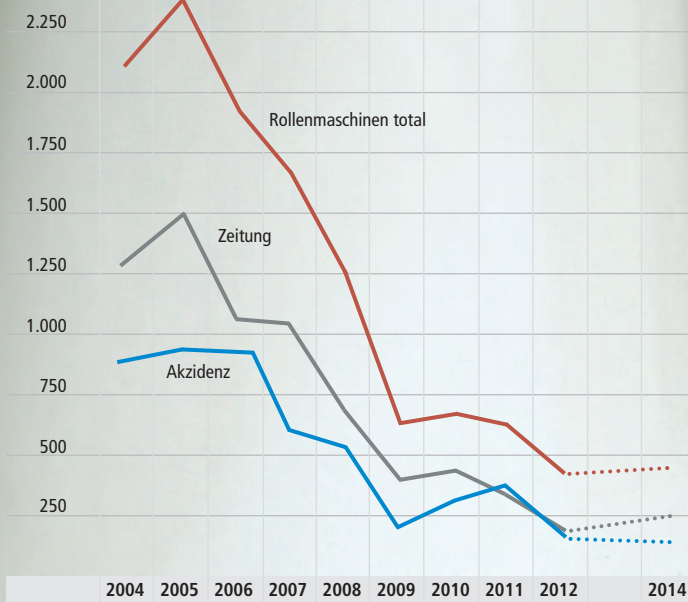


UMSÄTZE ROLLENDRUCKMASCHINEN WELTWEIT (ohne Japan)										
in Tsd. €	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2014
Zeitung	1.323	1.498	1.050	1.027	700	400	420	300	220	Prognose 250
Akzidenz	807	860	857	648	550	220	270	330	210	Prognose 200
<b>total</b>	<b>2.130</b>	<b>2.358</b>	<b>1.907</b>	<b>1.675</b>	<b>1.250</b>	<b>620</b>	<b>690</b>	<b>630</b>	<b>430</b>	Prognose 450



Quellen: Koenig & Bauer AG, Druckmarkt-Archiv. © Druckmarkt-Grafik Dezember 2012.

Dramatischer lässt sich ein Absturz kaum darstellen. Innerhalb weniger Jahre ist das Segment des Rollenoffsetdrucks auf etwa ein Fünftel dessen geschrumpft, was der Markt noch 2005 hergab. Wenn KBA nun nach eigenen Angaben fast die Hälfte der Neuanlagen installiert, wird die Luft für die anderen Hersteller in diesem Segment noch dünner.

# Die Zeitung mit neuen Ideen stärken

Die Königsdisziplin der Maschinenhersteller, der Bau von Rotationsmaschinen, ist seit Jahren unter enormem Druck. Eine Besserung scheint jedoch nicht absehbar. Die inzwischen mehrfach revidierten Prognosen für die nächsten Jahre gehen allenfalls von minimalen Umsatzsteigerungen, eher aber von Stagnation aus. Dennoch bleibt das Segment interessant.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Mit einem Anteil von 46% an den von Zeitungshäusern 2011 und 2012 vergebenen Aufträgen für neue Rotationsanlagen ist KBA nach eigenen Angaben weltweit die Nummer 1. Doch relativiert sich der beachtenswerte Marktanteil sehr schnell, betrachtet man das weltweite Volumen für Rotationsanlagen. Deshalb muss der Würzburger Druckmaschinenbauer seine Kapazitäten für den Zeitungsdruck auf das deutlich kleiner gewordene Nachfragevolumen ausrichten.

«Gegenüber der Zeit vor der Finanzkrise 2008 ging das jährliche Investitionsvolumen in neue Zeitungsanlagen um über 60 Prozent zurück», stellt **Claus Bolza-Schünemann** fest. Der KBA-Vorstandsvorsitzende berichtet von Wachstum auch nur noch in den bevölkerungsreichen Schwellenländern wie Indien oder China in Asien, im Mittleren Osten, in den Randregionen Europas sowie in Teilen Afrikas und Lateinamerikas.

Auch KBA-Rollenvorstand Christoph Müller weist auf die regional sehr

unterschiedliche Entwicklung hin. Insgesamt lag die Nachfrage bei Rotationen im Jahr 2012 in vielen Ländern noch unter dem Vorjahr. Kaufzurückhaltung verzeichnet KBA in Südeuropa, Südostasien und Australien. Hinzu komme die schon länger anhaltende Investitionsflaute in den USA. Installationen und neue Projekte verzeichnete KBA vor allem in Deutschland, Skandinavien, im Mittleren Osten, Afrika und China. Doch auch hier dauerten Entscheidungen und Finanzierungen deutlich länger



als vor der Finanzkrise, führt **Christoph Müller**, als Vorstand Rollendruckmaschinen für Entwicklung, Marketing, Vertrieb und Service verantwortlich, aus. «In den Industrieländern dominieren Ersatzinvestitionen. Kapazitätserweiterungen gibt es fast nur in Schwellenländern.»

## Maschinenprogramm überarbeitet

Aufgrund der aktuellen Marktanforderungen hat KBA daher auch sein

Maschinenprogramm im Rollenbereich überarbeitet. Es enthält neben den einfachbreiten Rotationen Continent (2/1) und Comet (2/2) die in puncto Automatisierung bei der Ausstattung flexible neue Commander CL in 4/1-, 4/2- und 6/2-Konfiguration bis zu 1.730 mm Papierbahnbreite und die beiden weitgehend automatisierten High-End-Anlagen Commander CT (Nassoffset, 4/2 und 6/2) und Cortina (wasserlos, 4/1, 4/2 und 6/2).

Für die 6/2-Produktion mit Papierbahnbreiten ab 2.100 mm bietet KBA noch den in vielen Zeitungshäusern eingesetzten Commander mit 9er-Satelliten an.

Daneben hat KBA seine Services um Beratungsleistungen bis zu schlüsselfertigen Projekten erweitert. Bei den zunehmend gefragten Retrofits für ältere Rotationsanlagen arbeitet KBA mit den Automatisierungsexperten von EAE zusammen. Und erfahrenes Fachpersonal der Tochtergesellschaft PHS PrintHouseService hat in mehreren grossen deutschen Zeitungsdruckereien die technische Betreuung der Rotationen und anderer Einrichtungen vor Ort übernommen.

Zudem bietet KBA im Rahmen individueller Servicepakete Upgrades bestehender Rotationen an, um diese technisch für neue Werbeformen auszustatten.

## Mit Kreativität punkten

Denn trotz der geringeren Investitionstätigkeit, so führt Claus Bolza-Schünemann aus, bringe KBA immer wieder neue Technik und Verfahren auf den Markt, «um die gedruckte Zeitung als finanziell stabilen Marken-Carrier zu stärken, für Leser und Werbekunden attraktiver zu machen oder den Medienunternehmen ein Zusatzgeschäft mit ungewöhnlichen Beilagen und akzidenzähnlichen Produkten zu ermöglichen». Als Beispiele nannte er den automatischen Plattenwechsel, den wasserlosen Zeitungs-Offsetdruck sowie neue Lösungen zur Inline-Veredelung der Zeitungsproduktion. Zeitungen werden mit geringerem Textaufkommen, plakativen Bildern und Grafiken den Magazinen immer ähnlicher. Dies setzt jedoch hohe Druckqualität voraus. ▶

## Übersicht und Orientierung.

«Pressespiegel» – Die Medien- und Kommunikationsbranche wöchentlich im Überblick.

Jetzt kostenlos abonnieren auf [www.mediaforum.ch](http://www.mediaforum.ch)

**mediaforum.ch**

Branchenportal für Kommunikation und Medienproduktion

## NEUE WERBEFORMEN IN DER ZEITUNG

Was zunächst aussieht wie eine ganz normale 4-seitige Tageszeitungs-Farb-anzeige, entpuppt sich beim aktiven Umgang mit der Zeitung zum spannenden «Hingucker». Durch kreatives Falzen, Kleben und Perforieren von drei Panorama-Seiten mit zwei «Zips» zum Aufreissen entstehen fünf unterschiedliche Ansichten in einem einzigen Produkt. Auffällig für den Leser ist zunächst nichts. Vielleicht fällt beim Umlblättern der Titelseite das etwas höhere Gewicht auf. Die sich jetzt öffnende Doppelseite scheint auch noch nichts Besonderes zu sein. «Wow» wird es erst, wenn eine der Perforationen geöffnet wird. Hinter der linken verbirgt sich eine weitere Panoramaseite mit dem Innenraum und Cockpit des beworbenen Fahrzeugs, die Perforation rechts gibt nach dem Aufklappen die Sicht auf das Fahrzeug frei, technische Details und den Preis. Verblüffender geht es kaum. Und das bei einem «Allerweltsprodukt» wie einer regionalen Tageszeitung. Realisiert wurde diese kreative Beilage von der Würzburger «Main-Post» auf einer KBA Commander-CT-Rotation.

Natürlich erfordern solche Produktionen entsprechende technische Voraussetzungen, wie sie bei der «Main Post» oder auch bei Freiburger Druck bestehen. Mit dem sogenannten «Over Print Varnishing» stellen die Frei-



burger Zeitungsdrucker auf ihrer wasserlos produzierenden Cortina äusserst hochwertige Kundenzeitungen auf besserem Zeitungspapier mit In-line-Lackierung her. Beispielsweise für das renommierte Fotostudio René Staud (Abbildung oben). Eine solche Anwendung lässt sich im Coldset-Verfahren mit Dispersionslack nur im wasserlosen Offsetdruck auf der KBA Cortina realisieren. Dabei zeigen die beiden Beispiele, welches Potenzial der moderne Zeitungsdruck zu bieten hat.



Darüber hinaus sucht die Zeitungsindustrie nach neuen Werbeformaten für Markenartikler und den Handel. KBA liefert deshalb heute viele Zeitungsmaschinen mit Sonderausstattung für Heften, Leimen, Half Cover, Superpanorama oder mit der Perforationseinrichtung Zip'n'Buy, Heisslufttrocknern inklusive 3. Falz für Semicommercials und die Hybrid-Produktion Coldset/Heatset.

Nach Ansicht von Claus Bolza-Schünemann kann sich Print «durch Kreativität zusätzliche Markenwerbung sichern.» Als Beispiel zeigte er eine Beilage der Würzburger «Main-Post», bei der nach dem Motto «Give me 5» auf einer Commander CT durch Falzen, Kleben und Perforieren von drei Panorama-Seiten mit zwei «Zips» zum Aufreissen bei entsprechendem Aufklappen fünf unterschiedliche Werbeanzeigen entstehen.

Das zweite Beispiel für neue Möglichkeiten im Coldset-Druck ist eine bei Freiburger Druck («Badische Zeitung») im wasserlosen Offsetverfahren auf der KBA Cortina produzierte Kundenzeitung des renommierten Fotostudios René Staud in Leonberg bei Stuttgart.

Mit einem im Überbau der Cortina integrierten Lackwerk wurde die 16-seitige Zeitung im Berliner Format inline mit Dispersionslack veredelt. Das von KBA gemeinsam mit Harris + Bruno entwickelte Lackwerk kann den Wasserlack auf beide Seiten der Papierbahn in unterschiedlichen Breiten auftragen und kommt mit einer IR/TL-Trocknerhilfe anstelle des bei Akzidenzrotationen üblichen energieintensiven Heisslufttrockners aus. Das bei Coldset-Produkten mit über den Falz laufenden Bildern und hohem Farbauftrag oft unvermeidbare Absmieren und Ablagen wird durch den Lackauftrag (Over Print Varnishing) vermieden. Das Druckprodukt hat Akzidenzqualität mit einer angenehmen Haptik. Dabei ist die Weiterverarbeitung sofort möglich sowie die Kombination lackierter mit nicht lackierten Papierbahnen und der Einsatz von normalen und aufgebosserten Zeitungs-

papieren. Diese von KBA in Kooperation mit SunChemical und Freiburger Druck entwickelte Form der In-line-Lackierung ist nur auf der Cortina möglich.

## Digitaler Zeitungsdruck

Für die zur drupa 2012 vorgestellte Digitaldruckanlage RotaJet 76 verzeichnet KBA nach Aussage von Christoph Müller reges Interesse aus der Zeitungsindustrie. KBA adressiert mit der High-Volume-Inkjet-Rotation und der aktuell verfügbaren Bahnbreite von 781 mm derzeit die für den Digitaldruck geeigneten Marktsegmente Bücher-, Direct Mail- und Werbedruck. In der Zeitungsproduktion ist der Digitaldruck aufgrund der in der Regel höheren Auflagen mit einem Marktanteil deutlich unter 1% aus wirtschaftlichen Gründen bisher noch wenig verbreitet. Doch will KBA die RotaJet in anderen Formaten auch Druckhäusern anbieten, die neben kleineren Auflagen auch Beilagen und Zeitungen herstellen wollen. Zu den Hunkeler Innovationdays soll ein entsprechendes Modell aufgebaut werden. Damit wird der Zeitungsdruck auch im digitalen Bereich weiter aufgewertet.

## Zeitung nicht tot sparen

Denn KBA-Chef Claus Bolza-Schünemann empfiehlt, die nachgewiesene Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit der Printwerbung sowie die hohe Akzeptanz der Zeitung im lokalen und regionalen Umfeld noch kreativer zu nutzen: «Die Zeitung darf nicht zu Tode gespart werden. Sie muss ihre Adressaten inhaltlich und optisch als etablierte Marke überzeugen. Zur visuellen Qualität, Zielgruppenorientierung, Aktualität, Werbewirksamkeit und Wirtschaftlichkeit kann die Lieferindustrie mit neuen Ideen und intelligenten Lösungen beitragen.» Darauf konzentriere sich KBA.

» [www.kba.com](http://www.kba.com)



CAPSULE ECOLOGY

SHIRO



## Aufregend natürlich. Junge Triebe im Frühling.

Ein Jahr voller Sinneserlebnisse mit der Specials® Capsule Collection. In der Mode werden aussergewöhnliche Kollektionen, die von namhaften Designern kreiert werden, als Capsule Collection bezeichnet. Und auch die Markenpapiere von Papyrus sind aussergewöhnlich: Sie spiegeln den Reichtum kreativer Fashionideen wider, indem sie Elemente aus der Mode aufgreifen und sie praktisch umsetzen. Das Ergebnis: Auffallende Looks, die alle Blicke auf sich ziehen. Shiro, ein Markenpapier, das umweltschonend, strapazier-

fähig und stilvoll zugleich ist. Ausgestattet mit diesen Eigenschaften, eignet sich Shiro exzellent für den Bereich der Unternehmenskommunikation.

Mehr Informationen zum Sortiment von Shiro erhalten Sie



optimiert für Tablet-PCs

unter [www.papyrus.com/specials](http://www.papyrus.com/specials). Dort finden Sie auch alle weiteren Markenpapiere der Specials® Capsule Collection inklusive ausführlicher Beschreibung und Bestellmöglichkeit Ihrer persönlichen Muster.

PAPYRUS 