



DRUCKMARKTZAHLN

66% der Umsätze mit Druckerzeugnissen hängen von den Werbeaktivitäten der Wirtschaft ab. Die Werbeflaute in Deutschland (mit Rückgängen um 5,1% im Jahr 2001 und 5,9% in 2002) traf die Printmedien genauso wie die elektronischen Medien.

Marktnische

KBA KAUFT BLECH-DRUCKSPEZIALIST

Koenig & Bauer hat 100% der Anteile an der Bauer + Kunzi Gesellschaft für Drucktechnik mbH mit Sitz in Ditzingen bei Stuttgart übernommen. Das Unternehmen fertigt Systeme für den Metallverpackungs- und Blechdruck, die überwiegend in der Lebensmittelindustrie zum Einsatz kommen. Bauer + Kunzi erzielt einen Jahresumsatz von rund 20 Mio. € und beschäftigt etwa 45 Mitarbeiter. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Mit dieser Akquisition ergänzt KBA seine Stellung im mittel- und großformatigen Bogenoffset-Verpackungsdruck auf Karton und Wellpappe um die Marktnische des Metall- und Blechdruckes. Der Verpackungsdruck gilt als Teilmarkt mit kontinuierlichem Wachstum, der weitestgehend konjunkturunabhängig ist.

➤ www.kba-print.de

Scitex verkauft Creo-Aktien ANTEIL NUR NOCH 6,5%

Wie Creo Inc. bekannt gibt, hat die Scitex Corporation Ltd. über die Handelseinrichtungen der Börse von Toronto 3 Mio. Creo-Stammaktien an mehrere Finanzinstitute veräußert.

Nach dieser Transaktion hält Scitex weiterhin 3,25 Mio. von ursprünglich 13,25 Mio. Creo-Aktien, die das Unternehmen im April 2000 als Gegenleistung für die Übernahme der Scitex-Geschäftsaktivitäten in Druckvorstufe, Print-on-Demand sowie der damit verbundenen Wirtschafts- und Anlagegüter durch Creo erhalten hatte. Im November 2001 verkaufte Scitex bereits 7 Mio. Creo-Aktien. Der bei Scitex verbleibende Bestand von 3,25 Mio. Stammaktien entspricht ungefähr 6,5% der im Umlauf befindlichen Creo-Aktien.

➤ www.creo.com

Internationalisierung SIEGWERK TINTAS GRAFICAS IN PORTUGAL

Die Siegwerk-Gruppe hat in Portugal eine neue Gesellschaft gegründet. »Siegwerk Tintas Graficas« am Standort Venda do Pinheiro in der Nähe von Lissabon ist weltweit der siebte Standort der Siegwerk-Gruppe. Weitere Auslandsgesellschaften des Unternehmens bestehen in den USA, Polen, Thailand, Großbritannien und Brasilien. Zudem bestehen in rund 50 Ländern der Welt Vertretungen. Die Siegwerk-Gruppe mit Sitz in Siegburg bei Köln mit einem Umsatz von 340 Mio. € und einer Produktionsleistung von



130.000 Tonnen ist einer der führenden Farbenhersteller in Zentraleuropa. Produziert werden Druckfarben für Rollenoffset- und Illustrations-tiefdruck sowie für Verpackungsmaterialien mit dem Schwerpunkt Lebensmittel, Hygiene und Pharma.

➤ www.siegwerk.com

GWA-STUDIE: MARKETING UND VOLKSWIRTSCHAFT

Marketing fördert Konsum

Studie belegt den Zusammenhang von Werbung und Konsumverhalten • Bedrohlicher Rückstand in Deutschland • Anschluss an Europa verloren?

Wer ist Schuld an der desolaten Wirtschaftssituation in Deutschland? Die Politiker? Gewerkschaften? Die EU? Osama Bin Laden, Saddam Hussein oder die inzwischen alteuropa-feindlichen Amerikaner? Alles keine entscheidenden Faktoren bzw. Personen. Folgt man einer Studie von BBDO Consulting, die im Auftrag des GWA (Gesamtverband der Werbeagenturen) gemacht wurde, sind es vor allem die Controller, die Werbung, Marketing und die Kommunikation ausbremsen.

Der Titel der Studie fasst das Resultat zusammen: »Kein Marketing – kein Konsum – Kein Wachstum«. Holger Jung, Präsident des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen, GWA, und der Vizepräsident Dr. Rainer Zimmermann reden in der Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 23. Juni Klartext: »Die Bedeutung des Marketing für den Markterfolg ist seit langem kein Geheimnis mehr. Es schafft Vertrauen beim Kunden, dient der Orientierung, macht Innovationen bekannt und auf Angebote aufmerksam.

Marketing ist kein Luxus

Fehlt diese Orientierung und das durch die Unternehmen kommunizierte Vertrauen, so geht der Konsum zurück, und zwar stärker, als allein aufgrund der wirtschaftlichen Lage nachvollziehbar wäre. « Marketing als Konsummotor

– und eben nicht nur Steuern, Standorte und die Aspekte des globalen Wettbewerbs. Dies sind Faktoren, in denen sich Deutschland offensichtlich selbst ein Bein gestellt hat und nun mit einer lahmen Konjunktur leben muss. Während viele Länder Europas (allen voran Frankreich, Spanien, Italien, Schweden, Belgien und Dänemark) nach wie vor zumindestens keine sinkenden Budgets für Marketing verzeichnen, sanken die Ausgaben in Deutschland im letzten Jahr um rund 15%, also ein Siebtel des Gesamtvolumens.

»Setzt man die durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten der Werbeausgaben mit dem durchschnittlichen Konsumwachstums ins Verhältnis, zeigt sich, dass in den Ländern, die ihre Marketinginvestitionen nicht reduziert haben, eine deutlich höhere Konsumfreude herrscht als in Deutschland.« Im übrigen ist Spanien in zwei Kennzahlen Europameister: beim Wachstum des Bruttoinlandsproduktes und bei den Marketingausgaben. Auf gut deutsch: Dort wird die Wirtschaft mehr als anderswo »angekurbelt«. Holger Jung und Rainer Zimmermann bezeichnen die Situation als »deutschen Sonderweg«, ein Urteil, das in diesem Zusammenhang schwer wiegt.

Deutschland steht sich selbst im Wege

Dabei kommen sie zu dem Schluss: »Offensichtlich haben in deutschen Unternehmen in Zeiten schwacher

Konjunktur die Controller eine viel stärkere Position als in vergleichbaren europäischen Unternehmen. Sie diktieren den Unternehmen harte Sparkurse auf.«

Notwendige Mahnung

Und dann kommt es knüppeldick: »Blinde Kostenreduktion kann die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens drastisch verschlechtern. Investitionen in Forschung und Entwicklung und eben auch in die Marken des Unternehmens werden überproportional zusammengestrichen, weil sich nach deutschem Arbeitsrecht Budgets leichter als Mitarbeiter kündigen lassen. Mit allen fatalen Folgen. Offensichtlich können Unternehmenschefs in andern europäischen Ländern und Rechtssystemen flexibler und intelligenter Kosten sparen als die deutschen Manager in unseren überregulierten Unternehmen.« Jung und Zimmermann legen deutlich und mit nachvollziehbarer Logik den Finger in eine Wunde und machen auf die verhängnisvollen Fehlentwicklungen und die daraus resultierenden Fehler aufmerksam.

Hier geht es nun wirklich nicht darum, ob die Agenturen ein paar Prozent Umsatz verlieren oder gewinnen. Das Problem hat eine zentrale Dimension:

Wird an der Kommunikation mit all ihren Facetten gespart, geht die Verständigung mit dem Markt verloren, Hersteller und Anbieter verlieren den Kontakt mit ihren Kunden. Das jedoch ist tödlich.

Im Sog der Konjunkturkrise

HOFFNUNG AUF TRENDWENDE IN 2004

Die Krise der deutschen Wirtschaft hinterlässt ihre Spuren auch in der Druckindustrie. Der Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdm) berichtete in seiner Jahrespressekonferenz über rückläufige Umsätze, deutlich weniger Aufträge aus der Wirtschaft und Anzeigenrückgänge in Zeitungen und Zeitschriften. 2002 sind die Umsätze der Unternehmen im Durchschnitt um 5,0% gesunken, nachdem sie bereits 2001 um 2,8% gefallen waren. Der Umsatz der statistisch erfassten 1.850 Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten betrug 2002 gut 16 Mrd. €.

Die Abwärtstendenz setzte sich in den ersten Monaten dieses Jahres fort. Bis Ende April 2003 belief sich das Umsatzminus auf 4,5%. Negative Einflüsse kamen für die Druckindustrie vor allem von der schwachen Konjunktur, aber auch besonders von dem weiter nachlassenden Geschäft der Verlage und den rückläufigen Werbeausgaben der Wirtschaft. Obwohl vom Außenhandel positive Einflüsse ausgingen – die Auslandsumsätze nahmen 2002 um 1,5% gegenüber dem Vorjahr zu – war die Wirkung auf den Umsatz der Branche gering. Die Exportquote erreichte zwar mit 10,6% ihren höchsten Stand, verglichen mit dem Industriedurchschnitt von 38% war sie aber zu klein, um die deutlichen Verluste im Inlandsgeschäft auszugleichen. Weitaus stärker aufwärts als die Exporte entwickelten sich allerdings die Importe. Die Auslandskonkurrenz nahm weiter zu.

Infolge der guten Druck-Konjunktur von 1997 bis 2000 hatte sich die Ertragslage der Unternehmen zwar gebessert, allerdings wurde das hohe Niveau von Ende der 80er bis Anfang der 90er Jahre nicht wieder erreicht. Seit 2000 hat sich die Ertragslage wieder erheblich verschlechtert. Dies spiegelt sich auch in den Insolvenzen wider. Im Jahr 2002 registrierten die Amtsgerichte 306 Unternehmensinsolvenzen in der deutschen Druckindustrie, das sind 47% mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres und damit so viel wie nie zuvor. Und in diesem Jahr dürfte die Zahl der Insolvenzen kaum sinken.

Der Rückgang der Erträge beeinträchtigte auch die Investitionstätigkeit. Bereits im Jahr 2001 waren die Investitionen gegenüber dem Vorjahr um 9% gesunken. Die Investitionsquote, das Verhältnis von Investitionen zum Umsatz, fiel auf 6,6%. 1998 lag die Quote noch bei 7,3%. Für 2002 liegen noch keine Zahlen vor. Umfragen des ifo Instituts deuten aber darauf hin, dass die Investitionen um weitere 10% gesunken sind. Auch für das laufende Jahr 2003 sind die Investitionspläne aufgrund der anhaltend schlechten Ertragslage sehr zurückhaltend. Umsatz- und Ertragsrückgang führten 2002 auch zu einem verstärkten Abbau der Beschäftigung um 5,4%.

Der bvdm geht davon aus, dass die Konjunkturschwäche erst im späten Verlauf dieses Jahres überwunden sein wird. Dies gilt für die Industrie insgesamt und für das Werbeklima. Die Druckindustrie wird dann, mit entsprechender zeitlicher Verzögerung, auf diese Aufschwungtendenzen reagieren und wieder an Dynamik gewinnen. Selbst eine leichte Erholung der Konjunktur in der zweiten Jahreshälfte wird kaum ausreichen, den Jahresumsatz des Vorjahres zu erreichen. Für 2003 muss deshalb mit einem erneuten Umsatz- und Produktionsrückgang von etwa 2% gerechnet werden. Im Jahr 2004 könnte es dann wieder langfristig bergauf gehen. Ein Wachstum von rund 2% bis 3% ist durchaus wahrscheinlich.

Regionale Tageszeitungen
STUDIE ZUR STRUKTURKRISE

Welche Erwartungen haben Regionalzeitungen mittelfristig bezüglich Anzeigen- und Vertriebslösen? In einer Umfrage der Ifra wurden insgesamt 50 Zeitungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu ihrer Zukunft befragt. Danach waren sich die Verlagsmanager einig, dass sich die regionalen Tageszeitungen in einer Strukturkrise befinden. Die Umsatzeinbrüche im Anzeigengeschäft seien nämlich nicht ausschließlich konjunkturbedingt. Die befragten Verlage erwarten auch für die kommenden drei Jahren keine nennenswerten Umsatzsteigerungen. Der langfristige Trend im Anzeigengeschäft zeige eine deutlich sinkende Tendenz. Hauptursache für den Rückgang der Marktanteile im Anzeigengeschäft ist aus Sicht der Verlage ein Verdrängungswettbewerb, der zwischen den verschiedenen Medien stattfindet. So wird nach Auffassung der Verlagsmanager das Internet auch künftig in den Rubrikenmärkten den Zeitungen weiter Marktanteile abnehmen. Die Zeitungsverlage befürchten hier massive Einbrüche der ohnehin schon schwachen Umsätze. Auch von den Verkaufszahlen erwarten die befragten Verlage keine Entlastung. 78% befürchten einen weiteren Verkaufsrückgang ihrer regionalen Zeitungen auch noch in den nächsten Jahren.

➤ www.ifra.com

Syntrillium Audio
ADOBE ÜBERNIMMT
TECHNOLOGIE

Adobe Systems hat Grundlagentechnologien von Syntrillium Software erworben, einem Anbieter von Software für die digitale Audiotbearbeitung. Mit dem Kernprodukt Cool Edit Pro wird Adobe seine Digital Video-Produktfamilie abrunden.

➤ www.adobe.de

Absichtserklärung

PUNCH WILL ESKO-
GRAPHICS FRONTEND

Punch hat eine Absichtserklärung zur Übernahme der Digitaldruckproduktabteilung von Esko-Graphics unterzeichnet. In dieser Abteilung werden Front-Ends für den Digitaldruck hergestellt. Esko-Graphics ging aus dem Zusammenschluss von Barco und Purup-Eskofot hervor und ist bereits als Front-End-Lieferant für Xeikon tätig. Seit der Gründung von Xeikon im Jahre 1993 entwickelte Barco Graphics das Front-End PrintStreamer für die Digitaldrucksysteme von Xeikon. Bis heute liefert und wartet Esko-Graphics die eXpert-Front-Ends von Xeikon. Punch plant die Zusammenlegung der Abteilung von Esko-Graphics mit der Xeikon Front-End-Gruppe.

➤ www.punchinternational.com

Jubiläumsgewinnspiel

PLANATOL VERLOSTE
SMART

2002 feierte Planatol seinen 70. Geburtstag. Als Dankeschön für die langjährige Treue führte Planatol ein Gewinnspiel durch. Aus der Fülle von Einsendungen wurden nun die Gewinner gezogen. Den 1. Preis, ein smart City-Coupé, gewann Johann Wiczorek, Konstrukteur bei König & Bauer, Frankenthal; der 2. Preis, eine Canon Digital Kamera, gewann an Andreas Hieber, Nothacker Großbuchbinderei, Bietigheim-Bissingen und den 3. Preis, ein Palm PDA, gewann Marita Breddemann, Industriebuchbinderei L. Hoffmann, Weiterstadt. Am Planatol



Planatol-Geschäftsführer Theo Hesselmann (links) und Verkaufsleiter Systeme Frank Heuer (rechts) mit dem Gewinner Johann Wiczorek.

DRUCKMARKTZAHLN
18,5 Mio.
Tonnen Papier produzierten die deutschen Papierfabriken im Jahr 2002 (+3,7%). Auch der Absatz wuchs auf 18,6 Mio. Tonnen. Dennoch musste die Papierindustrie insgesamt einen Umsatzrückgang von 3% auf 12,3 Mrd. € hinnehmen.

Firmensitz in Rohrdorf fand im April die Übergabe des smart Coupés statt.

➤ www.planatol.de

CTP-Technologie von KPG
QUEENS AWARD

Kodak Polychrome Graphics (KPG) wird mit dem »Queens Award for Enterprise« in der Kategorie Innovation ausgezeichnet. Das Unternehmen bekommt den Preis für die CTP-Thermalplatte KPG Electra Excel sowie für seinen Beitrag bei der Einführung und kontinuierlichen Verbesserung der Druckplatten-Technologie. Das Komitee würdigte KPGs Leistungen bei der Entwicklung thermischer CTP-Technologien, die es ermöglichen, Schnelligkeit und Qualität des Druckprozesses zu verbessern und gleichzeitig Abfall und Kosten zu reduzieren.

➤ www.kpgraphics.com



DRUCKMARKTZAHLN

50.000 Einzelteile werden zusammengebaut, bis eine Bogenoffsetmaschine in einer Präzision von 1/1000 mm druckt. Dabei wiegt sie soviel wie ein Jumbo. Maschinen wie die Roland 900 bedrucken in nur 21 Minuten die Fläche eines Fußballfeldes.

**Oxy-Dry-Folgauftrag
AUTOMATISCHES
GUMMITUCHWASCHEN**

Das Druckhaus Wittich in Föhren hat nach der Erstinstallation 1999 an einer MAN Roland Cromoman 50 mit 28 Druckwerken auch die zweite Cromoman-Zeitungsrotation gleicher Bauart mit einer vollautomatischen Gummituchwaschanlage der Oxy-Dry GmbH ausgestattet. Betriebsleiter Günter Knopp ist von Richtigkeit seiner Investitionsentscheidung überzeugt: »Wir wussten, dass wir mit unserem A4-ähnlichen Format und dem auflagenspezifischen Anforderungsprofil eine Zwitterstellung zwischen reiner Zeitungs- und Akzidenzproduktion einnehmen. Da wir vornehmlich mit kleinen, eigentlich rollenuntypischen Auflagen zwischen 3.000 bis 7.000 Exemplaren und Seitenumfängen zwischen 8 und 80 Seiten im Vier-Seiten-Sprung arbeiten, kommt der Installation der vollautomatischen Oxy-Dry-Gummituchwaschanlage eine besondere Bedeutung zu.« Die Erfahrung zeigt, dass beim Einsatz der vollautomatischen Gummituch-Waschanlage nach jedem 2. bis 3. Plattenwechsel oder einer Produktionsleistung von etwa 25.000

Exemplaren ein optimaler Reinigungseffekt erzielt wird. www.oxydry.de

**Information des bvdm
DRUCKTUCH-
EIGENSCHAFTEN**

Offset-Drucktücher bestimmen die Druckqualität wesentlich mit. Deshalb hat der bvdm verschiedene Drucktücher untersucht und Kriterien für die Auswahlentscheidung entwickelt lassen. Die Ergebnisse wurden jetzt in der Schrift »Eigenschaften von Offset-Drucktüchern« veröffentlicht. Fazit: Das für alle Zwecke gleichermaßen geeignete Drucktuch war zumindest unter den sechs Testkandidaten nicht zu finden und wird es vermutlich auch nicht geben. Bezug: Verbände der Druck- und Medienindustrie.

**Seit 90 Jahren
WELTKLASSE
SCHNEIDEN**

Zum 90-jährigen Firmenjubiläum haben die Dienes Werke in Overath eine Schneidfibel



herausgebracht, die einen Überblick über das Leistungsspektrum bietet.

Kunden und Interessenten können die Schneidfibel bei Dienes anfordern. www.besser-schneiden.de

**BASF Drucksysteme GmbH
FEUCHTMITTELSORTI-
MENT GESTRAFFT**

Die BASF Drucksysteme GmbH hat ihr Feuchtmittelsortiment überarbeitet und die Produkte systematisch den einzelnen Druckverfahren zugeordnet. Die neue Namensgebung macht auf einen Blick erkennbar, welche Produktreihe für welches Druckverfahren eingesetzt wird: Hydrofast steht für den Bogenoffset-, Hydroweb für den Heatset- und Hydronews für den Coldset-

Zeitungsdruck. Je nach technischer Ausstattung der Druckmaschine (Film- oder kontaktlose Feuchtwerte), der Wasserqualität und dem Isopropanolanteil im Feuchtmittel sind verschiedene Produktvarianten erhältlich. www.basf-drucksysteme.de

**Heidelberg und IST
OPTIMIERTER UV-DRUCK**

Der Foliendruck ist ein Wachstumsmarkt. Produkte wie Aufkleber, Kunden- und Kreditkarten, Werbeschildern oder Mousepads setzen spezielle Techniken und den Einsatz von UV-Farben im Offsetdruck voraus. Da Sauerstoff die Polymerisation behindert, muss bei der herkömmlichen Technologie durch zusätzliche Strahlerleistung und Wärme der Bedruckstoff ausgeglichen werden. Heidelberger bietet mit CoolCure UV eine sauerstoffreduzierte UV-Trocknungstechnologie für die Speedmaster CD 102 an, ein Verfahren, das zusammen mit IST Metz in Nürtingen entwickelt wurde. Mit diesem Konzept können Folien aus Kunststoff oder aluminiumbeschichtetes Papier mit UV-Farbe bedruckt werden. Dabei wird die Kammer zwischen Bedruckstoff und UV-Zwischendecktrocknern mit Stickstoff gespült, der Sauerstoff wird weitgehend verdrängt. Mit CoolCure UV kann die Leistung der UV-Strahler reduziert werden, wodurch deutlich weniger Wärme in den Bedruckstoff abgegeben wird. Dies macht sich besonders positiv beim Druck von Folien aus PVC oder PE (Poly-



ethylen) mit UV-Farben bemerkbar. Durch den reduzierten Wärmeeintrag wird eine bessere Passerhaltigkeit und damit eine hohe Druckqualität bei gesteigerten Produktionsgeschwindigkeiten erzielt. Auch temperatursensible Materialien werden problemlos verarbeitet. Da die Stapeltemperatur nur noch wenige Grad Celsius über Drucksaaltemperatur liegt, kann sofort weiterverarbeitet werden. UV-Druckereien arbeiten üblicherweise mit Stapeltemperaturen von 50° bis 70° Celsius – daraus resultieren Abkühlzeiten von ein bis zwei Tagen pro Maschinendurchlauf. CoolCure UV ergibt ein enormes Einsparpotential. Ein Nebeneffekt ist die reduzierte Geruchsentwicklung der UV-Drucksachen. www.heidelberg.com

**Einmalig
ROLAND 700 IN
GÜTERSLOH**

Dass MAN Roland individuelle, auf die jeweiligen Bedürfnisse seiner Kunden zugeschnittene Anlagen baut, zeigt die einmalige Konfiguration einer Roland 700 für Mohn Media in Gütersloh: Die Neunfarben Roland 700 mit Lackmodul und Wendeeinrichtung zwischen dem vierten und fünften Druckwerk

Wer in Zeitschriftenläden den Blick über das breite Angebot schweifen lässt, wird viele Titel entdecken, die das Haus MOHN Media als frisches Druckprodukt verlassen haben.

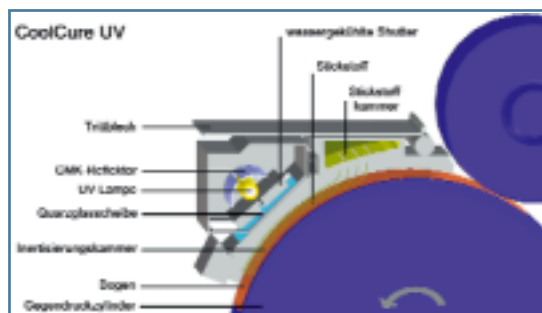
ermöglicht den diffizilen Druck von Katalogumschlägen in einem statt in zwei Durchgängen. Mit der Anlage kann nun schneller und effizienter als bisher gedruckt werden, was bei Auflagen von über drei Millionen Exemplaren Wunsch des Kunden war. Einen Produktionsrekord hält die Roland 709 mit netto 227.000 Bogen aus einem dreischichtigen Tagesbetrieb. Gefahren wurden vier über fünf Farben mit Lack.

www.man-roland.de

**Lochstanzaggregat HP-20A
KLEIN, ABER FEIN**

Mit dem Lochstanzaggregat HP-20A präsentiert Stielow ein nützliches Modul aus dem Zubehörprogramm. Zwischen dem Heftaggregat SPF-20A und dem Frontschneider FC-20A installiert, locht das HP-20A Broschüren bereits während der Produktion. Ein kompletter Arbeitsgang – das Bohren nach der Fertigung – entfällt. Die Funktion des Lochstanzens kann jederzeit ohne Umbau zu- oder abgeschaltet werden. Und ob gelocht wird oder nicht, durch das starke Nachpressen des Broschürenfalzes führt das HP-20A in jedem Fall zu einer deutlichen Qualitätsverbesserung.

www.stielow.de





Sprühen und Waschen NEWSQUEST-AUFTRAG FÜR BALDWIN

Die britische Newsquest-Mediengruppe hat kürzlich eine MAN Roland Geoman für ihre Druckerei in Oxford geordert. Die Gummituchwaschanlagen und Sprühfeuchtwerken für die neue Maschine kommen von der Baldwin Technology Company, Inc. 48 Baldwin Impact Global-Gummituchwaschbalken und 48 LithoSpray Optima-Sprühfeuchtbalken werden in der doppeltbreiten Offsetrotation installiert, die 96 Tabloidseiten vierfarbig drucken kann.

Das LithoSpray Optima-System wird mit dem neuen internen Düsenreinigungssystem »Constant C«, ausgestattet. Das Reinigungssystem hält die Düsen des Sprühfeuchtwerks frei und gewährleistet ein gleichmäßiges Versprühen des Feuchtwassers.

Die Newsquest-Manager analysierten Alternativlösungen am Markt, entschieden sich aber für das Impact-System, da es »das leistungsfähigste System mit dem geringsten Wartungsbedarf« sei, sagt Druckservice-Manager Geoff Harvey: »Angesichts der vielen Auftragswechsel wäre es wenig sinnvoll, die Gummitücher von Hand zu reinigen. Das System bringt uns Produktivitätssteigerung, Potenzial für mehr Umsatz sowie weniger Makulatur und reduzierte Kosten.« Das Impact Global-System benutzt Prepac-Reinigungstuchrollen, die mit einem umweltfreundlichen Reinigungsmittel vorgetränkt sind. Diese Rollen stellen sicher, dass nur die benötigte Waschmittelmenge auf die Gummitücher aufgetragen wird und dass Farb- und Pierrückstände bei der Reinigung vom Tuch aufgefangen werden. Zusätzlich zu den Reinigungstuchrollen verwendet Impact zur Reinigung auch Wasser, um Papierstaub und Druckfarbe zu beseitigen. Dabei wird weder Lösemittel ver-

sprüht, noch fallen schmutzbehaftete Lösemittelreste oder unnötige Makulatur an.

➤ www.baldwin.de

Roland 900 XXL EXTRA GROß, EXTRA SCHNELL, EXTRA TAURO

MAN Roland hatte zu seinem XXL-Technologieforum mehr als 600 Besuchern die neue Maschinengeneration Roland 900 XXL vorgestellt. M-real hatte das Forum mit Fachvorträgen, einem Infostand und Papiersponsoring unterstützt. Höhepunkt des XXL-Forums war eine Live-Demo der Großformat-Druckmaschine Roland 900 XXL. M-real Stockstadt hatte hierfür das Naturpapier Tauro mit einem Flächengewicht von 100g/m² im Format 112 x 162 cm zur Verfügung gestellt, das mit einer Geschwindigkeit von 12.000 Bogen pro Stunde bedruckt wurde. Hinter der Druckmaschine brachte eine Falzmaschine die riesigen Bogen auf DINA4-Größe. Vor den Augen der Gäste entstand in kurzer Zeit ein 32 Seiten starkes Kochbuch mit anspruchsvollen ganzseitigen Bildmotiven. Das XXL-Technologieforum ist nicht die erste Kooperation von M-real und MAN Roland. Auch die Kundenzeitschrift »expressis verbis« erscheint auf dem hochwertigen M-real Bilderdruckpapier Euro-Art.

➤ www.m-real.com

Roland 900 im Format 8 EINE DER ERSTEN GEHT NACH JAPAN

Eine der ersten Roland 900 im Format 8 wird in Japan produ-

zieren. Im Rahmen des Technologieforums in Offenbach besiegelten die Inhaber der Druckerei Mami Tsumura den Kauf einer Roland 900 im Format 8 (1.300 x 1.850 mm).

➤ www.man-roland.de

PrintConcept LANDSCOLIGHT PRÜFLICHT

Die PrintConcept GmbH in Köngen hat sich seit mehr als 10 Jahren auf dem Welt-Markt der UV-Trocknung etabliert. Stets auf Qualitätssicherung bedacht, bietet das Unternehmen ein Inspektionslicht zur Überprüfung der Oberflächenbeschaffenheit von Bedruckstoffen an. Einsetzbar ist die



Prüfleuchte bei allen auf Zellstoff oder Papier basierenden Produkten, Kartonagen oder auch Folien und Aluminium. Die zu prüfende Oberfläche wird mit einem parallel gerichteten Lichtstrahl beleuchtet und macht Verunreinigungen wie Sprühpulver, Papierstaub, Faserenden, Vertiefungen, Pockennarben usw. sichtbar. Die Leuchte versetzt den Betrachter in die Lage, beispielsweise Pulverkörner von weniger als 20 µm ohne Lupe zu erkennen. Die Überprüfung mit der Landsco-Prüflampe im

ENK MIT BETZ FARBVERSORGUNGSYSTEM

Ein Teilbereich des Leistungsangebotes der Enk Druck & Media GmbH in Bocholt wurde zu einem neuen eigenständigen Unternehmen, der Enk Industriedruck GmbH. Hochwertige Akzidenzen in großen Auflagen sind die Produkte des Rollenoffsetdruckers. Zur Optimierung von Leistung und Bedienkomfort beim Farbhandling setzt das Unternehmen jetzt das ColorTrans Farbversorgungssystem des Marktheidenfelder Herstellers Betz GmbH Druckmaschinentechnik ein. Das steuerungstechnisch in den Leitstand der MAN Octoman integrierte System sorgt für die kontinuierliche Versorgung der Farbkästen in den fünf Hochleistungs-Druckwerken mit Bunt- und Schwarzfarben. Alle für die Produktionssicherheit relevanten Funktionen an der Containerpumpenstation können über Monitor bequem und zuverlässig überwacht werden.



Vier Containerpumpen Betz ColorPump P 160-1PLC fördern die Farben an die Schnittstellen der Druckmaschine. Ihre Leistungsfähigkeit ist so bemessen, dass sie die Farbe zuverlässig auch über lange Rohrleitungswege fördern

➤ www.betz.de

Vorfeld der Produktion verhindert somit die Produktion von Ausschuss.

➤ www.printconcept-uv.de

St. Galler Tagblatt MAILROOM VON MÜLLER MARTINI

Im Industriegebiet St. Gallen-Winkeln realisierte die St. Galler Tagblatt AG ein komplett neues Druckzentrum mit einer Gesamtfläche von 11 500 m², wovon rund 2000 m² auf die Versandanlage entfallen. Nach etwas mehr als drei Jahren der Planung und Realisierung er

folgte im letzten Herbst die Produktionsaufnahme. Damit ist der Zeitungsverlag schneller, flexibler und hat mehr Einsteckmöglichkeiten. Vor etwas über einem halben Jahr in Betrieb genommen, ist der komplett neue Versandraum, einer der modernsten der Schweiz, schon fast 100%-ig ausgelastet.

➤ www.mullermartini.com

Johann Krumm GmbH ZERTIFIZIERT

Die zur Dienes Gruppe gehörende Johann Krumm GmbH & Co. mit Sitz in Remscheid ist am nach DIN ISO 9001 Rev. 2000 zertifiziert worden.

➤ www.dienes.de

