



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Freude an der Zeitung

Forum von MAN Roland Swiss AG diskutierte das Medium Zeitung – Zofinger Tagblatt gilt als erfolgreiches Modell

BACKGROUND



Die im letzten Jahr bei der Zofinger Tagblatt AG installierte MAN Roland Zeitungsrotation Cromoman macht dem Verlag offensichtlich große Freude. Denn die hochmoderne Maschine ist auf die Bedürfnisse des regionalen Hauses exakt zugeschnitten. Die Installation in Zofingen bildete deshalb den Hintergrund für einen von der MAN Roland Swiss AG organisierten Event, in dem das Medium Zeitung im Mittelpunkt stand. Dabei war den Referenten um das Medium Zeitung überhaupt nicht bange. Im Gegenteil gebe es Zahlen und Fakten, die den Erfolg der Zeitung weltweit unterstreichen.

Nach Erhebungen des Wirtschaftsmediums Bloomberg ist der Wert von Zeitungsaktien außerhalb der USA 2006 um 25% gestiegen. Aber auch die jüngsten Übernahmen der »Chicago Tribune« (immerhin der zweitgrößte Zeitungsverlag in den USA) durch den Investor Sam Zell oder die 5 Mrd. US-\$, die Rupert Murdoch für das »Wall Street Journal« hinlegte, sprechen für sich – schließlich investieren diese Erfolgsmänner nicht in sterbende Märkte. Und auch die WAN (World Association of Newspapers) meldet: »Die Zahl der Zeitungsläser steigt pro Jahr weltweit um ca. 2,3%. Täglich lesen 1,4 Mrd. Menschen eine Zeitung. Die Zeitungsauflagen (inklusive Gratisblätter) stiegen in den letzten fünf Jahren weltweit um 14,8%. Dabei gelten Zeitungen weltweit als zweitgrößter Werbeträger nach dem Fernsehen.«

Die Schwarzseher

Doch entweder sind diese Fakten zu wenig bekannt, oder es gibt Kreise, die das Medium Zeitung einem wie auch immer gearteten Zeitgeist folgend ernsthaft als »Auslaufmodell« sehen.

Peter Kuisle, Leitung Vertrieb Rollendrucksysteme von MAN Roland, sieht die Zeitungsindustrie derzeit in einem Wechselbad der Gefühle. Es gebe neben optimistischen Zahlen viele düstere Ausblicke – wie beispielsweise in der Wirtschaftszeitschrift »The Economist« – die die



Zeitungsbranche erschrecken. »Who killed the newspaper?« titelte das Blatt vor kurzer Zeit und stellte fest: »Noch hat das Zeitungssterben kein großes Ausmaß erreicht, aber es ist nur eine Frage der Zeit. Über die nächsten Dekaden wird wohl die Hälfte der allgemeinen Zeitungen in der reichen Welt eingehen. Die Arbeitsplätze verschwinden bereits.« Nun kann man es ja durchaus akzeptieren, wenn »The Economist« den Zeitraum dieses Prozesses mit »mehreren Dekaden« äußerst großzügig bemessen hat. Beunruhigender sei jedoch, so Kuisle, wie sich Spitzenmanager der Zeitungsbranche zu ihrem Medium äußern. So beispielsweise Arthur O.

Sulzberger, Jr. Chair-man, The New York Times Company, der meint: »Ob die New York Times in fünf Jahren noch gedruckt wird, ist mir egal. Das Internet ist ein wunderbarer Ort, und da führen wir.«

Auch Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender von Axel Springer, schlägt in die gleiche Kerbe: »Ich kann es gar nicht abwarten, dass online-basierte elektronische Geräte das Papier ersetzen und Druck und Vertrieb überflüssig machen.« Doch ganz so ernst scheint es Döpfner mit seiner Aussage auch nicht immer zu sein. In einem anderen Statement erklärte er: »Ich stimme nicht mit denen überein, die das bedruckte Papier angesichts der Chancen einer



fortschreitenden Digitalisierung der Medien vorzeitig zu Grabe tragen möchten.«

Dabei reflektieren wohl noch am ehesten die aktuellen Realitäten der Zeitungs- und Verlagswelt die derzeitige Situation, so Peter Kuisle: »Tatsache ist, dass die Verlagshäuser in der westlichen Welt auch heute noch immer 90 Prozent ihres Umsatzes und Gewinns mit Printprodukten erwirtschaften.«

Kreativität gefordert

Alle Medien haben ihre Vorzüge, davon ist auch Peter Kuisle überzeugt: »Print ist das Medium der Entspannung, der Orientierung, der Analyse und der Hintergrundinfor-

Printmedien gehaltenen Werbebudgets zu erreichen«, so Kuisle.

Doch beschönigt Peter Kuisle die Lage der Printmedien im Allgemeinen und die der Zeitung im Besonderen nicht. »Wer nichts tut und keine Ideen entwickelt, dürfte tatsächlich in den nächsten Jahren düstere Zeiten erleben.« Deshalb plädierte er für neue Konzepte: So sollten beispielsweise Lokalzeitungen die Vision des Bürgerjournalismus aufgreifen. Oder man solle sich an neue Zielgruppen heranwagen: Kinder, Jugendliche, junge und jung gebliebene Frauen würden immer noch viel zu wenig von den Zeitungsverlagen als relevante Zielgruppe erfasst. Aber auch bei Anzeigen könnten Verlagshäuser deutlich

haben Zeitungsverlage die Wahl der Möglichkeiten, ihre Angebotspalette attraktiver zu machen«, führte Kuisle aus, der schließlich den Direktor der WAN (World Association of Newspapers), Timothy Balding, zitierte: »Die Wahrnehmung, dass Zeitungen sterben, verträgt sich einfach nicht mit den Fakten.«

Mehrwerte im Versandraum

Einen nicht unerheblichen Teil moderner verlegerischer Konzepte sieht Volker Leonhardt, General Manager Verkauf & Marketing der Müller Martini Versand-Systeme AG, inzwischen neben der Drucktechnik auch im Versandraum. Das Zusammenspiel zwischen Zeitungsrotation und

der Workflows in Vorstufe, Druck und Verarbeitung. Für die Distribution bedeutet dies, so Leonhardt: »Zunehmende Regionalisierung und Zoning, Kostenreduktion durch Outsourcing, Partnerschaften oder In-sourcing von Druck und Weiterverarbeitung sowie zusätzliche Dienstleistungen und schließlich eine optimierte Distributionslogistik.«

Zeitungen bieten nicht nur eine Vielfalt an Formaten, sondern sind nach wie vor wirkungsvolle Werbeträger für neue Ideen. Kleinere Formate oder Gratiszeitungen kommen beim Leser ebenso an, wie sogenannte »Halfcover« für die Werbung erfolgreich sein. Auch außergewöhnliche Experimente wie das Superpanorama oder der Druck auf Pergamentpapier zeigen den Ideenreichtum der Zeitungen im Kampf um die werbende Klientel.



mation. PC mit Internet ist das Medium des gezielten Suchens. Und Mobilgeräte sind Medien des Augenblicks und der Aktualität.« Aber das Medium Print ist noch immer einer der bedeutendsten Werbeträger. Laut European Advertising and Media Forecast gehen weltweit über 60% der Gesamtwerbeausgaben in die Printmedien.

Diesen Umstand muss man sich vor Augen halten, wenn man beim Internet, im Vergleich zu den Printmedien, von fantastischen Wachstumszahlen redet. »Bei einem Marktanteil von 10% aller Werbeausgaben und den aktuellen Wachstumszahlen bräuhete das Internet noch zwanzig Jahre, um die von den

kreativer sein, meint Kuisle, der dazu auch konkrete Beispiele kennt und nennt. »Neue Materialien, kreative Falzmöglichkeiten oder pfiffige Responsekonzepte sind noch immer zu wenig genutzte Möglichkeiten, sich als Tageszeitung zu profilieren.« Dass sich die Zeitungen neu erfinden können, machen die Gratiszeitungen vor: Weltweit hat die Auflage dieser so genannten »Free Sheets« in den letzten fünf Jahren um rund 14% zugenommen. »Wie wäre es denn mit neuen Formaten? Mit Sektionierung? Oder dem Mix von Heatset mit Coldset«, fragte Kuisle. Wer meine, »Österreich« sei die erste Zeitung, die ein solches Konzept im großen Stil umgesetzt habe, liege falsch – das Vorbild für dieses Projekt sei die »Gulf News« aus Dubai gewesen, die das schon seit Jahren praktiziere, führte Kuisle aus. Im Übrigen habe MAN Roland weltweit bereits 150 Installationen mit Coldset/Heatset-Rotationen realisiert.

»Natürlich müssen Zeitungsverlage ihre Printprodukte crossmedial mit Internet, Mobilkommunikation oder Live-Papers koppeln. Denn nur so

Versandraum gebe seit einiger Zeit wesentliche Impulse in der Zeitungsindustrie: »Wir beobachten bei den Lesern einen fundamentalen Wandel bei der Demographie, ein verändertes Leseverhalten und höhere individuelle Ansprüche an die Zeitung.« Dies zieht, so Leonhardt, Veränderungen für die Werbung nach sich, bei der eine feinere Zielgruppensegmentierung und eine Vernetzung von Web- und Print-Werbung notwendig werden. So ergeben sich neue und interessante Angebotsmodelle für Werbekunden. »Gleichzeitig beobachten wir die Abwanderung kommerzieller Beilagen aus den Tageszeitungen in die Wochenendausgaben oder auch die Zunahme bei Gratiszeitungen.« (Was im Übrigen ja längst bei den kostenlosen Anzeigenblättern der Fall ist.) Diese Veränderungen haben natürlich Einfluss auf Produktion und Distribution der Zeitung. Als wesentliche Trends lassen sich daher höhere Druckqualität bis hin zur Produktion von Semmicommercials nennen, kleinere Formate, steigende Automatisierung und Optimierung

Was bedeutet dies für die Zeitungsverlage und Druckereien? Volker Leonhardt hat da klare Vorstellungen: »Angesichts der dramatischen Veränderungen ist eine kontinuierliche Überprüfung aller Geschäftsmodelle notwendig. Dabei sind zusätzliche Investitionsabsicherungen und eine Verkürzung des Return on Investments zwingend und eine Konsolidierung unausweichlich.« Mit anderen Worten: es braucht ein Höchstmaß an Flexibilität. Zeitungshersteller müssen sich und ihr Umfeld permanent hinterfragen und bei Bedarf neu erfinden. Das ist angesichts der großen Investitionen, die in der Zeitungsindustrie zu tätigen sind, keine einfache Aufgabe und erfordert Weitblick.

Im Geschäft seit 1873

Wie die von Peter Kuisle geforderte Kreativität und der mutige Blick in die Zukunft auch bei vergleichsweise kleinen Zeitungen aussehen kann, beweist das »Zofinger Tagblatt«. Roland Oetterli, Direktor der Zofinger Tagblatt AG, verwies mit

Peter Kuisle, Leitung Vertrieb Rollendrucksysteme von MAN Roland, hielt beim Forum im Hotel Zofingen einen bemerkenswerten Vortrag, in dem er weniger die technischen Aspekte der Zeitungstechnik beleuchtete, sondern viel mehr deren Anwendungsmöglichkeiten. Gastgeber Piet von Gunten, Geschäftsführer der MAN Roland Swiss AG, assistiert ihm bei der Präsentation kreativer Ideen.



Die Cromoman von MAN Roland stand im Mittelpunkt des Events bei der Zofinger Tagblatt AG im Juni. Die konkrete Anschauung ist durch nichts zu ersetzen: Eventteilnehmer an der Cromoman.



Stolz auf die nunmehr 134-jährige Geschichte des inzwischen zum Medienunternehmen »mutierten Lokalblattes«.

Am 1. Februar 1873 erschien das »Zofinger Tagblatt« zum ersten Mal und behauptet sich bis zum heutigen Tag als Zeitung in der Region. Das sei keine Selbstverständlichkeit, habe man doch mit der Ringier AG das größte Schweizer Medienhaus fast vor der Haustür, so Roland Oetterli: »Wir geben Zeitungen und Zeitschriften von regionaler und überregionaler Bedeutung heraus. Wir sind ein leistungsfähiger Hersteller von Kundendrucksachen. Daneben sind wir Partner für alle Dienstleistungen rund ums Internet und Mitbetreiber eines Lokalradios.«

Seit einiger Zeit hat sich die Zofinger Tagblatt AG dem Verbund Mittelland-Zeitung angeschlossen und ist so in der Lage, den großen, in Zürich, Bern und Basel beheimateten Zeitungshäusern Paroli zu bieten. Mit der Herausgabe einer Sonntagsausgabe ab Mitte September 2007 dürfte die Position des Unternehmens in der Medienlandschaft der Schweiz noch stärker werden. Ab dem 19. September ist die Zofinger Tagblatt AG zudem Druckpartner der neuen Gratiszeitung »ch«.

Doch auch Roland Oetterli sieht die Zeitungswelt – vor allem auch die Schweizer Szene – nicht unkritisch: »Gerade in der Schweiz bebzt der Zeitungsmarkt. Gratis-Zeitungen schießen förmlich aus dem Boden

und wollen ihren Anteil am Werbekuchen. Zudem werden mit Sonntagsausgaben eigene Objekte kanibalisiert – doch besser, die Anzeigen wandern in ein eigenes Objekt, statt ganz wegzubleiben.«

Die Schweiz hat es besser

Auch wenn immer wieder von einer Übersättigung des Zeitungsmarktes und der Verdrängung des Mediums Zeitung durch die elektronischen Medien die Rede ist (und in der Tat sind sowohl die Anzahl an Zeitungstiteln als auch die Auflagen zurückgegangen), ist die Schweizer Zeitungslandschaft noch immer sehr vital. Im Vergleich zum übrigen Europa sind die Zustände geradezu paradiesisch: Rund die Hälfte aller Werbeausgaben im Print-Bereich gehen nach wie vor in Richtung Zeitungen – das sind rund 30% der gesamten Werbeausgaben, die sich allerdings auf eine Vielzahl von Titeln aufteilen. Ohne Gratiszeitungen, Special-Interest-Zeitungen, Amtsblätter und Mitgliederzeitungen gibt es in der Schweiz über 200 Zeitungstitel. Dies mag nicht zuletzt an der Mehrsprachigkeit der Schweiz liegen, denn tatsächlich leistet sich die kleine Eidgenossenschaft neben den großen überregionalen Zeitungstiteln auch eine Unzahl von regionalen Blättern und »Blättchen«.

Piet von Gunten, Geschäftsführer der MAN Roland Swiss AG, stellte in seiner Moderation des Events in Zofingen fest, dass es in der Schweiz

70 Zeitungsrotationen gebe, wovon alleine 40 regionale Zeitungen produzieren. Viele dieser Maschinen sind zwar schon über 20 Jahre alt, verrichten aber vor allem im Bereich der Schwarzweiß-Objekte weiterhin zuverlässig ihre Dienste. Doch die Zeit dieser Maschinen läuft unweigerlich ab, da von der Werbung wie von den Lesern durchgängig vollfarbige Zeitungen gefordert sind. Doch das Aufrüsten der betagten Modelle ist entweder nicht oder nur schwer möglich. Zudem sie in Sachen Produktivität und Wirtschaftlichkeit mit modernen Rotationen ohnehin nicht mithalten könnten.

Deshalb erscheint es wahrscheinlich, dass in den nächsten Jahren ein massiver Abbau von Zeitungsrotationen einsetzen wird, denn nur die wenigsten Regionalzeitungen sind bereit oder in der Lage, in neue und teure Produktionsanlagen zu investieren. Auch hier sind neue und zeitgemäße Konzepte gefragt.

Neue Konzepte schwer durchsetzbar

Da Verleger ja offensichtlich immer weniger Interesse am Drucken, sondern viel mehr am Bereitstellen von Informationen haben, ist es durchaus denkbar, dass sich landauf landab Druckzentren für die verschiedenen Verlagsobjekte bilden könnten. Georg Riescher, Leiter Geschäftsfeld Zeitungsdrucksysteme von MAN Roland in Plauen, sieht bereits weltweit derartige Tendenzen. Als Bei-

spiel nannte er das Outsourcing des Druckauftrages für den »San Francisco Chronicle« an die kanadische Transcontinental-Gruppe, ein reines Druckunternehmen.

Hemmschwellen für solche Konzepte aber könnte das Beharren der Verleger an den vielen unterschiedlichen Zeitungsformaten sein oder die schwierige Kapazitätsplanung und Logistik. Denn Zeitungen müssen nun einmal, um ihre Aktualität zu wahren, frühmorgens beim Leser sein und können daher nur nachts gedruckt werden. Alternativen wären zwar Mittags- und Abendzeitungen, allerdings derzeit nur schwer durchsetzbar.

Kleinvieh macht auch Mist

Den eigenen Kapazitätsbedarf hat die Zofinger Tagblatt AG nunmehr mit der Cromoman abgedeckt. Das Zofinger Unternehmen ist als einstige Buchdruckerei heute ein Medienunternehmen mit 200 Mitarbeitern. Neben dem »Zofinger Tagblatt« ist die Zofinger Tagblatt AG durch Verlags- und Druckdienstleistungen für die wöchentlich erscheinende »Tierwelt«, einem zeitungähnlichen Magazin, bekannt. Dabei erfreut sich die »Tierwelt« mit ihren Beiträgen zur Kleintierzucht, Haustierhaltung

und Freizeitgestaltung sowie dem umfangreichem Kleinanzeigenanteil bei einer breiten Leserschaft großer Beliebtheit. Offensichtlich bereitet das »animalische« Objekt auch kommerziell Freude – bislang haben Google, eBay und Co. offensichtlich keinen nennenswerten Einfluss auf die unzähligen Kleininserate (in denen alles Mögliche vom Vogelkäfig bis zum Traktor angeboten wird). Neben dem Verlagsgeschäft ist die Zofinger Tagblatt AG im Akzidenzbogenoffsetdruck und im Digitaldruck aktiv: dies mit der Druckerei Suter AG, Oberentfelden, und der Keller Druck AG, Aarau. Die ZTOnline AG Zofingen, ebenfalls ein Tochterunternehmen, engagiert sich erfolgreich im Markt der elektronischen Medien.

Flexible Cromoman

Der Investition in Zofingen ging (wie sollte es auch anders sein) eine längere Evaluationsphase voraus. Das Pflichtenheft forderte eine Rotation, die 32 vierfarbige Zeitungsseiten oder 64 vierfarbige Halbformatsei-

ten (Format der »Tierwelt«) in einem Durchgang produzieren kann. »Am Ende entschieden wir uns für die Cromoman von MAN Roland. Nicht nur, weil das Zwischenmenschliche stimmte, die Maschine selbst zeichnet sich durch hohe Flexibilität sowie größtmögliche Automatisierung aus«, so Andreas Neuenchwander, Leiter Produktion der Zofinger Tagblatt AG. Für ihn ist der Umstieg von der älteren Solna auf die hochmoderne Cromoman ein Quantensprung: »Es ist ja nicht so, dass wir mit der alten Rotation nicht mehr hätten drucken können. Aber bis dato mussten unsere Drucker die Papierbahn per Hand einziehen, was nun automatisch mit einer Geschwindigkeit von 50 Metern pro Minute erfolgt. Ähnliches gilt für das Gummituchwaschen – auch dies erfolgt automatisch und spart gleichzeitig auch Reinigungsschemie. Von der Geschwindigkeit insgesamt und der Qualität müssen wir erst gar nicht reden.«

Das macht die Cromoman vor allem für kleinere Verlagshäuser attraktiv. Die wellenlos angetriebene 4-Sei-

ten-Zeitungsmaschine mit liegenden Seiten und maximal 50.000 Ex./h ist technologisch mit den größeren Modellen (4/2- und den 6/2-Maschinen) auf einer Höhe. Gerade darin sieht Georg Riescher den Erfolg der Cromoman: »Das Erfolgsrezept dieser Maschine ist die kompakte und flexible Bauweise. Weltweit sind von der neuesten Generation 742 Farbwerke installiert. Unter anderem bei Orkla Trykk in Norwegen mit maximal 80 Seiten Tabloid, die ab 72 Seiten den 4-Tabloidseiten-Sprung abwärts ohne Wechsel auf teilbreite Bahnen durch eine Kombination von 2/1- und 3/1-Druckeinheiten ermöglicht.«

Die Installation in Zofingen basiert auf vier 2-1-Drucktürmen, dem achtwalzigen Filmfarbwerk und dem von MAN Roland entwickelten Turbofeuchtwerk. Ausgerüstet ist die Anlage mit einem Falzwerk 2:3:3, mit einem dritten Falz sowie Parallel- und Deltafalzzyylinder für hohe Produktvielfalt. Die Falzarten sind automatisch umstellbar und bieten eine hohe Falzgenauigkeit. Die Flexibilität im neuen Zofinger Druck-

zentrum wird mit einem SLS-Einstecksystem von Müller Martini zusätzlich erhöht.

Mit Elan in die Zukunft

So waren die letzten beiden Jahre einmal mehr wichtige Wegmarken in der über 130-jährigen Geschichte des Zofinger Unternehmens: 2005 bezog man ein neues Verwaltungsgebäude und letztes Jahr ging die neue MAN Roland Zeitungsrotation in einer eigenen Halle in Betrieb. Beide Investitionen stehen im direkten Zusammenhang mit dem Ziel, optimale Unternehmens- und Produktionsstrukturen zu schaffen, die es der Zofinger Tagblatt AG möglich machen, auch in Zukunft erfolgreich bestehen zu können.

› www.ztprint.ch

› www.man-roland.ch

Müller Martini – ein starker Partner für Ihren Versandraum



Mit praktischen Lösungen treten unsere Versandraumexperten den Beweis an, dass Müller Martini für Unternehmen aller Größenordnungen der richtige Partner ist, wenn es um effiziente und intelligente Weiterverarbeitung der Zeitung geht.



8. bis 11. Oktober 2007
Wien
Stand B810

Zu jedem Zeitpunkt das richtige Einstecksystem für Ihren Versandraum. Der ProLiner von Müller Martini wächst mit Ihren Anforderungen: vom Basismodell bis zum komplexen Weiterverarbeitungs-System. Er kann dank modularem Aufbau leicht an die sich ändernden Produktionsanforderungen angepasst werden. Das garantiert Ihnen eine hohe Investitionssicherheit.