



Chancen für die digital gedruckte Zeitung

Die Technologie macht große Fortschritte, aber überzeugende Geschäftsmodelle lassen noch immer auf sich warten

Fakt ist, dass die Geschwindigkeit des Digitaldrucks in den zurückliegenden Monaten erheblich gesteigert wurde, dass die Druckqualität in Schwarzweiß und Farbe gut bis hervorragend ist, dass sich die Formate vergrößert haben und dass die Finishing-Komponenten dieser Entwicklung gefolgt sind. Und unbestritten ist auch, dass neben den rein technischen Voraussetzungen weiterhin Vertriebskonzepte und Kooperations-Szenarien geprüft, neue Einsatzfelder erdacht sowie neue Projekte zum Beispiel im Bereich der Personalisierung diskutiert werden.

Unterschiede: technologisch und anwendungstechnisch

Nach den vor allem amerikanischen Abgesängen auf die Printmedien, die es je nach Darstellung schon in wenigen Jahren nicht mehr oder nur noch in Nischen geben soll, muss dieses Bild aus verschiedenen Gründen relativiert werden. Denn bisher wurde durch neue Möglichkeiten der Informationsvermittlung noch kein bisheriges Medium verdrängt – sehr wohl aber verändert. Die gedruckte Zeitung (darin sind sich fast alle Medienexperten einig) wird fortbestehen. Unklar ist nur, wie eine

gedruckte Zeitung in absehbarer Zeit, in zehn oder 20 Jahren aussehen wird.

Wenn sich andere Medien durch zunehmende Individualisierung dem Konsumentenbedürfnis anpassen – warum sollte dann die Zeitung unverändert bleiben? Immer kleinere geografische Einheiten, Gratis-Zeitungen, e-Paper-Ausgaben, stagnierende bis rückläufige Leserzahlen drücken die Auflagen – all diese Entwicklungen spielen dem digitalen Druck in die Karten.

Allerdings wurde der Digitaldruck nicht für den Zeitungsdruck entwickelt, sondern für den rationellen und individuellen Druck verschiedenster Dokumente. Der traditionelle Zeitungsdruck dagegen soll ein einheitliches Produkt massenhaft in kürzester Zeit produzieren.

Dies sind höchst unterschiedliche technologische und anwendungsrelevante Konzepte. Die Verfahren nun einfach auszutauschen, kann nicht funktionieren. Viel mehr geht es darum, die Stärken der jeweiligen Technologien zu erkennen und entsprechend zu nutzen.

Lösungsansätze sind vorhanden

Bereits heute deckt der digitale Druck eine Nische im Zeitungsdruck ab: den Druck von Kleinstauflagen an Orten, die vom eigentlichen Ver-

Warum eigentlich sollten Zeitung und Digitaldruck nicht zusammenpassen? Natürlich gibt es genügend Gründe, eine Zeitung nach wie vor im Offset auf großen Rotationen zu drucken, es gibt aber längst auch Ansätze, die zeigen, dass eine Zeitung auch digital produziert werden kann.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





breitungsgebiet weit entfernt sind, dennoch aber ohne Zeitverzögerung durch Flug oder Kuriere bedient werden sollen. Océ hat in den vergangenen Jahren das Digital Newspaper Network aufgebaut, das nach dem Prinzip »Distribute and Print« (Daten verteilen und vor Ort drucken) diese Dienstleistung erbringt. Nach Angaben von Océ werden etwa 15 Titel mit einigen Tausend Zeitungen pro Tag an sieben Druckstandorten auf vier Kontinenten produziert. So werden beispielsweise auf spanischen Urlaubsinseln vor allem englische und skandinavische Zeitungen gedruckt, die sich im »Look and Feel« nicht von der Hauptauflage unterscheiden. In den seltensten Fällen übersteigt die Auflage dabei 1.000 Exemplare und kann leicht in einer Stunde produziert werden. Mit dieser Anwendung hat der Digitaldruck die Zeitungsproduktion und -verteilung übernommen, deren Vorteile im Zeitgewinn und den eingesparten Transportkosten liegen. Für die Massenproduktion spielt der digitale Druck jedoch nach wie vor keine Rolle.

Daran wird sich auch so schnell nichts ändern, selbst wenn sich der Digitaldruck rasant weiterentwickelt und hinsichtlich Qualität, Flexibilität

und Zuverlässigkeit nahezu alles bietet, was man für die verschiedenen Anwendungsszenarien braucht.

Integrated Inkjet – Mehrwert für das Druckprodukt

Bereits auf der drupa 1995 hatten KBA und Scitex ein Inkjet-Eindruckwerk als Bestandteil einer konventionellen Zeitungsrotation präsentiert. Damals ging man davon aus, dass der digitale Non-Impact-Druck (berührungsloser Druck) als integraler Bestandteil einer Zeitungsrotation einmal Teile der Zeitung mit zielgruppenspezifischen Informationen übernehmen könnte. Zwar kam es bisher nicht zu entsprechenden Anwendungen, dennoch hat sich in den zurückliegenden 14 Jahren gewaltiges verändert.

Die zur drupa 2008 vorgestellten Inkjet-Technologien von HP, Kodak, Océ und Screen sind in der Lage, bis zu 150 m/Min. bei 600 dpi in Farbe zu drucken. Dies entspricht 2,5 m/s. und ist für den kombinierten Einsatz in einer laufenden Zeitungsrotation zu wenig. In geringerer Auflösung sind Schwarzweiß-Inkjet-Druckköpfe jedoch in der Lage, bis zu 15 m/s. zu erreichen. Dies zumindest haben manroland und Kodak zur Ifra 2007 angekündigt. Eine entsprechende Anwendung in der Praxis ist jedoch noch nicht bekannt.

Dabei eröffnet die Kombination des Zeitungsdrucks mit der Flexibilität des digitalen Inkjet-Verfahrens eine Fülle neuer Möglichkeiten. Das Anwendungsspektrum für »Integrated Inkjet« reicht von individualisierten und personalisierten Zeitungsseiten mit regionalen und lokalen Beiträgen für ausgewählte Lesergruppen über die Integration von Spielen und Lotterien bis hin zum 1:1-Marketing, da variable Daten auf jeder Seite und an jeder Stelle der Zeitung inline aufgebracht werden können. Gedruckt werden soll bei Maschinenvollast und einem Bahntempo von 15 m/s. Die Kosten von nur 0,05 bis 0,2 Eurocent pro Eindruck könnten das Verfahren also durchaus attraktiv machen.

Wo steht der digitale Zeitungsdruck?

Dennoch ist der Zeitungs-Rollenoffset noch immer um ein Vielfaches produktiver als der digitale Druck. Beim Vergleich der Bahngeschwindigkeiten ist der Zeitungsdruck mit 15 m/s um den Faktor 3 schneller als der schnellste Inkjet-Digitaldrucker mit 5 m/s (300 m/Min.). Zudem druckt eine Offsetmaschine (bei einer Konfiguration 4/2) zwei mal vier Seiten, multipliziert mit der Anzahl der eingesetzten Bahnen.

Die aktuellen digitalen Rollenmaschinen drucken maximal zwei Seiten (bei Bogensystemen nur je eine Zeitungsseite) auf Vorder- und Rückseite von nur einer Papierbahn. Allerdings hat sich auch hier einiges bewegt. Gerade für die Zeitungsherstellung haben die erweiterten Papierbahnbreiten der Digitaldruckmaschinen eine nicht unerhebliche Bedeutung. So können Zeitungen inzwischen auch im vollen Format (Nordisches, Rheinisches oder Berliner Format) produziert werden. Je nach Größe lassen sich die Zeitungsseiten sowohl im Broadsheet- als auch im Tabloidformat auf der Papierbahn liegend oder stehend positionieren, und mit dem 2-up-Modus ist die Produktion einer Zeitung im Doppelnutzen oder zwei verschiedenen Titeln gleichzeitig möglich.

Die Big Player und ihre Maschinen

HP kündigte 2008 die HP Inkjet Web Press an, die es bei einer Bahnbreite von 762 mm und einer Auflösung von 1.200 x 600 dpi auf Produktionsgeschwindigkeiten von bis zu 122 m/Min. oder 156.000 4/0-Seiten im Letter-Format bringen soll. HP spricht von einem monatlichen Pro-



Seit Jahren bereits werden die Möglichkeiten des digitalen Zeitungsdruks bei den verschiedensten Anlässen gezeigt. Durchschlagende Erfolge kann jedoch keiner der Hersteller melden.



Produktionsvolumen bis 70 Millionen Ausdrucken beim Transaktions-, Bücher- oder Zeitungsdruk. Zur drupa 2008 demonstrierte HP das Potenzial der skalierbaren Inkjet-Technologie mit einer 914 mm breiten Version der HP Inkjet Web Press für die Produktion von bis zu 3.200 DIN A4-Seiten pro Minute. Gezeigt wurden zugleich Finishing-Lösungen von Partnern wie Hunkeler, MBO und Müller Martini.

Kodak bietet die Inkjet-Plattformen Continuous Inkjet und Drop-On-Demand in der Versamark als Basis für Lösungen in unterschiedlichen Märkten. Mit der angekündigten Stream-Technologie sollen zudem gestrichene und ungestrichene Papiere bedruckt werden. Der Druckkopf mit 101,6 mm Druckbreite wurde bereits auf einer Rollenmaschine von Müller Martini vorgestellt, um das Potenzial bei der Integration in hybriden Anwendungen aufzuzeigen: einfarbige Drucke mit variablen Daten können mit über 300 m/Min. produziert werden.

Auch Océ hat mit der JetStream-Reihe leistungsfähige Systeme mit bis zu 200 m/Min. im Programm. Diese Produktivität macht die Jet Stream 3000 zu einem der schnellsten digitalen Vollfarbdrucker seiner

Klasse. Auch mit der vollen Auflösung von 600 x 600 dpi erreicht die Océ JetStream 3000 eine Geschwindigkeit von 150 m/Min.

Etwas beschaulicher geht es Screen an. Die Truepress Jet520 bedruckt bis zu 64 m/min. oder 50.400 Seiten/h im Duplexdruck, wobei hierbei zwei parallel arbeitende Single-Maschinen verbunden werden. Ebenso wie für den Mailingsbereich eignet sich die Truepress Jet 520 – durch einige Aggregate erweitert – für den Zeitungsdruk. Mit der Truepress Jet520 besteht die Möglichkeit, das komplette Faksimile einer Zeitung in Farbe mit einer Geschwindigkeit von mehreren Tausend Zeitungen pro Stunde zu drucken.

Natürlich sind entsprechende Zeitungsanwendungen aufgrund der Bahnbreite von über 50 cm auch auf einer Xeikon möglich, wobei man dies beim belgischen Hersteller nicht in den Mittelpunkt stellt. Und auch Agfa hat mit seiner Inkjet-Lösung Dotrix bereits mit Zeitungsanwendungen experimentiert.

Finishing macht neue Konzepte realitätsnah

Neben den schneller und breiter gewordenen digitalen Drucksystemen treibt vor allem das Finishing mit gesteigerten Produktionsgeschwindigkeiten und Bahnbreiten von bis

zu 660 mm die Entwicklung beim Newspaper-on-Demand voran.

In Zusammenarbeit mit verschiedenen Herstellern von Digitaldrucksystemen hat vor allem Hunkeler in den letzten Jahren Pionierarbeit geleistet. Die heute verfügbaren Systeme produzieren stabil bei Papierbahngeschwindigkeiten von 150 m/Min. Einen Entwicklungssprung machte Hunkeler mit dem Trommelsammler. Das nach dem rotativen Prinzip arbeitende Modul bietet eine Sammelkapazität von zwei bis zwölf Bogen zu jeweils vier Seiten im Broadsheet-Format. In nachgeschalteten Falzmaschinen können die Zeitungen zum Zweifalzprodukt im gewohnten Erscheinungsbild verarbeitet werden. Der Trommelsammler bietet zudem ein Leimauftragssystem für das Kleben der Zeitungen im Bund, das wahlweise für den punktweisen (quer) oder kontinuierlichen (längs) Leimauftrag geeignet ist.

Hunkeler ist mit seinen Lösungen ohnehin sehr breit aufgestellt und für praktisch jede Anwendung geeignet. So zeigte Hunkeler bei verschiedenen Anlässen Produktionslinien für 670 mm Bahnbreite für die Herstellung von 12- und 18-seitigen Signatures einer farbigen Zeitung. Auch Rolle-Falz-Anwendungen mit Hochstapelproduktion bis 1.000 mm bieten sich für die Weiterverarbei-

tung von Zeitungen an. Auf- und Abwickelmodule, Querschneider, Langbogenauslage etc. ermöglichen die Online- oder Nearline-Weiterverarbeitung.

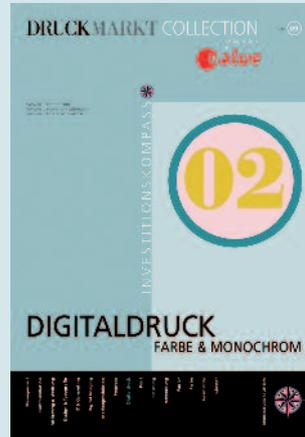
Viele Ideen, doch wenig Konkretes

Die technischen Möglichkeiten sind also für die verschiedensten Anwendungen vorhanden. Ganz gleich, ob es um den dezentralen Druck kleiner Auflagen geht, um Print-on-Demand oder Individualisierungen – Ideen für den Digitaldruck im Zeitungsbe-
reich gibt es in Hülle und Fülle.

Das Geschäftsmodell, Finanz- und Wirtschaftsinformationen als Service für Geschäftsreisende in Flugzeug und Bahn zu verbreiten, haben Océ und Xerox mit dem Handelsblatt und der Süddeutschen Zeitung bereits realisiert. Die Druckdaten werden nach Redaktionsschluss online als PDF an den Digitaldrucker übermittelt, Just-in-Time gedruckt und zum Verteiler gebracht. Bei diesen Lösungen handelt es sich jedoch um zeitungähnliche Produkte im DIN-A4-Format.

Einzel Exemplare aus Druckautomaten in Hotels, an Verkehrsknotenpunkten oder auf Kreuzfahrtschiffen auszugeben, ist zwar möglich, hat

Investitionskompass Digitaldruck: Das komplette Angebot.



»Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und ständig aktualisiert.

In Communiqués zu aktuellen Trends, Dossiers zu speziellen Themen, White Papers zu künftigen Entwicklungen und Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitionskompass« bündeln der »DRUCKMARKT« und »VALUE« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.

aber bislang keinen Erfolg. Die Alternative des Internet-Downloads von PDF-Dateien gewinnt dagegen weit mehr an Akzeptanz.

Da im Digitaldruck jede Seite für den Ausdruck neu erzeugt werden muss, drängt sich der Gedanke geradezu auf, die Inhalte auf den Leser anzupassen. Nach einer Studie der Universität Köln aus dem Jahr 2004, bei der über 2.100 repräsentative Leser in Deutschland durch das Allensbach-Institut befragt wurden, würden 57% der Befragten eine individualisierte Zeitung probelesen, 25% würden sie sofort abonnieren.

Sinnvoll oder nicht?

Doch wie sinnvoll ist eine individuelle Zeitung wirklich? Zwar böte sie die größtmögliche Übereinstimmung mit den persönlichen Interessen des Lesers, andererseits wäre durch diese Eingrenzung auch eine Art Selbstzensur vorgegeben.

Hier gibt es darüber hinaus eine Menge Fragen. Wollen Zeitungsleser keine Überraschungen? Und wären sie wirklich bereit, für diesen Service zu bezahlen? Oder, wie viel wäre es dem Anzeigenkunden wert, wenn er seine Zielgruppe direkt ansprechen könnte?

1:1-Marketing in der Zeitung wäre in der Tat sehr reizvoll für die Werbewirtschaft und lukrativ für den Verlag. Die Idee ist verlockend genug, um diverse Konzepte entstehen zu lassen, von denen man immer wieder hört, die jedoch alle noch keine Akzeptanz gefunden haben oder seit Jahren in der Projektierungsphase verharren.

Ergänzen, nicht ersetzen

Daher konzentrieren sich die zurzeit diskutierten Businessmodelle für Verlage eher auf die Bereiche Micro-zoning (geografisch) und Individualisierung (demografisch). Die Idee beider Modelle ist, dass das digital gedruckte Produkt die herkömmliche Zeitung ergänzt, nicht ersetzt. Bleibt als Fazit, dass die Technologie zwar große Fortschritte macht, dass überzeugende Geschäftsmodelle für die Zeitung aber immer noch auf sich warten lassen.



immer frisch!

Aktuell erschienen ist der »Investitionskompass Digitaldruck«, der sich auf 32 Seiten ausschließlich mit dem Thema Digitaldruck in Farbe und monochrom beschäftigt. Redaktionelle Beiträge, Checklisten, ein Anbieterverzeichnis für Deutschland, Österreich und die Schweiz begleiten die 9-seitige Marktübersichten der Farb- und Schwarzweiß-Systeme in Bogen und Rolle.

Aus dem Inhalt:

Es musste ja so kommen: Zur Geschichte des Digitaldrucks.

Typisch Digitaldruck: Die Merkmale des digitalen Drucks.

Grenzen ziehen: Eine Abgrenzung der verschiedenen Techniken.

Monochrom und richtig digital: Der Markt des Schwarzweiß-Drucks.

Farbe alleine zählt nicht: Strategien machen den Digitaldruck erfolgreich.

Investitionskompass

Digitaldruck

Marktübersichten, Checklisten und Artikel zu aktuellen Trends.
April 2009.

32 Seiten, A4, davon 10 Seiten
Übersichten.

25,00 € / 37,50 CHF

Bestellungen im Internet unter
www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT COLLECTION

in Kooperation
mit
value