

DRUCKMARKT impressions 109

8. August 2016

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

Swiss Edition

2. DRUPA-RÜCKBLICK ANALYSEN

Markt & Zahlen
KEIN STOFF FÜR DEN SMALLTALK
Seite 3.

Digitaldruck
EINE ÜBERDOSIS DIGITALDRUCK
Seite 12.

Large-Format-Printing
OHNE WÄRE DIE WELT WENIGER SCHÖN
Seite 32

Termine
TERMINKALENDER
Seite 38.



QUARKXPRESS 2016

Love print, live digital



JETZT
€100
SPAREN



QuarkXPress 2016: Die bessere Alternative für Kreativ-Profis

NEU: PDF, EPS und AI in native editierbare QuarkXPress Elemente umwandeln.

NEU: Interaktive Broschüren, Flipbooks und Content Marketing Artikel ohne wiederkehrende Kosten einfach erstellen und veröffentlichen.

Extrem schnell, stabil und performant. 64-Bit für Mac und PC. KEIN Abonnement!

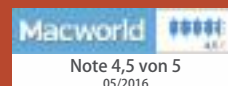
SPEZIAL-ANGEBOT FÜR DRUCKMARKT-LESER

Sparen Sie ganze €100 beim Kauf einer Vollversion oder eines Upgrades auf QuarkXPress 2016! Das Angebot ist auf den Erwerb von kommerziellen Lizenzen beschränkt und nur über den Kundendienst unter Nennung des Codes **DRUCKMARKT2016** erhältlich.

TELEFON +49 (0)40 853 328 54

Nur solange der Vorrat reicht.
Alle Preise netto zzgl. MwSt.

“ Die neuen Möglichkeiten mit QuarkXPress 2016 Objekte und Seiten aus anderen Programmen zu konvertieren, macht diese Version zu einem wichtigen Upgrade für jeden Anwender. Die Fähigkeit, HTML5-basierte Publikationen mit Interaktivität zu exportieren wird moderne Publisher glücklich machen, und die vielen weiteren Verbesserungen machen das schon schnelle und effiziente Programm noch effizienter. ”



Mehr Informationen und kostenlose Testversion unter www.quark.com/2016

FACHMEDIEN KEIN STOFF FÜR DEN SMALLTALK

Inhaltsverzeichnis

Klicken Sie auf Seitenzahlen oder Titel, um sofort zu dem ausgewählten Beitrag zu gelangen.

Markt & Zahlen

- 04 Portal
- 06 Nachrichten
- 08 Fokus auf den Verpackungsdruck
- 09 Ohne Verpackungen geht es nicht
- 10 Menschen & Karrieren

drupa Review

- 12 Eine Überdosis Digitaldruck?
- 15 HP: Den Digitaldruck in der Branche etabliert
- 16 Nachrichten
- 20 Toner, Inkjet & Kumpane
- 24 The Show is going on
- 28 Die Enttäuschung der drupa 2016
- 29 Landa-Drucke der drupa sind nicht deinkbar
- 30 Versprochen und geliefert
- 32 Ohne LFP wäre die Welt weniger schön
- 33 Mimaki zeigt die Vielfalt an Anwendungen
- 36 Aufeinander abgestimmte Komponenten

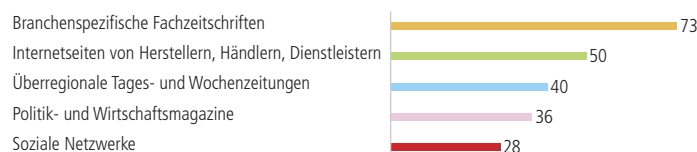
Termine, Bildung & Events

- 38 Terminkalender
- 39 Nachrichten
- 39 Spannende Einblicke in die Welt des Druckens
- 41 Druck+Form 2016
- 42 Seminare & Veranstaltungen
- 43 Business to Business
- 43 Impressum

So langsam kehrt in unserer Redaktion wieder der Normalzustand ein. Die drupa 2016 ist Geschichte, Artikel und Kommentare sind geschrieben und die 76-seitige gedruckte Ausgabe «Druckmarkt 104» mit unserem drupa-Rückblick ist auf dem Weg zu Abonnenten und Stammlesern. Ein bisschen Arbeit bleibt noch: Die Bewertung spezieller Lösungen und Techniken, die wir in den «Druckmarkt impressions» veröffentlichen. Doch bisher sind wir mit unserer Arbeit zufrieden – was auch die zahlreichen positiven Reaktionen bestätigen, über die wir uns natürlich freuen.

Und noch etwas motiviert uns. Die Ende Juni vorgelegte LAE 2016 (Leseranalyse Entscheidungsträger) enthält eine ganz zentrale Aussage, die beim gegenseitigen Schulterklopfen der Auftraggeber (Tageszeitungen, Wochen- und Wirtschaftsmagazine) untergehen könnte. Denn nicht diese sogenannten «Entscheider-Medien» stellen die relevanteste Mediengruppe dar, sondern die Fachzeitschriften.

WICHTIGE MEDIEN FÜR ENTSCHEIDUNGEN



Quelle: LAE 2016; CZAIA Marktforschung; IMMEDIATE. Druckmarkt-Grafik: 8/2016.

Die LAE als Leseranalyse in Wirtschaft und Verwaltung befragt die Elite (eine grässliche Umschreibung für die Menschen, die entscheiden) zu ihrer Mediennutzung. Das Ergebnis: 73% aller Befragten werten branchenspezifische Fachzeitschriften als «für die berufliche Tätigkeit besonders wichtig». Erst mit deutlichem Abstand werden andere Medien genannt. Wenn Fachmagazine mehr als doppelt so viel Relevanz für die berufliche Tätigkeit bescheinigt wird wie den grossen Publikumszeitschriften, ist das mit den Entscheider-Medien also eher Mythos denn Wirklichkeit.

Was nicht verwundert. Wo die Wirtschaftspresse wenig fokussiert im Allgemeinen verharret, dringen Fachmedien (wenn sie ihre Aufgabe ernst nehmen) tief in die Themen ein. Und servieren damit nicht etwa Wissen für den Smalltalk auf der nächsten Party, sondern relevantes und nützliches Know-how für Entscheidungen. Wir wussten das schon immer. Aber die meisten Werbetreibenden und deren Agenturen nicht. Gut, dass dies jetzt durch die angesehene Studie bestätigt wird. Und das, ohne dass Fachverlage die Studie beauftragt hätten. Objektiver geht es wohl nicht.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay



Statt klassischer Türchen besteht der T(EE)-Adventskalender aus 24 Boxen – jede davon mit einem typografisch anders gestaltetem <T> als Fenster. Dahinter verbirgt sich je ein Gläschen mit erlesenem Tee inklusive einem Leporello mit Tipps zur Zubereitung.

Egger Druck + Medien

ZWEI IF DESIGN AWARDS

Gleich zwei Produkte, die Egger Druck + Medien aus Landsberg am Lech hergestellt hat, wurden mit dem iF Design Award 2016 ausgezeichnet. Zu den prämierten Produkten gehören der T(EE)-Kalender sowie das Corporate Design einer Verpackung für das Projekt Deage. Der T(EE)-Kalender wurde in der Kategorie «Packaging – Beverage» prämiert, das Projekt Deage in der Kategorie «Communication – Corporate Identity» ausgezeichnet. Das Design stammt jeweils von Clormann Design aus Penzing. Die Verleihung fand in der BMW Welt in München in einem feierlichen Rahmen statt.

› www.eggerdruck.de



Beim Projekt Deage übernahm Egger Druck + Medien die Verpackungsentwicklung und Produktion der komplexen und hochwertigen Schachteln für ein ganz besonderes Kosmetikprodukt.

Sprintis

SPENDENSHECK FÜR GUTENBERG

Sprintis hatte im April/Mai einen Heidelberger Tiegel versteigert, der von einer Privatperson für 1.010 € erworben wurde. Christian Schenk, Geschäftsführer von Sprintis, verdoppelte den Erlös. «Der Erhalt des Erbes von Johannes Gutenberg ist uns ein Herzenswunsch, sodass wir das Museum gern unterstützen», so Schenk. Am 19. Mai übergab er den Scheck



an Rudolf Bödige (im Bild rechts) in Mainz. Bödige ist Gründungsmitglied des Fördervereines Gutenberg e. V. sowie Finanzvorstand der Gutenberg-Stiftung.

› www.sprintis.de

Es wird bunt

FLUORESZIERENDES UND KNALLIGES

Mit dem A4-Drucker Pro6410 wartet OKI mit einem Drucker auf, der leuchtende Neonfarben erzeugt und das Spektrum der Farben abseits der Standardfarben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz neu definiert. Mit den Neon-Tönen (Cyan, Magenta, Yellow und Weiss als Spotfarbe) lassen sich farbin intensive, lebendige und fluoreszierende Designs auf helle oder mit Transfermedien auch auf dunkle Hintergründe drucken. Von Deko-Materialien, Geschäftspapieren oder Werbeartikeln über Verpackungsdesign bis zu Bekleidungen druckt der OKI Pro6410 ein lebendiges, knalliges Farbspektrum auf nahezu jeden Untergrund. Eintrittskarten, Coupons, Urkunden oder andere Dokumente lassen sich mit dem Weisstoner vor Fälschung schützen, denn der Toner wird von blauem UV-Licht reflektiert und gibt so aufgedruckte Sicherheitszeichen preis.

› www.oki.de



Apple

EINE MILLIARDE IPHONES VERKAUFT

Es ist gerade einmal neun Jahre her, dass der legendäre Apple-Chef Steve Jobs am 9. Januar 2007 das erste iPhone vorstellte. Kürzlich hat Apple das einmilliardste iPhone verkauft! Das Automobil hat 131 Jahre dafür benötigt, um auf diese Stückzahl zu kommen – und apropos weltweit: Eine Milliarde Menschen gab es erst im Jahr 1805 auf der Erde.

«Das iPhone ist zu einem der wichtigsten und erfolgreichsten Produkte in der Geschichte geworden und hat die Welt verändert», sagt Tim Cook, CEO von Apple. «Es ist mehr als nur ein ständiger Begleiter, es ist fester Bestandteil unseres täglichen Lebens.»

› www.apple.com



BILDERTRENDS 2016 Die Welt von oben neu entdecken ist nur einer der Trends, den Fotolia und Adobe für 2016 ausgemacht haben: Der technische Fortschritt fördert neue Perspektiven und Blickachsen, durch die die Erde völlig neu entdeckt werden kann. Drohnen, die sich vom teuren Hightech-Equipment zum erschwinglichen Gadget gewandelt haben, liefern spektakuläre Panoramen aus der Vogelperspektive. Weitere Trends sind der Abschied vom Selfie



oder auch der grafische Minimalismus in der Bildsprache. Im Bereich der Grafik bedeutet Minimalismus 2016 vor allem reduzierte, flächige Geometrie, die insbesondere in Verbindung mit kräftigen Farben eine angesagte, hochmoderne Ästhetik bildet.

› www.fotolia.com



Metsä Board

EDLES AUF DER LUXE PACK IN MONACO

Metsä Board zeigt auf der Luxe Pack 2016 eine Auswahl nachhaltiger Produkte, die gezielt für anspruchsvollste Verpackungen entwickelt wurden. Alle Kartonqualitäten von Metsä Board werden aus Frischfaser hergestellt, einer nachwachsenden Ressource, die aus nachhaltig bewirtschafteten nordeuropäischen Wäldern stammt. Alle bei der Herstellung

eingesetzten Rohstoffe können bis zu ihrem Ursprung zurückverfolgt werden. Frischfaser verleiht dem Karton eine reine, strahlende Optik und erhöht zudem die Festigkeit der Verpackung. Entsprechende Muster zeigen, wie der Verpackungsaufbau und verschiedene Verarbeitungs-, Druck- und Veredelungsverfahren dem endgültigen Verpackungsdesign einen deutlichen Mehrwert und eine markante Wirkung verleihen können.

› www.metsaboard.com

diedruckerei.de DREI MAL AUSGEZEICHNET

diedruckerei.de wurde 2016 mit gleich drei Service-Awards ausgezeichnet. Aus der Handelsblatt-Umfrage «Deutschlands beste Händler» ging der Onlineshop als «Bester Online-Händler» der Branche «Druckereien» hervor. Im Deutschland Test des Nachrichtenmagazins Focus wurde dem Druckdienstleister das Siegel «Top Online-Shop» verliehen. Ausserdem darf sich diedruckerei.de ein weiteres Jahr «Computer Bild Top Shop» nennen.

Dr. Michael Fries, Geschäftsführer der Onlineprinters GmbH, dem Betreiber von diedruckerei.de, freut sich über die Gütesiegel: «Von gleich drei so renommierten Publikationen ausgezeichnet zu werden, ist eine grosse Ehre und bestärkt uns in unserer Arbeit. Besonders wichtig ist, dass sich die zugrundeliegenden Studien auf die Urteile unserer Kunden stützen.»

› www.diedruckerei.de



Sieht aus wie ein Geheimbund; ist es vielleicht auch: Das Bild zeigt Steven Sebring (rechts), Christoph Gamber (Mitte) und Harald Oberrauch (beide Durst) bei der Besiegelung des Durst Sebring Revolution Joint Venture.



Joint-Venture DURST SEBRING REVOLUTION

Durst und der amerikanische Star-Fotograf Steven Sebring haben in New York das Joint-Venture Durst Sebring Revolution (DSR) gegründet. Das neue Unternehmen wird Highend-Kamerasysteme entwickeln, die vier-

dimensionale Aufnahmen ermöglichen. Hierbei wird das zu fotografierende Objekt von multiplen Imaging-Sensoren, die exakt aufeinander abgestimmt sind, aus unterschiedlichen Blickwinkeln aufgenommen. Durch eine speziell entwickelte Steuerungssoftware können die Kameras auch Bewegungen und Abläufe erfassen. Das von Sebring als «Volumetric Capture of Light Moving

in Time» bezeichnete Verfahren, ist vergleichbar mit dem «Bullet Time» Effekt – bekannt aus den Matrix Filmen – mit dem Unterschied, dass hier nicht teure und aufwendige CGI Computersimulationen eingesetzt, sondern parallel oder zeitversetzt erstellte Einzelbilder im RAW-Format mit patentierter Technologie zusammengeführt werden. Das hat den grossen Vorteil, dass jedes Einzelbild in höchster Auflösung verfügbar ist und als Multi-Channel Content in Form von Bild, 3D, Video und Virtual Reality eingesetzt werden kann. Mit dem Joint-Venture kehrt Durst zurück zu seinen Unternehmenswurzeln und entwickelt nach über 60 Jahren mit DSR wieder ein Kamerasystem, das auf der photokina 2016 in Köln präsentiert wird.

› www.durst-online.com

Iggesund Paperboard expandiert in der Region Asien-Pazifik und wird am 1. September ein Verkaufsbüro in Japan eröffnen. Der japanische Papier- und Kartonmarkt ist für seinen hohen Qualitätsanspruch bekannt. Invercote, das Premiumprodukt von Iggesund, wird der Grundstein der neuen Unternehmung sein. Der Karton hat sich in den mehr als 100 nationalen Märkten, in denen er verkauft wird, in den hochwertigsten Segmenten etabliert. Da er aus Primärfasern hergestellt wird und hohe Reinheitsstandards erfüllt, dürfte er in Japan gut ankommen.

› www.iggesund.com

LÖSUNGS-GESCHÄFT VERSTÄRKT Die Canon Deutschland GmbH hat mit brg büro reform GmbH & Co. KG in Osnabrück einen neuen Canon Business Center Partner akkreditiert. Damit erweitert das Unternehmen sein indirektes Vertriebsnetzwerk und folgt der Strategie, regional starke Partner zu gewinnen, um das Lösungs-Geschäft zu fördern. › www.canon.de

HORIZON ERHÄLT ZERTIFIZIERUNG Nach dem erfolgreichen Audit im Februar hat die Horizon GmbH jetzt die ISO 9001-Zertifizierung erhalten. Als Prüfungsinstanz bescheinigt der TÜV Nord damit, dass die Qualitätsmanagementsysteme und -prozesse von Horizon alle Vorgaben der weltweit anerkannten Norm DIN EN ISO 9001:2015 erfüllen. Zertifiziert wurden der Hauptsitz des Unternehmens in Quickborn und die Niederlassungen in Gelnhausen und im österreichischen Brunn. Die Entwicklung und Produktion im japanischen Horizon-Werk Taiyo Seiki wurden bereits vor geraumer Zeit nach ISO 9001 und der Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifiziert. › www.horizon.de

NEUE BESCHICHTUNGSANLAGE Die Investition von 17 Mio € in eine neue Beschichtungsanlage im Schwelmer Werk von Avery Dennison verschafft dem Unternehmen hohe Flexibilität bei der Produktion, ermöglicht zwei Beschichtungsverfahren und das Verarbeiten von zehn verschiedenen Klebstoffen für 7.600 Produktvarianten. › www.averydennison.com

125 JAHRE Zwei Standorte, 60 Mitarbeiter und eine seit Jahrzehnten anhaltende harmonische Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern: Eines der führenden Unternehmen für die Herstellung von Druckformen für den Etiketten- und Verpackungsdruck besteht bereits in der vierten Generation. Das 125-jährige Jubiläum feiert die Carl Ostermann Erben GmbH Anfang September in Bremen mit Kunden, Partnern und Mitarbeitern. › www.coe-bremen.de

NEUER AUFSICHTSRAT FÜR EKDD Rigo Fay, Holger Hengst und Andreas Krych bilden laut Beschluss der Generalversammlung den neuen Aufsichtsrat der EKDD, Einkaufskontor Deutscher Druckereien eG. Die EKDD hat eine genossenschaftliche Struktur, bei der die Druckereien Mitglieder und damit Gesellschafter der EKDD sind, die den Kurs und die Ausrichtung der Einkaufsgenossenschaft bestimmen. Bei EKDD können die Mitglieder aus einem umfassenden Lieferprogramm namhafter Lieferanten weit mehr als 80.000 Artikel über den Online-Marktplatz myEKDD beziehen. Papier, Farbe, Lacke, Druckplatten, Druckhilfsmittel gehören genauso zum Lieferprogramm wie Arbeitsschutz, Betriebseinrichtungen, Bürobedarf, Tinte und Toner sowie Services und Dienstleistungen. › www.ekdd.de

manroland web systems

ZAHLEN UND STRATEGIE

manroland web systems stellte zum drupa-Start 2016 auf der Pressekonferenz ihre Markteinschätzung, strategische Ausrichtung und technologischen Highlights vor. Ziele sind dabei der Ausbau der Marktanteile im Rollenoffsetdruck, die Weiterentwicklung des Geschäftes im Digitaldruck sowie die Etablierung der neuen Rollenoffsetdruckmaschine Geoman e:line.

Jörn Gossé, Geschäftsführer manroland web systems, nannte im schrumpfenden Markt für Rollenoffsetdruckanlagen eine Steigerung der Anteile am Neumaschinengeschäft von manroland web systems im Jahr 2015. «Bei 45 Prozent Marktanteil steht manroland web systems derzeit und unsere Strategie ist ein weiterer Ausbau der Marktposition.»

Um die Kunden weiterhin mit Neuheiten zu begeistern, steckt manroland web systems eigenen Angaben zufolge 7% der Erlöse aus den Neumaschinenumsätzen in die Forschung & Entwicklung. Wirtschaftlich seien die Augsburger auf einem guten Weg: Bei einem Umsatz von 240 Mio. € im Jahr 2015 hat manroland web systems ein EBIT von 6,2 Mio. € erwirtschaftet.

› www.manroland-web.com

Holzer Druck Innovationstag 3 THEMEN, 3 STUNDEN, 3 HIGHLIGHTS

Innovationstag, drei Themen, drei Stunden, drei Highlights, unter dieser Headline lud Holzer Druck und Medien am 22. April 2016 nach Weiler ein. Vor gut einem Jahr hatte Holzer als eine der ersten in eine 6-Farben Hybridmaschine von KBA mit UV-Lack investiert, so lag es nahe, dass LED-UV zu einem dieser High-

gestimmt, intensiv und kombinationsfreudig und das mit einer Nachkaufgarantie von zehn Jahren. Gmund konnte mit diesem Auftritt nachhaltig seine Marktführerschaft in Sachen farbige Naturpapiere unterstreichen.

Jochen Hole, Leiter Vertrieb und Marketing, absolvierte, dem Gastgeber gebührend, als letzter Vortragsredner, eine beeindruckende kurzweilige Schulstunde zum



lights thematisiert wurde. Nach der Begrüßung durch Geschäftsführer Herrn Huber eröffnete Holger Tietz, Prokurist der Firma 1io, die Vortragsreihe mit der Vorstellung der Corporate Publishing Lösung «one2edit», ein auf Adobe InDesign basierendes Workflow- und Prozessmanagementtool, mittels dessen InDesign-Dokumente CI-konform übersetzt, editiert, freigegeben und verwaltet werden können. Kompetent wurden alle dazu gestellten Fragen diskutiert und beantwortet.

Laura Kozemko, international Sales Manager der Firma Gmund führte im Anschluss ebenso kompetent wie charmant durch die Themenwelt der Naturpapiere und stellt die neue entwickelte durchgefärbte Papierkollektion Gmund Colors in den Mittelpunkt ihrer Präsentation. Papier in 48 Farbtönen, in verschiedenen Grammaturen und passenden Kuverts erhältlich, fein aufeinander ab-

gestimmt. Thema LED-UV-Technik. Didaktisch bestens gewappnet wurden die Zuhörer eingebettet in das sonst so abstrakte Thema LED-UV.

«Storytelling» war das Bindeglied, mit dem die 16 klar ausgearbeiteten Argumente zu einer Argumentationskette geschmiedet wurden, die am Schluss des Vortrages zur stabilen Verankerung von den Teilnehmern selber noch einmal vorgetragen werden durften. Der allgemeine Tenor aller Gäste war eine rundum gelungene Veranstaltung und die Einsicht, dass Information in dieser Güte und Kompaktheit nicht aus dem Internet zu recherchieren sind.

› www.druckerei-holzer.de

WIRmachenDRUCK**DRUCKPORTAL FÜR DIE SCHWEIZ**

Die Online-Druckerei WIRmachenDRUCK GmbH hat ein neues Portal für die Schweiz mit Druck-Erzeugnissen aller Art, zugeschnitten auf den Schweizer Markt, und deutlich günstiger als bisher in der Schweiz üblich, freigeschaltet. Die Abrechnung erfolgt in Schweizer Währung nach dem Mehrwertsteuersatz der Schweiz. Das Portal bietet Printlösungen mit einer Schweizer Rechnungsadresse an. Die Sammelver-zollung ermöglicht es, die Druck-Erzeugnisse jetzt schneller zu liefern. WIRmachenDRUCK-Stammkunden aus der Schweiz, die bisher die deutsche Domain wir-machen-druck.de genutzt haben, finden auf der CH-Domain den gleichen, bereits bekannten Aufbau der Website und können sich dort mit ihren bisherigen Zugangsdaten einloggen.

› www.wir-machen-druck.ch

Heidelberg**25 JAHRE WERK BRANDENBURG**

Mit einem Festakt feierte das Werk Brandenburg der Heidelberger Druckmaschinen AG am 25. Juni sein 25-jähriges Bestehen. 1991 hatte Heidelberg mit der Produktion von Komponenten für Bogenoffset-Druckmaschinen begonnen, das neue Werk im Gewerbegebiet Hohenstücken wurde im Mai 1992 eingeweiht. Heute werden komplexe Teile und Baugruppen wie Wellen und Walzen sowie Flach- und Profilleile hergestellt. Brandenburg ist neben Wiesloch-Walldorf und Amstetten wichtiger Bestandteil des Produktionsverbunds von Heidelberg. Rund 8.000 unterschiedliche Teile und damit ein wesentlicher Teil aller in einer Heidelberg-Maschine verbauten mechanischen Komponenten stammen von hier.

Ausser für Heidelberg produzieren rund 500 Mitarbeiter, darunter knapp 50 Auszubildende, auch Spezialteile für externe Kunden.

› www.heidelberg.com

Gmund und VDMB**GEMEINSAM PRINT STÄRKEN**

Gmund Papier und der Verband Druck und Medien Bayern haben die Fortsetzung ihrer Partnerschaft vereinbart. Gemeinsam wollen sie weiterhin das Image von Print verbessern und bei Druckereien, Kunden und Öffentlichkeit die Vorteile gedruckter Premiumprodukten steigern, da hochwertige Printmedien mit ihren optischen und haptischen Reizen besonders intensiv wirken. Das gilt auch in Zeiten zunehmender Digitalisierung der Medienwelt.

Die Partnerschaft beinhaltet das Engagement von Gmund als Premium-Partner bei der Jubiläumsjahrestagung am 14. Oktober in Nürnberg, die Entwicklung gemeinsamer Publikationen zur Imageförderung von Print und den Austausch über Branchenthemen. Der VDMB unterstützt die Wirkung von Printmaterialien mit einer Vielzahl von Kommunikationsmassnahmen auf Gmund Papier.

› www.vdmb.de

Fujifilm**DRUCKPLATTEN MIT 100% WINDENERGIE**

Fujifilm setzt sich mit Nachdruck für die Nutzung alternativer Energien und die Reduzierung des Kohlendioxid-ausstosses ein. Das Engagement zeigt sich aktuell darin, dass das Werk im niederländischen Tilburg, in dem unter anderem Druckplatten gefertigt werden, nun ausschliesslich mit Windenergie betrieben wird. Die Stromversorgung der Produktion in Tilburg wurde bereits 2011 teilweise auf Windenergie umgestellt. Jetzt wird der gesamte Strombedarf des Werks durch Windenergie gedeckt. 100 Gigawattstunden Energie werden dafür von Windenergieanlagen vor Ort und in der nahegelegenen Provinz Zeeland erzeugt. Das entspricht dem Energiebedarf von 30.000 Haushalten. Zudem untersucht Fujifilm, ob Dampf aus einem Biomassekraftwerk genutzt werden kann, um noch stärker auf erneuerbare Energien zu setzen.

› www.fujifilm.eu/de

Kyocera**DREI JAHRE KLIMA-NEUTRALER TONER**

Pro gedruckter DIN-A4-Seite entsteht nach Angaben von Kyocera etwa ein Gramm CO₂. Daher besteht bei Druck- und Kopierprozessen ein enormes Potenzial, die Klimabilanz zu verbessern und die Umwelt zu entlasten. Seit Mai 2013 bietet Kyocera seinen Toner durch das Programm Print-Green klimaneutral an. So kompensiert Kyocera sämtliche CO₂-Emissionen, die durch Rohstoffgewinnung, Produktion, Transport, Verpackung sowie Verwertung des Toners entstehen. Der Ausgleich erfolgt über ein Gold-Standard-Projekt von myclimate in Kenia, durch das seit 2013 mehr als 53.000 Menschen erreicht und über 11.000 effiziente Haushaltskocher installiert wurden. Das trug zu einer CO₂-Ersparnis von knapp 64.000 Tonnen bei. Ausserdem entstanden im Rahmen des Projekts 121 feste Arbeitsplätze.

› www.printgreen.kyocera.de

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

www.mkwgmbh.de

MKW Graphische Maschinen GmbH · D-56766 Ulmen · Am Weiher · Telefon +49 (0)2676 93050



**Graphische
Maschinen**

KONJUNKTURTELEGRAMM JULI



Bildquelle: www.123rf.com

GESCHÄFTSKLIMA WIEDER POSITIV

Nach einer deutlichen Eintrübung im Vormonat hat sich die Stimmung in der deutschen Druckindustrie im Juli 2016 wieder aufgehellt. Der saisonbereinigte Index der aktuellen Geschäftslagebeurteilung ist um 8,7% gestiegen. Der derzeitige Indexstand von 117,3 Punkten war allerdings 0,8% unter dem Vorjahresniveau.

Massgeblich für die Entwicklung im Vormonatsvergleich war nach Einschätzung des Bundesverbandes Druck und Medien die positivere Beurteilung der aktuellen Auftragsbestände der befragten Druckunternehmen. Zudem wirkten sich die Ergebnisse zur Nachfrage- und Produktionssituation des Juni günstig auf die Beurteilung der Geschäftslage aus. Diese Impulse reichten allerdings für ein Plus gegenüber dem Vorjahr nicht aus.

Der leichte Aufwärtstrend bei den Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate drehte sich im Juli ins Negative. Mit einem Minus von 2,2% erreichte der saisonbereinigte Index einen Stand von 94,5 Punkten. Der Umschwung gegenüber den positiveren Erwartungen der Vormonate ging mit der angestiegenen Unsicherheit in der gesamten gewerblichen Wirtschaft einher.

Dennoch beeinflussten die gegenüber Juli 2015 optimistischeren Erwartungen bezüglich der Produktionstätigkeit, Verkaufspreisen sowie des Exportgeschäfts die allgemeine Erwartungsbildung von Druckunternehmen durchaus positiv. Der Indexwert wuchs gegenüber dem Vorjahr um 2,3%. Die Entwicklung des saisonbereinigten Geschäftsklimaindexes der Druckindustrie, ein geometrisches Mittel der Geschäftslagebeurteilung und der Geschäftserwartungen, war im Juli 2016 mit 2,8% über Vormonatsniveau. Der Index erzielte einen Stand von 105,3 Zählern. Gegenüber dem Vorjahresniveau wurde ein Plus von 0,9 % verzeichnet.
 > www.bvdm-online.de

Für weiteres Zahlenmaterial zur Branche klicken Sie bitte rechts auf das Bild.

SIEGWERK
FOKUS AUF DEN VERPACKUNGS-
DRUCK

Erst kürzlich hat Siegwark in die Stärkung seines Geschäfts mit wasserbasierten Druckfarben investiert sowie den Geschäftsbereich Web-Offset verkauft – beides mit dem Ziel, seine Position als Vollsortiment-Anbieter für den Verpackungsmarkt auszubauen.

Siegwerk setzt nach eigenen Angaben seine langfristige Strategie fort, den Unternehmensfokus auf das Kerngeschäft im Bereich Verpackungsdruck zu konzentrieren. Aus diesem Grund hat das Unternehmen in den letzten Monaten einige strategische Investitionen und Desinvestitionen getätigt, um sein Produkt- und Serviceangebot für Verpackungsdrukker weiter zu stärken.

Liquid Food Packaging bei Siegwark. «Neben dem Erwerb von Actega Colorchemie, mit dem wir unser Profil als Anbieter wasserbasierter Druckfarben weiter stärken, haben wir kürzlich ein umfassendes Investitionsprojekt in unserem Technikzentrum in Annemasse, Frankreich, abgeschlossen und ein neues «Blending Center» für die Produktion von wasserbasierten Farben eröffnet.»

nationaler Exzellenzzentren für die Produktion, um so globale Prozesse zu verbessern, näher beim Kunden zu sein und Farblösungen weltweit in der gleichen hohen Qualität anbieten zu können. In diesem Zusammenhang hat das Unternehmen gerade erst in Automatisierung und größere Kapazitäten bei der Fertigung von wasserbasierten und strahlenhärtenden Produkten an seinem Standort



Mit einer Produktionskapazität von mehr als 25.000 Tonnen pro Jahr trägt Annemasse 10% zur jährlichen Gesamtproduktion der Siegwark-Gruppe bei.

Für die Sicherung eines nachhaltigen Unternehmenserfolgs will Siegwark seine unternehmerischen Ressourcen auf die Märkte von morgen ausrichten. Neben der Veräusserung eines Teilbereichs seines Print-Angebots investierte das Unternehmen erheblich in die Ausweitung der Geschäfte mit wasserbasierten Farben.

«Im Rahmen dieses Ziels haben wir in den Ausbau unserer Position auf dem europäischen Markt für wasserbasierte Farben investiert», sagt Dirk Weißenfeldt, Vice President Paper & Board and

Der französische Unternehmensstandort in Annemasse ist europäisches Exzellenzzentrum für die Produktion wasserbasierter Druckfarben. Mit einer Produktionskapazität von mehr als 25.000 Tonnen pro Jahr trägt Annemasse 10% zur jährlichen Gesamtproduktion der Siegwark-Gruppe bei. Am Standort arbeiten etwa 250 Mitarbeiter. Insgesamt hat Siegwark in den vergangenen zwei Jahren einen zweistelligen Millionenbetrag in die Automatisierung seiner Produktionsanlagen investiert. Über die Investitionen in Europa hinaus investiert Siegwark in die Schaffung regio-

in Morganton, North Carolina (USA), investiert. Darüber hinaus hat Siegwark im Rahmen seiner globalen Wachstumsstrategie umfassende Investitionen für sein Angebot in China angestossen, um so seine lokale Präsenz in Asien gezielt auszubauen. Mit der Kombination von bester Farbperformance, hoher Produktsicherheit sowie kontinuierlicher Beratung und Service setzt Siegwark alles daran, seinen Kunden bei der Umsetzung aktueller Trends zur Seite zu stehen.

> www.siegwerk.com

IPV

OHNE VERPACKUNGEN GEHT ES NICHT

Ohne Verpackung kommen Lebensmittel nicht zum Verbraucher. Verpackungen helfen, dass alles, was wir essen, in einem hygienisch einwandfreien Zustand ist. Trotzdem hat die Verpackung bei dem ein oder anderen Verbraucher ein schlechtes Image.

Nicht nur dieser Herausforderung möchten sich die Unternehmen der Papier- und Folienverpackungsindustrie in den nächsten Jahren stellen. Wie das alltägliche Leben und das Einkaufen ohne Verpackung enden würde, bringt der Industrieverband Papier- und Folienverpackung e. V. (IPV) der Öffentlichkeit mit einer Youtube Kampagne auf humoristische Art und Weise näher.

In der Öffentlichkeit gelte die Verpackung als Umweltverschmutzer, was sie definitiv nicht sei. Umweltorganisationen und Politik fordern weniger Verpackung, weniger Materialeinsatz, umweltverträgliche, recycelbare Materialien und wiederverwendbare Lösungen. «Wir stehen vor der Herausforderung, diese Forderungen umzusetzen. Viele Mitgliedsfirmen des IPV sind der öffentlichen Meinung durch Innovationen und Weiterentwicklungen bereits stark entgegengekommen», sagte Klaus Jahn, Vorstandssprecher des IPV. Vieles werde in der Öffentlichkeit jedoch zu wenig wahrgenommen: «Der Anteil der Kunststoff-Tragetaschen an den gesamten Kunststoffverpackungen liegt unter drei Prozent, die Zahl der verbrauchten Kunststoff-Tragetaschen liegt in Deutschland bei 65 Stück pro Bundesbürger und nach Gebrauch werden die Taschen über die dualen Systeme gesammelt und verwertet oder sie werden als Müllsack verwendet.»

Dabei kommt der Verpackung im Lebenszyklus eines Nahrungsmittels hohe Bedeutung zu. Erst mit einer Verpackung wird in einer industriell organisierten Gesellschaft der Konsum eines Lebensmittels möglich. Eine Verpackung schützt, sie macht

das Produkt transportabel und handhabbar. Sie hilft bei der Kennzeichnung und natürlich auch bei der Werbung. «In Deutschland werden Verpackungen im Wert von 32 Milliarden Euro verbraucht. Diese verursachen ein Prozent des gesamten CO₂-Fussabdrucks in Deutschland», sagte Dr. Hermann Onusseit während eines Referats bei der Jahrestagung des IPV. Aufgabe sei es, Verpackungen zu minimieren, zu optimieren, wiederverwendbar und wiederverwertbar zu machen. Neben den Herausforderungen auf der Seite der Umweltbelastungen müssten sich die Unternehmen des IPV auch Fragen rund um gesundheitliche Belastungen beispielsweise durch Druckfarben stellen. Auch hier gab es während der Jahrestagung wichtige Informationen. Dr. Carl Stilke von Actega und Inga Buschauer von Doneck Euroflex referierten über den Stand der Druckfarbenverordnung.

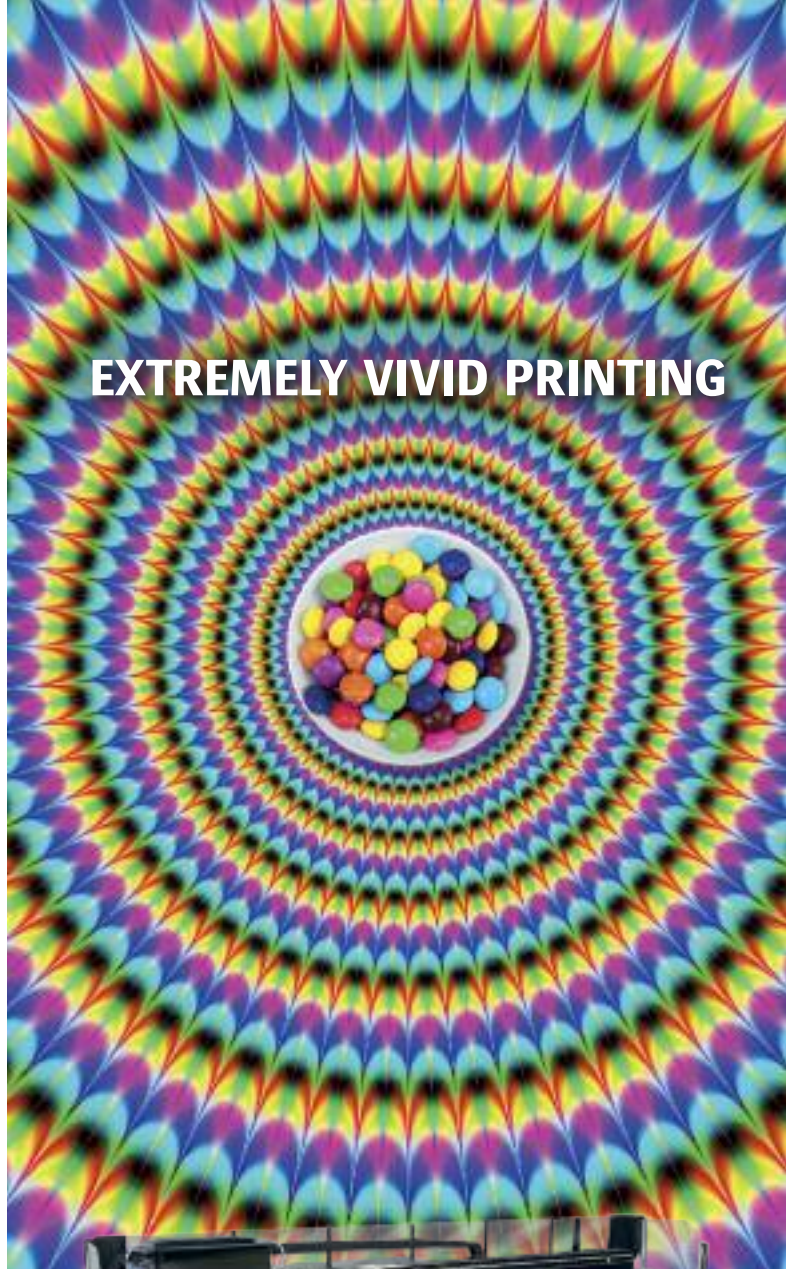
Der IPV sieht für seine Mitglieder auch in den kommenden Jahren große Herausforderungen. Einen ersten Schritt will man mit der neuen Imagekampagne, mit viel Aufklärungsarbeit und nicht zuletzt mit einer neuen Internetseite gehen. Auf der neuen Webpräsenz des IPV gibt es wichtige Mitteilungen für die Branche und darüber hinaus interessante Informationen für die Verbraucher. Die Imagekampagne soll auch helfen, junge Menschen für die Ausbildung in der Verpackungsindustrie zu begeistern.

› <https://youtu.be/U5irMXzJKOc>

› www.ipv-verpackung.de

› www.zukunft-eintueten.de

EXTREMELY VIVID PRINTING



DER NEUE JETI MIRA. FÜR BEEINDRUCKENDE FARBEN, DETAILS UND VIELSEITIGKEIT.

Dies ist keine optische Täuschung – es ist der Jeti Mira-Effekt! Der **neue, echte Flachbett-UV Inkjet Wide Format Drucker** enthält alle Eigenschaften – von der Druckqualität bis zur Produktionsflexibilität. Der Jeti Mira wurde mit dem Know-how unserer F&E-Abteilung entwickelt und bietet **atemberaubende Farben und umwerfende Sign und Displays, die sofort auffallen**. Mit der Rolle-zu-Rolle Option können Sie auch Rollenmedien in außergewöhnlich hoher Qualität bedrucken.

Erleben Sie Farbe mit uns neu.
Besuchen Sie uns auf www.agfagraphics.com.

AGFA 
STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

10 JAHRE CONSULTING 2006 entschied sich Diplom-Holzwirt Ulf Sonntag neben seiner Tätigkeit als FSC-Auditor auch beratend tätig zu werden. Zehn Jahre später ist die Ulf Sonntag Consulting eine Beratungsfirma im Themenfeld der verantwortungsvollen Holzbeschaffung. Die Schwerpunkte liegen bei der FSC- und PEFC-Zertifizierung sowie der EU-Holzhandelsverordnung (EUTR). Zu den Dienstleistungen gehören Zertifizierungsvorbereitung und -begleitung, Durchführung von Schulungen und interne Audits. Mit Gründung der ersten FSC-Zertifizierungsgruppe hat Ulf Sonntag 2011 kleinen Unternehmen einen vereinfachten Zugang zur FSC-Zertifizierung ermöglicht. Heute sind über 160 Betriebe im Gruppenzertifikat der ZGD vereint. › www.zgd.de

ÄNDERUNGEN BEI NIKON Die Niederlassungen der Nikon GmbH in Düsseldorf und der Schweiz arbeiten in Zukunft enger zusammen. Im Verlauf der zweiten Jahreshälfte 2016 wird Nikon Schweiz formell in eine Zweigniederlassung der Nikon GmbH überführt. › www.nikon.ch

6% UMSATZPLUS Edelmann, Anbieter hochwertiger Verpackungslösungen aus Karton und Papier, steigerte im Geschäftsjahr 2015 den Umsatz um 6% auf 252 Mio. €. Der Anteil der Auslandsgesellschaften betrug 57% und steigerte sich um 6,5%. Bei der Umsatzverteilung nach Branchen nahmen die Segmente Health Care 45% und Beauty Care 44% ein. Der Bereich Consumer Brands verzeichnete 11%. Insgesamt produzierten 2.373 Mitarbeiter 4,1 Mrd. Verpackungen und 1,2 Mrd. Packungsbeilagen. In neue Maschinen und Anlagen im In- und Ausland investierte Edelmann 13,4 Mio. €, was 5,3% des Gesamtumsatzes entspricht. Für das Geschäftsjahr 2016 erwartet die Geschäftsführung einen Umsatz von 300 Mio. €. › www.edelmann.de

NEUE WEBSITE Der Verband Druck und Medien Bayern relaucht seine Website. Die neue Website besticht durch modernes Layout, grosszügigen Einsatz authentischer Bilder sowie durch einfache und schnelle Benutzerführung: Mit



deutlich mehr Transparenz kommt der User ohne lästiges Durchklicken direkt zu den gewünschten Inhalten. Aufgrund des ständig wachsenden Anteils mobi-

ler Internetnutzung verfügt die Website über responsive webdesign, ist also auch über Smartphones und Tablets bequem und übersichtlich nutzbar. Ebenfalls neu sind die Integration eines interaktiven Blogs sowie eines eigenen YouTube-Channels. › www.vdmb.de

Zettelwirtschaft

VON DER HAFTNOTIZ ZUM WERBESTAR

Die Individualisierung von Haftnotizen als werbestarke Botschafter zählt zu den Expertisen der Geiger-Notes AG, die bereits seit 25 Jahren erfolgreich den Werbearbeitel-Markt mitgestaltet. Das Unternehmen produziert und veredelt Haftnotizen, Kalender, Notizbücher und Print-Werbemittel.

An den zwei Standorten Mainz-Kastell und Schwäbisch Hall realisieren über 200 Mitarbeiter jährlich rund 30.000 Aufträge, darunter 15 Mio. Kalender und Haftnotizen. Verbindendes Quali-



Die Memo-Box Steel ist mit einer Anti-Fingerprint-Beschichtung ausgestattet und zeigt mit Elastikpuffern auf der Box-Unterseite Haltung.

tätsmerkmal: «Made in Germany».

Der Kontaktpreis beginnt bei einfachen Blöcken mit 0,2 Cent pro Kontakt und erreicht am oberen Ende einen Stückpreis von über 10 Euro für individualisierte Memo-Boxen, die aus gebürstetem Edelstahl oder Kunststoff angefertigt werden.

Die hochwertige Verarbeitung berücksichtigt jedes Detail. Beispielsweise ist die Memo-Box Steel mit einer Anti-Fingerprint-Beschichtung ausgestattet und zeigt mit Elastikpuffern auf der Box-Unterseite Haltung.

› www.geiger-notes.ag

MENSCHEN & KARRIEREN



Zum 1. April 2016 hat **Thomas Heinrich** die Geschäftsführung der Printdata GmbH mit Sitz in Eggenstein bei Karlsruhe übernommen. Er tritt damit die Nachfolge von **Frank Siegel** an, der als Mitgeschäftsführer der M/S VisuCom GmbH, Koblenz, für das Marketing und den Vertrieb von Obility verantwortlich zeichnet. Als Gesellschafter und Geschäftspartner bleibt Siegel dem



Printdata Kompetenz-Center für Digitale Drucklösungen auch künftig eng verbunden. • Die Canon Deutschland GmbH hat seit 1. April einen neuen B2B-Marketing-Director. In dieser Position wird **Mathieu Peeters** das Marketing für die Bereiche Business Imaging und Production Printing führen.

• Neues Mitglied des Aufsichtsrats der Heidelberger Druckmaschinen AG ist seit Ende März **Karen Heumann**. Die Unternehmerin und Werbestrategin wurde durch das Registergericht Mannheim bestellt. Karen Heumann wurde auf der Hauptversammlung der Heidelberger Druckmaschinen AG am 28. Juli 2016 von den Aktionären bestätigt. • Nachdem der bisherige Geschäftsführer



Stefan Wernecke aus dem Unternehmen ausgeschieden ist, hat Follmann seine Geschäftsführung neu aufgestellt. Ab sofort zeichnen **Hendrik Balcke** und **Dr. Jörg Seubert** als neue Geschäftsführer der Follmann



GmbH & Co. KG verantwortlich. • Die Sihl GmbH verstärkt sich im Bereich Marketing & Kommunikation. Die neu geschaffene Stelle der Leiterin



Marketing & Kommunikation besetzt ab sofort **Katja Frey**. In ihrer Funktion ist sie Standortübergreifend für die zentrale Ausrichtung und Steuerung des Marketings verantwortlich. • Neue Leiterin PR und Kommunikation beim Bundesverband

Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) ist die Journalistin und Kulturwissenschaftlerin **Ellen Großhans**. • Bei der Eppl Druckfarben AG hat **Nico**



Biskup ab sofort die Koordination des nationalen und internationalen Marketings übernommen. Der Diplomkaufmann berichtet direkt an den Vorstand und ist Ansprechpartner für Messen, Werbung, Medien, Pressearbeit und Vertriebsunterstützung. • **Carol Schu-**



bert hat das Gebiet der östlichen Bundesländer als Geese «Papierberater im Aussendienst» übernommen. • Ricoh Deutschland verstärkt sein Geschäftsleitungsteam und holt **Uwe**



Gohr als neuen Director Human Resources ins Unternehmen. In dieser Funktion verantwortet er den gesamten Personalbereich innerhalb der Geschäftsleitung und berichtet direkt an CEO Nicolae Cantuniar.

ADD MORE KBA TO YOUR DAY

Gemeinsam machen wir die Welt bunter!

Die Präzision und Vielfalt unserer Printlösungen gibt Marken ihre eigene Identität – von der Banknote bis zur edlen Verpackung. Wir nutzen die Digitalisierung für neue Produkte und individuelle Services. Und erleichtern unseren Kunden ihr Geschäft mit mehr Performance, Qualität und Profitabilität. In der ganzen Welt machen wir den Alltag der Menschen bunter.

ADD MORE KBA TO YOUR DAY.



Ein Unternehmen der KBA-Group
8181 Höri/Zürich, Tel. 044 872 33 00
info@printassist.ch, www.kba.com



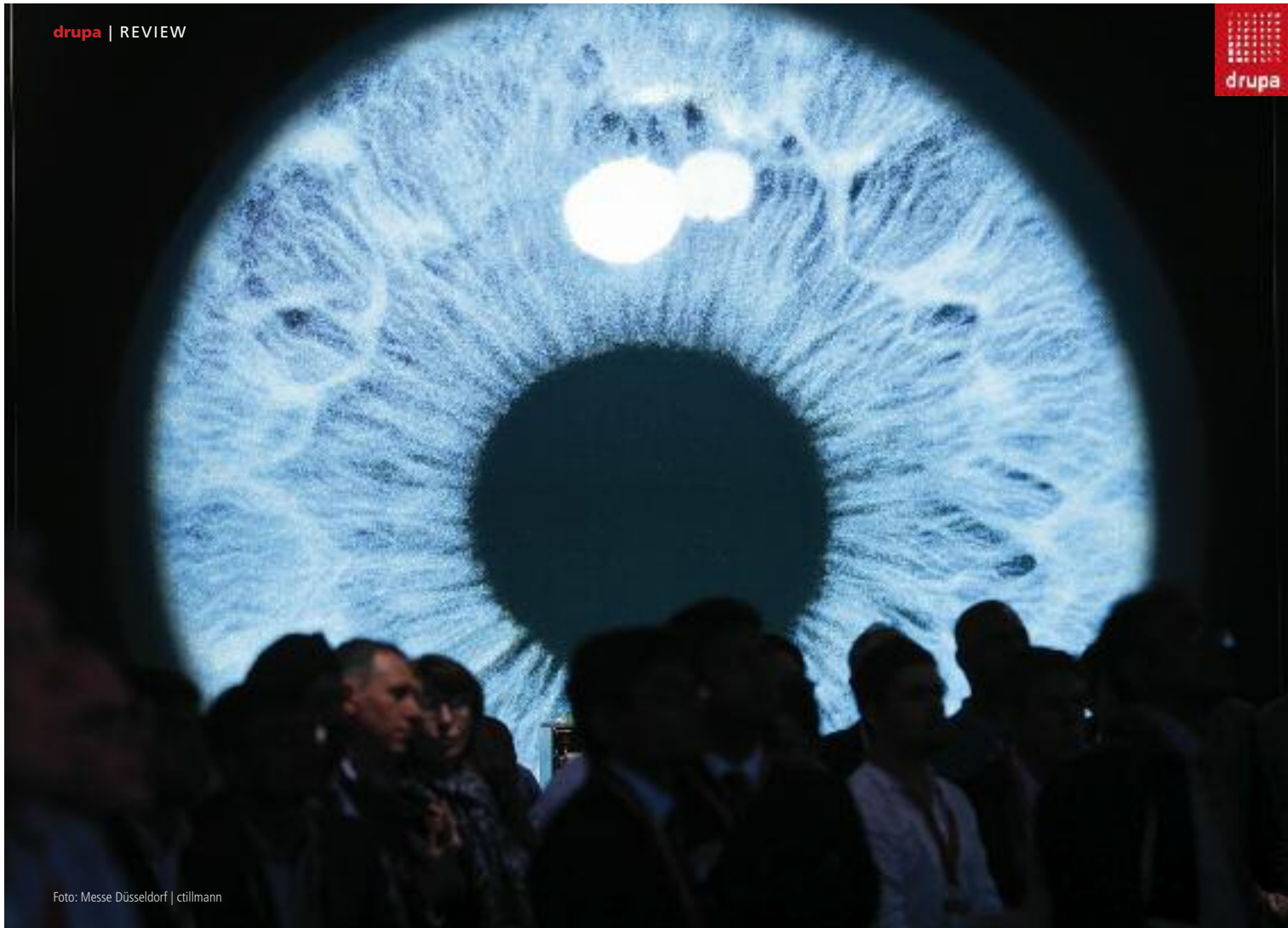


Foto: Messe Düsseldorf | ctilmann

PRINT EINE ÜBERDOSIS DIGITALDRUCK?

Jetzt kommt der Durchbruch, hiess es vor der Messe vollmundig – wie schon zur drupa 2000, 2004, 2008 und 2012. Und? Hat sich 2016 die Prognose bestätigt oder war es wieder einmal mehr Wunsch als Wirklichkeit? Fakt ist: In mindestens der Hälfte der 19 drupa-Hallen ging es um den Digitaldruck in all seinen Ausprägungen. Dennoch kann von Durchbruch noch längst keine Rede sein.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Nach Angaben von Xerox werden weltweit erst etwa 2% aller Drucksachen digital gedruckt. Das ist ja erst einmal ernüchternd. Zieht man von diesen 2% auch noch den Löwenanteil des Transaktionsdrucks ab, wo die wirklichen Volumen produziert werden, bleibt für die Anwendungen der klassischen Druckindustrie nur noch wenig. Für

rein grafische Anwendungen ist der Anteil des digitalen Drucks also noch einmal deutlich kleiner und höchstens ein Tropfen auf den heissen Stein.

Nun gibt es aber erstens nicht den einen und einzigen Digitaldruck und zweitens ist er auch nicht auf die Druckindustrie beschränkt, sondern wird in anderen Industrien längst schon wie selbstverständlich eingesetzt. Ein typisches Beispiel ist der Inkjet-Druck in Form des Large-For-

mat-Printing, das im Siedruck, in der Werbetechnik und auch in industriellen Anwendungen längst Fuss gefasst hat. Ein exzellentes Beispiel sind Maschinen wie etwa die KBA RotaJET, mit der etwa Laminatböden gedruckt werden, wie sie auf dem Messestand von KBA verlegt waren. Das Volumen derart entstehender Drucke lässt sich aber nur schwer in Seiten A4 messen und in die von Xerox aufgestellte Rechnung einbeziehen.

Den Beweis antreten

Es gibt also bisher keinen einheitlichen Massstab für die Grösse des Digitaldruckmarktes (den gibt es noch nicht einmal für klassische Druckanwendungen) ausser der Tatsache, dass der Offsetdruck die Branche noch immer dominiert und die weiter schrumpfenden Auflagen und immer enger werdenden Zeitfenster für immer mehr kleine Jobs dem Digitaldruck in die Hände spielen.

Vom Durchbruch ist der Digitaldruck aber noch weit entfernt – auch wenn er massiv wachsen wird. Das Potenzial ist ja schliesslich gewaltig. Vor- ausgesetzt, die Maschinen kommen wirklich ans Laufen, stellen ihre Wirtschaftlichkeit und Verfügbarkeit unter Beweis und zeigen, dass auch ein Digitaldruck – ähnlich einem standardisierten Offsetdruck – in einigen Monaten die gleichen, sprich reproduzierbaren Ergebnissen liefert.

Aber leider gab es auf der drupa wieder einmal viele Lippenbekenntnisse, viel Tamtam um tolle Technik, aber für den normalen Messebesucher keine belegbaren Qualitätsbeweise in Form live gedruckter Bogen. Schade, denn das hinterlässt einen ziemlich faden Nachgeschmack und weckt wenig Vertrauen in viele neu vorgestellte Maschinen.

Der Griff nach den Auflagen

Darüber hinaus bleiben aber auch noch andere Fragen unbeantwortet. Zum Beispiel die, dass auf der drupa zwar überall vom Trend der massenhaften Individualisierung die Rede war, das Thema Personalisierung aber geradezu unter den Teppich gekehrt wurde. Zudem bleibt es unwidersprochen, dass noch immer weit weniger als 10% aller Drucksachen personalisiert werden.

Dieses Argument dürfte also nur in Ausnahmefällen dafür herhalten, nun zwingend in den Digitaldruck zu investieren. Bleibt also die logische Folgerung, dass es dem Digitaldruck

nicht mehr um seine Stärken Print-on-Demand oder Personalisierung, sondern knallhart um den Auflagen- druck geht. Dann aber kann beim besten Willen nicht mehr von einer Ergänzung des Offsetdrucks gesprochen werden – dann geht der Kampf zwischen Offset- und Digitaldruck in die nächste Runde mit noch härteren Bandagen.

Überdosis für den Markt?

Wenn es denn wirklich stimmen sollte, dass der Digitaldruck erst so wenig Anteil am Druckvolumen hat, muss aber auch die Frage erlaubt sein, warum sich nunmehr fast alle Hersteller auf diesen scheinbar kleinen Markt stürzen und ihm mit immer mehr und immer grösseren Maschinen eine Überdosis Digitaldruck verabreichen?

Auf diese Fragen gibt es wohl nur zwei Antworten. Erstens: Die 2% Digitaldruck-Anteil sind ein so grosser Markt, dass er lukrativ genug ist. Denn geht man von rund 800 Mrd. \$ Weltmarktvolumen für Drucksachen (einschliesslich Verpackungen) aus, sind das immerhin 16 Mrd. \$ Druckvolumen mit hohem Wachstumspotenzial. Dazu braucht man zweifellos alleine aufgrund der Leistungsdaten digitaler Druckmaschinen deutlich mehr Hardware als im Offset.

Und zweitens: Jetzt werden die Geschütze in Stellung gebracht, um mit aller Macht loszuballern, wenn sich der Markt erst einmal entwickelt hat. Wer diese Puste nicht hat, wird in der

Schlacht um Marktanteile alt aussehen. Was Kodak möglicherweise dazu bewogen haben mag, die Flinte ins Korn zu werfen, die Inkjet-Sparte abtossens zu wollen und sie lieber einem im Vertrieb stärkeren Unternehmen anzuvertrauen.

Gleichzeitig bedeutet das auch, dass nur diejenigen Hersteller überleben werden und können, die über funktionierende Vertriebs- und Service- Netze verfügen. Das kann Jahre dauern, weshalb auch Landa bei allem Ehrgeiz noch ein ganz hartes Stück Arbeit vor sich hat.

Unter diesen Aspekten betrachtet, lichtet sich der Nebel um einige der neu vorgestellten Produkte. Sie werden Technologiestudien bleiben, die zwar nett anzusehen, nicht aber für den Markt geeignet sind.

Ungleich grösser und teurer

Was die Hersteller aber nicht davon abhält, den Digitaldruck-Junkies immer mehr Stoff zu verabreichen und noch mehr und noch schneller neue Produkte auf den sich immer schneller drehenden Markt zu werfen.

So haben sich die B2-Maschinen (das Top-Thema der drupa 2012) noch nicht einmal auf breiter Front im Markt durchgesetzt, da stellen die neuen Entwicklungen im Format B1 (70 x 100 cm) schon wieder alles in den Schatten. Zumindest waren die B2-Maschinen 2016 verfügbar und zu kaufen: Gereift, weiterentwickelt und für den täglichen Gebrauch geeignet.

Bogenmaschinen im B2-Format kommen heute von Fujifilm, HP Indigo, Konica Minolta und Komori sowie (mit Einschränkungen) Screen. Damit scheint die Marktentwicklung im B2-Bereich langsam an Fahrt aufzunehmen. Fujifilm berichtete vor der drupa von weltweit über 70 installierten Jet Press 720, HP Indigo von 300 Installationen seiner B2-Modelle. Seit der drupa kommen laut HP noch einmal 130 verkaufte Modelle dazu.

Die bereits bei Druckereien installierten Maschinen lassen schon heute ein Gefühl dafür aufkommen, dass es zum harten Wettbewerb zwischen Offset- und Digitaldruck kommt, da die digitalen Systeme gegen die Offsetmaschinen von Heidelberg, KBA, Komori, manroland und Ryobi antreten, die ihrerseits die Aufлагengrenze immer weiter nach unten geschraubt und die Wirtschaftlichkeit der Maschinen angehoben haben.

Dabei haben die digitalen Drucksysteme schon mit dem Sprung in die Formatklasse B2 ihr «Copyshop-Image» abgelegt. Es sind industrielle Produktionssysteme, die es in Grösse, Gewicht und Preis mit ihren analogen Pendant aufnehmen. Neben den Investitionskosten liegt auch die Qualität auf Offset-Niveau. Mit den jetzt angekündigten B1-Maschinen werden diese Dimensionen noch einmal übertroffen. Die Maschinen werden ungleich grösser und teurer sein. Zielmarkt sind ja auch nicht Gelegenheitsdrucker, sondern industriell aufgestellte Druckereien.



Wir schlagen den Bogen

KONZEPT, DESIGN, WERBUNG, REALISIERUNG

arcus design hat sich als kleine und flexible Agentur auf die Produktion von Zeitschriften spezialisiert, ohne das übrige Spektrum an Kreativleistungen zu vernachlässigen: Wir schlagen den Bogen von der Idee über das Layout und den Text bis zur Umsetzung als Drucksache oder als Auftritt im Internet.

arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel
+49 (0) 26 71 - 38 36





Tonermaschinen wie hier bei Xerox spielen nach wie vor eine erhebliche Rolle im Digitaldruck-Geschäft.



Heidelberg kommt mir einem Inkjet-Drucksystem gleich im Format B1. Es wurde gemeinsam mit Fujifilm entwickelt.

Digitaldruckmaschinen der B2- und B1-Klasse haben dabei auch für bisher reinrassige Offset-Drucker und «Gemischtbetriebe» einen gewissen Reiz. Denn es wird für die Betriebe einfacher, vorhandenes Equipment im Finishing zu nutzen und die Workflows beizubehalten. Weil Digitaldruck in diesen Dimensionen nicht mehr Inline, sondern in klassischer Weiterverarbeitungs-Manier produziert werden muss. Damit löst sich der Charme einer schnellen Inline-Produktion in Luft auf. Deshalb muss an dieser Stelle auch erst gar nicht über mögliche Anwendungen der B2- und B1-Maschinen spekuliert werden. Es sind genau die gleichen wie im Offsetdruck, angereichert mit den Möglichkeiten des Digitaldrucks.

Keine Investition für nebenbei

Und das wird auch seinen Preis haben. Während digitale Druckmaschinen im Format A3+ für eine gestandene Druckerei eine eher beiläufige Anschaffung sind, sieht es bei größeren Modellen (einschliesslich der Océ Varioprint i300 von Canon und der Xerox Brevia im Format 35 x 50 cm) anders aus. Die B3-Maschine von Xerox soll es für etwa 650.000 US-\$ geben, B2-Maschinen sind kaum unter 1,0 Mio. € (je nach Peripherie auch deutlich mehr) zu bekommen. Bei den B1-Modellen sind zwar offiziell noch keine Preise bekannt, es wird aber schon darüber spekuliert, dass es hier um Investitionen um die 3,0 Mio. € geht.

Bemerkenswert auch, dass alle für das B1-Format angekündigten Maschinen wie die Heidelberg Primefire 106, die KBA VariJet 106 (powered by Xerox), die Landa S10 und S10P, die von Komori bei Landa lizenzierte NS40 oder die als Konzept vorgestellte Konica Minolta AccurioJet C allesamt für den Verpackungsdruck konzipiert sind. Keine dieser Maschinen werden wir vor 2017 in der Praxis sehen, und ob es mittelfristig bei Verpackungslösungen bleibt, ist eher zweifelhaft. Man mag es ja gerne glauben – festgeschrieben ist das noch lange nicht.

Eine Portion Skepsis

Jetzt aber unbekümmert davon auszugehen, es sei doch inzwischen völlig gleichgültig, ob im Offset- oder Digitaldruck produziert wird, wäre zu naiv.

Eine Fujifilm Jet Press 720S produziert vierfarbig 2.700 Bg/h im Geradeaus-Betrieb und die Produktivität einer HP Indigo 10000 wird beim einseitigen, vierfarbigen Druck mit 3.450 Bg/h (doppelseitig 1.725) angegeben, was noch nicht einmal einem Viertel einer Offsetmaschine in diesem Format entspricht. Dennoch ist der beidseitige Druck ein interessantes Feature, das die HP Indigo ausspielt: Bis zu sieben Farben in einem Durchgang beidseitig sind ein nicht zu übersehender Vorteil. Im Offsetdruck hat man von einer 14-Farben-Wendemaschine in diesem Format eher selten gehört.

Jetzt müssen allerdings noch die laufenden Kosten (Toner, Clicks etc.), die Service-Intervalle, die generelle Verfügbarkeit und nicht zuletzt die Auslastung der Maschine berücksichtigt werden. Ist der Digitaldruck dann noch immer auf der wirtschaftlichen Seite?

Achillesferse Papier

Lassen sich beim Bogendruck noch echte Vergleiche heranziehen, wird es bei den Highspeed-Inkjet-Rollenmaschinen erheblich schwerer. Denn ein Vergleich mit Rollenoffsetmaschinen scheidet alleine schon wegen der gravierenden Geschwindigkeitsunterschiede aus. Also werden Inkjet-Rollen (wie die von Canon, HP, KBA, Kodak, Ricoh und Xerox) gerne in Relation zu Offset-Bogenmaschinen gestellt. Was zuweilen höchst merkwürdige Auswüchse hat.

Dabei handelt sich die Argumentationskette immer an der Druckqualität, Medienvielfalt und Wirtschaftlichkeit entlang, die wie im Offsetdruck sein müssten. Ob aber wirklich Offsetqualität erzielt wird, ist selbst bei Anwendern noch immer umstritten. Was nicht zuletzt an den Papieren, der Achillesferse des Highspeed-Inkjetdrucks, liegt. Da fragt man sich schon, was da eigentlich entwickelt wurde? Maschinen, die drucktechnisch funktionieren, aber aufgrund mangelnder Papiervielfalt nur eingeschränkt einsatzfähig sind? Gelöst wird das Problem der für den Inkjet-Druck eher ungeeigneten (oder be-

zahlbaren) Papiere durch Primer. Was den ohnehin schon höchst komplexen Vorgang des Inkjet-Drucks noch einmal komplizierter macht.

Beim Thema Wirtschaftlichkeit geht es dann aber so richtig durch Kraut und Rüben. Wenn ein Hersteller die Durchlaufzeit eines Auftrags im Offset mit 72 Stunden, die mit der beworbenen Rollen-Inkjet-Technik dagegen mit sechs Stunden angibt, handelt grob fahrlässig, wenn er nicht Ross und Reiter wie Auflage, Produktions-Equipment etc. nennt. Solche Rechnungen sind völlig ungeeignet, dem Highspeed-Inkjet auch nur den Hauch von Seriosität zu geben. Ein Glück, dass nicht alle Hersteller so oberflächlich kalkulieren, sondern um echte Vergleichbarkeit bemüht sind.

Lösungen für kein Problem?

Ohnehin müssen Druckereien jetzt noch genauer kalkulieren, wann sich welches System (Digital- oder Offsetdruck, Bogen oder Rolle) für welche Anwendung, Auftragsstruktur und Auflage überhaupt eignet. Oder: Für welches Geschäftsmodell ist unbedingt Highspeed-Inkjet, eine digitale B2- oder B1-Maschine nötig? Und ist es wirklich so sexy, eine funktionierende Technik abzulösen, nur weil es eine neuere gibt?

Denn auch wenn die Qualität im Offsetdruck von zig Dutzend Faktoren beeinflusst wird, hat die Branche diese nach vielen Jahren Standardisierungs-Arbeit im Griff. Beim Digi-



Interesse bestand auch an Highspeed-Inkjet-Rollen wie hier bei Ricoh.

taldruck – und hier speziell beim Inkjet-Druck – geht dieser Zirkus jetzt wieder von vorn los: Messen, drucken, messen, kalibrieren etc. Wenn es keine handfesten Vorteile oder zwingenden Notwendigkeiten gibt, wird kaum jemand seinen Benziner oder Diesel gegen ein Elektroauto tauschen. Zumindest heute noch nicht. Und wenn es nicht um kleinste Auflagen oder Personalisierungen geht, um Dinge also, die der Offset nicht kann, erinnern auch die B2- und B1-Maschinen eher an die Lösung eines Problems, das gar nicht existiert.

Inkjet wird zum Offset-Killer

Dennoch: Inkjet wird sich über kurz oder lang zum Offset-Killer entwickeln – ob man sich mit diesem Gedanken anfreunden will oder nicht. Schon zu dieser drupa gab es kaum noch einen Druckmaschinenhersteller, der nicht mit einer Inkjet-Maschine vertreten war.

Dass noch vieles besser werden muss, steht ausser Frage. Aber spätestens 2020, zur nächsten drupa also, wird der Inkjet-Druck auf dem gleichen Qualitätsniveau angekommen sein wie der Offset und wird ihm auch bei fünfstelligen Auflagen das Leben schwer machen.

Denn alle 18 Monate verdoppelt sich die Leistung des Inkjet-Drucks – dies lässt sich entweder für die Qualität oder die Geschwindigkeit nutzen.



Bei der enormen Fülle an Maschinen und Anwendungen konnte es auf dem Stand von HP schon leicht unübersichtlich werden. Schliesslich hatte der Hersteller von Digitaldruckmaschinen über 50 Maschinen mit nach Düsseldorf gebracht.

Die besucherstärkste drupa, übertroffene Verkaufsziele und zudem sei es gelungen, den Digitaldruck fest in der Druckbranche zu etablieren, heisst es in einer Mitteilung von HP.

Web Press T240 HD, zwei HP Indigo 7900 und zwei HP Indigo 12000 seine Produktionskapazitäten weiter aus, um komplexe Druckaufträge mit noch höherer Qualität und Produktivität erfüllen zu können. Weitere HP Page Wide Web Presses T490 HD

zeugnisse wieder in Halle 17 geliefert.

Zusätzlich war HP auch Gastgeber von Vorführungen der HP PageWide T1100S Press vor fast 100 Verpackungsherstellern in der Würzburger Produktionsstätte von KBA. Bei diesen Demonstrationen druckte die T1100S bei voller Produktionsgeschwindigkeit 30.600 m² Verpackungs-Liner pro Stunde.

Auch die HP Indigo 20000 und HP Indigo 30000 Digital Presses waren laut HP gefragt. Zweistellige Zahlen bei den Verkäufen dieser Maschinen zeigen laut HP einen Boom beim Verpackungsdruck: Verkauft wurden Maschinen unter anderem nach China, in die USA, Spanien und Deutschland. Zudem habe die HP Indigo 8000 zwei Monate nach ihrer Vorstellung alle Erwartungen übertroffen. Mehrere Kunden hätten sich für diese Technologie entschieden, um ihre Produktivität zu steigern und grosse und anspruchsvolle Etikettendruckaufträge effizient erfüllen zu können.

Über 200 HP-Kunden, die ihre Produktion effizienter gestalten und einfach automatisieren möchten, entschieden sich auf der drupa 2016 für HP PrintOS.

› www.hp.com

Danach konnte HP auf der drupa 2016 über 130 Digitaldruckmaschinen der HP Indigo 10000 Serie verkaufen. Dazu trugen unter anderem umfangreiche Abschlüsse mit Shutterfly, Hersteller von personalisierten Fotoprodukten wie Fotobüchern und Karten, und Cimpress, dem weltweit grössten Online-Printer und grössten HP-Indigo-Kunden, bei, die alleine etwa 45 Maschinen bestellten. Beide Unternehmen erwarben Flotten von HP Indigo 12000 Digital Presses. Zudem berichtet HP über bedeutende Geschäftsabschlüsse für die HP PageWide Web Presses, darunter eine Vereinbarung mit Kadokawa Corporation für die HP PageWide Web Press T490M HD sowie die HP Indigo 50000 Digital Press im Format B1 zur Verstärkung der Buchproduktionsanlage. Elanders baut mit einer HP PageWide

wurden an G.I. Solutions aus Grossbritannien und Livonia Print aus Lettland verkauft. Um die Leistungsfähigkeit der Inkjet-Rollenmaschinen hinsichtlich Qualität, Produktivität und Vielseitigkeit zu demonstrieren, hatte HP in Halle 17 mit den Inkjet-Rollen T490 HD und T230 eine Druckerei in Betrieb, in der durchgehend Farbdruckaufträge produziert wurden. Mit fast 3.000 km Papier bedruckte HP eigenen Angaben zufolge dabei mehr als jeder andere Aussteller von Inkjet-Druckmaschinen auf der drupa. Die Maschinen hätten dabei 130 Anwendungen auf 51 beschichteten und unbeschichteten Bedruckstoffen unterschiedlicher Gewichte, Texturen und Formate von 20 verschiedenen Papierherstellern bedruckt. Die Rollen wurden von HP-Finishing-Partnern weiterverarbeitet und die fertigen Druck-Er-

Label Products

IN XEIKON 3300 INVESTIERT

Label Products hat in eine Xeikon 3300 investiert. Die Digitaldruckmaschine soll die Produktionsabläufe von Label Products verstärken und die Möglichkeiten der Etikettendruckerei erweitern. Label Products hat sich in seinem Marktsegment zu einem der wichtigsten Anbieter der Benelux-Länder ent-



Marc and Pieter Dhondt, CEOs von Label Products, und Wim Maes, CEO von Xeikon, besiegeln den Kauf einer Xeikon 3300.

wickelt. Mit 40 Fachkräften, einem breiten Produktspektrum und der Möglichkeit, kleine Auflagen zu produzieren, profitiert die in Waregem (Belgien) ansässige Etikettendruckerei von einer stetig steigenden Nachfrage. Die Xeikon 3300 erlaubt Label Products nun, die Position im angestammten Marktsegment weiter auszubauen. Für Label Products bedeutet die Installation der Xeikon 3300 den endgültigen Abschied von der Tiefdruckproduktion, die noch als Alternative für einige Anwendungen genutzt wurde.

› www.xeikon.com

NXP Europe

IN NEUEN DM-LINER VON KURZ INVESTIERT

Das britische Digitaldruckunternehmen NXP Europe ist der erste Käufer weltweit, der in das B2-Format der Digital-Metal-Technologie von Leonhard Kurz investiert. Das Unternehmen hat auf der drupa einen DM-Liner zur digitalen Metallisierung gekauft. Die Folientransferstation für Digitaldruckmaschi-



Der B2-Format-DM-Liner von Kurz.

nen erzeugt auf Papier und Kartonagen Metalleffekte ab Auflage eins. Durch anschließenden Farbüberdruck entstehen Metallisierungen in beliebigen Farbtönen. Ausserdem sind holografische Designs übertragbar. NXP möchte seinen Kunden mit dem DM-Liner einzigartige digitale Veredelungslösungen wie hochwertig dekorierte Akzidenzien oder edel personalisierte Verpackungen bieten.

Peter Doyle, Inhaber und Geschäftsführer von NXP, sagt: «Wir haben sofort erkannt, welche hochwertige Veredelungsqualität wir mit dem Kurz-DM-Liner erreichen können. Die Maschine kann feinste Details und Punktgrößen handhaben. Hinzu kommt eine Produktionsgeschwindigkeit, die mit unseren Indigo-Maschinen vergleichbar ist, sodass Flaschenhälse in unserer Produktion nie ein Problem sein werden.»

› www.kurz.de

Konica Minolta

DRINGT IN INDUSTRIE-DRUCKMÄRKTE VOR

Zur drupa 2016 kamen rund 260.000 Besucher. Trotz des generellen Besucherrückgangs der Messe im Vergleich zur drupa 2012 konnte Konica Minolta selbst rund 25% mehr Besucher begrüßen. Als grösster Publikums-magnet auf dem 2.400 m² grossen Stand erwies sich die AccurioJet KM-1, die auf der Messe ihre Markteinführung feierte. An allen Messtagen sorgte das B2+ UV Inkjet-Drucksystem für hohe Aufmerksamkeit bei den Besuchern. Während der Messe haben die ersten unter einer Vielzahl von Interessenten – die US-amerikanischen Firmen PostcardMania und Cohber Press – die AccurioJet KM-1 offiziell bestellt. Diese Aufträge sowie mehrere Bestellungen für das Etikettendrucksystem bizhub Press C71cf auf der drupa stellen erste Erfolge von Konica Minolta im Industriedruck-Segment dar.

Konica Minolta erwartet durch die Messe zahlreiche Folgeaufträge. Damit bestätigt der IT Solutions Provider die überaus positive allgemeine Stimmung und das hervorragende Investitionsklima auf der Messe. Ein weiteres Highlight am drupa-Messestand stellte die Partnerschaft von Konica Minolta mit MGI Digital Technology dar. Das Lackiersystem des französischen Herstellers und Anbieters der JETvarnish-Technologie wurde in Verbindung mit mehreren Drucksystemen von Konica Minolta präsentiert, wie dem bizhub Press C71cf.

› www.konicaminolta.eu

Cewe

DREI VERSAFIRE VON HEIDELBERG

Die Cewe Stiftung, Europas grösster Fotodienstleister und Marktführer im Online-Druck mit Sitz in Oldenburg, hat sich auf der drupa für drei Versafire CP Digitaldrucksysteme von Heidelberg entschieden. Cewe wird die Systeme an den europäischen Standorten München, Montpellier (F) und Warwick (UK)



Carsten Heitkamp, Vorstand von Cewe (links), und Stephan Plenz, Vorstand Heidelberg Equipment, besiegeln den Verkauf dreier Versafire Digitaldrucksysteme an Cewe auf der drupa per Handschlag.

installieren. Der Investitionsentscheidung ging eine intensive Testphase voraus, die mit dem Weihnachtsgeschäft begonnen hatte und jetzt abgeschlossen wurde. Heidelberg unterstützt Cewe zudem mit einem Konzept, mit dem saisonale Schwankungen des Fotodienstleisters flexibel abgefangen werden können.

Cewe produziert für Kunden in ganz Europa vorwiegend individuell gestaltete Fotobücher und -kalender sowie Onlinedrucksachen und erzielte im Jahr 2015 einen Umsatz von rund 555 Mio. €. Das Unternehmen fertigt mit rund 3.200 Mitarbeitern an europaweit 13 Standorten sowohl im Digital- als auch im Offsetdruckverfahren. Gerade der Druck von Fotoprodukten unterliegt besonders hohen Qualitätsanforderungen.

› www.heidelberg.com

Komplan Druck & Design

1.000. VERSAFIRE DIGITALDRUCKSYSTEM

Heidelberg hat auf der drupa das weltweit 1.000. Versafire (vormals Linoprint) Digitaldrucksystem an einen Kunden aus Deutschland verkauft. Komplan Druck & Design in München entschied sich für eine Versafire CP mit einer Druckgeschwindigkeit von 110 Seiten pro Minute. Zusätzlich hat sich Komplan



Die Tinte ist trocken: Eva Biechteler (rechts), Geschäftsführerin von Komplan Druck & Design, und Helga Flex von Komplan vor ihrer neuen Heidelberg Versafire CP. Seit Beginn der Partnerschaft mit Ricoh hat Heidelberg damit weltweit 1.000 Versafire Digitaldrucksysteme verkauft.

für eine Versafire CV mit ihrem vielfältigen Anwendungsspektrum und der Möglichkeit einer fünften Farbe entschieden.

«Wir sind ein Unternehmen mit über 20 Jahren Praxiserfahrung im Digitaldruck. Schwerpunkt ist heute der anspruchsvolle Business-Farbdruck. Dafür benötigen wir ein produktives, zuverlässiges und qualitativ hochwertiges Digitaldrucksystem. Die Heidelberg Versafire sind für diesen Anwendungsbereich genau die richtigen Lösungen», erläutert Eva Biechteler Geschäftsführerin von Komplan die Gründe für die Investition.

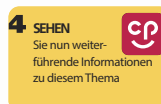
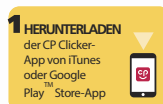
› www.heidelberg.com

Modellreihe Ricoh Pro C7100X

RICOH
imagine. change.

Mit 5. Farbstation für transparenten und weissen Toner

- Bannerdruck mit Papierlänge bis zu 700 mm
- 90 Seiten/Minute
- Grammaturen bis 360 g/m²
- Auflösung bis 1200 x 4800 dpi



Ricoh Schweiz AG
Hertistrasse 2
CH-8304 Wallisellen
+41 (0) 844 360 360
www.ricoh.ch
info@ricoh.ch

Mimaki auf der drupa NEUE TINTEN UND ANWENDUNGEN

Die drupa 2016 war für Mimaki eine wegweisende Messe, auf der das Unternehmen die neuesten Lösungen im Digitaldruck präsentierte. Dazu zählte auch ein breites Spektrum neuer Tinten, Drucksysteme und Anwendungen. Weiterhin hat Mimaki seine Vision des «Internets der Dinge» eingeführt, das eine weltweit vernetzte Fertigungsplattform ermöglichen wird, die die Drucker von Mimaki, Industrieroboter, Prüfgeräte und sowie das dafür benötigte Produktionssteuersystem umfasst. Darüber hinaus hat Mimaki auf der drupa drei EDP-Awards erhalten. «Die drupa 2016 war in jeder Hinsicht die bisher er-



folgreichste Messe in unserer Geschichte», sagt **Mike Horsten**, General Manager Marketing von Mimaki EMEA. «Unser 295 Quadratmeter grosser Stand verzeichnete jeden Tag einen grossen Andrang. Die Besucher wollten unbedingt mehr über die Wachstumschancen erfahren, die Mimakis Lösungen auch ihren Unternehmen bietet. Und sie waren in Kauflaune. Wir freuen uns auf die im Anschluss an die Messe folgenden Gespräche mit unseren Stammkunden und Interessenten, denen wir gemäss dem Motto «Touch the future» weiterhin mit erfolgreichen Geschäftsstrategien zur Seite stehen werden.»

› www.mimakieurope.com

CS Labels

3. DIGITALDRUCKMASCHINE VON XEIKON

Die digitale Etikettendruckerei CS Labels hat etwas mehr als zwölf Monate nach der Installation der ersten Xeikon CX3 bereits in die dritte Druckmaschine dieses Typs investiert.

Mit einer Druckgeschwindigkeit von 30 Metern pro Minute gehört die Xeikon CX3 zu den schnellsten digitalen



Von links: Antoine Fady (Flint Group), Simon Smith (CS Labels), und Wim Maes (Xeikon).

Etikettendruckmaschinen auf dem Markt. Sie ist 56% schneller als alle anderen Drucksysteme des aktuellen Portfolios von Xeikon und somit die produktivste Digitaldruckmaschine ihrer Klasse.

Simon Smith, Managing Director von CS Labels, zufolge bietet die CX3 von Xeikon eine grössere Produktionsflexibilität und ermöglicht dem Unternehmen, neue Märkte zu erschliessen. «Sie erlaubt uns, die Kapazität auszubauen sowie andere Auftragsarten anzunehmen. Und die Produktion läuft jetzt effizienter ab. Jede Druckmaschine ist für einen bestimmten Produkttyp reserviert. Wir maximieren die Produktion, indem wir die Materialwechsel auf den Maschinen minimieren. Die CX3 erlaubt uns, die Produktion der Selbstklebeetiketten zu konzentrieren und für flexible Standbeutel auf andere Druckmaschinen zu wechseln.

› www.xeikon.com

› www.cslabels.co.uk

Autajon/Sinel

DOMINO/ABG HYBRID UV-INKJET ETIKETTENDRUCKMASCHINE

Autajon/Sinel mit Sitz in Spanien hat im Rahmen der drupa eine hybride Druckanlage von Domino/ABG für die Herstellung von hochwertigen Etiketten im kombinierten Flexo-/UV-Inkjet-Druck bestellt.

Einer der wichtigsten Punkte, der die Kaufentscheidung dieser Lösung beeinflusst hat, ist der sehr geringe Materialabfall bei Auftragswechseln. Ermöglicht wird dies teilweise durch Bahn-Speicher vor und nach dem digitalen Domino 7-Farben-Integrationsmodul, welche die bedruckte Bahn bei einem Werkzeugwechsel komplett zurückziehen, sodass der Folgeauftrag im direkten Anschluss registriert genau angefügt werden kann.



Domino/ABG Hybrid UV-Inkjet Etiketendruckmaschine.

Das System stellt durch die Kombination von Flexodruck, UV-Inkjet-Druck, Stanzung und Weiterverarbeitung eine Komplettlösung dar, auch bei komplexen Anwendungen. Im Ergebnis werden in einem Arbeitsgang hochwertige, häufig komplexe Etiketten produziert und versandfertig auf Kleinrollen gewickelt.

Mit diesem erneuten Auftrag unterstreicht Autojon sein starkes Engagement für den UV-Inkjet-Druck und verstärkt seine langfristig ausgerichtete Zusammenarbeit mit Domino im Bereich hochwertiger digitaler Drucklösungen.

› www.domino-deutschland.de

DocOne in Frankreich

ZWEI XEROX TRIVOR 2400 INKJET-SYSTEME

Das französische Unternehmen DocOne hat auf der drupa Verträge für zwei neue Xerox Trivor 2400 Inkjet Press unterzeichnet. Damit kann Xerox den ersten Erfolg der neuen Highspeed Inkjet Drucksysteme verzeichnen. Beide Systeme werden am neuen Fertigungsstandort von DocOne in Toulouse installiert. Die Xerox Trivor 2400 kombiniert Performance mit einer Kapazität von 168 m/Min. in Farbe sowie 200 m/Min. in Schwarz-Weiss – und das auf einer Standfläche von weniger als 10 m².

› www.xerox.de

Pondres

INVESTITION IN RICOH PRO VC60000

Mit der Investition in die Inkjet-Endlosdruckplattform Pro VC60000 richtet Pondres, niederländischer Experte für datenbasiertes Marketing, seinen Produktionsdruck neu aus. Die Qualität der Rollenmaschine ermöglicht es Pondres, die traditionell gedruckten Materialien für das Massenmarketing durch eine personalisierte Kommunikation zu ersetzen. Ergänzend dazu hat Pondres in die tonerbasierten Bogendruckmaschinen Ricoh Pro C9110 und Pro 8120 investiert.

› www.ricoh.ch

Cimpress

AUSBAU DER HP INDIGO FLOTTE

HP hat auf der drupa bekannt gegeben, dass der grösste Online-Drucker Cimpress und HP Indigos grösster Kunde weltweit, eine ganze Flotte der grossformatigen HP Indigo Digitaldruckmaschinen (insgesamt circa 20, von denen über die Hälfte in der zweiten Jahreshälfte 2016 installiert werden soll) kauft. Mit dem Erwerb dieser Druckmaschinen beabsichtigt Cimpress, die Effizienz zu erhöhen, die Druckkapazitäten zu erweitern und die Qualität seiner Produkte weiter zu verbessern.

Aufbauend auf einer jahrzehntelangen Geschäftsbeziehung mit HP hat Cimpress zudem entschieden, seine bestehende Flotte an HP Indigo Digitaldruckmaschinen auf den neusten Stand zu bringen, um die neuen Funktionen zu integrieren. Dieses Update soll die Produktivität und Anwendungsvielfalt der bestehenden Maschinen vergrössern. Dies soll zudem garantieren, dass Cimpress künftig eine einheitliche Druckqualität unabhängig von Druckmaschine und Standort liefern kann.

› www.hp.com

HP

PARTNERSCHAFT MIT HENKEL

Auf der drupa haben HP Inc. und Henkel eine Partnerschaft für die Entwicklung von Klebstofflösungen vereinbart. Die Spezialkleber sollen kompatibel zu den HP Indigo ElectroInk-Produkten sein und die Variabilität von digital gedruckten, flexiblen Verpackungen steigern.

› www.hp.com

› www.henkel.de

EDC Expert

ERSTE RICOH PRO VC60000 OSTEUPAS

EDC Expert ist der erste Druckdienstleister in Osteuropa, der in eine Ricoh Pro VC60000 Endlos-Inkjet-Druckplattform investiert. Der polnische Spezialist für Transaktions- und Promotions-Mailings, Multikanal-Kommunikation, Durchführung und Logistik ist der grösste, vollständig unabhängige Lettershop in Mittel- und Osteuropa. EDC Expert und Ricoh gaben diesen Meilenstein an der drupa bekannt.

www.ricoh.ch

reproplan

ORDERT FÜNFTE HP PAGEWIDE XL 8000

reproplan bestellte auf der diesjährigen drupa einen weiteren Grossformatdrucker vom Typ HP PageWide XL 8000. Bereits im November 2015 setzte reproplan als einer der ersten Reprografie-Betriebe in Deutschland auf die Zukunftstechnologie HP PageWide XL: höchste Produktivität, niedrigere Kosten bei schnelleren Durchlaufzeiten und ein einziges Ausgabegerät für sowohl schwarz-weiße als auch farbige Ausdrücke.

Der Grossformatdrucker HP PageWide XL 8000 bietet High-End-Produktionsdruck in Geschwindigkeiten von bis zu 30 A1-Seiten pro Minute. Bis zu sechs Medienrollen mit einer Gesamtlänge von bis zu 1.200 Metern sorgen für hohe Produktivität.

› www.hp.com

› www.reproplan.de

Dejonghe Printing Company INVESTITION IN FUSION-KONFIGURATION

Die Dejonghe Printing Company aus Ypern (Belgien) hat sich als erste Druckerei für die Fusion-Technologie von Xeikon entschieden. Der Spezialist für Verpackungen und Etiketten hat vor, mit Hilfe dieser Investition unter anderem Selbstklebeetiketten für Kosmetika zu produzieren. Die Konfiguration besteht



Von links: Alexis Dejonghe & Birgit Dejonghe (Drukkerij Dejonghe) neben Jos Liekens (Xeikon).

aus insgesamt drei Komponenten: einem Fusion-Modul für stark deckendes Weiss, einer Digitaldruckmaschine CX3 von Xeikon sowie einem Finishing-Modul DCoat330 von Xeikon. Das Fusion-Modul wird dabei als Teststellung installiert.

Das Fusion-Modul wird zwischen der Abwickereinheit und der Druckmaschine von Xeikon integriert. Es ermöglicht, stark deckendes Weiss im Digitaldruckverfahren aufzubringen. Die Deckkraft beträgt mehr als 90%.

Die Xeikon CX3, die auch als «Cheetah» bezeichnet wird und eine Geschwindigkeit von 30 m/Min. erreicht, ist die produktivste Fünffarben-Etikettendruckmaschine ihrer Klasse. Das Modul Xeikon DCoat330 wird inline zur Xeikon CX3 installiert und übernimmt die Endverarbeitung der gedruckten Etiketten. Dafür wird das Material mit einem UV-Lack überzogen, gestanzt und auf eine Rolle gewickelt.

› www.xeikon.com

Xeikon 9600

DIE NEUE DRUCKMASCHINE VEREINT QUALITÄT UND PRODUKTIVITÄT

Xeikon hat auf der drupa die Markteinführung der Xeikon 9600 bekanntgegeben. Die neue Druckmaschine ersetzt die Xeikon 8600 als universelle Produktionslösung. Mit ihrer hohen Ausgabequalität und Produktivität ist die Xeikon 9600 eine einzigartige Drucklösung für einen grossen Anwendungsbereich im Dokumentendruck und artverwandten Druckprodukten. Sie verarbeitet eine vielfältige Palette von Standard- und Sonderformaten mit praktisch unbegrenzter Seitenlänge.

Monika Olbricht, Sales Director Document Printing, sagt: «Im Vergleich zur Xeikon 8600 unterstützt die Xeikon 9600 eine grössere Anzahl an Bedruckstoffen zu günstigeren Kosten, jedoch in der gleichen Qualität und Produktivität. Diese Eigen-



Xeikon hat auf der drupa die Markteinführung der Xeikon 9600 bekanntgegeben.

schaften werden bei Premium-Anwendungen im variablen Datendruck (VDP) gefordert. Die Xeikon 9600 ist die ideale Lösung für Kunden, deren Druckvolumen steigen und die sich neue Anwendungsbereiche erschliessen möchten.»

Das One-Pass-Duplex-Rollendrucksystem erreicht eine Geschwindigkeit von bis zu 14,5 m/Min. und eine Auflösung von 1.200 dpi mit variabler Punktdichte. In der Maschine sind die VDP-Funktionen des Frontends Xeikon X-800 sowie ein fünftes Farbwerk für Sonderfarben und Sicherheitsanwendungen integriert. Der eingesetzte Trockentoner QA-CD ist dafür ausgelegt, Bedruckstoffe ohne spezielle Vorbehandlung zu verarbeiten. Er sorgt für einen grossen Farbraum und gibt keine flüchtigen organischen Verbindungen (VOC) an die Umgebung ab. Die Toner-Familie umfasst Sonderfarben, Sicherheitstoner, Sondertoner und technische Toner.

Hervorzuheben sind die perfekte Farbkonsistenz, das professionelle Farbmanagement, der variable Druck über Breite und Länge, die Unterstützung von Mediengewichten von 40 bis 350 g/m² sowie die flexible Integration in Grafik- (PDF) und IPDS-Workflows. Zudem profitiert die Maschine von dem Xeikon Experten-Service für einen schnellen, effizienten und rentablen Betrieb.

› www.xeikon.com

Clariant

NEUE FARBLÖSUNGEN

Das Spezialchemieunternehmen Clariant hat ein neues Magenta-Farbpigment, organische Gelbpigmente und wasserbasierte Pigmentpräparate für Inkjet und Magenta Eco Grades vorgestellt. Clariants Farblösungen, die auf der drupa 2016 vorgestellt wurden, liefern nach Herstellerangaben Neuheiten



Brillantes Feuerwerk an Farben für langlebige Bilder.

für mehr Qualität, Kosteneffizienz, grössere Farbstabilität und ein breiteres Farbspektrum sowie Verbesserungen bei der Sicherheit und Umweltverträglichkeit des digitalen Hochleistungsdrucks. Zu den Anwendungsgebieten gehören der Publikationsdruck, Broschüren, Poster, Textilien, Verpackungen und Etiketten.

› www.clariant.com



Foto: Messe Düsseldorf | chlmann

DIGITALDRUCK **TONER, INKJET & KUMPANE**

Wüsste man es nicht besser, hätte man auf der drupa glauben können, es gäbe nur den Digitaldruck. Deshalb macht es die Vielzahl an neuen und bekannten Systemen auch so schwer, den Überblick zu behalten. Zu vielseitig sind die Anwendungen, die einsetzbaren Techniken, die möglichen Maschinen-Konfigurationen und die Zielmärkte. Deshalb hier ein kurzer Überblick über das Angebot.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Werbe- und Kreativdruck, Business-Kommunikation einschliesslich Transaktionsdruck und Direct Mail, Verlagsdruck inklusive der digitalen Buch-, Zeitschriften- und Zeitungsproduktion, kommerzieller Druck, Verpackungsdruck und Fotodruck, industrieller und funktionaler Druck bis zum 3D-Druck. Auf wohl keinem anderen Stand der drupa

2016 wurde das, was der Digitaldruck heute zu bieten hat, so transparent dargestellt wie bei Canon. Nachdem ich inzwischen auch weiss, dass der Slogan «UnleashPrint» kein Schimpfwort ist, sondern den «Entfesselten Druck» meint, habe ich vor der Inszenierung noch mehr Respekt. Denn was Canon bot, war wirklich entfesselt. Für die etwa 25 Produktionsworkflows samt Finishing-Lösungen und die über 300 unterschiedlichen An-

wendungen hatte Canon einen Teil seines Portfolios an Inkjet-Rolldrucksystemen, tonerbasierten Bogen- und Large-Format-Druckern im Einsatz. Und ohne Umschweife erläuterten Canon-Manager, dass das Projekt InfiniStream auf Eis gelegt wurde, an der Flüssigtoner-Technologie aber weiterhin gearbeitet werde. Dafür stellte Canon den Prototyp eines Inkjet-Fotodrucksystems namens Voyager auf den Stand. Das

Siebenfarben-Drucksystem im Format B2+ soll neue Qualitätsmassstäbe für den Druck von Fotoprodukten im Schön- und Widerdruck setzen und arbeite mit einer neu entwickelten Technologie. Was daran wirklich neu und anders ist, wussten auch die überraschten Canon-Mitarbeiter so genau nicht. Es liessen sich aber nicht nur Fotos, sondern auch hochqualitative Druckprodukte wie Kataloge, Prospekte sowie Werbe- und Marketingkommunikation für Luxusgüter,

Immobilien oder die Touristikindustrie herstellen, deren oberstes Anliegen eine hohe Qualität bei der Bildreproduktion und -wiedergabe sei. Ein Fotodrucker für Akzidenzen? Canon lässt den Spekulationen jedenfall freien Lauf.

Die vorstehenden Zeilen zeigen einmal die Wucht, mit der Canon auf die digitalen Druckmärkte zielt, erklären aufgrund der Vielfalt und des breiten Anwendungsspektrums des Digitaldrucks aber auch, dass all das mit einer einzigen Technologie nicht abgedeckt werden kann.

Fujifilm Inkjet Technology

Dennoch setzt Fujifilm voll und ganz auf den Inkjet – mit seinen Large-Format-Printern, der eigenen Tintenproduktion, den Dimatix-Druckköpfen und seinen Rollen- und Bogen-systemen. Gerade die Jet Press 720S, die bereits auf der drupa 2008 als Technologiekonzept vorgestellt wurde und die Lawine an B2-Maschinen ausgelöst hatte, steht für hohe Bildqualität. Seit der Markteinführung auf der drupa 2012 wurde das Inkjet-System in vielfältiger Hinsicht verbessert und ist weltweit inzwischen über 70 Mal installiert. Neben der optimierten Maschinenverfügbarkeit wurden 2014 die modularen Samba-Druckköpfe eingeführt sowie Ende 2015 die Möglichkeit, Kartona-gen mit höherer Grammatur zu verar-beiten.

Das hat Fujifilm viel Lob der Anwen-der und des Marktes eingebracht. Unverständlich sind allerdings die Plattitüden, die Fujifilm über seine Presseagentur streuen lässt. Danach hat der japanische Konzern allein schon durch die Tatsache, die Marke «Fujifilm Inkjet Technology» einge-führt zu haben, seine Führungsstärke im Inkjet-Druck bewiesen.

Nun sind die Dimatix-Druckköpfe in der Branche ja ohne Zweifel für ihre hohe Qualität anerkannt und auch in der Jet Press 720S verbaut. Daraus aber abzuleiten, sie sei nach wie vor die einzige B2-Inkjet-Druckmaschine auf dem Markt, die Offsetqualität biete, ist aber schon grenzwertig.

Dem werden die inzwischen weit über 400 Anwender der HP Indigo 10000 sicher widersprechen.

Heidelberg mit Inkjet und Toner

Den Anspruch an hohe Offsetqualität erhebt natürlich auch Heidelberg. In der Heidelberg Primefire 106 werden ebenfalls die Samba-Druckköpfe des Entwicklungspartners Fujifilm einge-setzt. Basis des neu konzipierten Sys-tems für die industrielle Produktion von Verpackungen im Formatbereich 70 x 100 cm ist einmal die Inkjet-Technologie von Fujifilm und von Heidelberg die Peak-Performance-Plattform aus der Offset-Technolo-gie. Die Primefire 106 soll Druckern die Herstellung variabler oder indivi-dueller Verpackungen ermöglichen. Dabei decke die Siebenfarben-Ma-schine bis zu 95% des Pantone-Farb-raums ab. Zudem sollen die wasser-basierten Inkjet-Tinten strikte Um-welt- und Recyclinganforderungen erfüllen, sodass eine lebensmittel-konforme Produktion möglich sei. Dafür bietet das Drucksystem eine Auflösung von 1.200 x 1.200 dpi und eine Druckgeschwindigkeit von bis zu 2.500 Bg/h. Heidelberg hat aber bereits eine höhere Geschwindigkeit und im Produktivitäts-Modus Volu-men bis zu 1,5 Millionen Bogen pro Monat angekündigt.

Wie auf der drupa zu hören war, sol-len alle bisher geplanten Maschinen abgesetzt worden sein. Die Maschi-ne ist kommerziell erhältlich, wird aber erst 2017 geliefert.

Allerdings setzt Heidelberg im Digi-taldruck nicht ausschliesslich auf den Inkjet. Zwar werden im Etiketten-druck mit der Labelfire und auch bei der industriellen Anwendung mit der Omnifire Inkjet-Technologien einge-setzt, für den farbigen Akzidenzdruck im Format A3+ bietet der Hersteller aber nach wie vor die Tonerma-schinen des Partners Ricoh unter dem Namen Versafire an. Zur drupa fei-erte Heidelberg übrigens den welt-weit 1.000. Verkauf dieser Einzel-blattmaschine.

Austria | Belgium | Czech Republic | Denmark | Finland | France | Germany | Greece | Hungary | Ireland | Romania | Italy | Liechtenstein | Luxemburg | Netherlands | Norway | Poland | Russia | Slovakia | Spain | Sweden | Switzerland | Turkey | United Kingdom | Ukraine



DIESE MAGAZINE UND DER EDP AWARD WERBEN FÜR SIE.

Jedes Jahr zeichnen die 20 führenden europäischen Fachma-gazine für digitale Produktionstechniken, die sich zur Euro-pean Digital Press Association (EDP) zusammengeschlossen haben, die besten Lösungen und Produkte aus den Katego-rien Software, Digitaldruck, Finishing, Substrate, Tinten und Toner mit den begehrten EDP Awards aus. So unterstützen die Magazine mehr als eine halbe Million Leser in 25 Ländern bei ihren Kaufentscheidungen – und die EDP Awards werten die Produkte auf.

www.edp-awards.org | www.edp-net.org

DRUCKMARKT
Printmediamagazin

ist Mitglied der
European Digital Press Association.





Vielversprechendes Konzept: Die KBA VariJET 106 nutzt Komponenten von KBA und eine Digitaldruckeinheit von Xerox.

Hybrides Drucksystem von KBA und Xerox

Mit der RotaJet bietet KBA bereits ein digitales Rollensystem für Breiten von 77 cm bis 137 cm (L-Serie) und zwei weiteren von 167 cm und 224 (VL-Serie) cm an. Neu zur drupa war aber die Ankündigung, in Partnerschaft mit Xerox ein Bogensystem im Format 75 cm x 106 cm für den Faltschachteldruck zu entwickeln.

Die VariJET 106 sei mit bis zu sieben Farben flexibel konfigurierbar, biete eine Druckleistung im B1-Format bis zu 4.500 Bogen/h bei einer Druckauflösung von 1.440 dpi und könne Bedruckstoffen von 0,2 bis 0,6 mm bedrucken. Vor der Inkjet-Einheit sollen der Einsatz von Corona, Primer und Trockner, Deckweiss, Offsetdruck und Kaltfolie möglich sein. Hinter der digitalen Druckeinheit sei der Einsatz von Lack/Doppellack, Offset-/Siebdruck, Rillen, Perforieren und Stanzen möglich. Damit ist die KBA VariJET eine reinrassige Hybridmaschine mit konventionellem Druck und Veredelungstechnologien von KBA in Kombination mit dem Digitaldruck von Xerox Impika.

Zu sehen war die Maschine auf der drupa allerdings nicht. Das durchaus interessante Konzept wurde lediglich in einem Video erläutert. Die VariJET 106 powered by Xerox befindet sich in der Testphase und soll nach Abschluss der Tests noch in diesem Jahr der Fachwelt bei einem Open House in Radebeul in Betrieb vorgestellt werden und im Laufe des Jahres

2017 lieferbar sein. Dieses hybride Maschinenkonzept könnte durchaus beispielgebend für künftige Anwendungen sein. Denn warum sollte man alle konventionellen Techniken ersetzen, wenn analoge vorhanden sind und ihre Aufgaben mit Bravour meistern?

Druck und Veredelung bei Konica Minolta

Das sieht man bei Konica Minolta möglicherweise anders und setzt voll auf digitale Technologien – bei den Tonermaschinen, beim Inkjet und beim Veredeln. Die KM-1 von Konica Minolta, die auf der drupa 2012 ihre Premiere hatte, ist nun verkaufsfähig, heisst jetzt AccurioJet KM-I und hebt sich durch den Druck von UV-härtenden Farben von anderen Modellen dieser Maschinenklasse ab. Darüber hinaus zeigte Konica Minolta mit der AccurioJet KM-C den Prototyp einer neuen B1-UV-Inkjet-Anlage. Sie soll auf die Bedürfnisse des Akzidenz- und Verpackungsmarktes ausgelegt sein und basiert auf der Technologie der KM-1. Allerdings werde diese Maschine nicht mehr in Kooperation mit Komori, sondern mit eigenen Techniken entwickelt.

Möglicherweise hat dabei schon der französische Hersteller MGI die Finger im Spiel, an dem der japanische Konzern nun mit 40,5% beteiligt ist. Die Lackiertechnologie JETvarnish jedenfalls wurde in Verbindung mit mehreren Trockentoner-Drucksystemen



Leicht, aufgeräumt und übersichtlich präsentierte Konica Minolta seine breite Produktpalette und die Veredelungsmaschinen von MGI.

men präsentiert. Grosse Fortschritte in Märkten wie dem Etiketten- und Verpackungsdruck sowie hohe Verkaufsabschlüsse für Digitaldrucksysteme meldet Konica Minolta.

Wenig Spektakuläres bei Komori, Ricoh und Screen

Wenig spektakulär startete Komori zur drupa den Vertrieb seiner UV-Inkjet-Maschine IS29 im B2-Format, die gemeinsam mit Konica Minolta entwickelt wurde. Zudem zeigte Komori das mit Nano-Technologie von Landa lizenzierte Drucksystem NS40 im B1-Format. Auch hier gab es leider keine Druckmuster für die Besucher – alles unter Verschluss in Glasvitrinen.

Aussergewöhnliches in Sachen Digitaldruck gab es auch bei Ricoh nicht. Mit der Inkjet-Rollenmaschine Pro VC 60000 ist man aber offenbar auf einem guten Weg. Das System steht schon bei 15 Kunden in Europa. Zur drupa gab es ein Paket von Leistungserweiterungen, wodurch das Drucksystem jetzt eine Geschwindigkeit von bis zu 150 m/Min. erreicht und damit um 25% schneller als zuvor ist. Mit neuen RIP- und Druckoptionen steht ein grösserer Funktionsumfang beim Verarbeiten, Speichern und Reproduzieren zur Verfügung.

Welche Rolle Screen in Zukunft bei digitalen Drucksystemen spielen will, bleibt irgendwie nur schemenhaft erkennbar. Einerseits ist zu hören, dass Screen aus dem Bogendruck aussteigt und den Vertrieb Komori über-

lässt, andererseits entwickelt Screen gemeinsam mit BHS Corrugated eine Inkjet-Lösung für Wellpappe. Dem Vernehmen nach sind die Labortests des Projektes abgeschlossen, jetzt soll ein Prototyp mit einer Arbeitsbreite von 2,8 m entwickelt werden, der allerdings erst in drei Jahren marktreif sein soll.

Flüssigtoner bei Ryobi und Xeikon

Schon zur drupa 2012 hatte Ryobi zusammen mit Miyakoshi eine B2-Maschine mit Flüssigtoner als Prototyp präsentiert. In diesem Jahr waren weitere Fortschritte bei Ryobi zu sehen, allerdings erscheint das Modell RMGT DP7 noch relativ weit von einer Markteinführung entfernt – so zumindest die Einschätzung von Experten, die das System irgendwann einmal vermarkten könnten.

Xeikon zeigte die Trillium One, basierend auf dem Flüssigtoner-Druckverfahren, das schon zur drupa 2012 vorgestellt wurde. Das System wurde von Xeikon und Miyakoshi gemeinsam entwickelt und vereint das Know-how von Miyakoshi beim Maschinenbau und das Xeikon-Konzept für die Bebilderung, LED-Technologie sowie Workflow und Toner. Die Trillium One erreicht eine Geschwindigkeit von bis zu 60 m/Min. bei einer Auflösung von 1.200 dpi und einer Druckbreite von 500 mm. Direktmarketing und Kataloge wurden als Märkte für die Trillium One definiert, wobei mit der Zeit weitere Anwen-



2012 angekündigt, stellte Xeikon dieses Jahr die mit Flüssigtoner arbeitende Trillium One vor.

dungen und Märkte dazukommen sollen.

Daneben zeigte Xeikon seine Fusion-Technologie mit Veredelungsmodulen. Diese sind Komponenten eines modularen Systems, zu denen Heiss-/Kaltfolienprägungen, Siebdruck in Weiss, Strukturlacke und partielle Spotlackierungen sowie ein Braille-Modul für Blindenschrift gehören. Herzstück ist die Fünffarben-Digitaldruckmaschine von Xeikon, die mit Trockentoner arbeitet.

Neue Inkjet-Rollen- und Bogenmaschine bei Xerox

Schon im Vorfeld der drupa hatte Xerox die Inkjet-Plattformen Brenva und Trivor angekündigt. Die Bogenmaschine Brenva HD für das Format 35 cm x 50 cm soll ab 650.000 US-Dollar zu haben sein. Die 51 cm breite Inkjet-Rollenmaschine Trivor 2400 bietet Geschwindigkeiten bis 168 m/Min. beim Farb- und bis 200 m/Min. beim Schwarz-Weiss-Druck. Im Vergleich zu anderen neu vorgestellten Maschinen lässt die Trivor bei der Auflösung aber zu wünschen übrig. Nach Angaben von Xerox können Druckereien mit diesem Drucksystem ihr Portfolio um Kataloge, Magazine, farbige Bücher etc. erweitern. Integrierte Automatisierungsfunktionen wie die Inline-Dichteoptimierung, die Clear-Pixel-Technologie sowie das automatisierte Erkennen und Korrigieren ausgefallener Druckdüsen sollen eine hohe Bildqualität sicherstellen.

Digitaldruck in der Verpackung?

Schon im Vorfeld der Messe war auffällig, wie sehr sich digitale Drucklösungen der Verpackung widmen. Logisch, betrachtet man Hersteller wie Durst, EFI, Fujifilm oder HP, die sich mit ihren Grossformatdruckern schon länger mit Lösungen für den Wellpappendruck (Corrugated) beschäftigen haben. Neu im Verpackungs-Segment sind jetzt aber auch Heidelberg, KBA, Landa, Bobst und einige mehr. Hier stellt sich natürlich die Frage, inwieweit es bei Verpackungslösungen bleibt und/oder wann diese Maschinen auch für den Akzidenzbereich einzusetzen sind. Vielleicht ist der Grund für die Konzentration auf den Verpackungsdruck ja nur, dass das Papierhandling mit schwereren Materialien einfacher ist?

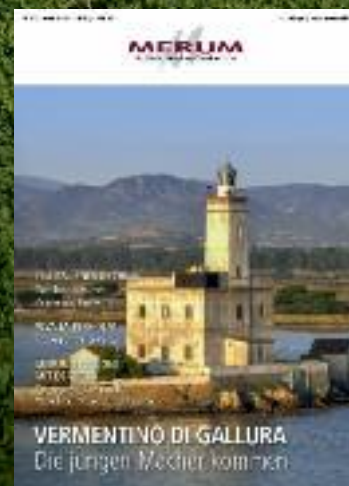
Jedenfalls werden wir vor 2017 keine digitalen B1-Maschinen in der Praxis sehen.

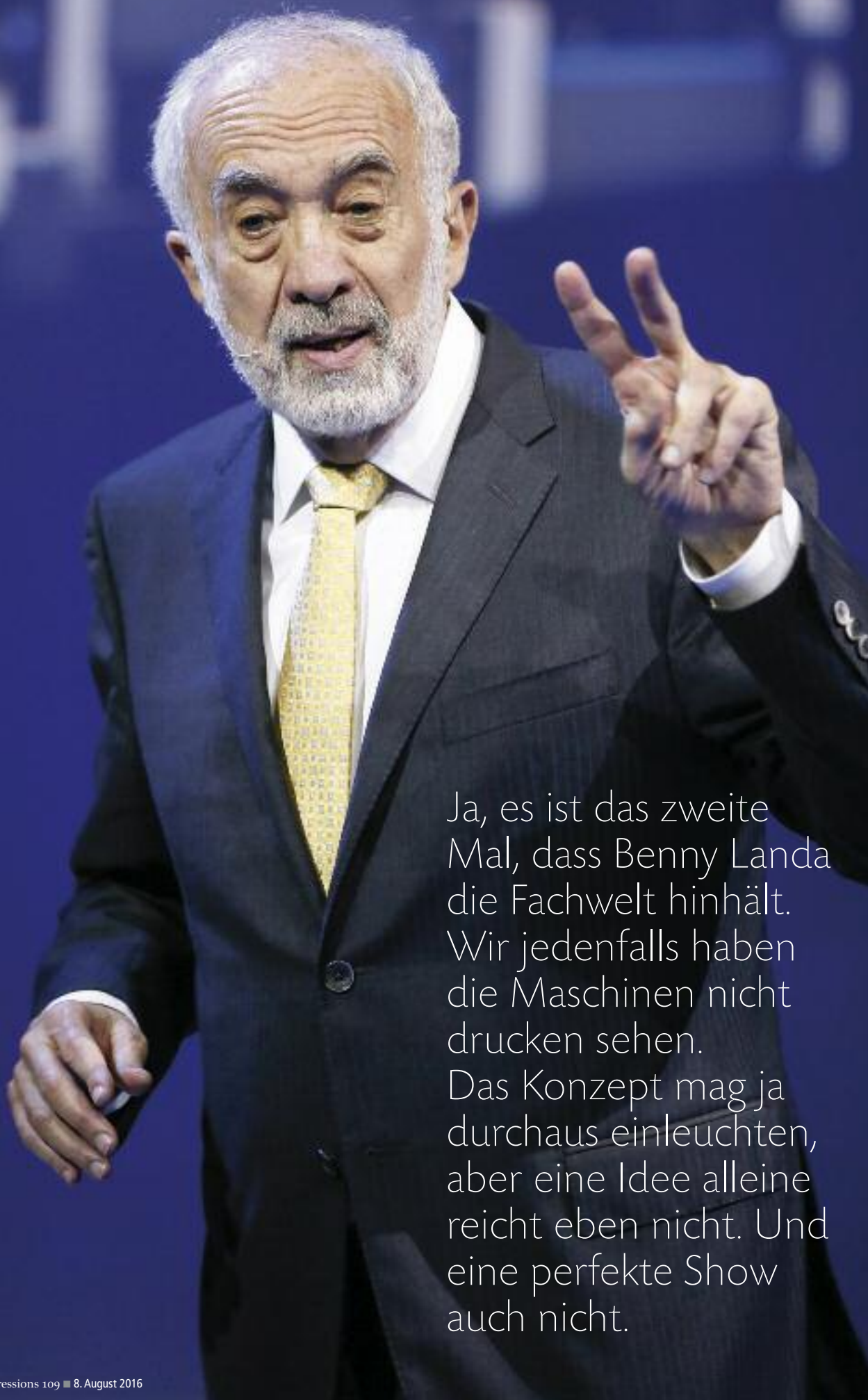
Nur nicht warten

Deshalb scheint es bei der Betrachtung all dieser neuen Lösungen empfehlenswert, die Entwicklung zu beobachten, sich aber beim Tagesgeschäft mit funktionierenden Produkten im digitalen Rollen- oder Bogendruck auseinanderzusetzen. Denn nur mit funktionierender Technik kann man heute das Geld verdienen, das man zum seriösen Wirtschaften braucht.

Wer Italien liebt, liest Merum!

Jetzt kostenloses
Probeheft bestellen





Ja, es ist das zweite Mal, dass Benny Landa die Fachwelt hinhält. Wir jedenfalls haben die Maschinen nicht drucken sehen. Das Konzept mag ja durchaus einleuchten, aber eine Idee alleine reicht eben nicht. Und eine perfekte Show auch nicht.

LANDA THE SHOW IS GOING ON

«Zur drupa 2016 muss Benny Landa liefern», sagten viele vor der drupa. Hat er das? Nicht wirklich, denn die «Nanography» ist noch immer nicht für den Verkauf freigegeben. Allerdings konnte der charismatische Unternehmer eine ganze Reihe namhafter Unternehmen nennen, die die Möglichkeiten der Technologie im Rahmen eines Betatests näher ausloten wollen.

Von KNUD WASSERMANN

Der Betatest startet frühestens im 4. Quartal 2016 – Landa ist gegenüber seinem ursprünglichen Plan also noch einmal weit ins Hintertreffen geraten. Da hilft auch das Argument nicht, dass auch die anderen Hersteller, die vor der drupa Digitaldruckmaschinen im B1-Format ankündigten, von verkaufsfähigen Produkten noch weit entfernt sind. Denn Landa hält die Fachwelt nunmehr seit vier Jahren hin.

Es gab am Stand von Landa zur drupa 2016 wieder eine grosse Show. Benny Landa selbst war der Showmaster und das während der gesamten Messe, mehrmals täglich. Dazwischen absolvierte er zahlreiche Termine mit Kunden, Partnern und Journalisten. Respekt! Der 70-Jährige strotzt vor Energie und versucht mit einer unglaublichen Leidenschaft seine Vision für die Nanography unter Volk zu bringen.

Aber es war diesmal mehr als reine Show. Gezeigt wurden drei Maschinen – eine Geradaus-, eine Wendemaschine und eine für das Bedrucken flexibler Verpackungen. Es wurden auch Druckmuster gezeigt. Daran war sicherlich noch das eine oder andere auszusetzen – so waren für den Digitaldruck typische Artefakte wie etwa Streifenbildungen in Verläufen zu sehen und in einzelnen Sujets fehlte die Tiefenzeichnung. Allerdings sollten dies durchaus lösbare Probleme sein, um doch noch an die

viel beschworene Offsetqualität heranzukommen. Dass gestrichenes Papier und entsprechender Karton für die Muster eingesetzt wurden, die zudem noch lackiert waren, liessen Spekulationen um Probleme mit der Scheuerfestigkeit aufkommen.

Der Betatest startet spät

Doch trotz der offensichtlich bestehenden Mängel haben sich einige Unternehmen dazu bereit erklärt, die Nanography in der Praxis zu testen. In Deutschland wagen Elanders Germany und Colordruck Baiersbronn den Betatest und auch für Nordamerika und Asien wurden Betatester auserkoren.

Peter Sommer, CEO von Elanders Europe, hatte sich noch vor eineinhalb Jahren in einem Gespräch mit unserer Redaktion noch kritisch gegenüber dem B1-Format geäußert. Zum damaligen Zeitpunkt tat man sich offenbar noch schwer, eine B2-Digitaldruckmaschine zu füllen. Mittlerweile hat sich das Geschäft mit personalisierten Verpackungen und speziellen Fotoprodukten aber wohl so stark entwickelt, dass eine B1-Maschine aus dem Stand ausgelastet werden kann.

Nach eigenen Angaben hat Landa auf der drupa Bestellungen in Höhe von 450 Mio. € eingefahren, wobei die Bestellungen mit einer signifikanten Vorauszahlung verbunden waren, wie Marc Schillemanns, der für den Vertrieb im europäischen Markt verantwortlich zeichnet, betonte.

Wie lange die Betatests dauern werden, ist nicht absehbar. Benny Landa meinte dazu nur lapidar: «So lange es dauert, so lange dauert es eben.» Hier scheint er aus den Anfängen bei Indigo gelernt zu haben. Damals mussten gleich zwei Systeme installiert werden, um eine einigermaßen vertretbare Verfügbarkeit zu erreichen. Eine Wiederholung will Benny Landa unbedingt vermeiden und nimmt Verzögerungen in Kauf. «Wir werden kein Produkt ausliefern, das nicht wirklich für einen 24/7-Betrieb ausgereift ist.»

Sollte der Betatest erfolgreich über die Bühne gehen, hat der Online-Drucker Cimpres angekündigt, 20 Wendemaschinen von Landa zu installieren. Quad/Graphics, die Nummer 2 am US-amerikanischen Druckmarkt, liess verlauten, dass man die Nanography als zentrale Technologie-Plattform ansieht, mit der in Zukunft Kleinauflagen von Magazinen produziert werden sollen. «Die Nanography verfügt über das Potenzial, den Publikationsmarkt zu verändern, indem es die Leistung digitaler Technologie mit den heutigen Bedürfnissen des Marktes nach individuellen Publikationen in kleinen Auflagen vereint», sagt Joel Quadracci, Präsident & CEO von Quad/Graphics.

Inkjet-Druck mit Transferband

Die Nanography ist im Prinzip nichts anderes wie ein Inkjet-Druckverfahren. Landa greift dazu auf marktverfügbare Inkjet-Druckköpfe zurück.

Die Komponenten für den Papiertransport liefert der Kooperationspartner Komori. Das notwendige RIP für das B1-Format wurde von EFI entwickelt – pro Sekunde können bis zu 80 GB Daten an die Maschine übertragen werden. Und für das ebenfalls nötige Workflow-Management ist Landa Kooperationen mit Kodak und Esko eingegangen.

Die eigentlichen Assets von Landa sind also die Nano-Ink und das Transferband, mit dem die Farben übertragen werden. Die Nano-Ink besteht nach Angaben von Landa aus Pigmenten, deren Grösse sich im zweistelligen Nanometerbereich bewegt. Die Farbe ist wasserbasierend, von der nur eine sehr geringe Menge benötigt werde, um die sie auf den Bedruckstoff zu übertragen.

Vorher kommt das aufgeheizte Transferband ins Spiel, das die Farben aufnimmt, das Wasser verdunsten lässt und so ein hauchdünner Polymerfilm mit einer Stärke von 500 nm entsteht, der auf den Bedruckstoff übertragen werde. ▶

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

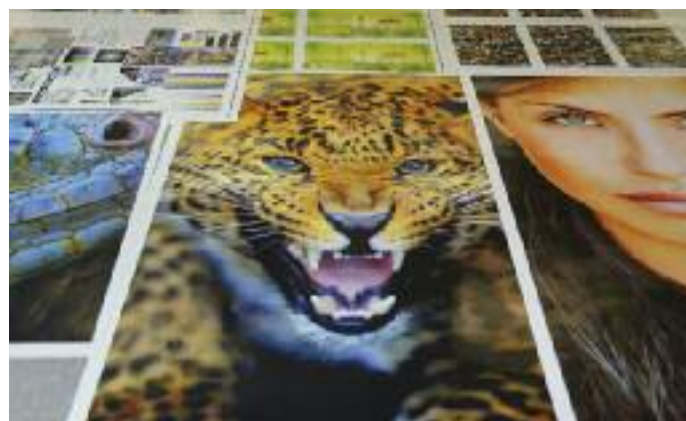
In jeder gedruckten Druckmarkt-Ausgabe und alle 14 Tage im Internet im PDF-Magazin «Druckmarkt impressions».

Telefon 0 26 71 - 38 36

E-Mail: nico@druckmarkt.com



Ist die Lücke zwischen Offset- und Digitaldruck auch nach der drupa wirklich noch vorhanden? Und wenn, ist sie nicht viel kleiner geworden?



Die Qualität der Muster bei Landa konnte nicht überzeugen. Da haben wir bessere Drucke bei Herstellern gesehen, die den Offset nicht ersetzen wollen.

Die Nano-Ink bleibe auf unterschiedlichen Medien direkt haften. Eine Trocknung sei nicht mehr erforderlich und die bedruckten Bogen könnten sofort weiterverarbeitet werden. Soweit die Theorie.

Wenn man es genau nimmt, versucht Landa die Geschichte zu wiederholen – 1993 hat er die Elektrofotografie mit einer Art «Gummituch» kombiniert. Jetzt will Landa dem Inkjet-

Druck ebenfalls mit einem Transferband auf die Sprünge helfen. Deshalb hat Benny Landa auch immer wieder aus seiner Sicht die Unterschiede zwischen dem «konventionellen Inkjet-Druck» und der Nanography hervorgehoben.

Beim Inkjet-Druck werde flüssige Farbe direkt auf den Bedruckstoff übertragen, wobei die Pigmente von den Papierfasern aufgesogen wer-

den und das Papier im Anschluss wieder getrocknet werden müsse. Deshalb würden im Highspeed-Inkjet spezielle Papiere verwendet oder vor dem Druck mit einem Bonding-Agent behandelt, um bei hohen Flächendeckungsgraden ordentliche Ergebnisse zu liefern.

Anders bei der Nanography, wo die Farben auf dem beheizten Transferband einen dünnen, trockenen Poly-

merfilm bilden, mit dem kein Wasser oder eine sonstige Flüssigkeit auf das Papier übertragen wird. Anwender seien deshalb ohne jegliche Art von Vorbehandlung vollkommen frei in der Bedruckstoffwahl. Auch das ist Theorie. Diesen Beweis muss Landa erst noch antreten. Die auf der drupa gezeigten Druckmuster liessen diesen Schluss jedenfalls noch nicht zu. Peter Sommer schilderte uns aber, dass er bei einem Besuch bei Landa in Israel Muster auf einem sehr breiten Spektrum an Bedruckstoffen zu sehen bekam. Allerdings habe Landa auch aus seiner Sicht noch qualitative Hausaufgaben zu machen.

Konzentration auf das B1-Format

So unterschiedlich die Einschätzungen der Hersteller oftmals ausfallen, ergibt sich bei der Marktdurchdringung des Digitaldrucks jedoch ein relativ einheitliches Bild. Nur 2% bis 3% des gesamten Druckvolumens entfallen heute auf den Digitaldruck. Landa will sich hier über kurz oder lang seinen Anteil sichern und konzentriert sich voll und ganz auf das B1-Format. Ob es die Nanography auch in anderen Formatklassen geben wird, wie noch 2012 angekündigt, lässt Benny Landa offen.

Die auf der drupa 2016 ausgestellte Landa S 10 jedenfalls ist eine Geraeusmaschine für die Produktion von Faltschachteln und POP-Materialien, die eine Druckgeschwindigkeit von 13.000 Bg/h in einer Stärke bis zu 800 µ erreichen soll. ►

WAS IST DENN EIGENTLICH SO TOLL AN NANO?

Bei unseren Recherchen sind wir auf beyond-print.de auf einen bemerkenswerten Beitrag von Bernd Zipper gestossen, den er am 20. August 2014 veröffentlichte und den wir im Folgenden leicht überarbeitet haben.

Zipper war aufgefalle, dass Kodak in einer Pressemitteilung zur Inkjet-Maschine Prosper 6000C den Begriffs «nanotechnology inks» erwähnte. Zu einem Zeitpunkt also, als die Maschinen schon täglich bei Druckereien produziert. In der Tat forscht der ehemalige Fotogigant Kodak schon lange an Nanopartikeln – im Zusammenhang mit Silberhalogeniden, also bei der Filmherstellung. Für die Entwicklung von Consumer-Inkjet-Druckern wurde irgendwann ein Projekt aufgesetzt, bei dem Kodak Nanopartikel in Inkjet-Farben forcierte. Die Drucker sollten mit Pigmentbasierten Tinten arbeiten, deren Fotodrucke mit bester Farbdarstellung lebenslang halten sollten. Diese Drucker von Kodak sind Geschichte. Aber die Nanopartikel-Entwicklung fand 2007 ihre Fortsetzung in der Stream-Technologie, dem Continuous Inkjet-Verfahren, das unter dem Namen Prosper Tinten mit Farbpartikeln im Bereich zwischen 10 und 60 Nanometer nutzt.

Und wie gross oder klein ist das? 1 Mikrometer, also ein µ, sind 1.000 Nanometer (nm), unter 100 nm Grösse spricht man von Nanopartikeln. Die Schichtdicken auf Papier betragen im Offsetdruck typischerweise 1 bis 8 µ – bei La-

ckierungen 30 bis 200 µ. Die typische Partikelgrösse in Offsetdruckfarben liegt bei 500 nm. Xerographie-Toner kommen auf etwa 7 bis 10 µ, die Trillion-Flüssigtonerfarben von Xeikon haben Partikelgrössen von 2 bis 3 µ. Landa gibt für seine Partikel nur recht ungenaue Grössenordnungen (tens of nanometer), aber unter 100 nm an. Wie auch immer ist das alles unvorstellbar klein. Kodak hat die Nano-Grösse der verwendeten Farbpartikel nicht weiter publiziert. Angeblich hatte die Rechtsabteilung bei Kodak Bedenken wegen der Gesundheitsdiskussionen rund um Nano-Teilchen und riet von einer werblichen Nutzung ab. Landa dagegen hat den Begriff Nano Inks von Beginn an besetzt.

Warum aber Nano-Pigmente? Grundsätzlicher Vorteil sind die Reflexionseigenschaften, womit die Farben sehr rein erscheinen und ein im Vergleich zu Offset und konventionellem Inkjet grösserer Farbraum bei gleicher Anzahl Prozessfarben erreicht wird. Kodak ging es bei der Stream-Technologie vor allem um Druckgeschwindigkeit. Bei Landa sollen die Nanofarben zu Farbqualität und Geschwindigkeit zugleich beitragen. Zudem sind die Oberflächeneigenschaften der kleinsten Nanopartikel gerade im Zusammenhang mit dem Transferband besonders geeignet.

Landa ist also weder Erfinder der Nano-Technologie, noch Vorreiter bei den Farbpigmenten.

nico

Wissen

WO ES LANG GEHT

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

Abhilfe schafft das Printmediamagazin «Druckmarkt», das mit seinen Analysen und Übersichten Massstäbe gesetzt hat. Seit 20 Jahren erscheinen das Magazin und die Nachschlagewerke «Investitionskompass» in der Reihe «Druckmarkt COLLECTION». Wir analysieren die aktuelle Situation der Branche anhand von Fakten, Trends, Meinungen und Ereignissen. Wir lassen Menschen, Manager und Macher zu Wort kommen, informieren und kommentieren, damit Sie wissen, wo es lang geht.

Das Magazin gibt es sechs Mal jährlich für nur 60,00 Euro. Und oben drauf für Abonnenten rund 20 Mal die «Druckmarkt impressions». Wenn das kein Angebot ist!



Macht Entscheider entscheidungssicher.

DRUCKMARKT
Printmediamagazin 

Druckmarkt • Abo-Service
Ahornweg 20 • D-56814 Fankel/Mosel
Tel. (+49) 0 26 71 - 38 36

www.druckmarkt.com

Das wäre durchaus beachtlich. Die Maschine soll auch mit einer Wendeeinrichtung erhältlich sein, mit der der Akzidenzdruck adressiert werden soll. In dieser Ausstattung wird eine Leistung von 6.500 Bg/h genannt. Um das Thema Sonderfarben abzudecken, das gerade für den Verpackungsmarkt wichtig ist, will Landa beide Modelle in einer Version mit bis zu sieben Farben anbieten und verspricht dabei, 96% der Pantone-Farben abzudecken. Zudem sollen die Maschinen mit einem konventionellen oder UV-Lackwerk konfiguriert werden können.

Die zweite Plattform sind Maschinen, die von Rolle zu Rolle für eine Druckbreite von bis zu einem Meter konzipiert sind. Mit der Simplex-Variante soll das Segment der flexiblen Verpackung angesprochen werden und die Variante für den beidseitigen Druck ist für die Produktion von Magazinen und Katalogen ausgelegt. Mit 200 m/Min. oder 17.000 B1-Bogen will Landa in die Domäne klassischer Druckverfahren vorstossen. Wie es scheint, hat Landa bereits wichtige Zertifizierungen in der Tasche – genannt werden unter anderem die «FDA Packaging & Food Contact Substances (FCS)», die «Nestlé guidance note on packaging inks» und die Schweizer Bedarfsgegenständeverordnung.

Wie günstig ist günstig?

In Verbindung mit der Nanography hebt Benny Landa immer die Gesamtbetriebskosten, den unschlagbaren «Total Cost of Ownership», hervor und spricht von einem deutlich günstigeren Seitenpreis im Vergleich zu allen anderen analogen und digitalen Druckverfahren. Wie viel günstiger günstiger aber wirklich ist, darauf will sich Landa offiziell nicht festlegen und verweist auf die vielen Einflussfaktoren. Auf der Homepage finden sich dann aber doch Zahlen, nach denen der Break-even-Point bei etwa 5.000 Bogen oder 30.000 Faltschachteln liegen soll. Damit liefere Landa für 50% aller Aufträge auf der Welt eine digitale Lösung.

Wenn Benny Landa da den Mund nicht zu voll genommen hat. Peter Sommer jedenfalls meint, dass der Break-even-Point wahrscheinlich bei maximal 2.000 Bogen liegt, ausser es handele sich um Spezialanwendungen. «Benny Landa weiss anscheinend nicht genau, wie günstig der Offsetdruck wirklich ist.» Allerdings vermutet Peter Sommer, dass es nach der Installation der Landa-Maschine bei Elanders zu Umschichtungen im Digitaldruck in Richtung Nanography kommen wird.

Geschäftsmodell «Pay-per-Use»

Auch hinsichtlich des Geschäftsmodells will sich Landa von anderen Anbietern abheben. Im Gegensatz zum Click-Charge-Modell, das die Wartung, Ersatzteile und Verbrauchsmaterialien umfasst, kommt bei Landa ein Pay-per-Use-Modell zur Anwendung, bei dem der tatsächliche Tonerverbrauch abgerechnet wird. Um hier dem Anwender den kalkulatorischen Blindflug zu ersparen, könne der Farbverbrauch bereits im Vorfeld anhand der Druckdaten ermittelt werden, versichert Marc Schillemans. Zusätzlich ist ein Investment für die Hardware erforderlich und der Service wird über einen separaten Vertrag abgerechnet.

Es wird noch Jahre dauern

Landa hat sich auch personell verstärkt, um die kommenden Aufgaben zu meistern. Denn in den kommenden Jahren gilt es, eine schlagkräftige Vertriebs- und Service-Mannschaft aufzubauen. Dazu wurde Yishai Amir als CEO an Board geholt. Er war zuletzt General Manager des Konzernbereichs Graphics Solutions Business bei Hewlett-Packard Americas und sollte mit diesem Background wissen, was für eine Markteinführung notwendig ist. Da Landa auf eine direkte Marktbearbeitung setzt, wurden in den verschiedenen Regionen weitere Positionen im Verkauf und Service besetzt. Auch hier hat man sich aus dem HP Indigo-Umfeld bedient. Lediglich Komori

LANDA DIE ENTTÄUSCHUNG DER DRUPA 2016

Ich bin mit einer recht hohen Erwartungshaltung nach Düsseldorf gefahren, was den Digitaldruck angeht – und bin einigermaßen enttäuscht zurückgefahren. Überrascht hat mich dagegen der Offsetdruck. Eben jenes Druckverfahren, dem Benny Landa den Kampf angesagt hat – und nicht nur dem. Frei übersetzt sagte er nämlich auch, dass der Inkjet-Druck für alles Mögliche geeignet sei, nur nicht zum Drucken.

Das ist zwar eine hübsch formulierte Provokation, aber beweisen konnte er es nicht. Denn auf den Ständen der Hersteller, die entsprechende Systeme anbieten, habe ich durchaus bemerkenswerte Ergebnisse gesehen. Bei Landa nicht. Ich habe zwar eine Maschine in Bewegung, aber nicht drucken sehen.

Aber auch die bei Landa genannten Fakten sind für mich einfach noch zu unpräzise, um dem Verfahren wirklich Vertrauen zu schenken. Ausserdem ergeben sich aus vielen Aussagen keine Antworten, sondern weitere Fragen. Zum Beispiel die, worauf sich der Kostenvergleich zum Offset stützt? Und was ist mit dem «Digital Gap» zwischen Digital- und Offsetdruck? Ist diese Lücke nicht längst von anderen digital produzierenden Druckmaschinen und dem Offsetdruck geschlossen? Aber auch Fragen technischer Art sind noch immer unbeantwortet: Wie sieht es wirklich mit der Behauptung «alle Papiere» aus, was ist mit der Abriebfestigkeit der Drucke? Wird die genannte Geschwindigkeit wirklich erreicht? Und, und, und.

Für mich jedenfalls war Landa die grosse Enttäuschung der drupa 2016. Ich kann mir auf all das noch keinen Reim machen. Ich verstehe auch nicht, wie sich ein Unternehmen ohne Umsatz so lange über Wasser halten kann. Und ich weiss noch nicht einmal, ob es fair ist, Landa bei unserer Berichterstattung so viel Platz einzuräumen – gegenüber all den anderen, die echte Maschinen zeigten, die auch wirklich drucken konnten.

Klaus-Peter Nicolay

wird die Nanography unter ihrem eigenen Label vertreiben.

Laut Marc Schillemans, der gerade dabei ist den europäischen Vertrieb und Service aufzubauen, geht es jetzt darum, die passenden Kunden zu finden, die von ihrer Grösse, ihre Auftragsstruktur und ihrem Know-how die Voraussetzungen mitbringen, die Nanography in ihren Betrieb zu etablieren. Damit habe man in den nächsten vier Jahren sicherlich genug zu tun. Erst ab diesem Zeitpunkt rechnet er mit einem Verkauf der Nanography auf breiter Front. Aber was heisst schon auf breiter Front – denn auch die Nanography-Maschinen haben ihren Preis, der mit dem Offsetmaschinen vergleichbar sein wird. Der Vorteil von Landa kann also nur sein, über die Anzahl der gedruckten Seiten, spricht den Tinten-

verbrauch, den Preis für die Maschine zu steuern. Zurzeit wird eine neue Tintenfabrik in Israel errichtet, die den Hunger der Nanography-Maschinen stillen soll.

Um Gerüchte zu zerstreuen, das dem Unternehmen eventuell finanziell auf den letzten Metern die Luft ausgehen könnte, führt Benny Landa das 100-Millionen-Euro schwere Investment des Pigmentherstellers Altana aus dem Jahr 2014 an und bemerkt in einem Nebensatz noch, dass dahinter wiederum Susanne Klatten stehe, die BMW-Erbin, deren Vermögen auf 16 Mrd. € geschätzt wird. Ob die sich fürs Drucken interessiert, ist nicht bekannt, und ob damit die Zukunft von Landa gesichert ist, mögen andere beurteilen.

NEUER INGEDE-TEST LANDA-DRUCKE DER DRUPA SIND NICHT DEINKBAR

«Digital. Recycable. Sustainable.» Das war einer der plakativen Aussagen, mit denen Landa auf der drupa 2016 für seine Technik warb. Jetzt muss Landa allerdings zurückrudern, nachdem die Ingede nach erneuten Tests an der Deinkbarkeit und Recycelfähigkeit der Drucke Zweifel äussert.

Einige Wochen vor der drupa hatte Landa Muster der Nanografie-Drucke auf ihre Deinkbarkeit hin untersuchen lassen und für diese Proben auf Papieren mit einem Flächengewicht von 140 g/m² und 250 g/m² grünes Licht von der Ingede, der gemeinsamen Forschungsorganisation der deinkenden Papierfabriken, erhalten. «Obwohl diese Muster nur einseitig bedruckt waren, bestehen aufgrund der Ergebnisse kaum Zweifel, dass beidseitig bedruckte Muster ähnlich gut abschneiden werden», schrieb die Ingede in ihrem April-Report 2016, schränkte jedoch ein, dass keine doppelseitig bedruckten Muster oder Drucke mit höherer

Druckprodukt (unabhängig von Druckprozess oder -farbe) negativ aus und ist nicht deinkbar (was Druckereien, die auf LED-UV oder ähnliche Verfahren umsteigen, zum Nachdenken bringen sollte). Wie der Ingede-Autor Axel Fischer im Juli-Report schreibt, erhielt die Ingede auf Nachfrage zwar weitere Proben von Landa mit dem gleichen Motiv ohne Lackierung (einseitig vollflächig gedruckte Poster auf Papier mit 80 g/m²), doch auch diese Probe fiel bei der Deinkbarkeitsprüfung durch – dieses Mal, weil die Mindestanforderungen der Druckfarbenentfernung im Recyclingprozess nicht erreicht wurden. Dass die Ergebnisse (vor und

ner und Solid Ink könne erwartet werden, dass auch bei höherer Farbbelegung ähnlich gute Resultate erreicht werden. Hier könnten wasserabweisende Farbpartikel mehr oder weniger unabhängig von der Menge im Flotationsprozess rasch entfernt werden. «Bei der Nano-Ink von Landa sind die Farbpartikel möglicherweise weniger wasserscheu, weshalb die Entfernung der Farbe nur langsam vorangeht: gut genug für wenig Farbe, aber zu langsam für stärker bedrucktes Papier. Das war bereits beim ersten Labor-Test zu beobachten. Nach zwölf Minuten war ein grosser Teil der Druckfarbe noch nicht ausgetragen», heisst es im Ingede-Report.

Der neue Bericht aus München dürfte die Entwickler der nanografischen Drucktechnologie im israelischen Rehovot ordentlich rotieren lassen. Denn mit diesem Makel behaftet, werden sich die Maschinen in für Nachhaltigkeit sensiblen Märkten wie Mitteleuropa und vor allem im Verpackungsdruck nur schwer absetzen lassen. Landa hat jetzt angekündigt, die Kooperation mit der Ingede fortsetzen, um die Zusammenhänge zu verstehen und Möglichkeiten einer verbesserten Deinkbarkeit zu untersuchen.

nico



Farbbelegung zur Verfügung standen.

Umso mehr erstaunte, dass Landa auf der drupa UV-lackierte Muster in Umlauf brachte und dessen ungeachtet im «Green Movie» die Deinkbarkeit beworben wurde. Dass diese Drucke bei einem erneuten Deinking-Test durchfielen, war vorhersehbar. UV-Lackierung wirkt sich laut Ingede auf jedes

Vielleicht originell, aber nicht mehr wahrheitsgemäss: das «Green Movie» von Landa.

nach der drupa) so anders ausfallen, lässt sich mit der unterschiedlichen Grammatik und dem variierenden Farbauftrag erklären. «Beim ersten Test traten möglicherweise keine Probleme auf, weil wenig Druckfarbe auf viel Papier vorlag», erklärt Axel Fischer. Für Trockento-



KEEP CALM AND PRINT ON

Talking about print online with Bernd Zipper
BEYONDPRINT

HEIDELBERG PRIMEFIRE 106

VERSprochen UND GELIEFERT

Heidelberg präsentierte zur drupa wie angekündigt die Primefire 106. Die Inkjet-Bogenmaschine im Format 70 x 100 cm ist für industrielle Digitaldruckanwendungen vor allem im Faltschachteldruck gedacht. Basis des völlig neu konzipierten Systems ist die Inkjet-Technologie des Entwicklungspartners Fujifilm und die Heidelberg-Plattform aus der Offsettingtechnologie.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Um Missverständnissen vorzubeugen: An Kunden wird die neue Maschine erst 2017 geliefert. Aber Fujifilm und Heidelberg feierten auf der drupa die Premiere der Heidelberg Primefire 106 – powered by Fujifilm Inkjet-Technologie. Die Maschine soll in einem ersten Schritt besonders Verpackungsdruckern den Aufbau neuer Geschäftsfelder erlauben. Dazu wird in der höchsten Qualitätsstufe mit 1.200 x 1.200 dpi und einer Geschwindigkeit von bis zu 2.500 Bg/h. gedruckt. In künftigen Produktivitäts-Modi sollen Produktionsvolumen von bis zu 1,5 Mio. Bogen pro Monat erreicht werden. Zudem deckt das Siebenfarben-Inkjet-System nach Aussagen von Heidelberg mit der Multicolor-Technologie bis zu 95% des Pantone-Farbraums ab. Gleichzeitig erfülle der wasserbasierte Inkjet-Druck strikte

Umwelt- und Recycling-Anforderungen, sodass auch eine lebensmittelkonforme Produktion möglich sei.

Zusammenarbeit vertiefen

Die Primefire 106 ist das erste kommerzielle Produkt aus der Zusammenarbeit beider Unternehmen. Die aber soll jetzt weiter ausgebaut werden. Neben der Bündelung von Vertriebskompetenzen und weltweiten Service-Netzwerken rechnen Fujifilm und Heidelberg mit weiteren Synergieeffekten, die allerdings – von Anwendungswissen und Geschäften bei den Verbrauchsmaterialien abgesehen – nicht näher genannt werden. Beide Unternehmen streben jedoch die Zusammenarbeit in weiteren Bereichen an, teilt Heidelberg mit, da sich der Erfahrungsschatz der beiden Unternehmen optimal ergänze. Fujifilm verfügt über grosse Expertise in den Materialwissenschaften, der Inkjet-Technologie und der



Die Vorstandsvorsitzenden von Heidelberg und Fujifilm (Dr. Gerold Linzbach und Shigetaka Komori) auf der drupa 2016.

Systementwicklung, während Heidelberg vor allem im Bereich der Systemplanung, Produktion und bei Workflows führend sei.

«Das Feedback, das wir auf der drupa erhalten haben, ist überwältigend. In der neu konzipierten Maschine, die wir in weniger als 24 Monaten gemeinsam mit Heidelberg entwickelt haben, sehen wir nun das Ergebnis unserer starken Partnerschaft. Diese Zusammenarbeit ist ein Beleg für unser Engagement, Innovationen auf Grundlage unserer Inkjet-Technologie voranzutreiben und dies zu einem Schlüsselement unserer Strategie zu machen», sagt Shigetaka Komori. «Heidelberg-Kunden haben auf ein industrielles Inkjet-Digitaldrucksystem gewartet, das betriebswirtschaftliche Spitzenleistung und neue Geschäftsmodelle für ein immer grösser werdendes Anwendungsspektrum ermöglicht. Diese Zusammenarbeit ist ein gutes Bei-

spiel für unsere «Simply Smart-Kampagne» – und die Einführung der Primefire unterstreicht die Dynamik, die durch unsere neue Digitalstrategie entsteht», betont Gerold Linzbach. Nach der Vorstellung der Primefire wollen Fujifilm und Heidelberg neue Möglichkeiten zur Zusammenarbeit unter Einsatz ihrer bewährten Technologien untersuchen. Natürlich taucht jetzt, nachdem bekannt geworden ist, dass Dr. Linzbach Heidelberg im nächsten Jahr verlassen wird, die Frage auf, ob der potenzielle Nachfolger einen ähnlich guten Draht zu Fujifilm aufbauen kann, wie es Dr. Linzbach offenbar gelungen ist. Denn Vertrauen ist im Umgang mit japanischen Unternehmen und ihrem Spitzen-Management unumgänglich. Ganz besonders dann, wenn es um globale Kooperationen geht.



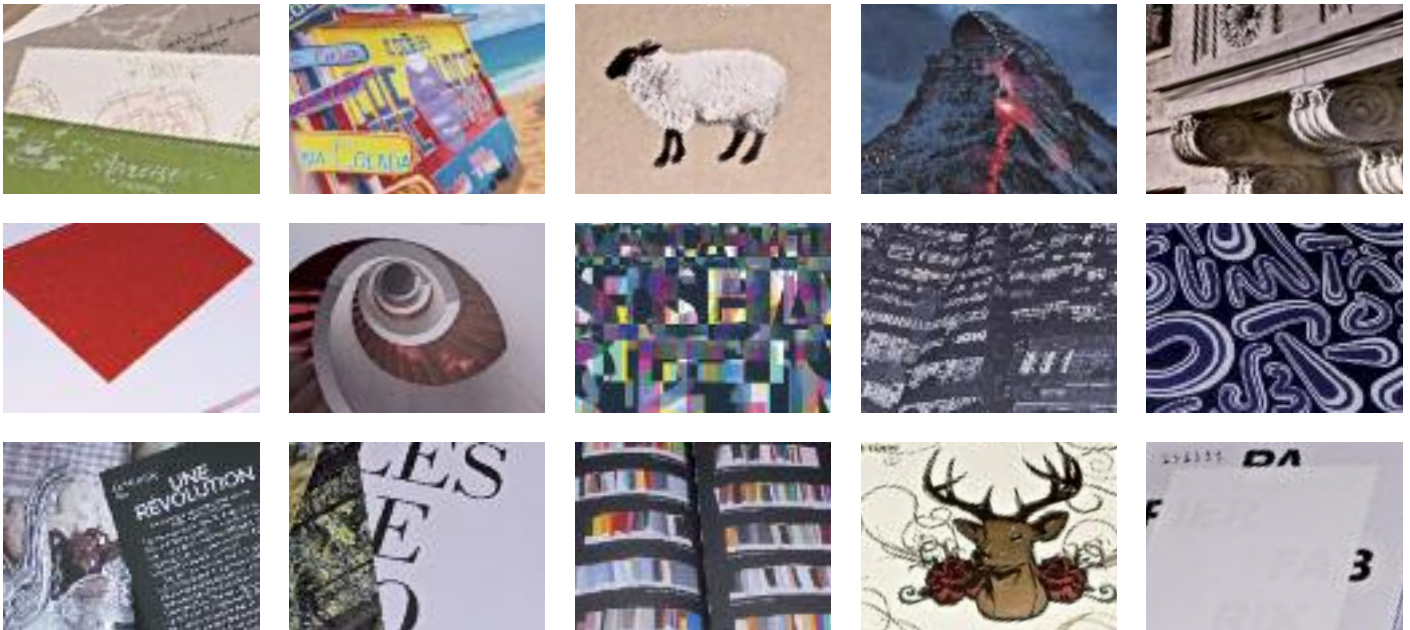
Weltpremiere zur drupa: die neue Heidelberg Primefire 106 für die industrielle Produktion digitaler Druck-Erzeugnisse im Format 70 x 100 cm.



LUST AUF PRINT



Drucken hat neue Dimensionen erreicht. Print ist multidimensional und multimedial. Gedrucktes ist so ansprechend, erlebnisreich, verwandlungsfähig, vielfältig und qualitativ hochstehend wie kein anderes Medium. Print ist Impulsgeber für Kommunikation und eine feste Grösse im Medienmix. Beim Wettbewerb «Swiss Print Award» können Agenturen, Verlage, Drucker und Buchbinder mit ihren ideenreichen Druck-Erzeugnissen beweisen, wie edel bedrucktes Papier sein kann.



Abbildungen: eingereichte Arbeiten zum Swiss Print Award 2016.



EINSENDEN BIS
31. JANUAR 2017

- Für den Wettbewerb «Swiss Print Award 2016» kann alles eingereicht werden, was gedruckt wurde: Imagewerbung, Broschüren, Flyer, Firmenpublikationen, Geschäftsberichte, Bücher, Mailings etc. Vernetzte Printprodukte und cross-mediale Arbeiten. POS-Drucksachen wie Etiketten, Verpackungen, Displays, Aussenwerbung, Plakate etc.
- Die Arbeiten müssen im Jahr 2016 bis zum Einsendeschluss am **31. Januar 2017** aktiv eingesetzt worden sein. Form, Umfang, Grösse und Technik spielen keine Rolle.
- Teilnahmeberechtigt sind alle Schweizer Druckereien, Verlage, Agenturen, Händler, Hersteller, Industrie- und Handwerksbetriebe mit ihren oder von ihnen erstellten Drucksachen. Einreichen kann jeder, der an der Entstehung der Drucksache beteiligt war.
- Die unabhängige Jury, bestehend aus Agentur-, Verlags- und Druckprofis, Typografen, Designern und Papierexperten bewertet die eingereichten Arbeiten nach Nutzen, Emotionalität, Wertigkeit, Professionalität und Kreativität.
- Mehr über den Swiss Print Award und die Wettbewerbsbedingungen auf www.swiss-print-award.ch





Bildquelle: Messe Düsseldorf

WIDE- UND LARGE-FORMAT-PRINTING **OHNE WÄRE DIE WELT WENIGER SCHÖN**

Der Inkjet-Druck hat eine noch grosse Zukunft vor sich. Und ganz besonders Wide- und Large-Format-Printing sind noch immer im Aufwind und längst nicht mehr auf das Drucken von Bannern & Co. fixiert. Bei der enormen Vielfalt an möglichen Anwendungen wird es eigentlich Zeit, einen neuen Namen für den Grossformatdruck zu finden, zumal dieses Verfahren seine Fühler längst in industrielle Anwendungen ausgestreckt hat.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Stellen Sie sich einmal vor, wie das Messegelände der drupa ohne Wide- und Large-Format-Printing ausgesehen hätte: Ganz sicher nicht so bunt und imposant. Dafür waren aber nicht nur hallengrosse Drucke via LFP entstanden, es waren auch ganze Messestände oder Teile davon, Fahnen, Banner, Plakate, Folien, Bodengrafiken oder Textilien.

Und ausserhalb des Messegeländes das gleiche Spiel: Citylight-Poster, Verklebungen von Taxis und öffentlichen Verkehrsmitteln, Poster und noch weit mehr.

Und was man in Düsseldorf nicht live sehen konnte, hat Mimaki in einem «Designbook» klar strukturiert wiedergegeben, das die Faszination des Inkjet-Drucks im Grossen wie im Kleinen zeigt (siehe auch Seite 33). Wer in diesem Buch stöbert, kommt kaum auf die Idee, dass der grossfor-

matige Inkjet-Druck über etliche Jahre bloss eine Angelegenheit für Neugierige oder experimentierfreudige Trendsetter war. Heute ist ein Drucksaal bei Grossformat- oder Siebdruckern ohne Inkjet und Schneideplotter kaum mehr denkbar. Robuste Drucker bieten in Verbindung mit anspruchsvollen Druckköpfen und Tinten hohe und verlässliche Qualität bei einem beachtlichen Durchsatz. Dabei geht es längst nicht mehr nur um grossformatige Drucke, Banner

oder Displays. Zwar hat sich LFP in vielen Marktbereichen fest etabliert, doch da ist noch Luft nach oben.

Alles ausser Wasser

Denn auf den Trend zu variantenreichen, individuell gestalteten Kleinauflagen im Grossformat gibt es nur eine Antwort: Digitaldruck. Wie kein anderes Verfahren setzt LFP (es muss wirklich ein neuer Name her) bei agilen, Just-in-Time- und On-Demand-

Produktionen Massstäbe. Dazu kommen noch die permanenten Weiterentwicklungen bei den bedruckbaren Materialien.

Wenn Wandbilder und Tapeten heute nicht nur im Business-Bereich, sondern zunehmend auch im Privaten mit LFP-Produkten für das Interior-Design genutzt werden, ist der Brückenschlag zu weiterem Dekor nicht weit. Tischdecken, Gardinen, Teppiche, Glas, Holz, Keramik und andere Baustoffe lassen sich bedrucken und liefern Beispiele für die Universalität des LFP-Drucks.

Dabei ist Large-Format-Printing nicht alleine in Märkte vorgestossen, die bisher dem Siebdruck vorbehalten waren, sondern es haben sich mit den neuen Möglichkeiten auch neue Märkte aufgetan. Ob in der Innen-, Aussen- oder Eventwerbung, bei Ausstattungen für Messen, Präsentationen und bei Immobilien – überall werden grossformatige Drucksachen eingesetzt.

Das geflügelte Wort der Siebdrucker «Wir bedrucken alles – ausser Wasser» trifft erst recht auf den Grossformatdruck zu. Doch neben mehr oder weniger industriellen Anwendungen hat sich die Technik auch bei Fotografen und Künstlern breit gemacht, die sich die schnelle Verfügbarkeit der Ergebnisse zunutze machen.

Die Qual der Wahl

Dabei scheint Large-Format-Printing eine vergleichsweise einfache Übung zu sein. Doch das Widersprüchliche: Hinter dem Grossformatdruck steckt eine Technik, die in ihren minimalen Dimensionen kaum noch zu verstehen ist. Die Komplexität hinter der Technik kann aber nur der verstehen, der sich auch mit den einzelnen Elementen, dem Zusammenspiel der Komponenten und den daraus resultierenden Verfahren beschäftigt. So haben nicht nur Neueinsteiger alleine schon beim Maschinenangebot die Qual der Wahl: Flachbettdrucker, Drucker, die von Rolle zu Rolle arbeiten oder als hybride Modelle beide Druckverfahren nutzen.

Large-Format-Printing hat nicht nur die Dimensionen des Drucks gesprengt, sondern ist in vielen, auch industriellen Märkten zu Hause. Und das müssen eben nicht nur Grossformatdrucke sein. Die enorme Vielfalt zeigt Mimaki in seinem vom will magazine Verlag, München, und der Fachzeitschrift Large Format realisierten 96-seitigen Buch ausgezeichnet auf. Die Palette reicht von Postern und Industrieschildern über POS-Werbeträger bis zu Innendekorationen und Fahrzeugverklebungen. «Wir wollen unsere Kunden inspirieren



und ihnen zeigen, dass ihren kreativen Möglichkeiten mit Mimaki keine Grenzen gesetzt sind», sagt Mike Horsten. Daneben ist das Mimaki Designbook auch ein Dankeschön an die Kunden des Unternehmens für die seit vielen Jahren gezeigte Kreativität.

DESIGNBOOK MIMAKI ZEIGT DIE VIELFALT DER ANWENDUNGEN

Designbook ist zwar ein eingängiger Titel, trifft aber das, was sich dahinter verbirgt, nur teilweise. Denn es geht viel weniger um besonders gelungene Designs, sondern um Innovationen für verschiedene Märkte, in denen gedruckt wird.



Was Anwender von Mimaki-Druckern in den zurückliegenden Jahren an kreativen Projekten realisiert haben, hat Mimaki in einem zur drupa aufgelegten Designbook gewürdigt. «Diese Wunderwerke der Druckkunst muss die Welt einfach sehen», schreibt Mike Horsten, General Manager Marketing EMEA Mimaki Europe, im Vorwort zu dem bemerkens-

Inkjet-Druckern und Schneidplottern für Werbeteknik, Soft Signage und Bekleidung sowie industrielle Anwendungen. Und dabei überrascht Mimaki immer wieder mit verblüffenden Anwendungen, die weit über das Bekannte hinausgehen.

Denn der wirkliche Wert eines Druckes liegt in der Anwendung. Deshalb sind es auch die Anwender, die mit ihren Arbeiten und Lösungen die Grenzen der Vorstellungskraft immer weiter verschieben und die Hersteller dazu motivieren, die Techniken stets weiter zu verbessern. Dies gilt für Aussenwerbung, Riesenposter, Möbel, Innenarchitektur, Verpackungen, Fahrzeugverklebungen, Labels und Werbemittel bis hin zur Bekleidung.

«Unsere Maschinen und Produkte haben nur ein Ziel: Die Ideen unserer Kunden Wirklichkeit werden zu lassen», sagt Mike Horsten und fordert die Kunden und Anwender auf: «Hören Sie nie auf zu träumen, und die ein-



werten Buch. Und in der Tat haben haben die ausgewählten Druckbeispiele, die ja nur ein kleiner Ausschnitt sein können, diese Aufmerksamkeit auch wirklich verdient. Denn ohne diese vielen kreativen Projekte, die in dem Buch zu sehen sind, wären weder Mimaki, noch der Stellenwert des Grossformatdrucks nicht dort, wo sie heute stehen. Mimaki, 1975 in Japan gegründet, gilt als einer der führenden Hersteller von

drucksvollsten Druckanwendungen der Welt Wirklichkeit werden zu lassen.» www.mimaki.de



Rob, die swissQprint-Lösung für mannlosen Drucken, feierte auf der drupa Welt-premiere. Der kompakte Roboter ergänzt jeden swissQprint-Flachbettendrucker und bestückt ihn mit Bedruckstoffen.

Dazu kommt die Entscheidung, ob Solvent-, UV- oder Latextinten eingesetzt werden sollen, ob es ein Drucker für einen, drei oder gar fünf Meter Druckbreite sein soll, ein Einstiegs- oder Spitzenmodell, ein Drucker mit vier bis 12 Farben, Lack, Weiss und so weiter. Damit lassen sich unterschiedliche starre und flexible Materialien direkt bedrucken. Und das bei einem Anwendungsspektrum, das sich keineswegs nur auf herkömmliche Werbetechnik beschränkt.

Für zahlreiche Druckereien sind LFP- und Wide-Format-Lösungen inzwischen als Ergänzung ihres Angebotes mehr als eine Überlegung wert geworden. Ratsam ist dabei, sich frühzeitig mit den verschiedenen Techniken und möglichen Anwendungen auseinander zu setzen. Denn auch in diesem Markt fällt einem nichts in den Schoss. Dafür ist der Wettbewerb längst zu gross.

Ist der Durchsatz das A und O?

Deshalb arbeiten die Hersteller kontinuierlich an der Verbesserung von Qualität, Produktivität, Zuverlässigkeit und Flexibilität. Schliesslich gilt auch für den Grossformatdruck wie bei allen anderen Inkjet-Techniken, dass sich die Leistung der Druckköpfe etwa alle 18 Monate verdoppelt. Dies lässt sich entweder für die Steigerung der Qualität nutzen oder für die Geschwindigkeit. So ist davon auszugehen, dass die kommende Generation an Grossformatdruckern

noch einmal schneller und/oder qualitativ besser wird.

Stellt sich die Frage, welcher dieser Aspekte der wichtigste ist? Geht es alleine um den Durchsatz, sind selbst die schnellsten Inkjet-Drucker gegenüber konventionellen Maschinen natürlich noch immer im Hintertreffen. Je vielseitiger jedoch die Anforderungen, je kleiner und variantenreicher die Auflagen, desto mehr kommen die Stärken der digitalen Grossformatdrucker zum Tragen.

Druckereien sind dabei auf ein möglichst breites Material- und Anwendungsspektrum angewiesen. Flexibilität ist gefragt, damit von POS-Materialien, Pop-up-Bannern und Transparenten, Aussenwerbung und Fahrzeugfolierung hin zu Funktionsfolien und Haftetiketten alles auf einem einzigen Drucker hergestellt werden kann.

«Diversifikation ist der Schlüssel zum Erfolg. Drucker, die sich auf ein Produkt beschränken, sind mittlerweile eine Seltenheit. «Alles aus einer Hand» lautet die Devise. Je vielseitiger, desto besser.»



Mike Horsten, General Manager Marketing EMEA bei Mimaki.



Unter den bei EFI gezeigten Inkjet- und Workflow-Technologien sind auch Maschinen für Wellpappe, eine neue Plattform für wasserbasierten Inkjet-Druck und Weiterentwicklungen der Fiery-DFE-Technologie zu finden.

Technische Daten sind bei der Druckerauswahl daher nur beschränkt aussagekräftig. Das Mass aller Dinge sind die jeweiligen Geschäftsmodelle, bei denen, über alles betrachtet, schnelle Auftragswechsel und geringe Anlaufmakulatur (ja, das gilt auch für digitale Druckmaschinen) wesentliche Faktoren sind. Diese sind dann gegen gängige Kennzahlen der Produkte aufzuwiegen. Schnelle und automatisierte Auftragsbearbeitung, schlanke Logistik und reduzierte Lagerhaltung können wie in anderen Bereichen des Drucks auch weitere Vorteile des grossformatigen Inkjet-Drucks sein.

Workflow automatisieren

Schon diese wenigen Zeilen machen deutlich, dass Drucker auch beim Grossformatdruck nicht isoliert betrachtet werden dürfen. Auch hier rücken Workflows vom Auftragseingang über den Druck und die Weiterverarbeitung bis zur Nachkalkulation samt Analyse in den Mittelpunkt der Betrachtungen. JDF-Konformität, die Vernetzung und Integration mit administrativen Systemen (MIS, ERP) einerseits und Schneide- sowie Finishingssystemen sind wesentliche Aspekte, die auch dem Grossformatdruck immer öfter ihren Stempel aufdrücken. Dennoch wird der Nutzen der Prozessoptimierung gerne vernachlässigt. Dabei bedeutet ein integrierter Workflow samt automatisierter Arbeitsabläufe erhebliche Wettbewerbsvorteile.

«Betriebe mit grossem Kundenstamm und einer breit aufgestellten Produktion verlieren ohne die Automatisierung ihrer Workflows ganz einfach den Überblick», sagt Mike Horsten, Marketing-Chef EMEA bei Mimaki.



Ähnlich schätzt es auch **Paul Adriaensen** von Agfa Graphics ein: «Der Durchsatz eines Wide-Format-Druckers steht und fällt mit der Fähigkeit, auf Anhieb Qualität zu produzieren – bei jedem einzelnen Auftrag. Genau dabei kommt auch die Workflow-Automatisierung ins Spiel – von der Datenübernahme über das Farbmanagement hin zur Integration mit der Weiterverarbeitung.»

Alle im Large-Format-Printing aktiven Unternehmen sehen sich also vor der Herausforderung, termintreu Spitzenqualität zu natürlich attraktiven Preisen zu liefern, ohne dass Kosten oder Margen aus dem Ruder laufen. Die Prozessoptimierung des Digitaldrucks hilft dabei, kann alleine aber auch keine Wunder bewirken.

Und die Trends?

Die Mobilisierung von Leistungsreserven, wo immer es geht, höherer Durchsatz, automatisiertes Materialhandling und Qualitätskontrolle sowie ein weitestgehend nahtloser Übergang vom Druck zur Weiterverarbeitung stehen aktuell ganz oben auf der Wunschliste der Anwender im Grossformatdruck.



SOFTWARE *Best print support/design software: SAI DISPLAYGENIE • Best workflow and management solution: HP PRINTOS • Best special application software: HP SMARTSTREAM MOSAIC •*
COMMERCIAL PRINT *Best print support tool, Special Recognition: DIGI-CI EASY TRANSPORTER • Best roll to cutsheet A4+ printer: XEROX RIALTO 900 • Best cutsheet colour printer light production: KONICA MINOLTA BIZHUB PRESS C71HC • Best cutsheet colour A3+ printer high production: CANON IMAGEPRESS C10000VP/C8000VP • Best cutsheet colour B2+ printer: KONICA MINOLTA ACCURIOJET KM1 •*
WIDE FORMAT PRINTERS *Best wide format MFP for CAD: HP DESIGNJET T830 • Best photo printer: EPSON SURECOLOR SC-P20000 • Best wide format roll-to-roll printer up to 170 cm: ROLAND DG SOLJET EJ-640 • Best wide format roll-to-roll printer up to 320 cm: MIMAKI UJV55-320 • Best wide format flatbed/hybrid printer up to 250 sqm/h: AGFA GRAPHICS JETI MIRA • Best wide format flatbed/hybrid printer over 250 sqm/h: INCA ONSET X-SERIES • Best special object printer: MIMAKI UJF-7151 PLUS • Best textile printer roll-to-roll up to 100 sqm/h: MIMAKI TX300P-1800 • Best textile printer roll-to-roll over 100 sqm/h: DURST ALPHA SERIES • Best corrugated printer/solution: BOBST DIGITAL PRINTING PRESS FOR CORRUGATED • Best label printer: DOMINO N610I SEVEN-COLOUR PRESS •*
INDUSTRIAL PRINTING *Best industrial production solution: NMP SYSTEMS DIRECT PRINT POWERED BY KHS • Best industrial textile production: SPG PRINTS PIKE • Technical Committee's choice: HEIDELBERG OMNIFIRE 250/1000 •*
FINISHING *Best wide format print-and-cut solution: ROLAND TRUEVIS VG-640/540 • Best label printer finishing solution: MGI JETVARNISH 3DW & iFOIL W • Best wide format finishing solution: ZÜND D3 DIGITAL CUTTER •*
INKS & TONER *Best textile ink solution: DURST ALPHA INK P •*
SUBSTRATES *Best environmentally friendly substrate: 3A COMPOSITES DISPA • Best special application coating: EFI ARMOR SPECIALIST COATING • Best display hardware, Special Recognition: LION PANEL STAND*

GLÜCKWUNSCH!

Während der drupa 2016 feierten die 20 führenden europäischen Fachzeitschriften für digitale Produktionstechniken, die sich zur European Digital Press Association (EDP) zusammengeschlossen haben, die Gewinner des 10. EDP Awards. Mehr als 150 neue Entwicklungen und Produkte wurden eingereicht. Schließlich wurden 27 Produkte mit einem EDP Award ausgezeichnet. Mit den begehrten EDP Awards werden jährlich die besten Lösungen und Produkte aus Software, Digitaldruck, Finishing, Substraten, Tinten und Tonern geehrt. So unterstützen die Magazine mehr als eine halbe Million Leser in 25 Ländern bei ihren Kaufentscheidungen – und werten mit den Awards die Produkte auf.

Austria | BeNeLux | Czech Republic/Slovakia | Denmark | Finland | France | Germany | Greece | Hungary/Romania | Italy | Liechtenstein | Norway | Poland | Russia | Spain | Sweden | Switzerland | Turkey | UK/Ireland | Ukraine

DRUCKMARKT
Printmediamagazin

ist Mitglied der European Digital Press Association.



www.edp-net.org



Warum nicht? Auch das Material, aus dem Schuhe hergestellt werden, lässt sich bedrucken.

So waren auf der drupa nicht nur bei den Finishing-Spezialisten Esko und Zünd, sondern auch bei swissQprint Roboter zu sehen, die Cutter und Grossformatdrucker mit mehr oder weniger starren Medien be- und entluden. Analog zu der Optimierung im Offsetdruck unter dem Schlagwort autonomes Drucken machen solche Zusatzmodule auch die LFP-Systeme deutlich effektiver.

Der zweite deutlich erkennbare Trend ist der zu neuen Tinten und Trocknungsverfahren. Interessante Fortschritte gibt es bei der UV-Härtung durch LEDs. Dazu kommen (wie etwa bei Durst) UV-Tinten auf Wasserbasis, gefeilt wird an den Latextinten ebenso wie an wässrigen, Solvent- und UV-Rezepturen. Gerade die Entwicklungen bei Tinten und Trocknungsverfahren zeigen einen Trend, der auf Spezial- und Nischenanwendungen vor allem industrieller Art zielt. Bei Druck-Erzeugnisse für die Industrie, bei Objekten mit reliefartigen Oberflächen für beispielsweise Kunstreproduktionen oder die Innenarchitektur und vor allem immer dann, wenn es um Anwendungen geht, mit denen die konventionellen Druckverfahren überfordert sind, läuft der Inkjet zur Höchstform auf. Deshalb müssen Grossformat-Drucksysteme so schnell keinen Wettbewerb fürchten. Und mit etwas Phantasie zeigt sich auch, welche Potenziale sich für den Grossformatdruck auch in konventionellen Druckereien auf tun.

Auf den Auftritt von Agfa Graphics zur drupa waren wir besonders gespannt. Hatten wir doch erwartet, dass sich das Standpersonal mit Tattoos zeigen würde. Wir haben aber weder das Agfa-Management mit Tätowierungen, noch gepiercte Mitarbeiter gesehen. Dafür um so mehr Technik und vor allem Anwendungen rund um den Wide-Format-Druck. Agfa zeigte dabei, welche Möglichkeiten die UV-Tintentechnologie im Bereich der industriellen Anwendungen für das Drucken auf einer Vielzahl von Substraten eröffnet. Ausserdem schätze die Industrie die technischen Möglichkeiten der Wide-Format-Systeme von Agfa Graphics und beginne bereits damit, diese in ihren eigenen Produktionshallen zu installieren, war von Agfa zu erfahren.

AGFA GRAPHICS AUFEINANDER ABGESTIMMTE KOMPONENTEN

Drucktechnologien spielen trotz der Digitalisierung unseres Alltags nach wie vor eine wichtige Rolle. Zwar lässt das Druckvolumen bei manchen Anwendungen nach, doch es ist weiterhin ein Wachstum bei Verpackungen, im Wide-Format-Druck und bei industriellen Anwendungen zu verzeichnen.

So sieht sich Agfa Graphics nicht nur dem klassischen Offsetdruck und seiner Vorstufe verpflichtet, sondern ebenso auch dem Wide-Format-Druck. Was Agfa mit seinem drupa-Slogan «We embody print» verdeutlichte. Dabei verfolgt das Unternehmen den Ansatz, sämtliche Wide-Format-Lösungen aus der Jeti- und Anapurna-Familie mit aufeinander abgestimmten Komponenten auszustatten. So wurden die Rollen- und Hybridlösungen am drupa-Stand mit dem Asanti-Workflow angesteuert. Mit neuen Automatisierungsfunktionen wird der Druckprozess gestrafft und liefert ein Maximum an Produktivität. Dies galt auch für den Jeti Mira mit dem optional aufsetzbaren Rollen-System und den Jeti Tauro in einem ¾-automatisierten Line-up mit neuer automatischen Platzenzuführungs- und -entladeinheit.



Der Jeti Mira erhielt während der drupa übrigens einen EDP-Award in der Kategorie «Bester Wide Format Flachbett-/Hybriddrucker bis zu 250 m²/h».

In der Produktreihe der Anapurna-i-Drucker führte Agfa Graphics eine luftgekühlte LED-UV-Aushärtung als Alternative zur derzeitigen Trocknung mit Quecksilberlampen ein. Mit LED-UV könne eine breitere Palette von Druckmedien verarbeitet werden, während zugleich Energie- und Betriebskosten eingespart werden könnten.

Im Gegensatz zu Quecksilberlampen liegt die Lebensdauer der LEDs laut Agfa bei der Lebensdauer eines Druckers, also bei etwa fünf Jahren. Damit ausgestattet, wurde der 2,5 m breite Hybriddrucker Anapurna H2500i LED präsentiert.

Die UV-Tintentechnologie findet auch bei Industriezweigen Anklang, die ausserhalb der klassischen Druckindustrie zu finden sind. Agfa Graphics bietet hier den Zugriff auf Technologien und Know-how von der Software bis zu Tinten, Primer, weisse Tinten und Lackfarben. Auch in den Bereichen Bodenbeläge, Dekoration und Abfüllung sowie in der Automobilindustrie oder beim Druck auf Glas oder Metall bieten sich zahlreiche Möglichkeiten an.

Für den Verpackungs- und Etikettenbereich bot Agfa Graphics neue Tintentechnologien und Software für die Entwicklung intelligenter Verpackungen inklusive Design, Authentifizierung und Personalisierung. Mit Arziro Design für fälschungssichere Vorlagen und Arziro Authenticate mit einer Hybrid-Authentifizierungs- und Track-and-Trace-Lösung bietet Agfa Graphics Designern und Markenartiklern neue Tools für den Schutz ihrer Marken und Produkte.

» www.agfagraphics.com





Der Dialog mit dem Kunden – personalisiert & crossmedial

Erleben Sie wirkungsvolles Marketing für die Kommunikation der Zukunft! Von individualisierten Werbeideen über Dialog-Marketing bis zu Crossmedia-Kampagnen.

SuisseEMEX – der grösste Schweizer Messe-Event für neue Kontakte und Wissenstransfer. 15'000 Besucher, 500 Aussteller, inkl. Kongressprogramm mit Top Keynotes und Querdenker-Arena.

Jetzt Ticket bestellen unter
www.suisse-emex.ch

Nicht verpassen: EMEX Night
am 30. August 2016 ab 19.00 Uhr

Meet the future

30. & 31. August 2016 | Messe Zürich

INTERNATIONALE MESSEN & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2016			
30. 08. – 31. 08. 2016	SuisseEMEX'16	Zürich	 › www.suisse-emex.ch
20. 09. – 25. 09. 2016	photokina	Köln	 › www.photokina.de
27. 09. – 29. 09. 2016	FachPack, Fachmesse für Verpackung	Nürnberg	 › www.fachpack.de
10. 10. – 12. 10. 2016	World Publishing Expo	Wien	 › www.worldpublishing.com
12. 10. – 15. 10. 2016	22. Druck+Form	Sinsheim	 › www.druckform-messe.de
13. 10. – 15. 10. 2016	VDMB, Jubiläums-Jahrestagung	Nürnberg	 › www.vdmb.de
19. 10. – 20. 10. 2016	Fogra, Anwenderforum UV-Druck	München	 › www.fogra.org
19. 10. – 20. 10. 2016	Printfair	Wien	 › www.printfair.at
19. 10. – 20. 10. 2016	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	 › www.buchmesse.de
19. 10. – 26. 10. 2016	K 2016, Messe für Kunststoff und Kautschuk	Düsseldorf	 › www.k-online.com
25. 10. 2016	2. Vertriebskongress der Druck- und Medienbranche	Düsseldorf	 › www.vdmnw.de
27. 10. – 28. 10. 2016	Creative Paper Conference 2016	München	 › www.creative-paper.de
09. 11. – 11. 11. 2016	InPrint	Mailand	 › www.inprintshow.com
17. 11. – 18. 11. 2016	Horizon Finishing First Event	Quickborn	 › www.horizon.de
01. 12. – 02. 12. 2016	Packaging Innovations	Wien	 › www.easyfairs.com
2017			
28. 01. – 31. 01. 2017	Paperworld	Frankfurt	 › paperworld.messefrankfurt.com
15. 02. – 16. 02. 2017	Digitaldruck-Kongress	Düsseldorf	 › www.bvdm-online.de/ddk2017
21. 03. – 23. 03. 2017	CCE International, Corrugated & Carton Exhibition	München	 › www.cce-international.com
21. 03. – 23. 03. 2017	ICE Europe	München	 › www.ice-x.de
21. 03. – 24. 03. 2017	Graphispag 2017	Barcelona	 › www.graphispag.com
04. 04. – 06. 04. 2017	Xfair, Print- und Crossmedia-Show	Wien	 › www.xfair.at
06. 04. – 07. 04. 2017	Online Print Symposium 2017	München	 › www.online-print-symposium.de
04. 05. – 10. 05. 2017	Interpack	Düsseldorf	 › www.interpack.de
08. 05. – 12. 05. 2017	Fespa Digital	Hamburg	 › www.fespa.com
29. 11. – 30. 11. 2017	Glassprint 2017	Düsseldorf	 › www.glassprint.org

Wissen, wo es lang geht.

www.druckmarkt.com



DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

«Gedruckte Werte»

AUSSTELLUNG BIS**14. AUGUST 2016**

Noch bis 14. August 2016 blickt das Museum für Druckkunst Leipzig mit der Ausstellung «Gedruckte Werte» auf die bisher selten betrachtete Wirtschafts- und Technikgeschichte von Wertpapieren. Gezeigt werden Aktien aus Leipzig und Sachen vom Ende des 19. bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts sowie geldähnliche Wertdrücke wie Schecks und Briefmarken. Heute werden Unternehmensanteile nicht mehr gedruckt, sondern digital gehandelt. Die Sicherheit steht bei beiden Varianten ganz oben. Wie dies mit den Mitteln des ausgehenden 19. Jahrhunderts gelang, präsentiert die Ausstellung anhand von Aktien, Auftragsbüchern und Dokumenten. Gezeigt werden Druckplatten, Rahmen, Guillochen, Trockenstempel und Holzstiche aus dem Werksarchiv von Giesecke & Devrient (G&D) in Leipzig. Damit wird die komplexe Technik des Wertpapierdrucks nachgezeichnet und ein neuer Blick auf die deutsche Wirtschaftsgeschichte seit Mitte des 19. Jahrhunderts eröffnet.

Neben ihrer Bedeutung und Herstellung werden einige Aktien auch als Kunstwerke präsentiert. Die Schau zeigt darüber hinaus geldähnliche Wertpapiere wie Schecks, Briefmarken, Steuermarken oder Eintrittskarten. Sie alle haben sich, wenn auch teilweise in anderer Form, bis heute als Druck-Produkte am Markt gehalten.

› druckkunst-museum.de

DOXNET VOR ORT @ DRUPA SPANNENDE EINBLICKE IN DIE WELT DES DRUCKENS

Zum Event «DOXNET vor Ort @ drupa» im Congress Center der Messe Düsseldorf konnte Peter Dehm, der Vorstandsvorsitzende der Organisation, über 100 Teilnehmer und als Gastredner Prof. Frank Romano begrüßen, der in seinem Vortrag Trends und Entwicklungen des (Digital-)Drucks aufzeichnete.

Peter Dehm versäumte es nicht, im Rahmen der Begrüßung den Verband kurz vorzustellen und auf die kommenden Veranstaltungen hinzuweisen, vor allem auf die Jahreskonferenz, die vom 20. bis 22. Juni in Baden-Baden stattfand und inzwi-

schon und Verlagswesen umspannt und den Fachleute unter anderem als Herausgeber des «International Paper Pocket Pal» kennen, ging auf Trends der aktuellen Drucktechniken speziell im Bereich des Digitaldrucks ein. «Die ersten Maschinen waren toner-

geleitet. Seine Zuhörer nahm er mit auf eine Zeitreise durch die Welt des Drucks, dabei zog er immer wieder interessante Vergleiche und sprach von einer dynamischen Technologie. Den Print-Markt teilt Prof. Romano in 13 Kategorien auf, wobei insbesondere Packaging «einen gigantischen Markt» darstelle und Werbematerialien wie Broschüren und DirectMails einen grossen Teil einnehmen. Einen wachsenden Markt bescheinigte er den Fotobüchern. Romano spannte einen weiten Bogen über die zahlreichen Möglichkeiten des Drucks sowie über Maschinen und erläuterte die Angebots- wie auch die Nachfrage-Seite. «Die Zukunft ist digital mit ein bisschen Offset, Packaging ist ein wachsender Markt», sagte er zum Ende seiner Ausführungen und gab den Zuhörern noch einmal auf den Weg: «Der Umgang mit der Veränderung ist es, worauf es ankommt.» Natürlich wurde nach den Vorträgen die DOXNET Veranstaltung wieder zum Netzwerken und zum Austausch untereinander genutzt.

› www.doxnet.eu



Neben Frank Romano als Keynote-Sprecher informierte drupa-Direktorin Sabine Geldermann die 100 Teilnehmer des DOXNET-Events über die strategische Ausrichtung der Messe.

schen auch als erfolgreicher Event der Vergangenheit angehört. DOXNET Vorstandsmitglied Rainer Rindfleisch bat anschliessend Professor Frank Romano ans Podium. Der renommierte Experte und Autor von Standardwerken versteht es wie kein Zweiter, pointenreich und treffend Entwicklungen nachzuzeichnen und einen realistischen Ausblick in die Zukunft zu werfen.

Frank Romano, dessen Karriere über 40 Jahre im Druck-

based, Toner war das A und O.» Der Wissenschaftler in Sachen Drucktechnik stellte verschiedene Inkjet-Versionen vor und beleuchtete die steigenden Druckgeschwindigkeiten, Grössen und Volumina.

Romano ist keiner, der mit waghalsigen Prognosen ins Risiko geht, sondern der Realität ins Auge blickt: «Die Printwelt ändert sich jeden Tag», sagte Romano, der mit einem kurzen Rückblick über die Entwicklung des Marktes seinen Key-Note-Vortrag ein-

Fogra

**ANWENDERFORUM
UV-DRUCK**

Wie die Resonanz auf die Produktpräsentationen verschiedener Strahler- und Druckmaschinenhersteller im letzten Jahr gezeigt hat, interessieren sich jetzt viele Neueinsteiger für die Strahlenghärtung. Mit der drupa kamen neue Verfahren wie die Elektronenstrahlhärtung im Inkjet-Druck hinzu. Gar nicht in diese Technologie einzusteigen, obwohl man Kunden oder Märkte bedient, die Vorteile durch strahlengehärtete Druckprodukte hätten, ist sicher der schlechteste Weg.



Daher veranstaltet die Fogra Forschungsgesellschaft Druck e. V. in München am 19. und 20. Oktober 2016 erneut ein Anwenderforum rund um den UV-Druck. Das zweitägige Anwenderforum wird in erster Linie versuchen, Klarheit über die Vielfalt der auf dem Markt befindlichen Härtungsverfahren und deren Möglichkeiten und Grenzen zu schaffen. Dazu dienen sowohl Vorträge und Diskussionen als auch Gespräche mit den Lieferanten in einer parallel stattfindenden Ausstellung.

Die zwei zentralen Fragestellungen des diesjährigen Anwenderforums lauten: Wo sind die Vorteile der einzelnen Techniken zur Strahlenghärtung und gibt es Limitierungen bei der Herstellung von Verpackungen auf Grund der Migration von Farbbestandteilen?

› www.fogra.org

BESTER NATURPAPIERDRUCKER Gmund Papier sucht den besten Naturpapierdrucker für das Farbsystem Gmund Colors. Teilnahmeberechtigt sind alle Agenturen, Druckereien und Verpackungsunternehmen aus Deutschland, Österreich, Südtirol und der Schweiz. Ab sofort kann in einer der beiden Kategorien «Farbe & mehr» und «Mix & Match» mitgewirkt werden. Prämiert werden Druck-Erzeugnisse, die durch Qualität, Kreativität und Motiv die Jury überzeugen. Erlaubt sind alle Anwendungsbereiche und alle Drucktechniken. Einsendeschluss ist der 30. September 2016 in Gmund. › www.gmundcolors.com

GEMEINSAME TAGUNG Der Verband Schweizer Medien (VSM) und der Verband Schweizer Fachjournalisten (SFJ) werden ihre bisherigen, jährlichen Veranstaltungen, «Trendtagung Fach- und Spezialmedien» des Medieninstituts sowie das «Weiterbildungsseminar SFJ», dieses Jahr in einem gemeinsamen Event zum Thema Fach- und Spezialmedien am 23. November 2016 in Zürich durchführen.

Die Schweiz verfügt mit rund 1.500 Publikationen über eine facettenreiche und vielfältige Fach- und Spezialmedienlandschaft, die auch international auf Beachtung stösst. Am Branchen-Event werden für die Fach- und Spezialmedien wichtige Trends und Entwicklungen thematisiert. Experten und Fachleute referieren und präsentieren relevante Erkenntnisse und befassen sich mit Zukunftsfragen dieser Mediengattung. Der Anlass richtet sich an Fachjournalisten und Medienschaffende, Verlags- und Medienfachleute sowie Vermarkter.

› www.schweizermedien.ch

PPI-TAGE Wie können Medienhäuser die digitalen Herausforderungen bewältigen, welche Rolle spielt Lokaljournalismus und welchen Einfluss haben Wetterdaten auf den Anzeigenverkauf oder auch auf die internen Produktionsprozesse? Diese und weitere Fragen standen im Zentrum der ppi-Tage am 6. und 7. Juni 2016 in Kiel. Über 160 Akteure der Verlagsbranche trafen sich, um gemeinsam über die neuesten Entwicklungen und Branchentrends zu diskutieren. Insgesamt gaben 14 Redner in ihren Vorträgen einen Einblick in die Herausforderungen und mögliche Lösungen für die Verlage.

Die nächsten ppi-Tage finden am 29. und 30. Mai 2017 in Hamburg statt. › www.ppimedia.de

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

In jeder gedruckten Druckmarkt-Ausgabe und alle 14 Tage im Internet im PDF-Magazin «Druckmarkt impressions».

Telefon 0 26 71 - 38 36
E-Mail:
nico@druckmarkt.com

photokina 2016

FOTO-, VIDEO- UND IMAGINGBRANCHE

Wenn am 20. September die photokina 2016 ihre Tore öffnet, fällt der Startschuss für die Leitmesse der gesamten Foto-, Video- und Imagingbranche. Rund 1.000 internationale Unternehmen präsentieren Händlern und professionellen Anwendern innovative Lösungen und technologische Entwicklungen,



gen, die für die Branche zukünftig wegweisend sein werden. Um diese Trends auch für Endverbraucher erlebbar zu machen, bietet die photokina 2016 so viele multimediale Events und Mitmachmöglichkeiten wie nie zuvor. Damit vereint die photokina unter dem Dach «Imaging unlimited» sowohl alle thematischen Welten wie auch alle Zielgruppen des Imaging an einem Ort. Darüber hinaus werden zahlreiche Aktionen in Köln und Umgebung bereits ab Sommer bei Foto- und Videobegeisterten Vorfreude auf die photokina 2016 wecken.

Die photokina 2016 hat es sich zum Ziel gesetzt, Grenzen zu verschieben und die Veranstaltung für neue Technologien und neue Lösungen zu öffnen. Für die Imagingbranche sind das Themen wie Smart Home Funktionen für Kameras, Cloud Services, Apps, Wearables, Audio und Video aber auch Augmented und Virtual Reality.

› www.photokina.de

papierbar

«PRINT IST HAPTISCHE HIRNNAHRUNG!»

Was macht eine After-Work-Party in der Papierwelt zu einem Ereignis? Das war die unausgesprochene Fragestellung bei der Planung der «papierbar», die dieses Jahr in Leipzig startete, über Hamburg ging und dann nach Bremen führte. Mehr als 250 Besucher aller Gewerke nahmen teil, Illustratoren, Foto-



Mehr als 250 Besucher nahmen an den papierbar-Veranstaltungen teil und konnten den Druckern über die Schulter schauen.

grafien, Drucker und Produzenten, Gestalter und Einkäufer. Das Motto «Print ist haptische Hirnnahrung», ein Zitat von Sebastian Haupt, einte alle, die Liebe zum Papier haben und sich darüber austauschen wollen. Die Geese-Fühltsche mit vielen Druckbeispielen und Papierfächern auf Geese-Papieren weckten Begehrlichkeiten und die anwesenden Drucker liessen sich über die Schulter schauen.

Sabine Reister gewann bei jeder Veranstaltung das papierbar-Publikum mit einem Einblick in die Welt des Fühlbaren und seiner Erzähler. «Es soll darum gehen, wie Papier Geschichten erzählt. Wie es Bedeutung, Wert oder Sinn erzeugt und wie über haptische Gestaltung von Drucksachen kommuniziert werden kann.»

Besonderheit bei Station Nummer eins in Leipzig ist der Veranstaltungsort. Eine kleine, feine Druckerei in einem ehemaligen Spinnerei-

Gebäude, die «Vintage» und «Vino» vereint. Zusammen mit Andreas Löhr, dem Inhaber der Gutenberg Druckerei, gab es viel Freude beim Dialog über Haptik und die Magie des Fühlens. Station zwei in Hamburg war ein Heimspiel. Über 100 Papierinteressierte haben das Museum der Arbeit gut gefüllt. Highlight hier waren die Vorführungen erfahrener Drucker und Setzer. Live-Drucke

mit den Heidelberger Tiegeln und der Steindruck als Vorgänger des Offsetdrucks wurde gezeigt. Diese Technik hat mit der heutigen Drucktechnik mehr gemeinsam, als es beim Anblick der alten Reiberpressen scheint.

In Bremen wurde der medienhaven bei Familie Rüdiger besucht. Dazu noch über sechzig papierbar-Gäste, die sich in der ehemaligen Droschken-Remise Bier und Fingerfood schmecken liessen. Der Inhaber Peer Rüdiger verteilte nach getaner Arbeit am Tiegel druckfrische Letterpress-Bierdeckel mit dem Motto «Print ist haptische Hirnnahrung». Damit schliesst sich der Kreis.

Das Geese-Team freut sich auf die Fortsetzung der papierbar im September. Termine hierfür sind am 8. September in Berlin, am 14. September in Stuttgart, am 15. September in München und am 22. September in Essen.

› www.geese.de

20. bis 22. September 2016 GALLUS INNOVATION DAYS

Die zweiten Gallus Innovation Days finden dieses Jahr vom 20. bis 22. September wieder am Gallus-Stammsitz in St.Gallen statt. Erneut erwartet die Besucher eine Weltpremiere: Gallus wird das Vorserienmodell einer neuen Maschinengeneration präsentieren, eine Druckmaschine für den Etiketten- und Verpackungsmarkt. Die Maschine zeichnet sich durch eine neuartige Plattform-Bauweise aus und ist individuell konfigurierbar im Automatisierungsgrad oder der Bahnbreite. Gallus wird die ersten Serienmaschinen in der Breite von 440 mm auf den Markt bringen. Die Maximalgeschwindigkeit von 200 m/Min. und die kurzen Rüstzeiten machen diese Druckmaschine zur schnellsten Schmalbahnmaschine, die Gallus je gebaut hat. Zudem werden an den Gallus Innovation Days weitere Neuerungen aus dem Gallus-Produkt- und Service-Portfolio gezeigt, eine Partner-Leistungsschau und interessante Expertenbeiträge zu Trends und Entwicklungen im Etikettendruck runden das Programm an diesen drei Messtagen ab.

› www.gallus-group.com

Papier erlebbar machen ANTALIS CREATIVE POWER ROADSHOW

›Choosing paper is a creative act‹ – unter diesem Motto zeigt der Papiergrosshändler Antalis auf der Creative Power Roadshow sein Sortiment an Premiumpapieren. Letzter Halt der Roadshow ist auf der Creative Paper Conference in München am 27. und 28. Oktober 2016. Der Fokus liegt vor allem auf dem Mohawk Superfine Digital mit i-Tone Sortiment, ein Papier für den Digitaldruck. Das i-Tone-Verfahren ist eine Oberflächenbehandlung für den Digitaldruck und sorgt für eine einwandfreie Bildwiedergabe. Somit eignet es sich zum Beispiel für Fotobücher und Bildkataloge. Das Sortiment gibt es in zwei verschiedenen Oberflächen und Farben sowie in Grammaturen von 118 bis 380 g/m². Das komplette Sortiment ist FSC- sowie HP-Indigo-zertifiziert. Das Sortiment ist auch im Herzstück der Roadshow, dem Antalis Brain Store, zu sehen: Hier können Interessenten in Musterfächern stöbern und Druckmuster mitnehmen. Workshops und Expertenvorträge rund um die Welt der Premiumpapiere sorgen für ein Plus an spannenden Inhalten, Informationsaustausch und geselligem Networking.

› www.antalıs.de

VDM Fortbildung VOM OFFSET- ZUM DIGITALDRUCKER

Mit der praxisnahen Fortbildung ›Geprüfter Digitaldrucker Professional nach VDM‹ gelingt in kurzer Zeit der Ein- oder Umstieg zum Digitaldrucker. Entscheidend bei der modularen Weiterbildung ist neben der Vermittlung von Praxisverständnis die Veranschaulichung der Möglichkeiten des Digitaldrucks.



Die Teilnehmer des 3. Lehrganges erhielten nach bestandener Prüfung am 9. Juli 2016 ihr Zertifikat nach VDM.

Die Teilnehmer des 3. Lehrganges erhielten nach bestandener Prüfung am 9. Juli 2016 ihr Zertifikat. Unmittelbar nach dem Kurs äusserten die Teilnehmer den Wunsch, weiterführende Seminare als auch ein Alumnitreffen zur Netzwerkpflge besuchen zu wollen. Der nächste Kurs startet am 24. November 2016 in Ostfildern bei Stuttgart, gefolgt von zwei weiteren Modulen in Lünen bei Dortmund und Ismaning nahe München.

› digitaldruck-professional.de

DRUCK+FORM 2016

ZUKUNFTSWEISEND DANK ERSTKLASSIGER AUSSTELLER

Industrie 4.0 ist das hochaktuelle und richtungsweisende Kernthema für die gesamte druckende Industrie. Was hier und heute umsetzbar ist, wird auf der Druck+Form 2016 gezeigt. Die ausstellenden Top-Unternehmen präsentieren in gediegener abschchlussorientierter Messeatmosphäre neue Produkte, Software, Anwendungen und Dienstleistungen. Im Fokus stehen vor allem impulsgebende Innovationen und zukunftsweisenden Lösungen. Top-Referenten der Druck- und Medienbranche garantieren ein exzellentes Zusatzprogramm mit praxisbezogenen Vorträgen sowie Workshops und machen die Druck+Form damit zu einem etablierten Expertentreffpunkt. Die Profis der druckenden Industrie treffen sich zum 22. Mal vom 12. bis 15. Oktober auf der Druck+Form 2016. Über 100 Aussteller stellen ihre eindrucksvolle Innovationskraft, Lösungen und Produkte in den Bereichen Druck- und Mediaproduktion, Druckweiterverarbeitung, Materialien & Verbrauchsmittel, Zubehör & Dienstleistungen vor.

Im Zentrum stehen vor allem Zukunfts-Themen, wie die digitale Vernetzung von Maschinen und Systemen als Basis für eine Prozessoptimierung sowie Automatisierung des Workflows in modernen Druckdienstleistungsbetrieben. Der Herstellungsprozess hochwertiger, origineller und flexibler Printprodukte, wie sie heutzutage von vielen Unternehmen für ihre multisensorische Markenkommunikation verlangt werden, kann auf der Messe live bis zum fertigen Exponat verfolgt werden. Ein weiteres Highlight und im Messebesuch inbegriffen ist die Print Factory Academy. Top Referenten bieten ein hervorragendes Weiterbildungsprogramm mit Vorträgen und Workshops. Die ideale Plattform für einen professionellen Austausch mit Experten der Druck- und Medienbranche offeriert die MediaLounge. Schwerpunkte der Print Factory Academy können hier in lockerer Atmosphäre diskutiert und auch zusammen mit den Referenten nochmals vertieft werden.

› www.druckform-messe.de

www.f-mp.de – Eine starke Gemeinschaft setzt sich durch.



SEMINARE, AUSSTELLUNGEN UND SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2016	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
11. 08.	VDM NW, Vertrieb – professionell im Kundenkontakt	Hamburg	› www.vdmnw.de
15. 08. – 16. 08.	Polar, Kurs für Schnellschneider Polar X/XT, Xplus und N Plus	Hofheim	› www.polar-mohr.com
24. 08.	VDM NW, Fotografie – vom RAW zum Medienprodukt	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
29. 08. – 01. 09.	Akademie der Deutschen Medien, Schreibwerkstatt: Professionelle Texterstellung	München	› www.medien-akademie.de
29. 08. – 02. 09.	Heidelberger Druckmaschinen, Falzen Basis (Modul 1)	Ludwigsburg	› www.heidelberg.com
30. 08. – 31. 08.	VDM NW, Vertrieb – überzeugende Kommunikation im Vertrieb	Lünen	› www.vdmnw.de
31. 08.	VDM NW, PDF/UA – Barrierefreie PDFs mit InDesign und Acrobat	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
01. 09.	VDM NW, Adobe Illustrator – Vektorgrafik fürs Web	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
02. 09.	Akademie der Deutschen Medien, Redaktionelle Qualitätssicherung und Schlusskorrektur	München	› www.medien-akademie.de
02. 09.	VDM NW, Adobe Photoshop – Bildbearbeitung fürs Web	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
05. 09. – 09. 09.	Akademie der Deutschen Medien, E-Commerce-Manager	München	› www.medien-akademie.de
06. 09.	VDM NW, Vertrieb – erfolgreiche Kundenrückgewinnung, professionelle Kundenbindung	Lünen	› www.vdmnw.de
06. 09.	viscom, Netmapping – Vernetztes Denken	CH-Bern	› www.viscom.ch
06. 09. – 07. 09.	VDM NW, Adobe InDesign – Workflows durch XML automatisieren	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
07. 09. – 08. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting PitStop-Experten	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
08. 09.	VDM NW, 3D – Druckverfahren und Fertigungstechniken	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
08. 09. – 09. 09.	Akademie der Deutschen Medien, Herstellung von digitalen Medien	München	› www.medien-akademie.de
08. 09. – 09. 09.	Akademie der Deutschen Medien, Produkt- und Vermarktungsstrategien: digitale Inhalte	München	› www.medien-akademie.de
12. 09. – 13. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting-Datenchecker	Köln	› www.cleverprinting.de
12. 09. – 16. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Next-Generation-Publishing-Experten	Köln	› www.cleverprinting.de
12. 09. – 16. 09.	Heidelberger Druckmaschinen, Falzen Aufbau (Modul 2)	Ludwigsburg	› www.heidelberg.com
13. 09.	ClimatePartner Academy, Klimaschutz umsetzen	A-Wien	› www.climatepartner.com
13. 09. – 14. 09.	Akademie der Deutschen Medien, Mehr Erfolg im Verkauf	München	› www.medien-akademie.de
14. 09.	cleverprinting, Responsive Webdesign mit WordPress	Köln	› www.cleverprinting.de
14. 09. – 15. 09.	Innoform Coaching, Wechselwirkung zwischen Verpackung und Füllgut	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
15. 09.	Akademie der Deutschen Medien, Interviews führen und redigieren	München	› www.medien-akademie.de
15. 09.	cleverprinting, Next Gen. Publishing mit Photoshop	Köln	› www.cleverprinting.de
15. 09.	ClimatePartner Academy, Klimaschutz umsetzen	CH-Zürich	› www.climatepartner.com
15. 09. – 16. 09.	Akademie der Deutschen Medien, Projektmanagement für digitale Medien	München	› www.medien-akademie.de
15. 09. – 16. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Next-Generation-Publisher	Köln	› www.cleverprinting.de
16. 09.	cleverprinting, Next Gen. Publishing mit InDesign	Köln	› www.cleverprinting.de
21. 09. – 23. 09.	Typographische Gesellschaft München, Vortragsreihe «Technik-Zukunft»	München	› www.tgm-online.de
22. 09.	viscom, Lean Basics mit Just-in-Time Simulation	CH-Bern	› www.viscom.ch
23. 09. – 24. 09.	Innoform Coaching, Barriere-Verbundfolien – Verbesserte Haltbarkeit von Lebensmitteln	Würzburg	› www.innoform-coaching.de
26. 09. – 27. 09.	Polar, Kurs für Schnellschneider Polar N Pro	Hofheim	› www.polar-mohr.com
26. 09. – 27. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting-Reinzeichner	Hamburg	› www.cleverprinting.de
26. 09. – 30. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Next-Generation-Publishing-Experten	Hamburg	› www.cleverprinting.de
28. 09.	cleverprinting, Next Gen. Publishing mit InDesign und Photoshop	Hamburg	› www.cleverprinting.de
28. 09.	cleverprinting, Freistellen – die besten Tipps und Tricks	Frankfurt	› www.cleverprinting.de
28. 09. – 29. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Photoshop-Bildbearbeitungs-Experten	Frankfurt	› www.cleverprinting.de
28. 09. – 29. 09.	Polar, Kurs für Polar Compucut	Hofheim	› www.polar-mohr.com
29. 09.	cleverprinting, High-End-Composings	Frankfurt	› www.cleverprinting.de
29. 09.	cleverprinting, Online-Publishing für Smartphones, Tablet und iPad	Hamburg	› www.cleverprinting.de
29. 09. – 30. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Online-Publisher	Hamburg	› www.cleverprinting.de
30. 09.	cleverprinting, Responsive Webdesign mit WordPress	Hamburg	› www.cleverprinting.de
03. 10.	DOXNET, DOXNET vor Ort	Wien	› www.doxnet.de
04. 10. – 06. 10.	Heidelberger Druckmaschinen, Falzen mit der Stahlfolder KH 82 Modul 1	Ludwigsburg	› www.heidelberg.com

DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen
DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



www.arcusdesigns.de



→ XYZ.CH gestaltet alles, was es für ein visuelles Erscheinungsbild braucht. Ob Inserate, Werbung, Logos oder Webseiten – am Anfang steht bei uns die Idee.

wir freuen uns über Ihren Besuch:

www.xyz.ch

WERBUNG

BEORDA
Direktwerbung



Mit über 40 Jahren...
Kompetenz und Erfahrung!

www.beorda.ch

WEITERVERARBEITUNG

BEORDA
Direktwerbung



Couvertieren, Folieren...
ein Fall für uns!

www.beorda.ch

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget im Druckmarkt und im Internet im PDF-Magazin «Druckmarkt impressions».

Telefon +41 44 380 53 03

VERSCHIEDENES

GÜTESIEGEL.



Publikation 2016
FOKUSSIERT
KOMPETENT
TRANSPARENT

ZERTIFIZIERTE QUALITÄT.

DRUCKMARKT wurde vom Verband Schweizer Medien mit dem Gütesiegel für das Jahr 2016 ausgezeichnet.

Stefi Talmann



oberdorfstrasse 13 · 8001 zürich · www.stefitalman.ch



Karl Schwegler AG
Druckerei mit Format

*Plakate Offset + Digital
Grossformatdruck bis 130 x 185 cm

Karl Schwegler AG Hagenholzstrasse 65 8050 Zürich
Telefon 044 308 84 11 www.schwegler.com

IMPRESSUM

«Druckmarkt» ist ein unabhängiges Magazin und offizielles Mitteilungsorgan von asw, «gib» Zürich, GFZ, IRD und anderer Vereinigungen. Informationen der Verbände oder Organisationen erfolgen in deren redaktioneller Eigenständigkeit und ausserhalb der Verantwortung der «Druckmarkt»-Redaktion. Namentlich gekennzeichnete Beiträge stellen nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion dar. Der Verfasser von Beiträgen ist für die inhaltliche Richtigkeit, rechtliche Korrektheit sowie für die Beachtung der Rechte Dritter verantwortlich. Er verpflichtet sich, «Druckmarkt Schweiz» von sämtlichen Ansprüchen Dritter, die aufgrund seiner Beiträge geltend gemacht werden, freizustellen.

© by Druckmarkt 2016
Alle Informationen unterliegen dem Copyright. Vervielfältigungen gleich welcher Form oder Menge sind nur mit Genehmigung des Verlages und unter Quellenangabe zulässig.

Auflage und Bezug

Druckmarkt Schweiz erscheint im 14. Jahrgang 6 mal pro Jahr in einer Auflage von 3'700 Exemplaren (verbreitete Auflage: 2'473, WEMF beglaubigt 11/2014).
Jahres-Abopreis: 50.00 CHF (Aussland: 75,00 CHF).

Verlag und Herausgeber

DVZ Druckmarkt Verlag
Zürich GmbH
Seefeldstrasse 62, CH-8008 Zürich
T +41 44 380 53 03

Redaktionsbüro Schweiz

Druckmarkt Schweiz
Ansprechpartner Verkauf:
Seefeldstrasse 62, CH-8008 Zürich
Jean-Paul Thalmann
thalmann@druckmarkt-schweiz.ch
T +41 44 380 53 03
M +41 79 405 60 77

Redaktion

Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay
(Chefredaktor)
nico@druckmarkt.com
T +41 44 380 53 04
M +49 160 970 790 73
Ahornweg 20, D-56814 Fankel

Julius Nicolay
julius@druckmarkt.com

Druckmarkt im Internet:

www.druckmarkt-schweiz.ch
www.druckmarkt.ch
www.druckmarkt.com



Die «Druckmarkt COLLECTION» ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und permanent aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Dossiers zu speziellen Themen und künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als «Investitionskompass» bündelt die Fachschriftenreihe «Druckmarkt COLLECTION» ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht. Mehr kann eine Messe auch nicht bieten.

