

31. März 2009

DRUCKMARKT impressions 8

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



worldwide published

Verwerfungen beim Papier: Passen Papier- und Druckindustrie noch zusammen?

Der Scheufelen-Kalender 2009: die pure Lust am Drucken!

Jetzt neu!

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



Schwerpunkte dieser Ausgabe:

Krisenstimmung in der Branche: Neues von Heidelberg und KBA.
Passen Druck- und Papierindustrie überhaupt noch zusammen?
Termine, Events und Weiterbildung.

Quark Publishing System®

Mehr Freiheit und Unabhängigkeit für Ihre tägliche Arbeit

Quark Publishing System® 8 setzt neue Maßstäbe für kreative und redaktionelle Workflows, indem es Marketingabteilungen, Agenturen, Corporate Publishern sowie Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen ermöglicht, sowohl QuarkXPress® mit QuarkCopyDesk® als auch Adobe InDesign® mit InCopy® in einem einzigen Workflowsystem zu verwenden.

QPS basiert auf offenen Standards und passt sich daher leicht den individuellen Bedürfnissen Ihres Unternehmens an. Die Benutzerfreundlichkeit und die einfache Installation ermöglichen eine nahtlose Integration in bestehende IT-Infrastrukturen. Die problemlose Anbindung an ergänzende Publikationsmodule machen QPS zur ersten Wahl für kosteneffizientes Publizieren.

QPS 8 ist gegenwärtig das flexibelste und am einfachsten anzuwendende Workflowsystem, das auf dem Markt erhältlich ist. Nur QPS bietet eine XML-basierte Job Jackets Technologie für die Prüfung von Layouts, um Fehler frühzeitig im Produktionsprozess zu vermeiden.

Kunden weltweit verlassen sich seit über 20 Jahren auf Quarks einzigartige Publishing-Lösungen. **Fordern Sie noch heute Ihre Testversion unter 040 / 853328-39 an, oder besuchen Sie uns im Web auf euro.quark.com/de**

©2008 Quark Inc. Alle Rechte vorbehalten. Quark, Quark Publishing System, QPS, QuarkXPress, QuarkCopyDesk, Job Jackets und das Quark Logo sind Marken oder eingetragene Marken von Quark, Inc. und der entsprechenden verbundenen Unternehmen in den USA und/oder anderen Ländern. Adobe, InDesign, InCopy und Flash sind entweder eingetragene Marken oder Marken von Adobe Systems Incorporated in den USA und/oder anderen Ländern. Alle anderen Marken sind das Eigentum der jeweiligen Besitzer.





Krise? Nein, ein Beben!

Inhalt:

- Markt & Zahlen**
- 04 **Nachrichten**
- 04 **Krisenstimmung bei KBA**
- 10 **Edelmann sieht sich gut gerüstet**
- Papier**
- 12 **Ein »ordentliches Ergebnis« in einem schwierigen Jahr**
- 14 **Verwerfungen beim Papier**
- 20 **Der Scheufelen-Kalender: »For your eyes only«**
- Prepress**
- 24 **Graphische Betriebe Eberl: Könner am Werk**
- 27 **Nachrichten**
- Print & Finishing**
- 30 **Designpreise für Heidelberg**
- 32 **MBO: Start des neuen Service-Centers**
- 33 **Nachrichten**
- 34 **Dritte KBA Commander CT innerhalb von vier Jahren**
- Management**
- 23 **Der Blick in die Zukunft**
- Termine, Bildung & Events**
- 38 **Termine & Events**
- 40 **Schlüsselwissen für die Zukunft**
- 42 **Terminankündigungen**
- 05 **Impressum**

Krise, Krise, Krise – man kann es, man mag es bald nicht mehr hören und lesen. Jedes Mal, wenn man in die Zeitung schaut, gehen trotz Rettungspaketen wieder Arbeitsplätze verloren, melden Unternehmen Insolvenz an. Da hilft es auch nicht, nicht mehr in die Zeitung zu sehen. Doch die Stimmung, die derzeit von den Medien, von Wirtschaftswaisen oder Untergang-Gurus auf allen Kanälen verbreitet wird, ist nicht gerade ermutigend.

Aufgrund der Investitionszurückhaltung in der Branche meldet KBA einen Umsatzrückgang um über 10% im letzten Jahr, der Auftragseingang ist gar um knapp 20% eingebrochen, manroland meldet ähnliche düstere Zahlen und wenn Heidelberg ein Viertel seiner Belegschaft entlässt, hat dies wohl die gleichen Gründe. Dass der Maschinenbau Probleme hat, ist aber nur ein Teil des Dramas. Längst ist die Krise auch bei den Druckereikunden, den Werbeagenturen und damit auch bei den Druckereien angekommen.

Doch das, was als Finanz- und Wirtschaftskrise daherkommt, ist in Wahrheit nur der Auslöser für ein Beben in der Medienbranche, bei dem kein Stein mehr auf dem anderen bleiben wird. Diese Krise beschleunigt Entwicklungen, die so oder so auf uns zugekommen wären. Denn in Wahrheit sind es strukturelle Probleme der Branche, die früher oder später ohnehin in einer Explosion gemündet wären.

Und es sind beileibe nicht nur die Tageszeitungen und Zeitschriften, die nun neue Umsatzquellen erschließen müssen, weil die Einnahmen aus Werbung und Vertrieb in Zukunft nicht mehr ausreichen. Die Krise wirkt als Beschleuniger und erhöht jetzt den Druck, die bisherigen Geschäftsmodelle zu überdenken und in Frage zu stellen.

Die Medienwelt ist reif für Veränderungen. Seit Jahren wird darüber diskutiert, seit Jahren wissen wir, dass mehr Individualisierung ein Mega-Trend ist. Doch es hat sich nur marginal etwas bewegt. Diese Krise bietet die Chance, die Zukunft aktiv zu gestalten und neue Drucksachen mit neuen Werten zu entwickeln. Printprodukte, die etwas bewegen und beim Konsumenten etwas auslösen. Und das ist mit alten Lösungen nicht zu stemmen.

Ihr

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt





Krisenstimmung bei KBA

Der KBA-Vorstandsvorsitzender Albrecht Bolza-Schünemann gibt das Heft aus der Hand: Hohe Verluste im Konzern führten zu diesem persönlichem Schritt.

Albrecht Bolza-Schünemann, seit 2003 Vorstandsvorsitzender der Koenig & Bauer AG (KBA), hat seinen sofortigen Rücktritt von allen Vorstandsämtern erklärt. Diesen Schritt begründete er mit den hohen Verlusten im Geschäftsbereich Bogendruckmaschinen und einer aus seiner Sicht notwendigen neuen Handschrift bei der grundlegenden Neuausrichtung des sächsischen Werks in Radebeul bei Dresden. Nach Ansicht von KBA macht die seit Herbst 2008 unter dem Einbruch der Exportmärkte leidende Druckmaschinenbranche insbesondere bei seriennahen Bogenmaschinen eine deutliche Konsolidierung erforderlich.



Der neue KBA-Vorstandsvorsitzende Helge Hansen, der seit zwei Monaten das Vorstandsressort Finanzen und Controlling bei KBA leitet und zuvor die 2004 übernommene Tochtergesellschaft KBA-Metronic AG erfolgreich sanierte, bringe für die unverzichtbaren Einschnitte die notwendige Distanz und Erfahrung sowie ausgezeichnete Kontakte zur Finanzwelt mit. Produktionsvorstand Dr. Frank Junker wird den Bereich Erzeugnisentwicklung zunächst weiterführen.



Globaler Markteinbruch hinterlässt Spuren in der Bilanz

Nachdem der Veröffentlichungstermin für den KBA-Konzernabschluss 2008 kürzlich wegen notwendiger Überarbeitungen auf den 30. April verschoben worden war, wurden aufgrund der aktuellen Änderungen im Vorstand nun doch vorläufige Zahlen für das abgelaufene Geschäftsjahr veröffentlicht. Danach ist der Auftragseingang im Konzern 2008 in der zweiten Jahreshälfte gegenüber 2007 um 19,7% auf

1.241,5 Mio. € gesunken. Bei geringer Auslastung – insbesondere im Bereich Bogenoffsetdruckmaschinen – ging der Umsatz um 10,1% auf 1.531,9 Mio. € zurück. Der Auftragsbestand hat sich zum Jahreswechsel 2008/2009 gegenüber dem Vorjahr um 36,7% auf 501,5 Mio. € abgeschwächt.

Einem operativen Gewinn im Segment Rollen- und Sondermaschinen von über 100 Mio. € steht in der Sparte Bogendruckmaschinen ein Verlust von über 180 Mio. € gegenüber. Unter dem Strich wird KBA demnach ein negatives Betriebsergebnis von rund 80 Mio. € und einen Vorsteuer-Verlust von über 85 Mio. € ausweisen. Das operative Ergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen (EBITDA) war dagegen mit knapp 10 Mio. € positiv.

Die Mitarbeiterzahl lag zum Jahresende 2008 mit 7.838 um rund 400 unter dem Vorjahr und wird aufgrund der Personalanpassungen an den Bogenoffset-Standorten bis Ende 2009 nochmals deutlich auf etwa 7.000 Mitarbeitern sinken. Aufgrund der weltweiten Rezession und der daniederliegenden Branchenkonjunktur hat der KBA-Vorstand für 2009 einen nochmaligen Umsatzrückgang in der Größenordnung von 20% eingeplant.

Angesichts des Restrukturierungs- und Konsolidierungspakets sowie weiterer Einsparmaßnahmen strebt das Unternehmen jedoch die Rückkehr zu einem ausgeglichenen Ergebnis an, sofern sich der Nachfrageeinbruch sich nicht weiter verstärkt.

Weitere Details zum Geschäftsjahr 2008 sollen mit den endgültigen Zahlen am 30. April bekannt gegeben werden.

➤ www.kba-print.de

Agfa-Gevaert

DAS JAHR 2008 ENDET MIT ROTEN ZAHLEN

Agfa meldet für das vergangene Geschäftsjahr einen Verlust von 167 Mio. €. Im Vorjahr erzielte man noch einen Gewinn von 42 Mio. €. Nach Angaben des Unternehmens hat der hohe Verlust nicht nur mit der aktuellen Schwäche im operativen Geschäft zu tun, sondern auch mit einer außerordentlichen Steuerbelastung und einem erhöhten Abschreibungsbedarf auf Firmenwerte. Von der derzeitigen Konjunkturschwäche sind nach Angaben von Agfa jedoch alle drei Geschäftsparten (Graphics, Specialty Products und Healthcare) betroffen. Jetzt will das Unternehmen seine bereits eingeleiteten Sparmaßnahmen verstärken. Zwar wurde 2008 bereits der Verwaltungsaufwand um mehr 100 Mio. € gesenkt, das reichte aber nicht, um ein Abrutschen in die Verlustzone zu verhindern.

Während im Gesamtjahr ein Umsatz von 3 Mrd. € erwirtschaftet wurde, was einem Minus von 7,6% im Vergleich zum Vorjahr entspricht, lag der Umsatz im 4. Quartal um rund 12% unter dem Vergleichswert des Vorjahres. Das bereinigte Jahres-Ergebnis vor Zinsen und Steuern sank um knapp 30% auf 138 Mio. €. Im Segment Graphics sanken die Erlöse um 2,2% auf 1.522 Mio. €. Der Rückgang im Geschäft mit der Analog-Sparte Computer-to-Film setzte sich fort, während Computer-to-Plate (CtP) nach drei positiven Quartalen erst ab Herbst 2008 eine Abschwächung zeigte.

➤ www.agfa.com





Investitionszurückhaltung HEIDELBERG BAUT EIN VIERTEL ALLER STELLEN AB

Heidelberg verstärkt seine Maßnahmen zur Kostensenkung: Angesichts der anhaltenden Nachfrageschwäche aufgrund der Wirtschafts- und Finanzkrise hat der Heidelberg-Vorstand weitere Maßnahmen beschlossen, »um die Wettbewerbsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit des Konzerns zu sichern«, wie Vor-



standschef Bernhard Schreier am 26. März gegenüber der Presse ausführte. Bis zum Geschäftsjahr 2010/11

will Heidelberg durch diese Maßnahmen inklusive der bereits laufenden Programme Einsparungen von rund 400 Mio. € gegenüber dem Geschäftsjahr 2007/08 erzielen. Im Anfang Februar 2009 vorgelegten Neun-Monats-Bericht (Geschäftsjahr 2008/2009) war Heidelberg noch von 200 Mio. € ausgegangen.

Die seit Herbst 2008 anhaltende Investitionszurückhaltung hat sich nach den Worten von Bernhard Schreier auch 2009 fortgesetzt. Es handele sich nun um die schlechteste Auftragslage seit mehr als zehn Jahren. Gründe hierfür seien vor allem eine geringe Auslastung der Druckereien sowie die restriktive Kreditvergabe der Banken an Druckbetriebe. Heidelberg geht davon aus, dass der Auftragseingang des laufenden 4. Quartals 2008/09 unter 500 Mio. € und damit unter dem Wert des bereits schwachen 3. Quartals (560 Mio. €) liegen wird. Kurzfristig sei keine Besserung zu erwarten, so dass auch im Geschäftsjahr 2009/10 mit einem Umsatzrückgang zu rechnen sei.

Um die genannten Einsparung zu erreichen, ist eine Verdoppelung der

ursprünglich vorgesehenen Abbauzahl von 2.500 Mitarbeitern geplant – insgesamt also 5.000 Stellen – und damit ein Viertel des Personals. Heidelberg muss die Anpassungen auch durch betriebsbedingte Kündigungen realisieren und musste deshalb den zuletzt im Oktober 2007 verlängerten Tarifvertrag zur Zukunftssicherung zum 30. Juni 2009 kündigen.

► www.heidelberg.com

Goss International RATIONALISIERUNGSMASSNAHMEN IN FRANKREICH

Goss International hat ein Rationalisierungsprogramm für seine beiden Fertigungsstandorte in Frankreich aufgelegt. Danach soll die Montage der Goss Uniliner und Universal Rotationen von Nantes nach Montataire verlegt werden, wo zurzeit die Goss M-600, Sunday 4000 und Sunday 5000 Modellreihen gefertigt werden. Der für Frankreich vorgesehene Umstrukturierungsplan ist Teil eines Maßnahmenkatalogs, mit dem Goss als Reaktion auf die aktuelle Konjunktur- und Marktlage seine Fertigungskapazitäten anpassen will. Zu den zuletzt durchgeführten jüngsten Maßnahmen gehören unter anderem der Abbau von Arbeitsplätzen an Standorten in den Niederlanden und den USA sowie Kurzarbeit an mehreren Standorten. Ebenfalls bestätigt wurde ein Umstrukturierungsplan mit dem Ziel, die Belegschaft in einem Betrieb im englischen Preston zu reduzieren.

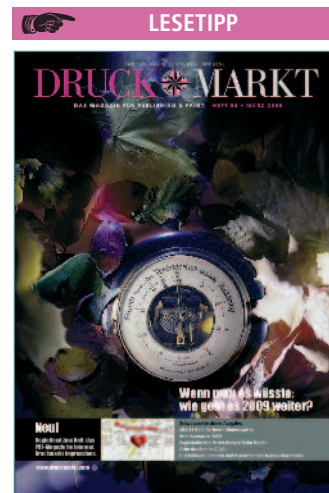
► www.goss-international.com

Prinovis und Schlott DEUTSCHE TIEFDRUCKER MELDEN KURZARBEIT AN

Medienberichten zufolge gehen beim Tiefdruck-Unternehmen Prinovis 1.300 Mitarbeiter in Kurzarbeit. Die Kurzarbeit gelte für zunächst sechs Monate im Werk Itzehoe und neun Monate in Ahrensburg. Insgesamt beschäftigt Prinovis an fünf Standorten in Deutschland und Großbritannien 3.700 Mitarbeiter. Auch die Schlott-Gruppe schickt Mitarbeiter in Deutschland wegen schwacher Auslastung der Druckstandorte in Kurzarbeit. Betroffen seien die Tiefdruck-Standorte in Landau, Freudenstadt, Nürnberg und Hamburg. Die Arbeitszeit werde in den kommenden Monaten um 10% bis 15% gekürzt. Auch in den Sparten Rollenoffsetdruck und Weiterverarbeitung strebt Schlott den Meldungen zufolge Kurzarbeit an.

► www.prinovis.de

► www.schlottgruppe.de



Mehr zur Krise im Druckmaschinenbau lesen Sie auch in »DRUCKMARKT 58«.

www.druckmarkt.com

IMPRESSUM

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

Der »Druckmarkt« ist eine unabhängige Fachzeitschrift für die Druckindustrie in Deutschland und der Schweiz und erscheint je 6 mal pro Jahr. Daneben publiziert »Druckmarkt« mindestens 12 mal jährlich seit Oktober 2008 das PDF-Magazin »Druckmarkt impressions«, das im Internet veröffentlicht wird.

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

Redaktion:

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

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de
© by Druckmarkt 2009

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

DRUCKMARKT
Managementmagazin für Print- und Publishing

Redaktionsbüro Schweiz
Druckmarkt Schweiz
Postfach 485, CH-8034 Zürich

Ansprechpartner:
Jean-Paul Thalmann

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

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

www.druckmarkt-schweiz.ch

DRUCKMARKT
VERLAG ZÜRICH

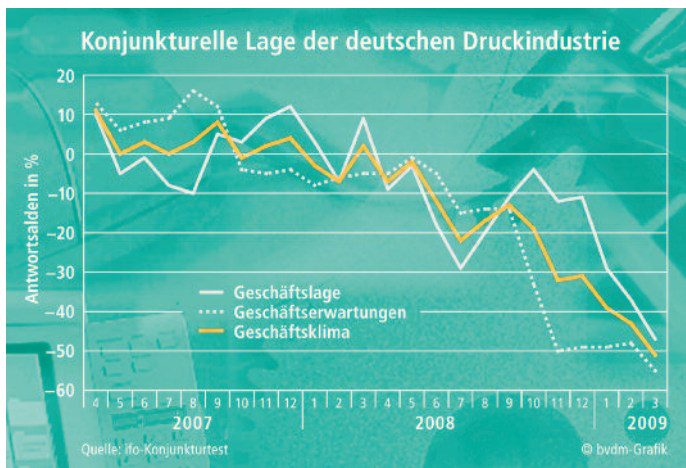


bvdm-Konjunkturtelegramm DIE DEUTSCHE DRUCKINDUSTRIE IM MÄRZ 2009

Die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage ist gegenüber dem Vormonat um weitere 10 Prozentpunkte gesunken. Damit beträgt die Differenz aus positiven und negativen Antwortanteilen nun -47% . Im gleichen Vorjahresmonat lag die Einschätzung noch bei $+9\%$.

Ursache sind die Produktions- und Nachfrageentwicklung, denn sie haben sich um 10% beziehungsweise 16% verschlechtert und liegen mit -44% deutlich im Negativbereich. Die Beurteilung der Auftragsbestände hat sich nochmals um weitere 2% auf nunmehr -65% verschlechtert.

Aus den Angaben des ifo-Konjunkturtests lässt sich ableiten, dass etwa 33% der befragten Druckereien im Auslandsgeschäft tätig sind. Ihre Beurteilung der Auslandsaufträge ist im dritten Monat nacheinander mit -21%



weiterhin unbefriedigend. Im letzten Jahr lag diese Einschätzung im März bei -14% .

IM NÄCHSTEN QUARTAL: Das Geschäftsklima ist ein Indikator für die Entwicklung im nächsten Quartal. Es wird als Mittelwert aus aktueller Geschäftslage und den Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate berechnet. Das Geschäftsklima hat sich um weitere 8% verschlechtert und lässt mit -51% für das Frühjahr 2009 nichts Gutes erwarten. Die Erwartungen für das Auslandsgeschäft haben sich um 6% auf -15% verschlechtert. Sie sind zwar ebenfalls nicht rosig, aber deutlich besser.

IM NÄCHSTEN HALBJAHR: Besonders negativ sind die Geschäftserwartungen für das nächste halbe Jahr. Sie zeigen mit einem weiteren Absinken um 7% auf -55% eine Verstärkung des Konjunkturpessimismus in der Druckindustrie. Das sind mit Abstand die schlechtesten Erwartungswerte seit Beginn der Zeitreihe im Jahr 1991. Im März 2008 war der Antwortsaldo noch um 50% besser.

Nur 4% der Unternehmer erwarten eine verbesserte, 59% eine verschlechterte Geschäftslage, 37% erwarten keine Änderungen.

➤ www.bvdm-online.de

Nachfrageschwäche SCHEUFELN REDUZIERT PAPIERPRODUKTION

Die Papierfabrik Scheufelen reduziert in den ersten drei Monaten 2009 die Produktion um rund 25% und reagiert damit auf die schwache Nachfrage nach holzfreien gestrichenen Papieren. Bei Fortdauer der gegenwärtigen Marktsituation wird in den kommenden Monaten Kurzarbeit angedacht. Scheufelen produzierte bislang auf 2 Papiermaschinen und mit 3 Streichmaschinen rund 290.000 Jahrestonnen gestrichene Papiere.

➤ www.scheufelen.de

Höhn-Gruppe UMFIRMIERUNG UND NEUE AUSRICHTUNG

Zum ersten Januar 2009 hat sich die Höhn-Gruppe, Ulm/Biberach, neu aufgestellt und eine Umfirmierung vorgenommen. Das Unternehmen unterstreicht damit seine neue strategische Ausrichtung und bringt eine starke Spezialisierung zum Ausdruck.

Die Dr. Karl Höhn KG wird umbenannt in Höhn KG. Diese fungiert zukünftig als Holding der Gruppe. Unter dem Dach der Holding operieren die Unternehmen Höhn Displays+Verpackungen GmbH, Ulm, und die Höhn Paper Print GmbH, Biberach. Auch die Sparten Höhn Digital Services und Höhn Logistik Services werden unter der Holding tätig sein. Die Gruppe positioniert sich im In- und Ausland als spezialisierter Anbieter von Faltschachteln und exklusiven Verpackungen sowie als Entwickler und Hersteller von innovativen Display-Lösungen. Hochwertige Print-Produkte und eine breit-gefächerte Druckvorstufe runden das Portfolio ab. Das 1910 gegründete Unternehmen beschäftigt insgesamt 280 Mitarbeiter.

➤ www.hoehn-gruppe.com

db-Auktionsportal BIS ZU 70 PROZENT DRUCKKOSTEN SPAREN

Die druckbesser.de GmbH hat ihr Auktionsportal online gestellt. Printbuyer können von Lastminute- und Sonderpreisaktionen profitieren, die Einsparungen zwischen 10% und bis zu 70% mit sich bringen sollen.

➤ www.druckbesser.de

Wachstumskurs belastet UMSATZ UND ERGEBNIS BEI ALTANA LEICHT RUCKLÄUFIG

Der Spezialchemiekonzern Altana hat im abgelaufenen Geschäftsjahr bei Umsatz und Ergebnis einen leichten Rückgang verzeichnet.

»Die tiefgreifende Wirtschaftskrise hat ab dem vierten Quartal auch unser Geschäft deutlich negativ beeinflusst«, erläuterte der Vorstandsvorsitzende Dr. Matthias L. Wolfgruber die Zahlen des Unternehmens in Wesel. Trotz seines widerstandsfähigen Geschäftsmodells, das zahlreiche Branchen, Kunden und Regionen abdeckt, sei auch Altana in den Sog der Wirtschaftskrise geraten.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr erzielte Altana einen Umsatz von $1.341,7$ Mio. €, das sind rund 3% oder 38 Mio. € weniger als 2007. Bei Eckart Effect Pigments sank der Umsatz um 3% auf $350,7$ Mio. € (Vorjahr $362,9$ Mio. €). Der Geschäftsbereich Actega Coatings & Sealants kam 2008 auf einen Umsatz von $214,0$ Mio. € und damit 3% weniger als im Vorjahr mit $221,6$ Mio. €.

➤ www.altana.com



Gesprächsstoff für Ihre Zukunft.

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

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



Umsatzminus bei technotrans SONDEREFFEKTE FÜHREN ZU JAHRESFEHLBETRAG

Der Umsatz im technotrans-Konzern ging im Geschäftsjahr 2008 auf 141,7 Mio. € (-7,5%, Vorjahr 153,2 Mio. €) zurück. Der Rückgang betraf ausschließlich das Segment Technology, dessen Umsatz ein Minus von 11,2% auswies. Durch ein moderates Wachstum in anderen Segmenten wurde der Abschwung etwas abgefedert. Bei technotrans als Systemanbieter, dessen Anlagen zu einem erheblichen Teil ab Werk mit neuen Druckmaschinen ausgeliefert werden, ist das Geschäft von der Entwicklung im Druckmaschinenbau abhängig. »Wir müssen davon ausgehen, dass sich dieses Erstausrüstergeschäft in den nächsten Monaten halbieren kann,« erwartet Henry Brickenkamp, Sprecher des Vorstandes, im Hinblick auf die negativen Erwartungen der Maschinenhersteller.

➤ www.technotrans.de

Linkgroup und Wolfensberger ZUSAMMENLEGUNG DER DRUCKKAPAZITÄTEN

Zwei weitere Schweizer Traditionsbetriebe legen ihre Druckkapazitäten zusammen. Nachdem die Druckerei Feldegg und die Neidhart + Schön Group angekündigt haben, ab 2010 gemeinsam in einem neu zu schaffenden Gebäude zu produzieren, wollen auch die J. E. Wolfensberger AG und die Printlink AG, ein Unternehmen der Linkgroup, ihre Produktionskapazitäten ab Januar 2010 unter einem Dach zu vereinen. Die in vierter Generation inhabergeführte J. E. Wolfensberger AG beschäftigt 25 Mitarbeiter und hat sich als Spezialist für anspruchsvolle Kunstdrucke, großformatigen Offsetdruck und exklusive Editionen über die Schweizer Grenzen hinaus einen Namen gemacht. Linkgroup realisiert gedruckte und elektronische Medien und ist auf Finanz- und Unternehmenspublika-



tionen sowie auf IT-gestützte Publikationssysteme spezialisiert. Die Printlink AG, vormals Vontobel Druck AG, ist das auf hochwertigen Offsetdruck spezialisierte Unternehmen der Linkgroup und führender Hersteller von Postkarten in der Schweiz. Im Rahmen der jetzt vereinbarten Betriebsgemeinschaft wird die Printlink AG ihre Produktionsmittel Ende 2009 vom heutigen Sitz in Zürich-Wipkingen nach Birmensdorf (nahe Zürich) verlagern, wo die J. E. Wolfensberger AG ein hochmodernes Druckzentrum betreibt. Benni Wolfensberger,

Mitinhaber der J. E. Wolfensberger AG: »Die Zusammenarbeit zwischen Linkgroup und unserem Unternehmen zielt in erster Linie auf eine optimale Nutzung der bestehenden, modernen Infrastruktur und eine Ausschöpfung von Synergien ab.«

➤ www.linkgroup.ch
➤ www.wolfensberger-ag.ch



Digital Signage DIGITALE AUSSENWERBUNG ÜBERFLUTET GROSSSTÄDTE

Die digitale Außenwerbung nimmt das Stadtbild europäischer Metropolen immer stärker in Beschlag. Der Markt für Digital Signage legt trotz der in klassischen Medien spürbaren Werbeflaute ein rasantes Wachstum hin. Wie die Beratungsunternehmen Goldmedia und Screen Digest melden, beträgt der

Anteil digitaler Außenwerbung am gesamten Out-of-Home-Werbemarkt derzeit zwar erst 4%. Bis 2012 werde dieser Wert jedoch auf 10% klettern. Klassische Medien wie das Plakat könnten dabei zunehmend von leuchtenden, blinkenden und reflektierenden Sujets verdrängt werden. LED-Screens, Videoboards und audiovisuelle Werbeträger gewinnen an Bedeutung und erobern den öffentlichen Raum.

Während Großbritannien europaweit nach wie vor den Spitzenplatz beim Einsatz und der Entwicklung von Digital-Signage-Projekten einnimmt, ziehen Großstädte wie Berlin, Paris oder Wien bereits mit steigendem Tempo hinterher. Plakatwände etwa an Bahnhöfen, Flughäfen, in U-Bahnen oder am Point of Sale in Einkaufszentren werden immer häufiger von Bildschirmen und Videowalls ersetzt.

Der Nettowerbeumsatz mit digitaler Außenwerbung wird sich Goldmedia und Screendigest zufolge in den kommenden drei Jahren in Westeuropa von rund 220 Mio. € auf über 630 Mio. € beinahe verdreifachen.

www.goldmedia.com
www.screendigest.com



KBA Rapida 106. Das innovative Rüstzeit-Wunder.

Seit der drupa 2004 setzt die Hightech-Bogenoffsetanlage Rapida 105 in punkto Automatisierung, Leistung, Flexibilität und Innovation die Benchmarks im Mittelformat. Zur drupa 2008 legte die neue Rapida 106 bei Rüstzeiten, Qualitätsmanagement, Bedienerentlastung, Makulatureinsparung und Wirtschaftlichkeit noch einen drauf. Alles drin. Alles dran. Alles bestens. Für die neue Rapida 106-Mittelformatgeneration gilt das wirklich. Überzeugen Sie sich selbst.



Edelmann sieht sich gut gerüstet

Der Umsatz stieg im Geschäftsjahr 2008 auf 187 Mio. €, der Auslandsanteil wächst und die Standorte werden permanent ausgebaut.

Die Edelmann Gruppe, einer der führenden Faltschachtelhersteller in Europa, hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2008 einen Umsatz von 187 Mio. € erzielt. Dies entspricht einer Steigerung von 5,6% im Vergleich zum Vorjahr. Die Zahl der Mitarbeiter ist auf 1.363 angestiegen (Vorjahr 1.345). »Wir haben im abgelaufenen Geschäftsjahr unseren Wachstumskurs weiter fortgesetzt«, bilanziert Dierk Schröder, Sprecher der Edelmann-Geschäftsführung. Der Bereich Pharma erzielte 61% des Umsatzes (64,5% in 2007). 39% des Umsatzes erwirtschaftete der Bereich Premium, zu dem Faltschachteln für Kosmetik, Haarcolorationen, Süßwaren und Zigaretten zählen (35,5% in 2007). Aufgrund der derzeitigen wirtschaftlichen Lage plant die Edelmann Gruppe für das laufende Geschäftsjahr mit einem leicht rückläufigen Umsatz in Höhe von 184 Mio. €.



AUSLANDSANTEIL WÄCHST Edelmann erwirtschaftete 59% des Umsatzes im vergangenen Jahr in Deutschland. Der Auslandsanteil wurde vor allem in Frankreich, Benelux, Polen und Großbritannien erzielt. Zur weiteren Internationalisierung hat Edelmann im Februar 2009 zwei Drittel der Anteile am mexikanischen Faltschachtel-Hersteller Graphopak GDG erworben. Mexiko bietet viel versprechende Perspektiven: Zum einen verfügt die Region über Märkte mit beachtlichen Volumina, zum anderen seien dort Kunden der Edelmann Gruppe bereits tätig, die eine produktionsnahe Belieferung erwarten. Mit dieser Beteiligung setzt Edelmann die 2002 begonnene Internationalisierung fort. Die Beteiligung an der Beijing Theis Pharmaceutical Packaging & Printing Ltd wurde im vergangenen Geschäftsjahr auf 75% aufgestockt. Zum Kundenkreis des Gemeinschaftsunternehmens zählen international tätige Pharmaunternehmen. Im dritten Quartal 2008 hat Edelmann eine neue Druckmaschine in Betrieb genommen, eine moderne CtP-Anlage ist gerade im Aufbau. »Die kontinuierlichen Investitionen und der Ausbau der Marktaktivitäten bleiben neben motivierten Mitarbeitern die Grundlagen für unsere Stabilität«, erklärt Schröder.

Der Bereich Pharma erzielte 61% des Umsatzes bei der Edelmann Gruppe.

18 MIO. EURO INVESTITIONEN GEPLANT Im abgelaufenen Geschäftsjahr investierte Edelmann knapp 10 Mio. € in neue Gebäude, Maschinen und technische Anlagen; unter anderem in den Bau des neuen Edelmann Service Centrums in Heidenheim, das im Oktober 2008 eingeweiht wurde. Für 2009 beträgt das geplante Investitionsvolumen 18,3 Mio. €. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Investitionen in Maschinentechologien. So sollen am Standort Heidenheim eine neue Vierfarb-Druckmaschine mit Wendung sowie eine Folienkaschieranlage zum Einsatz kommen. Eine neue Stanzmaschine ist für den Betrieb in Weilheim geplant. In Frankreich wird Edelmann in eine neue Sechsfarben-Druckmaschine und in eine Folienkaschieranlage investieren. Ziel der Investitionspolitik ist es, den gesamten Maschinenpark durch kontinuierlichen Austausch älterer Maschinen zukunftssicher zu machen.

AUSBAU DES NEUEN STANDORTS IN WUPPERTAL So baut Edelmann zurzeit auch den Standort der Tochtergesellschaft Artur Theis GmbH & Co. KG in Wuppertal aus. Bei den Pharmaspezialisten wird in neue erweiterte Produktionsflächen sowie die Modernisierung der maschinellen Ausstattung und in ein neues Logistiksystem mit Packrobotern investiert. Die neuen Räumlichkeiten ermöglichen den Ausbau der gesamten Produktion zum Sicherheitsbereich, der für das Aufbringen von Sicherheitsmerkmalen auf die Pharmaverpackungen erforderlich ist. Mit dieser Investition wird Theis die Anforderungen der Pharmaindustrie nach hohen Sicherheitsstandards erfüllen. Die erweiterten Produktionsflächen mit neuen Maschinen und Anlagen sollen im Sommer dieses Jahres bezogen und in Betrieb genommen werden.

NATIONALE UND INTERNATIONALE PREISE Der Name Edelmann steht seit Jahrzehnten für herausragende Qualität in der Faltschachtelherstellung. Dies belegten im vergangenen Jahr erneut die nationalen und internationalen Auszeichnungen. Sowohl beim Deutschen Verpackungswettbewerb als auch bei den internationalen Wettbewerben WorldStar, iF packaging award und Pentawards gehörten Faltschachteln von Edelmann zu den Prämierten. Zudem wählten die US-amerikanischen Beratungsgesellschaften Packaging & Technology Integrated Solutions, Global Sustainability Solutions Inc. and Packaging Strategies die Edelmann Gruppe zu den »TOP 100 Innovators«.

KARTON AUS NACHHALTIGER FORSTWIRTSCHAFT Neben aufwändigen und auffälligen Veredelungen verlangen die Kunden von Edelmann zunehmend den Einsatz von Karton aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Edelmann hat auch auf diese neuen Anforderungen reagiert: Das Stammwerk in Heidenheim erhielt in 2008 das Siegel des Forest Stewardship Council (FSC).

Edelmann kann somit seinen Kunden anbieten, für die Faltschachtelherstellung ausschließlich Kartonmaterial aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung einzusetzen und das FSC-Siegel aufzudrucken. Den Endverbraucher wird dadurch ein ökologisch verantwortungsvoller Umgang mit dem eingesetzten Rohmaterial Karton garantiert.

➤ www.edelmann.de




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

Xerox ist das Unternehmen, das in der Computerbranche das höchste Ansehen genießt. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie »Most Admired Company«, die das Fortune-Magazine jedes Jahr durchführt. Xerox rückte damit von seinem letztjährigen vierten Platz im Branchen-Ranking ganz an die Spitze vor. • Der FFI konnte zu Beginn des Jahres die **Cartonic Packaging** GmbH & Co. KG. in den Kreis seiner Mitglieder aufnehmen. Der FFI vertritt seit 1948 die Interessen von rund 90 Unternehmen der Faltschachtelindustrie, die jährlich etwa 888.000 Tonnen Faltschachteln produziert. • Das Berliner Druckunternehmen **Laserline** blickt auf ein gutes Jahr 2008 zurück: Mit einem Plus von 20% steigerte das Unternehmen den Umsatz auf fast 12,5 Mio. €. • Die Leipziger **Reprotechnik.de** GmbH (RT) hat die Mainzer **Druckwerkstätten Dieter Hoffmann** übernommen und in »RT Druckwerkstätten GmbH« umbenannt. • Die Handelsagentur Schenk wird zum 1. April 2009 umbenannt. Der neue Markenname **SPRINTIS Schenk** soll die Philosophie der Unkompliziertheit und Schnelligkeit des familiengeführten Großhandels für Druckereibedarf besser zum Ausdruck bringen. •

Umsatzanstieg 2008
BOSCH REXROTH RECHNET 2009 MIT WACHSTUMSPAUSE

Die Bosch Rexroth AG steigerte 2008 den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 9,8% auf 5,9 Mrd. €. Für das aktuelle Geschäftsjahr geht das Tochterunternehmen der Robert Bosch GmbH jedoch von einer deutlich schwächeren Geschäftsentwicklung aus. Dennoch will Bosch Rexroth die Arbeitsplätze weitestgehend erhalten und die Aufwendungen in Forschung und Entwicklung weiterhin auf hohem Niveau halten. Mit Innovationen will Bosch Rexroth die Position als Automati-

sierungspartner für die Anlagen-ausrüstung, Fabrikautomation sowie die Nutzung regenerativer Energien ausbauen.

➤ www.boschrexroth.de

GWA Mediaplaner 2009
ZAHLEN UND DATEN FÜR DIE WERBUNG

Der GWA Mediaplaner 2009 ist ab sofort erhältlich. Als Nachschlagewerk im Taschenformat enthält er eine Übersicht über die aktuellen Zahlen und Mediafakten zur Werbung. Der Mediaplaner 2009 kann im GWA-Shop zum Preis von 9,90 € bestellt werden.

➤ www.gwa.de/shop

Mayr-Melnhof
UMSATZ FÜR VERPACKUNGS-KONZERN NOCH STABIL

Der österreichische Verpackungskonzern Mayr-Melnhof hielt im Geschäftsjahr 2008 den Umsatz stabil. Er lag 0,3% unter dem Umsatz 2007 mit 1,73 Mrd. €. Die Faltschachtelherstellung verzeichnete aufgrund von Mehrumsatz und Produktivitätssteigerungen ein höheres Ergebnis als die Kartonproduktion. Diese sei infolge deutlich angestiegener marktbedingter Maschinen-Stillstände sowie hoher Energiekosten durch starken Margendruck geprägt, so das Unternehmen. Das Betriebsergebnis verringerte sich um 19,2% auf 136,9 Mio. €. Dieser Rückgang resultiere aus dem gesunkenen Ergebnis der Kartonerzeugung infolge starker Unterauslastung im 3. und 4. Quartal. Zum Jahresende 2008 wurden im Konzern Maschinen in großem Umfang zeitweise abgestellt. Aufgrund der Verschlechterung Ende 2008 gibt es laut Mayr-Melnhof keine Anzeichen für eine kurzfristige Verbesserung der Auslastung, wodurch weitere Maschinenstillstände unvermeidlich würden. Der Auftrags-eingang im Faltschachtelbereich sei insgesamt noch gut, weise jedoch nach Region und Kundensegment bereits starke Unterschiede auf.

➤ www.mayr-melnhof.com

Heidelberg Eco Printing Awards PREISE GEHEN NACH KANADA UND JAPAN

Die Gewinner der Heidelberg Eco Printing Awards wurden im Rahmen einer Feierstunde in der Print Media Academy in Heidelberg geehrt. Dick Kouwenhoven, Inhaber von Hemlock Printers, (Burnaby, Kanada) erhielt den mit 30.000 € dotierten Umweltpreis für die nachhaltigste Druckerei. Das Unternehmen formulierte bereits in den 70er Jahren seine eigene Umweltpolitik, verabschiedete Umweltleitlinien und setzte sich ehrgeizige Ziele, die kontinuierlich überprüft und ausgeweitet werden.

Für die innovativste Einzellösung nahm Kazuhisa Yoshida, Inhaber von Yoshida Printing (Nigata, Japan), das damit verbundene Preisgeld von 20.000 € entgegen. Das Konzept von »fresh print« zur Produktion in kleineren Losen und zur beschleunigten Bearbeitung der Druckaufträge wird aufgrund der damit erzielten positiven Umweltwirkungen als überzeugender Lösungsansatz für die Druckindustrie gesehen. Lesen Sie einen ausführlichen Beitrag in Druckmarkt 59.

➤ www.heidelberg.com



HIFLEX

MIS & Web2Print
Business Automation Systems



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



Ein »ordentliches Ergebnis« in einem schwierigen Jahr

Schneidersöhne zieht Bilanz und gewährt einen Einblick in die nahe Zukunft: Bedingt durch die Wirtschaftskrise werde die Branche insgesamt mit einem geringeren Absatz leben müssen, was auch Auswirkungen auf die Lieferantenstruktur und die Sortimente haben werde.

Mit 3.010 Mitarbeitern, einem Umsatz von 2.041 Mio. € und einem Absatz von 1.956.000 Tonnen ist Papyrus in 22 europäischen Ländern vertreten und betreut insgesamt 65.000 Kunden von 38 Lagerstandorten aus. Damit nehme Papyrus als Papier- und Verpackungsgroßhändler in Kontinentaleuropa Position zwei ein, in Gesamteuropa bewege sich das Unternehmen auf Platz



drei, stellte Rainer Köster, Senior Vice President von Papyrus und verantwortlich für Zentraleuropa, in einer Präsentation bei der Bekanntgabe der Zahlen der Papyrus-Tochter Schneidersöhne fest. Dabei sei im vergangenen Jahr neben der globalen Rezession auch die Loslösung von Stora Enso zu bewältigen gewesen, so Köster. Dadurch seien zentrale Verwaltungs-Dienstleistungen und IT weggefallen, die dann eigenständig von Papyrus aufgebaut werden mussten. Dies sei inzwischen ebenso gelöst wie das Ziel, das Profil als eigenständiger Großhändler zu stärken. »In Anbetracht der Finanzkrise und der zurückgehenden Nachfrage sind wir damit zufrieden, dass wir bei einem Mengenwachstum von 3% den Umsatz und das Ergebnis halten konnten«, so Rainer Köster. Ein Blick auf den Papiermarkt in Europa an Hand ausgewählter Beispielmärkte mache deutlich, dass in Westeuropa alle Länder mit der Rezession zu kämpfen hätten – nur die Schweiz konnte minimal zulegen und Deutschland das Ergebnis halten.

VON ÜBERKAPAZITÄTEN GEPRÄGT Für Boris Borensztein, Schneidersöhne-Geschäftsführer, ist die Marktsituation sowohl bei den Papierfabriken,



dem Papiergroßhandel als auch den Druckereien von Überkapazitäten geprägt. Bedingt durch die aktuelle Krise werde die Branche insgesamt mit einem geringeren Absatz leben müssen, was auch Auswirkungen auf die Lieferantenstruktur und die Sortimente haben wird.

Im Jahr 2008 habe Schneidersöhne eine Umstrukturierung im Bereich Business Paper (Office Papier Sparte) erfolgreich durchgeführt und könne auch zukünftig eine optimale Kundenansprache sicherstellen. Plano und SKY als Schneidersöhne-Eigenmarken seien nach einem Produktrelaunch Mitte 2008 als europaweite Marken eingeführt worden und Schneidersöhne habe im letzten Jahr etwa ein Drittel des Jahresergebnisses in Mitarbeiterschulungen und in den Ausbau von Serviceleistungen investiert, berichtet Borensztein. »Wir haben ein schwieriges Geschäftsjahr mit einem ordentlichen Ergebnis abgeschlossen«, so sein Fazit. Allerdings sieht er, dass sich der Wettbewerb

aufgrund der schwachen Nachfrage »weiter verschärfen und das Insolvenzrisiko weiter ansteigen wird«. So habe es bereits in den ersten beiden Monaten dieses Jahres doppelt so viele Insolvenzen gegeben wie im Vergleichszeitraum des Vorjahres, ergänzt Robert Matzke, ebenfalls Geschäftsführer bei Schneidersöhne.

2,4 % UMSATZWACHSTUM Der Absatz von Schneidersöhne stieg im Vergleich zu 2007 um 0,7% auf 918.630 Tonnen. Der Zuwachs bezog sich in



erster Linie auf das Lagergeschäft (38% des Absatzes). Das sei eine durchaus wünschenswerte Entwicklung in einem stagnierenden Markt, so Matzke. Das Umsatzwachstum von 2,4% gegenüber 2007 auf nun 868 Mio € sei einer Mischung aus gestiegenen Verkaufspreisen und dem leicht gestiegenen Absatz zu verdanken. Die Zahl der Mitarbeiter hat sich um 1,4% auf 1.340 reduziert mit einem Anteil von 5,9% Azubis. Schneidersöhne ist damit einer

der bedeutendsten Ausbildungsbetriebe im deutschen Papiergroßhandel. Schneidersöhne verfügt bundesweit über eine Lagerfläche von 78.000 m² mit 108.000 Palettenstellplätzen und 215 eigene LKW. Ergebnisbelastungen sieht Robert Matzke auch zukünftig durch den hohen Kostenanstieg vor allem bei den Energie- und Transportkosten sowie durch hohe Forderungsausfälle. Darüber hinaus bleibe die Marge wohl auch 2009 auf einem unbefriedigenden Niveau. Es sei nunmehr die Zielvorgabe mit Schneidersöhne, Classen Papier und Kuvert die starke Position in Deutschland auch in schwierigen Zeiten weiter zu festigen, so das Resümee der Schneidersöhne-Geschäftsführung.

NEWS
www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

› www.schneidersoehne.com

Der vereinheitlichte Workflow rationalisiert

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

The Kodak logo is displayed in its signature red, bold, sans-serif typeface.

Besuchen Sie kodak.com/go/workflow
oder rufen Sie an: 0 55 22.9 97-0



Verwerfungen beim Papier

Passen Papier- und Druckindustrie eigentlich noch zusammen?

Gesunkene Margen, mehrjährige Verluste bei bestimmten Papiersorten, ein enger werdender Markt und Überkapazitäten – das Klagen der Papierindustrie ist nicht mehr nur ein Jammern auf hohem Niveau – längst ist die Situation existenzbedrohend. Denn gerade die energieintensive Herstellung von Papier traf die Hersteller hart.

Während sich die Papierpreise noch im Sommer 2008 auf dem Niveau des Vorjahres bewegten (so die Information des Verband Deutscher Papierfabriken VDP), haben sich die Energiekosten für die rund 180 deutschen, die etwa 20 österreichischen und 15 Schweizer Papier- und Zellstoffhersteller (und nicht nur für die) in den letzten zwölf Monaten nahezu verdoppelt. In der Zwischenzeit übersteigen die Energiekosten einer Papierfabrik mit einem Anteil von 15% bis 20% teilweise sogar die Personalkosten, heißt es.

Dabei treffen die dramatischen Kostensteigerungen die Unternehmen zu einem denkbar schlechten Zeitpunkt. Zum einen wächst der Markt nicht mehr so wie noch vor einigen Jahren, zum anderen ist der Wettbewerbsdruck mittlerweile so hoch, dass die zusätzlichen Kosten kaum noch weitergegeben werden kön-

nen und damit die Margen leiden (das kennt man allerdings auch in der Druckindustrie).

Konsequenzen alles andere als lustig

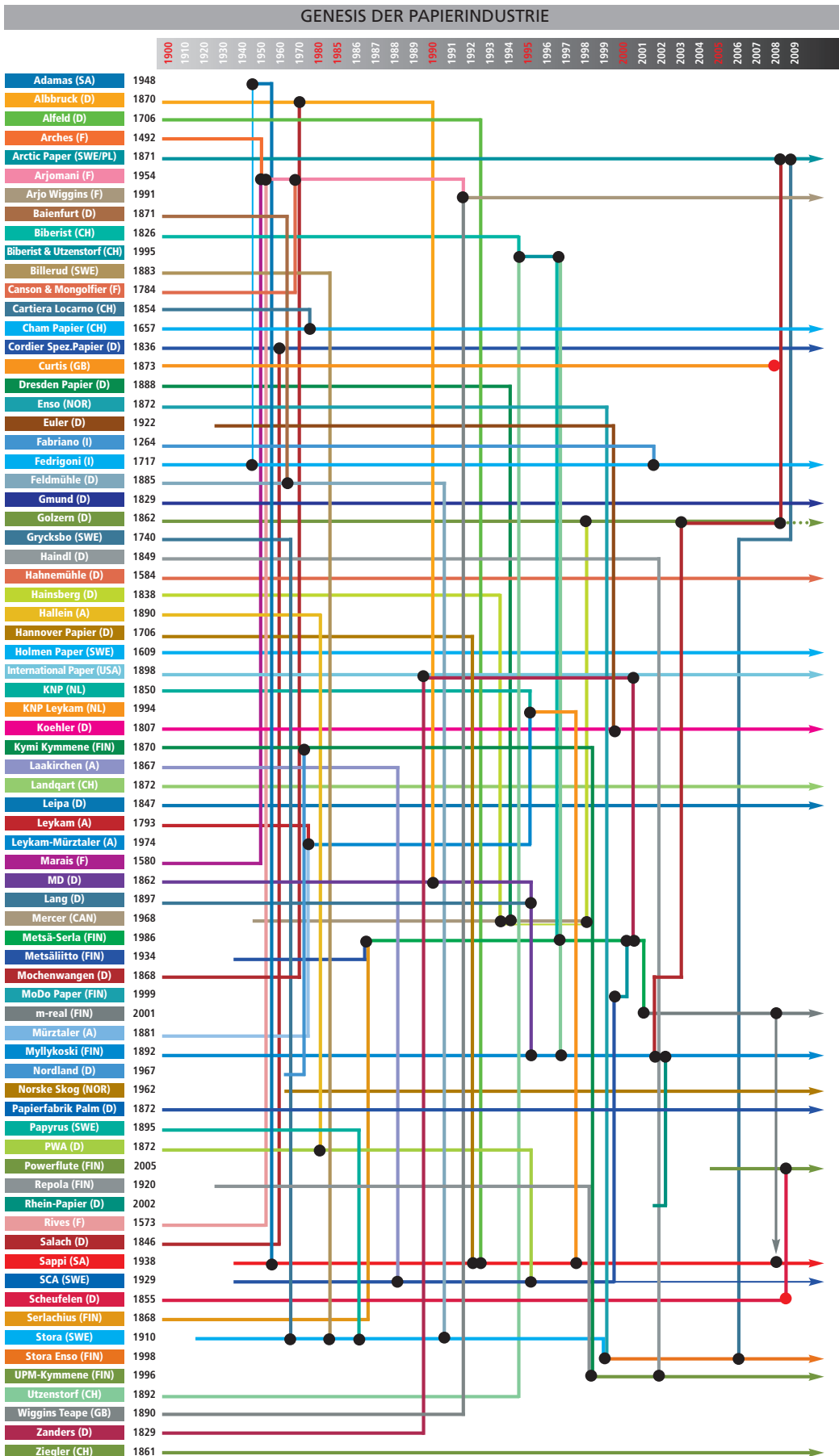
In der zweiten Jahreshälfte 2008 mussten mit Scheufelen, Hermes und Heil binnen zwei Wochen alleine drei Produzenten in Deutschland Insolvenz anmelden. Während Scheufelen einen Investor gefunden hat und der Betrieb nunmehr weiterläuft, steht bei der ebenfalls insolventen Papierfabrik am Neckar noch nicht fest, ob oder wie es weitergeht. Der traditionelle Hersteller Curtis aus Schottland ist in Konkurs und in ganz Europa wird eine Papierfabrik nach der anderen stillgelegt. Stora-Enso macht das Werk Baienfurt dicht, m-real schließt das Werk Hallein in Österreich und Borregard sein Werk in der Schweiz, die frühere Schweizer Zellstofffabrik Atisholz hat im November 2008 die Produktion endgültig eingestellt, Arctic Paper legt den Standort Hafreström still, UPM streicht 1.600 und Stora-Enso weitere 1.600 Stellen, Myllykoski reduziert seine Kapazitäten und drosselt die Produktion. Und nicht zuletzt sind Umsätze und Gewinne auf Talfahrt.

Das alles sind Entwicklungen, die nichts Gutes erwarten lassen. Und

Nein, es ist keine Folge der Finanzkrise, es sind auch nicht nur die gestiegenen Energie- und Rohstoffkosten oder gar Absatzprobleme – die Papierindustrie befindet sich schon seit Jahrzehnten in einem permanenten Prozess der Neu- und Umorientierung. Und doch führte 2008 zu einer ungewohnten – und zu einer zu erheblichen Teilen ungewollten – Konsolidierungswelle.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



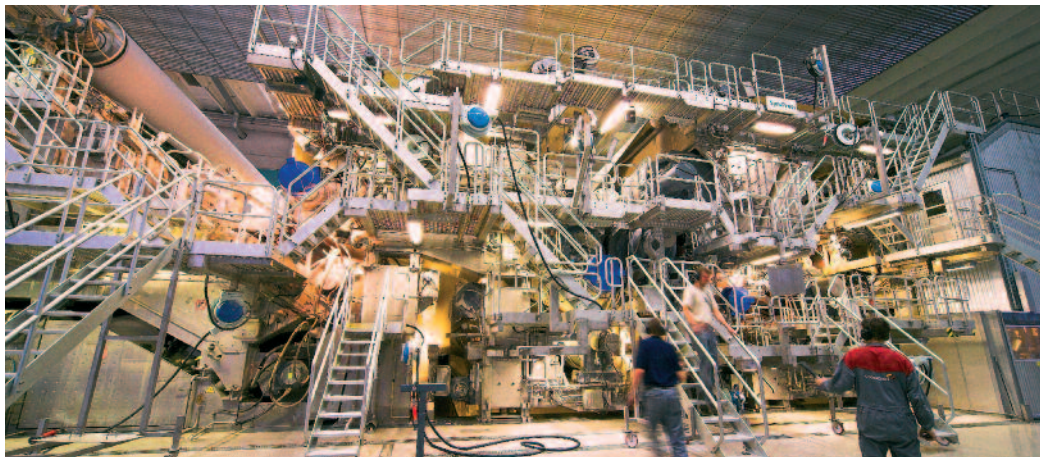


Kein neues Bild: die Papierindustrie befindet sich schon seit Jahrzehnten in einer Phase der Umorientierung. Die nebenstehende (sicherlich längst nicht vollständige) Grafik zeigt, wie sich die Besitzverhältnisse entwickelt haben. Die Übernahme einer Papierfabrik bedeutet damit nicht gleich die Stilllegung. Dennoch wird der enorme Konzentrationsprozess der Branche deutlich.

wie immer in solchen Situationen gibt es neben den Verlierern auch Gewinner. So gab es in den letzten Monaten auch Übernahmen – doch die Qualität der Akquisitionen war eine völlig andere als in den vorhergehenden Phasen des Konzentrationsprozesses in der Papierindustrie. Quasi nur ein »Späßchen« gegenüber den Übernahmen, die wir während den Übernahmeschlachten der vergangenen Jahrzehnte erlebt haben. So wurden nicht gleich ganze Konzerne übernommen, sondern gezielt einzelne Werke und Papierfabriken gekauft, die sich sinnvoll in das Kerngeschäft der kaufenden Unternehmen einfügen.

Sappi's Abenteuer

Spektakulärste Übernahme war zweifellos die Übernahme des Bereiches grafische Papiere von m-real durch den südafrikanischen Sappi-Konzern. Der finnische Forstkonzern Metsäliitto war schon eine ganze Weile mit der defizitären Feinpapiersparte von m-real unglücklich. In den boomenden 1990er Jahren und zu Beginn des neuen Jahrhunderts hatte man unter anderem die Schweizer Papierfabrik Biberist, den deutschen Feinpapierhersteller Zanders und die schwedische MoDo übernommen und zu einem neuen Konzern, eben m-real, geformt. Doch



Solche Papiermaschinen-Giganten wie hier bei Stora Enso stellt man nicht so ohne weiteres ab. Dennoch praktiziert die Papierindustrie genau das, um Kapazitäten vom Markt zu nehmen in der Hoffnung, dadurch auch an der Preisschraube drehen zu können.

nachdem sich die Erwartungen des Konzerns nicht erfüllten und die alljährlich neu aufgesetzten Reorganisationen nicht den erhofften wirtschaftlichen Erfolg brachten, sah man sich mehr oder weniger hilflos den permanenten Kostenproblemen ausgesetzt. Noch zur drupa 2008 hatte m-real einmal mehr ein neues Kostensenkungsprogramm angekündigt. »Da wird so lange reorganisiert, bis nichts mehr übrig bleibt«, kommentierte ein Kollege die Ankündigungen. Für m-real erledigte sich das Problem indes schneller als gedacht, da sich Sappi als Käufer anbot. Da gab es für die Finnen kein

Halten mehr; sie brachten die Transaktion unter Dach und Fach und steckten rund 750 Mio. € ein, mit denen Verbindlichkeiten abgebaut werden sollen.

Ob Sappi nun mit den ehemaligen m-real-Werken Kirkniemi, Kangas, Stockstadt und Biberist (sie verfügen über eine Kapazität von gesamt 1,9 Mio. Tonnen bei einem geschätzten Umsatz von 2,3 Mrd. €), glücklich wird, ist schwer zu beurteilen. Denn Sappi war schon vor dem Deal mit 14 Papierfabriken und einem Umsatz von 5,3 Mrd. \$ weltweit die Nummer 1 bei gestrichenen Feinpapieren mit einem Marktanteil von geschätzten 11% weltweit (in Europa etwa 17%). Jetzt, nach der Akquisition könnte dieser Anteil auf bis zu 25% hochschnellen.

m-real dagegen hat sich mit Ausnahme der Werke von Zanders, die neu organisiert werden und ihr Produktangebot verändern sollen, quasi selbst auf den Kartonbereich reduziert. Dafür ist Arctic Paper im Feinpapiermarkt stärker geworden, nachdem man dazugekauft hat (siehe auch unseren Beitrag über Arctic Paper auf Seite 20).

M-real tiefrot

Derweil ist m-real 2008 noch weiter in die Verlustzone geraten. Der Umsatz ging von 3,5 Mrd. € im Jahr

2007 auf 3,2 Mrd. € im Jahr 2008 zurück, das Betriebsergebnis fiel mit minus 35 Mio. € nach einem Plus von 75 Mio. € im Vorjahr deutlich negativ aus. Als Hauptgrund nennt m-real saisonale Faktoren und kündigt für das laufende Jahr weitere Verhandlungen über Betriebsstillstände und einen weiteren Arbeitsplatzabbau an. Vom Verkauf seiner Feinpapiersparte an Sappi erhofft sich m-real die nötigen Impulse einer Konsolidierung. Für 2009 sieht m-real-CEO Mikko Helander eine verbesserte Nachfrage und falls es die Marktsituation erlaubt, will m-real die Preise für Kartonagen erhöhen. Momentan versucht man weiter die Kosten zu dämpfen – ein erneutes Kostensenkungsprogramm soll endlich Entlastung bringen.

Bei Stora Enso stehen Papiermaschinen

UPM und Stora Enso, die Hersteller von Zeitungs- und Magazinpapieren haben im September 2008 fast zeitgleich angekündigt, Werke in größerem Umfang zu schließen, damit Fertigungskapazitäten stillzulegen und Personal abzubauen. Ziel soll die Verbesserung der Wettbewerbs- und Ertragsituation sein.

1.600 Stellenstreichungen sieht Stora Enso weltweit vor, allein 600 Arbeitsplätze in Deutschland. Dabei ist

vor allem die Schließung des Werks im süddeutschen Baienfurt umstritten, nachdem Stora Enso noch im Jahr 2004 rund 70 Mio. € in die Modernisierung der Kartonmaschine investierte. Im nordrhein-westfälischen Hagen soll eine Papiermaschine mit einer Jahreskapazität von 140.000 Tonnen auf Dauer abgestellt werden und mit weniger Personal muss künftig auch der Betrieb in Maxau bei Karlsruhe auskommen. Insgesamt erhofft sich Stora Enso durch den letztes Jahr eingeleiteten Sparkurs eine Kostensenkung um 140 Mio. € bis 2010.

Ob dies ausreichen wird, darf bezweifelt werden. Denn der finnisch-schwedischer Papier- und Forstkonzern Stora Enso, einer der weltgrößten Papier- und Kartonhersteller mit etwa 36.000 Mitarbeitern, musste 2008 kräftig Federn lassen. Sowohl Umsatz, Absatz als auch der Gewinn des Unternehmens waren rückläufig. Der Umsatz betrug 2008 nur noch 11,029 Mrd. € nach 11,849 Mrd. € im Vorjahr und fast 13 Mrd. € im Jahr 2006. Der operative Gewinn brach 2008 ein und lieferte einen Verlust von 726 Mio. € – nach einem Plus von 176,9 Mio. € im Vorjahr.

Tel. +49 (0)2676 93050 • Fax 930510 • www.mkwgmbh.de
 • **Zusammentragen**
 • **Heften · Falzen**
Schneiden
 • **Kopf- & Fußbeschnitt**
 • **Zwischenschnitte**
 • **Kalenderstanzen**

MKW Graphische Maschinen
 Am Weiher · D-56766 Ulmen



Noch im Herbst 2008 blickte Stora-Enso-CEO Jouko Karvinen leicht optimistisch in die Zukunft und glaubte, dass sich die »Windrichtung gedreht hat«. Möglicherweise aber nicht zum Positiven. Denn auch zu Jahresbeginn 2009 hält der Abschwung an. Stora Enso hat auf den Einbruch an Umsatz und Aufträgen mit einer Produktionskürzung von 15% bis 30% in den unterschiedlichen Segmenten geantwortet und konzentriert sich jetzt auf das Reduzieren der Lagerbestände. Eine Antwort auf die Umsatz- und Ertragschwäche ist die angemeldete Kurzarbeit bei Stora Enso: beispielsweise im Sachsenwerk in Eilenburg. Dort stehen seit Anfang Februar für (vorerst) zehn Tage die Papiermaschinen still. Weitere drastische Ausgabenkürzungen stehen in diesem Jahr noch bevor. Allerdings sieht Jouko Karvinen bei einigen Kosten – insbesondere bei Holz und Energie – zur zweiten Jahreshälfte eine sich abzeichnende Kostenentlastung.

Zeitungsdruckpapierhersteller wird reorganisiert

Norske Skog, der norwegische Zeitungsdruckpapierhersteller, meldete trotz einer leichten Erholung im 4.

Quartal 2008 für das abgelaufene Jahr einen rückläufigen Umsatz von 3.094 € im Vorjahr auf 3.017 € in 2008. Dabei reduzierte sich das Ergebnis von 448 Mio. € auf 310 Mio. €. Nicht berücksichtigt sind dabei der Verkauf von Papierfabriken in Südkorea. Die Norweger versuchen auch weiterhin die hohe Schuldenlast abzutragen und Maßnahmen zur Verbesserung der Profitabilität umzusetzen. Dazu wurden auch Kapazitäten reduziert.

UPM 2008 positiv – und dann?

UPM, finnischer Hersteller von Magazin- und Zeitungsdruckpapieren, hat 2008 trotz des schwierigen Umfelds mit seinen 26.000 Mitarbeitern ein positives Betriebsergebnis erwirtschaftet. Es belief sich auf 24 Mio. €, liegt aber deutlich hinter dem Ergebnis von 483 Mio. € im Vorjahr zurück. Der Umsatz verminderte sich von 10 Mrd. € auf nunmehr 9,46 Mrd. € im Jahr 2008, liegt jedoch noch über dem Niveau von 2005.

Inzwischen hat UPM seine im September angekündigten Konsolidierungsmaßnahmen umgesetzt (auch bei UPM war die Rede von einem Stellenabbau um 1.600 Mitarbeiter). Nach Unternehmensinformationen seien die Fixkosten im Jahr 2008 um 120 Mio. € gesenkt worden. Den-

noch habe die Verbesserung der Profitabilität in allen Geschäftsbereichen unter den Kostensteigerungen für Holz und Energie gelitten. UPM-CEO Jussi Pesonen bezeichnet 2009 als schwierig und zeigt sich gedämpft optimistisch. Denn UPM sieht eine Verlangsamung der Papiernachfrage in den traditionellen Märkten und noch immer vorherrschenden Überkapazitäten.

Die Schließung der finnischen Papierfabrik Kajaani (und des Zellstoffwerkes Tervasaari mit einer Produktionskapazität von 210.000 Tonnen) bedeutet, dass UPM allein 640.000 Tonnen überwiegend Zeitungspapier vom Markt nimmt.

Passen Druck und Papier noch zusammen?

Das künstliche Reduzieren der Kapazitäten bedeutet nichts anderes, als dass sich die Papierindustrie Chancen verspricht, den Verkaufspreis (zumindest für Zeitungsdruckpapier) trotz rückläufiger Auflagen im Zeitungssegment zu erhöhen. Damit stellt sich mehr denn je die Frage, ob die Interessen der Papierindustrie und die der Verlags- und Druckindustrie noch identisch sind.

Zwar gehören Papier und Druck unzertrennlich zusammen, doch die Welt der Papierhersteller ist eine

andere als die der Druckindustrie. Man hat es eben nicht mit Druckern oder Papiermachern zu tun, sondern üblicherweise (natürlich auch hier wieder Ausnahmen) mit Managern der Kategorie Betriebswirtschaftler, denen Zahlen näher sind als das Produkt Papier. Da ist dann nicht die Rede von Papierqualitäten, sondern von Cash-Flow, ungünstigem Dollarkurs, Mengenwachstum bei angespannter Preissituation, von rückläufigen Margen bei gleichzeitig steigenden Rohstoff- und Energiekosten – als wäre es in anderen Bereichen der Industrie nicht so. Nun versucht sich die Papierindustrie mit Kapazitätsanpassungen und/oder Preiserhöhungen aus dem Schlamassel zu befreien.

Aber offensichtlich passen hier die Strukturen nicht mehr zusammen. Die einen (Papierfabriken) wollen Preiserhöhungen durchsetzen (weil aus ihrer Sicht notwendig), die anderen (Druckereien) können eben das nicht verkraften oder an ihre Kunden weitergeben. Und kleinere Auflagen, wie sie die Druckereien spüren, sind sicherlich auch nicht das Ziel der weltweit auf Jahrestonnagen abgestimmten Papierindustrie. Bleibt die Frage, ob die Drucke-



reien wirklich noch Schlüsselpartner für die Papierhersteller sind, ob die Papierindustrie nicht andere Branchen fokussiert (zum Beispiel selbst am e-Paper bastelt) oder ob sich die Papierbranche selbst in den absoluten Niedergang stürzt, indem sie die Abnehmer ihrer Produkte (eben die Druckereien vor allem) in den Ruin treibt.

Energieeffizienz oder Personal?

Die zweifellos gestiegenen Energiekosten zu reduzieren würde eine deutlich höhere Energieeffizienz der Papierfabriken erforderlich machen – was mit erheblichen Investitionen verbunden ist. Einige Papierhersteller (wie beispielsweise die kleine Papierfabrik Gmund, Arctic und andere) haben diese Schritte bereits

vor längerer Zeit eingeleitet und längst realisiert. Anderen, vor allem den Großkonzernen, scheint der Abbau von Personal der einfachere Weg.

Zumal nun »neues Ungemach von Seiten der Europäischen Union« drohe. Denn Pläne aus Brüssel sehen vor, die Papierindustrie ab 2013 in den Handel mit CO₂-Zertifikaten einzubeziehen. »Das würde praktisch den gesamten Gewinn der Branche auffressen«, beklagen die Papierverbände bereits. Denn die durchschnittliche Marge liege schon jetzt bei gerade noch 0,5% vom Umsatz.

Und damit wären wir wieder bei dem ständigen Getöse um betriebswirtschaftliche Faktoren oder verbandspolitischen Kalkül, die keinem weiterhelfen: weder den Kunden,

noch den Papierfabriken selbst, denn dass die Papierhersteller ihren Anteil am Umweltschutz mittragen müssen, steht ja wohl außer Frage. Die für die Kunden wirklich interessanten Fragen, welche Entwicklungen, Verschiebungen oder Restriktionen in naher Zukunft zu erwarten sind, werden mit Verbandspolemik nicht beantwortet.

Wird Papier noch teurer?

Die derzeitige Entwicklung macht aber auch die Schwäche der Papierindustrie sichtbar. Denn neben den klassischen Segmenten der Papierindustrie sind auch die Hersteller von Büropapieren in den Abwärtssog geraten.

Doch auch wenn nun in Europa künstlich Kapazitäten vom Markt

genommen werden, in anderen Regionen aber weiter kräftig weiterproduziert wird, schwimmt der Markt (noch) geradezu in Standardpapieren. Und selbst wenn die Papierhersteller eine neue Preisrunde eingeläutet haben und wiederholt versuchen, die Preise zu erhöhen, dürfte ihnen das nur schwer gelingen. Schließlich ist mit einer sinkenden Nachfrage zu rechnen. Angebot und Nachfrage aber, das weiß man ja, bestimmt den Preis. Damit haben die Drucker dann wieder eine gute Verhandlungsposition gegenüber Papierfabriken und Handel. Deutliche Preissteigerungen werden damit eher unwahrscheinlich, die Margen der Papierhersteller werden klein bleiben. Und die Spirale dreht sich immer weiter nach unten.



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

GENERIKA

Monospace

TYPEDESIGN LESSON 1.1

A **pangram** [Greek: *pan gramma*, «every letter»], or holoalphabetic sentence, is a sentence which uses every letter of the alphabet at least once.

Pangrams are used to display typefaces and test equipment. For example, the pangram: «**The quick brown fox jumps over the lazy dog**» was utilized by Western Union to test Telex/TWX data communication equipment for accuracy and reliability.

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



**IDEAS
FOR
PROFIT**

**DDF Congress
2009
5. Mai | Mainz**

Unter dem Leitthema »Ideas for Profit« werden aus unterschiedlichen Blickwinkeln das aktuelle Marktgeschehen, die sich daraus ergebenden Herausforderungen und neuen Geschäftsideen vorgestellt. Mehr als ein Dutzend hochkrätiger Marktkenner, Verlags-, Agentur-, Produktions- und Technologie-Experten sowie innovative Digitaldruckdienstleister beziehen Stellung, erläutern ihre Ansichten und Ideen, um neue Märkte und Anwendungsbereiche erfolgreich und gewinnbringend zu erschließen.



www.digitaldruck-forum.org/ddf-congress/2009

Rückfragen beantwortet:

Felix Ludes +49 61 31 | 2 88 98 17 • ludes@digitaldruck-forum.org

Partner & Förderer

Premiumpartner: Xerox Corporation | Partner: Konica Minolta Europe, Mondi Business Paper, Serviceplan, SunChemical, Xeikon, Bosch-Druck, Sommer Corporate Media und RheinMail | Förderer: iBrams, Messe Düsseldorf, Pitney Bowes





»For your eyes only«

Der Scheufelen-Kalender 2009 ist eine außergewöhnliche »Unikaten-Sammlung« und erweckt die pure Lust am Drucken

Zwei sind gestandene Häuser aus der ersten Druckerbundesliga, denen hoffentlich dieses Schicksal auf ewig erspart bleiben möge. Um was es geht, reflektiert man je nach mentalem Vorurteil entweder als »na und? – wo ist der Gag?« oder »unglaublich! – Wer hat sich das denn ausgedacht?«. Diese Frage wird leider im Produkt, um das es geht, nicht beantwortet. Aber bei den überzeugenden Resultaten scheint es wieder mal so, dass Erfolge stets viele Väter haben.

Die Papierfabrik Scheufelen ist seit langen Zeiten für ihre Kalender bekannt, im positiven Sinne berühmt-berüchtigt. Nun hat sie zwei Drucker im Boot gehabt, die als Unternehmen wie auch von den führenden und inhaberischen Köpfen her wahrhaft mit Leib und Seele Drucker sind: Druckerei und Verlag Hermann Schmidt, Mainz, und Eberl Grafische Betriebe, Immenstadt/Allgäu (siehe auch unseren Beitrag auf Seite 24). Und als kreative Keimzelle Strichpunkt, Agentur für visuelle Kommunikation, Stuttgart.

Je nun, ein Kalender halt ...! ???

Kalender haben normalerweise eine nützliche, sachlich definierte Funktion: sie orientieren den Betrachter

über die Ordnung der Tage während eines Jahres. Aber dank intensiver Volksbildung ist inzwischen vielen Menschen auch ohne visuelle Hilfsmittel klar, dass dem ersten der zweite Januar folgt, diesem der dritte und so weiter. Und dem Januar der Februar, dem Februar der März – bis halt das Jahr um ist. Die Knöchel der Hand helfen, das Durcheinander der unterschiedlich langen Monate zu ordnen. Wer daran scheitert, dem stehen diverse Standardprogramme im Computer zur Verfügung, das Leben – geschäftlich wie privat – nach Stunden und Tagen zu ordnen. Also haben Kalender, gedruckte, heute eine andere Funktion. Sie transportieren irgendwie »Kunst«. Egal welche, Hauptsache Kunst. Bildkunst. Oder Grafik. Selbstgemachte Kunst (von Klein-Johannes für Oma zum Einkleben oder ein Template zum Hochladen bei der Website des Discounters samt bald eintrudelndem Digitaldruck) oder eben auch Druck-Kunst.

Gleichwohl sich in diesem Falle der Gag möglicherweise auf natürliche Art und Weise in Luft auflöst und die Frage hinterlässt: Ja, was wollten uns die Künstler eigentlich damit sagen? Die Geschichte ist nämlich so, und da zitiert man, damit es nicht noch komplizierter wird, am besten den offiziellen Text:

Eins wollen wir mal gleich festhalten: Ja, man muss ein wenig verrückt sein, wenn man sich an ein solches Projekt traut. Weit verrückt vielleicht sogar, weit weg von dem, was Mitte und damit Durchschnitt ist. Vor allem, wenn man bedenkt, dass sich einer der vier Partner zur Zeit der Produktion in Insolvenz befand – sich aber davon augenscheinlich nicht unterkriegen ließ.

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke



Die von Dr. Ulrich Scheufelen handsignierten Originale können über den Verlag Hermann Schmidt Mainz erworben werden. Der Verlag positioniert sich mit der Beteiligung an diesem Projekt einmal mehr als Kenner hochklassiger Typografie- und Designprojekte.

Jedes einzelne Kalenderblatt wurde zum Unikat durch die Kombination der fünf Druck- und Veredelungsdurchgänge sowie durch permanentes Umstapeln der Papierbogen. Also so, wie jedes singuläre Poker- oder Skatspiel ein Unikat ist. Auch durch Umstapeln der Karten (und manchmal Austausch der Asse im Ärmel). Aus diversen Motiven, Farben, Papiersorten und druck- wie veredelungstechnischer Behandlung entstanden in 80 Druck- und 160 Stapelstunden 24.108 Blätter für 2.009 Kalender für das Jahr 2009 (ein Schelm, wer Absicht bei der krummen Auflage vermutet). Ein jedes Blatt ein Unikat, der Kalender so gesehen ein zwölfwaches Unikat (hätte nie gedacht, dass es mehrfache

Unikate geben kann!). Nun besitzt aber jeder Besitzer im Regelfall nur einen Kalender – sein Unikat. Der Unterschied zum Massenkalendar findet also im Kopf statt und nicht an der Wand. Denn dort hängt auch immer nur einer, das Kauf-Unikat aus der Massen-Großauflage. Und damit: willkommen in der Luxusklasse. Willkommen im Dilemma. Willkommen in der Pein.

Halt! Hier! Hergucken!

Jetzt muss ich jedem, der mein Büro betritt, erklären, schau her, das ist ein Unikat. Ich freue mich jetzt schon auf die Gesichter: »Aha, ein ..., aha!«. Womit man dann das Thema Wetter und »wie geht's?«



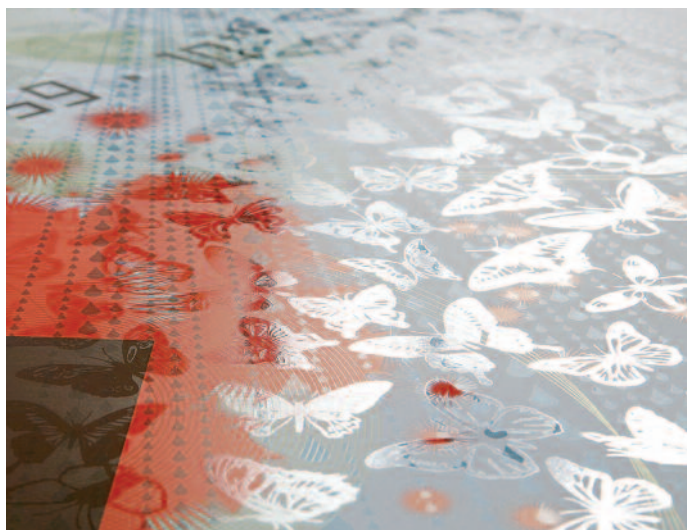
automatisch übersprungen hätte und gleich zur Sache kommen kann. Ja, ich habe ein Unikat – und nun? Muss ich jetzt dem Club der Unikatsbesitzer beitreten, in dem wir uns regelmäßig treffen, um uns die Unikate zu zeigen, sie zu vergleichen und den Preis für das schönste Unikat ausloben?

Oder müssen wir jetzt durch die Gegend rennen und jedem erzählen: da gibt es eine tolle Agentur, einen unglaublich innovativ-soliden Papierhersteller, zwei Super-Spitzen-Qualitäts-Druckereien, die haben einen völlig verrückten Kalender gemacht. Wen interessiert das?

Wir befinden uns mitten im Dilemma der Kunst. Der zweckfreien Kunst. Die einerseits nach Anerkennung giert (Applaus ist das Brot der Künstler) – die beachtet werden

will, um ihrer eigenen Eitelkeit willen und vor allem, weil sie es verdient hat. Und die doch nur für den Kunst ist, der sie zu einer solchen erklärt. Auch ein Blatt von den größten aller Maler und Grafiker kann Gekritzel und Gekleckse bleiben, wenn ich – ich ganz persönlich, mein innerstes Persönlichkeits-Ich – nicht mir – und nur mir! – sagt: siehe, es ist Kunst.

Siehe, es sind Kunst-Drucke. Unikate Kunst-Drucke. Die Motive sind sogar sehr dazu angetan, sich darüber zu streiten. Aber über Kunst streitet man nicht. Kunst genießt man, still und alleine, oder harmonisch unter Kunstfreunden (wohlgemerkt: das sind keine künstlichen Freunde, son-





dern natürlich Freunde) und erfreut sich gleichklingen, -schwingender Seelen.

Auch in der Not baute man Kathedralen. Vor allem dann!

Und vielleicht ist dies sogar der einzige Grund, der aber dann so stark und fest, dass ich es gar nicht bestimmt und fest und laut genug sagen kann, warum man sich, so es noch Reste gibt, dieses 100 Euro teuren Kalenders bemächtigen sollte (zumal der volle Kaufpreis für ein im Mai 2009 stattfindendes Scheufelen Papier-Symposium angerechnet wird und damit der Eintritt dort frei ist).

Weil dieser Kalender mit jedem, der von Druck-Kunst etwas versteht, einen für andere unhörbaren Dialog beginnt, der vergnüglicher Natur ist: Siehe, sagt das Kalenderblatt, ich bin nur für Dich, nur für Dich! produziert worden, »for your eyes only«, wie der Werbetext zum Kalender auch folgerichtig ausdrücklich vermerkt – und damit des Pudels Kern trifft. Ein wenig fühle ich mich jetzt wie ein Kunsträuber, der im Louvre die Mona Lisa gestohlen hat. Sie lächelt jetzt nur für mich, denn wem will ich dieses Bild noch zeigen, ohne für den Rest des Lebens im Kerker zu landen? Wer außer mir Druck-Begeisterten kann ermessen, welch ein Unikat ich nun zwölf Monate lang täglich im Blick habe, for my eyes only?!

Die Unendlichkeit der Unikate

Mich persönlich aber wird der Kalender noch an etwas anderes erinnern – und, siehe da, Kunst, zweckfreie, beginnt plötzlich zu wirken, wie es ihrer Absicht zur Nicht-Absicht und ihrem Wesen des Unfassbaren vorschwebt und gerecht wird. Mich ermahnt der Kalender, Achtung, Hoch-Achtung zu haben vor Menschen, die der Druck-Kunst wegen, auch mitten in einer Insolvenz-Krise, erst recht inmitten einer wirtschaftlich eher unüberschaubaren Situation es wagen, sich und rund zwei tausend anderen Augenpaaren zu beweisen, wie mächtig, wie stark, wie schön, wie vielfältig, wie ausdrucksstark, wie selbstbewusst, wie farbenfroh, wie künstlerisch, wie einfühlsam, wie wertvoll, wie liebenswert, wie einzigartig Drucken sein kann – ach was, wie Drucken eigentlich immer ist.

Vielleicht bedurfte es wirklich dieses Gewaltaktes von gut zweitausend Kalender-Unikaten, um sich und al-

ler Welt klarzumachen, dass es die Funktion einer jeden jemals gedruckten und noch zu druckenden Drucksache ist, ein Unikat zu sein, dass »for the reader's eyes only« seine Wirkung entfaltet – indem sie Botschaften vermittelt, die vielleicht nicht einmalig sind, aber uns möglicherweise nur ein einziges Mal im Leben begegnen.

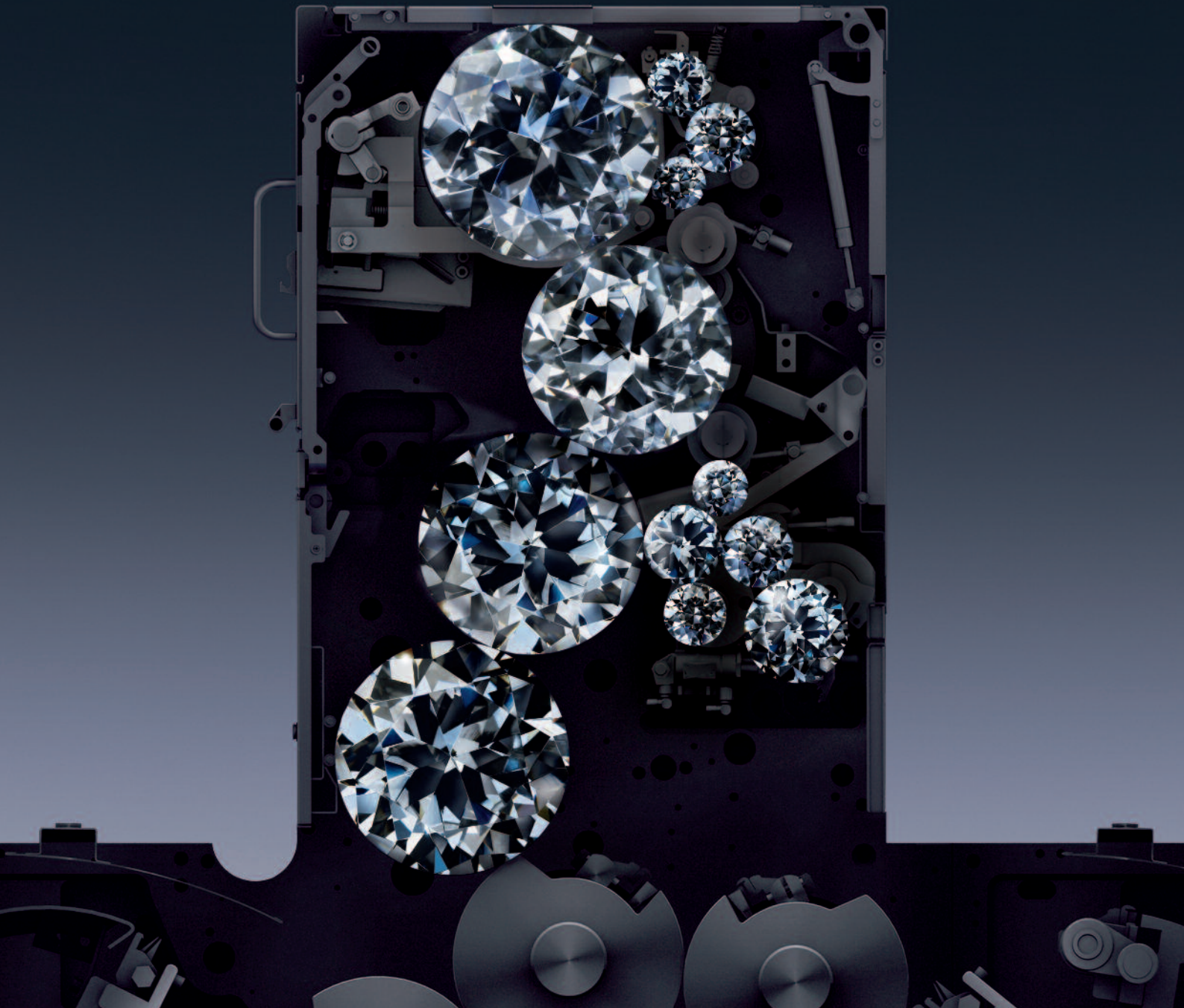
Passt es da nicht, dass auch ein jeder Tag, den dieser Kalender anzeigen wird, auch ein Unikat ist? Und durch unsere persönliche Kunst, wir nennen es Lebens-Kunst, wertvoll veredelt, umgeschichtet, mit ausgesuchten Motiven und in unterschiedlich emotionalen Farben gestaltet wird ... aber eben, ich habe ja schon erzählt, wie alles entstand. Der Kalender. Und das Leben an sich. Ihr, mein, ein jedes unikate Leben. Zu dem es dieses Jahr den passenden Kalender gibt.

- www.einsvoneins.de
- www.typografie.de



Anicolor:

100 % brillante Farben.



Qualität ist Brillanz. Mit Anicolor, der neuen, effizienten Farbwerkstechnologie von Heidelberg, profitieren Sie von 100 % Farb- und Druckqualität. Mehr Informationen auf www.heidelberg.com/hd/anicolor.

HEIDELBERG



Könner am Werk

Ein vollautomatischer Kodak Magnus 800 Quantum Plattenbelichter erhöht die Taktfrequenz von CtP bei den Graphischen Betrieben Eberl

Jahrelang hat die digitale Druckplattenbebilderung stabil und zuverlässig funktioniert. Welcher Schluss liegt dann nahe, wenn eine Ersatzinvestition ansteht? Dasselbe noch einmal? Im Prinzip ja, so der Beschluss bei den Graphischen Betrieben Eberl in Immenstadt im Oberallgäu. Nur deutlich schneller sollte der neue CtP-Belichter schon sein und durch vollautomatisches Laden und Entladen von Druckplatten in verschiedenen Formaten das Hantieren mit einzelnen Platten überflüssig machen. Deshalb hat in der Druckvorstufenabteilung der vollstufigen Akzidenzdruckerei ein Kodak Magnus 800 Quantum Plattenbelichter einen rund sechs Jahre alten halbautomatischen Kodak Trendsetter 3244 abgelöst.

Das neue CTP-System in der V-Geschwindigkeitsversion kann stündlich 30 Offsetplatten für Druckmaschinen in der 3B-Formatklasse bebildern. Dieses Durchsatzvermögen ist kein Luxus, denn obwohl es keine eindeutigen Schwerpunkte bei Produktgruppen gibt, kennzeichnet eine extrem hohe Auslastung im Vierfarbbereich das Geschäft. Bei besonders exquisiten Druckaufträgen, Geschäftsberichten etwa, kann die Farbenanzahl bis auf acht, zehn oder zwölf Farben steigen – Metallicfarben inklusive.

Bei den Graphischen Betrieben Eberl sind vier Bogenoffsetmaschinen im Format 710 mm x 1.020 mm beziehungsweise 740 mm x 1.050 mm im Einsatz: je eine Acht-, Fünf-, Sechs- und Vierfarbenmaschine – die beiden letztgenannten mit zusätzlichem Inline-Dispersionlackierwerk. Zwei kleinformatische Maschinen im Format 360 mm x 520 mm runden die Druckkapazität nach unten ab. Seit dem Jahr 2005 ist der Betrieb nach dem Prozessstandard Offsetdruck (ISO 12647-2) zertifiziert und seit Mitte 2007 FSC-zertifiziert.

Hohe Ansprüche

Nicht nur bei der Produktivität von CtP werden bei Eberl hohe Ansprüche gestellt, auch die Qualität muss stimmen. In dieser Hinsicht führt der Kodak Magnus 800 Quantum nahtlos fort, was die frühere CtP-Maschine mit der Kodak Squarespot-Thermebebilderung als Standard bei Konstanz und Stabilität der Plattenbebilderung etablierte. Der Faktor CtP-Qualität spielt bei dem Unternehmen eine entscheidende Rolle; schließlich wird in der Druckformherstellung die Grundlage für das im Drucksaal qualitativ Erreichbare gelegt. Und das ist nicht wenig. Was die Graphischen Betriebe Eberl im Jahr 2007 mit der Prämierung als »Sappi International Printer of the

Es eine typische Entwicklung: seit Jahren etabliert, entledigt sich die digitale Druckformherstellung im Zuge neuer Investitionen manueller Arbeitsschritte. Hoch automatisierte CtP-Systeme erlauben einen rationellen Produktionsfluss, der vom digitalen Prepress-Workflow optimal unterstützt wird. So auch bei den Graphischen Betrieben Eberl.





Offset

Sushi statt Bockwurst ●

Ryobi. Über Geschmack lässt sich bekanntlich nicht streiten. Tatsache ist: Immer mehr Drucker zwischen Genf und Wien finden Geschmack an einer japanischen Bogenoffsetmaschine der Marke Ryobi. Für qualitativ hochstehenden Akzidenz- oder Verpackungsdruck, auf Dünndruckpapier oder Karton, kunterbunt, veredelt oder schlicht und ergreifend für Einfarbdrucke. Ryobi-Druckmaschinen sind längst mit vollautomatischem Plattenwechsel zu haben und dadurch in Rekordzeit umgerüstet. Und Sie als Drucker somit bestens ausgerüstet. Es muss nicht immer Bockwurst sein.



Year« überzeugend dokumentierten. Mit dem Gewinn dieser inoffiziellen »Weltmeisterschaft« bestätigten sich die Immenstädter Offsetdrucker auf globaler Ebene als wahre Könner ihres Fachs. Das Unternehmen, das zur Firmengruppe Eberl mit insgesamt 200 Beschäftigten und weiteren Aktivitäten im Zeitungs- und Cross-Media-Bereich gehört, gewann die renommierte Auszeichnung mit dem hochwertigen Geschäftsbericht 2005 der Firma IWKA (heute KUKA).

Doch auch jenseits solcher glanzvollen Momente punktet Eberl bei Kunden aus Deutschland und benachbarten Ländern – mit Produkten, die in kompromisslos hoher Qualität gedruckt, bei Bedarf FM-gerastert, ganz nach Wunsch veredelt, perfekt weiterverarbeitet und pünktlich geliefert werden. Dabei sind die produktionstechnischen Möglichkeiten einschließlich digitalem Farbdruck eingebunden in ein großes Dienstleistungsspektrum: E-Commerce/ Web-to-Print, Database Publishing oder Übersetzungs-Management sind Angebote, die das Druckgeschäft antreiben. Diese Kompetenzen von Eberl kommen gerade bei Auftraggebern sehr gut an, die über eine geografisch weit verzweigte Unternehmensorganisation verfü-

gen, Druckerzeugnisse in diversen Sprachversionen benötigen oder Kataloge mit bestimmten Aktualisierungszyklen führen.

Enge Termine, flotter Workflow

Wenn es bei Eberl ein einheitliches Merkmal über sämtliche Auftragskategorien hinweg gibt, dann dieses: »Die Durchlaufzeiten ab Datenlieferung bis zum Druck sind auf durchschnittlich zwei Tage geschrumpft«, gibt Konrad Hagspiel, Leiter Arbeitsvorbereitung digitale Druckvorstufe, zu bedenken. Das hat zur Folge, dass die Druckvorstufe Tag für Tag stark in die Pflicht genommen wird – und aus eben diesem Grund auf zuverlässige Produktionssysteme angewiesen ist. Womit das Kodak Prinergy Connect Workflow System in den Blickpunkt rückt. »Wir sind seit wir 2001 mit CtP begonnen haben, Prinergy-Anwender«, sagt Hagspiel. Die Daten sämtlicher Aufträge für den Offsetdruck durchlaufen das Workflow-System, wobei man PDF/X-3 bevorzugt, aber selbstverständlich auch alles verarbeitet, was an offenen Dateien daherkommt. Was die Kontrolle empfangener Dateien betrifft, verlassen sich die Mitarbeiter der Druckvorstufe auf die Preflight-Funktionen des



gen, Druckerzeugnisse in diversen Sprachversionen benötigen oder Kataloge mit bestimmten Aktualisierungszyklen führen.

chromos

starke Marken, starke Lösungen

Chromos AG, Niederhaslistrasse 12, CH-8157 Dielsdorf
Tel. +41 (0)44 855 50 00, www.chromos.ch
Offset | Digital Printing | Packaging and Label Printing
Post Press | Coding and Packing



Die wichtigsten Komponenten des vollautomatischen CTP-Ensembles im Überblick: links hinten die Mehrkassetteneinheit, rechts daneben der Autoloader und davor der Kodak Magnus 800 Quantum Plattenbelichter mit



nachgeschalteter Plattenentwicklungsmaschine. Markus Domschky, Mitarbeiter der Druckvorstufe, schaut an der CTP-Linie nach dem Rechten.

Systems. Traditionell werden nach dem Prüfen, Optimieren und Ausschließen noch Formproofs ausgegeben, zu Handmustern geklebt und den Kunden für die endgültige Freigabe zugesendet. Angesichts immer kürzerer Vorlaufzeiten hat sich bei nicht kritischen Aufträgen jedoch das Imprimatur anhand niedrig aufgelöster PDF-Dateien bewährt.

Das Unternehmen arbeitet bisher mit der Version 3 des Prinergy Workflows. Den Immenstädter Prepress-Experten haben es aber gleich mehrere Features der Version 4 angetan. Zum einen ist hier die Adobe PDF Print Engine zu nennen, die zusätzlich zum Adobe CPSI-RIP zur Verfügung steht und im Zusammenspiel mit dem neuen Farbmanagement und Trapping von Prinergy 4 eine problemlose Verarbeitung von Dateien, die Transparenzen enthalten, ermöglicht. Ein weiteres willkommenes Tool ist das browserbasierte Dashboard, das praktisch alle Mitarbeiter ortsunabhängig nutzen können. Es bietet in übersichtlicher Darstellung jederzeit aktuelle Informationen über die im Workflow-System befindlichen Jobs und deren Status. Das erspart viele Rückfragen und ermöglicht bei Kundenanfragen eine rasche Reaktion.

Wenn CtP mit Produktivität und Qualität brilliert

»Für das neue CtP-System haben wir uns auch entschieden, weil es sich optimal in unseren Workflow einfügt«, versichert Konrad Hagspiel. »Außerdem hat uns die modulare Automatisierung mit der Mehrkassetteneinheit den rationellen Ablauf der Plattenproduktion ermöglicht, den wir uns erhofft haben.«

Bei Eberl beliefert eine Mehrkassetteneinheit (MCU) mit vier Kassetten den Magnus 800 über den Autoloa-

der mit Druckplatten. Zwei der vier Kassetten, die jeweils bis zu 100 Platten mit Zwischenpapier bevorraten können, werden mit Druckplatten für Heidelberg Speedmaster CD-Maschinen bestückt, während die zwei übrigen Kassetten das Speedmaster XL- und GTO-Format abdecken. Die mehrschichtig betriebene CtP-Anlage mit Online-Plattenentwicklung produziert weitgehend bedienerlos. Nur ab und zu muss ein Mitarbeiter die MCU-Kassetten mit Thermoplaten befüllen und an der Produktionsstrecke insgesamt nach dem Rechten sehen. Bis beispielsweise die acht Druckplatten für einen vierfarbigen 16-Seiter zur Verfügung stehen, vergehen keine 20 Minuten. Außerdem werden schon seit den frühen Tagen des Workflows mit dem Prinergy-System die Daten für die Farbzonenvoreinstellungen parallel zur Bebilderung der Druckplatten über das Prinergy Softwaremodul PrintLink im CIP3-Format automatisch den Druckmaschinen zur Verfügung gestellt.

- › www.eberl.de
- › www.graphics.kodak.com



VPM DRUCK

Bei VPM Druck hat im Herbst 2008 ein Kodak Magnus VLF Quantum die Produktion aufgenommen. Das vollautomatische CtP-System mit Mehrkassetteneinheit (MCU, vier Kassetten) und Online-Plattenverarbeitungslinie hat einen Lotem 800 abgelöst und ergänzt die Kapazität eines Trendsetter VLF CtP-Systems. VPM mit Sitz in Rastatt stellt vorwiegend im Rollenoffset Zeitschriften, Magazine, Beilagen, Kataloge, Flyer und Postkarten her. Bei dem Betrieb mit 205 Beschäftigten läuft die Produktion an sieben Tagen der Woche rund um die Uhr. Dass VPM im CtP-Großformat nun zweispurig unterwegs ist, liegt am gestiegenen Verbrauch großer Platten für zwei 48-Seiten-Rollenoffsetmaschinen. Im Heatset-Bereich sind außerdem zwei koppelbare 16-Seiten-Maschinen im Einsatz. Dazu kommen eine Coldset-Rotation, die 16-Seiter im Berliner Format und diverse weitere Falzprodukte liefern kann, sowie eine Bogenoffsetmaschine im 3B-Format. Dem entsprechend stellt die Druckformerstellung Offsetplatten in fünf Plattenformaten zwischen 512 mm x 627 mm und 1.470 x 1.192 mm bereit – circa 130 Stück pro Tag.

- › www.graphics.kodak.com



CtP in Österreich

DIE STYRIA MEDIEN AG ENTSCHEIDET SICH FÜR KRAUSE

Bestehend aus zwei Krause LS Jet-Belichtern mit BlueFin-Entwicklungsmaschinen inklusive Workflow werden die Komplettlösungen am Standort Graz eingesetzt und sind mit dem Standort St.Veit vernetzt. »Durch die gestaffelten Leistungsklassen unserer Belichter waren wir in der Lage, der Anforderung von 400 Platten pro Stunde gerecht zu werden. Falls in der Zukunft mehr Kapazität benötigt wird, kann die Leistung der Anlage jederzeit gesteigert werden«, so Frank Bockermann, verantwortlicher Vertriebsleiter bei Krause. Die Linien versorgen die vorhandenen manroland Colorman-Druckmaschinen und ersetzen die sechs Jahre alten Agfa-Belichter und Haase-Entwicklungsmaschinen. www.krause.de

Neues Plug-in von WoodWing SMART IMAGE SPART ZEIT BEI DER ARBEIT IN ADOBE INDESIGN

Publisher setzen täglich eine immense Zahl von Bildern und Fotos in ihren Layouts ein. Dabei müssen sie Bildunterschriften und urheberrechtliche Angaben immer noch von Hand einfügen – und das, obwohl die Metadaten vieler Fotos diese schon bereithalten. WoodWing hat mit Smart Image ein Plug-in entwickelt, das diese Angaben automatisch in das Layout übernimmt und so Zeit spart. Bei der Platzierung eines Bildes in InDesign werden automatisch die Textrahmen für die Bildunterschrift und den Copyright-Hinweis angelegt und die entsprechenden Informationen eingesetzt. Smart Image kostet pro Arbeitsplatz 149 €. www.woodwing.com

Die Chinesen kommen! EROBERN FERNOST- ANBIETER DEN OFFSETPLATTEN-MARKT?

Unter diesem Titel hat der Autor und Berater Michael Mittelhaus seine Recherche des seit der drupa 2008 massiven Auftritts chinesischer Anbieter von Offsetdruckplatten vorgestellt. Aufgrund der Kapazitäten der chinesischen Plattenfabriken, die laufend erweitert werden, geht er der Frage nach, was wir von den Chinesen zukünftig im Druckplattenmarkt erwarten können. In einer Übersicht werden insgesamt 14 Plattenhersteller aus China und einer aus Indien vorgestellt, die verfügbaren Produkte genannt und technische Daten der Platten aufgeführt. Alle Anbieter sind mit ihren Internet-Adressen aufgeführt, zusätzlich gibt es Kontaktdaten und Ansprechpartner im Anhang der mehr als 50-seitigen Broschüre. Stimmen die Gerüchte über sensationell niedrige Preise der chinesischen Platten und wie ist es mit der Qualität bestellt? M. Mittelhaus geht auf diese Fragen ein, insbesondere aus der Erfahrung von Händlern, die diese Platten heute bereits importieren.

»Chinesische Platten und UV-CtP mit konventionellen Platten (aus China) könnten den Weltmarkt erobern«, so eine These, der der Autor nicht nur nachgeht, sondern zu der er auch Stellungnahmen und Einschätzungen der großen Plattenproduzenten Agfa, Fuji und Kodak eingeholt hat und im Rahmen der Broschüre vollständig veröffentlicht.

Der Report ist für 195,00 Euro (zzgl. MwSt.) in der deutsche Fassung bzw. 295,00 Euro in der englischen Version erhältlich.

www.mittelhaus.com

Druckerei Odermatt MIT PRINTPLUS MEHR STRUKTUR IM UNTERNEHMEN

Die Druckerei Odermatt AG in Dalenwil ist ein unabhängiges Verlags- und Druckereiunternehmen mit 50 Mitarbeitern. Seit Januar 2008 setzt das Unternehmen die Branchensoftware Printplus DRUCK ein und ist neun Monate nach dem

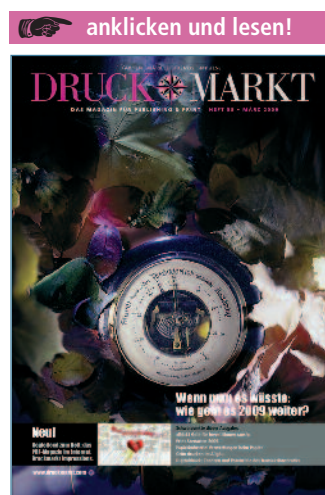


Start bereits weitgehend vernetzt. Inhaber Gerold Odermatt berichtet, dass sich seit der Einführung bereits viele positive Veränderungen ergeben haben. »Sicher erfordert der Einsatz der Software ein genaues und diszipliniertes Arbeiten, aber im Endeffekt profitieren alle von mehr Struktur«, so Odermatt. Dabei sei die Plantafel zum wichtigsten Kontrollinstrument in Produktion und Verkauf geworden. Neben Transparenz biete sich damit auch eine neue Weitsicht. »Die Planung der laufenden Woche haben wir sicher im Griff und auch längerfristig lassen sich die Kapazitäten optimal koordinieren.« Für den Terminplaner habe sich der Arbeitsumfang zwar nicht verändert, aber seine Aufgaben hätten sich in Richtung Überwachung und Kontrolle verlagert.

Der Einsatz von Printplus wird laufend optimiert. So hat Gerold Odermatt die Funktion Autorkorrektur eingeführt, um anfallende Kundenkorrekturen in Vorstufe und CtP am Arbeitsplatz des Mitarbeiters zu erfassen und in der Auftragsverwaltung automatisch an den Kunden verrechnen zu können.

Mit Printplus werden Aufträge, Maschinen- und Prozessdaten im BDE- und Infoterminal direkt auf dem Leitstand der Druckmaschine angezeigt. Damit profitieren die Mitarbeiter von der neu geschaffenen Struktur und dem durchgängigen Informationsfluss. Über das Termi-

nal informieren sich die Mitarbeiter über anstehende Arbeiten und sehen Auftragsdetails anhand der elektronischen Lauftasche. »Diese ist für den optimalen Einsatz der Plantafel und die Vernetzung unbedingt erforderlich«, betont Gerold Odermatt. Zudem hat er die Weiterverarbeitung und Logistik in die Planung eingebunden und dabei festgestellt, dass durch die elektronische Planung die Ware oft früher als geplant fertig ist und rechtzeitig für den Transport bereitsteht. Obwohl die Arbeit gleich geblieben sei, würden durch die Planung zeitliche Reserven verfügbar. In Zukunft soll mit der Personalzeiterfassung die Stempeluhr ersetzt und die Management-Information ausgebaut werden. »Es ist heute essentiell wichtig, über die Kostenstruktur des Unternehmens bis ins Detail informiert zu sein« sagt Gerold Odermatt. »Und das nicht erst am Jahresende, sondern auf Knopfdruck im Management-Cockpit. Unser langfristiges Ziel ist es deshalb, die Nachkalkulation in Printplus so zu vervollständigen, dass wir jederzeit genau wissen, wie sich der Aufwand inklusive aller Nebenkosten und der Umsatz gegenüberstehen.« www.printplus.ch



Lesen Sie weitere Prepress-Nachrichten in DRUCKMARKT 58.



Farbe ist Kernqualifikation, Vierfarbigkeit ist Pflicht

Das neue Lehrbuch »Reproduktion von Farbe«, herausgegeben vom Bundesverband Druck und Medien gemeinsam mit dem ZFA ist auf dem Markt. Das Ringbuch mit Praxis-DVD bietet Auszubildenden, Betrieben und Berufsschulen wertvolle Hilfen in der Medienproduktion

Die 100-seitige Publikation inklusive DVD mit 40 Praxismodulen geht weit über das übliche Lexikon oder Fachbuch hinaus und bietet neben wichtigen Ratschläge für die Praxis auch zahlreiche praktische Aufgaben inklusive Lösungsweg und Musterlösung. Mit diesem innovativen Konzept empfiehlt sich »Reproduktion von Farbe« als Standardwerk für Auszubildende, Betriebe und Berufsschulen.

Reproduktion von Farbe ist eine Kernqualifikation der Mediengestaltung. Vierfarbigkeit ist heute praktisch Standard, Sonderfarben und hochwertige Veredlungstechniken nehmen permanent zu. Und das nicht nur bei Werbe-drucksachen, auch bei Geschäftsdrucksachen, Zeitschriften und Zeitungen setzt sich der Trend zu mehr Farbe fort.

Komplexe, meist individuelle Farbreproduktionen und ein durchgehend digitaler Workflow erfordern gut ausgebildete Fachkräfte mit breitem Know-how. Dieses Wissen in Bezug auf die Reproduktion von Farbe zu vermitteln, ist Ziel des neu erschienenen Lehrbuches mit dem Schwerpunkt Ausbildung

»Reproduktion von Farbe«: Das Nachschlagewerk (Ringbuch) bietet 102 mehrfarbige Seiten im Format DIN A4 und eine DVD mit 40 Praxismodulen. Autoren sind Frank Dieckhoff, Sven Fischer, Guido Weyers. Preis: 118,00 Euro (zzgl. 7% MwSt, zzgl. Versandkosten), Vorteilspreis für Mitglieder der Druck und Medienverbände, ver.di-Mitglieder sowie Schüler und Studenten: 59,00 Euro (zzgl. 7% MwSt, zzgl. Versandkosten). Artikel-Nr. 85238. Herausgeber: Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdm) in Zusammenarbeit mit dem Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien (ZFA).



und Weiterbildung in der Medienvorstufe. Jedem, der mit Farbreproduktionsprozessen umgeht, hilft das Werk mit seinen leicht verständlichen Erklärungen und den erläuternden Abbildungen die Technik und die einzelnen Prozessschritte zu verstehen. Der Leser wird auf den aktuellen Stand der Anwendungen gebracht und gleichzeitig animiert, über den »Tellerrand« der eigenen Abteilung zu sehen. Dieser Aspekt ist in der Praxis nicht zu unterschätzen. So muss der Mediengestalter die Möglichkeiten und Grenzen der verschiedenen Druckverfahren bei seiner Tätigkeit berücksichtigen und der Drucker bei der standardgemäßen Fertigung den Reproduktionsprozess mit seinen Vorgaben kennen.

Das Werk umfasst alle Produktionsprozesse von der Digitalfotografie bis zur Druckveredelung. Ein optimales Ergebnis wird aufgrund der komplexen Zusammenhänge nur dann erreicht, wenn Geräte und Prozesse richtig aufeinander abgestimmt sind. Empfehlungen für Programmeinstellungen, Datenübergabeformate sowie von Mess- und Kontrollmitteln zur Qualitätssicherung in der Produktion werden daher genauso behandelt, wie die Definition der Schnittstellen zwischen den einzelnen Prozessschritten.

»REPRODUKTION VON FARBE« wurde von Praktikern für Praktiker erstellt. Die Praxismodule bestehen aus teils aufeinander aufbauenden Übungsaufgaben, Hinweisen und Musterlösungen in vier Schwierigkeitsstufen, die den Anforderungen im Verlauf der Fachausbildung entsprechen. Der Leser kann so die wichtigsten Produktionsstufen nachvollziehen und mittels der Schritt für Schritt erklärten Musterlösungen seine Ergebnisse kontrollieren. Die Lösungen der Praxismodule werden benötigt, um die jeweilige Abschlussaufgabe, ein fertiges Produkt in Form einer Magazindoppelseite, zu erstellen. Damit sind die Aufgaben auch sehr gut zur Prüfungsvorbereitung für die Abschlussprüfungen für Mediengestalter geeignet.

Lehrer und Ausbilder können die themenbezogenen Aufgaben und Lösungen auf der DVD ausgiebig als Arbeitsmaterialien nutzen. Auszubildenden helfen entsprechende Verweise auf das jeweilige Kapitel im Nachschlagewerk, ihr Wissen zu vertiefen und Aufgaben besser zu lösen. Die Verweise verknüpfen die praktischen Übungen mit dem Nachschlagewerk. Zusätzlich bietet das Nachschlagewerk Literaturquellen zur individuellen Vertiefung an. Mit diesem innovativen Konzept empfiehlt sich »Reproduktion von Farbe« als Standardwerk für Auszubildende, Betriebe und Berufsschulen.

► www.bvdm-online.de



Nürnberg,
24.-25.6.2009

Punkten Sie mit kreativen Ideen



10
JAHRE IM
DIALOG

Beim 10. mailingtage-Award zählen nur die besten Ideen

Gesucht werden herausragende Ideen in den Kategorien Offset-Mailing, Digitaldruck-Mailing und E-Mailing: Beweisen auch Sie Deutschlands einziger Anwenderjury Ihr Können und fordern Sie am besten noch heute Ihre Teilnahmeunterlagen an – denn nur wer einreicht kann gewinnen.

Weitere Infos und die Teilnahmeunterlagen erhalten Sie unter www.mailingtage.de/Award oder per Telefon +49 (0) 9 11.86 06-84 34


10. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing

Designpreise für Heidelberg

Messestand- und Produktdesign MESSEAUFTRIFF XXL UND »GOOD DESIGN AWARD«

Mit der Bronzemedaille wurde die Heidelberg jetzt vom FAMAB, dem Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V., für ihren Messeauftritt bei der drupa 2008 ausgezeichnet. Heidelberg erhielt den Preis in der Kategorie »Messeauftritte XXL« (Standflächen von über 1.500 m²). Die ersten beiden Plätze belegten mit ihren Messeauftritten auf der Internationalen Automobilausstellung des Vorjahres Mercedes und Audi.

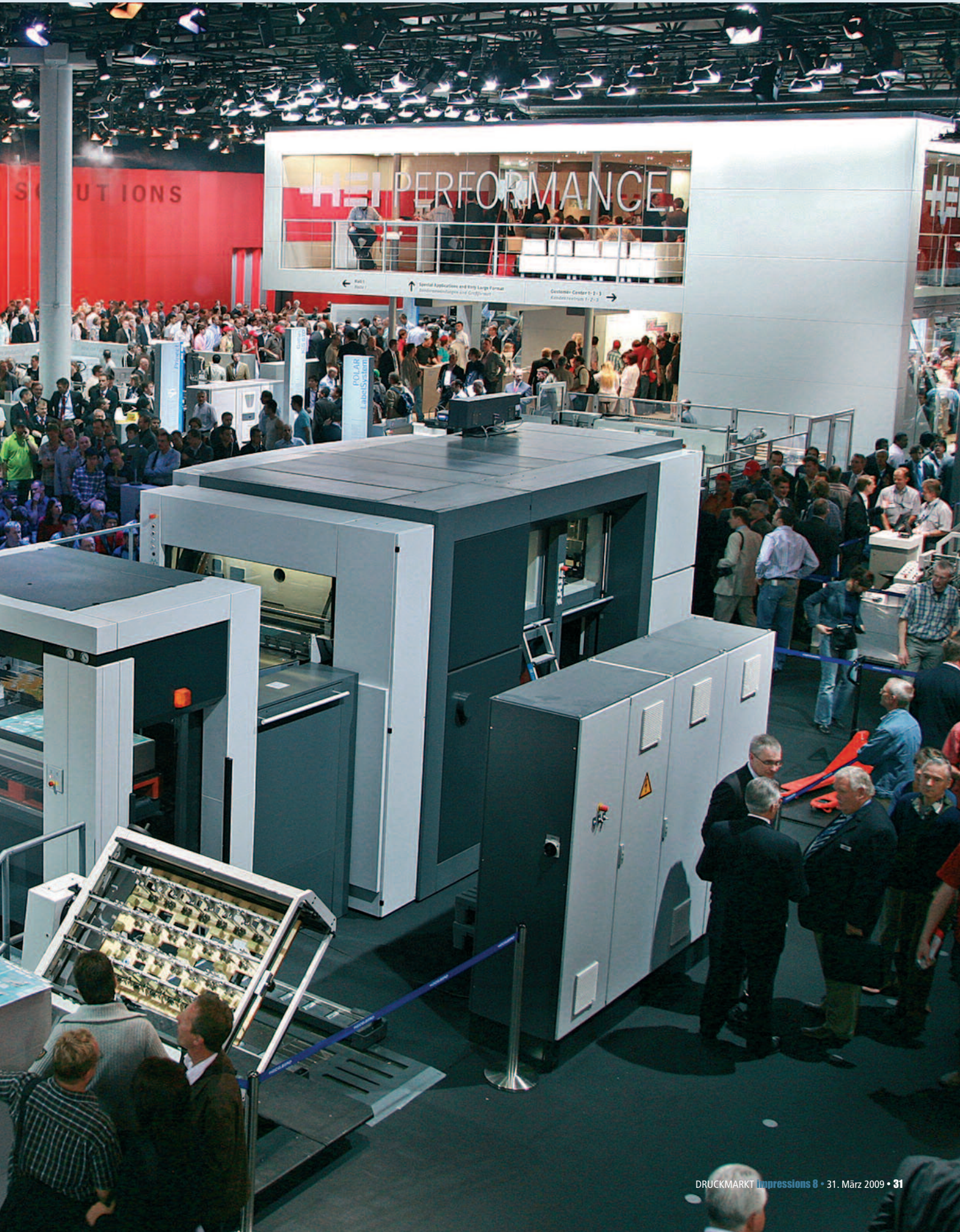
»Wir sind natürlich stolz, dass unsere durchgängige Konzeption des drupa Messestandes bei den Juroren so viel Beachtung fand. Dies bestätigt uns und das gesamte Team«, betonte Adriana Nuneva, Senior Vice President Global Marketing bei Heidelberg. »Besucher wurden ausschließlich von Mitarbeitern betreut und beraten; das Catering fand an einem Platz statt, der völlig frei von Werbung war und nur dem angenehmen, entspannten Zusammensein diente. So entstand ein humaner Markenauftritt, der sich an den Bedürfnissen der Menschen orientierte und die partnerschaftliche Ausrichtung von Heidelberg spürbar werden ließ.«



Mehrere Lösungen von Heidelberg haben den »Good Design Award 2008« der »Japan Industrial Design Promotion Organization« erhalten: So hat die Jury japanischer Designexperten die Speedmaster XL 162, den Druckplattenbelichter Suprasetter 162 und den Maschinenleitstand Prinect Press Center für den Bereich der Investitionsgüter mit dem Award ausgezeichnet. Alle drei Lösungen hatte Heidelberg auf der drupa 2008 zum ersten Mal präsentiert. Die beiden Lösungen für das Großformat, die Speedmaster XL 162 sowie der Suprasetter 162, haben in diesem Jahr zudem bereits den »red dot design award« für besonders hohe Designqualität erhalten. Im Dezember hat das Industrie Design Forum Hannover (iF) zudem die Klebebindeanlage Eurobind 4000 mit dem iF product design award 2009 ausgezeichnet

»Die zahlreichen Designpreise, die Heidelberg für das auf der drupa vorgestellte New Arc Design seiner Lösungen bereits erhalten hat, unterstreichen, dass das Unternehmen nicht nur technologisch, sondern auch bei der Gestaltung seiner Produkte die internationale Spitze anführt. Regelmäßige Umfragen bei unseren Kunden belegen zudem, dass ein ansprechendes Produktdesign neben der funktionalen Qualität ein weiteres ausschlaggebendes Kriterium bei der Investitionsentscheidung ist«, erläutert Dr. Jürgen Rautert, Vorstand Vertrieb bei Heidelberg. > www.heidelberg.com







MBO: Start des neuen Trainings- und Service-Centers

Die 3,5-Millionen-Euro-Investition geht planmäßig in Betrieb. MBO-Geschäftsführer Manfred Minich sieht in »Training und Service entscheidende Erfolgsfaktoren. Denn gerade in turbulenten Märkten verlangen Kunden die ganzheitliche Betreuung«.

Von Klaus-Peter Nicolay

Die 2007 getroffene Entscheidung, am MBO-Stammsitz Oppenweiler ein modernes Trainings- und Service-Center zu errichten, dürfte sich gerade in der aktuellen Marktlage als goldrichtig erweisen. Der Ende November 2008 der Belegschaft übergebene neue Gebäudeteil wurde zum Jahreswechsel in Betrieb genommen. »Immer schon war der Service unseres Unternehmens ein zentrales Kriterium bei den Investitionsentscheidungen unserer Kunden. Folgerichtig haben wir in diese Stärke investiert und bieten nun noch bessere Voraussetzungen für eine ganzheitliche Kundenbetreuung«, erklärte Geschäftsführer Manfred Minich den Hintergrund für die 3,5-Millionen-Euro-Investition. »Damit werden wir unsere traditionell hohe Kundenbindung weiter festigen und gegenüber Neukunden noch bessere Argumente für eine nachhaltige Zusammenarbeit haben.« Denn je mehr der konjunkturelle Rückenwind ausbleibe, umso mehr achte der Anwender auf ein effizientes, über den Produktlebenszyklus reichendes Gesamtpaket.

WEGWEISENDES KONZEPT Eine streng dem Kunden dienende Funktion hat auch die im neuen Gebäude eingesetzte Technik. Sie ist kein Selbstzweck, sondern wegweisendes Mittel, um für und mit dem Anwender lösungsorientiert zu arbeiten. Die dafür geschaffene zusätzliche Nutzfläche beträgt insgesamt 1.700 m². »Das entspricht einer 20-prozentigen Erweiterung des MBO Standorts in Oppenweiler«, erläutert Minich. »Die Architektur ist geprägt von Offenheit, Klarheit und Geradlinigkeit. Zielsetzung war es, im wahrsten Sinne des Wortes Raum zu schaffen für durchgängige Kommunikation, kurze Wege und schnelle Entscheidungen.« Diese neu umgesetzte Übereinstimmung zwischen Unternehmensidentität und räumlicher Arbeitswelt ist in Oppenweiler auf beeindruckende Weise erlebbar. Im übertragenen



Wer hier an Wellblechbaracke denken mag, liegt völlig daneben. MBO hat das neue Gebäude in Übereinstimmung zwischen der MBO Unternehmensidentität und räumlicher Arbeitswelt auf beeindruckende Weise erlebbar gemacht. Die dafür geschaffene zusätzliche Nutzfläche von insgesamt 1.700 m² ist architektonisch geprägt von Offenheit, Klarheit und Geradlinigkeit.

wie im wörtlichen Sinne ist MBO damit gut und flexibel im sich verändernden Markt aufgestellt. Am meisten profitieren davon werden die Kunden. Denn die Zahl der Anwender und Vertriebspartner aus aller Welt, die sich bei MBO direkt vor Ort informieren, beraten und einführen lassen, steigt nach Angaben von MBO kontinuierlich.

ALS SPEZIALIST FÜR FALZTECHNIK ist die MBO-Gruppe weltweit aktiv. In der Unternehmenszentrale in Oppenweiler sowie in den internationalen Tochtergesellschaften in China, Frankreich, Portugal und USA sind derzeit rund 770 Mitarbeiter tätig. Innerhalb der MBO-Gruppe konzentriert sich Herzog + Heymann auf Sonderlösungen für die Mailingproduktion sowie Spezialmaschinen und Ehret Control auf Web-Finishing-Module.

› www.mbo-folder.com





**Müller Martini Dreischneider
PERFEKTER SCHNITT BEI HOHER
WIRTSCHAFTLICHKEIT**

Der Dreischneider 0459 ist nach Informationen von Müller Martini der einzige seiner Klasse, der mit Produkttransport und automatischer Frontschnittkorrektur arbeitet. Damit bietet er erstklassige Schnittqualität in allen Formatbereichen. Die kurzen Rüstzeiten erhöhen die Wirtschaftlichkeit dabei erheblich. Verschiedene Schnittvarianten wie Mittelschnitt und Trennschnitt für Doppelnutzen, Trioschnitt für Dreifachnutzen oder unterschiedliche Lochstanzeinrichtungen erhöhen die Effizienz in der Printproduktionen weiter.

➤ www.mullermartini.com

**Buhrs Folienverpackung
NEUES FOLIENVERPACKUNGSSY-
STEM BUHRS 1000 SOLO**

Buhrs, Anbieter von Folienverpackungs- und Kuvertierlösungen, stellte ein Einstiegssystem für die Folienverpackung vor. Mit einer Leistung von 10.000 Produkten pro Stunde bietet sich das Buhrs 1000 Solo als Versandlösung für Druckereien, Buchbindereien, Mailing-Häuser und Lettershops an. Jobeinstellungen können im System vorgehalten werden, so dass ein Wechsel nur wenige Minuten erfordert. Zudem lässt sich die Konfiguration der Gutzuführung leicht an jede erdenkliche Form von Mailings anpassen.

➤ www.buhrs.com

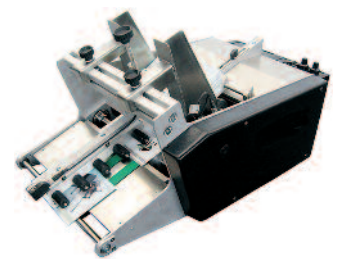
**Flint Group
LACKPLATTE FÜR HOCHWERTIGE
VEREDELUNG**

Flint Group bringt eine Lackplatte auf Polyesterträger für die Inline- und Offline-Veredelung auf den Markt. Laut Flint bietet die neue Platte mit der Bezeichnung Nyloflex Seal F Digital durch schärfere Konturen und offenere Zwischentiefen eine verbesserte Qualität der Lackierung, was sich bei Spotlackierungen mit negativen Sujets besonders positiv auswirken soll. Zudem sollen ein kontrastreicher Farbumschlag zur Belichtungskontrolle und ein großer Belichtungsspielraum die Klischeefertigung mit der Platte deutlich vereinfachen.

➤ www.flintgrp.com

**Josef Foellmer GmbH
NEUER REIBANLEGER FÜR
FLACHE PRODUKTE**

Die Josef Foellmer GmbH, Graphischer Maschinen- und Apparatebau, Villingen-Schwenningen, Hersteller von Aggregaten und Materialien für Druck und Weiterverarbeitung, hat einen neuen Reibanleger für das einfache Spenden von flachen Produkten vorgestellt. Die Produkte, die vereinzelt werden sollen, werden im Magazin mit verstellbaren Seitenanschlüssen gestapelt und durch Knopfdruck für die



Vereinzlung gestartet. Anwendungsbeispiele sind Beipackzettel, Postkarten, Booklets, Einzelblätter ab 80 g/m², Umschläge, Faltschachteln, Karton- oder Plastikzuschnitte, CDs, DVDs, Disketten, Minidiscs oder befüllte Kleinschachteln. Der Formatbereich liegt zwischen 80 x 60 mm und 300 x 235 mm, die Geschwindigkeit beziehungsweise Spendeleistung liegt (produktabhängig) bei 40 m/Min. bis 60 Produkte/Min. Der Produkt-Durchlass ist min. 0,1 mm, max. 5 mm, die Papierqualität sollte mindestens 80 g/m² betragen.

➤ www.foellmer.com

Im Betatest

HORIZON STITCHLINER 6000 BEI LASERLINE

Der neue, vollautomatische Sammelhefter StitchLiner 6000 ist die Weiterentwicklung des Horizon-Bestsellers StitchLiner 5500, wird gegenwärtig bei Laserline, Berlin, im Bereich Broschürenfertigung getestet und steigert die Kapazitäten für Broschüren mit Rücksticheftung. Die Beta-Maschine kam von der drupa und wird im Berliner Arbeitsalltag auf Herz und Nieren getestet werden. Was sich im Praxisbetrieb bei Laserline an Verbesserungsvorschlägen herausstellt, wird bei der Serienproduktion in Japan für den Weltmarkt berücksichtigt.

Der StitchLiner kann in einem einzigen automatisierten Arbeitsvorgang die Bogen für eine Broschüre zusammentragen, rillen, falzen, heften und schneiden. Im Gegensatz zum konventionellen Sammelhefter ist kein vorheriges Falzen mehr nötig, was eine enorme Zeitersparnis bedeutet. Dies macht den Stitch Liner für

kleine bis mittlere Auflagen und den Digitaldruck interessant. Geringe Rüstzeiten, einfaches Einrichten und Null Makulatur durch die Touch&work-Technologie machen ihn im Hinblick auf effiziente und gewinnbringende Produktion zu einem Gewinn. Anstatt wie bisher in U-Form, ist der StitchLiner 6000 L-förmig angeordnet. Die Papierbogen müssen also einmal weniger »um die Ecke« transportiert werden, was die Effizienz der Maschine im Vergleich zum Vorgängermodell um bis zu 500 Exemplare pro Stunde steigert. Ein weiterer Vorteil: Auch besonders dünne Papiere können mit der Maschine weiterverarbeitet werden. Sie zu transportieren, verläuft nicht immer ohne Zwischenfälle – da bedeutet einen Richtungswechsel weniger auch ein Risiko weniger, am rechten Winkel hängen zu bleiben, zu verkanten oder den Produktionsablauf zu blockieren. Und nicht zuletzt spart die L-Form Platz.

➤ www.horizon.de





Dritte KBA Commander CT innerhalb von vier Jahren

Mit der Entscheidung für eine weitere 32-Seiten-Anlage des Typs KBA Commander CT setzt die Mediengruppe »Main-Post« bei der Modernisierung ihres Druckzentrums einmal mehr auf die hoch automatisierte Kompaktrotation von Koenig & Bauer, an deren Entwicklung das zur Holtzbrinck-Gruppe gehörende Würzburger Zeitungshaus maßgeblich beteiligt war.

Der 2006 gelieferte Pilot-Achterturm war im Sommer 2008 zu einem 16er-Turm, dem weltweit ersten im Nassoffsetdruck, erweitert worden (siehe Druckmarkt 56, Seite 38). Die im Januar 2009 in Auftrag gegebene dritte Sektion mit zwei weiteren, nur rund 4,5 m hohen Kompakttürmen soll eine 1992 beziehungsweise 1996 in Produktion gegangenen KBA Express-Anlage mit vier Drucktürmen ersetzen. Main-Post-Geschäftsführer David Brandstätter: »Im Januar 2010 verfügen wir dann über drei Maschinen-Linien, die alle komplett in Farbe produzieren können. Das macht uns flexibler und leistungsfähiger. Außerdem erreichen wir eine noch bessere Druckqualität und verbessern durch einen geringeren Stromverbrauch unsere Energie-Bilanz.«



Die KBA-Zeitungsdruckanlage bei der »Main-Post« nach der Erweiterung: links die beiden zu einem 16er-Turm aufeinander gesetzten Commander CT-Achtertürme, rechts daneben die herkömmliche Commander-Rotation, die mit nur acht Druckstellen in einem Turm etwa genauso hoch ist. Ganz rechts die neue Maschinensektion der Commander CT.

Die neue 32-Seiten-Sektion der KBA Commander CT soll im Sommer 2009 eingebracht werden und im Januar 2010 in Betrieb gehen. Mit einer Abschnittlänge von 500 mm und einer Papierrollenbreite bis 1.400 mm ist sie auf das für die Main-Post typische leicht verkleinerte Rheinische Format ausgerichtet. Neben den beiden mit Plattenwechselvollautomaten KBA Plate-



Über die Bestellung einer weiteren Maschinensektion der hoch automatisierten Commander CT freuen sich (v.l.n.r.): Main-Post Druckereileiter Adrian Alt-Steiner, stv. KBA-Vorstandsvorsitzender Claus Bolza-Schünemann, Main-Post Geschäftsführer David Brandstätter, KBA-Spartenleiter Zeitung Bernhard Harant, Andreas Kunzemann, Technischer Leiter der Main-Post, und KBA-Vertriebsleiter Karl Zorn (Foto von Norbert Schwarzott, Main-Post).

Tronic, automatischen Walzenschlössern RollerTronic und NipTronic-Lagertechnik ausgestatteten Drucktürmen umfasst der Lieferumfang zwei Pastomat-Rollenwechsler, zwei Wendeeinrichtungen, einen Falzwerküberbau mit zwei Trichtern, einen Klappenfalzapparat und zwei ErgoTronic-Leitstände. Zudem wird die Maschinensektion in das Produktionsplanungs- und Voreinstellsystem MPS Production von ABB integriert. Andreas Kunzemann, Technischer Leiter der Gruppe: »Künftig können maximal 47.000 Zeitungen pro Stunde gedruckt werden bei gleichzeitig geringerem Umrüstaufwand für die verschiedenen Lokalausgaben.«

Mit ihrer Entscheidung für die Commander CT ist die »Main-Post« in bester Gesellschaft. Nur wenige Wochen vor Produktionsaufnahme der neuen Anlage wird bei der »New York Daily News« eine dreifachbreite Commander CT 6/2 mit 15 Drucktürmen anlaufen. > www.kba.com

STREIFZUG DURCH DIE AUFTRAGSBÜCHER

Ende Oktober erhielt KBA den Auftrag über drei Rapida 105 vom chinesischen Akzidenz- und Buchproduzenten Beijing Jiaxindaxin Art Printing. • Das britische Verlags- und Druckhaus Newbury Weekly News Group hat bei Goss International eine neue Uniliner-Rotation in Auftrag gegeben. Mit der Investition wird die Produktionskapazität am Hauptsitz des Unternehmens in Newbury fast verdoppelt und das Lohndruckgeschäft weiter ausgebaut. • Beim »Le Républicain Lorrain« in Woippy, Frankreich, wird künftig Ferag-Technik zum Einsatz kommen. Républicain Lorrain wird täglich Beilagen anbieten können, die in der MultiSertDrum zusammengeführt werden. • Quebecor World Inc. will mit drei weiteren Illustrationsmaschinen sein Angebot für die Beilagenproduktion ausbauen. Dazu bestellte das Unternehmen Maschinen der Lithoman-Baureihe von manroland, die an verschiedenen Standorten in den USA und in Kanada installiert werden. • Die Schule für Kunst und Kommunikation Eracom (Ecole romande d'arts et communication) in Lausanne/CH rüstet mit neuer Technik von Müller Martini auf. Ein Sammelhefter Presto E90 ersetzt im Frühjahr den bisher für Schulungszwecke eingesetzten BravoPlus.



Optimierte Luftbefeuchtung FELDTTEST EINER ZERTIFIZIERTEN LUFTBEFEUCHTUNGSANLAGE

Mit der Einführung des Prüfzeichens »Optimierte Luftbefeuchtung« hat die Berufsgenossenschaft Druck und Papierverarbeitung (BGDP) 2005 einen Standard für den betriebssicheren und hygienischen Betrieb von Luftbefeuchtungsanlagen gesetzt. Das Prüfzeichen wird in allen Industriezweigen vergeben. Jetzt ist ein zusätzlicher Bestandteil der Prüfung hinzu gekommen: Ein »Feldtest« untersucht künftig in Zwei-Jahres-Intervallen, ob die zertifizierten Luftbefeuchtungsanlagen auch in der Praxis die zulässigen Grenzwerte der Keimbelastung einhalten.

Die erste Feldtest-Prüfung fand im Mai 2008 bei der HeiRa GmbH in Gernsheim bei Frankfurt statt. Hier ist das Draabe Luftbefeuchtungssystem TurboFog 32 installiert, das vor drei Jahren als erstes Luftbefeuchtungssystem mit dem Prüfzeichen ausgezeichnet wurde. Das von der BDGP beauftragte Hygieneinstitut SGS Fresenius hatte im Rahmen der zusätzlichen Feldtest-Prüfung Wasserproben an den Austrittsdüsen der Luftbefeuchter und der Wasseraufbereitung zu entnehmen und eine mikrobiologische Kontrolluntersuchung durchzuführen. Die Ergebnisse bestätigten dem Draabe-System eine Keimbelastung weit unter den zulässigen Grenzwerten: In 22 von 26 Proben wurden sogar 0 KBE/ml gemessen (KBE = Koloniebildende Einheiten von Keimen pro Milliliter Wasserprobe).

Auf der Internetseite der BG steht ein Infoblatt »Optimierte Luftbefeuchtung« bereit.

➤ www.draabe.de

➤ www.bgdp.de

Konsequente Postpress-Automatisierung

Im Zuge einer Neuinvestition in eine 32-Seiten Heat-Set Rotation hat die Tochtergesellschaft der Swiss Printers AG, die Zollikofer AG in St. Gallen, ihren Postpress-Bereich vollkommen neu ausgerichtet. Zum Einsatz kommt dabei der Stangenstapler von Gunze.

Im Zuge der Neuausrichtung wurde der Wechsel von der Aufrollung zur Stange vollzogen. Umgesetzt hat die Zollikofer AG dieses Projekt gemeinsam mit der IN-LOG Mailroom Technologies GmbH aus Wien, die seit kurzem den Stangenstapler von Gunze exklusiv in Europa vertreibt.

IN-LOG und Zollikofer arbeiteten ein Konzept aus mit dem Ziel, die Produktivität in der Weiterverarbeitung deutlich zu erhöhen, den Platzbedarf zu reduzieren und eine kontinuierliche Qualität beim Anlegen der Produkte in der Buchbinderei sicherzustellen. Dabei entschied man sich für die Stangenfertigung. Für IN-LOG lag bei dem Projekt die Herausforderung darin, auf engstem Raum eine Lösung für die Produktabnahme der fünf Falzapparatausgänge der Rotoman-Rotationen von manroland zu finden. Dazu hat IN-LOG nahezu ihr gesamtes Produktportfolio zu einer umfassenden Postpress-Anlage zusammengeführt. Die Lösung erstreckt sich vom Rotationsausgang bis zur fertigen Palette und übernimmt alle dazwischen liegenden Aufgaben vom Fördern über das Schneiden bis hin zum Stapeln und Palettieren. Eingesetzt werden dazu Flachband- und Overhead-Fördersysteme, eine komplette Schneidanlage RT/4080, der Kreuzleger CS/1140 sowie der neuen Stangenstapler LS/1120A und ein Roboter ABB/SP500/2S

zum Ablegen der Stangen auf die Palette. Der Stangenstapler LS/1120A zeichnet sich nach den Erfahrungen von Zollikofer durch die automatische Formatverstellung, die einfache Bedienung über Touchscreen, die stufenlos einstellbare Stangenlänge, die Umreifung von Mosca sowie den geringen Platzbedarf aus.

Zur konsequenten Automatisierung der Postpress-Anlage hat sich Zollikofer auch für das AutoCount-System von EFI entschieden, das IN-LOG in die Anlagen voll integriert hat. Das System verfolgt bei Zollikofer das Ziel der kontinuierlichen Senkung der Makulaturrate. Die Besonderheit bei AutoCount liegt darin, dass nicht mehr die Auflage gezählt wird, sondern die Makulatur, die über das Gewicht erfasst und berechnet wird. Dabei ergibt die Makulaturrate abzüglich der Bruttoauflage die Nettomenge. Zählfehler, wie sie früher vorkamen, werden auf diese Weise auf ein Minimum reduziert.

Die angestrebte Makulatureinsparung bewegt sich zwischen 1,5% bis 2,5%. Darüber hinaus erhält das Management der Zollikofer AG eine umfassende Produktionsdatenerfassung.

➤ www.in-log.com

Der Stangenstapler von Gunze feiert Europapremiere bei der Swiss Printers AG.



Die Maschine verfügt über eines der größten Brettchenmagazine auf dem Markt.





Der Blick in die Zukunft

Warlich Druck in Meckenheim setzt auf den Optimizer: Die perfekte Auslastung wird möglich

Mit dem neuen Verfahren der EBIT Optimizer GmbH aus Feldafing wird dies nun einfacher. Während in den meisten Fällen auf der Basis einer Rückschau die Planung für die Zukunft erstellt wird, ermöglicht der Optimizer einen echten Blick in die Zukunft.

Die Warlich Druck Gruppe, die an drei deutschen Standorten in Köln, Meckenheim und Ahrweiler ansässig ist, installierte im Februar 2008 an ihrem Hauptstandort in Meckenheim die Unternehmenslösung zur Ergebnis-Optimierung und konnte seitdem sehr positive Erfahrungen machen. Der »Optimizer« ist ein neues Management-Verfahren zur Ergebnisverbesserung, das unter Nutzung von Daten zur Kostenstruktur, Auslastung, Auftrags- und Angebotsituation Ergebnisprognosen erstellt. Damit können in Sekunden die finanziellen Effekte möglicher Auftragsentscheidungen angezeigt werden – und das über alle betrieblichen Fertigungsstufen hinweg.

Mit der konsequenten Nutzung von in jedem Betrieb vorhandenen Daten aus Finanzbuchhaltung und Auftragsbearbeitung (bei Warlich: Branchensoftware Prinance von Alphagraph) erstellt die Software des Optimizer eine belastbare Ergebnis-

prognose. So lassen sich immer wiederkehrende Fragen beantworten, die beim Auftragseingang entstehen. Nehme ich den Auftrag an, obwohl er zunächst unrentabel erscheint? Können wir noch zusätzliche Aufträge in der Produktion unterbringen? Welche Aufträge benötigen wir noch für unsere Kapazitätslücken? Wie ist der tagesaktuelle Rahmen für anstehende Preisverhandlungen? Wie sieht der optimale Auftragsmix aus?

Zuverlässige Zahlen und Prognosen

Auch Warlich Druck stand immer wieder vor diesen Fragen, bis Geschäftsführer Dipl.-Ing. Stefan Warlich erstmals vom Optimizer-Verfahren erfuhr und ahnte, dass hier die Lösung seiner Probleme liegen könnte. Nach mehreren Präsentationen und Tests im Unternehmen entschied man sich für die Lösung, die seit Februar 2008 im harten Praxiseinsatz ist. Stefan Warlich: »Nach nunmehr zehn Monaten können wir ganz klar sagen, dass uns der Optimizer zahlreiche Vorteile bietet. Als typischer Akzidenzbetrieb haben wir maximal zwei Wochen Auslastung im Auftragsbestand. Trotzdem haben wir

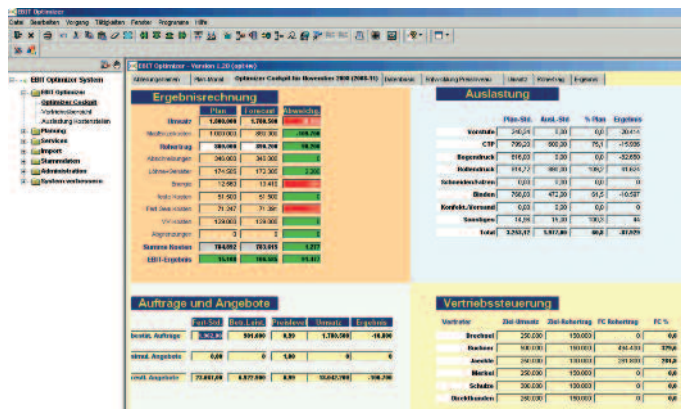
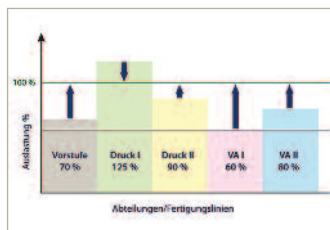


Alle Drucker kennen die Situation: Auftragsanfragen kommen und die Preise sind im Grunde inakzeptabel. Trotz guter Auslastung sind die Margen gering und immer wieder steht die Frage im Raum, ob Aufträge anzunehmen oder abzulehnen sind. Oft fehlen die Daten zur richtigen Entscheidung.

Von Dipl.-Ing. Michael Scherhag



Der Optimizer bereitet nicht nur die Zahlen der Vergangenheit auf, er macht auch die Zukunft des Unternehmens transparent, so dass Betriebsergebnisse gezielt verbessert werden können.



jetzt täglich zuverlässige Zahlen über den aktuellen Stand und können bereits Mitte des Monats Prognosen für den weiteren Verlauf erstellen. So erzielen wir wesentlich mehr Arbeitsruhe im Verkauf, können rechtzeitig bei Problemen gegensteuern, frühzeitig die Kunden ansprechen. Das heißt, wir erzielen insgesamt eine hohe Sicherheit für die Produktion und wissen sehr zuverlässig, welches Betriebsergebnis wir erzielen werden.«

Natürlich war auch Stefan Warlich zunächst skeptisch. Ein Verfahren, das mit der versprochenen Zuverlässigkeit Prognosen erstellt, Hilfen für den Verkauf ermöglicht und für eine optimale Produktionsauslastung sorgen kann, schien doch recht unwahrscheinlich. Doch nach der Pra-

xiszeit weiß er: »Wir haben heute belastbare Zahlen und bereits nach drei Monaten Einsatz zeigten uns die Zahlen aus der Buchhaltung, dass wir absolut richtig lagen. Die Investition hat sich auf diese Weise bereits nach sechs Monaten amortisiert. Doch der Hauptvorteil ist die ständige Transparenz unserer Auftragsituation und des Betriebes.«

Tagesaktuelle Informationen

Die Produktivität zu erhöhen, Menschen und Maschinen optimal auszulasten und letztlich qualitativ auf höchstem Stand und dabei wirtschaftlich zu produzieren, dies gehört zu den wesentlichen Gründen für den Einsatz des Optimizer bei Warlich Druck.

Zum Auftragspektrum gehören Zeitschriften, Bücher, Broschüren, Akzidenzen und eine Vielzahl weiterer Produkte wie personalisierte Mailings, Mappen und Ordner, Postkarten und vieles mehr. Bei dieser Struktur ist es notwendig, die Maschinen optimal zu nutzen und den jeweils richtigen Auftrag zur richtigen Zeit auf der richtigen Maschine zu drucken.

Der Optimizer bereitet nicht nur die Zahlen der Vergangenheit auf, er macht auch die Zukunft des Unternehmens transparent, so dass Betriebsergebnisse gezielt verbessert werden können. Dabei holt der Optimizer seine Auftragsdaten aus den Branchenlösungen zur Auftragsbearbeitung, Kostendaten aus der Finanzbuchhaltung, jede Nacht neu, und kombiniert diese in einer eigenen Datenbank zu einem transparenten Bild für die Unternehmensleitung.

Stefan Warlich: »Dadurch erhalten wir tagesaktuell die wichtigsten Informationen übersichtlich zur Entscheidungsfindung aufbereitet. Wir können Kosten und Leistungen optimieren und erhalten einen Überblick über die Unternehmenssituation. So wird es uns ermöglicht, genau zu wissen, wann wir welchen Auftrag, zu welcher Zeit, auf welcher Maschine optimal produzieren. Wir sparen Zeit und Kosten – und haben den-

noch ein optimales Verhältnis aus Auslastung und Aufwand erreicht.«

Mehrfach bezahlt gemacht

Und zudem, so Stefan Warlich weiter, »...erhalten wir die Möglichkeit der Selektierung nach Kunden, Aufträgen, Maschinen, Mitarbeitern, Produkten, Umsatz und Fertigungsstunden. Der Optimizer ist sehr flexibel, da die Prognosen nach realistischen Gesichtspunkten gewertet werden. Wir können also Kundenwünsche oder Produktionsmöglichkeiten mit einbeziehen und erhalten dennoch eine optimale Prognose.« Für Warlich Druck hat sich der Einsatz des Optimizers bereits mehrfach bezahlt gemacht. In den wenigen Monaten des Einsatzes hat sich nicht nur die Investition in das neue Optimizer-Verfahren amortisiert, gleichzeitig konnte auch die Umsatzrendite gesteigert werden. Stefan Warlich abschließend: »Die Angaben von EBIT Optimizer zur Steigerung der Umsatzrendite um bis zu drei Prozentpunkte erschienen uns zunächst recht hoch. Mittlerweile können wir bestätigen, dass dies keine Fiktion ist.«

- > www.warlichdruck.de
- > www.ebitoptimizer.info





TERMINE & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2009			
22. 04. - 23. 04. 2009	easyFairs, Verpackungsmesse	Zürich	 www.easyfairs.com
23. 04. - 24. 04. 2009	16. GC Symposium, »Change, die Macht der Veränderung«	Ludwigsburg	 www.gc-online.de
05. 05. 2009	DDF Congress 2009, Digitaldruckforum	Mainz	 www.digitaldruck-forum.org
05. 05. - 06. 05. 2009	ePrint-Portal-Forum, Forum für neue Absatzwege	Mainz	 www.bvdm-online.de
05. 05. - 07. 05. 2009	Digital Signage, Messe für digitale Displays	Essen	 www.digitalsignageexpo.eu
06. 05. - 08. 05. 2009	PostPrint, Messe für Druck und Weiterverarbeitung	Berlin	 www.postprint.de
12. 05. - 14. 05. 2009	Fespa Digital 2009	Amsterdam	 www.fespa.com
12. 05. - 15. 05. 2009	orbit, Messe und Konferenz für IT und Internet	Zürich	 www.orbit.ch
14. 05. 2009	IRD, Automatisierungskongress	Hanau	 www.ird-online.de
09. 06. - 12. 06. 2009	Graphitec & Convertec, 2009	Paris	 www.graphitec.com
22. 06. - 24. 06. 2009	10. DOXNET, Fachkonferenz und Ausstellung	Baden-Baden	 www.doxnet.de
24. 06. - 25. 06. 2009	Mailingtage, 10. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing	Nürnberg	 www.mailingtage.de
25. 06. - 26. 06. 2009	Siebdruck-Symposium	München	 www.bvdm-online.de
11. 09. - 17. 09. 2009	Print 09	Chicago	 www.gasc.org
17. 09. - 18. 09. 2009	Schweizer Presse, Jahres-Kongress	Interlaken	 www.schweizerpresse.ch
23. 09. - 26. 09. 2009	Labelexpo Europe, Messe für die Etikettenproduktion	Brüssel	 www.labelexpo-europe.com
01. 10. - 02. 10. 2009	Print & Media Production Forum	Stuttgart	 www.bvdm-online.de
01. 10. - 03. 10. 2009	viscom, Messe für visuelle Kommunikation	Düsseldorf	 www.viscom-messe.com
06. 10. - 10. 10. 2009	IGAS	Tokio	 www.jgas.jp/eng
12. 10. - 15. 10. 2009	Ifra Expo 2009, Messe der Zeitungsindustrie	Wien	 www.ifra.com
14. 10. - 18. 10. 2009	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	 www.buchmesse.de
14. 10. - 17. 10. 2009	Druck+Form, 15. Fachmesse für die grafische Industrie	Sinsheim	 www.druckform-messe.de
14. 10. - 16. 10. 2009	Forum Verlagsherstellung, Buchmesse Frankfurt	Frankfurt	 www.bvdm-online.de
29. 10. - 03. 11. 2009	Polygraphinter, Messe für die Druckindustrie	Moskau	 www.polygraphinter.ru
03. 11. - 04. 11. 2009	7. Web-to-Print-Forum	Mainz	 www.web-to-print-forum.de
2010			
18. 05. - 25. 05. 2010	IPEX, Messe für Print und Publishing	Birmingham	 www.ipex.org
08. 06. - 12. 06. 2010	Fespa 2010	München	 www.fespa2010.com
28. 09. - 03. 10. 2010	photokina, World of Imaging	Köln	 www.photokina.de
04. 10. - 06. 10. 2010	Ifra Expo 2009, Messe der Zeitungsindustrie	Hamburg	 www.ifra.com
2012			
03. 05. - 16. 05. 2012	drupa 2012	Düsseldorf	 www.drupa.de

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

www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
 macht Entscheider entscheidungssicher



KURZ & KNAPP & BÜNDIG

Der **Verband Druck und Medien Nord** lädt im April zu einer neuen Seminarreihe ein. Ein Praxisworkshop für Drucker findet am 3. und 4. April 2009 statt. Weitere Seminare sollen im Mai und Juni folgen. • Zehn Wochen vor Beginn der Druck- und Weiterverarbeitungsmesse **Post-print**, die vom 6. bis 8. Mai 2009 in Berlin stattfindet, ziehen die Veranstalter eine positive Bilanz. So seien bereits 1.500 m² vermietet, 45 Aussteller hätten sich angemeldet, darunter Konica Minolta, Pitney Bowes, Ernst Nagel, Horizon, Mathias Bäuerle, Ricoh, Océ, Xerox oder Kodak. RGI wird außerdem mit Ryobi-Offsetdruckmaschinen vertreten sein. • Die **Fotoware-User-Konferenz** findet in diesem Jahr am 23. und 24. April in Brüssel statt. • Mit der Scotchprint Graphics Akademie hat **3M** eine Weiterbildungs-Plattform geschaffen, die auch in diesem Jahr wieder ein umfassendes Trainingsprogramm für Profis und Anfänger aus allen Bereichen der Außenwerbung bietet. Der Trainings-Guide ist abrufbar unter www.scotchcal.de. • Im Rahmen der **PostPrint** und der **directexpo** veranstaltet der Fachverband Medienproduktioner **f.mp.** am 7. und 8. Mai in Kooperation mit der **Messe Berlin, ClimatePartner** und zahlreichen Partnern aus der Industrie den »Media Mundo – Kongress für nachhaltige Medienproduktion« im Marshall-Haus auf dem Messegelände Berlin. • Die Organisatoren der **Ipex 2010** werden den zweiten Teil der globalen Marketingtour für die Messe am Dienstag, den 28. April 2009, von 10:00 bis 15:00 Uhr im Hauptsitz von **Océ Printing Systems** in Poing in der Nähe von München abhalten.

Fachwissen tanken

FOGRA-VERANSTALTUNGEN 2009

Die Fogra, Forschungsgesellschaft Druck e.V., München, bietet 2009 Schulungen und Veranstaltungen.

Symposien 2009:

- CtP-Thermoplaten und die Alternativen: 27. und 28. Mai im Arabella, München; am 28. Mai Mitgliederversammlung.

- Verpackung – Druck, Verarbeitung und Funktionalitäten: 22./23. Oktober im Arabella, München.

Schulungen 2009:

- Vorbereitung zur Zertifizierung Prozessstandard Offsetdruck: 8. Mai, 8. September und 30. November.

- Prozesskontrolle im Offsetdruck: 2./3. November.

- Farbmanagement in Druckvorstufe und Druck: 4./5. November.

- Farbmanagement für Experten: 25. November.

- Grundlagen der Drucktechnik: 7. - 10. Oktober.

- Workshop Farbverbindlicher Softproof: 27. März und 26. Oktober.

- Grundlagen der Drucktechnik – kompakt: 30./31. März und 23./24. November.

- Fehler an Druckerzeugnissen: 20. - 23. April und 18. - 21. November.

- Farbmanagement für Druckeinkäufer: 27. April und 5. Oktober.

- Farbsicherer Workflow mit PDF/X und FograCert PDF/X: 28./29. April und 9./10. Dezember.

- Computer-to-Plate – Praxis mit unterschiedlichen Plattentechnologien: 7. Mai und 9. November.

- Farbe im Druck richtig messen und bewerten: 19./20. Oktober.

- Grundlagen der Druckweiterverarbeitung: 7./8. Dezember.

- www.fogra.org

Museum für Druckkunst Leipzig

»DRUCKKUNST X 15«: DRUCKGRAFIK HEUTE VON KLASSISCH BIS EXPERIMENTELL



Einen umfassenden Überblick über die Vielfalt und künstlerische Autonomie heutiger Druckgrafik soll die Ausstellung »Druckkunst x 15« geben, die am 13. Februar 2009 im Museum für Druckkunst Leipzig eröffnet wurde. Im Vordergrund stehen 15 verschiedene druckgrafische Techniken, die in ihrer Entstehung und Wirkung im Detail erklärt werden. Rund 60 Werke von 15 Künstlern aus fünf Ländern wurden ausgewählt, um die verschiedenen Verfahren präsentieren zu können, darunter Hoch-, Tief- und Flachdrucke (mit Klassikern wie dem Holzschnitt, der Kaltnadelradierung oder der Lithografie). Zudem werden experimentelle Drucktechniken wie der Farbmaterialdruck, der Viskositätsdruck oder die Zinkografie zu sehen sein, ebenso wie der Mezzotinto-Druck oder die malerisch wirkende Vernis-mou-Technik. Zu den Künstlern, die ihre Werke vorstellen, gehören unter anderem Sylvie Abélanet, Bettina Francke, Torben Bo Halbirk, Reinhard Minkewitz, Knut Müller und Guntar Sietins.

Entstanden ist die Ausstellung in Zusammenarbeit mit Studierenden des Kunsthistorischen Instituts der Universität Leipzig sowie mit Jeanette und Reinhard Rössler vom Künstlerhaus Hohenossig. Sie wird durch originale Druckvorlagen samt druckgrafischem Zubehör bereichert, damit der oft komplexe Entstehungsprozess der Kunstwerke auch für Laien anschaulicher wird.

Die Ausstellung »Druckkunst x 15« im Museum für Druckkunst Leipzig, Nonnenstraße 38, läuft noch bis 26. April 2009. Öffnungszeiten: Montag bis Freitag 10 bis 17 Uhr; Sonntag 11 bis 17 Uhr. Am 25. März findet im Rahmen der Ausstellung um 19 Uhr ein Künstlergespräch statt.

► www.druckkunst-museum.de



Schlüsselwissen für die Zukunft

bvdm-Fachveranstaltungen in 2009 – Termine und Themen, Kongresse und Symposien.

»2009 muss für die Betriebe der Druck- und Medienbranche ein besonderes Jahr des Know-how-Aufbaus und des Wissens-Coachings



werden«, fordert Thomas Mayer, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien. Er appelliert damit an die Betriebe, unabhängig von der Konjunkturlage die Chance zu nutzen, Kompetenzen im Unternehmen zu stärken. »Unternehmen und Mitarbeiter, die ihr Leistungsspektrum und Können erweitern und technische und betriebswirtschaftliche Potenziale nutzen, werden gestärkt aus der Rezession hervorgehen,« lautet die Zielrichtung des Verbandes.

Mit einer Reihe von Kongressen, Workshops und Symposien bietet der bvdm technische und strategische Orientierung und hilft beim Aufbau von Schlüsselkompetenzen für erfolgreiche Druck- und Medienbetriebe.

Neben dem Unternehmerforum und dem Print & Media Strategie-Symposium, die im März in Wiesbaden stattfanden, setzen sechs weitere Fachveranstaltungen des bvdm Akzente im Know-how-Transfer.

1. ePrint-Portal-Forum

Der bvdm erweitert in Zusammenarbeit mit der ZIPCON Consulting das Angebot um ein neues Format. Am 5. und 6. Mai 2009 gehen die Veranstalter in Mainz mit dem 1. ePrint-Portal-Forum an den Start. Standardisierte Web-Shops, Portal-Anwendungen, Organisation und Zahlungsabwicklung, eProcurement, integrierte Workflows und ERP-Anbindungen sind die Themen des zweitägigen Forums auf dem ZDF-Gelände.

Siebdruck-Symposium

Die digitale Siebdruckvorstufe und das Datenhandling stehen im Mittelpunkt des Siebdruck-Symposiums des bvdm in Zusammenarbeit mit der Bundesinnung für das Siebdrucker-Handwerk am 25. und 26. Juni in München. Zum Symposium stellen Anwender und Zulieferbetriebe neue Technologien vor. Systemvergleiche zu Verfahren wie Computerto-Screen sollen Orientierung bei der Wahl der technischen Ausrichtung geben.

Print & Media Production Forum

Zum dritten Print Media Production Forum laden der bvdm und die European Color Initiative (ECI) am 1. und 2. Oktober 2009 nach Stutt-

gart ein. Die jährlich stattfindenden Foren geben Anwendern Praxistipps rund um die korrekte Erzeugung und Verarbeitung von Daten im durchgängig digitalen Arbeitsfluss. Dabei setzt sich der Kongress von Kreation und Premedia, Prepress bis zur Druckproduktion nach internationalen Standards mit der gesamten Produktionskette auseinander. Referenten aus Praxis und Forschung berichten zu aktuellen Anwendungen.

Der Prozessstandard Offsetdruck 2009 und die 2. Edition des Altona-Test-Suite-Anwendungspakets, Workflow-Tests mit PDF/X-4-Dateien (Verarbeitung von Transparenzen) bilden einen Programmschwerpunkt des Forums. Ebenso Demonstrationen und Testzenarien zum Monitorproof, der in der Produktion zunehmend Bedeutung gewinnt. Weitere Informationen zum Print Media Production Forum werden regelmäßig im Internet veröffentlicht.

Forum Verlagsherstellung

Zum 5. Male organisiert die Print & Media Forum AG, die Veranstaltungs- und Verlagsagentur des bvdm, im Auftrag der Frankfurter Buchmesse in diesem Jahr das Forum Verlagsherstellung. In zwölf thematischen Panels diskutieren vom 14. bis 16. Oktober zur Frankfurter Buchmesse in der Halle 4.0 rund 60 Experten aus der Verlags- und Zulieferbranche über Entwicklungen und Trends in der Verlagsherstellung. Das Forum hat sich seit Entstehen im Jahre 2005 zu einem zentralen Anziehungspunkt und Treffpunkt für die Verlags- und Zulieferbranche entwickelt. Im vergangenen Jahr informierten sich rund 1.000 Zuhörer über neue Strategien, Prozesse, Produktion und Gestaltung von Medien- und Verlagsprodukten.

In diesem Jahr soll der Dienstleistungsbereich der Buchmesse in der Halle 4.0 deutlich erweitert werden. Dabei erhalten auch Druck- und Mediendienstleister neue Präsentationsmöglichkeiten im Umfeld des Forums Verlagsherstellung.

7. Web-to-Print-Forum

Die Zahl der Web-to-Print-Installationen soll bis zum Jahre 2012 um 68% zunehmen, prognostiziert das Forschungs- und Beratungsinstitut Infotrends, Luton (UK), auf Basis einer repräsentativen Umfrage in Europa. Die Entscheider gehen davon aus, dass bis 2010 mehr als ein Drittel aller Druckaufträge über das Web abgewickelt wird. High-End-Lösungen mit komplexer Integration in den Druckprozess zeigt das 7. Web-to-Print-Forum am 3. und 4. November 2009 in Mainz bei einer Bestandsaufnahme aus der Praxis. Das Web-to-Print Forum ist eine Veranstaltung des bvdm in Kooperation mit der ZIPCON Consulting. Die Durchführung liegt bei der Print & Media Forum AG.

- www.print-media-forum.de
- www.web-to-print-forum.de
- www.pmpf.de
- www.bvdm-online.de



GWA PRODUCTION AWARD

Verleihung und GWA Fachtagung Printproduktion



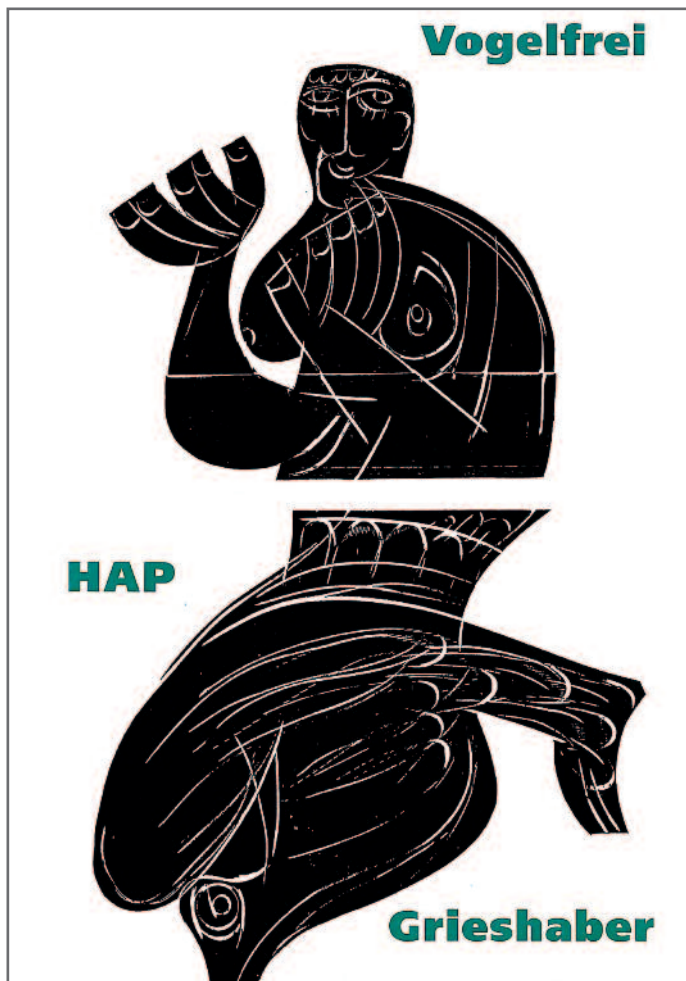
JETZT ANMELDEN ZUR TAGUNG UND PREISVERLEIHUNG!

Am 23. April 2009 finden in Frankfurt am Main die 23. GWA Fachtagung Printproduktion und die festliche Verleihung des 5. GWA Production Award statt. Die Tagung im Hilton-Hotel steht ganz im Zeichen von Innovationen als Basis zeitgemäßer und erfolgreicher Printproduktionen auf Premiumniveau.

Die begehrten Trophäen des GWA Production Award werden vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen im Frankfurter Literaturhaus verliehen. Anschließend feiern die Teilnehmer auf der Award-Party die Sieger. Informationen zu Tagungs- und Eventpackages finden Sie unter: www.gwa.de

Der Award wird unterstützt von namhaften Unternehmen wie Adobe, Epple Druckfarben, Heidelberg, HP Indigo, manroland, Xerox und den Medienpartnern Druckmarkt, Horizont und Value Magazin.

Veranstalter:
GWA-Service mbH · Friedensstraße 11 · 60311 Frankfurt/Main · Tel.: 069.256 008-0



Vogelfrei

POLITISCHE PLAKATE VON HAP GRIESHABER

Die Plakatausstellung »Vogelfrei« gewährt einen Einblick in das politisch motivierte Werk Grieshabers und bildet den Auftakt der Ausstellungsreihe »AEP Formate – Plakatsbotschaften«. Gemeinsam mit dem Graphischen Berufsbildungswerk (GBH) präsentiert die AEP Akademie diese Ausstellung in Hamburg-Ottensen.

HAP Grieshaber (1909–81) wäre in diesem Jahr 100 Jahre alt geworden. Bekannt wurde der Künstler vor allem durch seine großformatigen Holzschnitte. Als engagierter Künstler wollte er eine breite Öffentlichkeit erreichen wollte und schuf ein Plakatwerk, das neben dem von Horst Janssen zu den um-

fangreichsten und vielseitigsten der deutschen Künstler des 20. Jahrhunderts zählt.

Ausstellungseröffnung »Vogelfrei« – Politische Plakate von HAP Grieshaber ist am 3. April 2009 um 18.00 Uhr. Ort: Gaußstraße 190, 22765 Hamburg. Öffnungszeiten: Montag bis Freitag von 14.00 bis 17.00 Uhr.

Das Graphische Berufsbildungswerk Hamburg/Schleswig Holstein ist eine Business to Business Public Relation Weiterbildungseinrichtung, die vom Verband Druck und Medien Nord e. V., der Grafischen Gemeinschaft Nord, der Gewerkschaft ver.di sowie dem Verband Papier, Pappe und Kunststoff verarbeitende Industrie Norddeutschlands e. V. getragen wird.

IFRA Expo 2009

KLARE ORIENTIERUNG IN UNRUHIGEN ZEITEN

Zum zweiten Mal wird Wien Schauplatz der internationalen Leitmesse für die Zeitungsindustrie vom 12. bis 15. Oktober. In diesem schwierigen Jahr für die Zeitungsbranche läuft die IFRA Expo unter dem Motto »Your essential GPS« und will damit sowohl eine Standortbestimmung als auch Richtungsfindung ermöglichen. Der Veranstalter IFRA orientiert sich beim Messeprogramm an den aktuellen Herausforderungen der Branche. »Die IFRA Expo 2009 soll wie ein Navigationsgerät funktionieren: Auf der einen Seite erlaubt sie es Besuchern, den aktuellen Stand der Technik zu erkennen. Auf der anderen Seite ist sie die ideale Plattform, um Wege in eine erfolgreiche Zukunft zu erkennen – indem neue Geschäftsmodelle und ressourcenschonende Technologien präsentiert werden,« beschreibt Michael Heipel, IFRA Director Supplier Services, die Ausrichtung der Zeitungsmesse. Die IFRA Expo 2009 findet in den Hallen A und B der Reed Messe Wien statt. Halle A fokussiert auf digitale Themen, Systeme und Softwarelösungen. Dabei stehen das Anzeigengeschäft sowie neue Geschäftsmodelle durch mobile Dienste und Online-Lösungen im Blickpunkt. Halle B widmet sich der Zeitungsproduktion. Der »Solution Park Digital Systems« in Halle A sowie der »Ideas in Printing Square« in Halle B sprechen kleine und mittelständische Unternehmen mit spezialisierten Lösungen an. Aus dem vielseitigen Veranstaltungsprogramm sind zudem die Sessions zum Thema »Newspapers Today« sowie der Crossmedia-Wettbewerb IFRA XMA 2009 zu nennen.

› www.ifraexpo.com

› www.ifra.com/xma

Workflow-Gipfel

PRINECT ANWENDERTAGE FÜR DEN ERFAHRUNGSUSTAUSCH

Die Prinect Anwendertage finden am 24. und 25. April 2009 zum dritten Mal in der Print Media Academy in Heidelberg statt. Die Veranstaltung, die von Anwendern für Anwender organisiert wird, lässt spannende Informationen und Diskussionen sowie einen umfassenden Erfahrungsaustausch der Prinect Anwender untereinander erwarten.

Nachdem sich die Prinect Anwendertage in den Vorjahren mit der Integration von Druckereien aus technischer Sicht beschäftigten, rücken in diesem Jahr auf Wunsch der Teilnehmer die organisatorischen und sozialen Aspekte eines Integrationsprojektes stärker in den Mittelpunkt: Wie kann man Mitarbeiter auf neue Technologien vorbereiten? Welche organisatorischen Änderungen sind bei der Einführung neuer Workflow-Software notwendig? Weitere Themen sind Farbannahmeverhalten von Sekundärfarben sowie die Integration der Weiterverarbeitung. Praxisbeispiele und Anwenderberichte sowie Vortragsführungen im Print Media Center von Heidelberg runden die Vorträge ab. Am zweiten Veranstaltungstag stehen Workshops zu Workflow- und Integrationsthemen auf dem Programm. Während der gesamten Veranstaltungsdauer haben die Gäste der Anwendertage die Möglichkeit, mit anderen Anwendern zu diskutieren. Zudem stehen Entwickler und Produktmanager des Heidelberg Prinect Teams für Fragen und Informationen zur Verfügung. Die Teilnahme an den Prinect Anwendertagen ist kostenlos, die Teilnehmerzahl ist jedoch begrenzt.

› www.primect-anwendertage.org



Zeitung online 2009

DAS DIGITALGESCHÄFT DER ZEITUNGEN

Um produktive Geschäftsideen, erfolgreiche Fallbeispiele und neue Online-Konzepte in außergewöhnlichen Zeiten geht es am 12. und 13. Mai bei der Veranstaltung von Ifra und dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger BDZV in Köln. Im Zentrum steht »Zeitung online«. Im vergangenen Jahr zeichnete die Multimedia-Konferenz einen neuen Zuschauerrekord. Mehr als 250 Branchenvertreter nutzten neben den interessanten Vorträgen die Gelegenheiten zum kommunikativen Austausch mit den Kollegen. Die Online-Anmeldung ist ab sofort möglich.

➤ www.ifra.com/zeitungonline

Druck+Form

NEUER TERMIN WEGEN TERMINÜBERSCHNEIDUNG

Um Überschneidungen mit anderen Veranstaltungen zu vermeiden, hat sich die Messe Sinsheim entschlossen, den Termin der 15. Druck + Form 2009 zu verlegen. Sie findet eine Woche später als ursprünglich angekündigt vom 14. bis 17. Oktober 2009 in Sinsheim statt. (Und überschneidet sich somit mit der Ifra Expo in Wien und der Buchmesse in Frankfurt. Red.)

➤ www.messe-sinsheim.de

Print Media Academy

DAS NEUE PROGRAMM IST AB SOFORT VERFÜGBAR

Viele Experten erwarten für 2009 einen härteren Wettbewerb als je zuvor und somit werden Lösungen gesucht, um noch effizienter zu produzieren. Einigkeit besteht darin, dass sich Mitarbeiter und Führungskräfte stetig weiterbilden müssen, um erfolgreich am Markt zu bestehen.

Das neue Weiterbildungsangebot der Print Media Academy (PMA) unterstützt die Druckereien dabei, mit der rasanten Entwicklung des Marktes Schritt zu halten, und vermittelt Mitarbeitern und Führungskräften das aktuelle Maschinen- und Branchen-Know-how. Der Schlüssel zum Erfolg ist dabei der Einsatz neuester Technologien und effizienter Produktionsprozesse in Kombination mit einer darauf abgestimmten Aus- und Weiterbildung. Die Themen reichen von Branchenkompetenz und Produktions-Know-how bis hin zu Vertrieb, Marketing und Management. Seminarhighlights in 2009 sind unter anderem:

- Erfolgreich verkaufen.
 - Aufträge richtig kalkulieren.
 - Kleine Marketingbudgets, große Wirkung.
 - Einstieg in die Web-to-Print-Produktion.
 - Medienneutraler PDF-Workflow.
- www.print-media-academy.com

DID-Award

INNOVATIVE DRUCKWEITERVERARBEITUNG

Vom 16. Februar bis 15. Mai 2009 läuft die Ausschreibung für den »DID-Award für innovative Druckweiterverarbeitung 2009« des Deutschen Institut Druck. Ein Großteil der Wertschöpfung bei einem Druckerzeugnis erfolgt in der Druckweiterverarbeitung. Durch die vielfältigen Möglichkeiten der industriellen Druckweiterverarbeitung bieten sich schier unbegrenzte Möglichkeiten, die Attraktivität und die Wertschöpfung von Druckprodukten zu erhöhen. Das Deutsche Institut Druck E.V. (DID) schreibt zum nunmehr vierten Mal den »DID-Award für innovative Druckweiterverarbeitung« aus, mit dem Ziel, besonders innovative Möglichkeiten der industriellen Druckweiterverarbeitung hervorzuheben und auszuzeichnen.

Teilnahmeberechtigt am DID-Award sind Weiterverarbeitungsunternehmen, Druckereien, Agenturen, Verlage oder Vorstufenbetriebe mit Firmensitz oder Niederlassung in Deutschland. Einsendeschluss ist der 15. Mai 2009. Die Ehrung der Sieger findet am 24. September 2009 in Stuttgart statt.

➤ www.did-award.de

➤ www.bvdm-online.de

f:mp. Medienproduktions

»DAS ENDE KOMMT ZUM ANFANG«

Medienproduktions sollten Ideen effizient und wirtschaftlich in die Praxis umzusetzen. Es ist deshalb von Bedeutung, sich in jedem der vielfältigen Aspekte der Prozesskette auszukennen. Im Rahmen der neuen GMP-Update-Serie können »Geprüfte Medienproduktions f:mp.« und alle Interessierten ihre Kenntnisse auf den neuesten Stand bringen. Das Seminar »Das Ende kommt zum Anfang« zu den relevanten Bereichen der Druckweiterverarbeitung eröffnet die Reihe der Veranstaltungen.

Um die Potenziale der Druckweiterverarbeitung auszuschöpfen, sind fundierte Kenntnisse der Materialien und technischen Abläufe wichtig. Schneiden, Heften, Binden, Stanzen, Prägen, Kleben und Kaschieren sind die Aspekte der Buchbinderei, die im Alltag der Medienproduktion im Mittelpunkt stehen. Das Seminar bündelt notwendiges Wissen und bringt es praxisorientiert auf den Punkt. Der Referent, Jochen Bückers, ist Buchbindemeister und ehemaliger Geschäftsführer der Bückers GmbH. Heute ist er dort Gesellschafter und Berater und darüber hinaus in Mediendesign und Fotografie sowie als Consultant für die grafische Industrie tätig. Das Seminar findet am 23. April in München statt. Es beginnt um 9.00 Uhr und endet um 17.00 Uhr.

➤ www.f-mp.de

Schluss mit Basteln! Firmen, welche nachweislich den sicheren Umgang mit PDF/X-Druckdaten beherrschen:
www.pannenfrei.ch

PDFX-ready

Pannenfremde Druckproduktion:
www.pdfx-ready.ch



15. Leipziger Typotage

WAS MACHT DIE SCHRIFT AUF DER SCHACHTEL?

Bereits zum 15. Mal lädt die Gesellschaft zur Förderung der Druckkunst Leipzig e.V. am 16. Mai 2009 in das Museum für Druckkunst nach Leipzig. Der Themenschwerpunkt in diesem Jahr: »Typografie und Verpackung - Was macht die Schrift auf der Schachtel?«.

Welche Bedeutung hat die Typografie auf Verpackungen für den Absatz? Trägt eine gute Gestaltung zum Erfolg bei, und kann umgekehrt eine schlechte Typografie den Misserfolg eines Produktes am Markt verschulden? Produktmanager bekannter Unternehmen, renommierte Designer, Markenexperten und Wissenschaftler diskutieren dieses Thema mit Blick auf die gegenwärtigen nationalen und internationalen Entwicklungen.

Den Auftakt zu den Leipziger Typotagen macht am 15. Mai 2009, um 18 Uhr, das Museum für Druckkunst Leipzig mit einer Ausstellungseröffnung zu Karikaturen von Honoré Daumier. Die vom Deutschen Zeitungsmuseum in Wadgassen und dem Europäischen Zeitungsmuseum in Krefeld kuratierte Ausstellung zeigt einen Querschnitt aus dem druckgrafischen Werk des berühmten französischen Karikaturisten. Darüber hinaus beleuchtet sie den von Alois Senefelder um 1800 erfundenen Steindruck, der zur massenhaften Verbreitung der Lithografien von Honoré Daumier entscheidend beigetragen hat.

➤ www.typotage.de

Cleverprinting

42 SCHULUNGSTERMINE BUNDESWEIT

In den vergangenen Jahren hat sich die »Know-how-Tour« der Braunschweiger Schulungsfirma Cleverprinting zur festen Institution entwickelt. 2008 haben nach Angaben der Veranstalter über 600 Personen an der Tour teilgenommen. Auch 2009 wird die Schulungstour fortgesetzt, mit über 42 Terminen an bundesweit sieben Standorten. Die Themen Colormanagement, PDF/X sowie Grundlagen InDesign CS4 nehmen dabei jeweils einen Tag ein, so dass das gesamte Paket drei Schulungstage umfasst. Es können jedoch auch einzelne Tage aus dem Paket gebucht werden. Die Schulungen finden zwischen März und Dezember in Braunschweig, Berlin, München, Hamburg, Köln, Frankfurt/M und Düsseldorf statt.

➤ www.cleverprinting.de

KIP Color 80 auf Tour ROADSHOW 2009 MIT A0- VIERFARB-LASERDRUCKER

Der KIP Color 80 ist ein Vierfarb-Laserdrucker bis zum maximalen Format A0. Laut Hersteller benötigt er lediglich 17 Sekunden für einen vollfarbigen Ausdruck im Format A0. KIP wird den KIP Color 80 in diesem Jahr auf einer Roadshow von März bis September 2009 in fünf bundesdeutschen Metropolen live präsentieren. Angesprochen sind Dienstleister, Digital- und Siebdruckbetriebe, Werbetechniker, Reprographen und Copyshop-Betreiber.

Die für 2009 noch ausstehenden Termine:

- 6.-7. Mai, Berlin
- 10.-11. Juni, Hamburg
- 9.-10. September, Ruhrgebiet.

Genauere Angaben können bei KIP in Aachen erfragt werden.

➤ www.kipcolor80.de

Ink Academy

INFO-VERANSTALTUNGEN UND ORTE 2009

Die Info-Veranstaltungen der Ink Academy geben den Teilnehmern einen kurzen, leicht verständlichen Einblick in komplexe Themen. Damit möglichst viele davon profitieren können, finden sie in Veranstaltungsorten in ganz Deutschland statt. Für das kommende Halbjahr sind dies:

- Herausforderung Farbtöne: München (2.4.), Würzburg (21.4.), Nürnberg (30.4.), Ulm (12.5.), Passau (19.5.), Kempten (27.5.), Miesbach (18.6.), Köln/ Düsseldorf (23.6.), Stuttgart (24.6.), Bregenz (25.6.) und Augsburg (7.7.)
- Prozesskontrolle im Offsetdruck: Leipzig (28.4.) und Mannheim (4.6.)
- Feuchtung und Feuchtmittel / Alkoholreduziertes Drucken: Erlangen (30.6.)

Der genaue Inhalt der jeweils dreistündigen Seminare ist im Internet einzusehen, hier kann auch ein Info-Flyer zu den Veranstaltungen heruntergeladen werden.

➤ www.ink-academy.de

Weiterbildung

IN EINEM JAHR ZUM INDUSTRIEMEISTER

An der Städtischen Fachschule (Meisterschule) im Städtischen Beruflichen Schulzentrum Alois Senefelder in München beginnt im September 2009 wieder ein Lehrgang zur Vorbereitung auf die Meisterprüfung für Industriemeister/in Buchbinderei. Der einjährige Vollzeitlehrgang beginnt am 15. September und endet nach der Prüfung zum »Industriemeister Buchbinderei« vor der Industrie- und Handelskammer München im Juli 2010. Bewerber müssen eine erfolgreich abgelegte Gesellen- bzw. Facharbeiterprüfung im anerkannten Ausbildungsberuf Buchbinder/in haben und das Abschlusszeugnis der Berufsschule besitzen.

Anmeldungen für die Meisterausbildung sind bis spätestens 3. Juli 2009 zu richten an die Städtische Fachschule, Prandlstraße 2, 80335 München.

➤ www.senefelder.musin.de

Langzeitarchivierung

3. PDF/A-KONFERENZ IM JUNI IN BERLIN

Das PDF/A Competence Center veranstaltet 2009 seine 3. internationale PDF/A-Konferenz, die vom 17. bis 19. Juni 2009 im Kosmos in Berlin stattfindet. Die Konferenz bietet Experten-Vorträge, Tracks für PDF/A-Schwerpunkte und Workshops zum praktischen Einsatz von PDF/A. Anwender aus Unternehmen unterschiedlicher Branchen und öffentlichen Einrichtungen berichten über ihre Erfahrungen.

➤ www.pdfa.org



Ifra Training

DIE ZEITUNG WIRD ZUR ZEITSCHRIFT

Das Ifra-Training richtet den Blick auf den Übergang von einer Tageszeitung zu einem täglichen Magazin. Besonderer Wert wird dabei auf die Gestaltung von Sonderseiten und Sonderprodukten aus dem redaktionellen Alltag gelegt.

Programmschwerpunkte sind Magaziningestaltung und Zeitungsgestaltung, neue und kreative Umbruchmethoden, Layoutmöglichkeiten in unterschiedlichen Formaten, Bildarbeit im Magazin und in der Zeitung, moderne Typografie für Sonderseiten und Beilagen.

Die Veranstaltung richtet sich an alle, die mit der grafischen und redaktionellen Gestaltung von Zeitungen verantwortlich und/oder ausführend beschäftigt sind.

➤ www.ifra.com

Kreativität im Druck

ZUSAMMENARBEIT VON AUFTRAGGEBER, AGENTUR UND DRUCKEREI

Ob das Ziel Verkaufsförderung oder Imagegewinn ist: Veredelte Produkt- und Unternehmensliteratur unterstützen ein Unternehmen bei der Profilierung im Wettbewerb. Die Veranstaltung »Kreativität im Druck« am 29. April 2009



bei manroland in Offenbach zeigt in Theorie und Praxis, wie Lackveredelung, Substrate und die neue Kaltfolienkaschierung kreativ eingesetzt werden können. Ein optimales Ergebnis kann dabei erreicht werden, wenn alle Prozessbeteiligten Hand in Hand arbeiten. Wie die Zusammenarbeit von Auftraggeber, Agentur und Druckerei aussehen kann, stellen Michael Höflich, Geschäftsführer Forum Corporate Publishing, Trendberater Professor Michael Hardt, Knud Schlaudraff, Geschäftsführer

RedWorks GmbH und Joachim Bretschneider, Geschäftsführer der Druckerei Richard Bretschneider GmbH vor.

Termin: 29. April 2009, 10:00 bis 16:00 Uhr; Ort: manroland AG, Senefelder-allee, 63165 Mühlheim am Main. Teilnahmegebühr: 195 €.

➤ www.kreativitaet-im-druck.de

WoodWing Conference

DER SCHNELLE WEG IN DIE ONLINE-ZUKUNFT

WoodWing organisiert mit der Publishing Conference 2009 bereits zum dritten Mal eine Veranstaltung für Entscheidungsträger aus der Publishing-Branche sowie für Technologieexperten. Nach Konferenzen in Cancun in Mexiko und in Barcelona findet die Konferenz in diesem Jahr vom 13. bis 15. Mai in Athen statt. Das Motto: Der schnelle Weg in die Online-Zukunft. Die Konferenz bietet die Möglichkeit, sich über die neuesten Trends und Entwicklungen im Bereich Redaktions- und Workflow-Lösungen und einer Vielzahl weiterer Themengebiete zu informieren. Die Teilnahmegebühr liegt bei 279 Euro.

➤ www.woodwing.com

Einfach Geschäfte machen!

easyFairs®

VERPACKUNG

Schweiz

22. - 23. April 2009

Messezentrum Zürich



Besuchen Sie die nationale Fachmesse für Verpackungslösungen

Jetzt kostenlos registrieren unter
www.easyfairs.com/schweiz

easyFairs®
TIME & COST-EFFECTIVE TRADE SHOWS



Kodak Roadshow 2009 NEUE TECHNOLOGIEN WERDEN VORGESTELLT

Im Frühjahr tourt Kodak durch Europa. Im April und Mai ist der Roadshow-Truck in Deutschland, Österreich und der Schweiz unterwegs. In Präsentationen und Demonstrationen zu den Themen Digitaldruck, CtP, Bebilderung prozessloser Platten, farbverbundlicher Proofs und Monitorproof können Besucher die aktuellen Technologien und einen spannenden Tag nicht alleine im Show-Truck erleben. Die Roadshow macht auch bei Anwendern von Nexpress Digitaldruckmaschinen Halt. Hier können die Besucher verschiedene Digitaldruck-Anwendungen im Produktionsalltag verfolgen. Dabei werden verschiedene Anwendungen für das fünfte Druckwerk in der Nexpress einen Schwerpunkt bilden.

Die Termine und Stationen:

29. April: Ratingen,

Docupoint Rhein-Ruhr GmbH,

4. Mai: Hamburg,

Print-64 Daten Druck Verarbeitung GmbH,

6. bis 8. Mai: Berlin,

PostPrint Fachmesse, Halle 21,

11. Mai: Brehna bei Leipzig,

APM GmbH,

13. Mai: Pfedelbach bei

Heilbronn,

Druckerei Bauer GmbH,

15. Mai: Krumbach (Kreis

Günzburg),

Frick Werbeagentur & Digitaldruck,

19. Mai: Tresdorf bei Wien,

mar.smedia Werbung & Druckerei

GmbH,

26. Mai: Buchs bei St. Gallen,

Bmedien Buchs Medien.

➤ [www.graphics.kodak.com/
eventsgermany](http://www.graphics.kodak.com/eventsgermany)

Thermoplasten und Alternativen 8. FOGRA-COMPUTER-TO-PLATE- SYMPOSIUM

Die Fogra Forschungsgesellschaft Druck e.V. widmet ihr 8. CtP-Symposium am 27./28. Mai in München den neuen CtP-Technologien. Diese zeigen mittlerweile, dass sie deutliche Auswirkungen nicht nur auf die Bebilderung, sondern auch auf den Druck haben, was auch in Betrieben mit kleinformatigen Druckmaschinen zum Tragen kommt. Zudem werden die CtP-Technologien oft zum Taktgeber für die Automatisie-



rung in weiteren Prozessschritten. Für viele Anwender stellen sich die Fragen: Wie sind das Potenzial und die Auswirkungen der neuen Technologie in den einzelnen Produktionsschritten einzustufen? Wo liegen die Grenzen? Darauf will das Fogra-CtP-Symposium Antworten geben.

In Session A werden die »Thermoplasten im Spiegel der Zeit« mit Blick in die Zukunft der thermischen Bebilderung einen Schwerpunkt bilden. Die Referenten der großen Plattenhersteller werden auf aktuelle Trends und Weiterentwicklungen bei der thermischen Bebilderung eingehen. Ergänzt wird die Session durch Ergebnisse aus aktuellen Forschungsprojekten der Fogra zu potenziellen Fehlerquellen

beim Druck mit Thermalplatten. Session B behandelt die Fragestellung »Grün drucken – chemiefreies Glück?« Sie steht im Spannungsfeld von Ökologie und Ökonomie. Dieser Aspekt wird von Herstellerseite und mit Ergebnissen aus Fogra-Projekten beleuchtet. Session C betrachtet die Auswirkungen der direkten Bebilderung mit UV-Licht. Nach einem Übersichtsvortrag der Fogra findet eine Podiumsdiskussion unter dem Titel »Thermische, Violettlicht- oder UV-Bebilderung – welche Technologie

für welche Produktionsbedingungen?« statt. Es diskutieren die Platten- und Maschinenhersteller mit Praxisanwendern und den Symposiumsteilnehmern im Saal. In Session D berichten schließlich Anwender sowie Referenten der Fogra über die alternativen Technologien für kleinformatige Druckmaschinen. In dieser Session werden zudem die Möglichkeiten der Qualitätssicherung und der messtechnischen Auswertung beleuchtet. Das ausführliche Programm zum Fogra-Symposium »Thermoplasten und die Alternativen« steht im Internet

➤ www.fogra.org

Druck und Papier

UPM VERANSTALTET PAPER AND PRINTING SCHOOLS

UPM veranstaltet 2009 sechs verschiedene technische Schulungen. Der Schwerpunkt liegt auf Druck und Papier im Allgemeinen, es werden aber auch spezielle Kurse zu verschiedenen Druckprozessen angeboten.

Die erste UPM Printing School findet vom 21. – 23. April in Deutschland statt. Themen sind Coldset- und Heatset-Rollenoffset. Die zweite Schulung mit Schwerpunkt auf Bogenoffset und Heatset-Rollenoffset liegt, wird im Oktober 2009 veranstaltet.

Die Papiersschulungen beginnen im Juni mit einer dreitägigen UPM Mini Paper School, der im September eine fünftägige UPM Paper School folgt. Alle Lehrveranstaltungen finden im UPM Schulungszentrum in Augsburg in englischer Sprache statt.

Zielgruppe der UPM Printing and Paper Schools sind Verlage, Papiereinkäufer, Disponenten, Drucker, Redakteure, Werbetreibende und Industriepartner. Die Schulungen liefern Informationen zu den Grundlagen der Papierherstellung, zu verschiedenen Druckverfahren und deren Anforderungen an das eingesetzte Papier sowie zu Umweltthemen. Außerdem lernen die Teilnehmer in den UPM Printing Schools anhand praktischer Übungen am Drucksimulator auch etwas über das Troubleshooting.

Angeboten werden auch zweitägige Spezialkurse zu Druckprozessen im Offsetverfahren. Dieses Jahr finden über 10 Anfänger- und Fortgeschrittenenkurse statt. Im Jahr 2010 folgen dann Schulungen für Fachleute.

➤ www.upm-kymmene.com

Wissen, wo es lang geht

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

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

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

DRUCK  **MARKT**

macht Entscheider entscheidungssicher



Ihr persönliches Heft im Abo

Ja, ich will das Abo!

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

Name


Firma

Straße

PLZ, Ort

Datum, Unterschrift

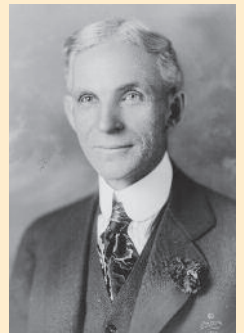
Ich kann diese Vereinbarung innerhalb von 2 Wochen widerrufen bei Druckmarkt, Ahornweg 20, D-56814 Fankel. Die rechtzeitige Absendung des Widerrufs genügt.

 www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de

Druckmarkt
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel

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

**»Wer aufhört zu werben,
um Geld zu sparen,
kann ebenso
seine Uhr anhalten,
um Zeit zu sparen.«**



Henry Ford

Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Ihre Produkte, wenn die richtigen Impulse fehlen. Das Unterbrechen der Werbe-Kommunikationen ist bewiesenermaßen mit hohen Risiken verbunden.

Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise in der gedruckten Ausgabe wie im Internet.