, dass Verkäufer ihren Kunden verdeutlichen müssen, dass der zweite große Kostenfaktor bei Drucksachen der Versand beziehungsweise das Porto ist. »Was hilft es dann, wenn ich 10 Franken am Papier spare?« Denn andere Fakten der Studie sollten durchaus Mut zu mehr Selbstbewusstsein machen. 87% der Kunden betrachten die Qualität (Termin-treue, Druckprodukt) der Drucksachen als sehr wichtig. Zwei Drittel sind der Meinung, dass Drucksachen gleich effektiv oder effektiver eingesetzt werden können, als andere Medien wie das Internet. 60% denken, dass Drucksachen in Zukunft mindestens gleich wichtig bleiben, 11% meinen sogar, dass die Bedeutung von Drucksachen zunehmen wird. Wenn das keine Argumente sind, an die Zukunft von Print zu glauben, was dann?

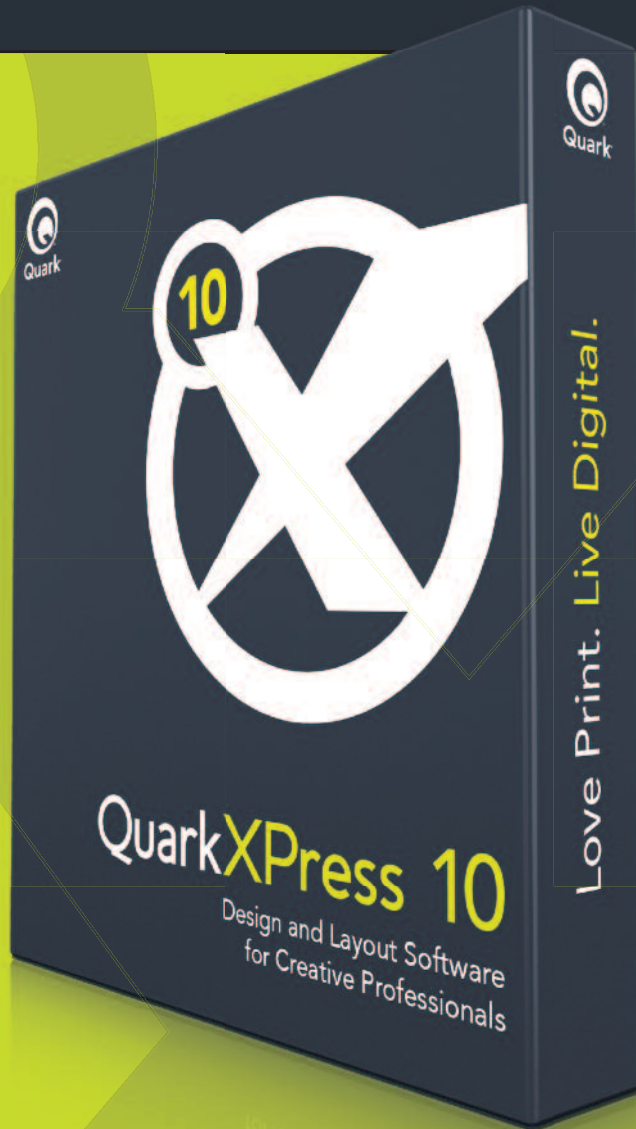
› www.printplus.ch

SAMMELFORMEN MIT PERFECT PATTERN

Im Dezember 2013 hat Printplus ein Modul zum automatisierten Berechnen von Sammelformen vorgestellt. Dieses Modul kommt von der Münchner Perfect Pattern Gmb, die auf die Berechnung kostenoptimierter Sammelformen für den Offsetdruck spezialisiert ist und dazu einen neuartigen mathematischen Algorithmus einsetzt. Die Printplus AG als Hersteller und Anbieter der Branchensoftware Printplus Druck wird das Sammelform-Modul in die Software-Umgebung integrieren und als Option anbieten. Ziel der Zusammenarbeit ist das automatische Generieren optimaler Sammelformen für den Offsetdruck bei gleichzeitiger Verringerung des Planungsaufwandes, der Senkung von Produktionskosten und der Optimierung von Papier- und Druckplattenverbrauch. Printplus Druck versorgt dabei die Perfect-Pattern-Software kontinuierlich mit Auftragsdaten, aus denen Perfect Pattern die Sammelformen berechnet und an das MIS zurückgibt. Schließlich stellt Printplus Druck dem Disponenten die Sammelformen zur Verfügung. Die Weitergabe von JDFs an den Vorstufenworkflow ist dabei laut Printplus ebenfalls realisiert. Prof. Dr. Martin Schottenloher und Robert Meißner, Geschäftsführer der Perfect Pattern GmbH, versprechen sich ebenso wie Printplus ein Produkt für mittelständische oder große Druckereien anbieten zu können, um die Effizienz bei der Planung und im Druck zu erhöhen. Technologisch würden die beiden Systeme harmonieren, der modulare Aufbau biete dem Kunden die Möglichkeit, sich die Software exakt nach seinen Anforderungen zusammenzustellen. Dazu soll die komplexe Produktionsplanung für mehrere hundert Versionen per Knopfdruck laufen.

XPress Yourself!

Kreativer Ausdruck erfordert die richtigen Werkzeuge. QuarkXPress 10 wurde vollständig überarbeitet, so dass es jetzt fantastische Grafiken ausgibt, über virtuose Produktivitätsfunktionen verfügt und eine Designoberfläche bereitstellt, die Ihrer Kreativität Flügel verleiht.



Über 50 neue und verbesserte Funktionen



Xenon Graphics Engine

Vielseitige Echtzeitausgabe von PDF-, Photoshop- und TIFF-Dateien



Unterstützung von HiDPI- und Retina®-Displays

Schöpfen Sie die Displaytechnologie der neuen Generation voll aus



Designinhalte für Tablet- und Smartphone-Apps

Erstellen Sie preisgekrönte Apps für iPad, iPhone, Android und andere mobile Geräte.



Moderne und optimierte Benutzeroberfläche

Durch das weiterentwickelte Anwendererlebnis können Sie schneller und flüssiger arbeiten

www.quark.com/10

QuarkXPress 10 ist kompatibel mit Mac OS 10.7.5 (Lion®), Mac OS X 10.8.x (Mountain Lion®), Mac OS 10.9.x (Mavericks®), Microsoft Windows 7 (32 und 64 Bit), Windows 8 (32 und 64 Bit) und ist verfügbar als unbefristete Lizenz via Download oder DVD.

Intelligent arbeiten

Die Automatisierung von Workflows kann Druckereien helfen, die Produktivität zu steigern und gleichzeitig Geld zu sparen. Und doch gehören Lösungen dieser Art heute zu den am wenigsten ausgeschöpften Softwarekategorien.

Von RICHARD ROMANO

Ende vergangenen Jahres hat Smithers Pira die Studie ›The Future of European Printing to 2017‹ veröffentlicht, die einen Rückgang bei Druckprodukten feststellt. Von 2007 bis 2017 soll der Markt um etwa 13,8% an Realwert verloren haben. Bei Etiketten und Verpackungen sieht es mit einem Minus von 27,1% noch schlechter aus. (Anm. d. Red.: Die Zahlen operieren mit bereits sieben zurückliegenden Jahren. Inwiefern dies auch für die nächsten drei Jahre gilt, bleibt offen.) Fest steht indes, dass die Druckindustrie mit einem erheblichen Preisverfall konfrontiert ist. Gründe sind der Wettbewerb und neue Techniken, die Kostensenkungen erlauben, die viele Druckereien an ihre Kunden weitergeben.

Doch allen Prognosen wie der von Smithers Pira zum Trotz gibt es noch immer noch Druckereien, denen es gut geht. Diese Unternehmen stehen unter einem genauso hohen Druck wie andere Unternehmen, sie müssen Produktivität und Effizienz steigern, um konkurrenzfähig und rentabel zu bleiben. In den meisten Fällen macht der Grad der Workflow-Automatisierung den Unterschied aus, ob man ›intelligent‹ genug arbeitet und sich unter schweren Bedingungen behaupten kann. Es stellt sich natürlich die Frage, ob es noch immer entsprechende Tools und künftiges Potenzial gibt, die Produktion weiter zu optimieren. Ja, es gibt sie. Jedes Tool, das Betriebsabläufe rationalisiert, sie produkti-

ver und effizienter macht, hilft Unternehmen dabei, Spitzenpositionen zu halten.

Effizienz durch Software

Man muss nur einmal darüber nachdenken, welcher Aufwand für das manuelle Seitenlayout im Vergleich zum elektronischen Verfahren erforderlich war. Oder für das Separieren von Farben in Bildern mit fotografischen Techniken gegenüber der Auswahl eines einzigen Befehls in Photoshop. Ein Blick in ein beliebiges Menü moderner Programme zeigt, dass die meisten Befehle für eine Aktion stehen, die früher von Hand ausgeführt wurde.

Wie viel Zeit und Geld hat die grafische Branche durch diese Softwareprogramme wohl schon gespart? Um wie viel effizienter ist das Geschäft dadurch geworden?

Die heute angebotene Automatisierungssoftware (wie etwa Enfocus Switch) führt diese Entwicklung auf einer neuen Ebene fort. Auch wenn niemand behaupten wird, dass sie ein Marktsegment oder ein Unternehmen vor Krisen schützt, so kann sie doch erheblich dazu beitragen, dass das Unternehmen auf dem Markt überlebt.

Überlebensmodus

Es ist sicherlich gar nicht so falsch, wenn man feststellt, dass viele Unternehmen in der Branche auf den ›Überlebensmodus‹ geschaltet ha-

ben. Die schwere Wirtschaftskrise von 2008 und ihre Folgen, die bis heute nicht verfliegen sind, hat die Probleme dabei noch verschärft, die durch die Änderung bei der Drucknachfrage (nicht zuletzt durch den Wettbewerb elektronischer Medien) hervorgerufen wurden. Zu den wirtschaftlichen Herausforderungen gesellen sich jedoch weitere Problemstellungen.

So ist im Direktmail-Sektor zwar immer noch eine große Nachfrage zu verzeichnen, doch auch hier sinkt die durchschnittliche Auflagenhöhe. Zudem nutzen die Kunden die Technologie des variablen Datendrucks, um kundenspezifischeres Marketing zu betreiben, um höhere Rücklaufquoten, Umsätze und Renditen zu erzielen. Bei selektivem Marketing werden die ehemals hohen Auflagen in viele kleine und höchst unterschiedliche Aufträge gesplittet.

Und spätestens hier kommt die Notwendigkeit effizienter und automatisierter Abläufe ins Spiel. Damit diese Kleinaufträge noch einen erträglichen Gewinn abwerfen, müssen sie so schnell und effizient wie möglich verarbeitet und produziert werden.

Potenzielle Fehlerquellen

Neben den sinkenden Margen haben die Druckereien auch weiterhin mit fehlerhaften Dateien zu kämpfen. Selbst nach fast 30 Jahren DTP hat sich an den ›Problem-Dateien‹ der Kunden fast nichts geändert. Berichte von Betroffenen lassen so-

gar vermuten, dass es noch schlimmer wird. Nur einige Beispiele:

- Viele Designer können noch immer RGB nicht von CMYK unterscheiden.
 - Seitenelemente wie kleine Schriften, Farbverläufe und Farben werden auf einer Digitaldruckmaschine anders als auf einer Offsetdruckmaschine wiedergegeben. Eine Datei, die für einen Offset-Workflow perfekt formatiert ist, bringt im Digitaldruck oft nicht die gewünschten Ergebnisse – und umgekehrt.
 - Beim Highspeed-Inkjetdruck sind präzises Farbmanagement und eine exakte Profilerstellung unverzichtbar, da ein falsches Farbprofil zu übermäßigem Farbauftrag führen kann. Die Dateien müssen also noch strengere Anforderungen erfüllen, als es ohnehin der Fall ist.
 - Zeitungsdrucker lasten ihre Coldset-Rotationen zunehmend mit Akzidenzaufträgen aus. Das erfordert ebenfalls angepasste Daten.
- Die effiziente Datenverarbeitung mit sofortiger Fehlerbehebung ist also zu einem wesentlichen Faktor geworden.

Das gilt aber nicht nur für die Druckdienstleister. Der Medienmix verlangt auch von Designer und Autoren, dass sie Bilder und Dokumente für alle Einsatzbedingungen bereitstellen: Für Offset- und Digitaldruck, Web, Mobile Printing oder den Großformatdruck. Dieser erweiterte Medienmix erhöht die Notwendigkeit, diese Dateien so effizient wie möglich zu verarbeiten und mediengerecht bereit zu stellen.

Die Freiheit, kreativ zu sein

Ein Vorteil der Workflow-Automatisierung liegt darin, dass Unternehmen und Einzelpersonen mehr Zeit gegeben wird, sich auf ihre Kreativität zu besinnen. Das größte Kapital eines Autors ist seine Kreativität. Ein Druckdienstleister sollte deshalb nicht weniger kreativ sein, wenn es darum geht, auf seinem Markt Chancen zu ergreifen, die andere übersehen. Um diese Chancen zu erkennen, braucht es jedoch Zeit. Und man hat mehr Zeit, sich um die kreative Seite seiner Geschäftsstrategie zu kümmern, wenn man nicht in chaotischen Produktionsabläufen steckengeblieben ist. Nun wird die Geschäftsführung die Fehler in den Dateien sicher nicht selbst beheben, doch jede Maßnahme, die die Effizienz der Produktion erhöht und die freigewordenen Ressourcen für neue Aktivitäten zur Verfügung stellt, verschafft dem Unternehmen strategische Vorteile.

Es klingt wie ein Klischee, aber die Bedingungen ändern sich rasant. Dabei muss man sich nur einmal vor Augen halten, wie schnell sich die Tools für das Grafikdesign und die Produktion allein in den vergangenen fünf Jahren weiterentwickelt haben. Oder welche Änderungen die Medienkanäle in den vergangenen fünf Jahren erfahren haben. Auch Design-Trends verändern sich mit großem Tempo, ganz zu schweigen von Software. Aber wer von uns hat denn die jüngsten Versionen und Funktionen seiner Software-Tools wirklich noch im Griff?

»Hart arbeiten« im Tagesgeschäft hält uns davon ab, neue Software zu erlernen oder einen genauen Blick auf Trends und Anpassungsmöglichkeiten zu werfen.

Zum Beispiel

So wie es Centrostampa Digitalprint umgesetzt hat, eine etwa 20 Jahre alte Druckerei in Rimini, die sich auf

Kataloge und technische Handbücher sowie auf den Akzidenz- und Transaktionsdruck spezialisiert hat. Das Unternehmen ist mit Digital- und Offsetmaschinen ausgerüstet und hat 2008 Web-to-Print eingeführt.

Dazu wurde ein auf Enfocus Switch basierender Workflow eingerichtet, der die Eingabe und die Verwaltung der Aufträge für die Kunden und auch für die Druckerei vereinfacht hat. Der Kunde gibt die Bestellung online auf und lädt seine Dateien hoch. An diesem Punkt wird das Jobticket generiert und die Dateien werden zu einem unverwechselbaren Paket, das in den Switch-Workflow aufgenommen und über die mit dem Auftrag verknüpften Metadaten verwaltet wird. Dieses Paket enthält alle Informationen, die die Druckvorstufe benötigt, sowie alle logistischen Daten, wie Versandadresse und Liefertermin. Die Metadatenfelder und deren Inhalte werden unter anderem automatisch genutzt, um

Weiterleitungsentscheidungen zu treffen und die Parameter von automatischen Operationen festzulegen. Centrostampa Digitalprint verwendet auch das SwitchClient-Modul. Diese Desktop-Anwendung bindet Aufträge in den Workflow ein und greift bei Bedarf mit ein. Im Prinzip handelt es sich hierbei um einen Kontrollpunkt, der es dem Bediener erlaubt, den Auftrag auf Richtigkeit zu prüfen und gegebenenfalls Korrekturen vorzunehmen.

Caio Guardigli, Leiter der Druckvorstufe, sagt: »Der neue, auf Switch basierende Workflow verwaltet den gesamten Produktionszyklus und versetzt uns daher in die Lage, Fehler zu vermeiden und Abläufe zu vereinheitlichen. Das Ergebnis sind ein geringerer Zeit- und Kostenaufwand für die Produktion, weniger Fehler und zufriedener Kunden.«

› www.enfocus.com

DIE FACHMESSE FÜR INDUSTRIELLE DRUCKTECHNOLOGIE

Funktionaler und dekorativer Druck auf Metall, Kunststoff, Textil, Glas, Keramik, Holz...

INPRINT

INDUSTRIAL PRINT SHOW INC. PRINT FACTORY
HANNOVER // 8.-10. APRIL 2014

SPEZIALDRUCK • SIEBDRUCK • DIGITALDRUCK • INKJET-DRUCK • 3D-DRUCK

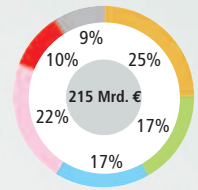
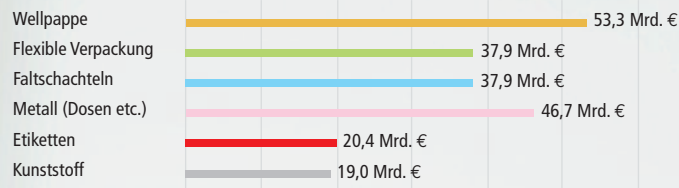
Hauptonsoren



HANNOVER // 8. – 10. APRIL 2014
PARALLEL ZUR HANNOVER MESSE
MESSEGELENDE, HALLE 21, EINGANG WEST 3

WWW.INPRINTSHOW.COM

VERPACKUNGSMARKT WELTWEIT*



*ohne Industrieverpackung, Papiertüten, Säcke und andere Verpackung.
Quelle: Pira 2009; Druckmarkt-Grafik 2/2014

Wenn von Verpackungen die Rede ist, werden schon einmal gerne die Dimensionen nicht richtig zugeordnet. Dabei gilt es jedoch, sehr genau zu unterscheiden, um welche Art der Verpackung es sich handelt. Auch die in der Grafik dargestellte Auswahl an Verpackungen ist nur ein Teil des Ganzen.



Verpackungen – digital gedruckt und veredelt?

Verpackungen sind längst zu Werbeträgern und Marketinginstrumenten geworden, um Kundenbeziehungen auszubauen. Gerade das ist neben der eigentlichen Aufgabe, das Produkt zu schützen, mit Verpackungen möglich. Damit scheinen auch digitale Lösungen interessant zu werden. Doch bleibt dies nur eine Idee oder wird es Realität?

Von KLAUS-PETER NICOLAY und KNUD WASSERMANN

Verpackungen haben einen großen Vorteil: Sie sind nur schwerlich durch elektronische Medien zu ersetzen. Im Gegenteil wird der Verpackung weiterhin Wachstum prognostiziert. Deshalb stürzen sich nicht nur die Hersteller konventioneller Drucktechnik auf dieses Segment, sondern auch Druckereien, die in dieses Segment neu einsteigen wollen. Denn es geht beim Verpackungsdruck nicht nur um Wachstum, sondern auch um vergleichsweise große und stabile Auflagen, die in anderen Bereichen der Druckindustrie immer weniger zu finden sind.

Da der Druck von Verpackungen aufgrund seiner hohen Auflagen bisher vom Offset- und Flexodruck dominiert wird, wurde der Digitaldruck weitestgehend ignoriert. Zwar gab es immer wieder Versuche mit digitalen Druckverfahren, doch die Ansätze wurden meist als »Laborversuche« in der Schublade versenkt, weil es entweder keine Geschäftsmodelle gebe oder weil die Qualität unzureichend sei.

Das war einmal. Denn die Situation ändert sich auch bei Verpackungen. LFP- und Wide-Format-Printer werden schon heute für Displays und Verpackungslösungen (zumindest in der Musterherstellung) eingesetzt und zur drupa 2012 gab es gleich mehrere Ankündigungen, Digitaldrucksysteme für den Verpackungs- und Faltschachteldruck zu entwickeln und einsetzen zu wollen. Ganz vorne mit dabei: Fujifilm und HP Indigo.

Marktvolumen

Der gesamte Verpackungsmarkt wird auf etwa 430 Mrd. US-Dollar (Pike Research) geschätzt und soll in den nächsten Jahren die 500 Mrd. \$ überschreiten. Hierbei stellen Verpackungen aus Karton mit mehr als 40% des weltweiten Verpackungsmarktes den größten Anteil.

Der Anteil der 2011 digital gedruckten Verpackungen am Faltschachtelmarkt liegt einigen Quellen zufolge allerdings bei lediglich 0,15% (was sich mit den absoluten Zahlen weitestgehend deckt). 2009 hatte der Weltmarkt für digital bedruckte Folien, Kartons und Etiketten ein Volumen von 2,5 Mrd. €, wobei der Großteil auf Etiketten entfiel. Das Wachstum soll zwischen 2011 und 2016 jedoch jährlich bei 30% liegen. Das hört sich zwar zunächst viel an, doch wird der Anteil damit in fünf Jahren gerade einmal auf etwa 0,5% ansteigen.

Dennoch spricht einiges für den digitalen Verpackungsdruck. Auch hier sind die Auflagen rückläufig und die Zahl an Produktvarianten sowie der über das Jahr verteilten Promotionen steigt bei gleichzeitig kürzeren Produktzyklen. Zusätzlich versucht die Industrie, ihre Kosten zu reduzieren und setzt auf Just-in-Time-Konzepte. Damit müssen sich die Faltschachteldrucker auf kleinere Losgrößen und kürzere Durchlaufzeiten einrichten. Das alles spricht eigentlich für digitale Produktionen und hat einen Namen: Print on Demand.

Darüber hinaus wird die Verpackung heute als Teil der Kommunikationsstrategie angesehen. Mit den Möglichkeiten der Personalisierung als Mittel zur Kundenbindung führen QR-Codes die Kunden direkt in eine multimediale Kampagne. Oder die Individualisierung dient der eindeutigen Identifizierung zum Beispiel bei pharmazeutischen Produkten.

Wettbewerb

Was jedoch gegen den Digitaldruck in der Verpackung spricht, ist die Leistungsfähigkeit moderner Offsetdruckmaschinen, die mit kleiner werdenden Auflagen durchaus zurecht kommen. Mess- und Regelsysteme, die der Qualitätsüberwachung während des Drucks dienen, Scanner, die den Druck mit dem vom Kunden freigegebenen PDF vergleichen, um minderwertige Bogen zu markieren und auszusortieren, automatischer Plattenwechsel, automatisierte Voreinstellungen und vieles mehr gehören längst zur Standardausstattung. Verpackungsdrucker mit solchen Maschinen drucken problemlos Auflagen von wenigen hundert Bogen.

Dabei bietet der Offsetdruck gleichzeitig Vorteile bei Inline-Lackierungen und -Veredelungen, was digitale Technologien, wenn überhaupt, nur unter großem zeitlichen Aufwand ermöglichen. Hier besteht offensichtlich noch erheblicher Innovationsbedarf, um durchgängige und wirtschaftliche Lösungen zu

realisieren. Es wird zwar daran gearbeitet, konkrete Lösungen sind aber nur sporadisch zu finden.

Lukrative Geschäftsmodelle

Das Warten auf Weiterentwicklungen ist jedoch nicht jedermanns Sache. Deshalb haben einige Unternehmen nach dem Abwägen der Vor- und Nachteile die digitalen Weichen bereits gestellt. Einer dieser Pioniere ist der Verpackungsspezialist Leupold im deutschen Schwabach, der kürzlich eine Océ InfiniStream installiert hat und testet. Doch schon vorher produzierte Leupold digital. »Von der Zahnbürstenschachtel über Haarkolorationen bis hin zur hoch veredelten Pralinenverpackung können wir mit der Indigo WS6600 alles inline herstellen. So können wir Verpackungen innerhalb von 48 Stunden liefern«, erläutert Bernd Aßmann, Geschäftsführer von Leupold. Die Inline-Priming-Einheit mache es möglich, nahezu alle im Offsetdruck genutzten Kartonsorten zu bedrucken. Und einen qualitativen Unterschied zum Offsetdruck kann Aßmann nicht erkennen.

Ein weiteres Beispiel ist Elanders Germany, wo zum Beispiel personalisierte Parfümverpackungen hergestellt werden. Das Besondere daran: Auch der Flakon wird personalisiert. Das Unternehmen hat auf dem Gebiet der Personalisierung umfassende Erfahrungen und aufgezeigt, wie sich daraus lukrative Geschäftsmodelle entwickeln lassen. ▶

SÜSSE GRÜSSE

Was haben Digitaldruck, edle Pralinen und Schokolade gemeinsam? Ganz einfach: Glückliche und zufriedene Kunden, die ihre Wünsche persönlich gestalten können und via Web-to-Print abwickeln.

Für die Premiummarke Lindt hat Elanders Germany eine Web- und Print-Lösung entwickelt und freigeschaltet, die Schokoladen- und Pralinen-Liebhabern Individualisierungs-Möglichkeiten bei der Produkt-Verpackung bietet. Über eine interaktiv angelegte Microsite innerhalb des Lindt-Online-Shops können Kunden einen ›Süßen Gruß‹ der besonderen Art versenden. Einfach in der Handhabung und äußerst wirkungsvoll im Ergebnis. Denn solche Grüße sind nicht an einen einzigen Feiertag oder eine Jahreszeit gebunden. Und so geht es: Kunden von Lindt gelangen auf der Microsite in wenigen Schritten von der Auswahl des Produkts zur Eingabeseite für den Bild-Upload sowie für kurze Texte. Dabei werden über Gestaltungsvorlagen und



Sorte auswählen, einen Schubler aussuchen, ein Bild hochladen, einen Grußertext erstellen, die Farbe des Schubers, Banners und der Schrift definieren und sich das Ganze noch einmal ansehen, bevor es zur Bestellung geht. Ganz so preiswert ist es nicht – aber dafür individuell.

möglich produziert und geliefert werden kann. Durch große Kapazitäten hat Elanders sichergestellt, dass tausende Bestellungen pro Tag bearbeitet werden können, um die Wünsche der Besteller rasch erfüllen zu können.

Die süßen Grüße dürfen als richtungsweisend im Retail- und Konsumer-Bereich angesehen werden und sind ein auf Kundenbedürfnisse zugeschnittenes Angebot, das Print- und Online-Innovationen sinnvoll miteinander verbindet. Damit wird ein exklusiver und wirkungsvoller Service geboten, der zeitgemäß ist. Neugierig? Dann probieren Sie es doch einfach mal aus. Wir haben es auch gemacht. Schokolade und Pralinen sind schon weg, die Umverpackungen werden jedoch sorgfältig aufgehoben.

www.lindt-shop.de/suesse-gruesse

Erläuterungen Auswahlmöglichkeiten angeboten, die dann anklickbar sind. In kürzester Zeit werden die Daten durch den Besteller online konfiguriert und in einem automatischen Prozess an die Digitaldruckabteilung bei Elanders Germany übermittelt. Die Versandanschrift hat der Besteller bereits in seinem Profil hinterlegt oder legt sie direkt neu an. Abgerechnet wird ebenfalls online (Kreditkarte, PayPal oder Giro-pay), damit schnellst-

Die Produktion von Dummys oder Kleinstauflagen und personalisierte Verpackungen sind hier die naheliegenden Anwendungen.

»Speed kills«, so fasst es Martin Schmutterer von der Ratt-Gruppe zusammen, der die kurze Reaktionszeit als eines der wesentlichen Argumente für den Digitaldruck sieht. »Unser Ziel ist es, in Zukunft Losgrößen von unter 1.000 Faltschachteln innerhalb von 48 Stunden zu produzieren. Ich bin mir sicher, dass es Kunden gibt, die dieses Service in Anspruch nehmen und honorieren werden.«

Wichtig sei aber, dass man vor dem Einstieg in den Digitaldruck ein Geschäftsmodell ausarbeite. Interessante Anwendungsgebiete können der Fälschungsschutz, das Produkt-Tracking oder die End-to-End-Verifizierung sein.

Zaghafte Versuche

Seit 2008 gab es etliche Versuche, Digitaldruck-Technik in Verbindung mit einer Veredelungslinie für die Inline-Produktion von Verpackungen einzusetzen. Auch wenn den Produkten bisher meist nur bescheidener Erfolg zu attestieren ist, könnten sie ein wichtiger Motor für den digitalen Verpackungsdruck werden, da es durchaus Beispiele gibt, die damit Erfolg haben.

Denn die digitale Produktion erlaubt es Unternehmen aller Art in Märkte vorzudringen, die aufgrund der von traditionellen Druckereien geforderten Mindestbestellmengen bisher verschlossen blieben. Viele vor allem kleinere Unternehmen können nunmehr Produktverpackungen in beliebig vielen Sprachen produzieren und vertreiben. Denn die Verbraucher in den einzelnen Ländern möchten Produkte in ihrer eigenen Sprache beschrieben und mit Bildmaterial versehen wissen, was zu ihrem Lebensstil passt. Ein in englischer Sprache bedruckter Karton wird eben nicht überall akzeptiert (auch wenn englische oder amerikanische Unternehmen dafür oft nur wenig Verständnis zeigen).

Offene Fragen

Natürlich gibt es noch genügend Argumente, die die noch vorherrschenden Einschränkungen verdeutlichen. Offene Fragen gibt es zum Beispiel bei den Bedruckstoffen. Denn hier sollen möglichst wenige Kompromisse eingegangen werden. Im Idealfall sollte ein Karton sowohl im Offset- als auch im Digitaldruck gute Ergebnisse liefern. Die Kartonhersteller haben dazu umfangreiche Programme aufgelegt. Metsä Board etwa betont, dass alle Qualitäten für den Digitaldruck getestet wurden und in der Bedruckbarkeit dem Offsetdruck sehr nahe kommen. Auch Sappi, Iggesund oder Stora Enso bieten ein umfassendes Portfolio an. Dennoch empfiehlt es sich, im Zuge der Evaluierung die gängigen Materialien selbst zu testen.

Auch Sonderfarben spielen im Verpackungsdruck eine zentrale Rolle. Zwar gibt es Möglichkeiten, Pantone-Farben mit Prozessfarben zu simulieren, doch wer sich im Verpackungssegment mit dem Digitaldruck etablieren möchte, wird an einer Lösung mit fünf, sechs oder sieben Farben nur schwerlich vorbeikommen.

Ein Dauerbrenner, wenn es um den Einsatz des Digitaldrucks bei der Faltschachtelproduktion geht, ist die Frage der Lebensmittelechtheit der Toner, Tinten etc. Dies ist aber ein Kapitel für sich und soll hier nicht weiter beleuchtet werden.

Lösungen vorhanden

Die beschränkte Formatgröße ist wohl einer der wichtigsten Gründe dafür, dass der Digitaldruck noch nicht mehr Anteile auf dem Verpackungsmarkt erobert hat. Eine iGen4 beispielsweise druckt 2.200 Bogen pro Stunde mit vielleicht sechs relativ kleinen Kartons pro Bogen. Das ist bei einer Xeikon oder HP Indigo mit Rollenzuführung nicht unbedingt das Problem. Beide können eine breite Palette von Substraten auf den Druckmaschinen bewältigen.

So können Kunden über die Website von Ritter Sport ihre persönliche Verpackung kreieren. 10 Euro kostet die personalisierte Schokolade, also etwa das Zehnfache des Normalpreises. Aber das stört die Kunden nicht – über 750.000 Tafeln wurden in den letzten zwei Jahren davon verkauft. Andere Schokoladenher-

steller wie Lindt sind diesem Beispiel gefolgt und bieten personalisierte Umverpackungen für Pralinen an.

Speed kills

Die Beispiele zeigen, dass der Digitaldruck durchaus eine sinnvolle Ergänzung zum Offsetdruck sein kann.

Kreative Druckproduktion mit LED UV-Technologie



Außergewöhnliche Druckqualität

Sechs Farben plus Weiß in einem Druckgang

Transparent-Tinte für hochglänzende Lackeffekte



Acuity LED 1600 Der neue Standard im LED-UV-Druck

Mit der Einführung des Hybriddruckers Acuity LED 1600 für starre und flexible Medien wurde das Qualitätsniveau auf eine neue Stufe gehoben. Dank Fujifilms führender Druckkopf- und Tintentechnologie, die bisher nur in Highend-Flachbettdruckern zum Einsatz kam, wird Sie diese Maschine sicher begeistern. Damit ist sie die Basis für die Erweiterung Ihres Produktportfolios.

Nutzen Sie die Vorteile von Fujifilms fortschrittlicher Drucktechnologie!

Weitere Informationen senden wir Ihnen auf Wunsch gerne zu.
grafische_systeme@fujifilm.de



Top-Ergebnisse mit Fujifilms LED-UV-Technologie

- 20m²/Std. max. Geschwindigkeit
- Verarbeitung von temperatur-empfindlichen Materialien
- Geringerer Energiebedarf
- Verlängerte Lampenlebensdauer
- Umweltfreundlicher Druck

AcuityLED1600

POWER TO SUCCEED

FUJIFILM

DIGITALES STANZEN UND RILLEN

In einer digitalen Produktionskette erscheinen konventionelle Prozesse wie das Stanzen und Rillen geradezu als Anachronismus. Laserstanzen sind nicht wirklich neu, haben es bisher aber nicht in die Faltschachtelproduktion geschafft. Der israelische Hersteller Highcon will das ändern und hat dazu auf der drupa 2012 eine Lösung vorgestellt und das Konzept der Direct-to-Pack-Produktion propagiert. Gestanzt wird in dem System mit Laser, und die Rillen werden mit der DART (Digital-Adhesive-Rule-Technologie) ausgeführt. Damit würde das aufwändige und teure Erstellen von Stanz- und Gegenstanzformen ganz entfallen, und die Rüstzeiten sollen sich für einen kompletten Auftragswechsel auf 15 Minuten beschränken. Es können Bogen bis zu einem Format von maximal 760 mm x 1.060 mm verarbeitet werden, und der Ausstoß pro Stunde liegt bei 1.500 Bogen. Die Materialstärke wird mit 550 g/m² (0,6 mm) angegeben. Der erste Anwender in Europa ist Antilope in Belgien. »Aufgrund der immer kleineren Auflagen auf dem Verpackungsmarkt sowie der Kreativität und Flexibilität der Euclid können wir die Anforderungen unserer Kunden problemlos und auf effiziente und profitable Weise erfüllen«, meint Marc Binnemans, Geschäftsführer von Antilope.

tigen, die allerdings eher für den Etikettendruck konzipiert sind. Daher hat HP Indigo zur drupa 2012 weitere Maschinen angekündigt, die für Faltschachteln und flexiblen Verpackungen konzipiert sind. Das Modell 20000 mit einem Druckformat von 736 x 1.100 mm soll den Druck flexibler Verpackungen ermöglichen. Im Kontext mit unseren Betrachtungen scheint aber die HP Indigo 30000 interessanter. Die Maschine bietet ein Bogenformat von 750 x 530 mm. Damit steht sie zwar nicht alleine, denn auch Fujifilm will seine Jet Press im fast gleichen Format für den Faltschachteldruck anbieten. Der große Vorteil der HP Indigo ist jedoch die Möglichkeit, mit bis zu sieben Farben, Sonderfarben und Weiß drucken zu können. Zudem ist eine Inline-Einheit für selektive Veredelungen mit Dispersions- und UV-Lack vorgesehen.

»Wir sehen eine Chance bei pharmazeutischen Anwendungen, bei Marketingtests oder beim Event-Marketing, wo kundenspezifische Verpackungen benötigt werden«, erläuterte Alon Bar-Shany bei der Präsentation der Prototypen vor der drupa 2012. »Wir glauben, dass das Format für die Mehrzahl der Anwendungen breit genug ist. Nach unserer Einschätzung steht der digitale Verpackungsdruck heute da, wo der Etikettendruck vor einigen Jahren war. Und das ist eine Chance.« Im Wesentlichen sind es heute drei Hersteller, die konkrete und integrierte Lösungen für die Faltschachtelproduktion anbieten: HP Indigo,

Xeikon und Xerox. Aufgrund ihrer Veredelungsmöglichkeiten zählt jedoch auch die Nexpress von Kodak zu diesem Kreis (wir werden die Techniken der Hersteller noch in einem separaten Beitrag vorstellen).

Finishing und Veredelung

Doch die drucktechnischen Möglichkeiten alleine reichen nicht aus. Deshalb werden Partnerschaften für Veredelungslösungen aufgebaut. Bar-Shany nannte hier beispielhaft den deutschen Hersteller Kama, der schnell einzurichtende B2-Veredelungssysteme bietet und seine Stanzen an den Digitaldruck angepasst hat.

Ebenfalls erwähnenswert ist das israelische Unternehmen Highcon, das eine Lösung anbietet, die ohne konventionelle Stanzen und entsprechende Rüstzeiten auskommt und als Weiterverarbeitungstechnologie für Faltkartons angeboten wird. Auch andere Hersteller arbeiten mit Laser, um Nutzen auszuschnitten. Das Potenzial des Marktes wird die Entwicklung sicherlich weiter vorantreiben. Denn eine Lösung für den digitalen Verpackungsdruck muss weit mehr als nur den Druckvorgang an sich betreffen.

Die Kongsberg-Schneideanlagen von EskoArtwork sind da wohl nur eine Einstiegslösung, die als Nearline-Konfiguration eingesetzt wird. Die Idee dieses Schneideplotters war es ja auch gar nicht, große Produktionen zu fahren, sondern im Stadium der Kreation oder bei der

Musterherstellung eingesetzt zu werden.

Zukunft Kleinauflage?

Der Trend zeigt auch bei der Verpackung kleinere Auflagen. Allerdings sind das im Consumermarkt noch immer Auflagen, die der Digitaldruck nicht stemmen kann. Denn spätestens, wenn es über die 100 Bogen hinausgeht, hat der Digitaldruck nur wenig Chancen gegen den Offsetdruck. Andererseits sind Verpackungsdrucker nicht gewohnt, mit Kleinauflagen umzugehen, wie sie der Digitaldruck bietet. Das könnte eine Chance für Neueinsteiger sein. Denn fest steht: Nachdem die Digitalisierungswelle bei den Etiketten schon weit vorangeschritten ist, wird jetzt die Faltschachtelproduktion davon erfasst. Wahrscheinlich werden in diesem Jahr Investitionsentscheidungen fallen – und dann ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis weitere Faltschachtelhersteller dem Beispiel folgen werden. Dass man sich hier nicht nur auf die Produktion von Kleinst- und Kleinauflagen beschränken muss, zeigt das Beispiel von Elanders Germany. Denn zig tausend personalisierte Verpackungen in Auflage 1 sind eben keine Kleinauflage. Um den Markt für personalisierte Verpackungen aber zu entwickeln, werden Internetportale benötigt, die in die Supply Chain des Auftraggebers integriert sind.

Wir schlagen den Bogen

DESIGN, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN

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

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

+49 (0) 26 71 - 38 36



Die Verpackung im digitalen Zeitalter

Eine im Auftrag von Pro Carton durchgeführte Studie hat im Vorjahr gezeigt, dass Verpackungen ein Medium wie Zeitungen, Radio oder TV sind. Jetzt wurde die Studie nochmals in Bezug auf ›Digital Natives‹ ausgewertet. Das Ergebnis: Auch die legen großen Wert auf Verpackung, sie orientieren sich stärker an Marken und reden mehr über Produkte.

Aus einer Studie von Pro Carton

»Markenartikel haben heute die Funktion von Massenmedien«, stellt der Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich fest. Vieles, was wir über Produkte wissen – von den Inhaltsstoffen bis zu Informationen über den Hersteller – wissen wir durch die Verpackung. Ob eine Marke zu unserem Lebensstil passt und wir uns mit ihr identifizieren, hängt nicht zuletzt von der Verpackung ab. Dabei bieten Verpackungen nicht nur die Funktionen von Massenmedien wie TV, Radio oder Internet, sondern auch deren Reichweite: 89% der Konsumenten nehmen regelmäßig Packungen in die Hand und beschäftigen sich intensiv mit ihnen. Das geschieht nicht nur im Geschäft, sondern auch zu Hause.

Gerade die Generation der Menschen, die mit dem Internet aufgewachsen sind (die sogenannten ›Digital Natives‹, die heute unter 30 Jahre alt sind), nutzen die Verpackung zu weit mehr als nur zur sicheren Aufbewahrung von Waren.

Orientierung in der digitalen Welt

›Digital Natives‹ haben bereits in jungen Jahren das Internet kennengelernt – für sie ist es eine Selbstverständlichkeit. Ihre Kommunikation, ihr Umgang mit Medien, aber auch ihr Einkaufsverhalten ist davon geprägt. Die Studie zeigt: Für diese Altersgruppe ist die Verpackung oft sogar wichtiger als für ältere Zeitgenossen.

Grundsätzlich hat die Verpackung Signalfunktion für die Orientierung im Geschäft und die Kommunikationsfunktion, die die Marke erlebbar macht und Informationen liefert. Die Signalfunktion der Verpackung überträgt sich auch in die digitale Welt: Verpackungen liefern Orientierung am Regal, ebenso auf E-Commerce-Seiten oder bei Suchergebnissen im Internet. Deshalb legt eine Mehrheit der Verbraucher Wert darauf, Abbildungen der Verpackungen auch online zu sehen.

Je mehr jemand im Internet unterwegs ist, desto mehr schätzt er Abbildungen der Verpackung als Orientierungshilfe. Die Verbindung aus physischer Verpackung und der Virtualität des Internets bietet zudem neue Möglichkeiten für die Markenkommunikation. Das zeigt das hohe Interesse an QR-Codes. Auch wenn

deren Nutzung nur langsam steigt, ist das Interesse daran speziell bei der jüngeren Zielgruppe groß.

Für die ›Digital Natives‹ hat aber auch die Kommunikationsfunktion große Bedeutung. Insbesondere die Markenbotschaft hat für sie eine wichtigere Bedeutung als für andere Altersgruppen. Für sie sind Marken ein Ausdruck der individuellen Persönlichkeit und ein wichtiges Gesprächsthema. So haben sie auch ein höheres Markenwissen, was sich darin zeigt, dass sie Marken leichter anhand des Logos erkennen. Damit liefert die Verpackung einen wichtigen Teil der Markenwahrnehmung.

Spontan oder nach Plan

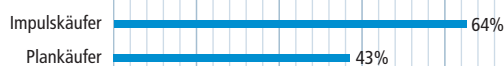
Wir alle verhalten uns bei unseren Einkäufen unterschiedlich: Manchmal planen wir unseren Einkauf und

gehen mit Einkaufszetteln bewaffnet in den Supermarkt. Manchmal lassen wir uns vom Angebot vor Ort inspirieren und kaufen impulsiv. Doch ob Impuls-Käufer oder Plan-Käufer – ein Produkt muss erst einmal in die Hand genommen werden, um es richtig einschätzen zu können. Bei der Verpackungsgestaltung ist es deshalb nicht ausreichend, nur auf die Aufmerksamkeitsleistung zu achten. Auch Menschen, die nicht impulsiv kaufen, achten auf die Verpackung.

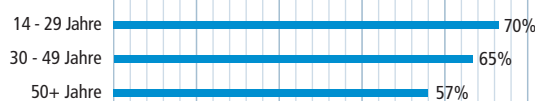
Die ganze Bandbreite der Kommunikationsmöglichkeiten von Verpackungen wird allerdings eher von Impuls-Käufern genutzt. Sie schätzen die Verpackung stärker als die Plan-Käufer. Das gilt für alle Produktkategorien. Da Impuls-Käufer immer auf der Suche nach etwas Neuem sind, wird ihre Aufmerksamkeit durch neue Verpackungen gelenkt. Dabei wird Neues nicht nur gesehen, sondern auch angefasst – von da ist es nur ein kleiner Schritt bis zum Kauf.

Plan-Käufer sehen sich selbst als souveräne Konsumenten, die rational entscheiden. Ihnen sind deshalb Informationen wichtig, die Argumente für den Kauf liefern – Detailinformationen über Inhaltsstoffe und Umweltfreundlichkeit. Auch das Kleingedruckte ist für sie von Interesse. Hier bietet die Verpackung eine zusätzliche Kommunikations-Chance.

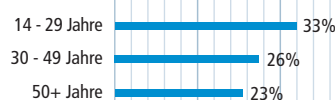
Ich nehme oft Waren in die Hand, die meine Aufmerksamkeit erregen.



Wenn ich Lebensmittel online kaufen würde, wäre es mir wichtig, Bilder der Produkte und Verpackungen zu sehen.



Die Verpackung von Produkten sagt eine Menge über die Qualität des Produktes aus.



Quelle: Procarton, Pointlogic, FFI, Druckmarkt-Grafik 10/2013

➤ www.procarton.com



Es ist ein außergewöhnliches Gemeinschaftsprojekt des Feinstpapierherstellers *Fedrigoni*, dem Kamerahersteller *Leica Camera*, der Kreativagentur *Geometry Global* und dem Verpackungshersteller *Edelmann*. Besonders deshalb, weil es sich um die erste *Leica*-Kamera handelt, die eine **Haut aus Papier** trägt, in hochwertigen Designpapieren verpackt und dadurch geschützt ist.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Die luxuriösesten und edelsten Marken der Welt verpacken ihre Produkte mit Feinstpapieren des italienischen Herstellers *Fedrigoni*. *Gucci*, *Moët Chandon*, *Mont Blanc*, *Louis Vuitton* oder *Jil Sander*, um nur einige zu nennen. »Aus gutem Grund«, sagt MARCUS LANGE, Geschäftsführer der *Fedrigoni Deutschland GmbH*. »Denn *Fedrigoni* bietet mit über 3.000 Qualitäten nicht nur ein besonders vielfältiges Papier- und Karton-Sortiment, sondern entwickelt und produziert mehr als die Hälfte der Verpackungspapiere individuell nach Kundenwunsch für deren ganz spezifische Anforderungen.«

Dabei sind die Verpackungen sowie die dafür eingesetzten Papiere genauso unverwechselbar wie die Produkte selbst und werden damit Teil des Markenerlebnisses. »Wenn der Kunde das Produkt aber erst einmal ausgepackt hat, ist unsere Aufgabe erledigt«, sagt LANGE. »Wir wollten aber auch einmal ein bisschen so sein wie unsere Kunden, also das Produkt selbst oder zumindest ein Teil davon.« Bei der Suche nach einem geeigneten Produkt schieden viele Dinge wie Uhren und Ähnliches aus und so kam man schließlich auf *Leica* und die Idee, das Leder an der Kamera durch ein Papier der Kollektion ›CONSTELLATION‹ zu ersetzen. Eine zweifellos verrückte Idee, wie *Marcus Lange* einräumt. Doch schließlich hat sich die Mühe gelohnt. Am 5. Februar stellten *Fedrigoni* und *Leica* im Hamburger Showroom des Papierherstellers die weltweit erste *Leica*-Kamera vor, die eine ›PAPIERHAUT‹ trägt: die *Leica-X2*-Sonderedition ›FEDRIGONI‹.

Kompromisslose Qualitätsanforderungen

Das perlmuttschimmernde und geprägte Papier ›CONSTELLATION JADE‹ ersetzt bei der in einer limitierten Auflage von nur 25 Stück produzierten Edition das traditionell für die Kamera eingesetzte Leder, die sogenannte Banderole. Hierfür musste das Papier den hohen Qualitätsansprüchen gerecht werden, die der Kamerahersteller an die verwendeten Materialien stellt. In einem 16-stufigen Testverfahren über-

stand das Papier unter anderem schnelle und langsame Temperaturwechsel von -40°C bis $+70^{\circ}\text{C}$, einen Aceton-Auftrag sowie über 400 Abriebintervalle. Das Papier erzielte im *Leica*-Labor hervorragende Testergebnisse hinsichtlich Abrieb- und Säure-Beständigkeit und steht diesbezüglich selbst den besten Ledersorten in nichts nach: »Das von uns verwendete *Fedrigoni*-Papier ist der Kamera auf den Leib geschneidert und genügt nicht nur unseren hohen ästhetischen, sondern auch unseren kompromisslosen Qualitätsanforderungen«, bestätigt BJÖRN DIETZLER, Produktmanager der *Leica Manufaktur*.

Anspruch und Pioniergeist

Doch es ist erst einmal nicht die Kamera, die fasziniert. Von der ist nämlich zunächst nur der Objektivdeckel zu sehen. Die aufwändig produzierte und veredelte Verpackung erinnert geradezu an ein Papier-Musterbuch, wodurch das Auspacken der Kamera zu einem einzigartigen und für Papierliebhaber langwierigen Erlebnis wird. Auf 16 Lagen Feinstpapier werden Anspruch und Pioniergeist von *Fedrigonis* 125-jähriger Geschichte durch das Grafikdesign und die eingesetzte Typografie zum Leben erweckt. Dabei wird zugleich größter Wert auf Nachhaltigkeit gelegt: Es kommt ausschließlich Papier zum Einsatz – auch für das Zubehör wurde auf Plastikfolien oder -tütchen verzichtet. Stattdessen kommen der Verpackung adäquate Faltschachteln aus Karton zum Einsatz.

Für diese Aufgabe hat die Agentur *Geometry Global* mit dem Verpackungshersteller *Edelmann* zusammengearbeitet und hat hierbei Typografie, Veredelung und buchbinderisches Handwerk auf die Spitze getrieben. *Edelmann* hat bereits weltweit ausgezeichnete Verpackungen für *Leica* produziert und setzt dabei immer wieder auf Feinstpapiere von *Fedrigoni*. Aus diesem Erfahrungsschatz heraus und aufgrund der Begeisterung der Designer von *Geometry Global* für das Projekt entstand das außergewöhnliche Verpackungskonzept ▶





für die *Leica X2*-Sonderedition. Es ist geprägt durch die kühle Strenge des Designs, das im Kontrast zur teilweise verspielten Typografie steht. Dabei gehen die einzelnen Seiten sowohl auf die Produkteigenschaften des Papiers ein als auch auf das außergewöhnliche Projekt der Sonderedition. Das technische Design im Zusammenspiel mit der Anmutung des Papiers sowie der hochwertigen Veredelung und Verarbeitung (bei 25 Exemplaren kann es sich nur um manuelle Buchbindearbeiten handeln) wird den hohen Ansprüchen an die Wertigkeit der Kamera gerecht und bietet zudem einen außergewöhnlich eleganten Schutz für die Edel-Kamera.

Konzentration auf das Wesentliche

Heute locken viele Foto-Produkte mit unzähligen Features und absurden Formen. Es sind aber die scheinbar einfachen Dinge, die oft am Schwierigsten sind. Für *Leica* stehen die Bedürfnisse der Fotografen im Vordergrund. Eine *Leica* soll professionelles Handwerkszeug für Fotografen sein – nicht mehr und nicht weniger. Deshalb sind Innovationen kein Selbstzweck und deshalb geht es seit dem ersten Modell bei jedem Fortschritt in Mechanik und Optik darum, sich auf die wirklich relevanten Funktionen zu konzentrieren. Diese Konzentration auf das Wesentliche macht die Faszination der Marke *Leica* aus.

So ist das *Leica M-System* ein Meisterstück der Reduktion bei höchster Qualität. Auch die Leistungsstärke der Objektive ist darauf zurückzuführen, dass die Ingenieure mit viel Aufwand und Erfindungsreichtum immer nach einer klaren, geradlinigen Lösung suchen. Damit ist die *Leica* Synonym für fotografische Präzision und dauerhafte Werte. Beste Materialien, gepaart mit zuverlässiger Mechanik und sorgfältiger Fertigung in der *Leica Manufaktur*, garantieren brillante Bilder in alltäglichen Umgebungen, im ewigen Eis oder in der Sahara.

Vielleicht ist es nicht nur Zufall, dass mit *Fedrigoni* und *Leica* zwei Unternehmen zusammengefunden haben, die jeweils auf ihrem Gebiet



Geschichte geschrieben haben. Fedrigoni feierte im letzten Jahr sein 125-jähriges Bestehen, *Leica* begeht in diesem Jahr »100 Jahre *Leica* Fotografie«. OSKAR BARNACK, Mitarbeiter der *Ernst-Leitz-Werke* in Wetzlar, baute 1914 die erste Fotokamera für das Kleinbildfilm-Format 24 x 36 mm. Die Konstruktion der »Ur *Leica*« folgte BARNACKS Prinzip »kleines Negativ – großes Bild« und revolutionierte damit die Ausdrucksmöglichkeiten der Fotografen, die bis dahin auf überwiegend sperrige Bildplattenapparate angewiesen waren.

»Second skin becomes first skin.«

»Mit *The Paper Skin* möchten wir unsere Kunden, Verpackungsdesignern und -herstellern sowie Luxusmarken zu Außergewöhnlichem inspirieren. Denn wir bieten hohes technisches Know-how, umfangreiche Möglichkeiten zur Individualisierbarkeit und ausgesprochene Flexibilität«, sagt *Marcus Lange*. Das Fedrigoni-Sortiment mit über 3.000 Papieren reicht immerhin von Natur- und Feinstpapieren über Digitaldruck-Papiere, technische und selbstklebende Papiere bis hin zu Sicherheits- und Wertpapieren sowie veredelten Kartonagen.

»*The Paper Skin*« ist dabei auch eine Anspielung darauf, dass die Verpackung als »the second skin« gilt, also als die zweite Haut eines Produktes bezeichnet wird. Da das Papier aber nunmehr auch Teil der 3.900 Euro teuren Edel-Kamera wurde, wird die zweite Haut zur ersten Haut: »Second skin becomes first skin.«

Betrachtet man das Projekt ganz nüchtern, geht es »lediglich« um die Verpackung einer hochwertigen Kamera und ein bisschen Papier am Kamerabody. Aber ganz ehrlich: Es ist die Kür dessen, was wir unter Packaging verstehen – ein Meisterstück.

› www.fedrigoni.de



ICH

BIN

DAS

EINZIGE

WAS

SIE

JETZT

GERADE

ANSCHAUEN

I am the power of print.

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

Entdecken Sie mehr unter www.print-power.info



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



ADD PRINT. ADD POWER

FALTSCHACHTEL-WORKFLOW Der Workflow in der Faltschachtel-Herstellung ist oftmals durch Korrekturschleifen und Fehlerproduktionen gekennzeichnet. Die »FFI technische Richtlinie für die Erstellung und den Austausch von Druckdaten« dient als Unterstützung auf dem Weg zum optimalen Workflow in der Faltschachtelherstellung. Es gilt, festgelegte, standardisierte Arbeitsabläufe und Kriterien zu berücksichtigen, damit druckfertige Daten zwischen Faltschachtelhersteller, Kunden und deren Zulieferern fehlerfrei übermittelt werden können. Die Publikation steht als PDF zum Download zur Verfügung. > www.ffi.de

VERPACKUNGSKARTON Mit Excellent Top bietet Antalis einen gestrichenen Chromokarton der Qualitätsstufe 2 (GC2) an. Nach Angaben des Papierhändlers kommt Excellent Top besonders bei hochwertigen Anwendungen in der Faltschachtelindustrie zum Einsatz, besitzt hohe Biegefestigkeit sowie Volumen und lässt sich bei der Verarbeitung problemlos rillen, falzen, prägen und stanzen. Gute Bedruck- und Lackierfähigkeit werden ebenso genannt wie Inkjet- und Lasercodiereigenschaften für Anwendungen im Pharmabereich. Der Chromokarton, den Antalis zudem mit FSC-Zertifizierung anbietet, ist in den Grammaturen 230, 275, 300, 325, 350 und 400 g/m² und in Formaten bis zu 1.200 mm x 1.600 mm ab Lager erhältlich. > www.antalıs.de

ESSBARE TINTEN Für die industriellen Ink-Jet-Drucker JET3 und JET2neo bietet die Paul Leibinger GmbH jetzt FDA-konforme und MEK-freie Tinten an. Mit den vier neuen Tinten würden die Vorgaben der Lebensmittel-



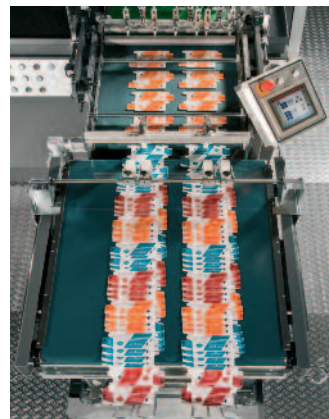
Industrie erfüllt. Eine der neuen Tinten eignet sich speziell für die Kennzeichnung von Eiern. Die rote Eierschalen-Tinte erfüllt die Auflagen der Lebensmittelüberwachungs- und Arzneimittelzulassungsbehörde FDA, teilt der Hersteller mit. Selbst wenn die Tinte

durch die Schale an das Ei gelangen würde, wäre der Verzehr unbedenklich. Zudem bietet Leibinger eine FDA-konforme blaue Tinte. Die Ethanolbasierte Tinte ist nach dem Druck essbar und kann bedenkenlos für Lebensmittel-Verpackungen sowie das direkte Bedrucken von Nahrungsmitteln eingesetzt werden. > www.leibinger-group.com

SIEMER KARTONAGEN Im Rahmen der Erweiterung des Unternehmens mit dem bevorstehenden Umzug in größere Gebäude nach Empelde bei Hannover hat die Siemer Kartonagen GmbH in Laatzen bei Hannover eine neue Roland 700 HiPrint mit Lackmodul erworben. Mit der Investition in die neue Drucktechnik wird ein weiteres wesentliches Wachstum erwartet. Seit über 100 Jahren werden bei Siemer hochwertige Verpackungen für die Konsumgüterindustrie sowie Faltschachteln und Displays für die Kosmetikindustrie hergestellt. Als einer der ersten Hersteller in Deutschland, der Kartons verwendet, die aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen, ist Siemer stolz, »klimaneutral« zu produzieren. Es wird erwartet, die Produktion in dem neuen Werk in Empelde bei Hannover noch vor Ende Februar 2014 aufzunehmen. > www.manroland.com

**Völlig werkzeuglos
KAMA LAUNCHT MOBILEN
NUTZENTRENNER**

Kama bringt ein innovatives System zum Ausbrechen und Nutzentrennen auf den Markt. Entscheidender Vorteil: Die neu entwickelte Kama SBU (Stripping & Blanking Unit) benötigt keine jobbezogenen Ausbrechwerkzeuge. Die Nutzen, zum Beispiel Faltschachtelzuschnitte, werden mit Rollen ausgebrochen und separiert. Das spart Kosten und beschleunigt die Produktion. Die neue Lösung eignet sich ideal zum Weiterverarbeiten von kleinen



und mittleren Auflagen – ob im Akzidenzdruck oder für kleinere Faltschachtel-Auflagen im Verpackungsdruck. Die mobile SBU für die Bogenformate 530 x 400 und 760 x 600 mm besteht aus einem Transportband auf Rollen, Ausblasstation, werkzeuglosem Nutzentrenner, Aufspreizer und einem Band für die schuppenförmige Ablage der Nutzen. Beim inline-Workflow mit den ProCut Stanz-/Prägemaschinen dockt der mobile Nutzentrenner in deren Auslage an. Nach dem Stanzvorgang laufen die Bogen direkt in die SBU. Programmierbare Rollen brechen die Nutzen sauber aus, separieren und führen den Abfall nach unten ab. Kleinere Ausstanzungen wie Fenster und Eurolöcher werden von einer Ausblasstation entfernt. Die getrennten Nutzen werden vor dem Auslageband gespreizt/auseinander geführt, sodass in der Auslage auch mehrere schuppenförmige Stränge nebeneinander einlaufen können. > www.kama.info

**Metsä Board
NEUER KARTON
FÜR LUXUSVERPACKUNGEN**

Mit Carta Allura bringt Metsä Board eine neue Kartonqualität auf den Markt, die gezielt für Luxus-Endanwendungen entwickelt wurde. Carta Allura besitzt eine außergewöhnlich hohe Glätte und ist daher ideal für die Folienlaminierung, die Hochglanzlackierung und weitere Spezialeffekte geeignet. Zudem zeichnet sich der Karton durch eine hohe Weiße und ein attraktives Erscheinungsbild aus, sodass Premiumprodukte ins rechte Licht gerückt



werden. Carta Allura eignet sich optimal für Kosmetikartikel, Luxuslebensmittel und Getränke sowie Grafikanwendungen. Carta Allura ist leichtgewichtig und besitzt gleichzeitig eine hohe Festigkeit. So lassen sich aus jeder Tonne mehr Schachteln produzieren und entsprechende Nachhaltigkeitsvorteile erzielen. Aufgrund seiner Konsistenz und guten Steifigkeit ist eine hervorragende Verarbeitbarkeit gewährleistet. Der Rückseitenstrich offeriert eine hohe Weiße und ermöglicht so auch der Faltschachtelinnenseite ein edles Erscheinungsbild. > www.metsaboard.com

WEB-TO-PRINT

Erläuternde Artikel und Marktübersichten zu Web-to-Print, E-Business und Workflows in Heft 13 der »Druckmarkt Collection«. 44 Seiten DIN A4, davon 7 Seiten Marktübersichten, Artikel, Anwenderberichte, Glossar und Anbieterverzeichnis. 15,00 € plus Versandkosten. > www.druckmarkt.com

Kompakte Kaltfolieneinrichtung

ColdFoil Infigo SF110 gehört seit einigen Jahren zum Produktprogramm von KBA im Bogenoffset. Vinfoil und KBA entwickeln jetzt den Micro SF110 GF als kompakte Alternative für die Folienveredelung, mit der die wachsende Nachfrage nach glanzveredelten Anwendungen auch bei geringeren Budgets befriedigt werden kann.

Text und Bilder:KBA

Der Markt für Glanzfolie wächst. Immer mehr Markenartikler suchen nach Möglichkeiten, ihren Produkten ein unverwechselbares, exklusives Aussehen zu verleihen – beispielsweise durch metallische Effekte. Kaltfolienveredelungen werden selbst für Broschüren genutzt. Kaltfolie hat hierbei einen großen Vorteil gegenüber der Heißfolienprägung, weil die Inline-Produktion auf Offsetmaschinen effektiver und kostengünstiger ist. Die Veredelungen laufen mit höherer Leistung, lohnen sich auch bei kleineren Auflagen und benötigen lediglich Druckplatten statt teurer Klischees.

Seit mehreren Jahren ist das Kaltfolienmodul ColdFoil Infigo SF110 eines der verschiedenen Modelle auf dem Markt für glänzende Offset-Folie. Verpackungsdrucker auf der ganzen Welt nutzen es an ihren Rapida-Bogenoffsetmaschinen, um im Inline-Prozess hochwertige Folienveredelungen herzustellen. Viele nutzen das Modul täglich und produzieren mit Druckleistungen bis zu 18.000 Bogen/h.

Aber nicht alle Druckunternehmen, die Glanzfolienveredelung anbieten

wollen, haben genügend Aufträge, um täglich mit Kaltfolie zu veredeln. Diesen bietet KBA mit dem Micro SF110 GF eine Lösung. Das neue Kaltfolienmodul ist eine kompaktere und platzsparendere Version des ColdFoil Infigo SF110, das mit etwas geringerer Automatisierung die gleiche Qualität, Robustheit und Zuverlässigkeit bietet, wie die bisherige Lösung. Das neue Modul ist für die gelegentliche Produktion von Folienveredelungen vorgesehen.

Einfache Handhabung

»Natürlich verwenden wir bewährte Elemente des Infigo in den Micro-Modellen, aber ansonsten haben wir das Micro von Grund auf neu entwickelt«, sagt Vincent van der Heijden, Gründer des Herstellers Vinfoil. ColdFoil Micro SF110 GF verfügt über ein kompaktes Design. Die Auf- und Abrollung ist über den Druckwerken positioniert. Damit ist das Modul auch für kleinere Druckbetriebe mit begrenzten Produktionsflächen einsetzbar. Dennoch kann das Modul Rollen mit bis zu 10.000 laufenden Metern Kaltfolie verarbei-

ten. Dabei läuft er genauso schnell, wie die Rapida-Maschine.

Rapidas mit Kaltfolieneinrichtung verfügen über einen Kran zum Tausch der vollen und leeren Folienrollen. Eine Fernbedienung zum Öffnen und Schließen der Folienwellen-Fixierung macht einen zusätzlichen Laufsteg überflüssig. Die Zugänglichkeit zwischen den Farbwerken bleibt weiter optimal.

Die von einem Servomotor angetriebenen Spann- und Friktionswellen sind einfach zu handhaben. Druckereien, die mit den branchenüblichen, schwergewichtigen Wellen vertraut sind, werden die leichten Wellen begrüßen. Der Servoantrieb ermöglicht eine exakte Synchronisation der Folienbahn zur Geschwindigkeit der Druckmaschine. Dies, kombiniert mit moderner Technik für die Bahnspannung, ermöglicht eine effektive Produktion.

Wie das große Modell liefert das Micro SF110 GF konstante Qualität. Aufgrund der Servo-Technik sind keine Tänzerwalzen erforderlich. Die empfindliche Metallschicht der Kaltfolie berührt keine Maschinenteile oder Walzen und wird damit nicht

beschädigt. So ist ein hervorragendes Druckergebnis möglich. Auch der lästige Aluminiumstaub in den Farbwerken wird vermieden.

Kompaktes System mit guten Marktchancen

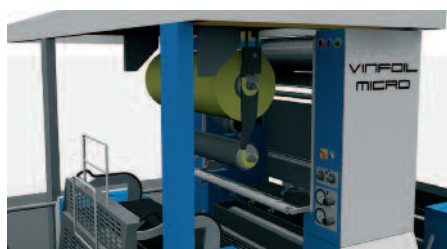
Johannes Naumann, KBA-Konstruktionsleiter Halb- und Mittelformat, begrüßt die Neuentwicklung des Micro SF110 GF: »Wir arbeiten seit Jahren mit Vinfoil zusammen. Die Kaltfoliensysteme übertreffen unsere Erwartungen hinsichtlich Geschwindigkeit und Leistung«. Naumann sieht für das Micro SF110 GF gute Marktchancen. »KBA hat eine starke Stellung im Verpackungsmarkt. Mit dem neuen, kompakten System können wir unseren Anwendern eine äußerst moderne und leistungsstarke Kaltfolieneinrichtung anbieten.«

Ab zweitem Quartal 2014 wird der Micro SF110 GF an einer Rapida 106 im KBA-Kundenzentrum für Demozwecke zur Verfügung stehen.

› www.kba.com



Ansiicht der ColdFoil Micro SF110 GF von der Anlegenseite.



Fernbedienung und Kran sorgen für einen einfachen und leichten Folienwechsel.



Die gesamte Einrichtung inklusive Kran ist über den Farbwerken der Rapida 106 montiert.

Océ InfiniStream geht an Leupold

Die erste InfiniStream-Maschine auf Flüssigtonerbasis geht an die Verpackungsdruckerei Joh. Leupold GmbH & Co. KG in Schwabach. Als Ergänzung des bestehenden Maschinenparks an Offsetdruckmaschinen soll die InfiniStream die digitale Produktion von kleinen bis mittelgroßen Auflagen übernehmen.

Text und Bild: Canon

Leupold produziert Faltschachteln, Verpackungen und Displays. Der 1890 gegründete Betrieb hat sich zu einem internationalen Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 30 Mio. € und rund 110 Mitarbeitern entwickelt. Innovation zählt zu den Geschäftsprinzipien des Unternehmens.

Leupold ist der erste Kunde, der die Digitaldruckmaschine installiert. Canon arbeitet im Rahmen des »Proof-of-concept«-Programms weltweit mit Verpackungsdruckern zusammen, um die InfiniStream vor dem Vertriebsstart unter realistischen Bedingungen zu testen.

Antwort auf neue Trends

Die Océ InfiniStream-Technologie bietet nach Aussage von Canon Produktivität auf Offset-Niveau, verbunden mit kurzen Rüstzeiten und der Möglichkeit, Inhalte und Grafiken von Druck zu Druck zu verändern. Sie ebnet so den Weg zu einer individualisierten Massenfertigung

mit kurzen Vorlaufzeiten. Die Technologie vereine die Vorteile des Offsetdrucks mit den Vorzügen des Digitaldrucks, was zu Zeit- und Kostenersparnis sowie Zusatznutzen bei der Herstellung von Faltschachteln führe.

»Bei Gesprächen mit Markenartiklern stellte sich heraus, dass Trends wie sinkende Auflagenhöhen und die zunehmende Verwendung versionierter Produkte eine immer größere Rolle bei der Verpackungsherstellung spielen«, sagt Bernd Aßmann, Geschäftsführer von Leupold. »Die Markenartikler verlangen kürzere Durchlaufzeiten und eine schnellere Umsetzung ihrer Kampagnen sowie eine Reduktion von Makulatur und Kosten. Wir haben den Markt analysiert, damit wir auf diese Anforderungen reagieren können. Dabei wurde deutlich, dass die InfiniStream-Technologie die richtige Antwort gibt. Deshalb machen wir uns die völlig neue Druckmaschinenkategorie beim digitalen Druck von Faltschachteln zunutze.«

Ein neues Marktsegment

Die Océ InfiniStream basiert auf einer elektrofotografischen Flüssigtoner-Technologie, die dem Offsetdruck nach Angaben des Herstellers in Bezug auf Produktivität, Druckqualität und Vielfalt bedruckbarer Substrate gleichkommt. Als Rollensystem mit modularer Druckturm-Architektur könnten je nach Kundenanforderungen vier bis sieben Farben implementiert werden.

Mit der Leistung von 120 m/Min. lassen sich pro Stunde bis zu 14.400 Bogen im Format B2 (50 x 70 cm) oder 7.200 B1-Bogen (70 x 100 cm) auf einer Rollenbreite von 711 mm produzieren.

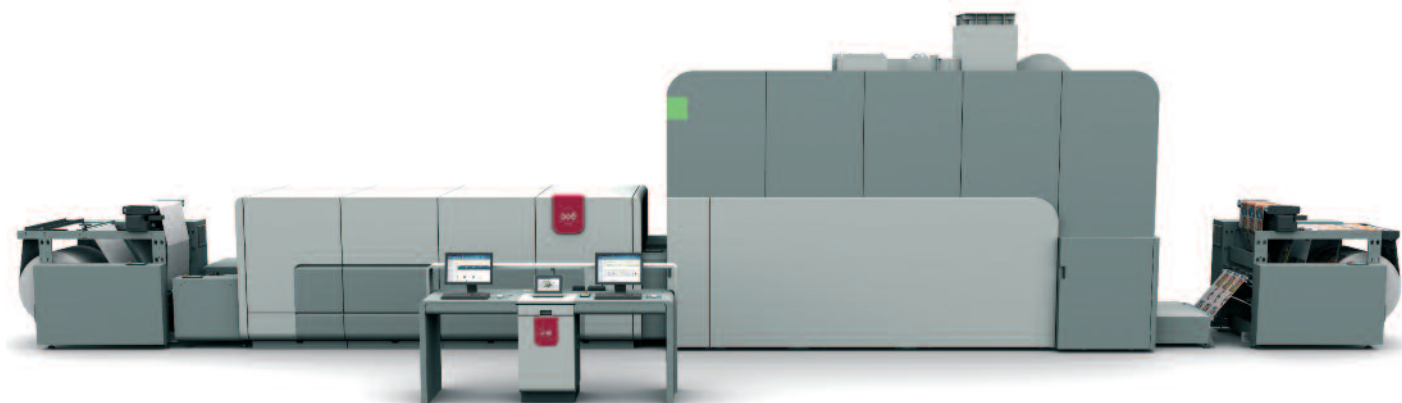
Das Potenzial der InfiniStream-Technologie erlaube die Verarbeitung noch größerer Formate, heißt es bei Canon. Damit werde die Produktivität und Formattflexibilität aktueller Digitaldruckmaschinen für den Kartondruck deutlich übertroffen. Je nach Auftragsparametern könnten mit der Océ InfiniStream bei Aufla-

genhöhen von bis zu 3.000 bis 4.000 Bogen im Format B1 Kostenvorteile gegenüber dem Offsetdruck erzielt werden.

Durch einen offset-ähnlichen Bildtransfer mit einem gummibeschichteten Transferzylinder können Standard-Kartonsubstrate bis zu einer Dicke von 600 µ verwendet werden. Repräsentanten von Océ Printing Systems in Poing und Canon heben hervor, dass der Hersteller mit der InfiniStream-Technologie seine Rolle als führender Anbieter in einen neuen Markt ausweiten werde.

Als »Proof-of-concept«-Kunde wurde Leupold von Beginn an in den Entwicklungsprozess mit eingebunden. Canon arbeitet auch weiterhin eng mit dem Unternehmen zusammen, um die Technologie in der anspruchsvollen Marktumgebung weiter zu verbessern und eine optimale Abstimmung auf die Marktanforderungen zu gewährleisten.

» www.canon.de



EUROPE'S INDUSTRY DNA

© Fotolia



EDP AWARDS 2013/2014

Jedes Jahr treffen sich Experten und Fachjournalisten der führenden europäischen Fachzeitschriften für digitale Produktion, um die aktuellsten technologischen Entwicklungen zu evaluieren und zu bewerten. Die Produktauswahl reicht von Software über Digitaldruckmaschinen, Peripherie, Endverarbeitung und Veredelung bis hin zu Tinten und Druckmaterialien.

Aus allen Einreichungen wird das beste Produkt jeder Kategorie mit dem EDP Award geehrt. Diese Beurteilung soll den Anwender in seiner Kaufentscheidung unterstützen und dem Hersteller eine Wertsteigerung seines Produktes vermitteln.

Im vergangenen Jahr wurde 23 Trophäen für die Besten in ihrer Kategorien vergeben. Welche Produkte mit welcher Begründung gewonnen haben, finden Sie auf www.edp-award.org, wo der technische Report, basierend auf allen Einreichungen, zum Download bereitsteht.

Ebenfalls auf der Website finden Sie alle aktuellen Einreichungen des Awards 2014. Die Gewinner dieses Jahres werden am 21. Mai anlässlich der Fespa Digital in München verkündet.



Mitglieder Magazine 2014:



Sonderkonfiguration für rlc

Die rlc | packaging group hat am Standort Aachen eine Speedmaster XL 106-9-LYYLYY-1 der Heidelberger Druckmaschinen AG installiert. Die Druckmaschine ist mit zehn Farbwerken, zwei Lackwerken sowie vier Zwischenwerken mit modernster IR-, Heißluft- und UV-Trocknertechnologie sowie einer verlängerten Auslage ausgestattet.

Text und Bilder: Heidelberg

rlc nimmt damit seine elfte Maschine von Heidelberg in Betrieb. Mit der Investition in die Sonderkonfiguration stärkt der Verpackungsdrucker die Premium-Geschäftsfelder Confectionery (Süßwarenverpackungen) und Beauty. Im Werk Aachen, vormals Aug. Heinrigs Druck + Verpackung GmbH, produziert rlc seit Mitte August auf der neuen Maschine exklusive Verpackungen für Markenartikel.

»Mit dieser Druckmaschine erfüllen wir die höchsten Anforderungen an Veredelungen im Beauty- und Fine Fragrance-Segment bei den Parfümverpackungen und können für unsere Kunden neue Veredelungslösungen entwickeln, die es heute so noch gar nicht gibt«, erklärt Hans-Christian Bestehorn, Sprecher der Geschäftsführung bei rlc.

Individuelle Konfiguration für vielfältige Lösungen

Die Speedmaster XL 106 wurde in Zusammenarbeit mit den Customizing-Experten von Heidelberg entwickelt, um die spezifischen Applikationswünsche von rlc zu erfüllen. »So ist eine Druckmaschine entstanden, mit der einmalige Produkte hergestellt werden können«, erklärt Stephan Plenz, Vorstand Equipment bei Heidelberg. »Mit dieser außergewöhnlichen Konfiguration ist es uns gelungen, die Ansprüche von rlc an vielfältige Veredelungsmöglichkeiten inline bei höchster Druckqualität zu realisieren.«



Hans-Christian und Stephan Bestehorn, geschäftsführende Gesellschafter der rlc | packaging group: »Aus der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit Heidelberg ist eine der komplexesten und flexibelsten Druckmaschinen für hochveredelte Verpackungen in Europa entstanden.«



Aufgrund ihrer Energieeffizienz gehört die Speedmaster XL 106 zu den umweltfreundlichsten Maschinen ihrer Klasse. Mithilfe der Wärmerückgewinnung lässt sich die Wärme aus der Abluft der DryStar-Combination-Trockner erneut für den Trocknungsprozess nutzen. »Die Maschine erfüllt unsere hohen Nachhaltigkeitsstandards«, sagt Bestehorn. »Damit können wir wirkungsvolle Veredelungen mit ressourcenschonenden Prozessen kombinieren.«

»Die Speedmaster XL 106 ist für Verpackungsdrucker wie rlc eine der leistungsfähigsten Maschinen am Markt«, so Plenz. Die Konfiguration der Maschine mit kompletter UV-Ausstattung bietet hohe Flexibilität beim Veredeln und produziert je nach Anwendung bis zu 18.000 Bogen in der Stunde. Die Inline-Technologie und das nachgelagerte Druckwerk ermöglichen ausgefallene Lackeffekte, mit denen sich feinste Rasterverläufe und Matt-/Glanzstrukturen erzeugen lassen.

Reproduzierbare Qualität und effiziente Steuerung

Um Farbqualität und Farbbeständigkeit sicherzustellen, überwacht das in die Maschine integrierte Farbmesssystem Prinect Inpress Control den Druckprozess. Das System misst und erfasst Skalenfarben, Sonderfarben und Passer im Druckkontrollstreifen. Das Inline-Bogeninspektionssystem Prinect Inspection Control erkennt und meldet Produktionsfehler automatisiert bei jeder Geschwindigkeit und bietet dadurch hohe Produktionssicherheit. Die Systeme zur Qualitätskontrolle ermöglichen es dem Bediener, die Leistungsfähigkeit der Maschine voll auszunutzen. Zudem kann eine reproduzierbare Qualität entsprechend den Kunden-Anforderungen sichergestellt werden.

Die gesamte Produktion im Werk Aachen ist über den Heidelberg Prinect-Workflow vernetzt. Der Prinect Integration Manager steuert alle

Produktionsbereiche von der Druckvorstufe über den Drucksaal bis zur Weiterverarbeitung. Speziell für den Drucksaal ist der Pressroom Manager die zentrale Informations- und Steuerungsinstanz – er verbindet alle Druckmaschinen beispielsweise mit der Vorstufe und dem Management-Informationssystem (MIS). Farbvoreinstellwerte werden automatisch berechnet und maschinenspezifische Werte bereitgestellt. Einmal erfasste Produktionsdaten und Qualitätsmessdaten von Prinect Inpress Control werden vom Prinect Analyze Point automatisch und detailliert ausgewertet. So lassen sich vorhandene Optimierungspotenziale effizient nutzen. Die Anbindung des Prinect Systems an SAP ist der nächste Schritt in der Entwicklung.

» www.heidelberg.com

Polnischer Verpackungsdrucker INTROPAK WÄCHST MIT SECHSFARBEN-HYBRIDANLAGE

Anfang des Jahres ging beim polnischen Verpackungsdrucker Intropak Płochocki & Wspólnicy in Celestynów bei Warschau eine Sechsfarbenmaschine KBA Rapida 105 mit Lackturm und Auslageverlängerung in Produktion. Die Maschine ist für den Mischbetrieb mit konventionellen und UV-Farben sowie für die Veredelung mit Dispersions- und UV-Lack ausgestattet.

Neben Druck und Verarbeitung bietet Intropak Veredelungsleistungen



Intropak-Inhaber Dariusz Płochocki (l.) und Jan Korenc, Geschäftsführer von KBA CEE, vor der Sechsfarben-Rapida 105 mit Lack.

wie Lackieren (auch UV), Laminieren, Vergolden, Prägen und Hinterkleben von Fenstern. Mit der neuen Rapida sind weitere Veredelungseffekte möglich. So hat sich Intropak bewusst für eine Hybridmaschine entschieden, die es ermöglicht, konventionelle und UV-Farben in Kombination mit vielfältigen Lackarten zu verwenden.

Für den Verpackungsdruck wurde die Rapida um 450 mm höher gesetzt und mit Zusatzpaketen für die Kartonagen- und Folienproduktion (bis 1,2 mm Stärke) ausgestattet. Daneben verfügt die Anlage über VariDry-IR/TL/UV-Trockner in Auslageverlängerung und Auslage sowie über einen UV-Zwischentrockner, der variabel zwischen den Druckwerken eingesetzt werden kann.

➤ www.kba.com

Neue Versandverpackungsanlage »LOGI WRAP« VON KALLFASS VERPACKUNGSMASCHINEN

Mit der neuen Versandverpackungsanlage »Logi Wrap« hat die Kallfass Verpackungsmaschinen GmbH ihr Sortiment erweitert. Die Anlage, die speziell für Anwendungen in der Versand- und Logistikindustrie konzipiert wurde, verpackt Produkte und Waren in einen Folienbeutel, der für den Versand oder zur Wiedereinlagerung geeignet ist.

Die »Logi Wrap« erstellt für einzelne oder gestapelte Produkte einen den Produkten angepassten Folienver-



Logi Wrap Produktauslauf mit Versandbeutel.

sandbeutel mit stabilen und belastbaren Schweißnähten bis zu einer Gesamthöhe von 200 mm. Die Zuführung der Waren kann dabei chaotisch erfolgen, da die Dimensionen mittels Lichtschranken erfasst werden. Das System verwendet genau die Folienmenge, die für den jeweiligen Verpackungsvorgang und einen eng anliegenden Folienbeutel notwendig ist.

Beim Verpackungsprozess wird das einlaufende Packgut mit Folie umhüllt und mit einer Quernaht am Produktende versehen. Im darauffolgenden Arbeitsschritt werden die seitlichen Folienüberstände in den Schwenkbändern verschweißt und die optional abgetrennten Folien mittels einer Absaugung dem Recycling zugeführt. Der so entstandene, an vier Seiten versiegelte Folienbeutel wird direkt aus der Maschine dem Logistiksystem zugeführt. Die Ausgestaltung der Schweißnähte, mit oder ohne Flossennaht, ist flexibel. Optional kann die Integration weiteren Zubehöres wie Etikettierer, Drucker sowie einer Datenanbindung erfolgen.

➤ www.kallfass.com

Leopold Verpackungen

Weitere Mastercut 145 PER von Bobst installiert

Die Leopold GmbH Verpackungen mit Hauptsitz in Ludwigsburg hat Ende 2013 an ihrem neuesten Produktionsstandort Marbach eine weitere Großformat-Flachbettstanze Mastercut 145 PER von Bobst installiert. Damit verfügt das Unternehmen in diesem topmodernen, 2007 bezogenen Werk jetzt über insgesamt vier Bobst Hochleistungsstanzen im 6er-Format mit

tragswechsel, die uns die im Arbeitsalltag erforderliche Flexibilität an die Hand geben.« Das alles habe für die Installation einer weiteren Mastercut 145 PER gesprochen. »Zumindest im Segment der hochauflagen Verpackungen für die Lebensmittelindustrie sehe ich zu dieser Stanze keine Alternative.« Die von Bobst speziell für hohe Produktionsvolumina konzipierte



Die Leopold GmbH Verpackungen hat an ihrem Produktionsstandort Marbach eine weitere Hochleistungs-Flachbettstanze Mastercut 145 PER von Bobst installiert.

Power Register. Die erneute Erweiterung der Kapazität war notwendig geworden, um noch mehr große Auflagen hochwertiger Verpackungen für den hart umkämpften Markt der Lebensmittelindustrie bei maximaler Leistung und Verfügbarkeit herstellen zu können.

»Auf der zuletzt installierten Mastercut 145 PER fahren wir den Großteil der Aufträge bei Geschwindigkeiten zwischen 8.500 und 9.000 Bogen im Dreischichtbetrieb. Das heißt, wir reizen ihre hohe Produktionsleistung voll aus. Es war Zeit, hier unsere Kapazität vor allem für hochvolumige Aufträge aus der Lebensmittelindustrie weiter auszubauen«, skizziert Geschäftsführer Reiner Leopold den Hintergrund der Investitionsentscheidung. Gerade auch bei diesen Aufträgen komme es auf maximale Leistung und Verfügbarkeit der Maschinenteknologie bei gleichzeitig hoher Produktionsqualität an. »Weitere Schlüsselgrößen sind Bedienungs-freundlichkeit und schnelle Auf-

Mastercut 145 PER kombiniert ein topmodernes Anlagensystem mit intelligentem Bogentransport, dem Bogenregistersystem Power Register II, automatischem Palettentransfer und kurzen Rüstzeiten. Das ist das Geheimnis ihrer hohen Produktivität und Zuverlässigkeit bei hoher Qualität im großformatigen Stanzprozess. So ist die Mastercut 145 PER mit Produktionsgeschwindigkeiten bis 9.500 Bogen pro Stunde die schnellste auf dem Markt verfügbare Stanze im 6er-Format. Hinzu kommt ihre Vielseitigkeit: Bei Formaten bis 1.450 x 1.050 mm verarbeitet die Mastercut 145 PER Papier ab einem Flächengewicht von 80 g/m², Karton bis 2.000 g/m² und Wellpappe bis 5 mm Stärke.

➤ www.bobst.com

Stanzen, Ausbrechen, Nutzentrennen

Industriell arbeitende Faltschachtelhersteller benötigen für die Weiterverarbeitung der Bogen aus ihren hoch produktiven Druckmaschinen entsprechende Stanzen. Nach vielen Gesprächen über die Anforderungen der Kunden in diesem Marktsegment entwickelte Heidelberg mit der Dymatrix XL 145 CSB nun eine Peak-Performance-Stanze im Format 6.

Text und Bilder: Heidelberg

Für zukünftiges Wachstum und eine generelle Effizienzsteigerung investiert die Hepack Druck + Verpackung GmbH im süddeutschen Neuenstein in einen komplett neuen Druckereibau. »Die Kunden möchten ihre Aufträge zur rechten Zeit, in bester Qualität und zu günstigen Preisen«, be-



schreibt Geschäftsführer **Peter Heim** die täglichen Anforderungen an einen Faltschachteldrucker.

Ein Teil des umfangreichen Maschinenpakets, das in der neuen Druckerei zum Einsatz kommen soll, sind zwei neue Stanzen Dymatrix XL 145 CSB mit dem Anlagensystem Dyset XL. Der Neubau soll im Herbst 2014 fertig sein. »Wir haben momentan zwei Dymatrix 106 und eine Dymatrix 142 im Einsatz«, erklärt Peter Heim. »Nachdem uns Heidelberg die Möglichkeiten der neuen Stanze demonstrierte, war die Entscheidung schnell gefallen, da wir mit der Technik der Dymatrix vertraut sind. Wir erwarten uns von der neuen Stanze eine hohe Genauigkeit, geringere Störanfälligkeit und damit eine höhere Produktivität.«

Bei Hepack liegen die typischen Auflagen bei durchschnittlich 30.000 bis 40.000 Bogen pro Auftrag. Dabei steht das Thema Umweltschutz ganz oben. So werden die beiden neuen Stanzen Dymatrix XL 145 über Prinect in den Druckerei Workflow integriert, was weniger Makulatur und transparente Prozesse bedeutet.

Weiterhin benötigen die neuen Maschinen nur halb so viel Strom, wie die bisherigen Maschinen. »Unsere Kunden stellen die höchsten Anforderungen an die Qualität und eine durchgehende Prozesskontrolle, diese können wir dann mit den neuen Stanzen noch besser und schneller umsetzen.«

Hepack hat sich europaweit einen Namen als innovativer Verpackungsdrukspezialist für die Lebensmittel- und Hygieneindustrie erworben. Das 1981 gegründete Unternehmen produziert heute mit über 100 Mitarbeitern im Dreischichtbetrieb. Jährlich werden über 25.000 Tonnen Vollkarton mit Grammaturen bis 600 g/m² verarbeitet. Im Drucksaal stehen eine Speedmaster XL 105-Sechsfarben mit Lackwerk, eine CD 102-6 mit Doppellackwerk und eine Druckmaschine im Format 6. Hepack setzt einen nachhaltigen Druckprozess um. So werden beispielsweise alle Stanzabfälle zu 100% recycelt.

Neue und bewährte Technik

Mit dem neuen optischen Anlagensystem Dyset XL, dem pneumatischen Schließrahmen und Presetmodulen ist die neue Dymatrix auf höchster Produktivität und Präzision ausgerichtet. Bei den Presetmodulen handelt es sich um Technologien aus der Dymatrix 106 CSB (CSB steht für cutting, stripping und blanking – also Stanzen, Ausbrechen und Nutzentrennen). Der Schließrahmenwechsler und das Schnellspannsystem für die Ausbrecher- und Nutzentrennstation sorgen für kurze Rüstzeiten beim Auftragswechsel. Über ein komplett neu konstruiertes Hauptgetriebe wird die Geschwindigkeit auf 9.000 Bogen in der Stunde erhöht. Ähnlich wie bei der Dymatrix 106 CSB wird eine Zahnradtechnologie aus dem Druckmaschinenbau eingesetzt.

Die Dymatrix XL 145 CSB arbeitet nach dem bewährten Prinzip des be-

wegten Obertisches. Beim neuen Anlagensystem wird jeder Bogen optisch über drei Kameras vermessen und dann im Umfang- und Seitenregister in der Anlage automatisch ausgerichtet. Der Bogen kann von der Ober- und optional von der Unterseite vermessen werden. Die Ausrichtung erfolgt entweder über die Bogenkante, die Druckmarke oder das Druckbild. Diese dynamische Ausrichtung sorgt für Präzision mit einem Stanzregister von $\pm 0,1$ mm, schnelle Rüstzeiten, Vermeidung von Fehlanlagen und damit auch weniger Makulatur.

Durch ein tolerantes Einlauffenster in der Anlage können auch weniger akkurate Stapel verarbeitet werden. Es genügen schmale Druckmarken mit nur 20 mm Breite, die bei Bedarf wie die Farb- und Passermarken für Prinect Inpress Control in den Druckkontrollstreifen integriert werden können. Die Positionen der Druckmarken lassen sich abspeichern und sind als Preset-Einstellungen wieder abrufbar.

Die Dymatrix XL 145 CSB ist ab Mitte 2014 verfügbar und ergänzt die Baureihe Dymatrix 145 CSB. Mit einem Materialspektrum von 80 bis 2.000 g/m² und einer Materialdicke von 0,1 bis 4 mm bietet die Dymatrix XL 145 CSB hohe Flexibilität.



Die Dymatrix XL 145 CSB ist mit dem neuen optischen Anlagensystem Dyset XL, dem neuen pneumatischen Schließrahmen und Presetmodulen auf hohe Produktivität und Präzision ausgerichtet.

➤ www.heidelberg.com



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

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

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

Diese Qualifikation bietet das Studium zum/zur »Publikationsmanager/in« an der »gib«Zürich, der Kaderschule für Druck, Medien und Kommunikation. Mit einer derart qualifizierten Fachkraft sitzen Sie mit Ihrem Unternehmen sicherlich in der ersten Reihe. Denn der »Publikationsmanager« ist Synonym für Leadership und Innovationskraft.

Geheimtipp: Medienarchitekt

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

4. Lehrgang PM04, Beginn 1. November 2014

Informieren Sie sich eingehend, unverbindlich und persönlich auch über die Zugangsvoraussetzungen für Studenten aus EU-Ländern. Es kann der Schritt in eine positive berufliche Zukunft sein.



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

Frischzellenkur für den Offsetdruck

Die Anforderung, Klein- und Kleinstauflagen wirtschaftlich zu produzieren, macht es erforderlich, Rüst- und Stillstandzeiten auf ein absolutes Minimum zu beschränken. Ein Ansatz dafür sind hochreaktive UV-Farben in Kombination mit UV- oder UV-LED-Trocknern. Die Entwicklung kommt aus Japan und wird dort bereits seit mehreren Jahren im großen Stil eingesetzt.

Von KNUD WASSERMANN

Ende 2013 haben wir uns im Democenter in Radebeul umgesehen, was KBA auf diesem Gebiet zu bieten hat und bei Albe De Coker in Antwerpen machten wir uns dann ein Bild, was der Einsatz hochreaktiver UV-Farben in der Praxis bringt.

Um es gleich vorwegzunehmen, das Angebot von KBA kann sich durchaus sehen lassen. In Radebeul sind Maschinen aus der Rapida-Baureihe sowohl mit UV- als auch UV-LED-Trocknern im Halb- und Mittelformat in Produktion zu sehen. Im aktuellen Marktumfeld kämpfen die Hersteller um jeden Auftrag mit harten Bandagen. Im Zusammenhang mit den neuen Trocknertechnologien agiert KBA jedoch etwas zurückhaltend, wofür aus unserer Sicht absolut kein Grund besteht. Denn mit 12 Druckwerken im Großformat und 60 im Mittelformat konnte man seit der drupa 2012 schon beachtliche Erfolge verbuchen.

Die Anwender profitieren beim Einsatz hochreaktiver UV-Farben in erster Linie von der sofortigen Trocknung der Bogen, was sich in mehr Flexibilität niederschlägt, wie Jens Baumann aus dem Produktmanagement von KBA versichert. Darüber hinaus lassen sich die Druckbogen sofort weiterverarbeiten, was dabei hilft, die Durchlaufzeiten und den Platzbedarf deutlich zu reduzieren. Ein weiterer interessanter Aspekt sind die damit verbundenen Qualitätssteigerungen, die vor allem beim Einsatz von Naturpapieren sichtbar werden.



Die Lösung von KBA

KBA vermarktet seine Lösung unter der Bezeichnung HR-UV und hat dazu die VariDry-Trockner auf die hochreaktiven Farben abgestimmt. In den Trocknern kommen eisendotierte Quecksilberdampflampen zum Einsatz, die in einem Spektralbereich von 260 bis 440 nm emittieren. Die Strahlerleistung ist zwischen 200 und 80 W/cm frei einstellbar, wodurch der Energieverbrauch im Vergleich zum konventionellen UV-Druck um bis zu 75% gesenkt werden kann. Und auch gegenüber IR-Heißlufttrocknern schneiden die HR-UV-Trockner laut Jens Baumann besser ab. 1.500 Betriebsstunden gibt KBA für die Lampen an, die selbst gewechselt werden können. Ab Wellenlängen von 250 nm entsteht kein Ozon, weshalb auf eine Absaugung verzichtet wird. Durch den geringeren Wärmeeintrag reduziert sich auch die Geruchsbildung. Optional können die Trockner mit einem Sensor ausgestattet werden,

der den aktuellen Zustand der UV-Strahler am Leitstand der Rapida anzeigt. Der Drucker kann entsprechend gegensteuern und die Durchhärtung der Farbe überwachen.

Wie funktioniert HR-UV?

UV-Farben trocknen nicht, sondern härten aus. Bindemittel der Druckfarben und Lacke bestehen aus Polymeren, die durch die UV-Strahlung vernetzen. Um diesen Prozess zu beschleunigen, werden die Farben und Lacke mit Fotoinitiatoren angereichert. Sie zerfallen bei der Einwirkung von UV-Strahlung und lösen die Vernetzung der Farben und Lacke in Sekundenbruchteilen aus. In hochreaktiven Farben befinden sich dementsprechend mehr Fotoinitiatoren, um diesen Prozess auch mit weniger UV-Strahlung in Gang zu setzen. Fotoinitiatoren sind teuer, was die Mehrkosten für die hochreaktiven Farben erklärt. Aktuell sind sie um den Faktor 3 teurer als konventionelle Farben und bei Lacken

muss sogar mit einem Faktor 7 bis 10 gerechnet werden.

Die hohen Kosten für die Farben erklären sich aber auch durch das beschränkte Angebot. Bis dato dominiert der japanische Hersteller Toyo Ink den Markt, wobei Ende letzten Jahres mit Sun Chemical, Flint und der hubergroup weitere Hersteller hochreaktive UV-Farben nachgezogen haben. KBA vertreibt unter dem Markennamen Sensprint UV hochreaktive UV-Farben von Zeller+Gmelin. Durch den Markteintritt weiterer Hersteller kann man davon ausgehen, dass die Kosten fallen. Verfügbar sind heute Skalen- und Pantonefarben sowie Lacke und die dazu passenden Feucht-, Wasch- und Reinigungsmittel.

Maschinenkonfigurationen

Erhältlich sind die HR-UV-Trockner für die Rapida-Baureihen 75, 105 und 106, wobei KBA auch schon Installationen im Großformat realisiert hat. Grundsätzlich reicht ein Modul, um bis zu fünf nass in nass gedruckte Farben zu trocknen. Eine Vier- oder Fünffarbenmaschine mit einem HR-UV-Trockner in der Auslage kann eine Lackmaschine, die nur für die Schutzlackierung genutzt wird, ersetzen. Neben den geringeren Investitionskosten laufen hier im Vergleich zu einer Lackmaschine mit IR- und Heißlufttrockner weniger Energiekosten auf. Ein nicht zu unterschätzender, aber angenehmer Nebeneffekt ist, dass der Puder-



Der Geschäftsführer von Albe de Coker, Patrick Leus, bestätigt die Produktivität der Rapida 106 mit



den hochreaktiven Farben. Die typischen Probleme des UV-Drucks wie etwa die unangenehme Geruchs-

entwicklung oder das Aufplatzen der Farbschicht beim Falzen, sind kein Thema versichert Patrick Leus.



Ein HR-UV-Trockner reicht, um bis zu fünf nass in nass gedruckte, hochreaktive Farben zu trocknen.

einsatz auf 5% reduziert werden kann, was den Reinigungsaufwand für die Maschine erheblich senkt. Mit einer Vier-, Fünf- oder Sechsfarbenmaschine mit zusätzlichem Lackwerk eröffnet sich ein breites Anwendungsspektrum, das Akzidenzbetrieben den Einstieg in die Veredelung ebnet. 96 Glanzpunkte sind hier durchaus machbar und man ist nicht mehr gezwungen, Veredelungen außer Haus zu geben. Mit einem optionalen Zwischentrockner ergeben sich durch den Druck auf farbige und metallisierte Papiere oder Kunststoffe weitere interessante Anwendungsgebiete.

In Wendemaschinen mit 8 oder 10 Druckwerken und HR-UV-Trockner vor der Wendung und in der Auslage sieht man bei KBA die Möglichkeit, die Produktivität auf die Spitze zu treiben und kostspielige sowie energiehungrige Lackwerke an Wendemaschinen zu verbannen, wie Jens Baumann erklärt.

KBA positioniert das HR-UV-Verfahren nicht gegen den konventionellen

UV-Druck, der im Highend-Verpackungsbereich absolut seine Berechtigung hat, sondern sieht darin vor allem für Akzidenzdruckereien auf die Möglichkeit, produktiver zu werden und ihr Anwendungsspektrum zu erweitern. Zudem gibt es noch Qualitätssteigerungen frei Haus, die sich gerade bei Naturpapieren bemerkbar machen, da die hochreaktiven UV-Farben nicht in das Papier wegschlagen.

Die Erfolgsfaktoren

Bei Albe de Coker in Antwerpen läuft seit neun Monaten eine Achtfarben-Rapida-106 mit Wendung und HR-UV-Trocknern parallel zu einer Zehnfarben-Rapida-106 und einer Fünffarben-Rapida-106 plus Lack. Es war übrigens die erste Installation einer Achtfarben-Rapida-106 mit HR-UV-Trocknern weltweit, wie der Geschäftsführer Patrick Leus nicht ohne Stolz betont.

Das Unternehmen hat bereits 2011 seinen gesamten Maschinenpark in

einem Kraftakt auf KBA umgestellt. Doch die Mühen haben sich gelohnt und der erhoffte Produktivitätsgewinn hat sich eingestellt, versichert Leus. Bei einer durchschnittlichen Auflagenhöhe von 3.000 Exemplaren habe man sich bei der Evaluierung auf die Reduktion der Rüstzeiten und der Makulaturrate konzentriert.

»Bei unserer Auflagenstruktur sind dies die entscheidenden Erfolgsfaktoren«, sagt Patrick Leus. Wobei Albe de Coker nicht davor zurückschreckt, Auflagen bis zu einer Million Exemplaren zu produzieren. Ein kompletter Plattenwechsel mit DriveTronic SPC dauert an der Achtfarben-Rapida-106 gerade einmal eine Minute und die Makulaturrate konnte mit dem Inline-Messsystem Qualitronic um zwei Drittel auf rund 50 Bogen gesenkt werden.

Durch die Übernahme einer Druckerei Anfang 2013 entstand ein weiterer Investitionsbedarf, wobei sich hier die Frage aufdrängte, ob man neuerlich in eine konventionelle Off-

setmaschine oder in eine Achtfarben, mit den damals noch relativ neuen HR-UV-Trocknern, investiert. »Da wir auch konventionelle Maschinen im Haus hatten, war das Risiko, eine Vorreiterrolle zu übernehmen, für uns überschaubar«, fasst Patrick Leus die Ausgangslage zusammen. Zu verlockend erschien es ihm, die in der Praxis bestätigte Produktivität der Rapida 106 mit den Vorteilen des HR-UV-Drucks zu kombinieren.

Kosten fallen nicht ins Gewicht

Was diese Kombination in der Praxis bringt, dafür hat der Geschäftsführer ein eindrucksvolles Beispiel in Form eines Buches bei der Hand: »Früher haben wir für den Druck dieses Buches auf der Fünffarben mit Lack rund 20 Stunden benötigt. Bei einem Nachdruck auf der Achtfarben-HR-UV benötigen wir gerade einmal sechs Stunden.« Bei dieser Produktivitätssteigerung würden höhere



Michael Mittelhaus

Prepress Consultant
Strotwiesen 14
D-49599 Voltlage

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

www.mittelhaus.com

Michael Mittelhaus

prepress consultant

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

Den aktuellen Newsletter lesen Sie unter
www.mittelhaus.com





Bei einer durchschnittlichen Auflagenhöhe von 3.000 Exemplaren hat sich Albe de Coker auf die Reduktion der Rüstzeiten und der Makulaturrate konzentriert.

Kosten für die Druckfarben überhaupt nicht ins Gewicht fallen. Außerdem würde man sich den Lack ersparen. Wenn man eine ehrliche Rechnung anstelle, die höheren Investitionskosten und die Produkti-

vität aufgrund kürzerer Waschzyklen sowie die Wartungskosten berücksichtige, schneide die Achtfarben-Rapida-106-HR-UV besser ab als die konventionelle Zehnfarben.

Patrick Leus verweist auch auf den Trend zu Naturpapieren. »HR-UV ermöglicht es uns, die Haptik von Naturpapieren zu erhalten, da wir aufgrund der Kratzfestigkeit auf Lack vollkommen verzichten können. Gleichzeitig erschließen wir unseren Kunden ein höheres Qualitätsniveau.« Dies lasse sich einerseits darauf zurückführen, dass hochreaktive Farben nicht in das Papier wegschlagen und in der Wendung keine Jackets mehr benötigt werden, was zu identischen Ergebnissen im Schön- und Widerdruck führe.

Trotz des eindrucksvollen Beispiels mit dem Buch wollten wir wissen, wo der Break-even-Point zwischen konventionellem und HR-UV-Offsetdruck liegt. Doch wollte sich Patrick Leus nicht festlegen, da die Farbversorgung der Maschine noch manuell erfolge und man daher den Farbverbrauch für einen Auftrag nicht exakt ermitteln könne. Außerdem hänge es stark vom Farbauftrag ab. Um den Farbverbrauch zu reduzieren, arbeitet Albe de Coker mit der InkSave-Software von Agfa.

Bei KBA hat man dazu eine Modellrechnung angestellt und kommt bei einer durchschnittlichen Flächenbedeckung von 140% für die Prozessfarben CMYK auf einen Wert von 18.000 Bogen, bis zu dem sich der HR-UV-Offsetdruck rechne.



Bei Albe de Coker ging 2013 weltweit die erste Achtfarben-Rapida-106 mit HR-UV-Trocknern in Betrieb.

Die Farb-Wasser-Balance

Beim HR-UV-Offsetdruck sei es wichtig, dass sich der Drucker auf das schmalere Fenster der Farb-Wasser-Balance einstellt. Das erfordere ein sehr genaues und sauberes Arbeiten, schildert Partick Leus, was aber der Philosophie des Unternehmens entspreche, denn nur mit Maschinen in einem erstklassigen Zustand lasse sich die Produktivität langfristig auf einem hohen Niveau halten. Typische Probleme des UV-Drucks wie etwa die unangenehme Geruchsentwicklung oder das Aufplatzen der Farbschicht beim Falzen sind für Patrick Leus absolut keine Themen. Auch ein Karbonieren sei in Verbindung mit dem HR-UV-Offsetdruck noch nie aufgetreten. Dem wirke man durch den Einsatz von geringen Mengen Puder entgegen, was zu einem problemlosen Arbeitsablauf in der Druckweiterverarbeitung beitrage.

Qualität im Auge der Kunden

Die Kunden von Albe de Coker sind von der Qualität des HR-UV-Offsetdrucks angetan. Wobei Patrick Leus etwas auf die Bremse tritt und die Qualität von konventionellem und HR-UV-Offset aufeinander abgestimmt hat. Dies sei deshalb wichtig, damit die Kunden nicht die Maschinenbelegung diktieren. Zudem wolle man das höhere Qualitätsniveau gezielt verkaufen. Vor allem bei Bildbänden, Kalendern und anderen anspruchsvollen Büchern sieht er Chancen, mit der Qualitätsschiene am Markt zu punkten und neue Kunden zu gewinnen.

»Der Einstieg in den HR-UV-Druck war für uns die richtige Entscheidung, um die Produktivität zu steigern und somit die Margen zu verbessern«, meint Patrick Leus abschließend. Die gewonnene Produktionssicherheit sei ein klarer Vorteil, aber kein Investitionskriterium gewesen. Viel wichtiger war für Albe de Coker die Tatsache, dass man für den HR-UV-Offsetdruck auch die ISO-14000-Zertifizierung erhalten habe und das neue Verfahren somit perfekt in die Umweltstrategie des Unternehmens passe.

› www.kba.com

HR-UV EIN ZWISCHENSCHRITT ZU UV-LED

Als Alternative zu HR-UV könnte sich künftig die UV-LED-Technologie etablieren. Experten sehen in HR-UV nur einen Zwischenschritt. Auf der drupa 2012 hat KBA bereits an einer Rapida 106 die Trocknung mittels UV-LED vorgeführt. Allerdings ist angesichts der hohen Investitionskosten für die UV-LED-Trockner – sie kosten etwa dreimal so viel wie konventionelle UV-Trockner – der wirtschaftliche Einsatz in Bogenoffsetmaschinen noch nicht gegeben. Deshalb bietet KBA interessierten Anwendern sogenannte UV-LED-ready-Trockner an, die für die Nachrüstung ausgelegt sind.

Einige Vorteile dieser Technologie liegen dabei jetzt schon auf der Hand. So können die UV-LEDs einfach an- und ausgeschaltet werden. Ein Hochfahren und Runterkühlen ist somit nicht mehr notwendig. Der Strahler kann genau auf die Formatbreite angeschaltet werden und der Wärmeeintrag in das Substrat ist wesentlich geringer.

DOSSIER NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit wird immer mehr zum Teil der Medienproduktion. Wie? Heft 11 der

›Druckmarkt Collection‹ informiert umfassend auf 44 Seiten DIN A4 mit erläuternden Artikeln, Statistiken, Schaubildern und Grafiken sowie ausführlichem Glossar. 15,00 € plus Versandkosten.

› www.druckmarkt.com

Know-how
aktuell!

WEB-TO-PRINT

Mit Karten der Onliner

Im Investitionskompass ›Web-to-Print – E-Business und Workflows‹ werden die Themen von verschiedenen Seiten beleuchtet. Da wird die Allianz von Druck und Internet ebenso diskutiert wie die Bedeutung moderner Workflows für die Angebote im Internet. Ein weiterer Beitrag beschäftigt sich mit dem Einbeziehen von Kunden und deren Kunden sowie Handelspartnern in das Geschäftsmodell Web-to-Print, das damit zu einem Modell ›Web-to-Business‹ avanciert. Etwas mehr als 30 Systeme werden in der Marktübersicht Web-to-Print-Systeme anhand ihrer Funktionen für den Einsatz in Druckbetrieben untersucht und erläutert. Darüber hinaus gibt es ›Karten der Onliner‹ in Deutschland und der Schweiz sowie eine Marktübersicht der wichtigsten Online-Druckereien mit deren Angeboten. Neben einem Glossar zum Thema Web-to-Print bietet das Heft zudem noch ein detailliertes Anbieterverzeichnis der Hersteller und deren Vertriebspartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

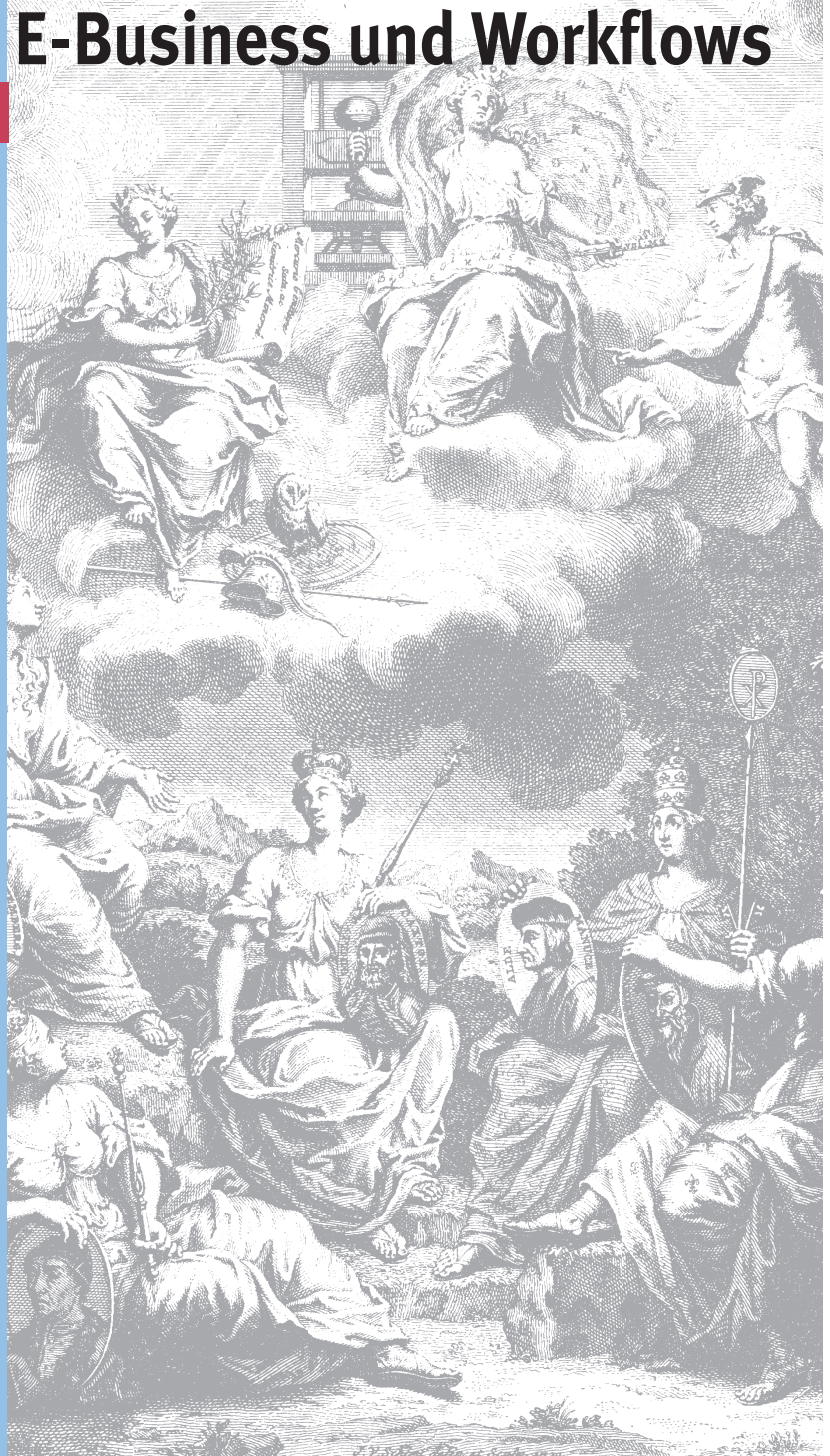


Investitionskompass
Web-to-Print
44 Seiten DIN A4,
davon 7 Seiten Markt-
übersichten sowie Tabel-
len, Artikel, Anwender-
berichte, Glossar und
Anbieterverzeichnis.

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

15,00 € / 18.00 CHF.

E-Business und Workflows



DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com

MOBILDRUCKFÄHIG Informationen von Canon zufolge arbeiten heute etwa 30% der Büroangestellten in Europa nicht in einem festen Büro, sondern außerhalb. Dafür werden Technologien benötigt, die ein flexibles



Arbeiten von unterwegs ermöglichen. Multifunktionssysteme und Mobile Apps schließen hier Lücken und ermöglichen Arbeitsumgebungen, die für Produktivität sorgen. Canon hat dazu die mobildruckfähigen Multifunktionssysteme i-Sensys MF6140dn und MF6180dw vorgestellt. Mit diesen Schwarz-Weiß-Systemen werden eine Reihe mobiler Druck- und Scanlösungen unterstützt, darunter die Canon Mobile Scanning for Business App und die optimierte Mobile Printing App. www.canon.de

GEWACHSEN Der niederländische Fullservice-Druckdienstleister Molenberg Media investierte im vergangenen Jahr in drei Kodak Systeme, um die Anforderungen seines schnell wachsenden Kundenstamms zu erfüllen. Zugleich hat Molenberg seine betrieblichen Abläufe rationalisiert, die Produktivität gesteigert und das Leistungsangebot ausgebaut. In neuen Räumlichkeiten in Zwolle wurden eine Kodak Nexpress SE 3600 und eine Nexpress SX3900 installiert. Letztere bietet eine Druckleistung von 120 DIN-A4-Seiten pro Minute. Molenberg Media ergänzte die Farbdruckkapazität noch mit einem Schwarz-Weiß-System Digimaster EX150 für das wachsende Schwarz-Weiß-Volumen. www.kodak.com

AUSGEZEICHNET MeadWestvaco Corporation, Anbieter innovativer Verpackungslösungen, wurde mit dem Pro Carton-ECMA Carton Award 2013 ausgezeichnet. Die Ehrung gilt dem Einsatz des MWV Crescendo-Kartons C2S (330 g/m²) für eine außergewöhnliche Verpackung. Das Schwarz-Weiß Design erforderte eine Kartonqualität, die ein reinweißes Styling und eine gestrichene Vorder- und Rückseite zu bieten hat, die hochwertige Veredelungen ermöglicht. Durch die gestrichene Rückseite ist die auf der Innenseite des Schubers angeführte Information deutlich durch die Flasche hindurch lesbar.



WIEDER VERFÜGBAR Die Papiere der Marke Silver Digital sind wieder exklusiv im Vertrieb der Igepa group verfügbar. In den letzten beiden Jahren waren die Sorten vom Papierhersteller Felix Schoeller nicht erhältlich. Silver Digital ist ein vollgestrichenes holzfrei weißes Digitaldruckpapier, das speziell für den Druck auf HP Indigo entwickelt wurde und FSC zertifiziert ist. Mit glänzender oder matter Oberfläche sind die gestrichenen Premiumpapiere in Grammaturen von 130 g/m² bis 300 g/m² ab Lager verfügbar. www.igepagroup.com

BVS DEUTSCHLANDWEIT Papyrus verstärkt die Zusammenarbeit mit der Papierfabrik Scheufelen und aktualisiert das bvs-Lagersortiment. Papyrus ist ab sofort der einzige Papiergroßhändler, der das holzfrei gestrichene Bilderdruckpapier bvs deutschlandweit und flächendeckend anbietet. Das Papier ist FSC-zertifiziert, »bvs matt« ist in Grammaturen von 90 bis 400 g/m² und »bvs glänzend« von 115 bis 350 g/m² in allen gängigen Formaten lieferbar. www.papyrus.com

**SmartPress-Technologie
NEUER DREISCHNEIDER GRANIT
VON MÜLLER MARTINI**

Der neue Dreischneider Granit von Müller Martini überzeugt durch innovative SmartPress-Technologie mit konstanter Schnittqualität. Er ist vollautomatisiert und vielseitig einsetzbar in Softcover- und Hardcover-Linien. Für eine optimale und konstant hohe Schnittqualität wird im Granit die im oberen Leistungsbereich patentierte SmartPress-Technologie eingesetzt. Sie garantiert einen sanften, kontrollierten Pressvor-



Der neue Dreischneider Granit von Müller Martini kann äußerst vielseitig eingesetzt werden. Durch Smart-Press-Technologie und Vollautomatisierung sorgt er für eine wirtschaftliche Produktion.

gang, bei dem auch bei bauschigen Produkten sämtliche Luft zwischen dem Papier komplett entweicht. Das Produkt kann somit perfekt geschnitten werden – eine wichtige Voraussetzung für eine gleichbleibend hohe Produktqualität. Die SmartPress-Technologie operiert adaptiv. Das heißt: Bei laufender Produktion passt sich die Pressung automatisch den Schwankungen der Produktdicke an und sichert so eine konstante Buchqualität. In einer komplett vernetzten Klebebindeleinie, beispielsweise mit den Klebebindern Pantera oder Alegro A6, kann der Granit die Vorteile der konsequenten Automatisierung ideal ausspielen. Der Bediener kann die notwendigen Feinjustierungen während der Produktion direkt am zentralen Bildschirm des Klebebinders vornehmen. Zusätzlich sind Schneidkassette und Pressstempel mit wenigen Handgriffen ausgetauscht, was wesentlich zu den kurzen Umrüstzeiten beiträgt. www.mullermartini.com

**Heidelberg
SAPHIRA ECO SORTIMENT
ERWEITERT**

Seit dem Jahr 2011 bietet Heidelberg mit der Saphira Eco Produktlinie ein Angebot an umweltschonenden Verbrauchsmaterialien. Diesem Angebot liegt ein strenger Kriterienkatalog zum Nachweis der Umweltverträglichkeit von Verbrauchsmaterialien zugrunde. Nun hat Heidelberg diese Kriterien nochmals verschärft und an die aktuellen Umweltstandards angepasst. Gleichzeitig erweitert Heidelberg erneut das Sortiment der verfü-



Heidelberg erweitert sein Sortiment an besonders umweltschonenden Verbrauchsmaterialien unter dem Saphira Eco Label.

baren Saphira Eco Produkte. So steht Anwendern ab sofort mit dem Saphira Blanket Pro 200 ein umweltfreundliches Gummituch zur Verfügung, das sehr gute Allroundeigenschaften besitzt und sich besonders für den Akzidenzdrucker eignet, die ihre Produktion noch umweltfreundlicher und nachhaltiger gestalten möchten. Zudem bringt Heidelberg für die Anicolor Technologie die mineralölfreien Saphira Ink Anicolor S100 und H100 Farbserien auf den Markt. Damit wird die durch eine geringe Makulatur und einen niedrigen Energieverbrauch gekennzeichnete Anicolor Technologie noch umweltschonender. Im Bereich der Weiterverarbeitung steht Anwendern künftig der Saphira Binding Glue PUR 330 NE zur Verfügung. Damit ist erstmals ein PUR Kleber erhältlich, der keine schädlichen Isocyanate und damit keine für den Anwender gesundheitsgefährdenden Stoffe freisetzt. www.heidelberg.com

Antalis**SPEZIALPAPIER-SORTIMENT UM PAKOPHARM ERWEITERT**

Mit starken Falz- und Verarbeitungseigenschaften sowie niedrigen Flächengewichten eignet sich das Dünndruckpapier PakoPharm für die Erstellung seitenstarker Druck-Erzeugnisse. Als einziger Lieferant bietet die Antalis GmbH den Neuzugang als Format und Rolle an. PakoPharm bietet nach Angaben von Antalis eine gute Opazität und Lesbarkeit, wodurch es beidseitig bedruckbar ist. Das Papier lässt sich stanzen, verleimen, binden, codieren oder mit Sonderveredelungsverfahren bearbeiten. Antalis fertigt zudem aus Mutterrollen Sonderbreiten an.

»Durch die Kombination aus vielfältigen Verarbeitungsmöglichkeiten und niedrigsten Flächengewichten ab 40 Gramm pro Quadratmeter ist PakoPharm speziell für die Erstellung von Beipackzettel geeignet und ist von den führenden Pharma- und Kosmetikkonzernen freigegeben«, erklärt Nele Otte, Produktmanagerin Office bei der Antalis GmbH. »Darüber hinaus eignet es sich auch für alle weiteren Produkte, bei denen aufgrund großer Seitenzahlen oder mannigfaltigen Inhalts auf Dünndruckpapiere zurückgegriffen wird, wie Nachschlagewerke, Industriekataloge, Rechnungsbeileger, Infopostsendungen oder Mailings. PakoPharm ist damit auch für Papierverarbeiter oder Buchdrucker interessant.«

➤ www.antal.de

Top Kopie investiert in Xerox MASCHINENPARK UM XEROX iGEN 150 ERWEITERT

Top Kopie hat im Dezember seinen Maschinenpark um eine Xerox iGen 150 mit FreeFlow Rip erweitert. Mit dem neuen System für den digitalen Farbdruck kommt der Frankfurter Druckdienstleister der gestiegenen Nachfrage nach Druckjobs in kleinen Volumen nach. »2013 ist das Farbdruckvolumen um 35 Prozent gestiegen. Speziell der Buchdruck in Kleinauflagen hat hierzu beigetragen«, sagt Geschäftsführer Frank Rückriegel. »Aufgrund unse-



rer guten Erfahrungen mit der iGen4 ist die Wahl schließlich auf die Xerox iGen 150 gefallen. Die ersten Wochen haben gezeigt, dass wir eine gute Entscheidung getroffen haben, da die neuen Funktionen eine Vielzahl an Prozessen vereinfachen.«

Die iGen 150 für Papierformate bis 660 mm bietet eine Auflösung von 2.400 x 2.400 dpi und sorgt nach Angaben von Xerox für höhere Detailgenauigkeit, einheitliche Farb- und Hauttöne sowie Schärfe. In einem Arbeitsgang liefert das System bis zu 9.000 Vierfarbdrucke in der Stunde – oder 150 Drucke in der Minute.

➤ www.xerox.de

Agfa Graphics NEUE UV-INKJET-DRUCKER JETI TITAN S UND HS

Die neuen Flachbett-UV-Inkjet-Drucker Jeti Titan S und HS sind mit neuen Inkjet-Druckköpfen (Ricoh Gen 5 mit 1.280 Düsen) ausgestattet. Der Jeti Titan S kann von einer Druckkopfreihe auf zwei Reihen aufgerüstet werden, wodurch er zum Jeti Titan HS wird und die Produktivität verdoppelt. Die Modelle sind standardmäßig mit sechs Farben plus Weiß (CMYKLCmWW) konfiguriert. Der Weißdruck wird in verschiedenen Modi wie Overprint,



Underprint, Spot, Underspot, Fill und Overspot für starre Materialien und Pre-White für Rollenmaterial eingesetzt. Mit der Tropfengröße von 7 Pikolitern kann fotorealistische Bildqualität erzielt und eine Textgröße von bis zu 4 Punkt gedruckt werden. Beide Systeme sind mit einem beweglichen Tisch mit einer Größe von 2 x 3 m ausgestattet und für den Dauerbetrieb ausgelegt. Die Option »Flat tor Roll« erlaubt Produktionsflexibilität und das Bedrucken von flexiblen Materialien mit einer Breite von bis zu 3,2 m.

➤ www.agfa.com

Druckerei Aschenbrenner SONORA PLATE GREEN LEAF AWARD

Die im österreichischen Kufstein beheimatete Druckerei Aschenbrenner GmbH wurde jetzt von Kodak als Pionieranwender der prozessfreien Kodak Sonora XP Platte mit dem erstmals vergebenen Sonora Plate Green Leaf Award ausgezeichnet. Mit dem Award ehrt Kodak Anwender der prozessfreien Platte, die Maßnahmen zur Verringerung der Umweltbelastungen umsetzen. Aschenbrenner druckt im Bogenoffset auf vier Maschinen mit zwei bis fünf Farben plus Lackwerk und in Formaten zwischen 33 x 50 cm und 52 x 74 cm. Bereits zum Jahresanfang

2012 vollzog die Druckerei den Wechsel von herkömmlichen digitalen Offsetdruckplatten mit nasschemischer Verarbeitung auf die prozessfreie Kodak Sonora XP. Mit diesem Schritt konnte die bis dahin benötigte Plattenverarbeitungsanlage ausrangiert und der mit dem Verarbeitungsprozess einhergehende Chemikalien-, Wasser- und Energieverbrauch eliminiert werden. Dies sowie der eingesparte Wartungs-, Reinigungs- und Entsorgungsaufwand brachte auch Kosteneinsparungen mit sich.

➤ www.kodak.com

KURZ & BÜNDIG

Winnipeg Free Press in der kanadischen Provinz Manitoba rüstete ihre Zeitungsdruckmaschine Goss Colorliner aus dem Jahr 1991 mit zwei **Ferag** TTR-Fördersystemen aus. • Zum Jahresbeginn brachte **Kyocera Document Solutions** acht neue Farb-Laserdrucker beziehungsweise Schwarz-Weiß-Multifunktionssysteme für DIN A4 auf den Markt. • Der italienische Verpackungshersteller **Imballi** entschied sich für zwei Masterfold-Faltschachtel-Klebbmaschinen von **Bobst**, um spezielle Falz- und Klebearbeiten übernehmen zu können. Auch bei seinen Flachbettstanzen setzt das Unternehmen auf Bobst. • Als erster Anwender von **Polar Compucut** in Japan optimierte **Hatano** seinen Workflow und reduzierte gleichzeitig die Rüstzeiten an den Schneidmaschinen 92 XTplus und 115 XT. Beide Maschinen sind mit Stapellift und Rüttler ausgerüstet und in den digitalen Workflow integriert. • Die bestehende Roland 904 im Format 7B beim **Druckhaus Götz** in Ludwigsburg wird im 2. Quartal durch eine neue Roland XXL Vierfarben mit Lack und Inline-Farbmessung im selben Format ersetzt. • **Esko** hat einen Online-Shop für Fräs- und Schneidwerkzeuge sowie seine Verbrauchsmaterial eröffnet. • Mit der **MSP Kopiersysteme GmbH** aus Mühlhausen bei Walldorf hat die **Canon Deutschland GmbH** einen neuen Canon Business Center Partner in Deutschland akkreditiert. • Das Naturpapier Z-Offset Rough der **Ziegler Papier AG** wurde jetzt von **HP Indigo** für die Formatmaschinen zertifiziert.

INTERNATIONALE MESSEN & EVENTS			
Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2014			
06. 03. - 07. 03. 2014	Fespa Global Summit	München	 www.fespa.com/globalsummit
24. 03. - 29. 03. 2014	Ipex 2014	London	 www.ipex.org
26. 03. - 27. 03. 2014	Verpackung 2014, Innovationen in der Verpackungstechnologie	Zürich	 www.easyfairs.com
26. 03. - 27. 03. 2014	Packaging Innovations, Messe für kreative Verpackungen	Zürich	 www.easyfairs.com
08. 04. - 10. 04. 2014	InPrint, Industrial Print Show	Hannover	 www.inprintlive.com
08. 05. - 14. 05. 2014	interpack, Processes and Packaging	Düsseldorf	 www.interpack.com
20. 05. - 23. 05. 2014	Fespa Digital	München	 www.fespa.com
23. 06. - 25. 06. 2014	Doxnet, 16. Fachtagung und Ausstellung	Baden-Baden	 www.doxnet.eu
24. 06. - 26. 06. 2014	Zellcheming, Jahrestagung und Expo	Frankfurt	 www.zellcheming.de
26. 08. - 28. 08. 2014	Suisse emex 2014, Messe der Event- und Marketingbranche	Zürich	 www.suisse-emex.ch
16. 09. - 21. 09. 2014	photokina 2014, World of Imaging	Köln	 www.photokina.de
08. 10. - 11. 10. 2014	20. Druck + Form	Sinsheim	 www.druckform-messe.de
08. 10. - 12. 10. 2014	Buchmesse Frankfurt 2014	Frankfurt	 www.buchmesse.de
13. 10. - 15. 10. 2014	World Publishing Expo 2014, Messe der Zeitungsindustrie	Amsterdam	 www.wan-ifra.org
05. 11. - 07. 11. 2014	Viscom, internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation	Frankfurt	 www.viscom-messe.com
2015			
10. 03. - 12. 03. 2015	ICE, International Converting Exhibition	München	 www.ice-x.com
19. 05. - 23. 05. 2015	Grafitalia, Fachmesse für die grafische Industrie	Mailand	 www.grafitalia.biz
19. 05. - 23. 05. 2015	Converflex, Fachmesse für Papierverarbeitung und Verpackungsdruck	Mailand	 www.converflex.it
19. 05. - 23. 05. 2015	IPack-IMA, Messe für die Verarbeitungs- und Verpackungstechnologie	Mailand	 www.ipack-ima.com



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

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

SCHMUCK



BARBARA HAUSER

ÖFFNUNGSZEITEN

MONTAG
 14.15 UHR – 18.30 UHR

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

SAMSTAG
 NACH VEREINBARUNG

Forum ›Future Print‹

Welche neuen Werte kann Print in Verpackungsdruck und Veredelung schaffen? Das Forum ›Future Print‹ will diese Fragen beantworten und Denkanstöße geben.

Das Forum ›Future Print‹, eine Initiative des Messeveranstalters easyFairs, dem Verband Viscom und der Fachzeitschrift Viscom print&communication, findet begleitend zur ›Verpackung Zürich‹ am 26. und 27. März 2014 in der Messe Zürich statt. Im Mittelpunkt stehen die aktuellen Herausforderungen der Branche. Zehn Referenten sprechen über Technologien, Change Management und neue Business-Modelle.

Die Referenten, allesamt erfolgreiche Unternehmer, verraten die Rezepte, die es ihren Unternehmen ermöglicht haben, sich erfolgreich zu positionieren oder neu zu erfinden. Zur Sprache kommen dabei unter anderem die künftige Rolle von Print, crossmedialen Lösungen und Digitaldruck. Die Vorträge gehen auf Perspektiven für neue Produkte, Märkte und Medienlogistik ein, stellen innovative Business-Modelle vor, erläutern intelligente Medienverknüpfungen oder beschreiben die Einführung nachhaltiger Druckverfahren und Prozessoptimierungen.

Den Wandel gezielt gestalten

Das Forum startet am 26. März um 9.30 Uhr mit Vorträgen zum Thema ›Technologien‹. ›Change Management‹ lautet das Thema von 13.30 bis 16.15 Uhr. Um ›Business-Modelle‹ geht es am 27. März ab 9.45 Uhr bis zum Nachmittag.

Swiss Print Award 2014

Mit der Übergabe des ›Swiss Print Award‹ 2014 startet das Forum um 9.15 Uhr in den zweiten Tag. Der Award wird getragen vom asw, Allianz Schweizer Werbeagenturen, der Kaderschule «gib» Zürich sowie den Fachmagazinen viscom print & communication und dem ›Druckmarkt Schweiz‹ und ging im letzten Jahr aus dem ›Druckmarkt-Award‹ hervor. Der Award zeichnet herausragende Print-Produkte von Schweizer Agenturen, Druckereien und deren Kunden aus. Die Preisverleihung übernimmt Jean-Paul Thalmann, Herausgeber des ›Druckmarkt Schweiz‹ und Sprecher der Jury.

› www.easyFairs.com

LESE-TIPP



Weiterführende Informationen zum Kongress finden Sie in der Ausgabe ›Druckmarkt impressions 76‹.

f-mp. Roadshow

SEMINARREIHE

ZUR PSO-WEITERENTWICKLUNG

Unter dem Titel ›PSO-Weiterentwicklung für Druckdienstleister und Medienproduzenten‹ veranstaltet der f-mp. im Rahmen seiner Qualitätsoffensive eine Roadshow an sechs Standorten zur weiterentwickelten ISO 12647-2:2013. Die sichere Anwendung des Prozessstandard Offset ist in der Medienbranche ein Garant für standardisierte Qualität. Von den Daten bis zum fertigen Druckprodukt beschreibt der PSO, verankert in der ISO 12647-2, mit welchen Prüfmitteln und Kontrollmethoden der Prozess gesteuert und begleitet werden soll, um ein sicheres Ergebnis zu erzielen.

Die aktuelle Weiterentwicklung der ISO 12647-2:2013 bringt neue und für den Druckprozess maßgebliche Vorgaben mit sich. Das betrifft die Mess- und Abmustersbedingungen ebenso wie die Kurvendefinition der neuen Tonwertzunahmen. Auch neue ICC-Farbprofile werden veröffentlicht. »Eine derart weitreichende Änderung der Norm stellt die Druckbranche vor ganz neue Herausforderungen. Und das betrifft nicht nur den Druckprozess an sich oder die Qualitätskontrolle, sondern ebenso die Vorstufe und CtP. Auf den zusätzlichen Kommunikationsbedarf und die notwendigen Prozessanpassungen wollen wir mit diesem Seminar reagieren und den Teilnehmern Gelegenheit geben, sich in Ruhe mit den Änderungen und deren Auswirkungen auf die Praxis auseinanderzusetzen«, erklärt Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des Fachverbands Medienproduktions e. V. (f-mp.).

Die Veranstaltungen finden im März am 11. (Dortmund), 12. (Hamburg), 18. (Frankfurt), 19. (Stuttgart), 26. (München) und am 27. (Köln) statt. Beim anschließenden Imbiss gibt es reichlich Gelegenheit zum Networking und Erfahrungsaustausch.

› www.f-mp.de/seminare

hubergroup UV Roadshow

ÜBERBLICK ÜBER

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN

Die Farbtrocknung mit UV-Strahlung im Bogenoffset bewährt sich in einigen Bereichen der Druckindustrie schon seit langer Zeit. Im schwierigen Marktumfeld des Akzidenzdrucks ist sie in den vergangenen Jahren einer der wenigen Zweige mit Wachstum. Dazu gibt es brandneue technische Ansätze bei den UV-Härtungssystemen, die sich hinter Bezeichnungen wie HR-UV, H-UV, LE-UV, LEC-UV und LED-UV verbergen.

Roland Schröder, Experte des Druckfarbenherstellers hubergroup, beleuchtet in einer Veranstaltung die Stärken der jeweiligen Technologie und gibt eine Übersicht über die aktuellen Produktionsmöglichkeiten mit den neuen UV-Systemen. Er erläutert, warum das Arbeiten mit eisendotierten Strahlersystemen oder mit Diodensystemen häufig unter Eco UV zusammengefasst wird und wie damit im Produktionsprozess die Nachhaltigkeit gesteigert werden kann.

In einer gemeinschaftlichen Initiative mit der Igepa group wird die Roadshow an 14 verschiedenen Standorten gebührenfrei angeboten. Diese sind Berlin (3. März), Leipzig/Halle (4. März), Aalen (18. März), Baden-Baden (19. März), Stuttgart (20. März), Nürnberg (24. März), Dortmund (25. März), Frankfurt am Main (26. März), Bremen (31. März), Köln (1. April), München (3. April), Hamburg (14. April), Bielefeld (28. April) und Hannover (29. April).

Eine Veranstaltung bei KBA in Radebeul (5. März) befasst sich ausführlicher mit Maschinenteknik und beinhaltet eine Live-Vorführung.

› www.hubergroup.com

› www.mhm.de/de/ecouv

Schrift Global

20. LEIPZIGER TYPOTAGE

AM 24. MAI 2014

Das Zusammenrücken der Weltbevölkerung im Zuge der Globalisierung wirkt sich nachhaltig auch auf die Kommunikation aus. Schrift spielt in diesem Kontext eine wesentliche Rolle und tritt mehr denn je als Produkt auf dem globalen Markt auf. Ein Produkt, das eine künstlerisch-kreative Leistung im Ursprung innehat und hohe ökonomische Relevanz in der Vermarktung. Dabei ist der Erfolg nicht an ein großes Unternehmen gebunden. Technologischer Fortschritt und Mut machen es auch dem Einzelnen möglich, Schrift an deren Anwender zu verkaufen. Im Zuge einer weltweiten Vernetzung wird es jedoch immer wichtiger, die Anforderungen des Marktes zu berücksichtigen. Im Fall der Schrift ist es vor allem ihre Fähigkeit, viele Sprachen abzubilden und sich damit über geografische und kulturelle Grenzen hinwegsetzen zu können.

Die 20. Leipziger Typotage am 24. Mai 2014 widmen sich dem Themenspektrum Typografie und Schrift in einer globalisierten Welt. Neun Referenten betrachten das Thema aus ihrem individuellen Blickwinkel: wissenschaftlich-forschend, anwendungsfokussiert, gestaltend oder vermarktend.

➤ www.typhotage.de

InPrint 2014

Treffpunkt für Profis aus der industriellen Druckproduktion

Die InPrint 2014, Fachmesse für industrielle Drucktechnologie, öffnet vom 8. bis 10. April 2014 auf dem Messegelände in Hannover ihre Tore. Mehr als 100 Aussteller zeigen auf der Veranstaltung Druckmaschinen und Produktionslösungen für den Einsatz in der industriellen Fertigung. Die Fachmesse ist auf Technologien für die industrielle Druckproduktion spezialisiert, die



als Teil eines Fertigungsprozesses einen funktionalen oder dekorativen Zweck erfüllen. Die Schwerpunkte der InPrint liegen im Spezialdruck, Siebdruck, Digitaldruck, Inkjet-Druck und 3D-Druck. Gezeigt werden Techniken und Verfahren für das Bedrucken von Metall, Kunststoff, Textil, Glas, Keramik, Holz und anderen Oberflächen. Die InPrint 2014 findet parallel zur Hannover Messe 2014 in Halle 21 des Messegeländes in Hannover statt. Eintrittskarten sind über die Messewebseite erhältlich. Diese ist auch für den Besuch der Hannover Messe gültig.

Die Fachmesse wird durch ein Konferenzprogramm zum Thema »Funktionaler und dekorativer Druck« er-

gänzt. Die von Stratasys veranstaltete »3D Print Factory« stellt Besuchern zudem die Möglichkeiten der verschiedenen 3D-Druck-Techniken und deren geschäftliches Potenzial vor.

Auch Ricoh hat seine Teilnahme als Mitbegründer und Sponsor der InPrint bestätigt. »Wir wollen eine neue Generation von Inkjet-Druckköpfen zeigen, die in der Lage sind, die besonderen Bedürfnisse der unterschiedlichen Anwendungen im industriellen

Druck zu erfüllen. Sie werden unter anderem im Textildruck, 3D-Modeling und bei großformatigen Druck-Erzeugnissen eingesetzt. Außerdem stellen wir unsere Aktivitäten und Strategien für den industriellen Druck vor«, erklärt Graham Moore, Director Business Development von Ricoh Europe.

Neben der Zusage von Ricoh haben sich kürzlich auch Kuei, Zünd, CyconJet, Color Alliance, Color-Dec, Epson, Konica Minolta, Machines Dubuit, Notion Systems, Sihl und Xerox als Aussteller angemeldet.

➤ www.inprintshow.com

Großes Interesse

STAMMTISCH »RUND UM DEN FLEXODRUCK«

Im Rheinland hat der Stammtisch »Rund um den Flexodruck«, organisiert vom Druckfarbenhersteller hubergroup gemeinsam mit dem Druckvorstufendienstleister Gatto Pardo Systems, bereits Tradition. Zwei- bis dreimal im Jahr lädt Frank Thomas Trinkaus, Vertriebsrepräsentant des hubergroup-Unternehmens Hostmann-Steinberg zusammen mit Dieter Ohler von GPS Interessierte aus der Branche zu einem zwanglosen Treffen bei einem Glas Bier ein, um sich über Neuerungen und Alltagsnöte auszutauschen.

Der erste Termin in diesem Jahr findet am 14. März 2014 in Düsseldorf statt. Mehr als 60 Teilnehmer werden erwartet: Vom Markenartikler, Druckereileiter und -inhaber sowie Geschäftsführer, vom Kunden bis hin zum Zulieferer der Branche wird aus der Lieferkette Flexodruck so ziemlich jede Position vertreten sein.

Die weiteren Termine sind der 5. Juni 2014 in Augsburg und der 31. Oktober 2014 in Köln. Die Organisation der Stammtische läuft über die Social-Media-Plattform Xing in der Gruppe »Rund um den Flexodruck«, die knapp 400 Mitglieder zählt.

➤ www.hubergroup.com

KURZ & BÜNDIG

Von 22. bis 25. Mai 2014 veranstaltet der **Fachverband für multimediale Informationsverarbeitung e. V. (FMI)** seine Jahrestagung in Zinnowitz auf der Ostseeinsel Usedom. • Mack Brooks Exhibitions hat für die **ICE Europe** und die **CCE International** neue Termine festgelegt. Sie finden nun vom 10. bis 12. März 2015 auf dem Messegelände in München statt. • Am 27. und 28. März 2014 findet das 21. **GC Führungssymposium** im Hotel Bachmair Weissach am Tegernsee statt. • Die internationale **WAN-IFRA**-Fachkonferenz für Zeitungsdruckthemen wird am 19. und 20. März 2014 in München stattfinden. Das zweitägige Programm mit einem Aufgebot an Referenten aus aller Welt umfasst Vorträge zu zentralen Themen wie Innovationen im Druckprozess, Digitaldruck, Geschäftsstrategien und Innovationen, Zeitschrift, New Revenues und das Potenzial von Print.

Online-Studium

**MEDIENFACHWIRT, INDUSTRIE-
MEISTER PRINT**

Die berufsbegleitende Aufstiegsqualifizierung Medienfachwirt, Industriemeister Print im Online-Studium startet am Samstag, dem 29. März 2014, mit einem neuen Kurs. Das 18-monatige Programm baut auf den fachlichen Qualifikationen von Absolventen sämtlicher Medienberufe auf und schließt mit den anerkannten IHK-Abschlüssen ›Geprüfter Medienfachwirt Print beziehungsweise Digital‹ oder ›Geprüfter Industriemeister Print‹ ab. Als deutscher Marktführer bietet die TLA TeleLearn-Akademie gGmbH ihr Angebot als Blended-Learning-Kurs an.

Zum 19. Mal startet das Kursprogramm Medienfachwirt, Industriemeister Print der TLA im Online-Studium. Renommierete Fachdozenten und Lerncoaches begleiten die Teilnehmenden während des gesamten Kurses individuell auf der Lernplattform Blackboard Learn sowie in Echtzeit-Online-Meetings und bereiten sie auf die IHK-Prüfungen vor. Die Online-Lernumgebung garantiert einen permanenten Austausch unter Lernenden und Lehrenden.

Die TLA vermittelt die Inhalte laut Rahmenplan des DIHK in 795 Unterrichtsstunden. Davon finden 650 Stunden online und 145 Stunden in Form von Präsenzunterricht statt. Absolventen des Online-Studiums erstellen unter anderem Marketingkonzepte, kalkulieren Medienprodukte und sind mit den Grundlagen des Projektmanagements vertraut. Neben den technischen und gestalterischen Fähigkeiten verfügen sie über kaufmännische und juristische Kenntnisse. Medienfachwirte sind in der Lage, gesamtwirtschaftlich zu denken, was sie für Leitungsfunktionen in der mittleren Führungsebene qualifiziert.

➤ www.medienfachwirt.com

SEMINARE, AUSSTELLUNGEN & SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2014	Veranstaltung	Ort
21. 02. - 22. 02.	tgm, Typografie intensiv 10 – Die Druckschrift	Germering
22. 02. - 23. 02.	tgm, Photoshop für die anspruchsvolle Praxis	München
24. 02. - 25. 02.	vdmb, Tablet-Publishing: digitale Magazine fürs iPad & Co. mit InDesign erstellen	Ismaning
24. 02. - 25. 02.	vdmnw, Adobe Photoshop Effizient: Colormanagement und Farbkorrekturen	Hamburg
24. 02. - 25. 02.	Fogra, Farbmanagement – Grundlagen	München
25. 02.	WAN-IFRA, Zeitungsoptimiertes Farbmanagement	Darmstadt
25. 02.	Heidelberg PMA, Die Welt der Printmedien	Heidelberg
25. 02. - 26. 02.	vdmnw, Just Printing	Lünen
25. 02. - 27. 02.	Heidelberg PMA, Falzen mit der Stahlfolder KH 82 Modul 1	Ludwigsburg
26. 02.	WAN-IFRA, Produktionstworkflow im Detail ...	Darmstadt
26. 02.	Fogra, Farbmanagement für Experten	München
26. 02. - 28. 02.	vdmnw, Gestaltungs- und Typografiegrundlagen – Mr. Universe contra Metamann	Düsseldorf
26. 02. - 28. 02.	vdmnw, Gestaltungs- und Typografiegrundlagen – Mr. Universe contra Metamann	Hamburg
27. 02.	WAN-IFRA, Adobe InDesign Expert	Darmstadt
27. 02.	Fogra, Farbmanagement im Digitaldruck	München
27. 02. - 28. 02.	vdmnw, Adobe Photoshop Effizient: Colormanagement und Farbkorrekturen	Lünen
28. 02.	Fogra, Farbmanagement für Druckeinkäufer	München
28. 02. - 02. 03.	tgm, #qved 2014 – Editorial Design Conference Munich	München
05. 03. - 06. 03.	vdmb, Kalkulationsgrundkurs zur Preisermittlung von Druckprodukten	Leipzig
05. 03. - 07. 03.	vdmnw, Einstieg in die Produktion mit Adobe Photoshop	Düsseldorf
10. 03. - 12. 03.	vdmnw, Einstieg in die Produktion mit Adobe InDesign	Düsseldorf
11. 03. - 12. 03.	WAN-IFRA, Lokale Themen grafisch in Szene setzen	Darmstadt
12. 03.	Heidelberg PMA, Spezialanwendungen im Akzidenzdruck	Heidelberg
12. 03.	vdmb, InDesign Spezial: Perfekte Reinzeichnung und Druckvorbereitung in InDesign	Ismaning
13. 03. - 14. 03.	vdmnw, Effizientes Produzieren mit Adobe InDesign	Düsseldorf
17. 03. - 18. 03.	Polar, Bedienerkurs für Schnellschneider Polar X/XT, Xplus/XTplus und N Plus	Hofheim
17. 03. - 18. 03.	vdmb, Pitstop Basis: PDF-Datenprüfung und -korrektur	Ismaning
19. 03.	Dr. Höhle AG, Basiswissen UV- und UV-LED-Technologie	Gräfelfing
19. 03.	vdmb, Photoshop Update: CS 6 und CreativeCloud: Die Neuheiten im Überblick	Ismaning
19. 03. - 20. 03.	Fogra, Prozesskontrolle im Offsetdruck	München
19. 03. - 20. 03.	WAN-IFRA, Printing Summit 2014	München
20. 03.	Impressed, Switch Basis-Training	Hamburg
25. 03. - 26. 03.	WAN-IFRA, Hochlaufkurven im Zeitungsdruck	Augsburg
25. 03. - 28. 03.	Fogra, Grundlagen der Drucktechnik	München
26. 03.	Impressed, Kodak Preps 6 Schulung	Hamburg
26. 03.	vdmb, Die grüne Druckerei – modernes Umweltmanagement für Druckbetriebe	Ismaning
26. 03. - 27. 03.	Heidelberg PMA, HEI Open Days	Heidelberg
31. 03.	cleverprinting, Colormanagement in der Praxis	Hamburg
31. 03. - 04. 04.	Heidelberg PMA, Falzen Basis Modul 1	Ludwigsburg
01. 04.	cleverprinting, Acrobat und PDF/X	Hamburg
01. 04. - 03. 04.	vdmb, Photoshop Basis: sicherer Einstieg in die Bildbearbeitung mit Photoshop	Ismaning
02. 04.	Heidelberg PMA, Hybride Produktion mit Digital- und Offsetdruckmaschinen	Heidelberg
02. 04.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit InDesign und Photoshop	Hamburg
03. 04.	cleverprinting, Publishing für Apple iPad und Android Tablet	Hamburg
04. 04.	vdmb, InDesign Spezial: Buch- und Zeitschriftenproduktion	Ismaning

Weitere Informationen und Anmeldung zu den jeweiligen Veranstaltungen:

➤ cleverprinting.de
➤ print-media-academy.de

➤ fogra.org
➤ tgm-online.de

➤ hoenle.de
➤ vdmb.de

➤ impressed.de
➤ vdmnw.de

➤ polar-mohr.com
➤ wan-ifra.org

Erfolg

CLUSTER PRINT BESETZT THEMA LEAN MANAGEMENT

Die Ansätze der Lean-Methode – schlanke Prozesse, kurze Wege, weniger Kosten – lassen sich auch in der Druckindustrie umsetzen. Diese Erkenntnis stellte den zentralen Mehrwert eines exklusiven Workshops dar, den der Cluster Druck und Printmedien – das Innovationsnetzwerk der bayerischen Printbranche – durchgeführt hat. Das komplexe Thema wurde von der theoretischen Seite vom Lean-Manager Arnd D. Kaiser und in der praktischen Anwendung vom Lean-Manager der Kroha GmbH, Marius Dammig, beleuchtet.

»In einer Branche, die unter Preisdruck steht – und das ist in der Druckbranche unzweifelhaft der Fall – können Produktivitätsvorteile und Kostenoptimierung eine erfolgreiche Strategie sein, um sich im Wettbewerb zu behaupten. Deshalb sehen wir in der Lean-Methode und im Shopfloor-Management interessante Perspektiven. Der Workshop hat uns als Unternehmen weitergebracht«, fasst Christian Aumüller, Aumüller Druck GmbH & Co. KG, zusammen. Aber auch kleinere Unternehmen profitieren von effizienteren Prozessen und der damit verbundenen Kostensenkung. Ab dem 21. März 2014 bietet der Cluster Druck und Printmedien zusammen mit seinen zwei Fachexperten Kaiser und Dammig die exklusive Weiterbildung zum »Lean-Manager« an. Über fünf Semester à sechs Workshoptagen werden die Teilnehmer an die Hand genommen und es ihnen im Austausch mit der Gruppe ermöglicht, Lean im Unternehmen einzuführen und dort zu verankern. Im Wechsel werden Theorie und Praxisanwendungen geschult.

» www.cluster-print.de

»Inside 3D Printing«

FACHKONFERENZ KOMMT NACH BERLIN

Die Fachkonferenz »Inside 3D Printing«, die in den USA über 3.000 Teilnehmer besuchten, kommt 2014 erstmals nach Deutschland. Die Konferenz informiert über Chancen, Technologien, Praxisbeispiele und den aktuellen Forschungsstand. Am 10. und 11. März 2014 treffen sich in Berlin Experten, Wissenschaftler, Dienstleister, Hersteller, Händler und Risikokapitalgeber sowie Fachleute verschiedenster Branchen, die mehr über den professionellen Einsatz des 3D-Drucks berichten und erfahren wollen. Ziel ist es, den Konferenzbesuchern Impulse für ihr eigenes Geschäftsmodell, produktionstechnische Anregungen und relevante Kontakte zu verschaffen. 3D-Druck verändert derzeit in zahlreichen Branchen die Produktion und die Geschäftsmodelle. Mit additiven Fertigungsverfahren stellen Unternehmen bereits heute eine breite Palette an Produkten her – von Komponenten für die Automobil- und Luftfahrtbranche, über Implantate, Schmuck, Sportausrüstung und Textilien bis hin zu Lebensmitteln. Die Referenten der Inside 3D Printing stellen zahlreiche Beispiele dazu vor. Zu den Vortragenden gehören Vertreter von Boeing, Roland Berger, Mcor Technologies und dem VDMA.

» www.inside3dprinting.de

Medienschule St.Gallen

NEUER LEHRGANG IM MÄRZ – ES SIND NOCH PLÄTZE FREI

Die Medienschule St.Gallen startet am 7. März ihren nächsten Lehrgang in Journalismus und Medienarbeit. Das Angebot richtet sich an Berufseinsteiger, aber auch an Leute, die auf einer Redaktion erste Erfahrungen sammeln.

An insgesamt 21 Kurstagen und in einem Praktikum erlernen die jungen Journalisten an der Medienschule St.Gallen das Handwerk, von Recherche über Interview bis zum Verfassen von Nachricht und Bericht, Reportage oder Porträt. Sie setzen sich auseinander mit Fragen der Ethik oder des Medienrechts, erhalten eine Einführung in Pressefotografie und einen Einblick in verschiedene Medienunternehmen.

»Unsere Stärke«, so der Leiter der Schule, Felix Mätzler, »ist die sehr konkrete Arbeit mit den jungen Leuten und die individuelle Betreuung.« So recherchieren und verfassen die Teilnehmenden in jedem Lehrgang Artikel, die dann auch an eine Zeitung verkauft und gedruckt werden. Alle Kursleiter sind Praktiker mit der Fähigkeit zur Reflexion ihrer Arbeit, sie arbeiten bei SRF, Tamedia, WOZ oder sda.

» www.medienschule-ost.ch

Veranstaltungsreihe

»DESIGN FOR THE MODERN WEB«

Am 25. Februar startet in Bremen die neue Veranstaltungsreihe »Design for the modern Web« mit Unterstützung von Adobe. Das Web hat sich zu einer erstklassigen Design-Oberfläche entwickelt – nun sind Experten für Typografie, Layout und Gestaltung gefragt, moderne Layouts auf Basis aktueller Webstandards umzusetzen.

Die Vorträge und Workshops richten sich an Print- und Webdesigner, die einen Einstieg in die moderne Webgestaltung mit grafischen Werkzeugen suchen. In zahlreichen Best Practices wird der aktuelle Status quo des Webdesign verortet und was sich hinter Begriffen wie »Flexible Layouts« und »Responsive Design« verbirgt. Die Vorstellung konkreter Projekte helfen dabei künftig Webdesign-Workflows zu realisieren, die einfachere Abstimmungen und bessere Zusammenarbeit mit Entwicklern ermöglichen. Anhand praktischer Beispiele zeigen die Referenten, wie man neue Gestaltungsmöglichkeiten wie CSS Regions, CSS Shapes oder Background Blend Modes nutzt und interaktive Komponenten sowie Animationen für das Web gestaltet. Dabei sind Kenntnisse in HTML, CSS und JavaScript von Vorteil, aber keinesfalls Voraussetzung zur Teilnahme. Am Folgetag treiben passende Workshops die Themen der Einführungsvorträge in die Tiefe.

Weitere Tour-Stops sind bereits für Essen (19. März), Frankfurt, Leipzig und Hannover sowie in der Schweiz und in Österreich in Planung.

» www.adobe.de

» designforthemodernweb.com

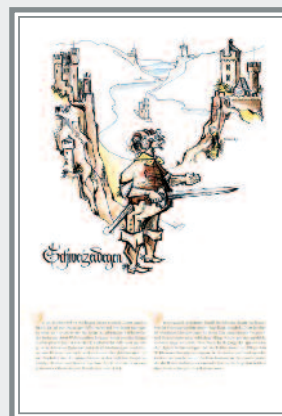
Wissen, wo es lang geht

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

www.druckmarkt.com

DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschlachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdeggen, Speck, Spieß und Zwiebelfisch umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay und passenden, zeitgemäßen Texten. Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm.

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

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



**Polar PACE Days 2014
AUTOMATISIERUNG BEIM
SCHNEIDEN**

Vom 12. bis 16. Mai 2014 veranstaltet Polar am Firmensitz in Hofheim seine PACE Days 2014. Im Fokus stehen dabei die Automatisierungsmöglichkeiten beim Schneiden. Polar zeigt dort, wie Kunden ihren Schneidprozess optimieren können.

Highlight der Veranstaltung ist zugleich eine Weltneuheit: Polar Easy-Load 7S. Das Produkt schließt die Lücke zwischen manuellem und



Polar CuttingSystem PACE.

automatischem Rütteln bis zum Format 121 x 162 cm. Die CuttingSystems PACE von Polar stehen für die Automatisierung beim Schneiden. PACE ist die Abkürzung für Polar automation for cutting efficiency. Kernstück sind der Drehgreifer Autoturn und der Schnellschneider Autotrim. Das ermöglicht bis zu fünf automatische Schnitte. Während dieser Zeit kann der Bediener bereits die nächste Schneidlage vorbereiten. Damit kann entweder die Produktivität gesteigert oder Personal eingespart werden.

Mit dem Dreiseitenschneider BC 330 bietet Polar auch ein Produkt zum automatischen Schneiden klebegebundener Produkte an. Das Gerät ist speziell für die Kunden interessant, die hin und wieder klebegebundene Produkte fertigen und diese manuell auf der Schneidemaschine auf Format schneiden. Mit dem BC 330 kann das Binden und Schneiden parallel von einem Bediener erledigt werden, ohne die Schneidemaschine zu blockieren.

➤ www.polar-mohr.com

**Fachmessen in Mailand
GRAFITALIA, CONVERFLEX
UND IPACK-IMA 2015**

Im nächsten Jahr finden zur Weltausstellung Expo 2015 unter dem Motto ›Feeding the Planet, Energy for Life‹ vom 19. bis 23. Mai die Grafitalia, Italiens bedeutendste Fachmesse für die grafische Industrie, und die Converflex, Fachmesse für Papierverarbeitung und Verpackungsdruck, gemeinsam mit der IPack-IMA, Italiens führender Messe für die Verarbeitungs- und Verpackungstechnologie, statt.

Im Jahr 2013 glänzten die Grafitalia und die Converflex mit insgesamt 419 Ausstellern und 17.400 Fachbesuchern aus 28 Ländern, was den internationalen Stellenwert dieser hochkarätigen Fachmessen unterstreicht.

Die Grafitalia Schwerpunktthemen sind Systeme, Ausrüstung, Programme und Produkte für e-publishing, pre-publishing, elektronische Bild- und Textverarbeitung, digitaler Druck, Imaging, Druckmaschinen für die Grafikindustrie, Formenherstellung, Buchbindemaschinen, Verpackungsmaschinen, Papiere, Tinten, Klebstoffe und Zubehör. Bei der Converflex liegen die Schwerpunkte in den Bereichen Maschinen und Systeme für die Produktion, Umwandlung, Lamination und Bedruckung jeglicher Art von Verpackungsmaterialien, Papier und Stoffen, flacher oder gewellter Pappe sowie Etiketten und Kunststoffen, Falzmaschinen, Schneidemaschinen, Fördertechnik und Rohstoffe.

➤ www.grafitalia.biz

➤ www.converflex.it

➤ www.ipack-ima.com

**Heidelberg
VERANSTALTUNGEN IM PRINT
MEDIA CENTER**

Im ersten Halbjahr 2014 bietet die Heidelberger Druckmaschinen AG in ihrem Print Media Center (PMC) Interessenten ›HEI Open Days‹ und ›Heidelberg Info Days‹ an.

Die HEI Open Days finden am 27. März, 10. April, 22. Mai und 26. Juni 2014 von jeweils 9.00 Uhr bis 16.00 Uhr am Standort Heidelberg statt. Hier können sich die Kunden einen Überblick über eine vollstufige und komplett integrierte



Bei den HEI Open Days können sich Werbdruckereien einmal pro Monat im Print Media Center umfassend über Lösungen von Heidelberg informieren.

Druckerei verschaffen. Dies umfasst den Digitaldruck, alle Formate des Offsetdrucks sowie die passenden Weiterverarbeitungssysteme. Bei diesem ›Tag der offenen Tür‹ im PMC erwarten die Besucher an allen Maschinen Fachleute von Heidelberg, die mit praktischen Demonstrationen alles Wissenswerte rund um die Druckproduktion vermitteln. Dazu gehören auch abgestimmte Verbrauchsmaterialien von Heidelberg Saphira und die entsprechenden Service- und Dienstleistungsangebote.

Bei den Info Days steht jeweils ein konkretes Thema im Mittelpunkt. Dabei werden Lösungen zu den aktuellen Trends in der Printmedienindustrie gezeigt. Die Veranstaltungen dauern jeweils von 9.00 Uhr bis 16.00 Uhr. Sowohl im PMC in Heidelberg als auch im PMC in Wiesloch-Walldorf sind die aktuellsten Maschinenmodelle zu sehen. Alle Maschinen – von der Vorstufe über den Druck bis hin zur Weiterverarbeitung – sind komplett in den Prinect Workflow integriert.

So dreht sich am 12. März 2014 alles um Spezialanwendungen im Akzidenzdruck. Die Kunden erfahren, wie sie sich durch Veredelungen vom Wettbewerb differenzieren können. Zum ersten Mal wird die Speedmaster XL 75 Anicolor im PMC gezeigt. Mit ihr können sowohl Akzidenz- als auch Verpackungsdrucker wirtschaftlich Kleinauflagen in einer hohen Qualität produzieren.

Am 2. April 2014 wird die hybride Produktion mit Digital- und Offsetdruckmaschinen demonstriert. Bei-



Die Heidelberg Info Days stellen ein Thema in den Mittelpunkt – wie beispielsweise die Heidelberg Info Days zum Thema Packaging im Print Media Center in Wiesloch-Walldorf.

de Druckverfahren haben ihre Stärken, die in der Kombination noch wirtschaftlicher für den Endkunden umgesetzt werden können. Der Schön- und Widerdruck mit Schwerpunkt LE UV ist vom 14. bis zum 15. Mai 2014 zu sehen. LE steht für Low Energy und ist ein energiereduziertes Verfahren für den UV-Druck mit hochreaktiven Farben. Damit können qualitativ hochwertig veredelte Printprodukte inline und schneller als bisher produziert werden.

Im PMC in Wiesloch-Walldorf dreht sich vom 4. bis zum 5. Juni 2014 alles um Spitzenleistung für Verpacker. Über zwei Formatgrößen und mit drei Verpackungs-Workflows wird gezeigt, wie kleine und mittlere Faltschachtelaufgaben mit höchster Produktivität hergestellt werden können.

➤ www.heidelberg.com


DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen
DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



www.arcusdesigns.de



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

wir freuen uns über Ihren Besuch:

www.xyz.ch

DIENSTLEISTUNGEN

STRIP PLATE® Lackierplatten
für Offset - direkt und indirekt

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



NESSMANN GMBH
Lackierplatten Produktion

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

DRUCKEREIBEDARF

Streifeneinschussgeräte
für alle Druck-, Kartonagen- oder Papierverarbeitungsanlagen

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

Graph. Maschinen- und Apparatebau



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

TECHKON
Erfolg ist messbar



www.techkon.com

Heftmechaniken
selbstklebend, mit Abheftvorrichtung

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

Komplettangebot Konfektionierungsartikel

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

WEITERVERARBEITUNG

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

„Alles nach dem Druck!“
Professionelle Maschinen für:

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

Mehr Informationen:



www.fks-hamburg.de

binderhaus
BINDEMASCHINEN FÜR DIGITAL- UND OFFSETDRUCK

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

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

WEITERVERARBEITUNG



RAPID TRANS UT

Zusammentragen
Broschürenfertigung



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

Papierbohrer mit dem großen „F“

Fordern Sie unser „know-how“

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

Graph. Maschinen- und Apparatebau



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

VERSCHIEDENES



Tausend Dank. Für 10 Jahre Engagement.

SOS-KINDERDORF STIFTUNG

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

Gestalten Sie dauerhaft Zukunft. Setzen auch Sie sich ein.

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

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

IMPRESSUM

»Druckmarkt« ist eine unabhängige Fachzeitschrift für die Print- und Medienindustrie und erscheint im 18. Jahrgang sechs mal pro Jahr. Zudem erscheint »Druckmarkt impressions« als PDF-Magazin etwa alle 14 Tage im Internet. In den Heften der Reihe »Druckmarkt Collection« werden spezielle Themen aufbereitet und erscheinen als Dossier oder Investitionskompass mit umfangreichen Marktübersichten.

Alle Angaben in unseren Heften sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet. Für die Vollständigkeit oder aktuelle Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr.

Druckmarkt-Jahres-Abo:
6 Ausgaben pro Jahr: 60,00 € (Inland) und 76,00 € (Ausland) inkl. Porto und Versandkosten.
Heft-Einzelverkauf:
12,00 € plus Versandkosten.

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

Julius Nicolay
julius@druckmarkt.com

Anzeigen:
Klaus-Peter Nicolay
nico@druckmarkt.com

www.druckmarkt.com
© by Druckmarkt 2014



»Druckmarkt« ist eine Publikation der arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20,
D-56814 Fankel/Mosel

DRUCKMARKT
VERLAG ZÜRICH

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

www.druckmarkt.ch

DAS MAGAZIN ALS

4-Gang-Menü

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