



Frohe Festtage

und die besten Wünsche für das neue Jahr.

Druckmarkt Redaktion und Verlag.

Markt & Zahlen: Ein Drama in mehreren Akten. Seite 18.

Print & Finishing: Wie bei der Rolle, so auch beim Bogen. Seite 26.

Bildung, Termine & Events: Terminkalender und News. Seite 46.

Wissen

WO ES LANG GEHT

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

Abhilfe schafft das Printmediamagazin ›Druckmarkt‹, das mit seinen Analysen und Übersichten Maßstäbe gesetzt hat. Seit über 15 Jahren erscheinen das Magazin und als Nachfolger des Nachschlagewerkes ›Investitionskompass‹ die ›Druckmarkt COLLECTION‹. Wir analysieren die aktuelle Situation der Branche anhand von Trends, Meinungen und Ereignissen. Wir lassen Menschen, Manager und Macher zu Wort kommen, informieren und kommentieren.



Macht Entscheider entscheidungssicher.

DRUCKMARKT
Printmediamagazin 

Druckmarkt • Abo-Service
Ahornweg 20 • D-56814 Fankel/Mosel
Tel. (+49) 0 26 71 - 38 36

www.druckmarkt.com

Print wird sich verändern

Inhaltsverzeichnis

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

Markt & Zahlen

- 04 Portal
- 06 Nachrichten
- 06 Mindestlohngesetz lässt Fragen offen
- 07 NZZ schließt Druckzentrum in Schlieren
- 08 Systemform wirbt für Partnerschaften
- 10 Der Digitaldruck nimmt Fahrt auf
- 12 Geschäftslage auf Jahreshoch
- 13 Wieder neue Organisation bei Kodak
- 16 Tatort Schweiz
- 18 Ein Drama in mehreren Akten

Print & Finishing

- 22 Das Ergebnis zählt
- 23 Ein Ausflug ins Grüne
- 24 Schlanke Methode der Plattenherstellung
- 26 Wie bei der Rolle, so auch beim Bogen
- 28 Nachrichten
- 31 Mitarbeiter, Maschinen, Materialien
- 32 Roland 700 Evolution: Rund erneuert
- 34 Digitale Ernsthaftigkeit
- 37 Offsetdruck Ockel hebt ab
- 38 Neuer Anlauf für die Jet Press
- 42 Ein neues Geschäftsfeld gewonnen
- 44 Graphic Arts: Plakate aus dem 20. Jahrhundert

Termine, Bildung & Events

- 46 Terminkalender
- 47 Nachrichten
- 47 500 Jahre Druck- und Verlagsstandort Leipzig
- 48 Lösungskompetenz für die Medienbranche
- 49 Einsatz neuer und attraktiver Anwendungen von Papier
- 50 Seminare & Veranstaltungen

- 51 Business to Business
- 51 Impressum

Papierfabriken schalten Maschinen ab und stellen ganze Produktionen ein, Maschinenhersteller verringern ihre Fertigungskapazitäten, fassen Standorte zusammen oder schließen sie, Druckereien kooperieren, fusionieren oder geben auf. Kein schönes Bild, das das Jahr 2014 zeichnete. Und es gibt auch nur wenige Anzeichen dafür, dass 2015 anders wird. Die Branche wird wohl noch weiter schrumpfen.

Und der Schuldige ist längst ausgemacht: das Internet. Doch ganz so einfach ist das nicht. Auch in anderen Branchen sieht man ein ähnliches Bild. Bäcker beispielsweise wollten wir nämlich auch nicht sein. Es ist ja nicht so, dass die Menschen hierzulande weniger Brot essen würden, dennoch hört und liest man vom ›Bäckersterben‹. Weil die Leute das Brot am Backautomaten beim Discounter, im Supermarkt oder den Filialen einer ›Auf-Bäckerei‹ kaufen. Das Bäcker-Handwerk hat dabei das Nachsehen. Und so schließen nach und nach viele kleinen Betriebe.

Ganz ähnlich ist es auch bei Informationen. Nicht etwa, dass sich die Menschen weniger informieren würden – nein, sie holen sich die Informationen nur woanders. Das trifft eine normale Druckerei vielleicht weniger als einen Verlag, dennoch ist es das gesamt-gesellschaftliche Umfeld, das die Branche zu dem anhaltenden Strukturwandel zwingt.

Mit dem Wandel der Kommunikations- und Informationsformen müssten sich folglich auch die Drucksachen verändern. Das ist bisher eigentlich nicht geschehen. Doch Druckprodukte (welcher Art auch immer) müssen sich daran messen lassen, ob sie benötigt werden. Brauchen wir wirklich Prospekte und Mailings, die ungelesen im Müll landen? Lieblos hergestellte Drucksachen haben ebenso wenig eine Zukunft. Es ist abzusehen: Gedruckt wird früher oder später nur noch das, was eine gewisse Zeit überdauern soll oder so wertvoll ist, dass es aus der Alltags-Informationsflut aussichert. Zum Beispiel Drucksachen, die über eine gewisse Wertigkeit verfügen. Das kann der Inhalt sein, das kann aber auch die Drucksache an sich sein. Gedruckte Informationen können Botschafter einer Idee sein und die Einstellung einer Person oder eines ganzen Unternehmens widerspiegeln. Diese Botschaften lassen sich am besten über ein Printprodukt vermitteln, weil es über die Haptik des Papiers, über die Gestaltung des Objektes und über die Sprachfindung eine höchst persönliche Beziehung zum Empfänger aufbauen kann.

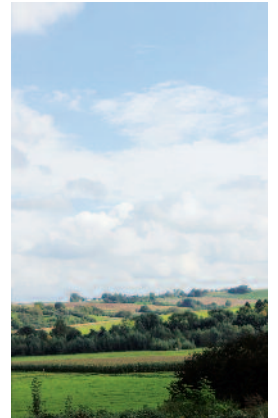
Wer sich mit der Zukunft gedruckter Kommunikation auseinandersetzt, wird früher oder später zu dem Schluss kommen, dass sich Print verändert, dass Print anders wird, dass Print wertvoller und zum Premiumprodukt wird! Klasse statt Masse – das könnte die Botschaft für das nächste Jahr (und auch für weitere Jahre) sein.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay

On the ROAD again



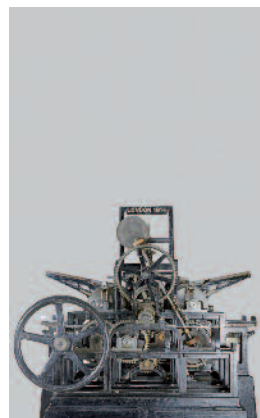
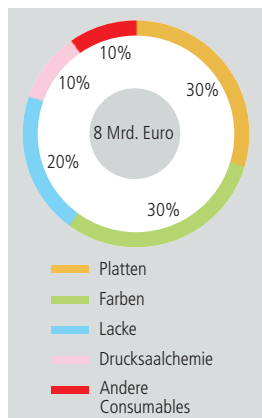
Das war ein heißer Herbst. Nachdem sich die Sommerferien ja bis Mitte September erstreckten, hatte sich alles auf die Monate Oktober und November gestürzt: Messen, Veranstaltungen, Konferenzen, Vorstellungen und Verlautbarungen, über die wir in diesem Heft berichten. Nicht alles war erbauend und nicht

OFFENBACH Die Bogenmaschinen aus Offenbach haben ganz offensichtlich eine große Fan-Gemeinde. Etwa 400 Interessierte kamen Anfang November zu manroland, um die neue Evolution-Baureihe in Augenschein zu nehmen. Näheres über die Roland 700 Evolution lesen Sie in unserem Artikel auf Seite **32**.

POING Dass Bücher-Produktionen und Digitaldruck kein Widerspruch sind, wurde bei der Canon Publisher and Book Printer Conference 2014 Anfang November deutlich. Anwender zeigten, dass unter einem Buch weit mehr zu verstehen ist als hinlänglich bekannt. Mehr dazu in einer der nächsten Ausgaben.

HEIDELBERG Vor rund 250 Gästen zeigte Heidelberg kürzlich sein erweitertes Angebot bei Digitaldruck und Workflow. Dabei stand neben neuen Maschinen die Vielfalt der möglichen Anwendungen im Fokus. In Livevorführungen wurden kreative Applikationen vorgestellt. Lesen Sie den Beitrag auf Seite **34**.

REINHEIM Wenn eine Druckerei ein so schönes Fleckchen Erde wie den Odenwald seine Heimat nennt, muss sie geradezu nachhaltig sein. Die Druckerei Lokay hat im September den ökologischen Umbau ihres Gebäudes gefeiert. Mehr dazu und zu den nachhaltigen Gedanken lesen Sie auf Seite **22**.



jede Reise war es wirklich wert, so viel Zeit zu investieren. Doch die kommenden Tage werden wohl ruhiger, das Jahr befindet sich auf der Zielgeraden. Und vielleicht findet man etwas Zeit, das Erlebte wirklich zu reflektieren, bevor das neue Jahr beginnt. Wahrscheinlich auch wieder zu einem erheblichen Teil unterwegs. On the road again.

SWITZERLAND Sogar »Printed in Switzerland« sind die Plakatsymbole, die die Druckerei Wolfensberger nach Steindruck aus dem letzten Jahrhundert neu aufgelegt hat (Seite **44**). Aktueller ist die Kampagne »Printed in Switzerland«, die der Verband viscom für die Schweizer Druckindustrie gestartet hat. Mehr über die Hintergründe und Motivation erfahren Sie im Beitrag auf Seite **16**.

BRAUNSCHWEIG Den Verbrauchsmaterialien wird ein stabiles Marktvolumen von weltweit etwa 8 Mrd. Euro nachgesagt. Das weckt offensichtlich Begehrlichkeiten. In jüngster Zeit hat sich einiges getan. Welchen Weg beispielsweise Heidelberg gehen will, darüber informierte das Unternehmen bei einer Veranstaltung in den Räumlichkeiten von oeding print. Wir werden über das Thema Consumables in einer der nächsten Ausgaben noch ausführlich berichten.

WÜRZBURG Am 29. November 1814 wurde nach 360 Jahren Gutenberg'scher Handpresse erstmals eine Zeitung auf einer Doppelzylindermaschine mit Dampfmaschinenkraft gedruckt. Die Londoner »Times« nutzte dazu eine Maschine von Friedrich Koenig und Andreas Bauer. Damit feiert der maschinelle Zeitungsdruck sein 200-jähriges Jubiläum. Mehr über diese Geschichte von KBA in der Ausgabe 88 der »Druckmarkt impressions«, die am 5. Januar 2015 erscheint.

FANKEL Vor wenigen Tagen ist die Ausgabe 94 des »Druckmarkt« erschienen. Titelthema ist die Nachhaltigkeit und die Frage: Wie grün ist die Branche wirklich? Begleitet wird der sechsstufige Grundsatzartikel durch Anwenderreportagen und umfangreiches Zahlenmaterial zur Umwelt, zum Wald und zu Themen wie Papier und Druck. Die Redaktion wird das Thema in kommenden Ausgaben weiterverfolgen.

Das komplette Angebot für Ihren Drucksaal



Optimieren Sie Ihren Druckprozess mit
Offsetplatten und Drucksaalchemikalien
von Fujifilm

Die optimal aufeinander abgestimmten Offsetplatten und
Drucksaalchemikalien von Fujifilm bieten unter allen
Produktionsumgebungen verbesserte Druckergebnisse.

In der Praxis sind alle Produkte – von der Vorstufe bis zur
Weiterverarbeitung – voneinander abhängig und haben
dadurch einen erheblichen Einfluss auf den Druckprozess.
Das darauf aufbauende Verständnis für die Abläufe innerhalb
der Produktionskette und unsere umfassenden Erfahrungen
machen Fujifilm zu einem kompetenten Partner, wenn Sie das
Qualitätsniveau Ihrer Druckergebnisse verbessern möchten.

Steigern Sie die Qualität Ihrer Druckergebnisse von
Beginn an mit unseren Druckplatten und -hilfsmitteln.

Erfahren Sie mehr unter
www.fujifilm.de
grafische_systeme@fujifilm.de



**Reduzierte
Produktionskosten**



**Optimierte
Produktivität**



**Maximale
Druckqualität**



**Verbesserte
Umweltverträglichkeit**

PRESSMAX

FUJIFILM
Value from Innovation

120 JAHRE KAMA Auf den Kama Finishing Days, die vom 13. bis 14. November 2014 in Dresden stattfanden, feierte das Unternehmen 120-jähriges Jubiläum. Teodor Remus, der 1894 den Kama-Vorläufer Scamag gründete, hatte mit der Erfindung der Rilllinie zum »Biegen ohne Brechen« die Kartonagenherstellung revolutioniert. Mit dem End-to-End-Workflow für digital gedruckte Faltschachteln, der FlexFold 52 und anderen Produkten kommen jetzt wieder wegweisende Neuheiten aus Dresden. Wir werden in der nächsten Ausgabe noch ausführlich darüber berichten. › www.kama.info

JOINT VENTURE IN DER SCHWEIZ Ringier und Axel Springer wollen, nachdem sie bereits in Osteuropa kooperieren, ein neues Joint Venture in der Schweiz gründen. Eine entsprechende Absichtserklärung sei unterzeichnet. In das Gemeinschaftsunternehmen sollen die Deutschschweizer und Westschweizer Zeitschriftentitel von Ringier inklusive der zugehörigen Online-Angebote sowie die Westschweizer Zeitung »Le Temps« eingebracht werden. Springer steuert das Tochter-Unternehmen Axel Springer Schweiz bei. Die Gesellschaft mit Sitz in Zürich soll den Namen Ringier Axel Springer Medien bekommen.

SCHLUSS IN NEUCHÂTEL Die Société Neuchâteloise de Presse schließt am 30. April 2015 ihr Druckzentrum in Neuchâtel mit 31 Mitarbeitern. »Das Druckzentrum stammt aus den späten 1980er-Jahren und erfordert eine Modernisierung. Aus wirtschaftlichen Gründen hat sich eine Investition in eine neue Druckmaschine als unrealistisch erwiesen«, teilt der Verlag mit und setzt nun auf die Zusammenarbeit mit Tamedia. Es sei ein Druckvertrag mit dem Centre d'Impression Lausanne unterzeichnet worden, das zur Tamedia gehört. Die Société Neuchâteloise de Presse gehört zur ESH Médias des französischen Medienunternehmers Philippe Hersant. Sie veröffentlicht unter anderem die Tageszeitung »L'Impartial« sowie die Wochenzeitungen »Le Courrier Neuchâtelois« und »L'Express«.

30 MIO. FOTOBÜCHER 30 Millionen Fotobücher hat Cewe nach eigenen Angaben mittlerweile produziert. Bereits fünf Jahre nach der Markteinführung im Jahr 2005 habe das Unternehmen das 10-millionste Fotobuch verkauft. 2012 feierte der Fotodienstleister mit Stammsitz in Oldenburg das 20-millionste Cewe Fotobuch. 2013 seien allein 5,8 Mio. Cewe Fotobücher verkauft worden. › www.cewe.de

E-BOOK-WACHSTUM FLACHT AB Der Marktanteil von E-Books wächst, allerdings nicht mehr so schnell wie früher. Die jüngste GfK-Erhebung zum 1. Halbjahr 2014 zeigt, dass der Umsatz mit E-Books im Publikumsmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) von 4,2% auf 4,9% gestiegen ist. Der Zuwachs liegt bei 12,9% – nach 67,6% im Vorjahreszeitraum. 3,9% der deutschen Bevölkerung ab zehn Jahren (das entspricht 2,7 Mio. Menschen) gehörten im 1. Halbjahr 2014 zu den E-Book-Käufern. Dass der E-Book-Markt an Tempo verliert, hatten der Börsenverein und die GfK schon in ihrer Studie für 2013 gezeigt.

BVDM BIETET HILFESTELLUNG MINDESTLOHNGESETZ LÄSST FRAGEN OFFEN

Mit dem Mindestlohngesetz (MiLoG) treten am 1. Januar 2015 weitreichende Änderungen für Unternehmen in Kraft. Der Bundesverband Druck und Medien beanstandet jedoch die unzureichend präzisen Erläuterungen der neuen Regelungen durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) gegenüber der Wirtschaft.

»Lediglich eine Mindestlohn-Hotline einzurichten, ist nicht ausreichend, um dem Informationsbedürfnis der Unternehmen Rechnung zu tra-



Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdM, das

Vorgehen des Ministeriums. »Gerade im Hinblick auf die weitreichenden rechtlichen Risiken für Unternehmen hätte eine frühzeitige Aufklärung der Arbeitgeber selbstverständlich sein müssen.«

Nach dem Mindestlohngesetz hat jeder Arbeitnehmer ab dem 1. Januar 2015 Anspruch auf Zahlung eines Mindestlohns in Höhe von 8,50 € brutto pro Stunde. Darüber hinaus hat das Gesetz weitreichende Auswirkungen auf Arbeitsverhältnisse, deren Lohn deutlich über 8,50 € pro Stunde liegt. Dies betrifft insbesondere die Geltung von Ausschlussfristen sowie den Umgang mit flexiblen Arbeitszeiten und Arbeitszeitkonten. Ferner müssen Unternehmen neue Regelungen bei der Beschäftigung von Praktikanten, geringfügig Beschäftigten und nach Stück oder Akkordlöhnen bezahlten Arbeitneh-

mern umsetzen. Nicht zu unterschätzen sind auch die Haftungsrisiken beim Einsatz von Werk- oder Dienstverträgen.

Der bvdM erneuert in diesem Zusammenhang seine Kritik an der im Gesetz festgeschriebenen Bürgenhaftung von Auftraggebern. Diese setze Unternehmen einem völlig unkalkulierbaren Risiko aus. Auftraggebern eine Haftung für die Mindestlohnansprüche der bei beauftragten Dienstleistungsunternehmen, Werkunternehmern und deren Subunternehmern beschäftigten Arbeitnehmern aufzubürden, ist aus Sicht des bvdM inakzeptabel und schießt weit über das Ziel des Gesetzes hinaus. Kooperationen zwischen spezialisierten Unternehmen seien die Grundlage einer arbeitsteiligen Wirtschaft. Werk- und Dienstverträge bilden das Geschäft der Druckindustrie ab. Die überzogene Haftungsregelung für die Nachunternehmerkette behindere und verteuere die Produktion in Deutschland erheblich und schade der Wettbewerbsfähigkeit unserer Industrie.

Der bvdM unterstützt die Unternehmen der Druckindustrie mit einem Leitfaden zum Mindestlohngesetz und will den Betrieben den Umgang mit den neuen Regelungen bei der praktischen Umsetzung erleichtern.

Mitglieder der Verbände Druck und Medien erhalten diesen Leitfaden kostenlos über ihre Verbandsgeschäftsstelle.

› www.bvdM-online.de

HEIDELBERG ÜBERNIMMT BLUEPRINT

»Mit der Akquisition von BluePrint bauen wir das Angebot bei den Verbrauchsmaterialien weiter aus«,



kommentiert **Harald Weimer**, Vorstand Vertrieb und Services, die

kürzlich bekannt gewordene Übernahme des belgischen Anbieters von Druckchemikalien. Damit erwerbe die Heidelberger Druckmaschinen AG wichtiges Know-how für die Entwicklung und Herstellung von Verbrauchsmaterialien. BluePrint verfügt über ein vollständiges Portfolio an Feucht- und Waschmitteln für Bogenoffset-Druckmaschinen und gilt bei umweltfreundlichen Produkten als innovativ.

»In der Vergangenheit haben BluePrint und Heidelberg bereits eng zusammengearbei-



tet«, sagt **Peter Tix**, Leiter des Geschäftsfelds Consumables bei Heidelberg.

»Unter dem Dach des Saphira-Portfolios werden wir das BluePrint-Angebot weiterentwickeln. Die Produkte werden schrittweise in den wichtigsten Märkten von Heidelberg verfügbar sein.« Nach dem Erwerb des englischen Lackherstellers Hi-Tech Coatings im Jahr 2008 ist der Kauf von BluePrint ein weiterer Schritt von Heidelberg, den Umsatz mit Verbrauchsmaterialien zu steigern. »Wir wollen mittelfristig der weltweit führende Anbieter von Verbrauchsmaterialien in unserer Branche werden«, erklärt Weimer. › www.heidelberg.com

DIE DEMONTAGE IM ZEITUNGSDRUCK GEHT WEITER**NZZ SCHLIESST DRUCKEREIZENTRUM IN SCHLIEREN:
TAMEDIA DRUCKT AB JUNI 2015**

Es ist mehr als ein harter Einschnitt. Wie am 25. November bekannt wurde, wird das NZZ-Druckzentrum in Schlieren geschlossen. Die ›Neue Zürcher Zeitung‹ und die ›NZZ am Sonntag‹ sollen ab Juni 2015 im Druckzentrum Zürich der Tamedia AG gedruckt werden. Dafür sei ein langfristig bindender Vertrag bis 2024 ausgehandelt worden.

Für das NZZ-Druckzentrum, dessen Kapazität in den 1990er Jahren auf dem Höhepunkt des Zeitungsbooms geplant worden sei, stünden Ersatzinvestitionen in zweistelliger Millionenhöhe an. Diese ließen sich wegen rückläufiger Auflagen und der Margenerosion bei Drittaufträgen wirtschaftlich nicht rechtfertigen, teilt der Verlag mit. Doch das mag eher ein vorgeschobenes Argument sein. Denn wieso Ersatzinvestition? Muss eine zehn Jahre alte Rotation bereits ersetzt werden? Oder sollte die seit 2004 produzierende Wifag-Rotation schon zum alten Eisen gehören?

Viel wahrscheinlicher für die Schließung sind verlagspolitische Gründe. Denn nach Aussage von NZZ-Chef Veit Dengler liegt das Wachstumspotenzial der NZZ-Mediengruppe in digitalen Angeboten. Seit 2008 sei die gedruckte Auflage der ›Neuen Zürcher Zeitung‹ um 36.000 Exemplare gesunken. Rund 18.000 seien als digitale Auflage wieder aufgebaut worden (Ertrag unbekannt). Um die Zukunft zu

sichern, investiere die NZZ in die Verbreitung der Inhalte im Online- und Mobile-Bereich. Nun darf ein Verlag seine Ressourcen ja so einsetzen, wie er es für richtig hält. Dennoch sollte die Frage erlaubt sein, warum denn beim ärgsten Wettbewerber und nicht in den NZZ-Druckereien in Winkeln (St.Gallen) oder Adligenswil (Luzern) gedruckt wird? Die Transportwege seien zu lang, heißt es. Dabei geht es um 80 km beziehungsweise 50 km. Selbst für einen Lkw nur eine Stunde Fahrt. Wenn das die Wettbewerbssituation gefährdet: Warum kann sich dann die ›Basler Zeitung‹ den Transport von Zürich (Druckzentrum Tamedia) nach Basel (80 km) leisten?

Wir sind ja nicht ganz neu im Markt und können uns noch gut an ein Interview mit dem damaligen NZZ-Chef de Stoppani erinnern, der 2003 im ›Druckmarkt‹-Gespräch warnte: »Hat man eine Rotation erst einmal aufgestellt, kann man 15 Jahre lang kaum etwas daran ändern«. Für de Stoppani völlig unverstänlich, »warum sich Verlage nicht zu Druckzentren zusammenschließen, statt allerorten Rotationen aufzustellen, die nie und nimmer rentabel aufgelastet werden können«.

Die Verlage taten sich nicht zusammen. Jetzt kommt die Retourkutsche. Für diese fehlende Weitsicht müssen nun die 125 Mitarbeiter in Schlieren büßen.

nico

**DRUPA 2016 ZU 80%
AUSGEBUCHT**

Die drupa 2016, nach neuer Definition ›Weltleitmesse für Print und Crossmedia Solutions‹, steuert nach eigenen Angaben auf Erfolgskurs. Eineinhalb Jahre vor dem Messestart am 31. Mai 2016 seien 80% der Ausstellungsfläche verbindlich gebucht. Setzt sich dieser Trend fort, wird die drupa 2016 einmal mehr im Lauf ihrer über 60-jährigen Geschichte ausgebucht sein.

»Angesichts des schwierigen Umfeldes ist das ein hervorragendes Ergebnis. Keine andere Branchenveranstaltung – weder kleine, regionale Events noch nationale Mes-



zieht **Werner M. Dornscheid**, Vorsitzender der Geschäftsführung

Messe Düsseldorf, eine erste Zwischenbilanz. Dies untermauert die Neuausrichtung auf Zukunfts- und Highlight-Themen.

› www.drupa.de

**GEMEINSAME SACHE:
VDMB UND VDMÖ**

»Unsere Branche befindet sich weiterhin im Umbruch. Digitale Kanäle haben sich gleichermaßen zur Konkurrenz wie zu neuen Vertriebskanälen und Wachstumsmotoren für Druckereien entwickelt. Als Verbände wollen wir unseren Unternehmen in Bayern und Österreich Instrumente und Hilfestellungen anbieten, um von den erkennbaren Wachstumsschancen zu profitieren«, erklärte



Christoph Schleunung, Landesvorsitzender des Verbandes Druck

und Medien Bayern, bei der gemeinsamen Sitzung der Vorstände der Druck- und Medienverbände aus Österreich (VDMÖ) und Bayern (VDMB) in Würzburg. Es wurde eine weitere Vertiefung der Partnerschaft vereinbart. Dazu soll der Austausch von Expertenwissen intensiviert und der Austausch auf Vorstandsebene verstärkt werden.

› www.vdmb.de

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

www.mkwgmbh.de

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



**Graphische
Maschinen**

UPM REDUZIERT KAPAZITÄTEN RADIKAL

Bereits im Januar 2013 hatte UPM angekündigt, seine Kapazitäten für grafische Papiere in Europa zu reduzieren. Die bereits umgesetzten Pläne betrafen damals Papiermaschinen in Deutschland, Frankreich und Finnland mit einer Produktion von 850.000 Jahrestonnen. Jetzt soll die Produktion um weitere 800.000 Tonnen verringert werden. Dazu sollen 2015 Maschinen in Frankreich, England und Finnland stillgelegt werden. Betroffen ist eine Papiermaschine für Zeitungsdruckpapier im französischen Werk Chapelles, eine weitere Zeitungspapiermaschine im britischen Werk Shotton und je eine Linie für SC- und LWC-Papier in finnischen Werken.

Damit würden im Laufe des 1. Quartals 2015 insgesamt 345.000 Tonnen Zeitungsdruckpapiere und 460.000 Tonnen Magazinpapiere vom Markt genommen. Darüber hinaus will das Unternehmen seine Planungs- und Auftragsabwicklung in Augsburg und Dörpen zentralisieren. UPM verspricht sich dadurch Einsparungen von 150 Mio. €. »Wir sind gezwungen, unsere Geschäftstätigkeiten an das veränderte Marktumfeld anzupassen – dies ist die einzige Möglichkeit für eine tragfähige Zukunft. Mit den geplanten Maßnahmen sichern wir eine effiziente Verwendung unserer verbleibenden Kapazität in Europa ab«, sagt Bernd Eikens, Executive Vice President UPM Paper ENA.

› www.upm.com

KOOPERATIONSOFFENSIVE SYSTEMFORM WIRBT FÜR PARTNERSCHAFTEN

»Formulare sind Mist« – mit dieser provokanten Aussage geht die Formulardruckerei systemform ein Thema an, das viele Unternehmen in der Druckindustrie beschäftigt: Die richtigen Kooperationspartner zu finden.

»Wir werben für Kooperationen, da wir damit bisher sehr gute Erfahrungen gemacht haben. Wir wissen, dass uns Partnerschaften in den letzten Jahren geholfen haben,



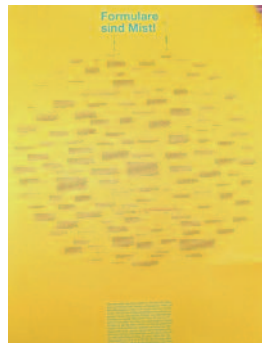
eine dauerhaft hohe Kapazitätsauslastung in der schwierigen Marktsituation zu erreichen. Auch unsere Partner haben davon profitiert. Bekannte Abläufe, vorhandene Informationen, ergänzende Kompetenzen, Vertrauen in die Fähigkeiten und Zuverlässigkeit des Partners und vieles mehr haben beiden Seiten geholfen. Diese positiven Folgen wollen wir noch stärker ausschöpfen«, sagt Geschäftsführer Tobias Rohleder.

Mit der Kooperationsoffensive geht es systemform vor allem darum, Partnerschaften in der Druckindustrie auf die Tagesordnung zu bringen.

»Das Geschäftsmodell von systemform stellt Kooperationen seit jeher in den Mittelpunkt. Damit fahren wir seit Jahren gut. Wir sind ein reines Produktionsunterneh-

men und bieten unseren Partnern umfangreiche Serviceleistungen. Deswegen ist es für uns enorm wichtig, die Bereitschaft zur intensiven Zusammenarbeit an mögliche Partner zu kommunizieren«, sagt Rohleder weiter.

»Uns ist bewusst, dass ein komplexes Thema wie Kooperationen nicht mit einem Fragenkatalog gelöst werden kann. Im Gegenteil geht es auf dem Weg zur engen



Verknüpfung von Unternehmen darum, viele Hindernisse aus dem Weg zu räumen. Kooperationsbereitschaft zu zeigen ist ein wichtiger erster Schritt.«

Mit dem Kooperationsformular geht systemform das Thema auf besondere Art und Weise mit einer Checkliste als Verzeichnisbaum an. Anhand einer Fragenstruktur lässt sich herausfinden, ob und in welchem Bereich eine Partnerschaft mit der Druckerei möglich sein könnte. Zudem werden Informationen gegeben, welche Felder der Zusammenarbeit relevant sind oder sein könnten. Interessenten können das Formular bei systemform bestellen oder im Internet die Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit testen.

› systemform-datenbelege.de

EMOTIONAL TOUCH: 60% SIND KREATIVITÄT

Bis zu 10.000 Werbebotschaften prasseln täglich auf uns ein, hat eine Studie von Hubert Burda Media – MMI ermittelt. Angesichts dieser massiven Zahl muss auch die Werbewirkungsforschung neue Wege gehen. »Um Werbung wirkungsvoll gestalten zu können, brauchen wir mehr Einblicke in das, was sich bei den Verbrauchern im Unterbewusstsein abspielt. Wir müssen in die emotionale Ebene vordringen«, erläuterte Tanja Seiter, Head of Client Research bei Hubert Burda Media, auf den Medientagen München, wo sie die Ergebnisse einer Studie bei einer Veranstaltung des Verbandes der Zeitschriftenverlage (VZB) vorstellte.

BIS ZU 10.000 WERBEBOTSCHAFTEN PRASSELN TÄGLICH AUF UNS EIN.

Quelle: Hubert Burda Media – MMI 2014

In dieser Studie wurden bei den Probanden während der Betrachtung von Werbung in Zeitschriften und Online-Portalen die Gehirnströme sowie die Blickverläufe gemessen. »Werbung ist Milli-Sekunden-Kommunikation, sie hat nur wenig Zeit, sich im Gehirn des Verbrauchers festzusetzen«, so die Forscherin. Entscheidend für die Wirkung sei die Kreation des Werbemotivs. Erst in der zweiten Phase, der bewussten Wahrnehmung der Werbung, verarbeite das Gehirn den Claim. »Ob Werbung wirkt oder nicht, ist zu 60 Prozent eine Frage der Kreation«, bilanziert Seiter.

› www.v-z-b.de

ÄRGER UM WEIHNACHTSSERVETTEN

Erst waren es Adventskalender, jetzt sind es Papierservietten. Das NDR-Fernsehmagazin »Markt« hatte zehn Weihnachtsservietten auf primäre aromatische Amine (paA) untersuchen lassen. Über die Ergebnisse war in einem Fernsehbeitrag und in der Folge auch in der Tagespresse berichtet worden: In drei Proben wurden paA oberhalb der empfohlenen Grenzwerte des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) nachgewiesen.

Den pauschalen Vorwurf, von farbig bedruckten Papierservietten gingen Gesundheitsgefahren aus, weisen die Druckfarben-Hersteller in Deutschland jedoch zurück. Bei den beanstandeten

Servietten handele es sich um in China produzierte Discountware, stellt der Verband der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie (VdL) klar. Nach Auffassung des Verbandes sind die beanstandeten Servietten nicht repräsentativ für in Deutschland und Europa hergestellte und bedruckte Servietten.

»Wir weisen den in einzelnen Veröffentlichungen anklingenden pauschalen Vorwurf der Gesundheitsgefährdung bei der Benutzung farbig bedruckter Servietten zurück und bedauern die bei den Verbrauchern entstandene Verunsicherung«, sagt VdL-Hauptgeschäftsführer Dr. Dietmar Eichstädt.

ADOBE ÜBERNIMMT FOTOLIA

Adobe kauft die Bildagentur Fotolia, den Anbieter von lizenzfreien Fotos, Bildern, Grafiken und Videos. Dafür würden voraussichtlich 800 Millionen Dollar in bar bezahlt, heißt es einer Mitteilung von Adobe. Fotolia soll in die Adobe Creative Cloud integriert werden. Damit könnten die 3,45 Millionen Mitglieder der Creative Cloud auf 34 Millionen Bilder und Videos zugreifen und direkt kaufen. So ließe sich der Design-Prozess vereinfachen und beschleunigen, teilt Adobe mit. Adobe beabsichtigt jedoch, Fotolia weiterhin auch als freizugänglichen Anbieter fortzuführen.

ÜBERNAHME UNTER DACH UND FACH

Wie die englische Industrie-gruppe Langley mitteilt, hat das Kartellamt den im November unterzeichneten Kaufverträgen, nach denen Langley den Druckchemikalienhersteller DruckChemie übernehmen will, am 28. November zugestimmt. DruckChemie mit Hauptsitz in Amerbuch-Altingen und weiteren Standorten in Europa und Brasilien erzielt mit rund 300 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 75 Mio. € jährlich. Langley hatte den Druckmaschinenhersteller manroland sheetfed im Januar 2012 übernommen. DruckChemie soll das Druckmaschinengeschäft mit Verbrauchsmaterialien ergänzen.

LANDA VERSPÄTET SICH WEITER

Erste Beta-Maschinen der nanografischen Landa S10 würden Ende 2013 ausgeliefert, hieß es auf der drupa 2012. Dass sich Landa verspäten würde, war abzusehen und vom Unternehmen auch eingeräumt worden. Jetzt hat sich Benny Landa auf seiner Internetseite zu Wort gemeldet und begründet die Verzögerung vor allem mit den umfangreichen Weiterentwicklungen an der Maschinenplattform. Mit dem Konzept von der drupa ist nicht mehr viel geblieben, die Maschine von 10 Tonnen auf 30 Tonnen fetter geworden und soll nunmehr im zweiten Halbjahr 2015 geliefert werden. Von einer ganzen Modellreihe ist keine Rede mehr.

KOOPERATION VEREINBART

Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) und der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevhd) haben vereinbart, in der politischen und wirtschaftlichen Interessenvertretung ihrer jeweiligen Mitglieder zusammenzuarbeiten. Darüber hinaus soll den Mitgliedern der Partner zukünftig das Innovationspotenzial und die hohe Fachkompetenz der beiden Bereiche noch besser zugänglich gemacht werden. »Mit dem zunehmenden elektronischen Versandgeschäft entstehen neue Chancen für die Druckindustrie, denn vom Katalog über Mailings bis hin zu Verpackungen wird ge- oder bedruckt«,

erklärt Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm. Durch den Austausch von Informationen ließen sich Entwicklungen und Anforderungen für Logistik, Technik, Sicherheit und Marketing frühzeitig erkennen und bearbeiten. »Der Interaktive Handel ist weiterhin auf Wachstumskurs. Der Katalog ist heute bereits mehr Inspirationsmedium als Nachschlagewerk. In einer engen Kooperation können solche Lösungen effektiver angegangen werden«, sagt Martin Groß-Albenhausen, Referent für E-Commerce und Marketing beim bevhd. > www.bvdm-online.de

Herr Rossini macht gern Gewinn.

Er war unter den Ersten, die sich vom Film verabschiedeten, als CTP aufkam und er konnte seinen Gewinn dadurch steigern, dass er seinen Wettbewerbern den entscheidenden Schritt voraus war.

Jetzt legt Herr Rossini einmal mehr nach.

Er hat festgestellt, dass die prozessfreie **Kodak Sonora** XP Platte die Auflagenbeständigkeit, Bebilderungsgeschwindigkeit und Druckfähigkeiten herkömmlich verarbeiteter Platten bietet und ihm ermöglicht, die hochqualitativen Print-Produkte zu liefern, die seine Kunden erwarten ... ohne die Abfälle und den ganzen Ärger der traditionellen Plattenverarbeitung.

Geben Sie weniger für die Plattenherstellung aus
STELLEN SIE UM AUF PROZESSFREI

Erfahren Sie mehr unter
kodak.com/go/sonora

SH/FT TO PROCESS FREE
and spend less on making plates

Kodak

Der Digitaldruck nimmt Fahrt auf

Der Anteil des Digitaldrucks am Gesamtmarkt ist in fünf Jahren um fast 90% gestiegen. Berechnungen des Bundesverbandes Druck und Medien zeigen Steigerungen um 70% bei Plakaten, 45% im Bereich der Geschäftsberichte, 22% bei Werbendruckungen wie Beilagen für Zeitungen und Zeitschriften und 747% (siebenhundertsiebenundvierzig!) bei Katalogen.

Tendenz steigend, Quartal für Quartal. Hier schlummert offensichtlich ein enormes Potenzial. Dazu kommen gerade für Druckereien neue und vielversprechende Geschäftsfelder in Verbindung mit intelligentem Datenmanagement. Denn es sind vor allem Druckereien, die die zuverlässige Verarbeitung von Kundendaten und Druckdienstleistungen mit all ihren Facetten unter einem Dach bieten können. Schließlich ist es einfacher, sich Software-Spezialisten und Marketing-Experten ins Haus zu holen, als eine komplette Druckerei aufzubauen.

Hohe Responsequoten

Die Chancen für Druckunternehmen liegen darin, die zunehmende Verzahnung unterschiedlicher Medienkanäle aktiv zu gestalten und weiterzuentwickeln: mit interaktiven Responseelementen auf und in Publikationen, Anzeigen, Verpackungen, Großformaten und im Rahmen kompletter Crossmedia-Kampagnen. »Erfolgreiche Kommunikation basiert auf der Nutzung vieler Kanäle«, ist Michael Kappler, Geschäftsführer von odd in Bad Kreuznach, überzeugt. Und er kann es belegen.

»Während sich die meisten Unternehmen über drei Prozent Rücklaufquote im Dialogmarketing schon riesig freuen, schaffen wir mit unseren Kampagnen zehn bis 15 Prozent.« Und mit solchen Ergebnissen lassen sich neue Kunden gewinnen, weiß Kappler.

Know-how der Drucker

Holger Jung, Aufsichtsratsmitglied einer der kreativsten Werbeagenturen Deutschlands, hat den Wandel von Kommunikation und Medien über gut 20 Jahre hautnah miterlebt. Extrem erfolgreich ist die Agentur noch heute, weil sie den technologischen Fortschritt kontinuierlich in neue Geschäftsmodelle eingewoben hat.

Auf dem Digitaldruck Kongress 2015 wird Jung über die Wechselwirkung von Marktchancen, Innovationen, Werbung und Potenzialen für die Druckindustrie sprechen. Mit der Stärkung und Vermarktung von Print als »individualisierte Massenkommunikation« und als »Push-Medium«, sollte es Druckereien gelingen, sich neu zu positionieren – weg vom Vielfältigen hin zum innovativen und beratenden Dienstleister.

Neue Geschäftsmodelle werden von erfolgreichen Unternehmen der Druckindustrie vorgestellt. So wurde beispielsweise DeinDesign mit neuen Produktionsverfahren, optimierten Materialien und eigener Software erster Anbieter für personalisierte Designfolien für elektronische Produkte in Europa. Die Sicht von Printbuyern auf den Wandel und ihre Ansprüche an den Druck legt beispielsweise Carola Lammich, Deutsche Bahn, dar.

Von Experten für Experten

Die Möglichkeiten, die der Digitaldruck eröffnet, lassen sich also nahtlos in moderne Marketingstrategien integrieren oder ergänzen sie auf Feldern, die die Online-Kommunikation nicht bietet. Der Digitaldruck-Kongress in Düsseldorf verspricht daher interessante Aspekte für Druckereien, Hersteller und Agenturen in den entscheidenden Themenfeldern Märkte, Anwendungen, Strategie, Qualifikation, Investition und Perspektiven künftiger Märkte.

Das Kongressprogramm wurde zusammen mit führenden Unternehmen der Branche entwickelt. Dabei wurde insbesondere Wert auf einen fachlich fundierten Informationsaustausch und eine ebenso lebendige wie praxisnahe Präsentation von Inhalten gelegt. Im Fokus stehen die Erfahrungen von Anwendern und Printkäufern, womit sich das Programm deutlich von anderen Branchenevents unterscheidet.

DIE KONGRESS-THEMEN

Dem Markt erfolgreich bieten, was er braucht: Mit Innovation und Interaktion.

Large-Format-Printing

Digitaldruck in einem Lean-Produktionssystem, Just-In-Time in der Verpackungsherstellung

Wer hat Angst vorm Digitaldruck?

Individualisierte Kommunikation in hohen Auflagen

Von Print zu Publishing

Hybrider Zeitungsdruck – von der Idee bis zur Projektumsetzung

Web 2.0, Mass-Communication, On-demand

Digitaldruckqualität: keine halben Sachen, bitte!

Dienstleistungskonzepte, Tracking, After-Sales-Services

Mehrwert durch Multicolordruck

Veranstaltungsort ist das CCD Congress Center Düsseldorf am Düsseldorfer Messegelände.

Beginn 10:00 Uhr, Ende 18:00 Uhr.

Detaillierte Informationen zum Programm und zur Anmeldung sind im Internet zu finden.

» www.bvdm-online.de/ddk2015



LARGE FORMAT

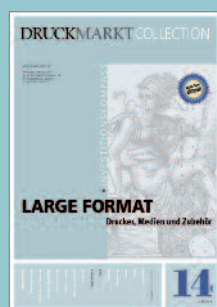
Drucker, Medien und Zubehör

Haben Sie noch den Durchblick bei Large-Format-Druckern, Tinten und Medien? Wenn Sie ehrlich sind: Nein! Eher ist das Thema ein Bereich für Insider, die sich ausschließlich mit dem Großformatdruck beschäftigen.

Dies soll der Investitionskompass ›Large-Format-Printing‹ ändern. In der Broschüre werden die Techniken noch einmal grundlegend erläutert und von verschiedenen Seiten beleuchtet. Dabei werden die Drucktechniken beschrieben, Begrifflichkeiten geklärt, Druckköpfe und deren Auflösungen zueinander in Relation gestellt, die verschiedenen Tintenarten erläutert und die Funktion der Medien dargestellt.

Über 210 Systeme werden in der Marktübersicht anhand ihrer Funktionen für den Einsatz in Druckbetrieben untersucht und erläutert.

Neben einem Glossar zum Thema Large-Format-Printing bietet das Heft zudem noch ein detailliertes Anbieterverzeichnis der Hersteller und deren Vertriebspartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Investitionskompass
Large Format
52 Seiten DIN A4,
davon über 12 Seiten
Marktübersichten sowie
Tabellen, Artikel, Praxis-
berichte, Glossar und
Anbieterverzeichnis.
Zu bestellen im Internet
für:
15,00 € / 18.00 CHF.



DRUCKMARKTCOLLECTION

www.druckmarkt.com

APPENZELER FUSIONIEREN Die NZZ-Tochter St.Galler Tagblatt AG, Inhaber des Appenzeller Medienhauses, zieht sich aus dem Akzidenzdruck zurück. Die Druckerei Appenzeller Volksfreund übernimmt dazu im Frühjahr 2015 die Appenzeller Druckerei des Medienhauses. Die Druckereien in Appenzell und Herisau sowie die Kunz-Druck & Co. AG, eine 100-prozentige Tochtergesellschaft des Appenzeller Volksfreunds, legen im April 2015 ihre Produktion in Herisau zusammen. Kunz-Druck wird geschlossen. Das neu entstehende Unternehmen tritt unter dem Namen Appenzeller Druckerei AG an. Geschäftsführer wird Markus Rusch, bisheriger Leiter der Druckerei Appenzeller Volksfreund. Die Appenzeller Druckerei AG übernimmt nach Unternehmensangaben alle Arbeitsverhältnisse und wird etwa 100 Mitarbeiter beschäftigen.

KOMPETENZZENTRUM FÜR DACH-REGION Zum 1. Januar 2015 übernimmt die Chromos GmbH neben der Marktbearbeitung in Deutschland abhängig von den jeweiligen Vereinbarungen mit den vertretenen Unternehmen wie Codimag, Durst, Omet, Smag und Spartanics auch die Betreuung in Österreich und der Schweiz. Damit entsteht in Friedberg bei Augsburg ein Zentrum für den Etiketten- und Verpackungsdruck unter der Leitung von Klaus Sedlmayr. > www.chromos.de

UMFIRMIERT Die Muttergesellschaft von Vistaprint und weiterer Web-to-Print-Marken wie Drukwerkdeal, Albelli und Pixartprinting hat in Cimpress N.V. umfirmiert. Das Unternehmen mit Sitz in Venlo will in den kommenden fünf Jahren mehrere Hundert Millionen Dollar in die Entwicklung von Software und Produktionstechnologie investieren. Mit den Investitionen in die neue Plattform plant Cimpress die Weiterentwicklung der Systeme für computerintegrierte Fertigung, mit denen sich individuelle, personalisierte Drucksachen in Kleinauflagen preisgünstig herstellen lassen. > www.cimpress.com

KOEBCKE ÜBERNOMMEN Das US-amerikanische Unternehmen Mimeo, das als Cloudprinting-Spezialist gilt, übernimmt den Betrieb der Berliner Druckerei Koebecke und will den altingesessenen Familienbetrieb unter neuem Namen zu seinem Produktionszentrum in Europa ausbauen. 2011 kaufte Mimeo bereits das britische Unternehmen CLE Ltd., heute Mimeo Ltd. und wuchs von ehemals 65 auf rund 200 Mitarbeiter. Das 1967 in Berlin gegründete Familienunternehmen Koebecke sei als Standort aufgrund der Größe des deutschen Marktes, der hohen Druckqualität und der vielseitigen Ausstattung des Maschinenparks für Mimeo interessant, heißt es in einer Presseinformation. Koebecke produziert unter anderem Fotobücher und hatte Mitte November 2013 Insolvenz angemeldet, nachdem die Service Point Solutions S.A. aus Barcelona als verbundenes Unternehmen im Zuge der Wirtschaftskrise selbst in finanzielle Schwierigkeiten geraten war. Die rund 110 Arbeitsplätze in Berlin sollen ebenso erhalten bleiben wie die Produkte und Services für die Koebecke-Bestandskunden.

BVDM-KONJUNKTURTELEGRAMM
GESCHÄFTSLAGE AUF JAHRESHOCH,
ERWARTUNGEN AUF TIEF

Die Stimmung bei den Druckereien hat sich im November 2014 gegenüber Oktober verbessert. Die aktuelle Geschäftslagebeurteilung liegt mit einem Wert von 21% auf dem Jahreshoch. Dabei stieg der Anteil der positiven Beurteilungen der Konjunktur-entwicklung von 28% im Vormonat auf 35%, der der negativen allerdings ebenfalls: von 11% auf 14%. Die restlichen 51% Druckereien empfanden ihre Geschäftslage als befriedigend. Dementsprechend haben 86% aller vom ifo-Institut befragten Druckereien ein eher positives Bild über ihre aktuelle Situation. Begründen dürfte sich der Stimmungsumschwung durch die Verbesserung der inländischen Auftragsbestände, deren Saldowert um 17% zunahm und damit auf das höchste Niveau dieses Jahres kletterte. Auch aus dem Ausland kamen positive Impulse. Der Verlauf der Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate setzt seinen negativen Trend fort und erreicht neue Tiefen: Lediglich 1% der Umfrageteilnehmer waren bezüglich ihrer künftigen Geschäftslage optimistisch (Vormonat: 9%). Die Mehrheit blickte dagegen verhaltener in die Zukunft. 53% schätzten ihre Situation als eher gleichbleibend ein, 46% gingen von einer eher ungünstigen Entwicklung aus. Die niedrigen Erwartungen der Druckereien wurden anscheinend von der trüben Stimmung im allgemeinen Industrieumfeld beeinflusst. Das erwartete schwache

Exportgeschäft mit Druck- Erzeugnissen in den kommenden drei Monaten spielte jedoch ebenso eine Rolle bei der ungewöhnlich negativen Beurteilung wie die von August bis Oktober fallende Nachfrage und die voraussichtlich abnehmende Produktionstätigkeit von Dezember 2014 bis Februar 2015. Getrieben durch aktuell positive Impulse aus der Gesamtwirtschaft und dem Frühjahrsgeschäft 2015 dürften sich die Erwartungen jedoch in den nächsten Monaten wieder verbessern. Das Geschäftsklima – ein geometrisches Mittel der Geschäftslage und Geschäftserwartungen – reagiert entsprechend den überwiegend negativen Zukunftserwartungen der Druckereien und verschlechtert sich auf 15% (Vormonat: 9%). > www.bvdm-online.de

FLYERALARM ÜBERNIMMT START-UP
 Flyeralarm übernimmt upgrade, ein junges Print-Management-Unternehmen aus Hamburg, und baut damit sein Angebot an Marketingdienstleistungen weiter aus. upgrade ist ein 2013 gegründetes Unternehmen, das im Bereich Print Management tätig ist und berät Kunden aus vielen Branchen in der bedarfsgerechten und individuellen Produktion von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. »upgrade ergänzt unsere Angebotspalette perfekt. Damit reagieren wir auf die Wünsche unserer Kunden nach individuellen Druckaufträgen – jenseits der Angebote auf unserer Website«, erklärt **Markus Schmedtmann**, CEO von Flyeralarm. »Diesen Bereich möchten wir jetzt weiter ausbauen, ganz im Sinne unserer Unternehmensstrategie: Flyeralarm entwickelt sich zum Komplettanbieter für Marketing-Dienstleistungen. Wir möchten der Partner für alle Fragen im Bereich von Marketing- und Werbemittel sein, dafür ist upgrade genau die richtige Verstärkung.« Das Unternehmen wird unter dem Namen »upgrade! Printmanagement GmbH – a flyeralarm company« firmieren. > www.flyeralarm.de



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

DRUCKMARKT impressions

www.druckmarkt.com

LEO ÜBERNIMMT LUGRAMA

Zum Jahresende 2014 übernimmt die Wilhelm Leo's Nachfolger GmbH die Firma Lugrama aus München, die unter anderem die Marken Nagel, Ideal, Eba, Leibinger



in Vertretung hat. Für **Jochen Fürchtenicht**, Geschäftsführer der Wilhelm

Leo's Nachfolger GmbH, ergeben sich dadurch interessante Perspektiven auch für die Kunden. Leo mit Standorten in Vellmar bei Kassel, Karlsfeld bei München und Unterensingen bei Stuttgart befasst sich seit 140 Jahren mit dem Vertrieb von Druckweiterverarbeitungs- und Buchbindereibedarf, Maschinen und Geräten.

HOLMEN REDUZIERT PRODUKTION

Nach der Ankündigung von UPM, die Produktion von Zeitungspapier zu drosseln, kündigte auch der schwedische Papierhersteller Holmen an, die Kapazitäten bis Ende 2015 deutlich zu verringern. In der Papierfabrik Braviken besteht aktuell eine Kapazität von 310.000 Jahrestonnen für Zeitungspapier und ungestrichene Magazinpapiere. Bis zum Jahresende 2015 sollen etwa 100.000 Tonnen weniger Zeitungspapier produziert und nur noch Mengen für den skandinavischen Markt hergestellt werden. Stattdessen soll im Frühjahr die Produktion eines neuen SC-Papiers hochgefahren werden.

› www.holmen.com

WIEDER NEUE ORGANISATION BEI KODAK FÜNF GESCHÄFTSBEREICHE UND ZWEI VERTRIEBSORGANISATIONEN

Kodak etabliert ab Januar 2015 eine neue Organisationsstruktur. Mit der Gliederung in die fünf Geschäftsbereiche Print Systems, Inkjet Systems, Micro 3D Printing and Packaging, Software and Solutions sowie Consumer and Film will das Unternehmen agiler werden. »Kodak verfügt über ein großes Produkt- und Dienstleistungsportfolio, hohe Engineering-Kompetenz und die weltberühmte Marke, der großes



Vertrauen entgegengebracht wird«, sagt **Jeff Clarke**, Chief Executive Offi-

cer von Kodak. Die neue Struktur von bisher drei auf jetzt fünf Bereiche werde mehr Leistung und Vorhersagbarkeit mit sich bringen. Nun ist es ja eigentlich egal, von welchem Unternehmen man seine Druckplatten, CtP-Lösungen, Inkjet-Systeme oder Verpackungslösungen bekommt. Hauptsache, man bekommt sie (noch). Denn viel gravierender an der Strukturänderung ist, dass Kodak seine vier Vertriebsorganisationen in zwei zusammenfasst: Europa, USA, Kanada, Australien und Neuseeland bilden demnach ein Gebiet. Asien, Lateiname-

rika, Naher Osten und Afrika das zweite Vertriebsgebiet. Ob das gut gehen kann, darf bezweifelt werden. Solche Spielchen kennt man von amerikanischen Konzernen zur Genüge. Und mit dem nächsten CEO wird wieder alles umgeworfen. Denn in Wahrheit geht es um nichts anderes als um Sparmaßnahmen. Koste es, was es wolle.

In der Europazentrale in Eysins am Genfer See wurden bereits erste Kündigungen ausgesprochen. Und das ist ein weiteres Kapitel, das zu unserem Beitrag »Ein Drama in mehreren Akten« auf Seite 18 passt. Die Industrie schrumpft sich klein und will dies auch noch als Erfolg verkaufen. So einfach ticken Manager. *nico*

Techno-Grafica

HANOSEK QUALITÄT

Seit mehr als 30 Jahren schätzen Kunden weltweit unsere Qualität auf höchstem Niveau.



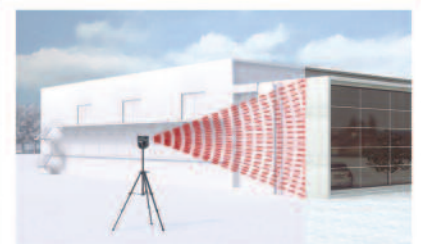
Grafische Systeme

Wir entwickeln und fertigen Systeme und Anlagen für die Grafische Industrie. Im Besonderen für den Bereich Pre-Press des Offsetdruckes. Einzelsysteme bis zu vollautomatisierten Prozesslinien.



Lasersintern

Auch für unsere grafische Industrie. Wir konstruieren und fertigen lasergesinterte Kunststoffteile als Serienteil oder als Prototyp vollständig werkzeuglos.



3D-Laserscan

Auch für unsere grafische Industrie. Wir digitalisieren und dokumentieren Gebäude und Anlagen in den Bereichen Anlagenbau und Reverse Engineering.

MESSE-HIGHLIGHT DER CONVERTING-INDUSTRIE

Auf der ICE Europe 2015, der 9. Internationalen Fachmesse für die Veredelung und Verarbeitung von Papier, Film, Folie und Vliesstoffen, trifft sich die weltweite Converting-Industrie, um die neuesten Fertigungslösungen kennenzulernen und sich über Branchentrends auszutauschen. Über 400 Aussteller aus 21 Ländern zeigen vom 10. bis 12. März 2015 auf dem Münchener Messegelände ein umfassendes Angebot an Maschinen, Materialien, Zubehör und Dienstleistungen rund um das Converting.

»Übergeordnete Themen der ICE Europe 2015 sind umweltfreundliche Verarbeitungsprozesse, neue Anwendungen im Bereich der Veredelung sowie die energieeffiziente Produktion. Auch die Automatisierung und Digitalisierung spielen in der Converting-Industrie vermehrt eine Rolle. Die Messebesucher können also auf der ICE Europe 2015 einen Blick in die Zukunft des Converting werfen«, erklärt Nicola Hamann, Geschäftsführerin des Veranstalters, Mack Brooks Exhibitions.

Mit einer Ausstellungsfläche von über 10.000 m² netto und mehr als 400 Ausstellern ist die ICE Europe die weltweit größte Fachmesse für die Converting-Industrie. 6.600 Fachbesucher aus 64 Ländern kamen zur vergangenen Rekordveranstaltung. > www.ice-x.de

KREATIVE FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN STEUERN 29 MRD. EURO ZUR WIRTSCHAFT BEI

Eine Studie des Online-Druck- und Designunternehmens MOO will herausgefunden haben, dass 37% der arbeitenden Bevölkerung an kreativen Tätigkeiten verdient, die sie neben ihrem Hauptjob ausüben. Zudem sei die Anzahl der Menschen, die in den letzten zwölf Monaten mit kreativen Hobbys Geld verdient haben, gegenüber dem Vorjahr um 74% gestiegen. MOO folgert daraus, dass diese Gruppe von Venture-Kreativen jährlich mehr als 29 Mrd. Euro zur deutschen Wirtschaft beisteuern. Insgesamt würde die Hälfte derer, die an einer kreativen Tätigkeit verdienen, sie gerne zu ihrem Hauptjob machen, wenn sie mehr oder genauso viel damit verdienen könnten wie in ihrem derzeitigen Beruf.

Die fünf beliebtesten kreativen Interessen sind der Studie zufolge Kochen (37%), gefolgt von Backen (26%), Gärtnern (23%), Fotografie (23%) und Handwerk (19%). Erwähnenswert sei, dass es hauptsächlich Leute aus kaufmännischen Berufen oder aus dem Einzelhandel (45%) seien, die mit kreativen Tätigkeiten Geld verdienen – gefolgt von Beamten (41%).

Diesem Trend folgend bietet MOO quadratische Visitenkarten an, die es den neuen Unternehmern ermöglicht, sich in einem eigenen Stil zu präsentieren. Die Karten sind kompatibel mit MOOs Printfinity, einer Technologie, bei der jede Karte im Päckchen mit einem anderen Bild bedruckt wird.



Um das Sortiment zu promoten, haben die MOO-Designer eine Kollektion von Visitenkarten-Designs kreiert, die das Doppelleben einiger bekannten Charaktere der Pop-Kultur reflektieren, darunter Walter White und Heisenberg, Jekyll und Hyde, Batman und Bruce Wayne.

> www.moo.com

ÜBERSCHUSS- UND RESTPAPIER-VERKAUF

Mit paperpool.de entsteht eine für alle deutschen Druckereien zugängliche Online-Plattform für den An- und Verkauf von Überschuss und Restpapieren. Druckereien, Papierhersteller und -händler können diese Papiere zum Weiterverkauf (ab der Menge von einem Ries) anbieten.

Nach dem Verkauf überneh-

me die EKDD (Einkaufskontor Deutscher Druckereien eG, Offenburg) alle logistischen Aufgaben. Die Zahlung über Paypal gewährleiste eine sichere Transaktion im datenvertraulichen Komplett-Service der EKDD.

> www.paperpool.de

> www.ekdd.de

ANREIZE FÜR PRINT SCHAFFEN

»Zeitschriften sind weiterhin relevant und begehrt. Den Weg zum Magazin findet der Käufer aber nicht mehr automatisch«, fasst Tobias Mai, Geschäftsführer Strategische Vertriebssteuerung bei Hubert Burda Media die Ergebnisse einer Studie zusammen. Demnach ist die Zahl der Gewohnheitskäufer von 21% im Jahr 2007 auf 12% im Jahr 2014 gesunken.

Beim Ringen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten dürften die Verlage das Potenzial am Point of Sale also nicht unterschätzen.

Wer erst einmal am Regal schaut und blättert, kauft auch, belegt die »Burda Offensive Käufermarktstudie 2014«.

Das bedeutet, dass Anreize für Impuls Käufer geschaffen werden müssen. Denn von den Besuchern am Zeitschriftenregal kaufen 72% mindestens eine Zeitschrift. Der Umsatz steigt, je länger sich ein Besucher mit den Titeln beschäftigt.

Nach wie vor stehen Zeitschriftenkäufer etwa zweimal pro Woche am Regal. Davon profitiert auch der Lebensmitteleinzelhandel. Denn bei einem breiten Zeitschriften-sortiment kommen 12% der Zeitschriftenkäufer wegen eines Titels ins Geschäft, besorgen dabei aber noch weitere Produkte. Gemäß der Studie finden 43% der Leser in Zeitschriften Anregungen für ihren Einkauf.

Zeitschriften spielen in der Medienlandschaft nach wie vor eine höchst relevante Rolle, da Menschen multisensorisch veranlagt sind und das Gehirn zur Inspiration das haptische Erlebnis benötigt.

ANZEIGENBLÄTTER: STARKE REICHWEITEN

Die Publikation »Anzeigenblätter in der AWA 2014« des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) bestätigt einmal mehr die starken Leserreichweiten von Anzeigenblättern. Die Ergebnisse basieren auf Befragungen des Instituts für Demoskopie im Rahmen der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA).

Danach liegt der Anteil Leser pro Ausgabe in der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre bei 54,7%. Das sind rund 39 Mio. Menschen. Verschiedene Sonderzielgruppen weisen deutlich höhere Reichweiten auf. »Die Ergebnisse zeigen, dass die Leser ihr Wochenblatt als wichtiges Informationsmedium im lokalen Bereich ansehen. 67,6 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre lesen Anzeigenblätter entweder oft und intensiv oder oft und selektiv«, sagt Sebastian Schaeffer, stellvertretender Geschäftsführer und Leiter Markt- und Mediaservice des BVDA. Der weiteste Leserkreis von Anzeigenblättern umfasst in der AWA 81,9% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre. Das sind rund 58 Mio. Menschen. > www.bvda.de

54,7% ALLER DEUTSCHEN AB 14 JAHRE LESEN WÖCHENTLICH ANZEIGENBLÄTTER. DAS SIND RUND 39 MIO. MENSCHEN.

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), BVDA 2014.

KURZ & BÜNDIG

manroland web systems hat eine eigene Niederlassung in Frankreich gegründet. Die lokale Niederlassung soll sehr eng mit den Experten am Produktionsstandort Augsburg zusammenarbeiten. • Die **Asia Pulp and Paper Group (APP)** hat mit der Eröffnung eines Verkaufsbüros in Langenfeld bei Düsseldorf die Strukturen für den Ausbau ihrer Geschäfte auf dem deutschen Markt geschaffen. • **Konica Minolta** hat die australische Ergo Asia Pty Ltd., einen Spezialisten für Marketing-Services übernommen. Damit wird konzernweit zusätzliches Know-how für marketingorientierte Print Management-Services integriert. • **Roland DG** hat seine belgische Unternehmenszentrale von Oevel nur wenige Kilometer weiter nach Geel verlegt. Hier befinden sich Büros für die 30 Mitarbeiter, Konferenzsäle und Räume für Ausstellungen, Ausbildungen und die Technik. • Die **Kyocera Document Solutions Deutschland GmbH** hat mit der **König-Gruppe** einen neuen Partner gewonnen, der ab sofort die Produkte, Lösungen und Dienstleistungen des japanischen Herstellers vermarkten wird. • Die **FlintGroup** erhöht die Preise für Druckfarben ab Januar 2015 um 5%. Grund seien die gestiegenen Rohstoffpreise. • Die **Canon Deutschland GmbH** hat die Anteile der **cognitas Gesellschaft für Technik-Dokumentation mbH** und der **cognitas Services GmbH** erworben und verstärkt damit das Geschäftsfeld Technische Dokumentation. • Mit dem Ziel, für die Farbqualität im Verpackungsmarkt neue Kriterien zu etablieren, haben der Druckmaschinenhersteller **Goss International** und **Alwan Color Expertise**, Anbieter von Grafik-Software, eine Zusammenarbeit beschlossen. • **Efi** hat umfassende Rechte am Know-how von **Polymeric Imaging**, einem Entwickler von UV- und LED-Tinten für industrielle und grafische Anwendungen in North Kansas City erworben. • Mit der Firma **Campion** verstärkt **Gämmerler** seit dem 1. Oktober 2014 seine Vertriebsaktivitäten in Frankreich. • **Toshiba TEC** gibt die Verschmelzung seiner Geschäftsbereiche MFP/Drucker und Barcodelösungen in Europa bekannt. Die Verschmelzung erfolgt bis zum 31. März 2015.

SPRINTIS BLICKT AUF AUSLANDSMÄRKTE

2014 war für Sprintis nach eigenen Angaben ein erfolgreiches Jahr. Der Würzburger Händler stellte im Januar ein neues Bürogebäude fertig, verstärkte das Team auf allen Ebenen und stellte acht neue Mitarbeiter und zwei Azubis ein. Besonders im Marketing habe sich Sprintis mit zwei neuen Mitarbeitern gut aufgestellt: die Handschrift sei im neuen Produktkatalog und dem überarbeiteten Onlineshop bereits erkennbar. Zudem war Sprintis auf Messen wie Paperworld, Druck & Form in Sinsheim, Euroshop und der viscom sowie erstmals auf einer ausländischen Messe, der Ipx in London, vertreten. Da Sprintis auch 2015 die ausländischen Märkte in Angriff nehmen will, wird im April die X-Fair in Wien besucht. Dies wird nur eine von insgesamt fünf Messe-Präsenzen im kommenden Jahr werden. Auch auf Produktseite, verspricht Sprintis, werde sich einiges tun. Besonders im Bereich der Magnete und Display-Artikel wird das Sortiment weiter ergänzt. › www.sprintis.de

PAPIERFABRIK UETERSEN VERKAUFT

Am 14. Dezember informierte Stora Enso, dass die Suche nach einem Investor für die Papierfabrik Uetersen abgeschlossen sei. Nachdem Brigl & Bergmeister das Werk aus kartellrechtlichen Gründen nicht übernehmen durfte, scheint nun ein Käufer gefunden. Der neue Eigentümer der Papierfabrik, die 1990 von Stora Enso übernommen wurde, ist der Finanzinvestor Perusa mit Sitz in München. Für die Fabrik mit einer jährlichen Produktionskapazität von rund 240.000 Tonnen Spezialpapier sollen 7 Mio. € bezahlt werden, die Transaktion soll im 1. Quartal 2015 abgeschlossen sein. Stora Enso will die Spezialpapiere, die bislang in Norddeutschland gefertigt wurden, in Zukunft in Finnland herstellen. In Uetersen nahe Hamburg werden 400 Mitarbeiter beschäftigt. Perusa hat auch die alten Namensrechte übernommen und erwägt, in Zukunft wieder unter dem Namen ›Feldmühle Papiere‹ anzubieten. Das Werk war vor der Übernahme durch Stora Enso zwischen 1913 und 1990 Teil des Feldmühle-Konzerns.

LEIBINGER BAUT FERTIGUNGSTIEFE AUS

Die Paul Leibinger GmbH hat an seinem Tuttlinger Stammsitz eine neue Produktionshalle mit 2.200 m² Nutzfläche für die Fertigung industrieller Inkjet-Drucker in Betrieb genommen. Insgesamt investierte der Kennzeichnungsspezialist vier Millionen Euro in die Halle, Maschinen auf dem neuesten Stand der Technik und Neueinstellungen. Die Produktionsausweitung am Standort Tuttlingen war für Ge-



Christina Leibinger die logische Konsequenz der guten

Geschäfts- und Umsatzentwicklung der letzten Jahre. Dabei stand von Anfang an fest, dass der Tuttlinger Stammsitz ausgebaut und keine Produktionsbereiche in das Ausland verlagert werden. Leibinger bleibt somit seiner Strategie treu, die interne Fertigungstiefe weiter auszubauen, um somit flexibel auf Kundenwünsche reagieren zu können und Kapazitäten bedarfsgerecht zu steuern.

› www.leibinger-group.com

Wir schlagen den Bogen

KONZEPT, DESIGN, WERBUNG, REALISIERUNG

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



Tatort Schweiz

Lange genug haben die Schweizer Drucker gejammert und geklagt ob der ausländischen Konkurrenz, der zu hohen Papierpreise oder der Nachteile durch den Wechselkurs von Euro zu Schweizer Franken. Daran mag sich nicht viel geändert haben. Aber seit Oktober haben sie Verbündete – und eine eigene Kampagne: ›Printed in Switzerland!‹

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Es ist die größte Investition in der 150-jährigen Geschichte des Verbandes viscom. Über 600.000 Schweizer Franken hat der Branchenverband in die Hand genommen und die Kampagne gestartet. Um es noch einmal zu verdeutlichen: Der Verband investiert ein Vermögen für die Branche, für Druckereien, für Papierhändler und für alle Zulieferer!

Unabhängig davon, was die Kampagne bewirken wird: Chapeau! Dem viscom gebührt dafür allerhöchster Respekt. Denn wenn wir als Fachmagazin eine Lanze für die Branche brechen, bleibt das in der breiten Öffentlichkeit eher ungehört. Ganz anders jetzt: Rivella, Coop Presse, Ragusa, Mobiliar, Raiffeisen und Victorinox, allesamt bekannte Marken, mit denen sich die Schweizer identifizieren, verkünden im Rahmen der Kampagne auf Großplakaten, in Inseraten und in Fernseh-Spots die Botschaft: »Wir lassen in der Schweiz drucken.«

SWISSNESS – DIE SCHWEIZER SEELE Nun lässt sich dieses Konzept sicherlich nicht 1:1 auf Deutschland übertragen. Denn die Kampagne trifft die Seele der Schweizer, die heute mehr denn je auf die eigenen Stärken und auf ›Swissness‹ pochen. Deshalb hat das Bekenntnis der Unternehmen, die sich als Kunden Schweizer Drucker outen, für Aufmerksamkeit gesorgt und wird noch weiter für Diskussionsstoff sorgen. ›Printed in Switzerland‹ startete im Oktober, die zweite Welle rollt in den beiden letzten Wochen des Kalenderjahres an. Ein klug gewählter Zeitpunkt. Denn rund um Weihnachten dürften sowohl der TV-Spot als auch die Großplakate in den Schweizer Städten besondere Wirkung entfalten.

Mit der Kampagne wird nicht nur für die Schweiz als Druck-Standort geworben, es soll auch verloren gegangenes Terrain zurückerobert werden. »Während ein Großteil der Bevölkerung in früheren Zeiten noch einen Bezug zur grafischen Branche und deren Produkten hatte, wird die Drucksache durch elektronische Medien aus dem Bewusstsein der Menschen verdrängt«, begründet Verbandsdirektor Dr. Thomas Gsponer den Ansatz der Kampagne. »Die Leistungen der Branche und die vielfältigen Möglichkeiten geraten zusehends in Vergessenheit. Diese Kluft soll die Kampagne überwinden und den Konsumenten das Gedruckte wieder näherbringen. Die Schweizer sollen



viscom-Direktor Dr. Thomas Gsponer als treibende Kraft hinter der Kampagne ›Printed in Switzerland‹ will das Vertrauen in die Druckindustrie stärken und den Absatz von Drucksachen aus nationaler Produktion fördern.

sich bewusst werden, dass Drucksachen noch immer unverzichtbarer Teil ihres täglichen Lebens sind.«

WACHRÜTTELN Das alles hat (auch) mit Konsumenten-Aufklärung zu tun. Eigentliches Ziel der Kampagne ist jedoch, das Vertrauen in die Druckindustrie zu stärken. Die Entscheider in Werbung und Industrie sollen wacherüttelt werden. Denn die Verantwortlichen von Rivella, Coop Presse, Ragusa, Mobiliar, Raiffeisen und Victorinox haben längst erkannt, dass die reinen Herstellungskosten für Drucksachen nicht die Hauptursache dafür sind, dass ein Marketingbudget als zu teuer empfunden wird. Sie wissen auch, dass Drucksachen nicht billig (im Ausland), sondern bedarfsgerecht eingekauft werden können.



›**PRINTED IN SWITZERLAND**‹ ist Qualitäts- und Herkunftssiegel für Drucksachen aus der Schweiz. Das Label wurde zwar unter der Federführung von viscom entwickelt, steht aber der gesamten grafischen Industrie zum freien Gebrauch zur Verfügung.

Davon machen die Schweizer Druckereien bereits regen Gebrauch. Auch unsere Schwesterzeitschrift ›Druckmarkt Schweiz‹ unterstützt die Kampagne, denn mit ›Printed in Switzerland‹ ist es der Branche möglich, gemeinsam in eine Kerbe zu schlagen, etwas zu bewegen und die Schweiz als ›Tatort‹ gedruckter Medien attraktiv zu machen.

Nein, auf Deutschland lässt sich diese Kampagne aufgrund ihrer gewollten Zielrichtung nicht übertragen. Sie kann aber durchaus beispielgebend dafür sein, wie Verbraucher und Druckereikunden zugleich angesprochen werden können. Und das wäre auch hierzulande bitter nötig.

› www.printed-in-switzerland.com



READY?

Die 20 führenden europäischen Fachzeitschriften für digitale Produktion, die sich zur European Digital Press Association (EDP) zusammengeschlossen haben, informieren in 25 Ländern über eine halbe Million Leser und berichten umfassend und fundiert über aktuelle Entwicklungen in der digitalen Drucktechnik, stellen neue Technologien vor, evaluieren und bewerten. Und küren jährlich mit den EDP-Awards die besten Lösungen und Produkte aus den Bereichen Software, Digitaldruckmaschinen, Peripherie, Finishing, Tinten und Materialien. Die begehrten EDP-Awards unterstützen die Anwender bei ihren Kaufentscheidungen und vermitteln den Herstellern eine Wertsteigerung ihrer Produkte. **Reichen Sie jetzt Ihre Bewerbung ein. Und werden Sie Award-Preisträger 2014/2015: www.edp-awards.org**

Austria | BeNeLux | Czech Republic | Denmark | Finland | France | Germany | Greece | Hungary | Italy | Liechtenstein | Norway | Poland | Romania | Russia | Slovakia | Spain | Sweden | Switzerland | Turkey | UK/Ireland | Ukraine

DRUCKMARKT
Printmediamagazin

ist Mitglied der European Digital Press Association.



www.edp-net.org



Seit Jahren kämpfen die Hersteller von Druckmaschinen mit schrumpfenden Absatzzahlen bei hohen Kapazitäten. Für einige ist der Vorhang bereits gefallen. Andere mühen sich redlich, weiter auf der Bühne zu bleiben.

Ein Drama in mehreren Akten

Weltweit steigt der Markt für Drucksachen. Doch die Drucker wollen dieses Wachstum offenbar mit alten Maschinen stemmen. So ist der Druckmaschinenbau von der Perle des Maschinenbaus zum Perlchen mutiert. Nicht Qualität oder Leistung wären zu kritisieren – Verlage und Drucker investieren einfach nicht mehr in gewohntem Stil in diese Wunderwerke der Technik.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Als Mitte Oktober Zahlen bekannt wurden, nach denen der Markt für Rollenoffsetmaschinen auf nur noch 330 Mio. € weltweit gesunken ist, war es eigentlich nur noch eine Frage der Zeit, wann manroland web systems reagieren würde. In etwa diese Summe war 2013 unter dem damaligen Geschäftsführer Eckhard Hörner-Maraß (der manroland Anfang des Jahres verlassen hat) die Umsatzvorgabe für den Augsburger Maschinenbauer.

Nun, nachdem die Verlage Hochleistungsmaschinen meiden wie der Teufel das Weihwasser, müssen sich mindestens drei Hersteller diese Summe teilen. Da bleibt nicht viel für jeden, denn KBA, manroland und Goss haben zudem noch mit Wettbewerbern zu tun, die ihre einfachbreiten Maschinen in Märkte verkaufen können, wo bisher noch investiert wurde. Doch diesen speziellen Markt bedienen die drei großen Hersteller nicht. »Sagen Sie einem deutschen Ingenieur doch einmal, er soll eine einfache Maschine bauen. Er kann es nicht«, stellt **Christoph Müller**, KBA-Vorstand für Rollendruckmaschinen fest. So ist KBA auf die Zusammenarbeit mit kleineren Herstellern angewiesen.

Dramatisches Wegschmelzen

Seit 2007 ist der weltweite Umsatz für Akzidenz- und Zeitungs-Rotationen von jährlich über 2 Mrd. € auf

330 Mio. € geschrumpft. 2011 waren es noch knapp 650 Mio. €. Innerhalb von drei Jahren hat sich diese Zahl nochmals halbiert. Und für 2015 wagt keines der Unternehmen, die diesen Markt bedienen, eine Prognose. KBA deutet lediglich an, dass der Markt noch unter 300 Mio. € sinken könnte.

Deshalb hatte KBA bereits vor knapp einem Jahr die Reißleine gezogen und den Komplettumbau des Unternehmens angekündigt, in dessen Verlauf etwa 1.500 Stellen wegfallen, Standorte und Kapazitäten zur Disposition stehen und den jeweiligen Segmenten angepasst werden sollen. Eigenständige Gesellschaften für die jeweiligen Maschinenparten sollen jetzt unter dem Dach einer schlank aufgestellten Holding wirtschaften (siehe auch den Beitrag auf Seite 14).

Jetzt zog manroland nach. Am 21. Oktober 2014 gab die Geschäftsführung des Augsburger Maschinenbauers die unerfreulichen Nachrichten bekannt: Personal wird abgebaut, Gehälter werden gekürzt, Prozesse ausgegliedert und die Ausbildung reduziert.

Fast genau drei Jahre nach der Insolvenz von manroland, als allein am Standort Augsburg 740 Mitarbeiter ihren Arbeitsplatz verloren, wurden jetzt weitere 225 Stellen gestrichen, die Mitarbeiter erhielten am 4. Dezember ihre Kündigung. Zudem stehen Umstrukturierungen auf der Agenda, mit denen sich manroland web systems auf dem immer kleiner

werdenden Markt für Rollendruckmaschinen über Wasser halten will.



Geschäftsführer **Jörn Gossé** sagte gegenüber der »Augsburger Allgemeinen Zeitung« zwar,

dass die Auftragsbücher voll seien, man schreibe keine roten Zahlen und sei mit einem Marktanteil von 37% sogar Weltmarktführer im Rollenoffset. Doch ob dies alles nun zutrifft oder nicht: Es hilft dem Augsburger Druckmaschinenbauer mit nunmehr rund 1.200 Beschäftigten wenig. Die Perspektiven sind offenbar so miserabel, dass nur noch massive Eingriffe bei Belegschaft und Unternehmensstruktur helfen. Interne Prozesse würden genau un-

ter die Lupe genommen und wo möglich gebündelt, wird Gossé zitiert. Er gehe aber davon aus, dass der Stellenabbau ausreicht, um wieder profitabel zu arbeiten.

Auch die Pläne von manroland, in Indien einfachbreite Zeitungsdruckmaschinen zu produzieren, wurden verworfen. Grund: das dramatische Wegschmelzen auch des Marktes für einfachbreite Druckmaschinen.

Aus für Druckmaschinen

Alternativen gibt es für die Rotationsmaschinenbauer offenbar kaum. Das Rollen-Segment Formulardruck ist schon seit Jahren tot und Versuche, formatvariable Rollenoffset-Maschinen für Labels, flexible Verpackungen, im Sicherheits- und Akzidenzdruck einzusetzen, ist offenbar auch gescheitert. »Die breite Einführung des Rollenoffsetdrucks in den Verpackungsmarkt ist uns trotz jahrelanger Anstrengungen und um-



fangreicher Investitionen nur punktuell gelungen«, stellt **Bruno Müller**, CEO von Müller Martini, fest. Jetzt wird die Produktion von Druckmaschinen bei der Müller Martini Druckmaschinen GmbH in Maulburg aufgrund anhaltender Absatzschwierigkeiten in der ersten Hälfte 2015 eingestellt. Insgesamt könnten bis zu 80 Mitarbeiter betroffen sein.

Der Schweizer Hersteller will sich zukünftig auf die Druckweiterverarbeitung konzentrieren. ▶



Lesen Sie mehr
Nachrichten, Interviews,
und Hintergrundbeiträge
im PDF-Magazin
»Druckmarkt impressions«.

DRUCKMARKT
impressions
www.druckmarkt.com

Diese Entscheidung wird für Müller Martini dadurch leichter, weil das Geschäft im Finishing kürzlich durch die Übernahme des Service- und Ersatzteilgeschäfts für Sammelhefter, Klebebinder und Fadensiegelmaschinen der Heidelberger Druckmaschinen AG gestärkt wurde.

Noch weniger Maschinenbau

Denn nicht nur die Hersteller von Rollenmaschinen leiden seit Jahren. Viel besser sieht es bei den Weiterverarbeitungsmaschinen auch nicht aus. Erst im August 2014 hatte Heidelberg mit Ausnahme des Falzmaschinenbaus in Ludwigsburg den Ausstieg aus der Weiterverarbeitung mit einer Werksschließung in Leipzig und dem Verlust von 650 Stellen angekündigt.

Dr. Frank Schaum, bei Heidelberg Leiter Postpress Commercial, sprach kürzlich von einem »20-jährigen Leidensprozess« und zweistelligen Millionenbeträgen, die Heidelberg im Finishing jährlich draufgelegt habe: »Mit jeder Maschine, die wir nicht verkauft haben, haben wir weniger Verlust gemacht«.

Und auch der als einigermaßen stabil geltende Bogenoffset-Markt hat sich in letzten Jahren fast halbiert und liegt heute (je nachdem, wen man fragt) zwischen 1,8 Mrd. € und 2,4 Mrd. €.

Auch das hat Folgen. Bei der Vorlage der Halbjahreszahlen für das Geschäftsjahr 2014/15 kündigte Heidelberg-Chef



Gerold Linzbach an, die Profitabilität im Bogenoffset-Geschäft steigern zu wollen und durch eine Erhöhung der Flexibilität an die Bedarfsschwankungen anzupassen. Dazu würde die Modularisierung der Produkte weiter forciert. Im Zuge dieser Maßnahmen wird die operative Gewinnschwelle bis Ende 2014 durch Anpassung der Personalkapazität weiter gesenkt. Im Klartext: Es wird einen weiteren Stellenabbau von 400 bis 500 Stellen im defizitären Kerngeschäft Druckmaschinenbau geben.

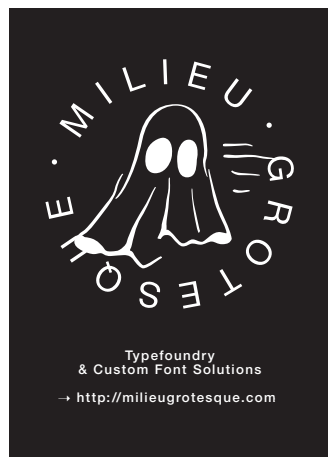
Anfang Oktober zitierte die »Rhein-Neckar-Zeitung« Gerold Linzbach, Heidelberg wolle das profitabelste Unternehmen in diesem stagnierenden Markt werden, was nicht durch einzelne Verbesserungen, sondern nur durch eine schlankere Struktur des Unternehmens erreicht werden könne.

Heidelberg versucht schon seit Jahren, sich gesundzuschumpfen. Vorstandschef Linzbach, seit 2012 im Amt, hat dem Unternehmen einen strikten Sparkurs auferlegt und die Zahl der Mitarbeiter auf inzwischen 12.393 gesenkt.

Zum Vergleich: Kurz nachdem Bernhard Schreier im Oktober 1999 sein Amt als Heidelberg-Chef angetreten hatte, begrüßte er 25.000 Mitarbeiter. Damals erzielte Heidelberg auf dem Gipfel seiner Unternehmensgeschichte noch einen Umsatz von 5,3 Mrd. €. Jetzt wird für das Geschäftsjahr 2014/15 ein Umsatz von 2,43 Mrd. € anvisiert (siehe auch Seite 6). Heidelberg geht demnach nicht mehr davon aus, dass sich der Markt erholen könnte, sondern dass er bestenfalls auf dem jetzigen Niveau stagniere.

In der Konsequenz werden alle Unternehmensteile aufgemischt. Nach einem Bericht der »Geislinger Zeitung« soll die Heidelberg-Gießerei in Amstetten auf der schwäbischen Alb im April kommenden Jahres aus der AG »ausgegründet« und als eigenständige GmbH und 100-prozentige Tochter weitergeführt werden. Nach dem Bericht der Zeitung warnen Betriebsrat und Gewerkschaft jedoch, dass eine GmbH wesentlich leichter verkauft werden könne als ein in einer Aktiengesellschaft verflochtenes Werk.

Bisher gibt es aus Heidelberg keine offizielle Bestätigung dieser Maßnahme. Ohne Zweifel steht jedoch fest: Wenn beim Verkauf von Druckmaschinen in absehbarer Zeit nicht mit Steigerungen zu rechnen ist, muss die Auslastung der Gießerei auf andere Art und Weise verbessert werden. In Amstetten sei das Fremdkundengeschäft in den vergangenen Jahren zwar auf etwa 20% der Pro-



duktion angewachsen, doch soll dieser Wert in Zukunft erheblich vergrößert werden.

Das Fusionsgespenst

Natürlich lassen all diese Entwicklungen der Fantasie und Spekulationen freien Lauf. Denn niemand weiß genau, wer was als nächstes ankündigt oder in die Tat umsetzt. **Uwe Lüders**, Vorstandschef der Lübecker Unternehmensgruppe Possehl, zu der auch die Augsburger manroland web systems gehört, befeuerte diese Spekulationen gar in einem Gespräch mit der »Süddeutschen Zeitung«, indem er das tot geglaubte Thema Fusionen wieder aufflammern ließ: Eine Fusion zweier deutscher Hersteller sei sinnvoll, früher oder später sogar »wahrscheinlich«, wird er zitiert.



Allerdings: Schon 2010, vor der Insolvenz von manroland, gab es Fusionsgespräche mit Wettbewerbern und recht konkret mit Wifag, jedoch kam weder ein Zusammenschluss zustande, noch führten Gespräche über eine Zusammenarbeit etwa beim Betrieb einer gemeinsamen Gießerei oder beim Bau von Maschinenkomponenten in der Vergangenheit zu greifbaren Ergebnissen. Dabei könnte es für manroland web systems heute ohnehin nur einen deutschen Fusions-Kandidaten geben: die Würzburger Koenig & Bauer AG. Heidelberg wird sich mit dem Thema Rollenoffset sicherlich nicht wieder befassen wollen. Und ob die

Behörden einer Fusion überhaupt zustimmen würden, steht noch auf einem ganz anderen Blatt.

Aber wahrscheinlich sind solche Gedankenspiele nicht mehr und nicht weniger als das Fusionsgespenst, das immer wieder einmal auftaucht und sich dann in Luft auflöst.

Drama im Druckmaschinenbau

Dennoch sind die jüngsten Nachrichten aus der Herstellerszene ein weiterer Akt im inzwischen sechs Jahre anhaltenden Drama um den deutschen Druckmaschinenbau. Die Szene ist der von 2008 noch nicht einmal mehr gleich – nein, sie ist sogar noch düsterer geworden.

Bei diesem grausamen Schauspiel sind einige Hauptdarsteller – ob gewollt oder nicht – inzwischen von der Bühne abgetreten: Albrecht Bolza-Schünemann (KBA, 2009), Gerd Finkbeiner (manroland, 2011), Helge Hansen (KBA, 2011), Bernhard Schreier (Heidelberg, 2012), Eckhard Hörner-Maraß (manroland web systems, 2014).

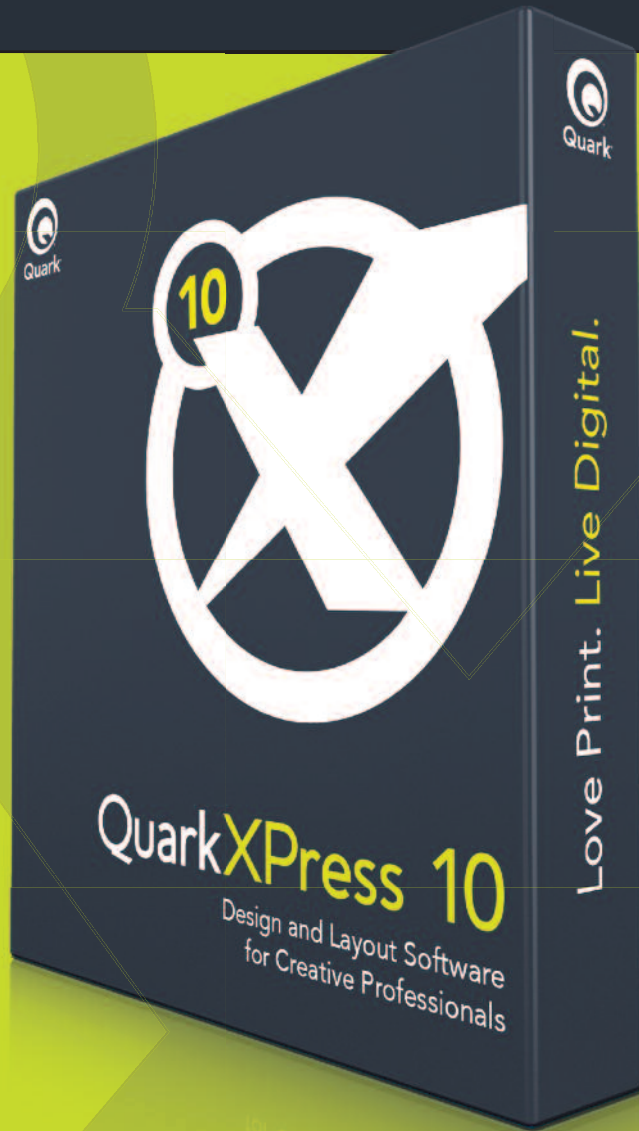
Doch sind das nicht die wirklichen Opfer. Addiert man einmal auf, was der Stellenabbau seit 2008 bei den Druckmaschinenherstellern ange richtet hat, kommt man auf gut und gerne 15.000 Menschen, die ihren Job verloren haben. Schicksale, die sich durch nackte Zahlen nicht darstellen lassen.

Lustig ist das alles nicht. Und beim Stichwort Druckereien möchte man schon gar nicht mehr hinsehen. Seit Jahren verschwinden selbst namhafte Druckhäuser, werden übernommen oder geschlossen.

Es ist ein Teufelskreis. Viele Druckereien können nicht mehr investieren und so lange werden die Maschinenhersteller auf Schrumpfkurs bleiben. Mit der Folge, dass sich der Fortschritt im Druckmaschinenbau verlangsamen könnte und das Angebot zurückgeht. Keine guten Perspektiven. Und das für keinen der Beteiligten.

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.

Das Ergebnis zählt

Die Umweltdruckerei Lokay im Odenwald eröffnete Ende September den ökologischen Umbau ihres Firmengebäudes mit einem Festakt. Zwölf Monate lang war bei laufendem Betrieb umgebaut worden, wobei nach dem neuesten Stand der Entwicklung energetisch saniert wurde. Lokay hatte sich den Umbau 1,5 Mio. Euro kosten lassen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

»Wir wollen die umweltfreundlichste Bogenoffsetdruckerei Deutschlands werden«, sagte Firmenchef Ralf Lokay 2009 in einem Interview. Diesem Ziel ist er inzwischen wohl sehr nahe gekommen. Vielleicht hat er es auch bereits erreicht.

Lokay und seine Mitstreiter haben das Druckhaus in den letzten zehn Jahren von einem traditionellen Betrieb zu einem Branchen-Primus in Sachen Nachhaltigkeit aufgebaut. Viele Auszeichnungen, unter anderem ein nationaler EMAS-Award 2014 als »Umweltdruckerei des Jahres 2010«, die Nominierung für den EMAS-Umwelt-Management-Preis der Europäischen Kommission und vor allem ein großer sowie treuer Kundenstamm sind der Lohn.

Ralf Lokay und sein Prokurist Thomas Fleckenstein sind keine »grünen Fundis«, keine verkürzten Umweltaktivisten oder romantische Weltverbesserer, aber Männer mit einer festen Überzeugung.

»Verbesserungen jeglicher Art fallen einem nicht direkt vor die Füße«, schildert Firmenchef Ralf Lokay, »man muss sich bewegen, stets dranbleiben, muss nachdenken, ausgetretene Pfade verlassen und neue Wege beschreiten.« Und schließlich muss man auch seriös wirtschaften, um die anvisierten Ziele erreichen und durchhalten zu können.

»Wir waren die erste klimaneutrale Druckerei Hessens, oder sogar ganz Deutschlands«, erzählt Ralf Lokay stolz. Die CO₂-Bilanz wird jedes Jahr neu erstellt, jedes Jahr wird gezahlt.



Schnappschüsse vom Open House bei Lokay. Oben links Ralf Lokay und Thomas Fleckenstein.

»Emissionen vermeiden, verringern und kompensieren«, haben sich Ralf Lokay und Thomas Fleckenstein auf die Fahne geschrieben. Sämtliche Maschinen laufen seit vielen Jahren alkoholfrei ohne den Klimakiller Isopropyl und Lokay setzt ausschließlich mineralölfreie Bio-Druckfarben ein – das machen bis dato nicht einmal 10% der deutschen Druckereibetriebe.

Eigene Papierkollektion

Für die Umstellung zu einem durch und durch umweltfreundlichen Unternehmen, noch dazu in der Druckbranche, braucht man viel Durchhal-

tevermögen. Prozesse und Handlungsweisen müssen permanent beobachtet und hinterfragt werden. Bei Lokay wird dies von allen Mitarbeitern getragen, weil sie für die Sache begeistert werden konnten, über jeden Schritt informiert, fachlich wie persönlich gefördert und eingebunden werden. Die Einführung der ersten Leasing-Fahrradflotte Deutschlands, für die Lokay vielfach ausgezeichnet wurde, ging zum Beispiel auf eine Idee aus dem Umweltteam der Mitarbeiter zurück.

Seit 2007 ist Lokay EMAS-zertifiziert. Auch hier ist die Druckerei Vorreiter. Weniger als 1% der Wettbewerber stellen sich den strengen

jährlichen Prüfungs- und Berichtskriterien.

Besonders kritisch dachten Lokay und Fleckenstein über den Einsatz von Papier nach, das in der CO₂-Bilanz eines Druckauftrags die größten Flecken hinterlässt. Sie würden am liebsten alles auf Recyclingpapieren drucken, da es im Vergleich zu anderen Papieren die bessere Ökobilanz hat.

Doch da nicht alle Wünsche realisierbar sind, haben sich Lokay und Fleckenstein etwas einfallen lassen. Mit wachsendem Erfolg überzeugen sie Kunden von ihrer »Lokay Papierkollektion«, die umweltfreundliche FSC- und Recyclingpapiere umfasst.

Zwar ist ressourcenschonende Printproduktion das Credo, doch soll das für die Kunden nicht teurer sein als konventionell hergestellte Drucksachen. Recycling- und FSC-Papier kostete mehr als Standardsorten, was in der Regel auch zulasten der eigenen Marge gehe, erklärt Lokay. Manche Kunden seien allerdings bereit, einen Mehrpreis dafür zu bezahlen. »Unsere Kunden aus ganz Deutschland kaufen bei uns, weil sie einwandfreie, ökologisch glaubwürdige Drucksachen erhalten«, erklärt Ralf Lokay.

Das Ergebnis zählt

Da ist es auch nicht verwunderlich, dass bei Teilen der Kundschaft ein Umdenken stattgefunden hat. Ralf Lokay hat bei seinen Kunden »Überzeugungstäter« wie Hersteller von

Solaranlagen, Verbände aus der Bio-Branche oder Hersteller biologisch erzeugter Produkte erkannt. Die anderen seien solche, die für ihren Auftritt die Entscheidung getroffen hätten, ihre Printprodukte so umweltfreundlich wie möglich herstellen zu lassen. »Letztere wollen sich unangreifbar machen gegenüber kritischen Verbrauchern«, beschreibt Lokay die unterschiedlichen Denkweisen.

Der Umwelt ist die Motivation der Auftraggeber allerdings egal – das Ergebnis zählt.

Elektronikschratt statt Blumen

So hat das Traditionsunternehmen Lokay, das 1932 gegründet wurde, nunmehr 1,5 Mio. Euro in die Modernisierung des Gebäudes aus den 1970er Jahren gesteckt. Am 19. September präsentierte die 30-köpfige Belegschaft ihren Gästen in Führungen und Technik-Demonstrationen stolz die ökologischen Neuerungen. Redner des Festakts hoben den Vorbildcharakter hervor und versprachen – vom Landrat bis zum regionalen Sparkassenvorstand – zu Botschaftern des engagierten Druckbetriebs zu werden.

Die rund 150 Gäste wurden aber nicht nur ermuntert, die Dienstleistungen der Druckerei in Anspruch zu nehmen, sondern es Lokay nachzutun. Von ihren Gästen hatten sich die Drucker zur Feier des Tages statt Blumen oder Geschenken Handy-Spenden gewünscht, da die Geräte wertvolle, recycelbare Rohstoffe enthalten. 214 Alt-Handys konnte Ralf Lokay am Ende des Tages dem Naturschutzbund NABU als Unterstützung der Finanzierung eines Öko-Projekts überreichen.

Eigentlich sollte nur ...

Doch bis Lokay zum Open House einladen konnte, musste eine lange Wegstrecke zurückgelegt werden. »Eigentlich sollte 2008 nur die Produktion erweitert und renoviert werden, aber als wir das Projekt planten, kam eins zum anderen«, erläu-

tert Ralf Lokay: Isolierte Fenster, eine Gebäudehülle mit Vollwärmeschutz, energie- und ressourcensparende Haustechnik, ein bewegungssensitives LED-Beleuchtungssystem (alle Leuchten im Produktionsgebäude sind mit Bewegungsmeldern ausgestattet). Die Ölheizung wurde durch Wärmerückgewinnung aus den beiden Druckmaschinen ersetzt, was laut Lokay 15.000 Liter Heizöl im Jahr spart. Dazu kam noch eine 8.000-Liter-Zisterne für die Regenwassernutzung, sodass keine Frischwasserzufuhr bei Toiletten oder im Garten mehr nötig ist. Auch an die Mitarbeiter wurde gedacht: größere, hellere und freundlichere Sozialräume für die Belegschaft und Luftfilter zum Schutz der Atemwege. Der gesamte Umbau des Gebäudes und der Arbeitsplätze erfolgte dann unter Berücksichtigung und nach den Regeln der asiatischen Feng-Shui-Harmonielehre. »Eine echte Wohlfühlatmosphäre«, sagt Thomas Fleckenstein. »Die Mitarbeiter verbringen tagsüber schließlich mehr Zeit im Betrieb als zu Hause.«

Alle Umbauten wurden übrigens bei laufendem Betrieb gestemmt.

Ralf Lokay gesteht, sich mit der Investition von 1,5 Mio. Euro »einen schweren Rucksack aufgepackt zu haben, an dem ich die nächsten 20 Jahre brauchen werde, um ihn abzarbeiten.« Aber genau das gebe ihm Kraft und Begeisterung. Die wird er brauchen. Denn Drucken unter seinen Vorgaben kann leicht zur Sisyphos-Arbeit werden.

Druckereien wie sie haben Vorbildcharakter. Lokay behält das Know-how um die signifikanten Verbesserungen der eigenen Umweltleistung aber nicht für sich, sondern inspiriert mit dem Erfolg andere Unternehmen zur Umsetzung ähnlicher Maßnahmen und gibt die Erfahrungen auch weiter. Druckunternehmen aus aller Welt suchen den Austausch mit der hessischen Druckerei. Diese Offenheit ist Teil der Mission von Lokay, in der Branche Veränderungen zum Positiven zu bewirken.

› www.lokay.de

LEITFADEN FÜR PRINT- UND WEB-DESIGNER

UMWELTFREUNDLICHES GESTALTEN ODER EIN AUSFLUG INS GRÜNE

Die Druckerei Lokay gibt mit ›Ausflug ins Grüne‹ einen Leitfaden für umweltfreundliches Gestalten und Produzieren klassischer und digitaler Medien heraus. Die Autorin, eine engagierte Design-Studentin, stellt Fragen und versetzt den Leser mit ihren Antworten in die Lage, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Melissa Fiebig ist Designerin und hat in diesem Sommer ihren Master an der Bauhaus-Universität Weimar gemacht. Ihre Abschlussarbeit widmete sie der Umwelt: ›Ausflug ins Grüne – Nachdenken über nachhaltiges Print- und Webdesign‹ ist ein Handbuch für Gestalter. Neben vielem Wissenswerten über Rohstoffe, Herstellungs- oder Recyclingprozesse ist ihr Leitfaden voller



›Ausflug ins Grüne‹ ist eine lesenswerte Lektüre für alle, die sich näher mit nachhaltigem Design und Drucken beschäftigen wollen.

einfach umsetzbarer Praxistipps und Denkanstöße. »Den einzig wahren Weg gibt es nicht«, hat die Gestalterin während der Arbeit an ihrem Buch erkannt. »Es kommt darauf an, die Zusammenhänge zu verstehen, abzuwägen und dann bewusst Entscheidungen zu treffen. Nachdenken ist dabei ein guter Anfang.«

Die ersten Entscheidungen können bereits beim Layout getroffen werden. So helfen platzsparende Schriften beispielsweise Raum, Papier und Druckfarbe zu sparen. Ein eigenes Kapitel befasst sich mit dem Drucken. Auch hier gibt es viele Aspekte abzuwägen. Umweltfreundliche Druckfarben, und -methoden, Papiere und Veredelungsmethoden werden aufgeführt.

Ein bislang im öffentlichen Bewusstsein eher vernachlässigter Bereich ist das ökologische Webdesign. Melissa Fiebig beantwortet Fragen nach energiesparenden Webfarben und Dateiformaten oder dem CO₂-Ausstoß von Suchanfragen.

Das Buch ist natürlich selbst auch ein Beispiel für ein ökologisches Printprodukt. Layout, Format und Typografie sparten Platz, Papier, Farbe und Druckplatten. Die ganzheitlich ökologisch ausgerichtete Druckerei Lokay war hier ein idealer Partner, der der Studentin mit kompetentem Rat und vielen Anregungen zur Seite stand.

Zu beziehen ist das Buch über die Homepage der Druckerei oder über die der Designerin.

› www.lokay.de

› www.melissafiebig.de

Schlanke Methode der Plattenherstellung

So wie sich der Markt ständig verändert, werden auch beim Halberstädter Druckhaus immer wieder Potenziale für Veränderungen genutzt. Jetzt hat sich die Druckerei mit dem Wechsel zur prozessfreien Kodak Sonora XP von der traditionellen Plattenverarbeitung verabschiedet – und vermisst nichts.

Text und Bilder: Kodak

»Zum einen war es der globale Umweltaspekt und zum anderen die Gesundheit unserer Mitarbeiter. Wir wollen wo immer möglich Produktionsverfahren anwenden, die geringe Umweltbelastungen verursachen und bei denen unsere Mitarbeiter weniger mit Chemie umgehen müssen. Deswegen drucken wir auch



schon seit Jahren alkoholfrei«, sagt **Horst Wischalla**, Geschäftsführer und alleiniger Gesellschafter der Halberstädter Druckhaus GmbH, zu den Motiven für diesen Schritt.

Vielfalt als Geschäftsmodell

Halberstadt in Sachsen-Anhalt ist die Heimat des Unternehmens mit 25 Beschäftigten. Als typischer Akzidenzbetrieb mit Offset- und Digitaldruck pflegt das Druckhaus ein breites Produktionsspektrum von Visitenkarten, Broschüren, Verkaufsliteratur über Zeitschriften, Kalender, Poster bis zu Büchern. Neben der Komplettfertigung klebegebundener oder rückstichgehefteter Broschüren ist die Herstellung von Mappen mit diversen Veredelungsformen (Lack, Matt- oder Glanzfolienkaschierung) eine Spezialität des Hauses.

Der Offsetdruck erfolgt im Wesentlichen auf zwei Bogenmaschinen im Formatbereich 50 cm x 70 cm: auf einer im Jahr 2011 in Betrieb genommenen Achtfarben mit Bogenwendung und einer Vierfarben mit Lackiereinheit. Eine kleinformatige



Gerald Heth befüllt am neueren Magnus Q400 Plattenbelichter die Mehrkassetteneinheit mit Sonora XP Platten. Drucker Mathias Bach mit einer bebilderten Sonora XP Platte an einer der Bogenoffsetdruckmaschinen.



Zweifarbemaschine, die gelegentlich für das Bedrucken von Briefumschlägen oder Briefpapier genutzt wird, vervollständigt die Druckkapazität.

Abgestimmt auf die Formate der Druckmaschinen stehen in der Vorstufe zwei Kodak Magnus Q400 CtP-Systeme zur Verfügung. Beide arbeiten mit der Squarespot-Bebildering. Die CtP-Systeme in der F- und der schnelleren X-Geschwindigkeitsversion sind mit Mehrkassetteneinheiten für das vollautomatische Laden der Druckplatten ausgestattet. Ein Kodak Prinergy Evo Workflow versorgt die beiden Plattenbelichter mit den Ausgabedaten. Auf dem X-Speed-Plattenbelichter, der im Jahr 2012 in Betrieb genommen wurde, lassen sich laut Horst Wischalla bis zu 35 Sonora XP Platten pro Stunde für die B2-Druckmaschinen bebildern. Das F-Speed-Modell bringt es auf knapp 30 Stück. Angesichts des saisonal schwankenden Bedarfs von 1.000 bis 2.000 Platten pro Monat

erscheint die CtP-Kapazität relativ groß, wird jedoch auch als Backup zur Absicherung der Produktionsverfügbarkeit gesehen. Bei steigenden Terminanforderungen hat dieser Aspekt einen hohen Stellenwert.

Angepeiltes Ziel erreicht

Der Wechsel zu der prozessfreien Platte erforderte in Vorstufe und Drucksaal keine nennenswerten Veränderungen. In den Bogenoffsetmaschinen konnten weiter die gewohnten Druckfarben, Feuchtmittel und Druckhilfsmittel verwendet werden. Lediglich beim Einstellen der Farbwasser-Balance müssten die Drucker etwas mehr Fingerspitzengefühl walten lassen als bei der zuvor genutzten Thermoplatte, berichtet Wischalla.

Die Sonora XP Platte entspricht den Qualitäts- und Leistungsanforderungen der Akzidenzdruckerei. 95% der Aufträge werden mit einem 80er AM-Raster gedruckt, bei dem sich

ein Tonwertumfang von 1 bis 99% auf die Platte übertragen lässt. Und was die Auflagenleistung angeht, wird gelegentlich das nominale Maximum der Platte von 100.000 Überrollungen erreicht, die meisten Aufträge liegen aber zwischen 500 und 10.000 Drucken.

Der Wunsch nach dem Verzicht auf Chemie bei der Druckformherstellung hat sich mit Einführung der Sonora XP Platte erfüllt. Damit verbunden ist eine jährliche Ersparnis von rund 2.000 Litern Plattenentwickler und 10.000 Litern Wasser. Dazu kommen noch nicht bezifferte Einsparungen an elektrischer Energie und Arbeitskosten für die Reinigung der Plattenverarbeitungsanlage. Dass das Druckhaus letztere kurz nach dem Wechsel zur Sonora XP Platte verkauft hat, ist ein Indiz für die Endgültigkeit dieses Schritts.

➤ www.kodak.com



Stoppt den Klimawandel, bevor er unsere Welt verändert.
www.greenpeace.de/helfen

GREENPEACE

Wie bei der Rolle, so auch beim Bogen

Seit mehr als 20 Jahren projiziert, produziert und installiert KBA gemeinsam mit Partnerunternehmen Systeme für die Papierrollen-Logistik an Akzidenz- und Zeitungsrotationsanlagen. Und was bei Rollendruckmaschinen funktioniert, funktioniert auch bei der Stapel- und Palettenlogistik im Bogenoffset.

Text und Bilder: KBA

Stand zu Beginn die manuelle Beschickung der Rollenträger mit Papierrollen im Mittelpunkt, haben in den letzten Jahren teilautomatisierte oder komplett computergesteuerte Lösungen von der Anlieferung der Papierrollen bis zur Makulatur-Entsorgung enorm an Bedeutung gewonnen. In der Logistik sehen die Experten aus Radebeul und Würzburg gerade in industriell arbeitenden Bogendruckereien noch erhebliche Produktivitäts- und Kostensenkungspotenziale.

Die Automatisierung der Prozesse an den Rollenträgern wie Auf- und Abachsen der Papierrollen bis hin zur Entsorgung der Hülsen mit der Restrolle (Weißmakulatur) ist schon länger Stand der Technik in modern eingerichteten Druckereien. Die mannlose, vollautomatische Rollenbeschickung (Intralogistik) war der nächste Schritt. Falls sich dies im jeweiligen Betrieb rechnet, können

manuelle Arbeitsprozesse wie beispielsweise die Klebevorbereitung der Rollen, entkoppelt vom eigentlichen Produktionsprozess, ebenfalls automatisiert oder von deutlich weniger Personal vor Produktionsbeginn durchgeführt werden.

Automatisierung von Anfang bis Ende

In der höchsten Stufe beginnt der automatisierte Prozess bei der Anlieferung der Papierrollen mit der automatischen Lkw-Entladung. Er setzt sich fort bei der Ein- und Auslagerung im Hauptlager, der Versorgung des Tageslagers, der automatischen Klebevorbereitung, beim Transport zu und von den Druckmaschinen bis hin zur abschließenden Makulatur-Entsorgung. Dabei können sich die gewählten Lagertechniken, Transport- und Handlings-Komponenten nach den vorgegebenen baulichen

Verhältnissen und Prioritäten unterscheiden. So können zum Beispiel für den automatisierten Transport neben AGVs (automatisch geführte Vehikel) auch Unterflurfördersysteme zum Einsatz kommen. Entscheidend dabei sind ein durchgängiger Workflow und die Steuerung des gesamten Prozesses durch ein intelligentes Materialfluss-System. Die Vernetzung mit einem Warenwirtschaftssystem ist ebenfalls möglich.

Von der Rolle zum Stapel

Unter dem Namen Patras A (automatisches Papiertransportsystem) bietet KBA Automatisierungslösungen für die industrielle Papierlogistik. Die vernetzten Logistik-Lösungen werden auf die jeweiligen Anforderungen zugeschnitten und machen keinen Unterschied zwischen Papierrolle und Papierstapel.

Nach vielen Logistik-Projekten in Rollendruckereien bietet KBA dieses Know-how auch Verpackungs- oder Akzidenzdruckereien mit hohem Materialdurchsatz im Bogenoffset an. Hintergrund ist die vielerorts angestrebte Reduzierung der Durchlaufzeiten und Kosten. Viele Bogenoffsetanwender nutzen Teil-Systeme zur automatisierten Stapellogistik. Das technisch mögliche Rationalisierungspotenzial wird in der Regel allerdings noch längst nicht ausgeschöpft.

Die KBA Rapidas im Mittel- und Großformat mit ihrer bereits vielerorts automatisierten Stapellogistik an Anleger und Auslage und der ebenfalls möglichen automatischen Versorgung der Bogenauslage mit Leerpaletten sind für die Integration in eine automatisierte Gesamtlogistik prädestiniert. Unter dem Namen PileTronic bietet KBA bereits heute flexibel gestaltbare Lösungen für die



Automatische Rollenbeschickung und Restrollen-Entsorgung mit KBA Patras.



AGV (Automated Guided Vehicle) bei der Auslagerung von Papierrollen aus dem Tageslager.



Schon vielerorts Realität: Automatisierte Stapellogistik am Anleger einer Großformat-Rapida.



Automatisierte Paletten- und Stapellogistik an der Auslage einer KBA Rapida 106: Unter dem Maschinenpodest hindurch werden die Paletten für den nachfolgenden Stapel vom Anleger zur Auslage befördert.

automatisierte Stapel-Logistik an (darunter auch palettenlose Systeme für Bedruckstoffe ab 220 g/m²). Die automatisierte Versorgung der Bogenauslage mit Leerpaletten wurde in Verpackungsdruckereien ebenfalls bereits realisiert. Dabei wird die Maschinensteuerung mit den Non-stop-Systemen und der Palettenzuführung mit dem Ziel einer industriellen Produktion vernetzt.

Weitergehende Lösungen von der Stapelanlieferung über die Einlagerung, den Stapelwender, die Druckmaschine und Weiterverarbeitung bis hin zur Versandrampe sind mit unterschiedlichen Automatisierungen, Lagerlösungen und Transportmitteln möglich. Ebenso ist die Umsetzung eines durchgängigen Work-

flows mit Schnittstellen zu Auftragssteuerungs-, Warenwirtschafts- und MI-Systemen möglich. Entsprechende Projekte werden bereits mit großen Verpackungsdruckern diskutiert. Und es ist nur eine Frage der Zeit, bis AGVs, Rollbahnen und computergesteuerte Lager die heute in Bogen-druckereien noch dominierenden Hubwagen oder Gabelstapler ersetzen werden.

Logistik-Generalunternehmer

Die Projektierung individueller Automatisierungslösungen beginnt mit der fundierten Analyse der jeweiligen Produktionsabläufe. Daraus wird dann zusammen mit dem Kunden ein für die gegebenen Umstände optimierter Produktionsablauf entwickelt. Nach der Devise ›One face to the customer‹ bietet KBA als Generalunternehmer vom Engineering der einzelnen Prozessschritte bis zur kompletten Logistik-Lösung mit der automatisierten Vernetzung der einzelnen Bearbeitungsstationen alles an. So können beteiligte Gewerke wie Lager- und Regaltechnik, Transportsysteme, Stapelwender und Fördersysteme in einem abgestimmten Komplettpaket zusammengefasst werden. Gerade größere und komplexe Projekte sind so kostentransparenter und schneller umsetzbar.

› www.kba.com

Aus- und Weiterbildung



DRUCKMARKT
impressions

www.druckmarkt.com



Media Publishing App-to-date mit Eversify

Mit Eversify bauen Sie Ihre digitalen Geschäftsfelder in Verlag und Druckerei durch elektronisches Publizieren auf mobilen Geräten aus. Die Eversify App Lösung automatisiert die Lieferung von Inhalten auf Tablet-Computern und Smartphones und bietet Verlagen und Druckereien unschlagbare Vorteile. Sie konzentrieren sich auf die Inhalte, wir auf die diversifizierte Verteilung zu Ihren Konsumenten.

- App Inhalte täglich einfach, schnell und günstig produzieren.
- Mit einer kontinuierlich weiterentwickelten SaaS Lösung wachsen.
- Von Agfa's Forschungs- und Entwicklungs-Knowhow aus Kalifornien profitieren.
- Auf allen Plattformen und Betriebssystemen die Titel mit responsiv Design distribuieren.
- Per Einzelkauf, Abo und Print-Abo-Kopplung monetarisieren.
- Partner und Dienstleister der Zukunft für Ihre Kunden sein.

Sie finden uns auf der WPE 2014 vom 13.-15. Oktober, Amsterdam RAI, in Halle 9, Stand: 9.240.

www.eversify.me

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

BEVORZUGT Die Igepa group ist bevorzugter Großhandelspartner für das Magno-Sortiment von Sappi in Deutschland. Das Sortiment bietet glänzende, seidenmatte, matte und ungestrichene Oberflächen und Flächengewichte von 80 g/m² bis 400 g/m². Alle Produkte haben einen aufeinander abgestimmten hohen Weißgrad. > www.sappi.com

VERSCHLOSSEN Für die Warenbeförderung per Luftfracht gelten hohe Sicherheitsstandards. Spezielle Transportverpackungen sollen verhindern, dass nachträglich unbemerkt Gegenstände in die Versandstücke eingebracht werden. Durch eine intelligente Konstruktion erfüllt der neue Luftfrachtkarton von Ratioform diese Bedingung. Mit jeweils drei Selbstklebeverschlüssen an Boden und Deckel lässt sich der Karton fast hermetisch absperren. Der Karton ist leicht aufzurichten und ohne Klebeband verschießbar. Mit einem ringsum führenden Aufreißfaden kann der Karton leicht geöffnet werden. > www.ratioform.de



ZUSCHLAG Bereits zum dritten Mal in Folge hat Konica Minolta den Zuschlag für eine Ausschreibung des Beschaffungsamtes des Bundesministeriums des Innern für einen Rahmenvertrag über A3-Farb- und Schwarz-Weiß-Multifunktionssysteme erhalten. Konica Minolta entschied beide Lose für sich: »Kauf und »Miet«. Der Vertrag trat im November in Kraft und hat eine Laufzeit von zwei Jahren. Insgesamt umfasst der Rahmenvertrag rund 2.970 Systeme. > www.konicaminolta.de

ENDLOS RISO bietet eine neue Lösung für den Endlos-Kuvertdruck. Der Kuvertanleger DigiFeed erlaubt in Kombination mit einem Drucker das Erstellen von Briefumschlägen in den Formaten 75 x 125 mm bis 230 x 324 mm. Das Fassungsvermögen des Anlegers beträgt 500 Briefumschläge, die ohne Unterbrechung nachgelegt werden können. In Kombination mit dem Inkjet-Printer RISO ComColor 9150 können bis zu 6.600 Umschläge je Stunde produziert werden. Angeboten wird der DigiFeed in Kooperation mit CITO. > www.risoprinter.de

PROZESSSTANDARD Der Hamelner Full-Service-Dienstleister für Printprodukte hat erneut seinen hohen Qualitätsstandard unter Beweis gestellt. Neben der Zertifizierung für die Bereiche Vorstufe, Druckformherstellung, Bogenoffset- und Rollenoffsetdruck (PSO) hat Printmedienpartner jetzt auch das Qualitätssiegel der Fogra Forschungsgesellschaft Druck e. V. für das Digitaldruckverfahren erhalten. > www.printmedienpartner.de

SCHNELLER Xeikon hat für den digitalen Etikettenmarkt die Xeikon Cheetah Farbdruckmaschine angekündigt. Die Maschine sei um 60% schneller als andere Xeikon-Modelle und ausschließlich für den Druck von selbstklebenden und druckempfindlichen Etiketten vorgesehen. Die für 30 m/Min. konzipierte Maschine soll im Laufe des Jahres 2015 verfügbar sein.

GROSSINVESTITION IN TSCHECHIEN

Das FGP Studio ist einer der führenden Druckbetriebe in der Region Olomouc (Tschechische Republik). Die Geschichte des Unternehmens ist eng mit dem Einsatz von KBA-Drucktechnik verwurzelt. Inhaber Miloslav Kyjevský: »Wir sind mit KBA gewachsen und stolz darauf, langjähriger Partner des



Die Achtfarben-Rapida 75 für die 4-über-4-Produktion ist das neue Flaggschiff im Drucksaal des Unternehmens.

zweitgrößten Druckmaschinenherstellers der Welt zu sein.«

Wie viele andere tschechische Druckbetriebe begann Miloslav Kyjevský 1990 seine Druckerei auf der grünen Wiese zu planen. Im Sommer 2014 realisierte er die größte Investition in der bisherigen Firmengeschichte. Der Betrieb passte seinen gesamten Produktionsablauf an seine Hauptkunden an. In der Produktionshalle kommen vier neue KBA-Druckmaschinen zum Einsatz, zwei im B2- und zwei im A2-Format. Insgesamt handelt es sich um 20 Druck- und Veredelungswerke, eine Achtfarben-Rapida 75, eine Fünffarben-Rapida 75 mit Lackturm, eine Vierfarben-Rapida 66 und eine Rapida 66 in der Zweifarbenversion. Die umfassende Modernisierung der Produktion erlaubt dem FGP Studio eine Weiterentwicklung seiner Druckdienstleistungen.

> www.kba.com

NEUE SPEEDMASTER XL 106 MIT AUTOPLATE PRO BEI DER WURZEL MEDIENGRUPPE

Als erstes Druckunternehmen weltweit hat die Waiblinger Wurzel Mediengruppe die neue Druckmaschine Speedmaster XL 106 mit sechs Druckwerken und Lackwerk sowie mit AutoPlate Pro und einer Kaltfolieneinrichtung der Heidelberger Druckmaschinen AG in Betrieb genommen. Die neue Speedmaster XL 106 mit AutoPlate Pro wird erst ab Mitte 2015 ausgeliefert. »Ich bin sehr glücklich darüber, dass wir als exklusiver Partner die Speedmaster mit AutoPlate Pro im täglichen Einsatz testen dürfen. Sie ist durch AutoPlate Pro schneller und effizienter als unser Vorgängermodell«, freut sich Medienunternehmer Heinz Wurzel.

Die Speedmaster XL 106 sieht ein bisschen aus wie ein Super-Truck. Sie ist 16,5 m lang, 5,4 m breit und hat ein Gesamtgewicht von rund 60 Tonnen. Mit 18.000 Bogen pro Stunde im Schöndruck erreicht sie Spitzenwerte. Im hochindustriellen Akzidenzdruck trumpft sie durch ein 20% höhere Produktionsleistung. Das perfekte Zusammenspiel von Preset-Funktionalität, einen auf maximale



Heinz Wurzel (vorne rechts), Inhaber der Wurzel Mediengruppe, und Michael Pfisterer (links daneben), Prokurist und Technischer Leiter bei der Druckerei Gmähle-Scheel, freuen sich gemeinsam mit dem gesamten Druckteam über die hohe Effizienz der Speedmaster XL 106 mit dem neuen AutoPlate Pro.

Produktionsgeschwindigkeit optimierten Bogenlauf und einer Maschine, die durchgängig auf höchster Druckqualität ausgelegt ist, sowie einfachste Bedienung machen die Speedmaster XL 106 zu der Peak Performance Maschine im 3B-Format.

Innovative Komponenten in der Maschine sorgen für Rüstzeitreduzierung und Produktivitätssteigerung. Einzigartig ist das vollautomatische

Plattenwechselsystem AutoPlate Pro an allen Druckwerken. Es gewährleistet einen schnellen Plattenwechsel durch überlappende Prozessabläufe in den Druckwerken beim Ein- und Ausspannen. Das System ist lückenlos in die Startabläufe der Druckmaschine beim automatischen Auftragswechsel integriert, wodurch die Rüstzeiten verkürzt werden. Als einziger Hersteller liefert Heidelberg ab Werk außerdem Kennlinien-Datenbanken für unterschiedliche Bedruckstoffe, Geschwindigkeiten und Farben. Damit entfallen viele manuelle und zeitaufwändige Nachführfähigkeiten. Die automatische Wascheinrichtung für Farbwalzen und individuellen Waschprogramme ermöglichen eine Verkürzung der Waschzeiten um bis 30%. So kann das Waschen des Gummituchs auf insgesamt 50 Sekunden verkürzt werden. Mit dem Farb- und Feuchtsystem Hycolor wird in Kombination mit dem Color Package in Rekordzeit nicht nur hohe Farbstabilität sondern auch eine Verkürzung der Rüstzeit und weniger Makulatur über die gesamte Auflage erreicht – und dies bei jeder Geschwindigkeit. Das neue Bedienstellenkonzept mit Glas-Touchscreen am Anleger, Druck- und Lackwerken ermöglicht eine durchgängig einheitliche Bedienung der gesamten Maschine.

> www.heidelberg.com

KOMPLETTLÖSUNG PRINT & CUT

Vor Kurzem hat Gravograph, Spezialist der Gravier- und Lasertechnologie, gemeinsam mit Kooperationspartner Mimaki die neu entwickelte Komplettlösung vorgestellt. Künftig spiegelt sich die Zusammenarbeit zwischen dem Laserspezialist aus Umkirch und dem Hersteller von großformatigen Inkjet-Druckanlagen und Schneideplottern in Deutschland im gegenseitigen Vertrieb ihrer Produkte wider.

Gravograph hat die Funktion Print&Cut in seiner gesamten



Laser-Reihe integriert: standardmäßig ist jeder Laser mit der neuen Funktion kompatibel, die in der Gravograph Software zur Verfügung steht. Für den Anwender bedeutet die Print&Cut-Lösung einen erleichterten Arbeitsvorgang, denn sie bietet eine schnelle und präzise Bearbeitung von Vorlagen, Formen und Konturen.

› www.gravograph.com

› www.mimaki.de

AGFAS SYNAPS XM ZERTIFIZIERT

Als Anbieter von Folien für ein breites Spektrum an Anwendungen gibt Agfa Specialty Products bekannt, dass sein synthetisches Papier Synaps Xerographic Matt (XM) durch das Rochester Institute of Technology als geeignetes Material für die Verwendung im digitalen Farbdrucksystem Kodak NexPress zertifiziert



Die Zertifizierung bestätigt Synaps XM als benutzerfreundliches Printmedium für eine breite Vielzahl von kommerziellen Trockentoner-Druckanwendungen, die eine hohe Lebensdauer voraussetzen.

wurde. Das Drucklabor des Instituts führte von Tests zur Ermittlung der optimalen Einstellungen durch. Die Auswahlkriterien basieren auf Farbhftung, Farbdichte, Gesamtbildqualität, ausreichender Entladung und dem Ausbleiben von Artefakten wie Rollneigung oder Bläschenbildung. Die Ergebnisse bestätigten, dass Synaps XM 135 für die NexPress 2100 Classic auf SX-Plattformen qualifiziert ist.

› www.agfa.com

NEU: EUROMEDIA SMARTTACK

Neu im Portfolio von Fujifilm ist das euromedia SmartTack. Dabei handelt es sich um einen soliden weißen PVC-freien Polyesterfilm für kurz- und mittelfristige Werbebotschaften auf flachen und glatten Untergründen. Der besondere Clou ist der vielseitige transparente Kleber, durch den sich das Material leicht anbringen, häufig neu positionieren oder auch bis zu drei Jahre ohne Kleberreste entfernen lässt. Die auf Dauer angelegte Wiederablösbarkeit führt dabei nicht



Das neue euromedia SmartTack ist für kurz- und mittelfristige Werbebotschaften auf flachen und glatten Untergründen geeignet.

zu einem Klebkraftverlust. So kann man sicher sein, dass der Film auch nach drei Jahren noch über seine volle Klebkraft verfügt. Das euromedia SmartTack ist auch in einer durchsichtigen Variante als SmartTack Ghost bei Fujifilm erhältlich.

› www.fujifilm.eu

FOGRA-ZERTIFIZIERUNG FÜR BIZHUB SYSTEME

Der bizhub Press C1070 und C1100 sind mit dem Fogra-Cert ›Validation Printing System‹ (VPS) ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wurde für die Leistungsfähigkeit der Systeme in Kombination mit der aktuellsten Version der Farbmanagement-Applikation Konica Minolta Color Care und den optionalen Druckcontrollern von Efi Fiery, Creo oder Konica Minolta vergeben.

Die Fogra-VPS-Zertifizierung basiert auf der ISO-Norm 12647-8, in der Farbe und Erscheinungsbild von Prüfdrucken definiert sind. Das beinhaltet beispielsweise das Bestimmen von Glanz und Farbe der Substrate, die Farbgenauigkeit und Übereinstimmung mit dem PDF/X-Standard. Neben den Druckcontrollern hat die Applikation Color Care den Weg zur Zertifizierung geebnet. Diese Software gewährleistet eine konstante produktspezifische Farbqualität auf allen Konica Minolta Farbdrucksystemen. Darüber hinaus beinhaltet das Color Care-Paket einen Professional Service, der bei allen Serien sicherstellt, dass die digitalen Prüfdrucke jederzeit den vertraglich vereinbarten Anforderungen entsprechen.

› www.konicaminolta.de

EXTRA+ FÜR DIE KOMMUNIKATION

Extra+ ist ein vielseitiger und beliebter Allrounder unter den modernen Kommunikationspapieren. Seit 2002 zählt das Papier Extra+ von lakepaper zu den am häufigsten eingesetzten Papieren der kreativen Papiermacher vom Tegernsee. Es ist für Verpackungen, Broschüren, Geschäftsausstattungen, Einla-



dungen oder Cover geeignet. Mit vier verschiedenen Oberflächen bietet Extra+ Samtheit, matte Rauheit, feine Mikroprägung und Leinenstruktur. Ein anwendungsorientiertes Portfolio in reinweiß und cremefarben.

Geprägt, gestanzt, gelasert, gedruckt im Offset, Siebruck, mit oder ohne Heißfolie, von 90 bis 350 g/m². Ergänzt wird das Sortiment durch passende Umschläge, blickdicht dank grauem Innendruck, mit und ohne Fenster, in DIN Lang, C5 und C4.

Das Musterbuch wurde jetzt neu gestaltet und aufgelegt.

› www.gmund.com

Michael Mittelhaus

Prepress Consultant
Strotwiesen 14
D-49599 Voltlage

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

www.mittelhaus.com

Michael Mittelhaus

prepress consultant

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

Den aktuellen Newsletter lesen Sie unter
www.mittelhaus.com



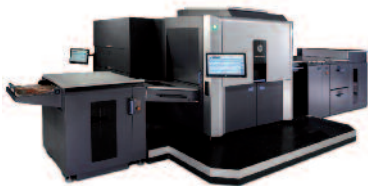
WELTPREMIERE Agfa Graphics hat die Anapurna M2500i mit optionaler automatischer Plattenzuführung im Herbst vorgestellt. Das UV-Inkjet-Drucksystem bietet ein 2,5 m breites Format mit einer automatischen Plattenzuführung und sechs Farben (plus Weiß). Die M2500i-Serie eignet sich für Innen- und Außenanwendungen sowie für Reproduktion von Kunstwerken, der Herstellung von Mousepads, DVDs, Lentikular drucken



und Holzarbeiten für architektonische Dekors etc. Das System bedruckt starre und flexible Medien einschließlich Kartons und Bogen und ist für den Rolle/Rolle- und Rolle/Bogen-Einsatz geeignet. Die Möglichkeiten für Mehrfachplattendruck oder randlosen Druck sorgen für eine Steigerung der Produktivität. Die Anapurna M2500i arbeitet mit sechs Konica-Minolta KM 1024i Grayscale-Druckköpfen für Farbdruck und zwei KM 1024i-Köpfe für den Druck mit Weiß. Die maximale Druckauflösung beträgt 1.440 x 720 dpi bei einer max. Druckgeschwindigkeit von 115 m²/Stunde. > www.agfagraphics.com

AUSZEICHNUNGEN FÜR MIMAKI Auf der Viscom erhielt Mimaki in der Kategorie Großformatdruck zwei »Best of 2014 Awards« für die Drucksysteme JFX200-2513 und UJV 500-160. Bereits auf der Fespa Digital 2014 wurden Mimaki für das Großformatdrucksystem JFX 200-2513 und die Kebab-Option für den 360°-Direktdruck auf zylinderförmige Produkte je ein Preis der European Digital Press Association (EDP) verliehen. > www.mimakieurope.com

RUHRSTADT MEDIEN AG Die Ruhrstadt Medien AG in Castrop-Rauxel produziert mit einer HP Indigo 10000 und folgt damit der langfristigen Strategie, seinen Kunden sowohl im Offset- als auch im Digitaldruck den neuesten technologischen



Stand und beste Qualität anzubieten. Mit der HP Indigo 10000 druckt das Unternehmen personalisierte Werbemittel wie Flyer

und Broschüren auch in kleinen Auflagen und unterstützt Kunden bei der individuellen Ansprache ihrer Zielgruppen. »Als Dienstleister sehen wir unsere Zukunft in neuen Produkten – weg von der Auflage, hin zu individuellen und personalisierten Botschaften«, sagt Frank Denk, Vorstand Ruhrstadt Medien AG. Vorteile der HP Indigo 10000 seien die hohe Vielfalt an Substraten und die Produktionsflexibilität in Formaten bis 75 cm x 53 cm. Bis zu 6.900 Bogen können pro Stunde produziert werden. > www.hp.com > www.ruhrstadt-medien.de

WAHRHAFTIG WEISS MIT TRUCARD 2 MATT

Die Antalis GmbH vervollständigt ihr Trucard-Sortiment. Ab sofort bietet der Papiergroßhändler den Chromosulfatkarton Trucard 2 matt für Faltschachteln und grafische Anwendungen in einer höheren Weiße an. Mit dem Relaunch der Färbung von Trucard 2 matt trägt Antalis der Nachfrage des Marktes für den Bereich der hochweißen Premiumkartonagen Rechnung. Die hauptsächlichen Einsatzgebiete dieser Qualität liegen im Grußkarten-, Cover- und im Luxusverpackungsbereich. Trucard 2 matt ist in den Grammaturen 200 bis 450 g/m² ab Lager kurzfristig erhältlich und eignet sich für Offset-, Sieb-, Buch-, Tief- und Laserdruck. Zudem lässt sich der Neuzugang für die Weiterverarbeitung stanzen, prägen, lackieren, rillen und falzen.

Die Trucard-Serie, eine Auswahl holzfreier, weißer Chromosulfatkartons mit FSC-Zertifizierung, kombiniert Umweltfreundlichkeit, Qualität und Kreativität. Mit einer großen Bandbreite an Grammaturen und Formaten findet Trucard sowohl im Bereich des hochwertigen Coverdrucks als auch der edlen Verpackungslösungen Verwendung. Antalis-Kunden können auf das komplette Trucard-Sortiment bestehend aus Trucard 1 (einseitig gestrichen in den Ausführungen matt und glänzend), Trucard 2 (beidseitig gestrichen in den Ausführungen matt und glänzend), Trucard 0 (ungestrichen), Trucard recycled (Recyclinglinie) sowie Trucard ice (hochglänzend gestrichen) zurückgreifen.

> www.antalıs.de

NEUES ZANLABEL-SORTIMENT

Metsä Board Zanders präsentierte Mitte November sein neues Etikettenpapier-Sortiment Zanlabel auf der BrauBeviale 2014 in Nürnberg, der Fachmesse für Getränketechnologie. »Zanlabel wurde speziell für Getränke, Lebensmittel und Konsumgüter entwickelt und bietet dank der zweifach gestrichenen Oberfläche alles, was die Kunden von einem hochwertigen Etikettenpapier erwarten: ein exzellentes Druckbild, gute Eigenschaften bei der Weiterverarbeitung – und vor allem ist es vielseitig einsetzbar«, sagt John Tucker, Vice President of Sales & Marketing bei Metsä Board Zanders. Das Papier eignet sich als Nassleimetikett für Einweg-, Mehrweg- und PET-Flaschen ebenso wie als Etikett für Food- und Non-Food-Behälter. Auch für Banderolen sowie als Kaschiermaterial lässt sich das neue Zanlabel-Sortiment einsetzen.

Erhältlich ist das FSC-zertifizierte Zanlabel in einer nicht nassfesten, leicht nassfesten und nassfesten Version in



Grammaturen zwischen 70 und 100 g/m². Um die Vorteile der neuen Etikettenpapiere besser zu veranschaulichen, hat Metsä

Board Zanders ein Kollektionsbuch von Zanlabel aufgelegt. Es enthält Papiermuster in allen Grammaturen und Druckbeispiele in Form von aufwendig gestalteten Etikettenmustern.

> www.metsaboard.com
> www.zanders.com

BECHTLE ORDERT ROTOMAN DIRECTDRIVE

Bechtle Druck & Service in Esslingen investiert in eine Rotoman DirectDrive, die 2015 in Betrieb gehen soll. Damit will der Akzidenzdrucker auch kleinauflagige Kataloge und Beilagen produzieren. Die Rotoman DirectDrive wird bis zu 65.000 Zylinderumdrehungen pro Stunde, einer Bahnbreite von 965 mm und autoprınt-Funktion sowie weitere qualitätssichernde Inline ControlSysteme für Schnittregister, Farbreakister und Dichtmessung sorgen



Schnelle Auftragswechsel für zielgruppengerechte Werbung in kleinen und großen Auflagen: Bechtle Druck & Service setzt auf die Qualität der Rotoman DirectDrive von manroland web systems.

für eine hoch automatisierte Produktion bei wenig Aufwand.

Mit dem fünften Druckwerk ist die Anlage sowohl auf vollautomatische Versionen- und Signaturwechseln mit DynaChange vorbereitet als auch für Veredelungs-Optionen wie Lackieren oder den Sonderfarbendruck. Hoch flexibel ist die Papierauswahl inklusive höherer Grammaturen bis 150 g/m². Das Falzwerk der Rotoman ist mit einer 2. Querfalzeinrichtung zur Herstellung von Doppel-Parallelfalzen ausgestattet.

> www.manroland-web.com

Mitarbeiter, Maschinen, Materialien

Bei vielen industriellen Druckereien besteht erhebliches Potenzial, die Wirtschaftlichkeit zu verbessern. In der Regel gibt es mehrere, manchmal nicht leicht zu erkennende, Schwachstellen, an denen ein Verbesserungsprozess ansetzen kann. Entscheidend für die Performancesteigerung ist das Zusammenwirken von Mitarbeitern, Abläufen, Maschinen und Materialien.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Bei vielen industriellen Druckereien besteht erhebliches Potenzial, die Wirtschaftlichkeit zu verbessern. In der Regel gibt es mehrere, manchmal nicht leicht zu erkennende, Schwachstellen, an denen ein Verbesserungsprozess ansetzen kann. Entscheidend für die ganzheitliche Performancesteigerung eines Unternehmens ist das Zusammenwirken von Mitarbeitern, Abläufen, Maschinen und Verbrauchsmaterialien.

Hier setzt Heidelberg mit einem neuen Konzept an. Performance Plus, so der Name des Beratungskonzepts, basiert auf dem Know-how der Experten von Heidelberg und lässt sich zur Steigerung des Erfolgs mit Analysemodulen aus dem Heidelberg Produktportfolio verbinden.

Mit Performance Plus gibt Heidelberg ein ambitioniertes Leistungsversprechen und setzt sich dabei selbst unter Druck: Den durch die Beratung möglicherweise erzielten Gewinn teilen sich Kunde und Heidelberg. »Performance Plus ist ein völlig neuer Beratungsansatz, der beim Kunden einen Veränderungsprozess mit dem Ziel in Gang setzt,



die Performance durch eine Gesamtbetrachtung des Unternehmens zu steigern«, erläutert

Harald Weimer, Vorstand Vertrieb und Heidelberg Services. »Performance Plus wurde vor rund einem Jahr im Pilotmarkt USA mit Erfolg angestoßen.« Mittlerweile hätten sich dort rund zehn Druckereien für das Programm entschie-

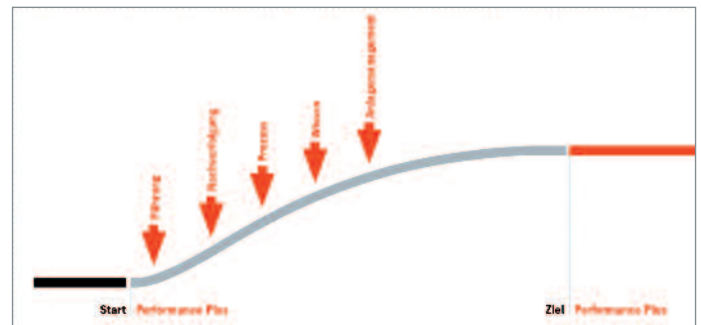
den. Das Angebot soll jetzt Schritt für Schritt in Europa eingeführt werden.

40% mehr Performance

Im Rahmen von Performance Plus analysieren die Beratungsexperten von Heidelberg zusammen mit dem Kunden das aktuelle Produktivitätsniveau einer Druckerei auf Basis der Betriebs- und Finanzkennzahlen. Im nächsten Schritt werden mit den Mitarbeitern der verschiedenen Abteilungen des Kunden die Schwachstellen analysiert, Ziele formuliert und das Verbesserungspotenzial ermittelt. Daraus entsteht ein Projektplan, der mit Lean-Management-Methoden begleitet wird. Die gemeinsame Umsetzung des Projektplans fokussiert dabei auf eine Produktivitätssteigerung des Unternehmens insgesamt – also hinsichtlich Mitarbeitern, Prozessen, Maschinen und Verbrauchsmaterialien.

»Analysen zeigen, dass viele Druckereien bei einer Gesamteffizienz von weniger als 30 Prozent liegen«, sagt Weimer. Die Gesamtanlageneffektivität (engl. Overall Equipment Effectiveness, OEE) misst dabei die komplette Wertschöpfungskette. »Wir kennen die Stellhebel, mit denen Druckereien diesen Wert deutlich steigern und so ihre Leistungsfähigkeit dauerhaft verbessern können«.

Je nach Anforderung fallen die Optimierungsmaßnahmen unterschiedlich aus: Beim Pilotkunden Contem-



Performance Plus ist ein neues Beratungskonzept von Heidelberg zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit von Druckereien.

porary Graphic Solutions in den USA lagen sie beispielsweise in optimierten Schichtmodellen und standardisierten Produktionsprozessen, Mitarbeiterschulungen und dem Einsatz von Remote Monitoring für eine höhere Maschinenverfügbarkeit. Mit Performance Plus erzielte Contemporary Graphic Solutions eine um 40% höhere Performance und über 1.000 Stunden eingesparte Produktionszeit. Bei rund 250 Dollar Maschinenstundensatz kamen so in den zwölf Monaten Projektlaufzeit rund 250.000 Dollar Gesamteinsparungen zustande.

Sind die gesteckten Ziele aus dem Projektplan von Performance Plus erreicht, gilt es, die Verbesserungen dauerhaft im Unternehmen zu verankern – etwa mittels Training der Mitarbeiter.

Remote Monitoring

Remote Monitoring als jüngste Ausbaustufe der Remote-Service-Technologie ist optionaler Bestandteil

eines Systemservice-Vertrages mit Funktionen, die das frühzeitige Erkennen von sich anbahnenden Maschinenstörungen ermöglichen. Erkennt das System potenzielle Störungsmuster, wird automatisch eine Aufgabenliste zu deren Behebung erstellt. Diese wird dann im Rahmen eines geplanten Serviceeinsatzes bearbeitet, bevor es überhaupt zu einem Maschinenstillstand kommt. Durch das Zusammenführen aller im Rahmen eines Serviceeinsatzes anstehenden Aufgaben, können die Maßnahmen während eines geplanten Einsatzes durchgeführt werden. Dies gibt dem Kunden größtmögliche Sicherheit in seiner Produktionsplanung.

Bisher nutzen rund 20 Pilotkunden hauptsächlich in USA und Deutschland die Funktion. In allen Fällen konnte die technische Maschinenverfügbarkeit zwischen drei und fünf Prozentpunkte gesteigert werden.

» www.heidelberg.com

Roland 700 Evolution: Rund erneuert

Die Bogenmaschinen aus Offenbach haben ganz offensichtlich eine große Fan-Gemeinde. So kamen etwa 450 Interessierte zu manroland Sheetfed, um die neue Evolution-Baureihe in Augenschein zu nehmen. Wie der Name schon suggeriert, handelt es sich um eine Weiterentwicklung der Roland 700.

Von JULIUS NICOLAY

Bisher gab es nur eine Design-Studie, die auf der drupa 2012 einem ausgewählten Publikum gezeigt wurde, und Andeutungen, dass in Offenbach an Neuem gearbeitet werde. Jetzt wurde die neue Druckmaschinen-Plattform als Prototyp vorgestellt.

Sie wurde nach Aussage von manroland Sheetfed Kundenwünschen und Marktanforderungen folgend in die Tat umgesetzt. »Herausgekommen ist eine äußerlich wie innen völlig neu entworfene, futuristisch anmutende B1-Baureihe mit zahlreichen neuen Features«, sagte manroland Sheetfed-CEO Rafael Penuela Anfang November bei der Weltpremiere der Roland 700 Evolution im Print Technology Center des Druckmaschinen-Herstellers.

Zur Premiere war auch Eigentümer Tony Langley nach Offenbach gekommen, um zu demonstrieren, dass er hinter dem Unternehmen steht und nicht etwa, wie von verschiedenen Seiten gemutmaßt, nur die Rolle eines kurzfristig eingestiegenen Investors spielt.

Wie jetzt bekannt wurde, hat Langley ein weiteres Unternehmen aus der Druckindustrie akquiriert: Mit DC DruckChemie soll das Geschäft mit Verbrauchsmaterialien gestärkt werden.

Betriebseffizienz, Ergonomie, Produktionsqualität, Zuverlässigkeit und weitere Merkmale stehen nach Angaben von manroland Sheetfed bei der Evolution-Baureihe im Vordergrund. Sie umfasst zum einen die

Roland 700 High-Speed mit einer Leistung von stündlich 18.000 Bogen, zum anderen die Roland 700 Evolution Direct Drive mit ebenfalls 18.000 Bogen/h und einem Format von 740 mm x 1.050 mm.

Komplett neues Design

Auffallend bei der neuen Maschine ist das veränderte Design. Abgerundete Seitenverkleidungen und die relativ flache Bauweise lassen die Evolution eleganter erscheinen als die kantige Roland 700.

Außerdem wurde das Bedienkonzept erneuert. Am Anleger und an der Konsole hinter der Auslage wird die Maschine über intuitiv zu bedienende Touchscreens gesteuert. Der neue Leitstand nutzt dazu berührungssensitive Konsolen beziehungsweise Touchscreens. Der »Navigations-Pilot« erlaubt es, die wichtigsten Maschinen-Funktionen und Zusatzaggregate übersichtlich auf dem Monitor darzustellen und die einzelnen Funktionen am Bildschirm durch Berührung zu steuern. Mit dem Press Manager mobile sind die Maschinen per Smartphone beziehungsweise Tablet-PC zu bedienen.

Der neue Anleger soll Produktivitätsvorteile und einen verbesserten Bogenlauf vom Anleger bis zur Auslage bringen, so der Hersteller. Dies führe zu weniger Unterbrechungen und Anlaufmakulatur. Die neu entwickelte Bogenführung unterstütze die höheren Druckgeschwindigkei-



In Offenbach wurde eine Geradeaus-Maschine mit fünf Druckwerken plus Lack im Livebetrieb vorgeführt.

ten und zugleich eine verbesserte Bogausrichtung und -stabilisierung. Daraus ergebe sich eine gleichmäßige Stapelkontur.

Feldtest in Österreich

Die neue Maschine verfügt auch über komplett überarbeitete Zylinderrollenlager, die eine bessere Absorption von Vibrationen mit weniger Dublier- und Ghosting-Effekten bringen sollen. Auch die Feuchtw-

ke in der Maschine sollen eine größere Stabilität mit weniger Walzen-Vibrationen bringen. Die Tripleflow-Farbwerke ermöglichen den Angaben des Herstellers zufolge eine effiziente Farbverteilung.

In Offenbach wurde bei der Veranstaltung eine Geradeaus-Maschine mit fünf Druckwerken plus Lack im Livebetrieb vorgeführt. Eine Maschine gleicher Ausstattung druckt seit rund zwei Monaten im Feldtest bei der österreichischen Druckerei Samson. Eine weitere soll dem Vernehmen nach ebenfalls in Österreich bei einem Verpackungsdrucker getestet werden.

Rafael Penuela erwähnte, dass der Feldtest bei Samson Druck noch etwa ein halbes Jahr begleitet werde. Danach würde die Serienproduktion der Evolution aufgenommen und die Modelle Roland 700 HS und 700 Direct Drive ersetzen werden. Die Auslieferung der ersten Evolution-Maschinen ist für Sommer 2015 geplant.



Gerhard Aichhorn, Geschäftsführer der Samson Druck GmbH (links) neben Rafael Penuela, CEO der manroland Sheetfed GmbH hat die Roland 700 Evolution im Test.

» www.manrolandsheetfed.com

▶ **PSI
2015**

**DIE EUROPÄISCHE LEITMESSE
DER WERBEARTIKELINDUSTRIE**

**7. – 9. JANUAR
DÜSSELDORF**

**ROCK
YOUR
BUSINESS**

**JETZT TICKET BUCHEN!
www.psi-messe.com**

Digitale Ernsthaftigkeit

Gut drei Jahre nach Verkaufsstart der Linoprint-C-Baureihe, von der weltweit an die 500 Stück installiert wurden, präsentiert Heidelberg eine neue Generation an Digitaldruckmaschinen. Im Fokus der Modelle Linoprint CV und CP stehen höhere Flexibilität und Produktivität für die Produktion kleiner beziehungsweise individualisierter und hybrider Druckauflagen.

Von KNUD WASSERMANN

Nach dem Wiedereinstieg von Heidelberg in den Digitaldruck treibt das Unternehmen den Ausbau der Produktpalette voran. Dazu hat man unter anderem die Kapazitäten in der Entwicklung zugunsten des Digitaldrucks umgeschichtet und setzt zusätzlich auf Partnerschaften. Die Bedeutung, die Heidelberg heute dem Digitaldruck beimisst, kommt auch darin zum Ausdruck, dass die Aktivitäten in einem eigenständigen Geschäftsbereich zusammengefasst wurden.

Noch mehr bis zur drupa

Und was man hier auf Schiene gebracht hat, kann sich durchaus sehen lassen. So wurde kürzlich in Kooperation mit Gallus und Fujifilm eine digitale Etikettendruckmaschine vorgestellt (siehe auch ›Druckmarkt‹ Heft 94, Seite 30). Fujifilm hat dazu seine Inkjet-Druckköpfe beige-steuert – eine Technologie, die auch bei der Entwicklung einer Inkjet-Druckmaschine für den Akzidenz- und Verpackungsdruck eine zentrale Rolle spielt. Bis zur drupa 2016 will Heidelberg eine Produktreihe bis zum B1-Format vorstellen, die Auflagenbereiche zwischen 250 und 2.000 Exemplaren abdecken soll. Den Inkjet-Druck will man in Zukunft auch dazu einsetzen, dreidimensionale Objekte zu bedrucken. Der erste Anwender ist Flyeralarm, der damit Fußbälle personalisiert. Eine zweite Maschine soll nach Liechtenstein gehen.



Kreative Anwendungen – produziert auf den neuen Linoprint-Modellen.

Diese Aktivitäten lassen sehr deutlich erkennen, mit welcher Ernsthaftigkeit Heidelberg das Thema Digitaldruck in seinen unterschiedlichen Ausprägungen verfolgt. Denn auch die Zusammenarbeit mit Ricoh wurde weiter vertieft. Hier geht es nicht um eine reine Vertriebskooperation, versichert Heidelberg, sondern man bringe sich mit seinem Know-how gezielt in die Entwicklung der Digitaldrucksysteme ein – dazu gehören unter anderem die Papierführung oder das Colormanagement.

Kreative Anwendungen

Sichtbar wird dies auch an den beiden neuen Linoprint-Modellen, mit denen man einerseits in eine neue Leistungsklasse vorstoßen und andererseits neue Anwendungsgebiete erschließen möchte. Denn die Anforderungen an kreative Anwendungen, eine flexible Druckproduktion und die wirtschaftliche

Herstellung von Kleinauflagen nehmen nach Aussage von Heidelberg weiter zu. Auf der anderen Seite suchten Druckereien nach Lösungen, mit denen sie ihr Geschäftsmodell mit Unterstützung des Internets erweitern könnten.

Zu diesen Themenkomplexen präsentierte Heidelberg bei den HEI Flexibility Days vor 250 Gästen sein Angebot aus Digitaldruck und Workflow. Dabei stand die Vielfalt der möglichen Digitaldruckanwendungen im Fokus. In einem eigenen Anwendungscenter und in Livevorführungen führte Heidelberg kreative Anwendungen vor. Neben personalisierten Druckanwendungen reichte die Bandbreite von typischen Akzidenzen mit Lackapplikationen über weiß gedruckte Etiketten bis hin zu doppelseitig gedruckten und ebenfalls mit Lack veredelten Bannern in einer Länge von bis zu 700 mm. Damit konnten sich die Besucher erstmals ein Bild von der Leistungs-

fähigkeit der neuen Digitaldrucksysteme Linoprint CV beziehungsweise Linoprint CP machen.

Mehr als CMYK

Die Linoprint ist mit ihrem fünften Farbwerk sicherlich dafür prädestiniert, im Digitaldruck mehr als nur 4c zu bieten. Zu den vier Grundfarben kommt Weiß als Zusatzfarbe mit hoher Opazität oder alternativ Lack mit hohen Glanzeigenschaften – vollflächig oder als Spotlackierung. In Kombination mit einer Druckgeschwindigkeit von 90 Seiten pro Minute soll die neue Linoprint CV Maßstäbe in ihrer Leistungsklasse setzen – was sich auch in einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis niederschlägt, wie Heidelberg betont.

Für die Substratauswahl stehen einem Anwender zahlreiche Alternativen zur Verfügung: Strukturierte Papiere sind ebenso möglich wie hochgestrichene Materialien, farbige Papiere oder synthetische Folien. Die Linoprint CV ist auch für größere Papierformate ausgelegt. So lassen sich bis zu 700 mm lange, sechsseitige Broschüren, Poster oder Banner in einem Arbeitsgang herstellen. Die Ausstattung mit mehreren Papiermagazinen, die auch im laufenden Betrieb neu bestückt werden können, sorgt für kurze Rüstzeiten. Mehrere Großraummagazine, optional mit Vakuum-Saugband-Anleger, verleihen dem System die notwendige Produktionssicherheit, ohne dass



Die beiden Drucksysteme Linoprint CV und CP sowie das Prinect Digital Frontend werden ab Frühjahr 2015 verfügbar sein und dann die Modelle Linoprint C 751 sowie Linoprint C 901 ablösen.

ein Bediener das System ständig im Auge behalten muss.

Wechsel muss wohlüberlegt sein

Aber auch beim Bedienkomfort hat man einiges getan: Am neuen und vergrößerten Bediencockpit kann sich der Bediener über jeden Druckjob informieren oder Wiederholaufträge abrufen.

Ein Wechsel zwischen Weiß und Lack ist zwar möglich, allerdings nicht ganz so einfach, wie man es sich vorstellen könnte. Für einen Austausch von Weiß auf Lack oder zurück werden rund 15 bis 20 Minuten veranschlagt, was in den engen Zeitfenstern des Digitaldrucks nicht gerade wenig ist. Um ein ständiges Wechseln zu vermeiden, müssen die Aufträge entsprechend organisiert und abgearbeitet werden.

Vorstoß in neue Leistungsklasse

Mit der Linoprint CP stößt Heidelberg jetzt in die 130-Seiten-Liga vor. Um die Verfügbarkeit hochzuhalten, wurde die Bebilderungs- und Fuser-Einheit räumlich voneinander getrennt. Somit wurde die Hitzeinwirkung auf die Bildübertragung minimiert und das Lokalisieren und Beheben von Papierstaus vereinfacht. Zur Standardausstattung gehört auch hier ein Vakuum-Saugband-Anleger, der ein sicheres Laden selbst schwieriger Druckmaterialien wie gestrichener Papiere mit einer Grammaturn von 400 g/m², ermög-

licht. Selbst bei hohen Grammaturnen geht die Linoprint puncto Leistung nicht in die Knie und druckt konstant mit 130 A4-Seiten in der Minute. Hinsichtlich der Gesamtlebensdauer gibt Heidelberg eine Leistung von 60 Mio. A4-Seiten an.

Die Inline-Weiterverarbeitungseinheiten bieten eine Vielzahl von Lösungen – vom Stapeln hoher Kapazitäten, Lochen und Falzen bis hin zu klebegebundenen Büchern. Insgesamt stehen über 20 Finishing-Optionen zur Auswahl. Mit der Linoprint CP lassen sich auch anspruchsvolle Materialien wie strukturierte Papiere, Kunststoffe und sogar Magnetpapiere verarbeiten. Mittlerweile sind 450 Bedruckstoffe zertifiziert und deren Parameter in einem Katalog hinterlegt.

Ein Farbtoner mit niedrigem Schmelzpunkt vergrößert das Spektrum der bedruckbaren Materialien zusätzlich, sodass auch Taschen und Kuverts verarbeitet werden können. Die Maschine arbeitet mit einem Feedback-Kontrollsystem, das automatisch die Tonerdichte korrigiert und für Farbstabilität über die gesamte Auflage hinweg sorgt. Bei der Registerhaltigkeit gibt Heidelberg für beide Systeme einen Wert von ±0,3 mm im Simplexdruck an.

Prinect Digital Frontend

Mit den beiden Digitaldrucksystemen hat Heidelberg das Prinect Digital Frontend angekündigt, das eine nahtlose Integration in den Work-

flow einer Druckerei sicherstellen soll. Die Idee ist es, Druckaufträge unabhängig vom gewählten Produktionsverfahren in einem Workflow-System zentral zu verwalten.

Um die Sicherheit bei Wiederholaufträgen zu steigern, lassen sich alle Arbeitsschritte wie Preflight, Farbmanagement und Ausschließen als verknüpfte Sequenzen abspeichern. Dies gilt auch für den Druck personalisierter Daten. »Das Digital Frontend verschafft Anwendern den entscheidenden Mehrwert. Denn neben steigenden Qualitäts- und Produktivitätsansprüchen wollen Druckereien möglichst alle Anwendungen über einen zentralen Workflow steuern und verwalten. Genau hier spielt das Prinect Digital Frontend seine Stärken aus«, sagt Jason Oliver, Leiter Business Area Digital bei Heidelberg.

Günstiger als vergleichbare Lösungen?

Die beiden Drucksysteme sowie das Prinect Digital Frontend werden ab Frühjahr 2015 verfügbar sein und lösen dann die Modelle Linoprint C 751 sowie Linoprint C 901 ab. Bei den Preisen für die beiden Systeme wollte man sich bei Heidelberg noch nicht konkret festlegen, betonte aber, dass die Linoprint um ein Drittel günstiger sein soll als vergleichbare Lösungen.

► www.heidelberg.com

Save the date



Die internationale Print- & Crossmedia Show für Österreich und CEE-Länder

**Wien, Marx Halle,
15. bis 17. April 2015**

**Kongress und Messe zu
aktuellen Top-Themen**

- High-Speed Offset-Druck und Inline-Veredelung
- Digitaler Produktionsdruck bis Transaktionsdruck
- Crossmediales Publishing auf allen Medienkanälen
- Großformatdruck auf allen Substraten und Medien
- Werbetechnik mit Signage, POS und Out of Home
- Neue Möglichkeiten in der Verpackungsherstellung
- Spezial-Druckanwendung für industrielle Prozesse
- 3D, gedruckte Elektronik und neueste Technologien

...und vieles, vieles mehr

Schaun Sie sich das an!

Gratis-Eintritt bei Online-Registrierung ab Jänner 2015 auf www.Xfair.at

Kontakt: Info@Xfair.at, 0043 699 11655760

MÜNCHNER MERKUR INVESTIERT

Zum zweiten Mal innerhalb kurzer Zeit investiert die Mediengruppe Münchner Merkur tz in ein komplettes Zeitungsversand-System von Müller Martini. Nach dem neuen Druckhaus Penzberg wird auch im Stammwerk an der Dessauerstraße in München ein Einstecksystem ProLiner mit Vorsammler CoLiner installiert. Das in den ProLiner integrierte Hefttaggregat ProStitch erlaubt zusammen mit dem Fächerschneider NewsTrim eine Inline-Produktion mit Einstecken, Heften und Schneiden.

Neben diversen Tageszeitungen – darunter dem Verlagsflaggschiff ›Münchner Merkur‹ – druckt die Mediengruppe in ihrem Stammwerk an der Dessauerstraße in München außerdem mehrere Wochenzeitungen, so auch das ›Bayerische Landwirtschaftliche Wochenblatt‹. Ak-



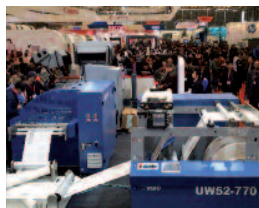
Das in das Einstecksystem ProLiner integrierte Hefttaggregat ProStitch erlaubt zusammen mit dem Fächerschneider NewsTrim (Bild) eine Inline-Produktion mit Einstecken, Heften und Schneiden.

tuell wird dieses auf einem älteren Sammelhefter 300 mit Einstecksystem Biliner von Müller Martini gefertigt. Mit der neuen Lösung kann die Mediengruppe Münchner Merkur nun wesentlich wirtschaftlicher produzieren.

› www.mullermartini.com

SELEKTIVE WEITERVERARBEITUNGSLINIE

Mitte November präsentierte MBO auf der Messe All in Print in Shanghai eine selektive Weiterverarbeitungslinie auf dem Canon-Stand. Mit der Kombination aus digitalem Rollendruck und direkt anschließender Weiterverarbeitung trafen Canon und MBO auf der digital geprägten Messe ins Schwarze. Es



Die selektive Weiterverarbeitungslinie von MBO stieß bei den Fachbesuchern auf großes Interesse. Im Vordergrund ist der Abwickler UW52-770 mit Web Guide zu sehen, links daneben die neu entwickelte Bahn-Wendestation WTS6, dahinter der Querschneider SVC775C.

kamen viele qualifizierte Fachbesucher auf den Stand, um sich die Livevorführungen beider Firmen anzusehen.

Auf der Océ ColorStream 3500 wurden mehrere Produkte mit unterschiedlichem Seitenumfang und Format hintereinander auf einer Rolle gedruckt. Anschließend wurde die Rolle auf der offline stehenden MBO-Linie weiterverarbeitet. Hierzu wurden zunächst verschiedenen lange Bogen von der bedruckten Rolle geschnitten und anschließend in derselben Linie zu unterschiedlich gefalteten Signaturen weiterverarbeitet. Ein Anwendungsbereich für diese Technik ist zum Beispiel die Broschüren- und Buchfertigung ab Auflage eins. Noch während der All in Print konnte MBO die ausgestellte Linie an den chinesischen Kunden Nanjing Phoenix verkaufen.

› www.mbo-folder.com

HAPPY BIRTHDAY 4711

EDELMANN GEWINNT DEUTSCHEN VERPACKUNGSPREIS

Mit der ›Artist Edition‹ einer Verpackung zum 222. Geburtstag von 4711 hat Edelmann, international tätiger Anbieter von hochwertigen und innovativen Verpackungslösungen aus Karton und Papier, einen weiteren Preis im Rahmen des deutschen Verpackungswettbewerbes 2014 gewonnen.

›Dieses Sammlerobjekt veredelt nicht nur das Produkt‹, so die Jury, ›sondern auch

genden Verpackungsveredelung.

Dabei setzt Edelmann auf das Zusammenwirken von Material, Form, visueller und haptischer Anmutung. Von Bedeutung ist eine Druck- und Veredelungstechnik, die mit intelligenter Umsetzung Akzente in der visuellen Markenkommunikation setzt.

Als Karton überzeugt Incada Duo mit seiner Stärke von 0,8 mm. Schon das Material



Die Jubiläumsedition des 4711 Echt Kölnisch Wassers, kreiert vom Künstlerpaar Koralie und Supakitch, setzt die Marke 4711 rechtzeitig zum 222. Geburtstag effektiv in Szene. Edelmann setzt bei der Realisation der Verpackung auf das Zusammenwirken von Material, Form und haptischer Anmutung.

die Marke selbst. Es passt perfekt zur Positionierung, sorgt für Sympathie und Wertanmutung, und das nicht nur bei der klassischen Zielgruppe. Insbesondere die Markenpositionierung und die Anwendung von Veredelungstechnologien werden ausgezeichnet.

Die limitierte Jubiläumsedition des 4711 Echt Kölnisch Wassers, kreiert vom Künstlerpaar Koralie und Supakitch, setzt die Marke 4711 mit zwei Sujets rechtzeitig zum 222. Geburtstag effektiv in Szene. Tradition trifft auf Moderne und zeigt, dass die Marke noch immer ein feines Gespür für Zeitgeist und Kreativität besitzt. Edelmann realisiert diesen Markenauftritt mit einer überzeu-

transportiert Hochwertigkeit und garantiert darüber hinaus den Schutz der mit 800 ml Kölnisch Wasser befüllten Glasflacons. Beide Sujets wurden mehrfarbig mit Matt-Glanz-Effekten im Offsetdruck realisiert. Das Sujet Koralie verfügt über detailgenaue, mehrstufige 3D-Prägungen und in dunkelblau eingefärbte Schnittkanten. Bei dem Sujet Supakitch wurden die mehrfarbigen Matt-Glanz-Effekte teilweise auf partieller Kaltfolie mit lasierend glänzendem Goldton realisiert. Auch bei diesem Motiv kamen detailgenaue, mehrstufige 3D-Prägungen zur Umsetzung.

› www.edelmann.de

MPS STÄRKT STANDORT DÜREN

Das auf hochwertige Verkaufs- und Kartonverpackungen spezialisierte Unternehmen Multi Packaging Solutions (MPS) erweitert seinen Maschinenpark am Standort Düren. Mit einer neuen Heidelberg-Druckmaschine vom Typ Speedmaster XL 106 sowie einer Stanzmaschine vom Typ Dy-matrix 106 CSB



soll das Werk in den kommenden Jahren eine bis zu 60% höhere Produktionskapazität erzielen. Beide Maschinen dienen der Herstellung und aufwändigen Weiterverarbeitung von Verpackungen aus Karton für insbesondere Lebensmittel und Süßwaren. Die Gesamtinvestition von rund 5 Mio. Euro hat eine Kapazitätserweiterung von jährlich 50 Mio. auf heute 80 Mio. Druckbogen ermöglicht. Höhere Geschwindigkeiten, kürzere Rüstvorgänge, eine verbesserte Bogenausnutzung sowie verkürzte Waschzeiten für Farbwalzen und Druckzylinder der XL 106 sind dafür die Basis.

› www.multipkg.com

Offsetdruck Ockel hebt ab

Seit dem Herbst druckt bei Offsetdruck Ockel im hessischen Kriftel eine neue Rapida 106. Sie produziert nicht nur, sie verleiht dem Unternehmen förmlich Flügel. Denn sie läuft bei passenden Jobs regelmäßig auf Anschlag – vom ersten Tag an alkoholfrei mit bis zu 20.000 Bogen in der Stunde.

Text und Bilder: KBA

Wer es nicht glaubt, kann sich bei Facebook ein Video ansehen, das Thomas Schneider, Assistent der Geschäftsleitung, hochgeladen hat. Die Reaktionen darauf sind vielfältig. »Ihr hebt ja gleich ab!«, kommentierte ein Auftraggeber und die Drucker fragen: »Wann kann ich wieder ran?« Noch einen anderen Effekt schätzt Schneider selbst: Die sechs Jahre alte Maschine direkt neben der Rapida läuft jetzt auch häufiger in Richtung Maximalleistung von immerhin 16.000 Bogen/h.

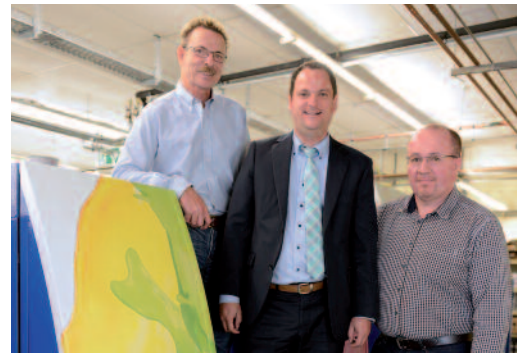
Ursprünglich hatte Ockel für das Jahr 2014 keine Investition im Druck vorgesehen. Veränderungen in der Auftragsstruktur führten dann doch zur Überlegung, eine der beiden vorhandenen Maschinen zu ersetzen. Die Sechsfarben mit Lack lief oft rund um die Uhr, an der Vierfarben ohne Lack wurde es immer schwieriger, sie für zwei Schichten auszulasten. Eine Vierfarbenmaschine mit Lackturm konnte für eine gleichmäßigere Maschinenauslastung sorgen. Gleichzeitig sollte sie einen technologischen Schritt nach vorn bringen und zusätzliche Kapazitäten schaffen.

Schnellere Prozesse

Seit dem Spätsommer deutet ein rhythmisches Brummen im Drucksaal auf Höchstleistung hin. Und Geschäftsführer Eberhard Ockel öffnet jedem Gast voller Stolz die Tür, hinter der die Rapida 106 meist mit Volldampf läuft.



Die im »KBART«-Design gestaltete Rapida 106 bringt eine freundliche Atmosphäre in den Drucksaal. Geschäftsführer Eberhard Ockel (links), Thomas Schneider (rechts), Assistent der Geschäftsleitung, und Holger Eitel von KBA-Deutschland sind stolz auf das neue Rennpferd im Drucksaal.



»Mit der Rapida 106 sind wir 35 bis 40 Prozent schneller im Vergleich zur bisherigen Technik«, freut sich Thomas Schneider. »Durch die Inline-Regelung sparen wir Makulatur und bei jedem Jobwechsel 30 bis 40 Prozent Zeit.« Die Entscheidung, erstmals eine Rapida aufzustellen, fiel aufgrund des Gesamtpakets mit innovativen Lösungen. Dazu gehörten die ziehmarkenfreie Anlage, auskuppelbare Farbwerke, die Vorbereitung für die UV-Produktion sowie die Maximalleistung von 20.000 Bogen/h. Auch wenn das Unternehmen im Akzidenzbereich klassisch aufgestellt ist, unterscheidet es sich von vielen Kollegenbetrieben durch relativ hohe Auflagen.

1 Mio. bedruckte Bogen pro Woche beträgt derzeit der Output im Zweischicht-Betrieb, lässt sich nach Einschätzung der Geschäftsleitung aber noch moderat steigern. »Die individuelle Gestaltung der Rapida hat uns gefallen«, erläutert Eberhard Ockel. »Kunden, die zum Abstimmen

ins Haus kommen, sind beeindruckt, weil sie so eine Druckmaschine noch nie gesehen haben.« Stets wird darauf geachtet, sie in einem perfekten optischen Zustand zu halten. Und bei einem eventuellen Weiterverkauf nach einigen Einsatzjahren ist die Originallackierung unter der Folie noch so gut wie neu.

Aktivitäten für die Umwelt

Offsetdruck Ockel, 1964 gegründet, hat sich zudem die ökologische und standardisierte Druckproduktion auf die Fahnen geschrieben und verfügt über alle gängigen Zertifikate wie FSC und PSO. Deshalb legt das Unternehmen auf den alkoholfreien Druck an der Rapida 106, dem Einsatz von mineralölfreien Druckfarben und chemiefrei belichteten Druckplatten großen Wert. Die ebenfalls mögliche klimaneutrale Produktion wird auch immer häufiger eingesetzt. Das Unternehmen verfügt über eine eigene Photovoltaik-

Anlage, erreicht über Wärmerückgewinnung aus den Kompressoren der Druckmaschine die Beheizung der Geschäftsräume und plant derzeit ein energiesparendes LED-Beleuchtungskonzept. Dass die Rapida 106 durch ihre Automatisierung bei der Makatureinsparung hilft, passt ins Umweltkonzept der Druckerei.

Die 26 Mitarbeiter sorgen für eine vollstufige Produktion. Auch in Vorstufe und Weiterverarbeitung wird aktuelle Technik eingesetzt. Eine neue Agfa-CtP-Anlage sowie Druckweiterverarbeitungsmaschinen von Stahl, Polar und Müller Martini tragen zu kurzen Durchlaufzeiten und optimierten Prozessabläufen bei. Zum Kundenkreis gehören vorwiegend Fluggesellschaften – der Frankfurter Flughafen ist nur einen Katzensprung entfernt – Automobilhersteller, Banken, Werbeagenturen und Unternehmen aus der Lebensmittelindustrie.

➤ www.kba.com

Neuer Anlauf für die Jet Press

Fujifilm will mit der Einführung der nächsten Generation der Inkjet-Bogendruckmaschine Jet Press 720S neue Maßstäbe im Druck von Kleinauflagen setzen. Die Weiterentwicklungen umfassen eine noch bessere Druckqualität, einfachere Bedienung, optimierte Produktionsabläufe und eine wesentliche Verbesserung des Druckes variabler Daten.

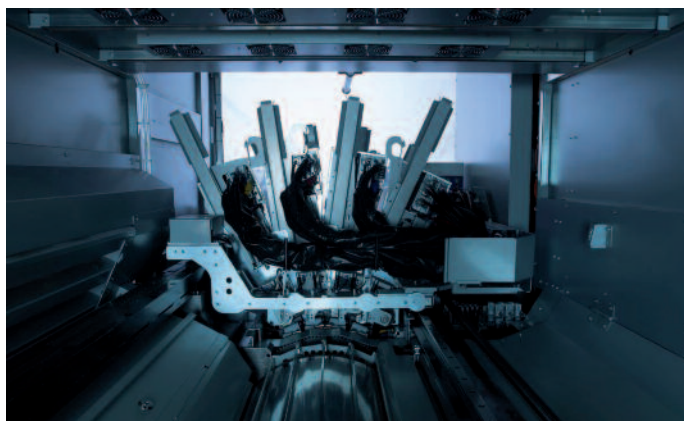
Text und Bilder: Fujifilm

Druckereien benötigen die Vorteile eines flexiblen Systems heute mehr denn je. Kleine Auflagen, schnelle Bearbeitung und Print-on-Demand (POD) sind längst gängige Standardanforderungen. Aufgrund der kommerziellen Rahmenbedingungen bedeuten schlanke Produktionsprozesse, die Minimierung von Ausfallzeiten durch weniger Wartungsarbeiten und die Schaffung eines differenzierten Serviceangebotes den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg in einem hart umkämpften Markt.

Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse hat Fujifilm die B2-Inkjet-Bogendruckmaschine Jet Press 720S vorgestellt. Mit einer Reihe von Verbesserungen gegenüber der bisherigen Jet Press 720 bietet das System eine höhere Druckqualität, Reproduzierbarkeit, Verfügbarkeit und einen optimierten variablen Datendruck.

Bekannt hohe Druckqualität

Die Jet Press 720 ist für ihre hohe Druckqualität bekannt. Darauf baut die neue Jet Press 720S auf. Die Samba-Druckköpfe erzeugen im Single-Pass-Verfahren eine Auflösung von 1.200 dpi x 1.200 dpi mit variabler Tröpfchengröße und bestehen aus 17 austauschbaren Modulen mit je 2.048 Düsen. Die Druckköpfe können durch den Anwender getauscht und justiert werden. Die sogenannte VersaDrop-Technologie steuert Größe und Form jedes



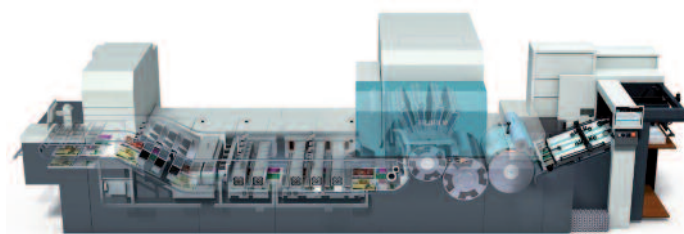
Die Druckeinheit der Jet Press 720S.

Tintentropfens und platziert diese präzise auf dem Papier. Dies soll eine hohe Druckqualität und Reproduzierbarkeit ohne zusätzliches Eingreifen an der Druckmaschine garantieren.

Darüber hinaus bringt die Jet Press 720S eine Reihe von Modifikationen mit. Diese betreffen das Inkjetting, die Druckzylinderoberfläche und die Vakuumkontrolle des Druckzylinders. Speziell in Bereichen mit hoher Flächendeckung trägt die geringere Papierdeformation zu einer besseren Druckqualität bei. Zudem wird die Qualität durch die Verwendung eines CCD-Sensors gesteigert, der jeden einzelnen Bogen abtastet und

notwendige Änderungen an die Druckköpfe sendet. Der eigens entwickelte Inline-Sensor (ILS) erkennt beispielsweise nicht erfolgte Entladungen des Düsenkopfes und daraus resultierende Ungleichmäßigkeiten im Druck. Die Korrektur solcher Fehler geschieht in Echtzeit und sorgt für eine stabile Qualität des Druckbildes.

Die wasserbasierenden Vividia-Tinten von Fujifilm wurden speziell für die Samba-Druckköpfe weiterentwickelt, um gesättigte Farben, besonders feinen Text, glatte Hauttöne und gleichmäßige Verläufe auf unterschiedlichen Papieren zu ermöglichen. Durch das Aufbringen eines



Primers vor dem Druck können in der Jet Press 720S gestrichene Standardoffsetpapiere und ungestrichene Papiere eingesetzt werden.

Außerdem besitzen die neuen Tinten in Verbindung mit einem überarbeiteten Trocknungssystem verbesserte Druck-, Trocknungs-, Abschmier- und Abriebeigenschaften, sodass die Drucke direkt oder kurz nach dem Drucken weiterverarbeitet werden können. Die Vividia-Tinten verfügen über die gleichen De-inking- und Konformitätseigenschaften wie die der Vorgängerserie.

Optimierte Verarbeitung

Die Jet Press 720S bringt zudem ein neues System für den Umgang mit variablen Daten und Personalisierungen mit. Im Gegensatz zum Vorgängermodell ist das Drucken variabler Daten in voller Maschinengeschwindigkeit von 2.700 Bogen/h möglich, wobei die Zuordnung von Schön- und Widerdruck on-the-fly über einen integrierten Barcode-scanner realisiert wird. Ebenso ist das Drucken von Dokumenten in sortierter Reihenfolge Bogen für Bogen möglich, um die Druckweiterverarbeitung und Logistik zu optimieren.

Die robuste Bauweise der Jet Press 720S ermöglicht eine hohe Maschinenverfügbarkeit. Die Verbesserungen betreffen eine genauere Papierzuführung auf den Druckzylinder, justierbare Sensorik, um das Risiko eines Papierstaus zu minimieren,



HuigHaverlag Printing ist eine universell ausgerichtete Druckerei in Wormerveer, nördlich von Amsterdam. Seit Sommer produziert das Unternehmen von Chris Knip auf der neuen Jet Press 720S.

und ein optimiertes Reinigungssystem für die Druckköpfe.

Verbesserte Wirtschaftlichkeit

Durch die Kombination von Hochleistungsdatenservern, einer optimierten Datentransferleistung und dem Einsatz des Fujifilm XMF-Workflow wurden das Job-Setup und der Datendownload auf das System wesentlich beschleunigt. XMF bietet mit einer intuitiven Benutzeroberfläche und integrierter JDF-Architektur kurze Durchlaufzeiten mit maximaler Flexibilität.

TECHNISCHE DATEN

Vier Fujifilm Dimatix Samba Druckkopfreihen.
 Produktivität: bis zu 2.700 B2 Bogen je Stunde (auch für den variablen Datendruck).
 Auflösung: 1.200 dpi x 1.200 dpi, vier Graustufen.
 Farben: Vividia CMYK-Tinte.
 Bogengröße: min. 545 mm x 394 mm, max. 750 mm x 532 mm.
 Papierstärke: 0,1 mm bis 0,34 mm, 127g/m² bis 300 g/m².
 Bedruckstoffe: gestrichene und ungestrichene Standard-Offsetpapiere.
 Workflow: Fujifilm Workflow XMF v5.5.
 Abmessungen B x T x H:
 8.019 mm x 2.653 mm x 2.050 mm.

Durch die technischen Verbesserungen ist es Fujifilm nach eigenen Angaben gelungen, die Wirtschaftlichkeit der Jet Press 720S zu verbessern. Infolge dessen können Anwendungen wie Bildbände, Broschüren, personalisierte Drucksachen, Bucheinbände, Kalender und Plakate auf der Jet Press 720S realisiert werden. Takashi Yanagawa, Senior Vize Präsident, Fujifilm Europe GmbH sagt: »Der Digitaldruck ist mit der Inkjet-Technik in den letzten 20 Jahren einen langen Weg gegangen, heute aber in der Lage, den Druck von Kleinauflagen zu verändern. Wir sehen uns bei Fujifilm seit 2004 an der Spitze dieser technischen Entwicklungen und bringen nun die zweite Generation unseres B2-Inkjet-Systems auf den Markt.« Zusammenfassend erklärt er: »Bei einem schrumpfenden Werbedruckmarkt steigt der Wettbewerbsdruck. Druckereien müssen effizient agieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dies bedeutet ein wachsendes Interesse an neuen B2-Digitaldruckmaschinen. Die Jet Press 720S führt den Markt in Bezug auf Qualität, Zuverlässigkeit, Maschinenverfügbarkeit und Flexibilität in der Anwendung dank unserer Inkjet-Technik an und setzt neue Maßstäbe.«

► www.fujifilm.eu/de

INSTALLATIONEN IN HOLLAND UND DEUTSCHLAND

HUIGHAVERLAG DRUCKT BEREITS, STRAUB DRUCK + MEDIEN AG HAT BESTELLT

HuigHaverlag Printing, 1902 gegründet, wurde 1995 von Chris Knip übernommen. Das Unternehmen mit etwa 100 Mitarbeitern setzt heute nahezu 16 Millionen Euro um. Im Jahr 2002 hatte sich das Unternehmen auf den hochwertigen Akzidenzdruck spezialisiert und kontinuierlich in Offset- und Digitaldruck-Technologien investiert, um die Bedürfnisse seiner Kunden insbesondere aus dem Einzelhandel zu erfüllen. »Seit 2000 beschäftigen wir uns mit den Produktionsmöglichkeiten personalisierter Druck-Erzeugnisse. Wir haben für unsere Strategie eine Vielzahl von Digitaldruckmaschinen im B2-Format analysiert und waren besonders an der Fujifilm Jet Press 720 interessiert.« Da die Ergebnisse viel besser als die der bisher genutzten Toner-Systeme waren, unterzeichnete Knip zur Ipex 2014 einen Kaufvertrag. Im Sommer wurde die Jet Press 720S geliefert und installiert.

Eine der Produktionen, die jetzt auf der Jet Press 720S laufen, sind Preisschilder für den Einzelhandel in Auflagenhöhen zwischen 5.000 bis 15.000 Bogen, bei denen jedes Blatt anders ist. Der Druck dieser Aufträge auf einem B2-Bogen maximiert die Effizienz des Prozesses und ermöglicht HuigHaverlag die Schilder in der Reihenfolge zu drucken, in der sie später benötigt werden. Weil die Aufträge dadurch schneller abgewickelt werden können, ist dies ein perfekter Service für den Einzelhandel. Darüber hinaus wird die Jet Press 720S aber auch für die Fertigung hochwertiger Akzidenzdrucke eingesetzt. Anwendungen, die derzeit im Offset gedruckt werden, sollen zunächst während einer Schicht auf die Jet Press 720S übertragen werden. Im Januar 2015 soll die Auslastung auf zwei Schichten ausgedehnt werden.

HuigHaverlag ist daher daran gelegen, mit der Jet Press 720S nach ISO 12647-2 zu fertigen, sodass Offsetdrucke und Digitaldrucke der Jet Press 720S dem gleichen Erscheinungsbild entsprechen. Dabei wird die Farbmanagement-Software Fujifilm XMF ColorPath eingesetzt.

»Die Jet Press 720S hat unser Dienstleistungsangebot aufgewertet und bietet hohe Produktionseffizienz, was uns hoffentlich neue Kunden bringt. Wir haben hohe Erwartungen an die Maschine und sind von dem dazugehörigen Support von Fujifilm bisher begeistert«, resümiert Chris Knip.

NACH UND NACH ERSETZEN Jetzt hat die Straub Druck + Medien AG in Schramberg im Schwarzwald als erstes deutsches Unternehmen in das B2-



Inkjet-System Jet Press 720S investiert. »Wir sehen durch die hervorragende Druckqualität und die schnellen Jobwechsel großes Potenzial für die neue Jet Press 720S«, so **Francisco Martinez**, Vorstandsvorsitzender des Unternehmens, das den im Hause vorhandenen Offsetdruck sukzessive durch die Jet Press 720S ersetzen möchte. Die Investition in die Jet Press 720S, die mit Fujifilms XMF Workflow angesteuert wird, ist Bestandteil einer langfristigen Zukunftsplanung des Unternehmens.

Die vor mehr als 130 Jahren gegründete Straub Druck + Medien AG hat ihren Sitz in Schramberg und beschäftigt derzeit über 80 Mitarbeiter. Das Unternehmen realisiert anspruchsvolle und qualitativ hochwertige Druckprodukte wie Geschäftsberichte, Imagebroschüren, Duftkalender und Mailings für regionale, nationale und internationale Kunden sowohl in Groß- als auch Kleinauflagen über verschiedene Onlineportale und verfügt dadurch über eine hohe Digitaldruckkompetenz. Für alle Druckprodukte bietet Straub Druck + Medien vielfältige Verarbeitungs- und Veredelungsmöglichkeiten an.

NOCH EIN RAPIDA-JUMBO FÜR DEN VERPACKUNGSDRUCKER WERNER KENKEL

Der Maschinenpark des polnischen Verpackungsdruckers Werner Kenkel wurde vor Kurzem um den zweiten Bogenoffset-Jumbo von KBA ergänzt. Die neue Rapida 145 mit fünf Druckwerken und Lackausstattung wird wie die seit einigen Jahren erfolgreich arbeitende KBA Rapida 162a vor allem für den Druck von Wellpappenverpackungen eingesetzt und erweitert die Produktionskapazität des Unternehmens um rund 80%. Firmen-Mitinhaber Damian Kenkel: »Die wichtigsten Gründe für den Kauf einer weiteren Druckmaschine lagen im ständig wachsenden Verpackungsmarkt in Polen, den steigenden Kundenerwartungen an Qualität und Veredelung sowie der



Die beiden Rapida-Jumbos im modernen Drucksaal von Werner Kenkel. Links die Rapida 162a aus dem Jahr 2010 und rechts die neue Rapida 145.

Notwendigkeit, die Produktionskapazitäten zu erhöhen. Aufgrund der sehr positiven Erfahrungen mit der ersten Rapida 162a haben wir uns erneut für eine Großformatmaschine von KBA entschieden. Vier Jahre lang haben wir unsere Rapida 162a vor allem für die Verpackungsproduktion eingesetzt. Jetzt werden wir – nach der Übertragung des größten Teils dieser Produktion auf die Rapida 145 – ihre herausragenden Fähigkeiten mehr für die Veredelung und Spezialeffekte nutzen.«

Die neue Rapida 145 mit fünf Druckwerken und Lackturm passt perfekt zur Produktion von Werner Kenkel. Sie ist um 420 mm höher gesetzt und verfügt unter anderem über Kartonagenpaket, Nonstop-Einrichtung am Anleger, ziehmarkenfreie SIS-Bogenanlage, Plattenzylinder-Direktantriebe DriveTronic SPC mit Plate Ident für die Druckplattenerkennung und automatische Voreinstellung des Registers, Waschsysteme CleanTronic Synchro zum simultanen Waschen von Gummitüchern und Druckzylindern, DriveTronic SRW zum Walzenwaschen in den nicht genutzten Druckwerken parallel zum Fortdruck und energiesparende Trocknertechnologie KBA VariDry-Blue. Der Leitstand ErgoTronic ColorControl ist mit ErgoTronic Lab und QualiTronic ColorControl für die Inline-Farbbregelung ausgestattet. Die Maschine wurde an Anleger und Auslage in eine Stapellogistik integriert und wie die Rapida 162a mit den MI- und IT-Systemen der Druckerei vernetzt.

› www.kba.com

FSC-ZERTIFIZIERTER ZELLSTOFFKARTON

Das Fedrigoni Sortiment wurde um einen zweiseitig halb-matt gestrichenen, holzfreien Chromosulfatkarton erweitert: Symbol Card 2Side, verfügbar in den Flächengewichten 300, 330, 350, 400, 450 und 580 g/m² im Format 72 x 102 cm und 102 x 72 cm (geriest und ungeriest). Der neue FSC-zertifizierte Zellstoffkarton (GZ) ist einer der Weißesten auf dem deutschen Markt und ab sofort kurzfristig ab dem Zentrallager München lieferbar. Durch seine hervorragenden Eigen-



schaften im Druck, in der Weiterverarbeitung und Veredelung wie zum Beispiel beim Falzen, Rillen, Stanzen und Heißfolienprägen eignet sich Symbol Card 2Side optimal für grafische Anwendungen wie zum Beispiel Präsentationsmappen, Softcoverbuchschräge, Broschürenumschläge, Postkarten und Displays. Oder auch für hochwertige Verpackungen wie zum Beispiel Faltschachteln, Geschenkboxen, Etais und vieles mehr. Zum Symbol Kartonsortiment gehören daneben noch die Qualitäten ›Symbol Card‹ (einseitig gestrichen) und ›Symbol Card Quick‹ (einseitig gestrichen, mit pigmentierter Rückseite für besonders schnelles Trocknungsverhalten), die ebenfalls ab dem deutschen Zentrallager verfügbar sind.

› www.fedrigoni.de

GMUND MIT NEUARTIGEM KONZEPT

In enger Abstimmung mit dem Fachhandel hat Gmund ein neues, innovatives Einzelhandelskonzept entwickelt, das den Kauf von feinen Papieren zu einem optischen und haptischen Erlebnis macht.

Unter der Marke ›Gmund – Die Papiermanufaktur‹ werden hochwertige Briefpapier-



re, Karten, Kuverts und Papierprodukte in einem attraktiven und durchdachten POS-System präsentiert. Vieles ist neu gegenüber herkömmlichen Papierwandkonzepten.

Angelehnt an die Ästhetik gefalteten Papiers ist ein modernes und anwendungsorientiertes Display entstanden, das dazu einlädt, die Produkte mit allen Sinnen zu erleben. Ein weiteres Element des neuen Shop-in-Shop-Konzepts ist eine Designer-Papierlampe aus dreißig, im Farbverlauf angeordneten Gmund Papieren. Ein papierenes Farbfeuerwerk und ein wahrer Blickfang in jedem Geschäft. Abgerundet wird der neue Auftritt durch einen praktischen Beratungstisch mit Vitrine, in der Anregungen zur Anwendung der Produkte gezeigt werden.

Das neue Konzept ist in München bei Kaut-Bullinger am Marienplatz, bei Schreibmayr in den Fünf Höfen sowie in Hamburg bei Schacht & Westerich im Hanse-Viertel zu bewundern.

› www.gmund.com

PRINECT MEDIA MANAGER

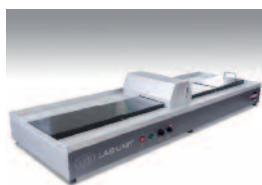
Unter Multi Channel Publishing Dienstleistungen versteht man das medienneutrale Aufbereiten und die Verbreitung von Informationen über unterschiedliche Medienkanäle, zum Beispiel Print und Online. Sie sind ein wachsender Markt, der auch Druckereien neue Geschäftsoptionen jenseits ihrer klassischen Kernmärkte eröffnet. Aus diesem Grund hat sich die Heidelberger Druckmaschinen AG im vergangenen Jahr an dem in diesem Marktsegment bereits tätigen Softwarehersteller Neo-

Seven mit Sitz in Siegen beteiligt und integriert wie geplant dessen Software in den Druckerei-Workflow Prinect. Heidelberg bietet die Lösung jetzt Druckereien als Prinect Media Manager an. Dabei handelt es sich um ein Medien-Publikations-System, mit dem gleiche Informationen in unterschiedliche Medienkanäle ausgegeben werden können. Dazu sind Daten wie Bild, Text oder Video medienneutral in einer Datenbank abgelegt. Die Ausgabe erfolgt automatisiert für Druck- und Onlinemedien (Websites, Tablet Shops, etc.). Eventuelle Änderungen müssen nur an einer Stelle im System vorgenommen werden, was die Grundvoraussetzung für ein effizientes und kostengünstiges Multi Channel Publishing ist.

› www.heidelberg.com

›MAGIC CARPET‹ LED-UV-LABORANLAGE VON GEW

Der britische Hersteller von UV-Anlagen, GEW Limited, hat eine neue, schnellere Version des LED-UV-Laborsystems auf den Markt gebracht, um die Forschungs- und Entwicklungsarbeit von UV-Tintenherstellern mit technischen Mitteln weiterhin voll zu unterstützen. Das neue ›Magic Carpet‹ LED-Laborsystem macht die Entwicklung und das Testen neuer UV-Tintenrezepturen speziell für LED-Systeme einfach, präzise und genau reproduzierbar. Es besteht aus



demselben Hochleistungs-LED-Härtungsmodul, das auch in der realen Produktion in Druck- und Beschichtungsanlagen verwendet wird, sodass die Prüfung mit diesem Gerät dem echten Produktionsprozess entspricht. Die neue Version ist jetzt in der Lage, mit einer maximalen Leistung von 18 W/cm² und einer Geschwindigkeit von bis zu 100 m/Min. zu funktionieren. Ein Musterträger mit einem linearen Antrieb fährt unter präzisen, kontrollierten und reproduzierbaren Bedingungen unter die UV-Einheit. UV-Leistung und die Geschwindigkeit des Musterträgers können getrennt stufenweise je nach Bedarf eingestellt werden. Die LED-Einheit kann in der Höhe zwischen 5 mm und 25 mm eingestellt werden, um sie den speziellen Testbedingungen anzupassen.

› www.gewuv.com

ECHT DUFTE: EINER FÜR ALLE IM OFFSETDRUCK

Duft ist eines der wichtigsten Elemente im multisensorischen Marketing. Zahlreiche Studien belegen, dass gut riechende Informationen die Wirksamkeit der Werbebotschaft deutlich steigern können.

Mit den neu entwickelten ölbasierten Folco Scent Duftlacken von Follmann, die ab Januar 2015 erhältlich sind, wird der Druck von Duftlacken noch sehr viel einfacher. Der Clou: Der Duftlack kann universell sowohl für den Bogenoffset- als auch für den Rollenoffsetdruck verwendet werden. Bei der Verwendung im Bogenoffset ist kein zusätzlicher Trockenstoff mehr notwendig. Der Lack verfügt über besonders gute Maschi-



nenlaufeigenschaften, die insbesondere bei großvolumigen Druckauflagen weniger Waschintervalle der Walzen erfordern. Die Folco Scent Duftlacke basieren auf von Follmann speziell entwickelten Mikrokapseln, die als Duftlack direkt auf Mailings, Flyer, Postkarten und Magazinseiten gedruckt werden können. Durch die Mikrokapselung kann festgelegt werden, wann und wie der Duft freigesetzt werden soll, beispielsweise durch mechanische Einwirkung wie Reiben an der ausgewiesenen Stelle werden die Mikrokapseln zerstört und der Duft freigesetzt.

› www.follmann.com

ERSTE POLAR BC 330 IN ÖSTERREICH

Der erste in Österreich installierte Polar BC 330 ist seit einigen Monaten erfolgreich bei der Druckerei Aschenbrenner im Einsatz. Mit der Investition in den Dreiseitenschneider erfolgt die Produktion von klebegebundenen Broschüren jetzt deutlich schneller. Das ökologisch ausgerichtete Unternehmen



Geschäftsführer Peter Aschenbrenner mit einem Mitarbeiter neben seinem Dreiseitenschneider BC 330.

versorgt den BC 330 über eine auf dem Dach installierte Photovoltaik-Anlage. »Mich hat nicht nur die stabile Bauweise des BC 330 überzeugt, sondern auch dessen Schneidqualität. Diese übertrifft sogar unsere hohen Qualitätsansprüche«, begründet Geschäftsführer Peter Aschenbrenner seine Entscheidung für den BC 330.

Der BC 330 ist mit nur einem Messer ausgestattet. Das Produkt wird von einem drehbaren Greifer an die jeweilige Schneidposition gebracht. Damit kann jedes Format von 105 mm x 148 mm bis zu 303 mm x 325 mm ohne Umbau verarbeitet werden. Die robuste Schneideinheit garantiert einen präzisen und materialschonenden Schnitt, und das bis zu einer Stärke von 51 mm. Werden mehrere Produkte übereinander gestapelt, kann die Leistung auf bis zu 520 Bücher/h gesteigert werden.

› www.polar-mohr.com

› www.aschenbrenner.at

PSD SETZT SICH GLOBAL DURCH

Der von der Fogra e. V. entwickelte Prozessstandard Digitaldruck (PSD) setzt sich sukzessive weltweit bei Print Service Providern (PSPs) im Large-, Wide- und Grand-Format durch. So hat auch die VFX Print Group als erstmaliger Absolvent der PSD-Zertifizierung nun die Führungsposition in der australischen Printindustrie übernommen. Die Zertifizierung wurde durch den langjährigen Vertriebspartner und DigitalPrint Expert Jonny Rumney von Celmac Pty Ltd. durchgeführt.

Alle Zertifizierungsschritte wurden mit Hilfe des Productionserver 8, ColorGates führender RIP-Softwareplattform, durchgeführt. Die VFX Group hat fünf Lizenzen des Productionserver 8, zwei Ultimate, zwei Campaign Printing und eine PS8 Digital Printing HP Indigo Edition. Die Entwicklung von international verbindlichen Farb- und Reproduktionsstandards und -regularien ist schon lange ein Betätigungsfeld für ColorGate. So ermöglicht zum Beispiel das Proof Standard Digital Module (PSDM) eine PSD-gemäße Produktion neben der Einhaltung anderer Standards. ColorGate unterstützt die Fogra in ihrem Bestreben PSD weltweit zu etablieren. In diesem Rahmen hat ColorGate vor drei Monaten mehrere seiner Experten des Technical Service und des Business Development Teams zu Digital Print Experts zertifizieren oder rezertifizieren lassen. Ein wesentlicher Bestandteil dieser Zertifizierung ist der PSD.

› www.colorgate.com

ELEKTRONIK-RETROFIT DURCH PHS

Noch in diesem Jahr beginnt die PrintHouseService GmbH (PHS) mit der Umrüstung abgekündigter Interbus-Loop Komponenten in der Colorman-Anlage beim Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg (VNP). Mit einem flexiblen und kostengünstigen Retrofit-Konzept konnte man die verantwortlichen Techniker beim Medienhaus Nürnberger Nachrichten überzeugen. Betriebsleiter Michael Bendel: »Von den zur Auswahl stehenden Vorschlägen überzeugte uns der PHS-Ansatz, mit handelsüblichen Komponenten abgekündigte Bauelemente ohne wesentliche Eingriffe in die bestehende Steuerung zu ersetzen, am meisten. Das Konzept ermöglichte neben einer deutlich geringeren Störung der laufenden Produktion auch einen sehr wettbewerbsfähigen Preis, was bei unserer Entscheidung für PHS natürlich auch eine Rolle spielte.« Im Rahmen der Umrüstung werden Bahnrisensensoren, Füllstandssensoren für die Farbkästen und Encoder für die Wendestangenpositionierung ersetzt.

› printhouseservice.com

Ein neues Geschäftsfeld gewonnen

Im September 2007 übernahm Thomas Böhne die alteingesessene Druckerei Richtscheid in Oberhausen. In den darauffolgenden Jahren modernisierte er den Traditionsbetrieb und entwickelte die Druckerei zu einem etablierten Lösungsanbieter. Im April 2014 erweiterte er das Angebot an hochwertigen Drucksachen um den Digitaldruck.

Text und Bilder: Konica Minolta

Richtscheid druck & medien befindet sich noch heute in den Räumlichkeiten in der Rolandstraße, in denen Carl Richtscheid die Druckerei 1921 gründete. Schnell erarbeitete sich der Betrieb in Oberhausen einen breiten Kundenstamm und führte 1967 den Offsetdruck ein. Michael Richtscheid, der den Betrieb in der dritten Generation leitete, starb im Mai 2007. Zu dieser Zeit war Thomas Böhne auf der Suche nach einer Druckerei, um sich selbstständig zu machen. Nach einer Ausbildung zum Druckformhersteller, einem Drucktechnik-Studium an der Universität Wuppertal und anschließenden Stationen als Produktionsleiter einer Werbeagentur sowie Projektleiter eines Vorstufendienstleisters wollte Böhne nun eigene Ideen verwirklichen. Im September 2007 übernahm Böhne Richtscheid druck & medien.

Prozessoptimierung

Vorab hatte er die Kunden- und Auftragsstruktur analysiert. »Mir war wichtig, dass die Druckerei nicht von einzelnen Großkunden abhängig war«, erklärt der Druckingenieur. Zu diesem Zeitpunkt produzierte die Druckerei für über 120 Unternehmen aus öffentlichen Institutionen, Industrie und Gewerbe. Gedruckt wurden Geschäftsdrucksachen, Broschüren, Flyer und Zeitschriften. Viele der Druckjobs waren Wiederholaufträge. Intern stellte Böhne nach der Übernahme zunächst die Prozesse im Unternehmen auf den Prüf-



stand, um Potenzial für optimierte Arbeitsabläufe und Informationsflüsse zu identifizieren. Unter anderem führte er die Archivierung von Druckaufträgen ein und veränderte Fertigungswege. »Satzaufträge wurden aufgrund fehlender Infrastruktur immer außer Haus vergeben. Auch erfolgte die Belichtung der Offsetdruckformen noch konventionell über die Bogenmontage. Seit 2007

»Oft ist der Digitaldruck die wirtschaftlich beste Option. Das Geschäftsmodell werde ich weiter vorantreiben«, sagt Thomas Böhne.

erledigen wir die Satzarbeiten und Belichtung über CtP im eigenen Haus«, so Böhne. Auch nach außen setzte er ein Zeichen dafür, dass sich das Portfolio weiterentwickelte, indem er den Betrieb in »Richtscheid druck & medien« umbenannte.

Persönlicher Kundenkontakt

Mittlerweile tritt Richtscheid druck & medien als umfassender Lösungsanbieter auf: Das Unternehmen versteht sich als Dienstleister für alle Anliegen rund um die Gestaltung, den Druck, die Verarbeitung und logistische Abwicklung von Drucksachen. Für ein namhaftes Industrieunternehmen wickelt der Betrieb beispielsweise den jährlichen Druck, Versand und die Abrechnung von 50.000 Weihnachtskarten an über 350 Besteller weltweit ab. Wichtige Wachstumsfaktoren sind für Böhne die Flexibilität, Individualität und der Kunden-Service in Form persönlicher Betreuung. »Im direkten Kontakt mit unseren Kunden erfahren wir viel über ihre Druck-Bedürfnisse und stellen dadurch eine hohe Zufriedenheit sicher. So entstehen langfristig verbindliche Geschäftsbeziehungen. Das ist online nicht zu bewerkstelligen.«

Wirtschaftliche Druckoption

Das Angebot an Druckprodukten richtet sich bei Richtscheid grundsätzlich an der Kundennachfrage aus. Diese hat sich im Laufe der Zeit nicht sonderlich geändert. Aber die Druckauflagen und technischen Optionen, um ein für den Kunden optimales Ergebnis zu erzielen, sind variabler geworden. »Wie jede Druckerei kalkulieren wir dabei auch den Break-Even-Point von Offset und Digital. Immer öfter ist der Digi-

Der bizhub Pro C1060 eignet sich für den Einstieg in den digitalen Produktionsdruck. Das System ist mit Verarbeitungsoptionen auf Einstiegslevel und einem modularen Konzept ausgestattet.



taldruck dann die wirtschaftlichere Option«, so Böhne.

Aktuell bietet Richtscheid druck & medien seinen Kunden Geschäfts- und Privatdrucksachen im Offset-, Digital-, Buch- und Reliefdruck. Neben klassischen Druckprodukten wie Briefbogen, Flyern oder Broschüren werden auch aufwändige Stanz-, Präge- und Nut-Arbeiten in-house umgesetzt. Darüber hinaus produziert das Traditionsunternehmen eigene Druckprodukte wie den Kartonwürfel ›Hollycube«.

Neues Geschäftsfeld gewonnen

Die stetig wachsende Zahl an Digitaldruckaufträgen wurde bis zum Frühjahr 2014 extern produziert. Das eigene Geschäftsfeld Digitaldruck startete im April 2014 mit dem Gewinn eines Konica Minolta bizhub Pro C1060. Antalis, die Großhandelsgruppe für Kommunikationsmedien, hatte das Hightech-Produktionssystem zusammen mit Konica Minolta verlost.

Der bizhub Pro C1060 eignet sich für den Einstieg in den digitalen Produktionsdruck. Das System ist mit Verarbeitungsoptionen auf Einstiegslevel und einem modularen Konzept ausgestattet. Steigen das Druckvolumen oder die Anforderungen, kann das System durch erweiterte Papiereingabemöglichkeiten, Weiterverarbeitungsoptionen und eine breite Auswahl an Druckcontroller-Technologien modular erweitert werden. Durch die kompakte

Bauweise nimmt die Maschine nur wenig Stellfläche in Anspruch.

100-Tage-Bilanz beeindruckt

Die ›100-Tage-Bilanz« des Pro C1060 kann sich sehen lassen: So hat das System nach drei Monaten eine hohe Anzahl mehrfarbiger Broschüren mit durchschnittlicher Auflage von 250 Exemplaren produziert. Allein im Format SRA4 wurden 37.988 Schwarz-Weiß- und 19.781 Farbseiten gedruckt.

Preis und Druckqualität des Systems überzeugen ebenfalls: Ein Klinikum, das seine Visitenkartenbestellungen bisher sammelte, um sie dann im Offsetdruck in Auftrag zu geben, wechselte zum Digitaldruck und bestellt die Karten jetzt separat. Auch die kurzfristige Verfügbarkeit



und schnelle Produktionszeit des bizhub Pro C1060 spielen eine Rolle: »Ein Kunde hatte vergessen, einen Veranstaltungs-Flyer zu bestellen. Mit dem bizhub konnten wir den Auftrag innerhalb weniger Stunden fertigstellen. So entsteht Kundenbindung«, sagt Böhne. Das System druckt in der Minute bis zu 60 Farb- und 71 Schwarz-Weiß-Seiten im Format DIN A4.

Farbe ins Geschäft gebracht

Beim Druck von Hochzeits-, Geburtstags- und Jubiläumskarten ermöglicht das leistungsstarke Farbproduktionsdrucksystem jetzt auch mehrfarbige, personalisierte Eindrücke. Auch hier bewährt sich die Druckqualität des bizhub. Die aufsteigende Nummerierung von Eintrittskarten wird nun digital produziert. »Im Vergleich zu den mechanischen Nummerierwerken ist das Druckbild auf den Eintrittskarten jetzt weitaus edler«, erläutert Thomas Böhne.

Diese Farbgenauigkeit und Bildqualität gewährleisten der Polymerisationstoner Simitri und die Technologie zur Bildbearbeitung S.E.A.D. von Konica Minolta. Simitri HD E sorgt für die naturgetreue Wiedergabe von Strukturen und Reproduktion von Haut- und Halbtönen. Die bereits vierte S.E.A.D.-Generation nutzt ein Output-Feedbacksystem zur Qualitätsmessung auf dem Papier und eine automatische Farbdichtenkontrolle und -justierung.

Zusätzliche Produktideen

»Sogar handgeschöpfte Büttenpapiere mit gerissenen Papierkanten werden problemlos vom System verarbeitet«. Die präzise Papierzufuhr wird durch die in der Modellreihe erstmals eingesetzte neue Papier-Sauganlagentechnik erreicht. Selbst Grammaturen bis 300 g/m² können im Schön- und Widerdruck verarbeitet werden.

Jetzt plant Thomas Böhne, das Digitaldruckgeschäft weiter voranzutreiben und hat bereits zusätzliche Produktideen. So bietet er zum Beispiel im Herbst- und Weihnachtsgeschäft individualisierte Kalender an, die in Kleinauflagen auf dem System produziert werden.

Mit ›Digital1234« bietet Konica Minolta ihm wie auch allen weiteren Kunden zudem ein Konzept für den weiteren Aufbau neuer Geschäftsmodelle.

Auch die Einstellung eines neuen Mitarbeiters schließt Thomas Böhne nicht aus. »Aktuell beschäftigen wir zwei Mitarbeiter im Druck und eine Arbeitskraft in der Weiterverarbeitung, dazu eine Halbtagskraft in der Buchhaltung und regelmäßig einen Praktikanten. Wenn sich die Auslastung unseres Geschäftsfelds ›Digitaldruck« weiter so positiv entwickelt, freue ich mich, am bizhub einen Vollarbeitsplatz für einen weiteren Mitarbeiter zu schaffen.«

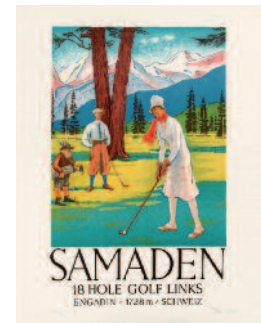
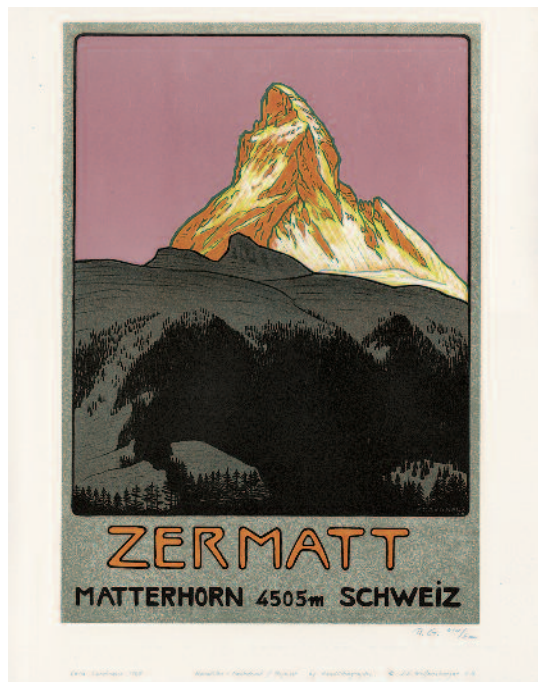
› www.konicaminolta.de

Plakate aus dem 20. Jahrhundert: Kunst und Steindruck

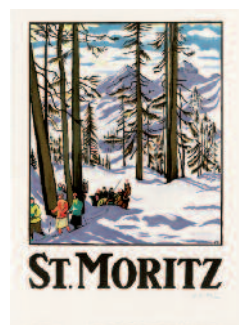
Wolfensberger hat Plakatdesigns aus dem letzten Jahrhundert für Liebhaber und Sammler neu aufgelegt: Raritäten im reduzierten Format.



1902 gründete JOHANN E. WOLFENBERGER in Zürich die *Druckerei Wolfensberger*, die schon bald darauf zur Anlaufstelle für viele Künstler aus der Region wurde. Auch sein *Kunstsalon Wolfsberg* etablierte sich als der Ort in der Schweiz, um Anfang des 20. Jahrhunderts hochmoderne Plakat- und Grafikkunst zu entdecken. Die *Druckerei Wolfensberger* prägte den Schweizer Kunst- und Plakatdruck maßgeblich. Sowohl die Plakate der nationalen Tourismusdestinationen, der Schweizerischen Landesausstellung sowie von vielen großen Schweizer Firmen stammen aus diesem Unternehmen. Noch heute steht die *Druckerei Wolfensberger* an der Schnittstelle von Kunst und Werbung. Sie produziert in verschiedensten klassischen und modernen Druck- und Veredelungsverfahren für Unternehmen, Künstler, Ausstellungen und Museen.



Sorgfältig ausgewählte Plakatdesigns aus dem letzten Jahrhundert hat *Wolfensberger* in nummerierten und signierten Kleinserien von je 500 Stück für Liebhaber und Sammler neu aufgelegt. Die im klassischen Steindruckverfahren aufwändig von Hand gedruckten Blätter sind kleine Raritäten, die in einem reduzierten Format von 57 cm x 45 cm auf säurefreies Büttenpapier aus Hadern gedruckt werden.



› www.bestswiss.ch-shop

ICH

BIN

EIN

SCHUB

FÜR

IHREN

ROI





















I am the power of print. Wird bei Werbekampagnen für Konsumgüter ein optimaler Medienmix unter erhöhter Beteiligung von Magazinanzeigen eingesetzt, steigt der Return on Investment von 1,64 auf 1,75. Wenn Sie Ihre Ausgaben für gedruckte Werbung optimieren, können Sie Ihren ROI um 17 Prozent steigern. Lesen Sie mehr auf: www.printpower.eu



**PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER

INTERNATIONALE MESSEN & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2015			
20. 01. - 30. 01. 2015	druckforum 2015	Filderstadt	 www.druckforum.de
28. 01. - 29. 01. 2015	easyFairs, Packaging Innovations, Empack, Label&Print	Hamburg	 www.easyfairs.com
31. 01. - 03. 02. 2015	paperworld	Frankfurt	 www.paperworld.messefrankfurt.com
18. 02. - 19. 02. 2015	bvdm, Digitaldruck-Kongress 2015	Düsseldorf	 www.bvdm-online.de
23. 02. - 26. 02. 2015	Hunkeler Innovationdays	Luzern	 www.innovationdays.com
25. 02. 2015	Doxnet vor Ort	Luzern	 www.doxnet.eu
10. 03. - 12. 03. 2015	ICE, International Converting Exhibition, CCE International	München	 www.ice-x.com
24. 03. - 27. 03. 2015	Graphispag	Barcelona	 www.graphispag.com
25. 03. - 26. 03. 2015	easyFairs, Packaging Innovations, Empack, Label&Print	Zürich	 www.easyfairs.com
15. 04. - 17. 04. 2015	Xfair, Print & Crossmedia Show	Wien	 www.xfair.at
09. 05. 2015	21. Leipziger Typotage	Leipzig	 www.typotage.de
18. 05. - 22. 05. 2015	Fespa Digital	Köln	 www.fespa.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
18. 06. - 19. 06. 2015	Deutscher Druck- und Medientag 2015	Berlin	 www.bvdm-online.de
25. 08. - 26. 08. 2015	suisse emex, Messe & Kongress	Zürich	 www.suisse-emex.ch
29. 09. - 01. 10. 2015	Fachpack, Fachmesse für Verpackung	Nürnberg	 www.fachpack.de
05. 10. - 07. 10. 2015	World Publishing Expo 2015, Messe der Zeitungsindustrie	Hamburg	 www.worldpublishingexpo.com
07. 10. - 10. 10. 2015	21. Druck+Form	Sinsheim	 www.druckform-messe.de
10. 11. - 12. 11. 2015	InPrint	München	 www.inprintshow.com
12. 11. - 13. 11. 2015	Treffpunkt Technik	Berlin	 www.bvdm-online.de



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

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

SCHMUCK



BARBARA HAUSER

MARKEN SIND MIT FALTSCHACHTELN RICHTIG VERPACKT

›Richtig verpackt‹ ist die Überschrift über den Forum-Veranstaltungen des Fachverbandes Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI), Frankfurt am Main, zum Dialog zwischen Faltschachtelherstellern, Agenturen und Markenfachleuten der Industrie. Gut besucht, schwergewichtig mit Teilnehmern aus dem Agenturbereich, war mit rund 40 Teilnehmern die 7. Veranstaltung dieser Reihe am 5. November 2014. Die viscom frankfurt 2014 bot als Messe für visuelle Kommunikation am POS genau den richtigen Rahmen.

Die deutschen Faltschachtelhersteller nehmen nicht nur qualitativ, sondern mit 25% Marktanteil in Europa auch eine mengenmäßig führende Stellung ein, machte Christian Schiffers, FFI Geschäftsführer, deutlich. Aus gutem Grund, wie er meint: Unabhängige Studien zeigen immer wieder, wie stark die Verpackung sowohl die Kaufentscheidung am Regal als auch die Wiederkaufentscheidung beeinflusst. Bei Experten wie bei Verbrauchern punktet die Faltschachtel mit ihren Vorzügen, Produkte in Szene zu setzen, Informationen zu vermitteln und Verbrauchern die Handhabung von Produkten einfach und leicht zu machen.

Erfolgreiche innovative Verpackungslösungen, die Markenartikler und Faltschachtelhersteller in jüngerer Zeit am Markt platziert haben, viele davon in nationalen und internationalen Verpackungswettbewerben ausgezeichnet, präsentierten Vertreter führender Branchenfirmen wie MM Packaging, AR Packaging und Van Genechten. Sie zeigten an konkreten Beispielen auf, wie nicht nur mit visuell ansprechendem Design deutliche Mehrverkäufe, sondern auch mit intelligenter Verpackungsgestaltung ganz erhebliche Einsparungen im Verpackungsprozess erzielt werden können.

Welche Vielfalt an Veredelungsmöglichkeiten mit Druck und Lack auf Karton möglich sind, zeigte die Achilles-Gruppe, einer der führenden Druckveredler. Dabei stehen zunehmend neben den rein visuellen auch haptische Eindrücke im Vordergrund.

Gemeinsame Standards bei der Bearbeitung von Faltschachtelaufträgen schaffen Klarheit, sparen Zeit und sorgen für hohe Qualität. Das machte Dieter Mößner, Carl Edelman GmbH, Spezialist in der Faltschachtelbranche für Standards und Normen, am Beispiel der Technischen Richtlinien des FFI für den Datenaustausch in der Druckvorstufe deutlich.

Wie die rege Diskussion vermittelte, entstehen erfolgreiche Lösungen besonders gut und schnell, wenn alle Beteiligten von Markenverantwortlichen über Design und Technik bis hin zu den Verpackungsherstellern frühzeitig ›am runden Tisch‹ zusammenarbeiten und so alle Aspekte simultan berücksichtigen können.

› www.ffi.de

INPRINT 2015 IN MÜNCHEN

Ein Jahr vor Beginn der nächsten InPrint 2015 sind laut Meldungen des Messeveranstalters FM Brooks bereits 85% der im Vorjahr belegten Ausstellungsfläche fest gebucht. Um die Nachfrage zu decken, hat der Veranstalter die Ausstellungsfläche um zusätzlich 50% vergrößert.

Die nächste InPrint findet vom 10. bis 12. November 2015 auf dem Messegelände München parallel zur Productronica statt, der Messe für die Entwicklung und Fertigung von Elektronik. Damit baut die InPrint ihren Fokus auf funktionale Drucktechnologien in der industriellen Fertigung weiter aus.

Die InPrint wurde ins Leben gerufen, um auf die Zunahme an Technologien für die industrielle Druckproduktion im Fertigungssektor zu reagieren. Die erste Veranstaltung 2014 übertraf sämtliche Erwartungen und zog ein spezialisiertes Fachpublikum an, das sich gezielt für neue Technologien im funktionalen und dekorativen Druck während des Fertigungsprozesses interessierte. Zudem präsentiert die InPrint 2015 als weiteren Schwerpunkt auch neue Technologien für die Verpackungsindustrie.

› www.inprintshow.com

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

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

Telefon 0 26 71 - 38 36

E-Mail:

nico@druckmarkt.com

MUSEUM FÜR DRUCKKUNST LEIPZIG

500 JAHRE DRUCK- UND VERLAGS-STANDORT LEIPZIG

Im Rahmen der 1000-Jahr-Feier Leipzigs zeigt das Museum für Druckkunst Leipzig vom 28. März bis 4. Oktober 2015 die Sonderausstellung ›LEIPZIG beeinDRUCKT. 500 Jahre Druck- und Verlagsstandort‹ und stellt Leipzigs lange Tradition im Druckwesen vor.

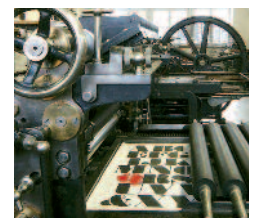
Innovationsfreudig, wirtschaftsstarke und geografisch günstig gelegen, ist Leipzig seit Jahrhunderten Anziehungspunkt für Kultur, Musik, Handel und Wirtschaft. Eine wichtige Säule bildet das druckgrafische Gewerbe, das im 19. und beginnenden 20. Jahrhundert seinen Höhepunkt erreichte und Leipzig zu einem der weltweit wichtigsten Standorte machte. Diesen Weg zeichnet die Ausstellung in beispielhaften Etappen nach.



Den Auftakt dieser engen Verbindung zum Druckwesen in Leipzig macht der erste beständig sesshafte Drucker Konrad Kachelofen (1450 – 1529). Die in seiner Werkstatt (links das Druckersignet) entstandenen Frühdrucke gelten heute als Höhepunkte des Schaffens dieser Zeit.

Weitere Stationen führen zum Drucker Melchior Lotter (1470 – 1549) sowie Gregor Ritzsch (1584 – 1643), dem Drucker der ersten Festschrift der Welt. Mit den Industriebionieren Karl Krause und Gebrüder Brehmer festigte Leipzig im 19. und beginnenden 20. Jahrhundert seine weltweite Vormachtstellung. Um 1900 gab es in Leipzig über 180 Druckereien und 840 Verlage. Mit einem Blick auf das gegenwärtige grafische Kunstschaffen und das industriekulturelle Erbe in Leipzig schlägt die Ausstellung einen Bogen ins Heute.

Unter Einbeziehung der ständigen Sammlung des Museums gibt die Ausstellung Einblicke in verschiedene Drucktechniken und in die Kulturgeschichte von Printmedien in Leipzig. Hier werden Schriftentwicklung und -herstellung, grafischer Maschinenbau sowie Lithografie, Lichtdruck und Musiknotendruck beleuchtet.



Exponate der letzten fünf Jahrhunderte zeigen eindrucksvoll die bewegte Vergangenheit der Stadt als Standort für das Druckhandwerk sowie für Verlage und den Maschinenbau. Die voll funktionsfähigen Maschinen und Geräte des Museums machen darüber hinaus die komplexe Herstellung von Drucksachen anschaulich.

Die Eröffnung findet am 27. März 2015 um 17 Uhr statt. Ein umfangreiches Begleitprogramm mit Führungen, Stadtrundgängen und Vorträgen begleitet die Ausstellung. Das Museum ist anlässlich der Ausstellung zusätzlich jeden letzten Samstag im Monat von 11 bis 17 Uhr geöffnet.

› www.druckkunst-museum.de/Vorschau.html

› www.leipzig2015.de

WIEDER IN HAMBURG Die 45. World Publishing Expo findet vom 5. bis 7. Oktober 2015 erneut in Hamburg statt. Nach dem großen Erfolg von 2010 (Ifra Expo) mit über 10.000 Besuchern soll die Expo auch 2015 wieder Führungskräfte von Medienunternehmen aus mehr als 80 Ländern in Hamburg zusammenführen. Die Entscheidung für Hamburg fiel in enger Abstimmung mit den Ausstellern. › www.worldpublishingexpo.com

FACHPACK 2015 Nach einem Jahr turnusmäßiger Pause findet die FachPack 2015, eine der wichtigsten europäischen Fachmessen für Verpackung, vom 29. September bis 1. Oktober 2015 in Nürnberg statt. Rund 1.500 Aussteller präsentieren Produkte und Dienstleistungen rund um Verpackung, Technik, Veredelung und Logistik. › www.fachpack.de

NEUES AUSBILDUNGSZENTRUM Am 15. Oktober wurde das neue, knapp 4.000 m² große, Ausbildungszentrum der Heidelberger Druckmaschinen AG eingeweiht. Das bisherige Zentrum macht Platz für die Vorfürdruckerei, die demnächst von Heidelberg ins Werk umzieht. Die Azubis sind jetzt in der Halle 3 näher an der Produktion als bisher. Ein halbes Jahr lang war die aus den sechziger Jahren stammende Halle, in der früher unter anderem der legendäre Heidelberg-Tiegel gebaut wurde, umgestaltet worden. › www.heidelberg.com

ANWENDER-TREFFEN Am 3. und 4. Februar 2015 veranstaltet Impressed in Köln ein Enfocus Switch Anwender-Treffen. Die Fachleute von Impressed gehen dabei auf die aktuellen und künftigen Neuerungen von Enfocus Switch ein. Der Austausch mit den Workflow-Spezialisten und anderen Switch-Anwendern liefert Anregungen, um Switch noch effizienter für eigene neue Aufgabenstellungen zu nutzen. › www.impressed.de

SPRECHEN SIE HAPTISCH? Haptik ist das Zukunftsthema für alle, die neue Wege suchen. Dennoch wissen noch viel zu wenige Bescheid über Hintergründe und Herangehensweisen. Alfred König von König Konzept setzt sich damit seit Langem intensiv auseinander. Viele seiner Vorträge, Workshops und Seminare drehen sich um dieses wichtige Thema und liefern das theoretische wie praktische Handwerkszeug dazu. Die Erfahrungen, die Alfred König aus vielen Seminaren gewonnen hat, münden nun in eine Neukonzeption seines erfolgreichen Seminars ›Sprechen Sie haptisch?‹.

Das nächste Seminar für den zielgerichteten Einsatz von Haptik in Kommunikation, Design, Präsentation und Produktentwicklung findet am 5. März 2015 in München statt.

› www.koenig-konzept.com

GELUNGENE MISCHUNG AUS THEORIE UND PRAXIS

Auch im vierten Jahr war die Seminarreihe der Dr. Hönle AG sehr gut besucht. Aus ganz Europa kamen Interessierte in den Gräfelinger Hauptsitz der Firma, um sich dort über Grundlagen der UV- und UV-LED-Technologie, aber auch deren konkrete Anwendungsmöglichkeiten zu informieren. Mit der



Bei Hönle Seminaren ist die Teilnehmerzahl auf maximal 16 Personen begrenzt. Bei mehr Leuten nimmt die Diskussionsfreude erfahrungsgemäß spürbar ab.

Unterstützung von BASF SE und der RadLab AG erhielten die Teilnehmer außerdem einen umfassenden Einblick in die Chemie UV-reaktiver Formulierungen.

»Uns liegt es besonders am Herzen, dass die Seminarteilnehmer nicht einfach mit theoretischem Wissen vollgepumpt werden«, betont Hauptreferentin Petra Burger, die bei der Dr. Hönle AG für die Anwendungstechnik zuständig ist. Deshalb fordere sie die Teilnehmer immer auf, schon während des Seminars eigenen Anwendungen oder Anforderungen miteinzubringen. »Das führt zu lebhaften Diskussionen, in denen wir die Technologie gleich in ihrer praktischen Umsetzung vermitteln können«, freut sich Burger.

Aufgrund des anhaltenden Erfolgs wird Hönle die Seminarreihe fortführen und freut sich auch 2015 auf ein volles Haus und regen Austausch.

› www.hoenle.de

MEDIA.EXPO 2015 VOM 15. BIS 17. APRIL IN WIEN LÖSUNGSKOMPETENZ FÜR DIE MEDIENBRANCHE

Nach den beiden Veranstaltungen 2012 und 2013 in Mainz und einer ›schöpferischen Pause‹ 2014 soll die media.expo zumindest für 2015 mit Wien eine neue Heimstätte finden. Die als Messe für Publisher konzipierte Veranstaltung will vom 15. bis 17. April 2015 als Teil des neuen österreichischen Print & Crossmedia-Events Xfair die traditionellen deutschen Zielgruppen ansprechen, mit dem internationalen Flair der Donaumetropole aber auch neue Märkte erobern. Der Veranstaltungsort, die Marx-Halle in Wien, hat aufgrund des attraktiven geografischen Umfeldes das Potenzial, Besucher aus dem gesamten deutschsprachigen Raum sowie den benachbarten CEE Ländern anzulocken. Die Ziele der media.expo 2015 sind die gleichen wie bisher: eine traditionelle Leistungsschau professioneller Lösungsanbieter aus der Verlags- und Medienindustrie mit Vorträgen und Workshops. Die Themen reichen von Multichannel-Medienproduktion und Verlagslösungen, crossmedialen Werbeformen über Marketing für Verlage, Kostenmanagement und Leistungsoptimierung, Paywalls, bis hin zu Cloud Computing, IT-Dienstleistungen sowie Strategie- und Prozess-Beratung.

Intensives Networking und Ideenaustausch während der Ausstellung und dem Rahmenprogramm sind garantiert. Über die media.expo hinaus sieht das Xfair-Konzept in der ganzen Halle Kommunikationsplazas zum Netzwerken und zum Gedankenaus-

tausch vor. Aber auch der gesellschaftliche Aspekt soll nicht zu kurz kommen. Am zweiten Messtag werden Aussteller und Besucher im Rahmen eines Open-End-Festes bis spät in die Nacht Networking betreiben können.

»Das Konzept media.expo ›neu‹ in Wien im Rahmen der Xfair ist äußerst interessant. Ich begrüße und unterstütze das Wiederaufleben der media.expo sehr! Vor allen Dingen Wien ist nach der Gutenbergstadt Mainz ein hervorragend geeigneter Standort«, betont Gerd-Rüdiger Schmidtke, 2012 und 2013 Teamverantwortlicher für die media.expo in Mainz. Und auch Dirk Westerberger, Vorstand der HUP AG und einer der Protagonisten der Mainzer Veranstaltung, findet es gut, die media.expo weiterzuleben lassen.

Rudolf Messer, als Proponent der Xfair für die Abwicklung der Veranstaltung verantwortlich, freut sich auf die Zusammenarbeit: »Wien im Frühling hat allein schon als touristische Destination jede Menge zu bieten. Und ist mit der auf der media.expo vertretenen geballten Ladung an Lösungskompetenz für die aktuellen Herausforderungen der Medienbranche ganz sicher eine Reise wert«.

› www.xfair.at

WELT DER VERPACKUNG IN HAMBURG

Noch größer und mit neuen Schwerpunkten: So präsentiert sich die bisherige Fachmesse ›Verpackung‹ unter dem neuen Namen ›Empack‹ am 28. und 29. Januar 2015 in Hamburg.

Ergänzt wird die ›Empack‹ von zwei parallel stattfindenden Fachmessen – der ›Packaging Innovations‹ und der ›Label&Print‹, jeweils ausgerichtet auf spezifische Zielgruppen. Das Themenspektrum reicht von der Verpackungstechnik (›Empack‹) über Verpackungsmaterialien, Design, Markenbildung und Präsentation am Point of Sale (›Packaging Innovations‹). Bei der ›Label & Print‹ liegt ein Schwerpunkt auf dem digitalen Verpackungsdruck – ein Marktbereich, der nach Einschätzung von Experten in den kommenden Jahren deutlich wachsen und an Bedeutung zunehmen wird.

Ebenso im Fokus stehen Etiketten und Labels, die etwa bei der Produktdekoration eine bewährte Strategie zur Differenzierung von Produkten darstellen.

Martina Hofmann, easyFairs-Event Director DACH für die Verpackungswirtschaft, erläutert: »easyFairs greift auf der ›Label & Print‹ neueste Trends auf und bietet eine exzellente Plattform für die Präsentation zukunftsweisender Geschäftsfelder.«

› verpackung-hamburg.com

EINSENDUNG FÜR FESPA AWARDS 2015

Bis zum 17. April 2015 können Beiträge für das Awards-Programm 2015 der Fespa, bei dem alljährlich Spitzenleistungen im Druckbereich ausgezeichnet werden, eingesandt werden. Den Höhepunkt des internationalen Wettbewerbs bildet die Preisverleihungszeremonie, die beim Fespa Galadinner am 19. Mai 2015 während der Fespa 2015 in Köln stattfinden wird.

Der diesjährige Wettbewerb umfasst 21 Kategorien, wie unter anderem Geschäftsausstattung, Kunstdruck, Aufkleber, Außen- und Fahrzeugdekoration, Spezial-effekt-Druck, Bekleidung und Textilien, Innendekoration sowie die Prämierung des industriellen und funktionellen Projekts des Jahres. In jeder Kategorie können Arbeiten eingesandt werden, die nach dem Digitaldruckverfahren, dem Siebdruckverfahren oder einer Kombination von beliebigen Druckverfahren erstellt wurden.

Die Einsendungen für die Awards werden von einer unabhängigen Jury von internationalen Branchenexperten begutachtet und bewertet. Die Bewertungskriterien sind: Spitzenleistung in der Ausführung und technisches Know-how der Druckqualität; geeigneter Einsatz von Technik, Design, Medien; Kreativität in Bezug auf die Anwendung und Verkaufseffizienz/Rentabilität (ROI) für den Endnutzer des gedruckten Werks. Alle Beiträge müssen mit Begleitdokumentation zur Erläuterung des jeweils angewandten Verfahrens, hochaufgelösten Bildern und Druckbeispielen eingesandt werden.

› www.fespa.com

ANTALIS ROADSHOW 2014

EINSATZ NEUER UND ATTRAKTIVER ANWENDUNGEN VON PAPIER

Gemeinsam mit Experten und Gastrednern demonstrierte Antalis im Oktober auf seiner Roadshow, dass Papier, trotz sich ändernder Anforderungen, auch künftig eine wichtige Rolle in der Kommunikation spielen wird. Begleitet wurden die Vorträge von einer Ausstellung mit Partnern wie Konica Minolta, Kodak, HP Indigo oder Printdata und einigen mehr. In den vier Themen- und Ausstellungsbereichen Print, Office, Premium und Karton/viscom konnten sich die Teilnehmer informieren und austauschen.

MEHR ALS EIN DRUCKMEDIUM Onlinekommunikation kommt, Printkommunikation geht? Mitnichten, wie Dr. Stefan Grasmugg, Director Marketing Middle Europe bei Antalis, in seinem Vortrag über die ungebremste Faszination von Papier zeigte. Dessen Einsatz hat sich in den letzten Jahren durch die zunehmende Digitalisierung grundlegend geändert, aber auch erweitert. Einst vorwiegend beim Druck zur Anwendung gekommen, eröffnen neue Verarbeitungstechniken weitere Anwendungsmöglichkeiten des Papiers mit neuen Geschäftsmodellen und Services.

Sebastian Haupt von der Touchmore GmbH, Konsumentenpsychologe und Experte für multisensorisches Marketing, stützte diese These zur Rolle des Papiers. In seinem Beitrag ›The Power of Touch‹ erläuterte er die Relevanz der Haptik und ihre psychologische Wirkung. »Dinge, die wir anfassen, begreifen wir leichter, glauben sie eher und behalten sie länger«, sagt Haupt. »Marketing, das die haptischen Vorteile nicht optimal nutzt, verschenkt wertvolles Wirkungspotenzial. Dem Papier kommt dabei eine herausragende Rolle zu, um Marken und ihre Nutzenversprechen erlebbar zu machen.«

PAPIER – NEU GEDACHT Neben der erleb- baren und haptischen Umsetzung demonstrierte Antalis zusammen mit der Hochschule der Medien Stuttgart, wie sich Papier in der Anwendung neu denken lässt. Der Papiergroßhändler präsentierte erstmals Ergebnisse seiner Kooperation mit der Hochschule, die seit mehreren Monaten an der Entwicklung neuer Applikationen für Print und Verpackung tüfelt. »Papier ist ein universeller Werkstoff, der uns überall umgibt. Es gibt kaum ein anderes

Material, das hinsichtlich seiner Farbe, Haptik, Stärke und Verwendungsmöglichkeiten so vielfältig und dazu noch nachhaltig ist«, erklärte Volker Jansen, Professor an der Hochschule der Medien in Stuttgart.

CROSSMEDIAL FÜR MEHR WERT Jelena Kohnen, Geschäftsführerin von Viva Mediale, gab zudem einen Überblick, wie einfach Mehrwertdienstleistungen in der Praxis umzusetzen sind. Vorgestellt wurde dabei die Antalis-Exklusiv-Partnerschaft mit der Crossmedia-Agentur und der webbasierten Kampagnensoftware Vivacrom, die eine effiziente Planung und Realisierung crossmedialer Kampagnen ermöglicht. Dabei werden Online- und Offlinekanäle miteinander kombiniert, um Zielgruppen passgenau anzusprechen.

›Antalis setzte in den letzten zwei Jahren auf profitables Wachstum. Dazu gehört auch, dass



wir uns frühzeitig auf sich verändernde Marktbedingungen einstellen, um weiterhin mit unseren Serviceleistungen am Puls der Zeit und mit unserem Angebot unerwechselbar zu sein«, erklärt Dieter Becker, Geschäftsführer Antalis Deutschland. »Diese Roadshow zeigt unsere Innovationskraft- und -freude. Zusammen mit unseren Partnern schaffen wir neue Lösungen und langfristige Entwicklungsmöglichkeiten.«

› www.antal.de

**INTERNATIONALER
ETIKETTENWETTBEWERB**

Der Verband Finat ruft Etikettenverarbeiter dazu auf, ihre besten Etikettendrucke zum Finat Etikettenwettbewerb 2015 einzureichen. Beiträge werden bis zum 5. März angenommen. Der jährlich ausgeschriebene Finat-Wettbewerb würdigt herausragende Leistungen auf dem Gebiet der Anwendungen und des



Marketings sowie in der Druck- und Verarbeitungsqualität des Haftetikettendrucks. Die Preise werden in den Kategorien verliehen, in denen Haftetiketten zum Einsatz kommen. Dazu zählen alkoholische Getränke, Nahrungsmittel, Haushalt, Industrie, Kosmetik, Pharmazeutika, Sicherheit, Werbeetiketten (Eigenwerbung) und Etikettensätze/-hefte. Die Preise werden auf dem Jahreskongress überreicht, der vom 11. bis 13. Juni 2015 in Amsterdam stattfindet. Die ausgezeichneten Etiketten werden auf dem Kongress und auf der Label-expo Europe 2015 ausgestellt. Die Gewinner des Finat Etikettenwettbewerbs nehmen auch am 2015 World Label Award Wettbewerb teil.

› www.finat.com

SEMINARE, AUSSTELLUNGEN & SONSTIGE VERANSTALTUNGEN		
Termine 2015	Veranstaltung	Ort
12. 01. – 13. 01.	Polar , Bedienerkurs für Schnellschneider Polar X/XT, Xplus/XTplus und N Plus	Hofheim
13. 01.	tgm , Typografie und die neue Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt	München
16. 01. – 17. 01.	tgm , Bildwelten Kreativität: Aufbau und Komposition, auch Infografiken sind Bilder	Germering
19. 01. – 20. 01.	Polar , Bedienerkurs für Schnellschneider Polar N Pro	Hofheim
21. 01.	tgm , Schreibt man das zusammen oder getrennt?	München
21. 01. – 22. 01.	Polar , Bedienerkurs für Polar Compucut V 4.10.2 und V 5.0.4	Hofheim
23. 01.	tgm , Schriftgeschichte an Originalen ›Part Zwei‹	München
24. 01. – 25. 01.	tgm , Typografie-Einstieg – Das Einmaleins der Typografie und seine Anwendung	München
27. 01.	impressed , Enfocus PitStop Starter	Hamburg
28. 01.	impressed , Enfocus PitStop Insider	Hamburg
31. 01.	tgm , Design Thinking – Methoden für erfolgreiche Ideenfindung	München
03. 02.	tgm , Typografie und die (deutschsprachige) Farbenwelt	München
03. 02. – 04. 02.	impressed , Enfocus Switch Anwender-Treffen	Köln
05. 02.	SVI , Grundlagen der Lebensmittelkontaktmaterialien	noch offen
05. 02.	tgm , GREP in InDesign – Keine Angst vor dem Powertool ›Suchen und Ersetzen!‹	München
06. 02.	tgm , Umgang mit fremden Texten – Redigieren	München
07. 02.	tgm , Schriftgestaltung mit Glyphs 2 – Eigene Schriften am Computer entwerfen	München
10. 02.	tgm , HTML5 für Entwickler – Programmier-Know-how für Apps	München
20. 02. – 21. 02.	tgm , Bild-Text-Buch: Komplexität übersichtlich gestalten, Gestaltung mit Rastern	Germering
23. 02. – 24. 02.	Polar , Bedienerkurs für Schnellschneider Polar X/XT, Xplus/XTplus und N Plus	Hofheim
24. 02.	impressed , Enfocus PitStop Starter	Hofheim
25. 02.	impressed , Enfocus PitStop Insider	Hofheim
02. 03. – 03. 03.	Polar , Bedienerkurs für Schnellschneider Polar N Pro	Hofheim
04. 03.	vdmb , Die grüne Druckerei – Modernes Umweltmanagement	Ismaning
05. 03.	tgm , Effiziente CSS-Entwicklung mit SASS	München
10. 03.	SVI , Lebensmittelverpackung – die ökonomische Zeitbombe?	Zürich
10. 03. – 11. 03.	tgm , Farbmanagement & PDF-X – DTP-Basistechnologien sicher beherrschen	München
12. 03.	SVI , Checkliste für DoC – eine praktische Einführung	Pratteln
16. 03.	vdmb , Colormanagement in DTP-Anwendungen	Ismaning
21. 03.	tgm , XML im Publishing-Workflow	München
22. 03.	tgm , Von InDesign zum E-Pub – Gedruckte und elektronische Bücher aus ›einem‹ Layout	München
23. 03. – 25. 03.	vdmb , Photoshop Basis: Sicherer Einstieg in die Bildbearbeitung mit Photoshop	Ismaning
25. 03.	tgm , Typografie und die Frage der Disziplin – wie aus Künstlern Designer werden	München
28. 03.	tgm , Lightroom – Fotos schnell organisieren und einfach bearbeiten	München
30. 03. – 31. 03.	Polar , Bedienerkurs für Schnellschneider Polar X/XT, Xplus/XTplus und N Plus	Hofheim
01. 04. – 02. 04.	Polar , Bedienerkurs für Polar Compucut V 4.10.2 und V 5.0.4	Hofheim
11. 04. – 12. 04.	tgm , AppStudio für Fortgeschrittene	München
17. 04. – 18. 04.	tgm , Zeitschriften: Struktur und Visualisierung, Entwurf einer Fachzeitschrift	Germering
18. 04. – 19. 04.	tgm , Adobe ohne Alternative? – Tablet Publishing mit der Digital Publishing Suite (DPS)	München
20. 04. – 21. 04.	Polar , Bedienerkurs für Schnellschneider Polar N Pro	Hofheim
23. 04.	SVI , Anwendung des neuen IFS-Verpackungsleitfadens	CH-Wangen
23. 04.	vdmb , Photoshop Spezial: Moderne Bildbearbeitung 1	Ismaning
24. 04.	vdmb , Photoshop Spezial: Moderne Bildbearbeitung 2	Ismaning
25. 04.	tgm , Geodaten visualisieren – Räume erschließen für Print und (mobiles) Web	München

Weitere Informationen und Anmeldung zu den jeweiligen Veranstaltungen:

› impressed.de › polar-mohr.com › svi-verpackung.ch › tgm-online.de › vdmb.de


DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen
DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



www.arcusdesigns.de



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

wir freuen uns über Ihren Besuch:

www.xyz.ch

DIENSTLEISTUNGEN

STRIP PLATE® Lackierplatten
für Offset - direkt und indirekt

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



NESSMANN GMBH
Lackierplatten Produktion

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

DRUCKEREIBEDARF

Streifeneinschussgeräte
für alle Druck-, Kartonagen- oder Papierverarbeitungsmaschinen

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

Graph. Maschinen- und Apparatebau



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

Laminieren / Cellophanieren:
Laminiermaschinen bis 106 x 145 cm, ein- oder zweiseitig, bis 170 m/min.

binderhaus GmbH & Co. KG
Fabrikstr. 17 · 70794 Filderstadt
Tel. 0711/3584545 · Fax 0711/3584546
E-Mail: info@binderhaus.com
www.binderhaus.com

WEITERVERARBEITUNG



RAPID TRANS UT

Zusammentragen
Broschürenfertigung



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

Papierbohrer mit dem großen „F“

Fordern Sie unser „know-how“

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

Graph. Maschinen- und Apparatebau



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

VERSCHIEDENES



Stiften Sie zu – jetzt online!



Danke! Ich habe meinen Weg gefunden.
Ermöglichen Sie benachteiligten Jugendlichen eine solide Ausbildung und gestalten Sie Zukunft – mit Ihrer Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.
Petra Träg, 089/12606-109, petra.traeg@sos-kinderdorf.de
sos-kinderdorf-stiftung.de

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

DIE ZEITSCHRIFT IN 4 Gängen

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 angeordnet 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.