

[illegible]

A collage of design-related items. In the foreground, a Pantone color guide is visible, showing various color swatches and the text 'PANTONE', 'THE PLUS SERIES', and 'FORMULA GUIDE'. Above it, a ruler with both inch and centimeter markings is partially visible. In the background, there are several documents, including one with the text 'www.druckmarkt.com' and 'www.druckmarkt.ch' and another with a technical drawing of a mechanical part.



DIE Schlaumacher

Natürlich dürfen und können Sie sich selbst informieren. Sie können sich durch Berge von Papier wühlen, um entweder irgendwann den Überblick zu verlieren oder doch auf die Informationen zu stoßen, die Sie suchen. Aber warum? Diese Arbeit haben wir schon längst für Sie erledigt!

Die »Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und ständig aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Communiqués zu aktuellen Trends, Dossiers zu speziellen Themen oder White Papers zu künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitionskompass« bündelt »Druckmarkt« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.

www.druckmarkt.com



Die Dossiers oder die mit umfangreichen Marktübersichten versehenen, als Investitionskompass gekennzeichneten Hefte, sind auf der Internetseite des Druckmarkt für einen einheitlichen Betrag von 19,90 Euro (24.90 CHF) zu bestellen.

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com



Vom Leben nach der drupa

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

Inhalt

drupa-Rückblick

- 04 Portal
- 08 Die ›Sowohl-als-auch‹-drupa
- 12 Wo blieben die Auftraggeber?

Digitaldruck

- 18 Das klingt zu gut, um wahr zu sein
- 37 Dem Digitaldruck Leben einhauchen

Print

- 20 Der Kampf ums B2-Format

Messesplitter

- 27 Messesplitter
- 32 Heidelberger drupa-Fazit
- 34 Kompetent, engagiert, überzeugt
- 38 Die drupa belebte das Geschäft
- 42 Mit digitalen Lösungen in einer hybriden Welt punkten
- 50 Ricoh's Durchmarsch

Termine, Bildung & Events

- 52 Terminkalender
- 53 Seminare & sonstige Veranstaltungen

- 55 Business to Business

Das war sie also, die drupa 2012, die internationale Leitmesse für die Druck- und Medienindustrie. Zwei Wochen Messetreiben – und nun, was bleibt? Zunächst einmal die Erkenntnis, dass es auch ein Leben nach der drupa gibt, wie uns ein Freund während der Messe prophezeihte. Aber das ist gar nicht so einfach, wenn man sich seit Jahresbeginn mit all den Neuheiten, Ankündigungen und Innovationen beschäftigt hat und diese nun im Rückblick analysieren will.

Wir werden es nicht schaffen, alle Eindrücke und Informationen der drupa in nur einer Ausgabe unterzubringen. Wir werden uns noch einige Zeit mit der zurückliegenden Messe beschäftigen müssen und in den nächsten Ausgaben im besten Sinne des Wortes weitere Nachrichten veröffentlichen. Während das aus dem englischen ausgeliehene Wort News (für Neuigkeiten) natürlich ebenfalls wieder seinen Platz einnehmen wird.

Apropos Neuigkeiten und England. Gerüchten zufolge wird die Ipx 2014 wohl ohne das Schaulaufen einiger großen und etablierten Player stattfinden. HP geht offenbar nicht zur Messe, Landa und Agfa wollen auch nicht, wie gemunkelt wird. Wenn dies weitere Kreise zieht, wird die englische Messe, die sich selbst gerne als drupa-Konkurrenz sieht, kein einfaches Leben zwischen den drupas haben.

Doch von den Messen einmal abgesehen, wird uns noch reichlich Stoff zur Berichterstattung bleiben. Auch wenn diese Ausgabe noch einmal vollständig der Düsseldorfer Messe gewidmet ist: Es gibt wirklich ein Leben nach und vor allem auch ohne drupa – selbst in der Druck- und Medienindustrie.



Ihr Druckmarkt-Team
Klaus-Peter und Julius Nicolay

Impressum ›Druckmarkt‹ und ›Druckmarkt Schweiz‹ sind unabhängige Fachzeitschriften für die Druckindustrie in Deutschland und der Schweiz und erscheinen je 6 mal pro Jahr. ›Druckmarkt impressions‹ wird gemeinsam von den beiden Magazinen publiziert und erscheint mindestens 20 mal jährlich als PDF-Magazin, das ausschließlich im Internet veröffentlicht wird. ›Druckmarkt‹ erscheint im arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel. ›Druckmarkt Schweiz‹ erscheint als Managementmagazin für Print und Publishing im DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH. Alle Angaben in den Ausgaben sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet. Für die Vollständigkeit oder aktuelle Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr.

Redaktion: Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay, Chefredakteur und Herausgeber, nico@druckmarkt.com; Julius Nicolay, Redakteur, julius@druckmarkt.com. **Kontakt:** Druckmarkt Redaktion, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel, Telefon +49 (0) 26 71 - 38 36, Telefax +49 (0) 26 71 - 38 50.

Redaktionsbüro Schweiz: Druckmarkt Schweiz, Postfach 485, CH-8034 Zürich. Ansprechpartner: Jean-Paul Thalmann, thalmann@druckmarkt-schweiz.ch, Telefon +41 44 380 53 03, Fax +41 44 380 53 01, Mobil +41 79 405 60 77.

www.druckmarkt.com, www.druckmarkt.de, www.druckmarkt.ch

© by Druckmarkt 2012

Ein voller Erfolg – was sonst?

Von Messen gibt es immer nur positives zu berichten. Entweder wurde ein Besucherrekord erreicht – und wenn nicht, dann war die Qualität der Besucher äußerst hoch. Letzteres gilt wohl für die drupa 2012.

Schon zur drupa-Halbzeit hatte sich abgezeichnet, dass die Branche wieder investiert. Schließlich meldeten die Aussteller dann über den gesamten Messelauf, dass sich diese Investitionsbereitschaft fortgesetzt habe. »Die drupa war für die Branche ein voller Erfolg. Es wurden zahlreiche Innovationen und Geschäftsideen gezeigt, die allesamt zu hohen Investitionen führten. Was die 1.850 Aussteller in den zwei Messewochen präsentiert haben, wird das Entwicklungspo-



»Plattenbau mit Mobile« – Heidelberg hatte die Halle 1 in ein äußerst attraktives Ambiente getaucht: Etwa 3.500 gebrauchte Druckplatten mit großen Lettern versehen, verzierten die Wände. Das Mobile war in der Hallenmitte arrangiert. Neben der Vielfalt an Hightech-Maschinen ein echter Hingucker!

tenzial der Druck- und Medienindustrie nachhaltig stärken«, kommentierte **Bernhard Schreier**, Präsident der drupa, das Ergebnis der Messe. »In Düsseldorf wurden die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft der Branche gestellt.«



dorf 314.500 Fachleute aus über 130 Ländern.

»Dieser Rückgang kommt nicht überraschend. Alleine in Deutschland hat die Druckindustrie in den Jahren 2000 bis 2011 rund 3.900 Betriebe mit über 61.000 Beschäftigten verloren. In den USA schlos-



sen im gleichen Zeitraum über 7.700 Druckereien«, erläutert **Werner Matthias Dornscheidt**, Vorsitzender der Ge-

schaftsführung der Messe Düsseldorf. »Vor diesem Hintergrund ist es nicht überraschend, dass weniger Besucher kamen. Zudem kommen die Kunden nicht mehr mit großen Delegationen oder im Rahmen eines Firmenausflugs – vielmehr ist es das Top-Management, das nach Düsseldorf reist. Die drupa ist damit eindeutig die Messe der Entscheidungsträger, eine Messe für das Business und behauptete ihre Stellung als weltweit wichtigste Fachmesse der Druckindustrie.«



Das verdeutlichen auch die Ergebnisse der von der Messe durchgeführten Besucherbefragung. Danach kamen die drupa-Besucher mit konkreten Investitionsvorhaben nach Düsseldorf. Knapp 50% aller Besucher gaben an, Aufträge zu vergeben – und das größtenteils direkt auf der Messe. Nach der Umfrage ist auch der Anteil der Top-Manager unter den Besuchern mit 50,8% im Vergleich zu 44,4% im Jahr 2008 deutlich gewachsen.



Konnten auf eine erfolgreiche drupa anstoßen: drupa-Präsident Bernhard Schreier und Messe-Chef Werner Matthias Dornscheidt.

Allerdings kamen etwa 75.000 Besucher weniger zur drupa 2012 als 2008: insgesamt waren es nach den Zahlen der Messe Düssel-



Vielleicht der meistfotografierte und meistfrequentierte Stand der Messe: Landa Corp. Der Altmeister des Digitaldrucks selbst, Benny Landa, moderierte die Show rund um die Nano-Technologie mehrmals täglich (siehe auch den Beitrag ›Das klingt zu gut, um wahr zu sein‹ auf Seite 16).

Fotos: Hersteller, Druckmarkt, Messe Düsseldorf



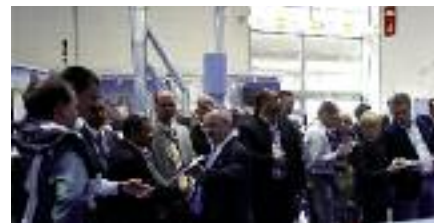
Bei KBA war ständig Bewegung. Alleine schon wegen der permanenten Vorführungen der Bogenoffsetmaschinen und der neuen Digitaldruckmaschine KBA RotaJet. Auch bei den ehemals reinrassigen Vorstufen-Unternehmen Agfa, Fujifilm und Kodak stand der Digitaldruck im Vordergrund.



Einen der elegantesten und für die Größe einer der übersichtlichsten Messestände auf der drupa hatte Konica Minolta. Schon die Architektur suggerierte: Hier findet sachliche Information und kein Marktgeschrei statt. Und das muss man prinzipiell allen Ausstellern hoch anrechnen: Auch wenn etwas Show zum Messengeschäft und zum Verkaufen gehört, stand die fachliche Information und Diskussion auf dem Düsseldorfer Messegelände im Vordergrund. Wer aktuelle Technik oder die künftigen Trends suchte, kam auf der drupa voll auf seine Kosten.



Mit über 190.000 internationalen Besuchern bewegt sich die drupa weiter auf sehr hohem Niveau. Auffällig war die hohe Anzahl der Fachbesucher aus Indien. Mit rund 15.000 Besuchern lagen die Besucher vom Subkontinent hinter Deutschland (über 123.000) auf Rang 2 der Besuchernationen. Auf den weiteren Plätzen folgten Belgien, Frankreich, die Niederlande, Großbritannien, USA, die Schweiz und Italien. Der erwartete



Besucheraansturm chinesischer Fachleute blieb indessen aus.

Die dominierenden Themen der drupa waren der Digitaldruck in seiner breiten Vielfalt, hybride Technologien, Verpackung, Automatisierung, Web-to-Print und (von Heidelberg einmal abgesehen) eher im Verborgenen umweltgerechtes Drucken. 40% der Besucher gaben nach Aussagen der Messe



Düsseldorf an, sich für Digitaldruck zu interessieren.

Für **Rolf Schwarz**, Präsident des bvdv, war die drupa 2012



Nicht nur Technik: Auffallend viele Anwendungen wurden auf der drupa gezeigt, die den Besuchern einerseits Anregungen geben konnten, andererseits aber auch die vielfältigen Möglichkeiten aufzeigten, was die aktuellen Druckverfahren heute zu leisten im Stande sind.

Noch nie wurde auf einer Fachmesse der Branche so deutlich, dass Drucken nicht mehr nur auf den Bedruckstoff Papier begrenzt ist und dass Publizieren nicht mehr zwingend in Zeitungen und Magazinen stattfinden muss. Diesen Herausforderungen muss sich die Branche in den nächsten Jahren stellen.





eine Messe der Superlative, die zeigte: »Print ist lebendiger denn je. In allen Druckverfahren gab es beeindruckende Neuerungen. Hersteller aus Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung überzeugten durch Workflow- und Produktionslösungen. Offset- und Digitaldruck ergänzen sich, statt zu konkurrieren.«

Eine positive Bilanz ziehen die Veranstalter auch zum Rahmenprogramm. Über 20% der Besucher haben sich für die beiden

genau das schafft. Sie findet Bereiche jenseits des Mainstreams, die bald dazugehören. So ist der dip eine einzigartige Idee.«

Drehte sich im dip alles um Technologie, ging in der szenischen Kongress-Location drupa cube um die Trends in der cross-medialen, printbasierten Kommunikation. Das 13-tägige deutsch-englische Kongressprogramm mit über 80 Referenten richtete sich an Printbuyer, Marketing-Entscheider,



Werbetreibende, Verlage und Kreative. Rund 1.000 Fachleute aus 55 Ländern informierten sich an den einzelnen Thementagen über cross-mediale Kampagnen, Corporate Publishing, Trends in der Zeitungs-, Buch- und Zeitschriftenproduktion, über Out-of-Home-Anwendungen, Dialogmarketing, Verpackung, Electronic Printing oder über aktuelle Medienproduktion.

Das sind allerdings nur 0,3% aller drupa-Besucher. Ein doch eher ernüchterndes Ergebnis (siehe dazu auch den Beitrag »Wo blieben die Auftraggeber?« auf Seite 10), das einmal mehr beweist, dass eine Messe eben kein Kongress ist.

Die nächste drupa findet übrigens vom 2. bis 15. Juni 2016 statt.



Die ›Sowohl-als-auch‹-drupa

Hybride Techniken und Geschäftsmodelle standen im Mittelpunkt der Branchenschau

Ob es wirklich sinnvoll ist, eine so umfassende Messe wie die drupa mit einem einzigen Etikett versehen zu wollen, sei einmal dahingestellt. Denn bei der Vielfalt des Angebotes müsste dies für jeden einzelnen Bereich erfolgen, da eigenständige Trends sowohl in Prepress und Pre-media, in Digital- und Offsetdruck als auch im Finishing auszumachen sind. Trotzdem wird danach gefragt, welchen Namen die drupa 2012 für die Annalen verdient hat.

Nachdem sich der Messenebel gelichtet hat, steht fest, dass es gleich mehrere Themen waren, die Potenzial für die nächsten Jahre haben.

Doch ob man die Messe nun als ›Sowohl-als-auch‹-drupa, als ›&‹ oder ›Hybrid‹-drupa bezeichnet, ist unerheblich. Es war schlicht und einfach eine drupa mit vielen Gesichtern. So stehen die Printmedien einerseits im Zeichen des ›&‹: Print & Online, Print & Tablets, Print & Mobile sind neben Web-to-Print die Schlagzeilen in Pre-media. Doch nicht nur die Kombination mit anderen Medien ist auffällig. Viel wichtiger ist die hybride Verbindung von Digital- und Offsetdruck sowie die übergreifende Weiterverarbeitung mit komplexen Anwendungen und Inline-Lösungen.

Und nicht zu vergessen: Die drupa war eine Messe der verschiedenen Geschäftsmodelle, wie es drupa-Präsident Bernhard Schreier definierte. »Die ›drupa der Geschäftsmodelle‹ zeigt, mit welchen Konzepten heute erfolgreich gewirtschaftet werden kann.«

Unter diesem Gesichtspunkt war die drupa 2012 geprägt durch Transformation und Wandel. Für Graham Moore, Leiter Production Printing bei Ricoh Europe, war die Veränderung der Branche gar das bedeutende Thema der drupa: »Angesichts des technologischen Wandels stehen Druckereien vor der Herausforderung, die Fäden des aktuellen Geschäftes zusammenzuhalten und gleichzeitig Lösungen für das Änderungsmanagement zu finden.« Als Beispiele dieser Richtungsänderungen nennt er die Umstellung von Offset oder Digital auf Offset und Digital sowie vom reinen Druck zu crossmedialen Dienstleistungen und Marketingdiensten.

Auch Guy Gecht, CEO von Efi, betont die Wichtigkeit solchen Handelns: »Ohne einen permanenten Wandel würde es Efi heute nicht mehr geben.« Dabei appellierte er an die Unternehmen, es dem Hersteller gleichzutun und sich einem permanenten Wandel zu unterziehen, um auf die jeweiligen Trends rechtzeitig reagieren zu können.

Technologische Trends haben der drupa schon immer ihren Stempel aufgedrückt. Ob es der Wandel vom Buch- zum Offsetdruck, der vom Fotosatz zur Text-Bild-Integration war, ob Trends wie CtP, Vernetzung und JDF oder der Digital- und Inkjet-Druck, stets waren es bestimmende Trends. Diese waren 2012 jedoch über das gesamte Spektrum der technischen Anwendungen verteilt.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Noch ist es nicht überall Realität, doch von einer Annäherung zwischen Druck und elektronischen Medien, lässt sich durchaus sprechen.



Sicherlich keine Abwehrhaltung: Farbe in allen Drucktechnologien waren auf der drupa 2012 zentrale und gefragte Themen.

Allerdings werden Drucker nicht einfach über Nacht zu Marketingprofis. Vielmehr erfordert dieser Schritt Unterstützung – und Zeit. An dieser Stelle kommen Instrumente zur Unternehmensentwicklung, sogenannte Business-Development-Tools und ähnliche Maßnahmen zur Weiterbildung ins Spiel, wie sie von vielen Herstellern (von Canon über Heidelberg und Ricoh bis Xerox) angeboten werden.

Das Image wandelt sich

Dabei beginne sich das Image von Print bei Markenartiklern bereits zu

wandeln, zeigte sich François Martin, globaler Marketingleiter bei HP für grafische Anwendungen, bereits vor der drupa überzeugt: »Eine Zeit lang war Print gegenüber Online geradezu verrufen. Mehr und mehr wird jedoch erkannt, dass der zielgerichtete Einsatz des Mediums einen Mehrwert durch positive Assoziationen schaffen kann.«

Dass dabei technische Neuerungen sowie Verfahrenstechniken eine bedeutende Rolle spielen, versteht sich fast von selbst. Denn was auch immer für wen gedruckt wird: Ein moderner Maschinenpark ist das A und O, um die aktuellen Aufgaben im

Medienmix überhaupt angehen zu können. Und dabei muss es sich nicht zwangsläufig um den Digitaldruck handeln.

Offset bleibt dick im Rennen

Wer sich auf den Weg durch die Messehallen machte, hätte durchaus den Eindruck gewinnen können, es drehe sich alles nur noch um den Digitaldruck. Doch bei allem Wirbel um den Digitaldruck muss man sich vor Augen halten, in welchem enormen Umfang nach wie vor im Offset gedruckt wird – ein Umstand, an dem sich bis auf Weiteres wohl nichts

ändern wird. Moritz Rogger von Agfa Graphics sieht die Branche noch weit entfernt von dem Wendepunkt, an dem der Digitaldruck den Offset überholen wird: »Wir steuern zwar bei bestimmten Anwendungen wie dem Siebdruck auf die Ablösung der analogen Technik zu, doch auf absehbare Zeit wird der Offsetdruck nicht nur im Rennen bleiben, sondern weiter dominant sein.«

Schließlich ist die treibende Idee bei der Weiterentwicklung des Offsetdrucks die Automatisierung als Mittel zur Kostenreduzierung. Einrichte- und Rüstzeiten werden minimiert,



DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST

Zwölf Begriffe der Druckersprache (Aushängbogen, Schnellschuss, Spieß, Jungfrau, Hochzeit, Ausschlagen, Speck, Schimmelbogen, Zwiebfisch, Blockade, Cicero und Schweizerdegen) umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carl Fritz Nicolay. Jedes Blatt im Format 30 x 42 cm.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.

arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36, Telefax: 0 26 71 - 38 50, info@arcusdesigns.de





Auf keinem anderen Messestand wurde so viel ›Digitaldruck-Geschütz‹ aufgefahren wie bei HP.



Auch wenn KBA im Digitaldruck noch viel Potenzial sieht, standen die Offsetmaschinen im Interesse der Kunden.

um die Wirtschaftlichkeit auch bei kleineren Auflagen zu steigern. Dabei verringert jeder einzelne automatisierte Arbeitsschritt die Kosten in der Produktion von Drucksachen aller Art – ein wesentlicher Faktor angesichts knapper Margen und der Notwendigkeit, Print als rentables Medium zu positionieren.

Automatisierungen führen schon so weit, dass es fast ohne Bediener geht. Beispiele sind nicht nur bei manroland web systems zu finden, die den ›Autoprint‹-Gedanken laut Verkaufschef Peter Kuisle auf eine neue Entwicklungsstufe heben wollen. Eine Rotationsmaschine soll danach vollautomatisch produzieren und sich selbst steuern. Der Drucker überwacht nun noch die Produktion und kontrolliert die Qualität, so die Idee von manroland.

Auch im Bogenoffset zielen neue Techniken in diese Richtung. Inline-Messungen perfektionieren und beschleunigen den Prozess der Farbmessung und -regelung und durch das Scannen des Bogens und dem Abgleich mit dem Original-PDF können geringste Fehler erkannt werden. Dies macht den Offsetdruck sicherer und bereits ab wenigen Hundert Bogen rentabel. Damit behauptet sich der Offsetdruck im bisher für den Digitaldruck typischen

Terrain des ›Print on Demand‹ auch bei geringen Auflagenhöhen. Allerdings bleibt der Nutzen kürzerer Einricht-, Umrüst- und Produktionszeiten begrenzt, wenn zwischen Druck und Weiterverarbeitung lange Trocknungszeiten liegen. Daher werden neue Trocknungssysteme, UV-Lampen und neue Farben zu viel diskutierten Themen.

Inkjet: vom Konzept zur Realisierung?

Sollte die drupa 2008 im Zeichen des Inkjet-Drucks gestanden haben, wie es vielfach artikuliert wird, dann war es auch 2012 wieder der Inkjet. Graham Leeson, Marketingkommunikationsleiter bei Fujifilm Europe, glaubt jedoch einen Unterschied gegenüber der Vorgängermesse gesehen zu haben: »2008 war die drupa der Inkjet-Konzepte, 2012 die der Inkjet-Realisierung.«

Angesichts der vielen Ankündigungen auf der drupa 2012 dürfte sich dieses Spiel jedoch fortsetzen (siehe auch den Beitrag auf Seite 20). Der zweifellos beachtliche Weg, den der Inkjet seit der vergangenen drupa gegangen ist, ist also noch längst nicht zu Ende.

Dazu eine kleine Statistik. 2008 hatten geschwindigkeitsorientierte Inkjetdrucksysteme weltweit einen Anteil von gerade einmal 10% am

farbigen Digitaldruck. Diese Zahl ist seither in die Höhe geschossen und lag zur drupa 2012 bereits bei etwa 25%. Bis 2014 wird über ein Drittel prognostiziert. Dahinter steht die Entwicklung im Rollen-Inkjet-Druck, wo die Hersteller nicht mehr nur eine Maschine anbieten, sondern Produktfamilien mit unterschiedlichen Leistungsmerkmalen, Druckbreiten und Geschwindigkeiten.

Digitaldruck im B2-Format

Der Rollendruck kam nach der vergangenen drupa auch deshalb relativ schnell aus den Startlöchern, weil die technologischen und qualitativen Anforderungen nicht ganz so hoch sind wie im Bogendruck. Deshalb stellte sich vor der drupa die Frage, wer neben Screen und Fujifilm mit weiteren Inkjet-Bogendruckmaschinen im B2-Format antreten wird. Hier kam einiges in Bewegung und es zeichnet sich ab, dass diese neue Generation von Digitaldruckmaschinen auf das Kerngebiet der Druckbranche schlechthin zielt: Akzidenzdruck im Format 50 x 70 cm. Wobei dies noch längst nicht heißt, dass die ›Arbeitspferde‹ der Druckbranche im Offset wirklich gefährdet sind. Denn die Frage, welche Lösung die richtige ist, wird sich wohl erst beim Kalibrieren beantworten lassen.

Hybride Druckumgebungen

Digitale und analoge Druckverfahren konkurrieren also weiterhin. Dabei stehen Druckereien jedoch keineswegs vor einer ›Entweder-oder‹-Alternative. Vielmehr können die beiden Verfahrenstechniken ein leistungsfähiges Doppel bilden. Eben Sowohl-als-auch.

Möglich sind hybride Produktionen, bei denen variable Daten in vorproduzierte Offset-Seiten eingedruckt oder im separaten Betrieb parallel eingesetzt werden. Aufträge oder Auftragsteile (zum Beispiel der Umschlag im Offset, der Inhalt digital) können vom jeweils geeigneteren System produziert werden.

»Wer solche Anwendungen realisieren möchte, muss nicht einen einzigen großen Schritt machen, sondern kann dies schrittweise angehen«, erläutert Reginald Rettig, Vorsitzender der Geschäftsführung der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland. »Immer mehr bewähren sich kombinierte Umgebungen. Auch in Fällen, in denen eine vollständige Digitalisierung nicht in Betracht kommt, lässt sich der Wert der Offset-Produktion durch digitale Individualisierung steigern.«

Daneben werden Hybrid-Lösungen in Form integrierter Inkjet-Druck-

1972 – drupa des Kleinoffsetdrucks
 1977 – drupa der elektronischen Druckvorstufe
 1982 – drupa des Fotosatzes
 1986 – drupa der Text-Bild-Integration
 1990 – digitale drupa
 1995 – CtP-drupa (CtP, DI-Druckmaschinen, Digitaldruck)
 2000 – drupa der Druckmaschinen- und Workflow-Automatisierung
 2004 – JDF-drupa
 2008 – Inkjet-drupa (Großformatmaschinen)
 2012 – Hybrid-drupa (Digital- und Offsetdruck)

Für alle, die die Trends der Branche an einer drupa festmachen wollen: hier die »Etiketten« der zurückliegenden zehn Veranstaltungen.

köpfe in Offsetmaschinen von praktisch allen namhaften Herstellern angeboten. So scheint abzusehen, dass es in Zukunft immer mehr Maschinen geben wird, die Druckwerke verschiedener Verfahrenstechniken einsetzen – diese Entwicklung kennt man ja bereits seit Jahren aus dem schmalbahnigen Etiketten- und Verpackungsdruck.

Und nicht zuletzt können entsprechende Eindruckköpfe auch in der Weiterverarbeitung eingesetzt werden – eine Variante, die ebenfalls durchaus attraktiv sein kann.

So dürfte der Konkurrenzkampf der Druckverfahren in Teilbereichen anhalten, doch mehr und mehr hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass jedes Verfahren seine eigenen Stärken hat. Wer Digital- und Offsetdruck kombiniert, ist daher sicherlich nicht schlecht beraten.

Automation und Integration

Derart gemischte Produktionsumgebungen verlangen jedoch nach übergreifenden Workflows, mit dem die Systeme gesteuert werden können. Doch welches Verfahren auch immer im Spiel ist: Nur wer alle Prozesse von der Auftragsakquise über die Produktion bis hin zur Distribution integriert, kann kostengünstig, wirkungsvoll und schnell produzieren – zumal sich integrierte Prozesse

auch leichter automatisieren lassen. Dabei kommen Automation und Integration nicht nur der Produktion zugute. Angesichts schrumpfender Auflagen und steigender Auftragszahlen wächst der Verwaltungsaufwand und der des Kundendienstes. Entsprechend wichtig sind Einsparungen in diesen Bereichen. Dazu sagt Thomas Häuptli, Marketing-Manager bei Agfa Graphics: »Die Automatisierung des Workflows und die Integration der Systeme über Unternehmensgrenzen hinweg hin zum Kunden sowie zwischen Content-Systemen und Geschäftsprozessen wird sich fortsetzen.«

Polarisierend

Eine Mega-Messe wie die drupa hat immer auch etwas Polarisierendes. Für den einen sind die Technologie-Ankündigungen die Highlights, dem anderen geht es um einsetzbare Technik und für den nächsten ist die Stimmungslage das Wichtigste. Dabei wird meist erst nach einigen Wochen deutlich, was wirklich relevant ist – und das müssen nicht unbedingt die Dinge sein, die auf der Messe für Furore sorgten. Bleiben wir also dabei: Es war die »Sowohl-als-auch«-drupa.



low chem – ein Ansatz Chemiefrei – die Lösung!



:Azura TS

Die chemiefreie Druckplatte von Agfa Graphics für den umweltschonenden Akzidenzdruck – leistungsstark bei niedrigen Betriebskosten.

- Kein Wasserverbrauch
- Kein Gefahrgut im Produktionsprozess
- Einleitung ins Abwassernetz möglich *
- pH-neutrale Substanzen
- minimaler Reinigungsaufwand
- stabile, vereinfachte Prozesse
- Wegfall kritischer Einflussgrößen
- Auflagenstabilität bis 100.000

* in Absprache mit der lokalen unteren Wasserbehörde

Für mehr Informationen, schauen Sie einfach unter www.agfagraphics.de

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Agfa Graphics Germany GmbH & Co. KG
 Paul-Thomas-Str. 58
 40599 Düsseldorf
www.agfagraphics.de

Wo blieben die Auftraggeber?

Steht die drupa 2012 nun für Erfolg oder eher nicht? Sind zwar weniger, aber auch die richtigen Fachbesucher gekommen? Und: Wo waren die Kunden der Drucker? Hat man sie vergessen oder gar nicht erst eingeladen?

Eine Analyse von Andreas Weber



Andreas Weber ist Herausgeber des ›Value Journal‹, Print-Analyst und Kommunikations-experte.

..... Keine Frage: Die drupa konnte 2012 glänzen. Noch nie waren so ausge-reift gute Konzepte und Lösungen durch wichtige Aussteller auf einer Druckfachmesse sichtbar. Bei den-jenigen Ausstellern, die nicht nur Prä-senz zeigten, sondern kräftig ver-kaufte haben, wurden durchweg An-wendungen gezeigt, die den Nutzen neuester Technologien in Form von End-produkten überzeugend darstellten. Mein persönlicher Liebling: Die ›Digital Supermarkt‹-Sektionen auf dem HP-Stand in Halle 4. Hier sah man, in wel-cher Bandbreite heute Produkte aller Art am Point-of-Sales für den täglichen Gebrauch im Digitaldruck gefertigt werden können. HP produzierte zudem täglich auf dem drupa-Messestand Bücher auf seinen High-Speed-Ink-Jet-Drucksystemen für einen Kunden aus Italien. Benchmark!

PRINT IM KOMMUNIKATIONSMIX Heidelberg setzte wichtige Akzente: Der Messestand in Halle 1 trumpfte mit der Installation von fünf echten Druckerei-Einrichtungen auf. Druckprodukte aller Art wurden real produziert – von der Datenaufbereitung bis zum fertigen Produkt. Alle dafür notwendigen Maschinen wurden eigens im Vorfeld getestet, damit sie Bestleistungen liefern konnten. Daneben wurde gezeigt, wie hybride Produktionen aussehen können: Inkjet- und Offsetdruck im Mix, Toner-Digitaldruck- und Offsetdruck in Kombination mit Online- und Mobile-Anwendungen sowie ein Ausblick auf ›Printed Electronics‹ im Innovationsbereich des Heidelberg-Standes zeigten wichtige Perspektiven auf. Dadurch wurde sichtbar, dass Print im Kommunikationsmix eine äußerst wichtige, wenn nicht gar zentrale und unverzichtbare Rolle spielt.

Xerox setzte wichtige Akzente in der automatisierten Produktion im Akzi-denz- und Verpackungsdruck sowie mit XMPie im Bereich von Crossmedia. Besonders eindrucksvoll gestaltete sich bei Xerox der Brückenschlag von Print zu Social Media und zu Cloud-Printing. Vieles andere ließe sich noch aufzählen, was bei anderen Ausstellern wie Canon, Konica Minolta, Ricoh und Xerox zu sehen war. Gerade Xerox verblüffte durch seinen Innova-tionsdrang, was für den vergleichsweise kleinen Player keine Selbstverständ-lichkeit darstellt. Und im drupa innovation park beeindruckten viele kleine ›Hot Shops‹ auf rund 130 Ständen mit ihren Neuheiten. Mein persönlicher

Liebling: cardolution aus Wien, die RFID-Chips in Karton integrieren und damit NFC-Business-Cards für jedermann anbieten. Der Chip überträgt die Adressdaten von bedruckten Visitenkarten fehlerfrei auf Smartphones.

Nicht zu vergessen: 2012 wurde die drupa zu drupalanda. Landanano zog Messeveranstalter, Messebesucher, die Aussteller und die Presse in seinen Bann. Wäre der Indigo-Gründer Benny Landa 2012 nicht präsent gewesen, hätte die drupa keine Sensation hervorgebracht – und das, obgleich sich die Hersteller in ihren Ankündigungen von ›New innovations‹ (sic!) überschla-gen haben. Die drupa 2012 hatte Unmengen an (Produkt-) Neuheiten, aber im Prinzip keinerlei Innovationen zu bieten. Außer eben bei Landa, der aber noch ein ganzes Stück weit weg ist von marktreifen Produkten und Lösun-gen. Er zeigte diese in einer Vorstudien-artigen, prototypischen Variante sehr anschaulich. Hunderte Entscheider platzierten Vorbestellungen und leisteten eine Anzahlung.

WO KOMMEN DIE DRUCKVOLUMEN HER? Landa hat sich damit vor allen Platzhirschen an die Spitze gesetzt. Und ist so clever, kurz vor Messebeginn mit Heidelberg als wichtigstem drupa-Aussteller eine Kooperation zu schlie-ßen und sich gleichzeitig als immer noch guten Freund von HP darzustellen. Was mag das heißen? Ist Landa der Wolf im Schafspelz oder der Gutmensch, der die Branche (Druckereien wie Technologie-Lieferanten) retten will? Viel-leicht ist Benny Landa beides – also der Gutmensch im Schafspelz, der wie ein Wolf den Status quo zerfleischt. Er ist bereit, die Kerner-Arbeit zu leisten, um die Branche radikal zu erneuern.

Eine Frage lässt Landa allerdings offen und wollte die auch im direkten Ge-spräch nicht beantworten: Wo kommen in Zukunft die Druckvolumen her, die es in steigender Form braucht, um Wachstum zu erzeugen?

Zurzeit sieht es so aus, dass die Druckvolumen nahezu gleich bleiben, aber die Wertschöpfung pro Druckstück von Monat zu Monat sinkt. Preisnachläs-se von bis zu 25% sind keine Seltenheit. Viele Druckereien machen mit ihrer Drucksachenherstellung zwar noch Umsatz, der Profit tendiert aber gegen Null. Gleiches gilt für viele ihrer Lieferanten.

MAINSTREAM: OPTIMIERUNG DES BESTEHENDEN In diesem Kontext war es für die meisten Aussteller sinnvoll, das Bestehende zu optimieren. Und das wird goutiert. Heidelberg hat wieder Rekordumsätze eingefahren,

Unser Know-how und die Technologie liefern kundenorientierte Drucklösungen.

Production Printing

Lösungen, die über das reine Druckgeschäft hinaus gehen

Unser Mix aus innovativen Technologien und Beratung motiviert Druckunternehmen, ihr bestehendes Angebot durch neue Anwendungen und Services schrittweise in Richtung heutige Multimedia-Welt zu erweitern, und dies genau in dem Tempo das ihr Geschäft verlangt.

Druckereibetriebe nutzen unsere umfassende Unterstützung und den vorzüglichen Service, um ihr Geschäft aufzubauen. Wir besitzen ein umfassendes Portfolio an integrierten Hardware- und Software-lösungen für Druckanforderungen in Unternehmen aus allen Bereichen.

Pro C

Pro C™-Serie

BDP

Business
Driver
Programm

Web-to-Print

Variable
Data Printing

RICOH SCHWEIZ AG
Hertistrasse 2
CH-8304 Wallisellen
Tel.: +41 (0)844 360 360
Web: www.ricoh.ch
E-Mail: info@ricoh.ch



Optimieren des Bestehenden: Zahlreiche Anwendungen zeigten, welche Innovationskraft in der Druck- und Papiertechnologieentwicklung steckt.



Canon Schweiz produzierte eine ganze Serie erstklassiger Fach-Interviews, erstellt in High-Quality-Fernsehmanier von einem eigenen TV-Team.

die rund 2.000 Aufträge, die geschrieben wurden, könnten einen Umsatz von gut 750 Mio. € beschieren, wenn alles sicher von Kunden finanziert werden kann. HP dürfte im drupa-Umsatz an zweiter Stelle liegen, gefolgt von Xerox, Konica Minolta, Canon, KBA etc. Und kleinere Anbieter wie EFI frohlocken, weil sie im Vergleich zur drupa 2008 ihre Umsätze vervielfacht haben. Und der Rest?

DER REST IST SCHWEIGEN Grob geschätzt dürften höchstens 50% der Aussteller ihre Kosten gerade so eingespielt haben. Schließlich ist die drupa nicht nur die globale Leitmesse, sondern für Aussteller und Besucher auch die teuerste Fachmesse der Welt. Dies mag mit ein Grund dafür sein, dass die drupa 2012 »nur« rund 1.850 Aussteller hatte – entsprechend einem Rückgang von 6% gegenüber den 1.971 Ausstellern 2008. Und es mag auch ein Grund dafür sein, dass rund 75.000 Besucher weniger nach Düsseldorf kamen als 2008. Nur noch 314.500 Fachleute aus rund 130 Ländern, darunter 190.000 internationale Besucher. Zwischen drei und 3,5 Tagen verweilte ein Fachbesucher auf der drupa. Viele Aussteller subventionierten daher den Messebesuch wichtiger Kunden und Interessenten.

Die Zahl der Besucher aus Deutschland war 2012 mit über 123.000 riesig und liegt auf dem Niveau der vergangenen Messen. Mit 15.000 Besuchern war Indien die zweitstärkste Nation, gefolgt von Belgien, Frankreich, Niederlande, Großbritannien, USA, Schweiz und Italien. Die von der Messe Düsseldorf erwartete hohe Zahl von Besuchern aus China blieb aber aus.

Trotz allem wurde relativ viel verkauft für den chinesischen Markt, zumeist von ausländischen Druckereien, die in China auf High-Tech-Equipment produzieren wollen. Im Übrigen stellten die Chinesen das zweitgrößte Ausstellerpotenzial nach Deutschland. Und das, obwohl die Chinesen die gezeigten Produkte so gut wie gar nicht nach Europa oder Deutschland verkaufen.

FLURBEREINIGUNG BEI FACHMEDIEN? Erstaunlich und bedenkenswert ist zudem die Tatsache, dass die Zahl der Pressevertreter von über 3.000 aus 84 Ländern auf 2.400 aus 75 Ländern zurückgegangen ist. Damit folgt die Anzahl der Journalisten exakt dem Trend zum Rückgang der Messebesucher (– 20% im Vergleich zu 2008). Unabhängig davon, ob die Medienberichterstattung zur drupa 2012 quantitativ oder qualitativ schlechter oder besser wurde, sollten die Gründe hinterfragt werden. Denn traditionell war es immer wichtig, die Fachmedien als Kompetenzpartner einzubeziehen.

Es zeigte sich allerdings, dass Fachpresseaufgaben neu definiert und aus Sicht vieler Aussteller nur noch gebraucht werden, um als PR-Plattform zu dienen. Echte Fachjournalisten werden zur Mangelware und zu Statisten oder Claqueuren reduziert.

Die Messezeitung »Drupa Daily« spiegelte dies ebenfalls wider, denn als von Haymarket im Auftrag der Messe Düsseldorf im Tagesrhythmus betriebenes anzeigenfinanziertes Print- und Online-Projekt, wurde brav alles Mögliche aufgearbeitet, was sich im Verlauf der drupa 2012 ereignete. Doch wo liegt der Wert, wenn nur das Tagesgeschehen kolportiert wird?

Hinzu kommt: Alles, was relevant war, wurde per Twitter und/oder YouTube von Ausstellern und Analysten unmittelbar publik gemacht und kommentiert. Für Messebesucher und Entscheider konnte das enorme Vorteile bieten, da man sich über Twitter schnell und prägnant informieren kann. Vorausgesetzt, man weiß, wie es geht! Apropos digital: Die drupa-App für Smartphones und iPad der Messe Düsseldorf enttäuschte, da nur simple Abfragen möglich waren, die zum gedruckten Messekatalog keinen Mehrwert boten.

DEN FACHMEDIEN EINEN SCHRITT VORAUSS Technologie-Hersteller werden Publizisten und Sendeanstalten in einem! Ein Novum mit Signalwirkung: Canon Schweiz produzierte eine ganze Serie erstklassiger Fach-Interviews, erstellt in High-Quality-Fernsehmanier von einem eigenen TV-Team. Kompliment! HP, Konica Minolta, Xerox und auch Newcomer Landa sowie viele andere, auch kleinere Aussteller, zeigten ebenfalls ihre Media-Power. Der Besuch von Pressekonferenzen auf der drupa war damit vom Prinzip her obsolet: Was den Pressevertretern auf einer Konferenz präsentiert wurde, war im gleichen Augenblick von den Konferenzveranstaltern selbst im Web veröffentlicht. Pressekonferenzen zu besuchen, lohnte also nur, wenn man Wert darauf legte, unterhalten zu werden, wie vom EFI-CEO Guy Gecht, oder sich zu wundern (oder zu ärgern) über den Kodak-CEO Antonio Perez, dessen arrogant erscheinende Eigenwahrnehmung mit der Wirklichkeit seines Unternehmens heftig zu kollidieren scheint.

Ein zwangsläufiger Effekt: Die Aussteller, die selbst multimedial publizieren, investieren kein oder kaum noch Geld in Fachwerbung. Die Werbeeinnahmen stellten aber bis dato die wichtigste Einnahmequelle von Fachmedien dar. Dies mag erklären, warum die Zahl der Pressevertreter so stark zurückging. Viele Print-Journalisten ärgern sich über die digitale Konkurrenz und



Die neue KBA Rapida 145 Leistungsexplosion in der Jumbo-Klasse

Mit der neuen KBA Rapida 145 dokumentiert KBA seine technologische Spitzenstellung als Marktführer im Großformat. Bis zu 17.000 Bogen/h und unschlagbar schnelle Jobwechsel sorgen für einzigartige Produktivität und Wirtschaftlichkeit. Wie? Durch simultanen Druckplattenwechsel, parallele Waschfunktionen, ziehmarkenfreie Anlage, automatisierten Lackformwechsel, schnell tauschbare Rasterwalzen-Sleeves und Preset aller wichtigen Funktionen. Dazu kommen umfassende Inline-Pakete für Veredelung, Qualitätssicherung und vieles mehr. Noch Fragen? Anruf genügt.



Das Messegesehen festhalten: Auf der drupa war alles im Einsatz, was in irgendeiner Form zur Kommunikation beitragen kann.



Print spielt im Kommunikationsmix durch seine haptischen Eigenschaften eine äußerst wichtige, wenn nicht gar die zentrale und unverzichtbare Rolle.

halten Twitter & Co. für Teufelszeug. Und die twitternden drupa-Aussteller bleiben (noch) den Beweis schuldig, dass ihre Social-Media-Plattformen tatsächlich im Interesse von Kunden und Interessenten sind. Allzu viele nutzen Twitter, um über ihre PR-Agenturen das Ghost-Writing auf Twitter zu übernehmen. Die Folge ist produktbezogene Push-Kommunikation, die Twitter-User nicht interessieren und ihnen auch wenig, bis gar nichts bringen.

WO WAREN DIE KUNDEN DER DRUCKER? Unverhofft kam der starke Rückgang der Besucher auf der drupa 2012 nicht. Die Messe Düsseldorf hatte bereits im Vorfeld angedeutet, dass man mit rund 350.000 und nicht mehr wie einst mit 400.000 Besuchern rechnen. Und man hatte gehofft, dass aus Fernost, speziell China, viele neue Besucher kommen würden. Dies aber blieb aus. Viele Aussteller störte das wenig. Wichtiger als Rekordzahlen bei den Besuchern sei es, dass die richtigen Fachbesucher kommen, die Entscheider, die Kaufinteressierten und die Investitionswilligen. Dies hat geklappt. Die Verkäufe überstiegen bei einigen Ausstellern die Erwartungen. Schätzungsweise 2,0 bis 2,5 Mrd. € dürften auf der drupa 2012 durch die Aussteller umgesetzt worden sein.

Bedauerlich ist aber, dass die drupa 2012 ihr Besucher-Potenzial nicht ausreizen konnte. Neue, seit vielen Jahren wichtige, Besuchergruppen waren nicht ausreichend vertreten, vor allem die sogenannten »Printbuyer«, also die Auftraggeber von Druckereien aus Agenturen und von Unternehmen. Dabei hätten sie auf der drupa jede Menge Inspiration und Innovationsverständnis abschöpfen können, soviel wie noch nie zuvor.

Belegen lässt sich dies einfach: Ich selbst führte einige Dutzend Entscheider aus Agenturen über die drupa – durch die Bank war die Begeisterung riesig, wenn man ihnen richtig darstellte, worum es eigentlich geht, und wie man von Technologie-Innovationen im Agenturgeschäft profitiert. Die besuchten Aussteller – Heidelberg, HP, Xerox und Aussteller wie Kartenspezialist loqr im dip – hatten sich exzellent vorbereitet und auf die Printbuyer eingestellt. HP GSB's weltweiter Marketing Director Francois Martin ließ es sich zum Beispiel nicht nehmen, mit Fakten und erstklassigen Beispielen zu belegen, wie die Marketing- und Markenkommunikation durch Digitaldruck-Produktionen profitiert. Beispielsweise, wenn BBDO für den Kunden Smart in Paris eine Out-of-home-Kampagne mit 2092 individualisierten, in weniger als 14 Tagen produzierten Plakaten in den wichtigsten Pariser Straßen aufmerksamkeitsstark punktete.

Woran liegt es aber, dass die drupa 2012 von sich aus nicht ein Attraktionspunkt für Agentur- und Marken-Vertreter wurde? Im drupa cube wurde seitens der Messe Düsseldorf mit täglichen Veranstaltungen zu Anwendungsthemen ein Anfang gemacht. Aber die insgesamt rund 1.000 Teilnehmer in 13 Tagen stellten gemessen an der Größe der Kommunikationswirtschaft nur einen Tropfen auf den heißen Stein dar. Alleine in Deutschland arbeiten fast 800.000 Profis in Kommunikationsberufen. Insofern lag deren drupa-Beteiligung im verschwindend kleinen Promille-Bereich. Hinzu kommt, dass die Träger der drupa, allen voran der deutsche Maschinenbausektor VDMA und auch die deutschen wie ausländischen Druckverbände mit den Kunden ihrer Mitglieder nicht oder nicht ausreichend vernetzt sind. Mit anderen Worten: Die etablierten Kontaktstrukturen richten sich an Verbandsmitglieder, die klassische Technologien für den Druck- und Papiersektor oder gängige Druckdienstleistungen anbieten, und nicht an die Druckereikunden.

WAR DIE DRUPA 2012 EIN ERFOLG ODER NICHT? Die Antwort lautet: Ja und nein zugleich! Ja, weil sich zeigte, welche Innovationskraft in der Druck- und Papiertechnologieentwicklung steckt. Ja, die drupa 2012 war ein großartiger Erfolg, geprägt durch einige Dutzend herausragender Aussteller, die belegen konnten, dass Print eine ungebrochene Innovationskraft besitzt. Nein, weil die Wirkungskraft der drupa auf die Insider der Branche beschränkt blieb. Seit mehr als einem Jahrzehnt ist deutlich geworden, dass das Schicksal der Druck- und Papierbranche nicht mehr von Druck- und Papierspezialisten entschieden wird, sondern von deren Kunden und den Marktherrschern aus der Online-Welt. Sperrt man diese auf der drupa aus, nimmt das Innovations- und Adaptionstempo im Kommunikationsmarkt zulasten von Print rasant ab.

Ein Blick über den eigenen Tellerrand hinaus wäre sinnvoll gewesen, ist aber wohl unterblieben beziehungsweise nicht richtig angestrebt oder umgesetzt worden. Dabei zeigen andere wichtige deutsche Leitmesen wie die Automobil-Mega-Show IAA oder die Frankfurter Buchmesse exakt auf, wie man Erfolge dauerhaft einholt: Die Branchenteilnehmer setzen sich dort stets aus Machern, Fachbesuchern und Endkunden aller Art zusammen.

Genau das ist aber bei der drupa 2012 in Düsseldorf unterblieben. Schade!



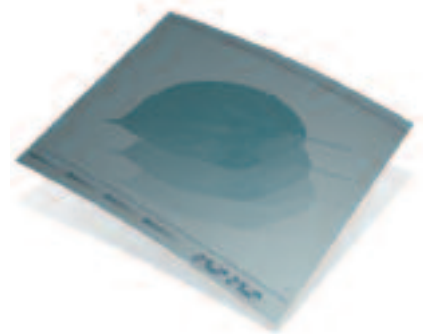


Der Weg zum Erfolg

Nutzen Sie die Vorteile unserer umweltfreundlichen Lösungen!

Dank hochmoderner Druckplatten, Chemie und Software in den Entwicklungsmaschinen definieren lo-chem Lösungen von Fujifilm neue Standards bei der Fertigung von Druckformen für den Akzidenzdruck.

Durch die Optimierung aller Prozessschritte erreichen Sie mit den leistungsfähigen lo-chem Systemen die geringsten Chemieverbräuche der Branche sowie zusätzlich eine Reduzierung des Wasserbedarfs und der notwendigen Servicezeiten.



Weitere Informationen zu unseren chemiesparenden Druckplatten-Systemen schicken wir Ihnen auf Wunsch gerne zu.
grafische_systeme@fujifilm.de

POWER TO SUCCEED

FUJIFILM

Das klingt zu gut, um wahr zu sein

Das meinte selbst Benny Landa bei der Präsentation der Nanographie und seiner Nano-Ink auf der drupa 2012. Seine Argumentation war zwar durchaus schlüssig, einige Antworten blieb er jedoch schuldig.

Eine Analyse von Knud Wassermann



Knud Wassermann ist Chefredakteur der »Grafische Revue«. Das Magazin erscheint in Wien.

..... sein wird – und stiehlt damit allen die Show. Der charismatische Gründer von Indigo hat mit der Vorstellung der Nanographie – so sagen einige – der Branche wieder Hoffnung eingehaucht. Seine Versprechungen fallen auch nicht zu knapp aus. So soll das Verfahren eine bessere Qualität als der Offsetdruck liefern, die Kosten pro Seite sollen deutlich geringer sein, das Verfahren soll vollkommen umweltfreundlich sein und bei den Bedruckstoffen soll es auch keine Einschränkungen geben. Soweit die Vorzüge, die Benny Landa dem Publikum täglich dreimal in einer perfekt inszenierten Show näher brachte. »Das klingt zu gut, um wahr zu sein«, meinte er selbst. Bezüglich der Qualität versicherte er, dass hier noch einiges zu tun sei. Die Druckmuster, die am Stand hinter Glas ausgehängt waren, zeigten bei näherer Betrachtung die für den Digitaldruck typische Streifenbildung. Bei einer Entfernung von circa einem Meter entwickelten die Bilder aufgrund der hohen Dichte und Punktschärfe sowie des großen Farbraums der Nano-Ink eine enorme Brillanz und plastische Wirkung. Die Streifenbildung wird Landa mit Sicherheit in den Griff bekommen. Vermisst habe ich allerdings ein Sujet, das in verschiedenen Verfahren gedruckt wurde, um so im direkten Vergleich das Potenzial der Nanographie zu zeigen.

NICHTS KONKRETES Die günstigeren Kosten pro Seite, argumentiert Landa, resultieren aus der geringen Schichtdicke und dem damit einhergehenden geringeren Verbrauch an Farbe. Was »gering« konkret bedeutet, darauf wollte sich Benny Landa auch im persönlichen Gespräch nicht festlegen. Nur so viel: Die Nanographie sei deutlich günstiger als jedes andere Digitaldruckverfahren. Und auch beim Break-even-Point gegenüber dem Offsetdruck ließ sich Landa nicht zu einer spezifischen Aussage hinreißen: Es sollen einige Tausend Bogen sein.



Für alle, die die Landa-Show nicht besuchten konnten: hier ein QR-Code, der zum Video führt.

Irgendwie erinnert mich das an das Jahr 1993, als die Hersteller der ersten Digitaldrucksysteme, den Break-even-Point zum Offsetdruck mit rund 3.000 Bogen angaben. Gelandet sind wir dann bei einigen Hundert Bogen.

DIE NANO-FARBEN Die Möglichkeit, die unterschiedlichsten Papierqualitäten auch ohne jegliche Vorbehandlung bedrucken zu können, ist gerade gegenüber dem Inkjetdruck ein entscheidender Vorteil. Und die Perspektive, auch Folien bedrucken zu können, eröffnet der Nanographie ein breites Anwendungsfeld.

Die Nano-Ink ist eine auf Wasser basierende Druckfarbe und somit umweltverträglich. Wie sich die Farbe in puncto Deinkbarkeit verhält, ist noch unklar. Sie dringt zumindest nicht in das Papier ein – so stehen die Chancen nicht schlecht, dass sie deinkt werden kann. Die Anforderungen der US-amerikanischen FDA für den Einsatz im Lebensmittelbereich habe man bereits erhalten, versichert Landa.

DAS PRODUKTPORTFOLIO Wirklich beeindruckend war die Breite des Produktportfolios mit dem Landa zur drupa angetreten ist. Im Bogenbereich deckt das Unternehmen vom B3- über das B2- bis hin zum B1-Format das gesamte Spektrum ab und verspricht eine Produktivität von maximal 13.000 einseitig bedruckten Bogen pro Stunde. Für den Rollendruck stellte Landa Maschinen mit Druckbreiten von 560 mm bis 1.020 mm vor, die für den ein- oder beidseitigen Druck ausgelegt sind und eine maximale Druckgeschwindigkeit von 200 m/Min. erreichen sollen.

Das Benutzer-Interface der Maschinen erinnert eher an ein überdimensioniertes iPhone als an einen Maschinenleitstand. Bei der Entwicklung des Interfaces habe man das Ziel verfolgt, die Bedienung so einfach wie möglich zu gestalten. Dazu habe man mit Studenten zusammengearbeitet, die zuvor noch nie mit einer Druckmaschine in Berührung gekommen seien.

DER RITTERSCHLAG Ein wirklich cleverer Schachzug war es, die Nanographie auch an andere Hersteller zu lizenzieren. Noch bevor die drupa ihre Pforten öffnete, war klar, dass Heidelberg, Komori und manroland mit Landa kooperieren werden und einen Teil des digitalen Weges gemeinsam mit Landa gehen werden. Damit hat Benny Landa allen Kritikern von vornherein den Wind aus den Segeln genommen – und das Offset-Lager hat ihm dadurch quasi den Ritterschlag erteilt.



Benny Landa macht auch keinen Hehl daraus, die Technologie allen Herstellern aus dem Bereich des Digitaldrucks zu öffnen. Sein Ziel sei es, mit der Nanographie, einen Industrie-Standard zu etablieren. Fast verschmitzt meinte er, dass die »Landa Corporation dafür dann die weltweite Produktion der Nano-Ink sicherstellen wird«.

Auch für Heidelberg-Vorstand Stephan Plenz ist die Nanographie interessant. Heidelberg werde auf Basis des Verfahrens eine digitale Offsetdruckmaschine entwickeln. Vor 2015 rechne er aber nicht damit, dass man ein Produkt präsentieren könne. Einen komplett anderen Ansatz verfolgt manroland. Das Unternehmen möchte bereits installierte Druckmaschinen mit der Nanographie ausstatten und sie so zu Hybrid-Lösungen aufrüsten.

WIE GEHT ES WEITER? Obwohl die ersten Digitaldruckmaschinen von Landa nach offizieller Lesart erst in 18 Monaten zur Auslieferung gelangen, konnten Interessenten bereits Absichtserklärungen unterschreiben und sich so die Lieferung einer der ersten Maschinen sichern. Mehrere hundert Unternehmen sollen einen »Letter of Intent« unterschrieben haben, womit die Maschine offensichtlich auf großes Interesse stieß. Mit der Unterschrift alleine war es jedoch nicht getan: Wie kolportiert wird, mussten Interessenten etwa 20.000 Euro auf den Tisch legen. Für ein drei Meter großes iPhone eigentlich gar nicht so viel.

Die anderen Hersteller im Bereich des Digitaldrucks werden sich aber nicht ohne Weiteres die Butter vom Brot nehmen lassen und auf die Kampfansage von Landa reagieren. Bei den Kosten für den Toner besteht sicherlich noch Spielraum und die Nanographie ist nicht die einzige neue Technologie, die in den Markt drängt.

Hersteller wie Canon, Konica Minolta, Ryobi und Xeikon haben Digitaldrucksysteme angekündigt, die mit Flüssigtoner arbeiten. Auch hier wird von besserer Qualität, höherer Geschwindigkeit und günstigeren Kosten gesprochen. Insofern scheint die Nanographie nicht der einzige Ansatz zu sein, um die Beschränkungen der bestehenden Digitaldruckverfahren aufzuheben.

Auf der Ipex 2014 in London, wird man sich einen besseren Überblick über den Stand der verschiedenen Entwicklungen verschaffen können und Landa wird bis dahin hoffentlich die ausstehenden Antworten liefern. Bis dahin sollte man sich aber auf Systeme und Lösungen konzentrieren, die bereits heute verfügbar sind und funktionieren.



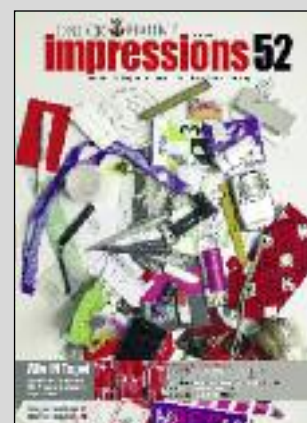
NANOGRAPHIE

Prinzipiell ist die Nanographie ein Inkjetdruck-Verfahren, das auf am Markt verfügbare Inkjetdruckköpfe zurückgreift. Die Lieferung der mechanischen Bauteile wie Anleger, Zylinder und Ausleger hat sich Landa über eine Kooperation mit Komori gesichert. Die eigentlichen Assets von Landa sind die Nano-Ink und ein Transferband, mit dem die Farben auf den Bedruckstoff übertragen werden. Die Nano-Ink besteht aus Pigmenten, deren Größe sich im zweistelligen Nanometer-Bereich bewegt. Die wasserbasierende Farbe benötigt aufgrund der kleinen Pigmente nur eine sehr geringe Menge an Wasser, um die Pigmente auf den Bedruckstoff zu übertragen. Vorher nimmt ein aufgeheiztes Transferband alle Farben auf, sodass das Wasser verdunstet und so ein hauchdünner Film mit 500 nm entsteht. Dieser wird in einem Durchgang auf den Bedruckstoff übertragen, wobei die Nano-Ink auf verschiedenen Medien direkt haften bleibt. Nach der Übertragung des Farbfilms auf den Bedruckstoff ist keine Trocknung mehr erforderlich und die bedruckten Bogen können sofort weiter verarbeitet werden.

NOCH MEHR DRUPA

In der vorliegenden Ausgabe und der folgenden gedruckten Ausgabe können wir gar nicht alles unterbringen, was die drupa 2012 an Neuheiten gebracht hat. Vieles hatten wir bereits in unserem »drupa-Countdown« angekündigt, vieles war auf der Messe dann doch neu.

Im PDF-Magazin »DRUCKMARKT impressions« finden Sie etwa alle 14 Tage Wichtiges von der drupa, rund



um Premedia, Prepress, um Druck, Veredelung, Finishing und Verpackung bis hin zur Medien- und Zeitungsproduktion und anderen relevanten Segmenten der Print- und Publishing-Industrie.

»DRUCKMARKT impressions« ist kein gewöhnlicher Newsletter, sondern ein vollwertiges Magazin, das neben der Print-Version von »DRUCKMARKT« erscheint und die moderne Form einer Fachzeitschrift repräsentiert: mit Bildstreifen, Nachrichten, Hintergrundberichten und Links zu weiterführenden Informationen.

Kostenlos zu abonnieren auf
www.druckmarkt.ch

Kampf ums B2-Format

Der Digitaldruck tritt mit größeren Formaten gegen den Offsetdruck an. Aber wer kann die Maschinen wirklich nutzen?

Mit den Digitaldrucksystemen in der Formatklasse 50 x 70 cm brachte die drupa 2012 eine Maschinengeneration hervor, die eine klare Kampfansage an den klassischen Offsetmarkt ist. Dies heizt natürlich auch die Diskussion an, ob und für welche Produktionen der Digitaldruck in diesem Format überhaupt geeignet sein kann.

Der Zielmarkt

Dabei zeigt der Blick zurück, dass diese Entwicklung gar nicht so neu ist. Schon 1998 führte Xeikon das erste Digitaldrucksystem mit einer Breite von über 50 cm (und nahezu beliebiger Länge) ein und blieb mit der Rollenmaschine lange Zeit alleine in dieser Formatklasse, da die im Jahr 2000 von Indigo als XB2 gezeigte Schwarz-Weiß-Bogenmaschine nie in Produktion ging. Das größere Format wurde von Xeikon jedoch nie ernsthaft für den breiten Akzidenzmarkt beworben und so machte Fujifilm zur drupa 2008 mit seiner Bogenmaschine Jet Press 720 im Formatbereich 50 cm x 70 cm auf sich und den neuen Zielmarkt aufmerksam: Akzidenzdruckereien. Die Vorstellung der Fujifilm-Maschine war ganz offensichtlich der Startschuss für ein Rennen um das grö-

ßere Format im Digitaldruck, das zur drupa deutlich an Fahrt aufgenommen hat.

Allerdings dauerte es bis zum Verkaufsstart des Inkjet-Systems von Fujifilm, von dem inzwischen sieben Systeme in der Praxis arbeiten sollen, bis Ende 2011. Im Februar 2012 kündigte der japanische Hersteller eine weitere Maschine auf gleicher Basis für den Verpackungsmarkt an. Nur wenige Tage später lüftete HP Indigo in Tel Aviv sein wohl geheimes Geheimnis, wenngleich es in der Branche längst Gerüchte um ein System im Format 50 x 70 cm gab. Doch HP Indigo setzte gleich noch einen oben drauf. Neben der HP Indigo 10000, die den Akzidenzdruckmarkt anvisiert, kommt mit der Indigo 20000 ein System für den Label- und Etikettenmarkt und mit der Indigo 30000 eine Maschine für die Faltschachtelproduktion – allesamt Modelle, die auf der Elektro-Ink-Technologie basieren, bei der die pastösen Farben eingesetzt werden.

Und je näher die drupa 2012 rückte, umso mehr Hersteller kamen aus der Deckung und kündigten ihrerseits neue Maschinen im B2-Format an. Nach der drupa 2012 zählen wir neun Anbieter von digitalen B2-Bogenmaschinen, die ihre Maschinen im mitteleuropäischen Raum anbieten werden (siehe Tabelle auf der [nächsten Seite](#)).

Der Digitaldruck mit Systemen bis zum A3-Überformat hatte bisher den Charme auf Knopfdruck und in einem Inline-Prozess fertige Drucksachen wie Broschüren, Bücher oder Flyer herzustellen – Just-in-time und On-demand. Jetzt kommen Digitaldruckmaschinen im Format 50 x 70 cm, die den klassischen Weg der Drucksache über die Buchbinderei erforderlich machen.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Eine B2-Maschine wie die HP Indigo 10000 ist ungleich komplexer und aufwändiger als eine herkömmliche Digitaldruckmaschine.

Die Neuen

So zeigte der französische Hersteller mgi den Prototypen Alphajet, eine mit UV-Tinte arbeitenden B2-Digitaldruckmaschine, die 3.000 Bogen 4/0 pro Stunde produziert, UV-Spotlack ermöglicht und Papier bis 500 g/m² verdrucken soll.

Komori und Konica Minolta kündigten ihre Partnerschaft beim Bau einer B2-Bogenmaschine an und zeigten zur Messe gleich zwei Maschinen: die KM1 am Konica-Minolta-Stand und bei Komori die Impremia IS29. Die baugleichen Modelle, die unter unterschiedlichen Brands vermarktet werden sollen, produzieren mit UV-Tinte vierfarbig geradeaus (3.300 Bg/h) und im Schön- und Widerdruck (1.650 Bg/h) bei einer maximalen Druckauflösung von

1.200 x 1.200 dpi auf Papieren von 0,06 mm bis (geplant) 0,6 mm.

Auf der gleichen Drucktechnologie zeigte Komori noch die Rollenmaschine Impremia IW20, die mit einer Bahnbreite von 530 mm und einer Geschwindigkeit von 75 m/Min. (im Qualitätsmodus) produzieren soll.

Während sich mit Ausnahme von HP Indigo praktisch alle Hersteller auf unterschiedliche Tintentechnologien konzentrieren, kommt auch der sogenannte Liquid-Toner (Flüssigtoner) ins Spiel. Miyakoshi und Ryobi zeigten einen B2-Prototypen, der 4/0-farbig 8.000 Bg/h bei 1.200 dpi produzieren soll.

Xeikon wiederum kündigte die Trilium-Technologie an, die auf Grundlage eines hochviskosen Toners die »Lücke« zwischen Toner und Inkjet schließen soll. Wann die ersten Ma-

DIE ANBIETER			
Unternehmen	Offset	Digital Bogen B2	Digital Rolle
Delphax		Inkjet	
Fujifilm		Inkjet	Inkjet
Heidelberg	konv. und Anicolor		
HP			Inkjet
HP Indigo		Elektro-Ink	Elektro-Ink
Impika			Inkjet
KBA	konventionell		Inkjet
Kodak			Inkjet
Komori	konventionell	Inkjet	Inkjet
Konica Minolta		Inkjet	
Landa		Nanografie	Nanografie
manroland	konventionell		
mgi		Inkjet	
Miyakoshi		Liquid Toner	Inkjet
Océ			Inkjet
Presstek	Digital Imaging		
Ricoh			Inkjet
Ryobi	konventionell	Liquid Toner	
Screen		Inkjet	Inkjet
Timsons			Inkjet (Schwarz-Weiß)
Xeikon			Trockentoner
Xerox			Trockentoner

Die Tabelle berücksichtigt nur Hersteller und deren Modelle, die voraussichtlich im mitteleuropäischen Raum angeboten werden.

schinen auf den Markt kommen, ist ebenso offen wie die Frage, ob es wirklich eine »Game-Changing«-Technologie ist, wie Xeikon behauptet. Das Spiel in der Druckindustrie ändern könnte dagegen die Nano-Ink des Indigo-Gründers Benny Landa. Er stellte gleich sechs Modelle (Bogen im B3-, B2- und B1-Format, Rollen mit 560 mm Bahnbreite gerade-

aus und 560 mm beidseitig sowie 1.020 mm einseitig) vor. Nach den Ausführungen von Benny Landa hat die Nanografie gegenüber anderen Verfahren einen größeren Farbraum, schärfere Rasterpunkte, einen geringen Farbverbrauch und ist insgesamt kostengünstiger (Näheres dazu auch auf Seite 16).

Wir schlagen den Bogen

DESIGN, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN

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





Großes Interesse bei Konica Minolta an den Druckmustern der B2-Maschine KM-1. Sie soll 2013 marktreif sein.



Kodak hat die Nexpress weiterentwickelt, ist aber nicht in das B2-Format eingestiegen.

Die Verfügbarkeit

Wie bei Landa ist vieles von den zur drupa angekündigten Technologien offenbar noch Zukunftsmusik. Und bis solche Systeme dann wirklich stabil produzieren, sollte man die Ipex 2014, wenn nicht sogar die drupa 2016, als Zeitfenster im Auge behalten. Schließlich benötigte auch Fujifilm gut drei Jahre, bis die ersten Maschinen im Markt installiert wurden. Und auch die Indigo 10000 ist keine Entwicklung, die HP Indigo so nebenbei aus dem Hut zauberte: 2006 wurde das Projekt mit zwei Personen gestartet, an dem mittlerweile 400 Ingenieure arbeiten. Die HP Indigo 10000 wird frühestens Ende 2012 verfügbar sein, auf die beiden anderen Maschinen müssen sich Anwender bis mindestens 2013 gedulden.

Auch bei den anderen Anbietern, die ihre B2-Modelle als Technologie-Studien oder Prototypen vorstellten, wird es sicherlich zwei bis drei Jahre dauern, bevor man markt- und produktionsreife Modelle sehen wird. Von der Ryobi-Maschine ist vor 2014 nichts zu erwarten, der Alpha-jet von mgi kommt auch nicht vor Ende 2013 und über die Markteinführung der Komori IW 20 ist noch nichts bekannt. Mit der Impremia

IS29 beziehungsweise KM-1 ist jedoch nach Angaben von Konica Minolta in der zweiten Jahreshälfte 2013 zu rechnen.

Die Anbieter

Sind diese Maschinen dann aber erst einmal verfügbar, wird es wohl zu Verschiebungen in dieser Formatklasse zwischen Offset- und Digitaldruck kommen. Denn die digitalen Systeme werden gegen die Offsetmaschinen von Heidelberg, KBA, Komori, manroland, Ryobi etc. antreten, die ihrerseits die Grenze der wirtschaftlichen Druckproduktion immer weiter nach unten drücken. Beste Beispiele waren die auf der drupa vorgestellten Modelle KBA Rapida 75 und die Speedmaster Anicolor 75 von Heidelberg. Digitaldruckmaschinen im B2-Format kommen von Fujifilm, HP Indigo, Komori in Kooperation mit Konica Minolta, von Landa, Miyakoshi gemeinsam mit Ryobi, von mgi sowie Screen. Rechnet man die digitalen Rollen noch dazu, erweitert sich der Kreis noch um Hersteller wie KBA, Xeikon, HP, Kodak, Impika, Océ, Ricoh und Timsons.

Dass es bei den ›Großen‹ im Toner-geschäft im drupa-Jahr relativ ruhig blieb und weder Canon noch Kodak, Ricoh oder Xerox (wirklich neu ist hier nur die iGen 150) Neuheiten

zeigten, begründeten Vertreter der jeweiligen Unternehmen damit, dass die von ihnen angebotenen Modelle bewährt und sofort verfügbar sind. Allerdings gibt es Gerüchte, wonach Xerox etwas im Köcher hat, was noch 2012 präsentiert werden soll. Ob es die Übernahme eines Unternehmens ist oder eine reine Vertriebslösung (möglicherweise Modelle von Impika), wird sich zeigen.

Die Anwendungen

Mit dem Sprung in die höhere Formatklasse haben die Digitaldruckmaschinen ihr ›Copyshop-Image‹ jedenfalls endgültig abgelegt: Es sind ausgewachsene industrielle Produktionssysteme, die es in Größe, Gewicht und Preis mit ihren analogen Pendants aufnehmen können. Und neben den Investitionskosten liegt auch die Qualität durchaus auf Offset-Niveau.

Für Drucksacheneinkäufer hat das natürlich interessante Perspektiven. Denn mit dem größeren Format erschließen sich dem Digitaldruck Anwendungen, die bisher aufgrund der Formatbeschränkung nicht realisierbar waren – zum Beispiel im Verpackungsdruck, bei Postern oder Buchumschlägen. Das größere Format erlaubt zudem das Drucken mehrerer Nutzen auf einem Bogen, was die

Produktivität der Digitaldruckmaschinen erhöht und die Auflage, ab wann ein Job gegenüber dem Offsetdruck wirtschaftlich ist, neu definiert. So können die typischen Vorteile des Digitaldrucks wie die Personalisierung oder Individualisierung auch bei mittelgroßen Auflagen genutzt werden.

Damit stehen auch die eindeutigen Gewinner des Kampfs um das B2-Format fest: Es werden die Digitaldrucker von Fotobüchern vom größeren Format profitieren – sofern sie über ein entsprechendes Know-how in der Druckweiterverarbeitung verfügen. Schließlich drucken sie individualisierte Auflage 1 und müssen die Drucke anschließend in hoher Qualität binden.

Daneben eignen sich die Maschinen aber auch generell für alle Akzidenzaufträge mit kleinem Volumen, für Bücher aller Art, Proofs und Poster sowie anspruchsvolle Aufträge, die im Offsetdruck bisher nicht kostengünstig in kleinen Auflagen zu produzieren waren.

Die Preise

Deshalb könnten Digitaldruckmaschinen der B2-Klasse auch für bisher reinrassige Offset-Drucker und vor allem für ›Gemischtbetriebe‹ mit



Maschinen wie die Speedmaster 75 Anicolor könnten es den digitalen B2-Maschinen schwer machen.



Auch Rollenmaschinen wie die KBA RotaJet werden ein Wörtchen mitreden, ob der B2-Bogen-Digitaldruck zum Erfolg wird.

Offset- und Digitaldruckmaschinen einen gewissen Reiz haben. Qualitätsgründe, die so gut wie nicht mehr auszumachen sind, scheiden aus. Könnte man also unbekümmert davon ausgehen, es sei völlig gleich-

gültig, ob im Offset- oder Digitaldruck produziert wird, zumal sich durch den Formatsprung der digitalen Drucksysteme auch eine Produktivitätssteigerung vollzieht? Eine gewisse Portion Skepsis scheint doch

angebracht. Mehr Qualität und Produktivität sagt nämlich nicht viel über die wirtschaftliche Seite dieser Entwicklung aus. Und wenn es um die Wirtschaftlichkeit geht, zählen eben andere Faktoren.

Die neue Generation an Digitaldrucksystemen ist zwar recht leistungsfähig, aber auch sehr teuer. Teilweise sind die angekündigten und bereits verfügbaren Modelle sogar teurer

VOLL Treffer

Immer öfter hört man, dass sich die Unternehmen der Druckindustrie intensiver um Kundenorientierung und Marketing bemühen müssen. Das ist leichter gesagt als getan – denn wo fängt man an und wie weit muss man gehen?

»Druckmarkt« hat mit dem Schweizer Marketing-Berater und Fachdozenten Alphonse Hauser das »Marketing-Glossar« konzipiert, das sich mit den Anforderungen der Druckindustrie ans Marketing beschäftigt. Das Glossar erläutert Märkte, Konzepte, den Produkt-, Preis- und Distributions-Mix sowie die Mischung aus Kommunikation, Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und nicht zuletzt Verkauf. Dabei ist das Werk mit zahlreichen Tabellen und aufschlussreichen Illustrationen versehen.

DRUCKMARKT
VERLAG ZÜRICH



Druckmarkt College
Marketing-Glossar
Alles wichtige zum Thema Marketing: kompakt und kompetent.

180 Seiten, 11,5 x 21 cm.
Preis:
29,00 € / 39,00 CHF

Zu bestellen im Internet
im Druckmarkt-Shop.
www.druckmarkt.com



Ob alle Ankündigungen auch das halten, was versprochen wurde, wie etwa bei Xeikon, bleibt abzuwarten.



Die Weiterverarbeitung, wie hier bei Müller Martini, wird eine wesentliche Rolle bei der Weiterentwicklung des Digitaldrucks spielen.

als die Konkurrenz aus dem Offsetbereich. Wobei nicht von ›Straßenpreisen‹, sondern von Listenpreisen auszugehen ist.

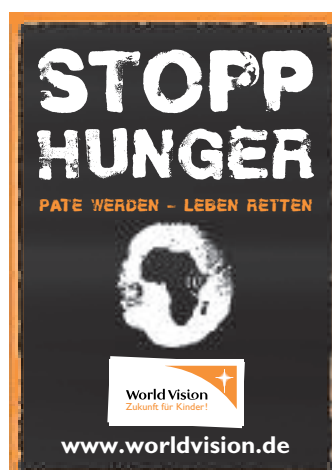
Eine Fujifilm JetPress 720 soll immerhin etwa 1,5 Mio. € und eine HP Indigo 10000 rund 1,5 Mio. \$ (je nach Peripherie auch mehr) kosten. Maschinen wie die AlphaJet von mgi oder die KM-1 von Konica Minolta dürften unter 1 Mio. \$ auch nicht erhältlich sein. Das mag sich zwar aufgrund der absehbaren Wettbewerbssituation noch ändern, doch müssen die Hersteller ihre Entwicklungskosten erst einmal wieder einspielen. Und die Anwender werden sehr genau rechnen müssen, ob das Modell mit dem B2-Format passt.

Die Produktivität

Die Fujifilm JetPress 720 produziert 2.700 Bg/h, wobei kein Wendebetrieb möglich ist. Die Produktivität einer HP Indigo 10000 liegt beim einseitigen, vierfarbigen Druck bei 3.450 Bg/h (doppelseitig 1.725), was nicht einmal einem Viertel einer Offsetmaschine entspricht. Da wird man genau abwägen müssen, ob dieser Nachteil durch das Personalisieren aufgewogen werden kann. Eines der wichtigsten Features ist sicherlich der beidseitige Druck. Da-

bei hat HP Indigo einen interessanten Ansatz gefunden: Mit dem Enhanced Productivity Mode EPM wird im Dreifarbendruck ohne Schwarz produziert. Indigo gibt an, dass etwa 90% aller Sujets auf diese Weise produziert werden könnten. Die Ergebnisse sind beeindruckend und neben den geringeren Druckkosten (drei statt vier Clicks) wird eine 33% höhere Geschwindigkeit erzielt.

Einen weiteren Vorteil könnten die Digitaldrucksysteme (vor allem die von HP Indigo) zudem noch ausspielen: den der Flexibilität bei den Farben. Bis zu sieben Farben in einem Durchgang – und das auch beidseitig – sind ein nicht zu übersehender Vorteil. Im Offsetdruck hat man in diesem Format eher selten von einer 14-Farben-Wendemaschine gehört.



Der Workflow

Für Offset-Drucker könnte es durch das größere Format leichter werden, den digitalen Druck in vorhandene Workflows zu integrieren. Denn mit dem B2-Format wird der vorhandene Arbeitsablauf notwendigerweise beibehalten.

Digitaldruck im größeren Format bedeutet für die meisten Anwendungen nämlich, dass die Produktion nicht mehr als Inline-Prozess durchgeführt werden kann, sondern dass die Weiterverarbeitung genutzt werden muss. Damit ändert sich der Produktionsablauf grundlegend und die bisherigen Vorteile des Digitaldrucks einer schnellen Produktion lösen sich in Luft auf. Zwar ist nicht mit langen Trocknungszeiten zu rechnen, doch muss sich der zusätzliche Arbeitsschritt in der Buchbinderei bei der Kalkulation einer Drucksache bemerkbar machen.

Die Individualität

Im Vergleich zum Offsetdruck bleibt dann nur noch der Vorteil, individualisierte Drucke herstellen zu können – und genau da ist die Nachfrage in den Märkten bis heute noch sehr zurückhaltend. Wirklich individuelle Druckprodukte sind – von Fotobüchern einmal abgesehen – bislang eher die Ausnahme als die Regel:

Nur etwa 10% aller digital gedruckten Drucksachen werden personalisiert. Dies wird sich wohl durch das größere Format auch nicht ändern.

Der Wettbewerb

Die technische Seite der Druckproduktion ist aber nur ein Teil der Entwicklung. Die zweite Seite ist die Vermarktung der Druck-Erzeugnisse. Durch die neue Entwicklung werden sich Digital- und Offsetdrucker möglicherweise immer ähnlicher. Unterschiede kann es dann eigentlich nur noch durch eine Spezialisierung auf ganz bestimmte Druckprodukte und Anwendungen geben.

Jetzt wird es also ernst. Denn nachdem der Digitaldruck das über Jahre als ausreichend definierte A3-Überformat verlässt und sich den Formatbereich 50 x 70 cm vorgenommen hat, bedeutet das, dass Druckereien nun sehr genau kalkulieren müssen, wann sich welches System für welche Anwendung eignet. Der Kampf zwischen Offset- und Digitaldruck erhält damit eine neue Qualität und geht in die nächste Runde.





GLOBALISIERUNG HAT EIGENTLICH JETZT ERST RICHTIG **begonnen!**

Cloud Computing ist der Mega-Trend: HP Hiflex bietet seine mehrfach ausgezeichneten Softwarelösungen zur Automatisierung kaufmännischer und technischer Geschäftsprozesse jetzt im Internet an. Sie benötigen keine eigenen Server, Administratoren oder Speicherplatten mehr, sondern mieten bei Bedarf entsprechende Kapazitäten in der »Wolke« an. Keine Investitionen in teure Infrastruktur, keine Lizenzen, sondern Miete: Software as a Service. HP Hiflex Enterprise Cloud Computing ermöglicht von überall und zu jeder Zeit den vollen Zugriff auf das Management Information System über das Internet. **Flexibler. Günstiger. Sicherer.**

www.hiflex.com



DER SCHLAUMACHER Nachhaltigkeit

Die Verschwendung von und der unachtsame Umgang mit Ressourcen hat ein erschreckendes Maß angenommen. Deshalb ist die konsequente Ausrichtung auf nachhaltige Aspekte auch in der Medienproduktion notwendig. Dabei können Auftraggeber und Drucker ihrer humanen und gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden und wirtschaftlich davon profitieren. Schließlich vermeidet ökologische Produktion Fehler, Doppelarbeiten und unnötigen Materialeinsatz, reduziert Abfall sowie Entsorgungskosten und spart damit Geld und Zeit.

Es ist also höchste Zeit sich zu vergewissern, was sinnvoll, notwendig und machbar ist, um ökologisch fit und ökonomisch effektiv zu sein. Denn Ökologie ist das Denken über den Tag hinaus, eine Strategie, die mehr umfasst als aktuelle Tagesprobleme. Es ist vor allem auch das Gefühl, den eigenen Entscheidungen und Handlungen einen Sinn zu geben, der nachwirkt – der damit eben nachhaltig ist.



Dossier

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit muss Teil der Medienproduktion werden. Wie? Das Heft informiert umfassend.

März 2012.

44 Seiten, A4.

19,90 € / 24.90 CHF.



Know-how
aktuell!

Diese und weitere Ausgaben
der Druckmarkt Collection sind
im Internet zu bestellen:

www.druckmarkt.ch

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.ch

Messesplitter

Nach der drupa ist vor der drupa. Doch in den vier Jahren zwischen den Messen können sich erhebliche Verschiebungen ergeben.

Von Klaus-Peter Nicolay

Es mag vielleicht überzogen klingen, aber einige dürften sich schon jetzt auf die nächste drupa im Jahr 2016 vorbereiten: Gemeint sind die Programmierer und Konstrukteure, die immer über die gerade fertig gestellten Produkte hinaus denken, und jene, die auf der Düsseldorfer Messe 2012 Technologiestudien oder Prototypen zeigten. Für die Kollegen aus den Entwicklungsabteilungen ist der Abschluss einer Messe immer der Auftakt für neue Projekte. Schließlich lernen sie auf einer Messe nicht nur die Bedürfnisse der Kunden näher kennen, sie lernen auch von den Ideen ihrer Kollegen vom Wettbewerb. Und dies ist oft genug Ansporn für neue Schaffenskraft.

Doch vier Jahre sind eine lange Zeit. Da kann noch einiges passieren, da können sich Dinge aufeinander zubewegen oder auseinander driften – eben so, wie es die Vergangenheit immer wieder gezeigt hat und wie es auch auf der diesjährigen drupa im Vergleich zur Vorgängermesse offensichtlich geworden ist. Da wurden Vorurteile gerade gerückt und Visionen zu Realitäten.

- Print und Online sind keine Feinde mehr, sondern werden im Medienmix zunehmend kombiniert eingesetzt. Web-to-Print und damit E-Commerce sind keine verhassten Job-Killer mehr, sondern werden geradezu als Heilsbringer in einem Markt gesehen, der sich massiv verändert.
- Automatisierung und Standardisierung sind keine Schimpfwörter mehr, sondern werden von kleinen wie großen Unternehmen gefordert und umgesetzt. Qualität und Produktivität schließen einander nicht mehr aus, sondern sind planbar und kalkulierbar.
- Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit werden nicht mehr als Gegensatz betrachtet, sondern sind Teil moderner Unternehmensführung.
- Industrialisierung und Lean Production sind keine Fantasien, sondern werden von Druckereien angestrebt. »Druckerei mit industrieller Produktion« wird inzwischen als Adelstitel geführt.

Mit anderen Worten: Techniken und deren Effizienz sind heute so vielfältig wie nie. Jetzt geht es eigentlich nur noch darum, dass jeder Einzelne die jeweils beste Kombination für sich und sein Unternehmen findet und das Beste daraus macht. Die Konzepte sind da, die Techniken auch.

Und die nächste drupa wird wohl noch mehr Integration und noch mehr übergreifende Techniken sowie noch enger zusammenwachsende Märkte und Medienbereiche zeigen.

Auf den nächsten Seiten haben wir zusammengetragen, was uns auf der drupa 2012 wesentlich erschien, was erwähnenswert ist und was einige Hersteller zur drupa sagten. Und sollten Sie den einen oder anderen Hersteller oder Aussteller vermissen: Die »Messesplitter« und die drupa-Nachberichterstattung werden in der nächsten Ausgabe fortgesetzt.



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**

Kodak verlieh auf der drupa den »Print Ambassador Lifetime Achievement Award« an Frank Romano. Mit dem Award werden Personen geehrt, die sich einen Namen als leidenschaftliche Befürworter des Drucks machten. Romano erhält diese Auszeichnung als dritte Persönlichkeit. Er ist seit 50 Jahren in der Druckindustrie aktiv, hat Dutzende von Büchern und Artikeln geschrieben, als Professor gearbeitet und Lieferanten der Branche beraten. Anlässlich der Übergabe der Auszeichnung bemerkte Kodak-CEO Antonio M. Perez (links): »Frank hat uns das Verständnis für die dramatischen Technologiesprünge vermittelt, die sich in den letzten Jahrzehnten ereignet haben.«



Über 100 Teilnehmerinnen besuchten während der drupa das von Heidelberg organisierte internationale Netzwerktreffen »Women in Print« in der »Sternberg Alm« in unmittelbarer Nähe zur Messehalle 1. Die anwesenden Frauen freuten sich über die Plattform für ihren Gedankenaustausch.



»Canon kann von einem großen Erfolg berichten. Wir waren auf der drupa, um die Besucher für unser Leitthema »See the Bigger Picture« und für die sich dadurch bietenden Möglichkeiten zu begeistern«, sagt David Preskett, Director of Professional Print, Canon Europe. »Das positive Feedback und die hohen Teilnehmerzahlen bei unseren »Insight Report«-Seminaren zeigen, dass Kunden bei uns eine Perspektive für ihr Geschäft erhalten haben. Die Besucherzahlen waren beeindruckend: Wir konnten über 10.000 neue Kundenkontakte knüpfen.« Zudem berichtet Canon über ein hohes Bestellaufkommen, das sich von Canon imagePress-Systemen bis zu Océ Endlosdrucksystemen erstreckt. In der EMEA-Region sollen insgesamt 390 Canon und Océ Drucksysteme verkauft worden sein.

➤ www.canon.de

Heidelberg

DRITTER ECO PRINTING AWARD

Heidelberg hat den dritten ECO Printing Award für nachhaltiges Drucken im Bogenoffset ausgeschrieben. Der Schwerpunkt liegt auf dem nachhaltigen Umgang mit Ressourcen und Energie, dem Klimaschutz und umweltorientiertem Management. Der Aspekt der Nachhaltigkeit kann sich dabei sowohl auf das Unternehmen insgesamt als auch auf Einzellösungen beziehen.



Stephan Plenz, Vorstand von Heidelberg für den Bereich Equipment, ist vom Erfolg des Heidelberg ECO Printing Award überzeugt.

Teilnehmen können alle Druckereien, die mindestens eine Bogenoffsetdruckmaschine im Einsatz haben. Eine unabhängige Jury aus Vertretern der Druckbranche, Umweltwissenschaft und Verbänden wird die Gewinner auswählen. Die Bewerbungsfrist läuft noch bis zum 30. November 2012. Im Juni 2013 erfolgt die Preisverleihung.

➤ www.heidelberg.com/eco-award

Am letzten Messetag brutzelten die KAMA-Servicetechniker auf der mobilen Heizplatte des Stanz-/Prägeautomaten ProCut 76 Foil Spiegel-eier und Speck. »Eben eine flexible Maschine für alle Fälle«, kommentierte KAMA-Geschäftsführer Marcus Tralau.

Natürlich hat KAMA das kulinarische drupa-Highlight auch verfilmt: Hier der Link:

➤ <http://snipurl.com/23x572t>



Oder via QR-Code auf dem Handy ansehen.



Für den Herbst hat Ferag das Einstecksystem MiniSert angekündigt, das Zeitungsdruckern den kostengünstigen Schritt vom manuellen zum maschinellen Einsteckprozess ermöglichen soll. Die modulare, einfach konzipierte Einstecklinie soll es mit geringen finanziellen Mitteln erlauben, die Einsteckproduktion auf ein neues Leistungsniveau zu bringen. Die Leistungen sollen bis zu 20.000 Endprodukte pro Stunde erreichen. Der Anlegerbereich ist so konzipiert, dass ein Basismodell mit zwei Anlegern schrittweise mit Zweiermodulen erweiterbar sein wird. Weitere Details will Ferag vor der Ifra Expo bekannt geben.



Der Berliner Onlinedrucker Laserline investiert rund 7 Mio. €. Der Großauftrag für Heidelberg beinhaltet eine Speedmaster XL 106 Achtfarben mit Wendung, eine CX 102 Vierfarben mit Lack und eine SX 52 Anicolor Vierfarben. Der Auftrag umfasst zusätzlich mehrere Vorstufen- und Weiterverarbeitungsmaschinen: Zwei Suprasetter, einen Sammelhefter Stitchmaster 450, eine Polar 115 Schneidemaschine und zwei Stahlfolder Kombifalzmaschinen. Im Bild oben Laserline-Geschäftsführer Tomislav Bucec (2. von links) mit Heidelberg-Chef Bernhard Schreier, Anette Hohensee, Leiterin Heidelberg Vertrieb Deutschland Region Ost, und Laserline-Betriebsleiter Rolf Henkel. Einen ausführlicheren Bericht lesen Sie in Ausgabe 53 der »Druckmarkt impressions«.



Just Normlicht, Hersteller von Geräten zur visuellen Beurteilung von Farben und Oberflächen für die grafische, fotografische, textile und automobile Industrie, zeigt sich über die Akzeptanz seiner standardisierten Lichtsysteme zufrieden. Überall dort, wo die genaue Betrachtung von Farben unter korrektem Licht relevant war, kamen in fast jeder Halle der drupa Just Normlicht-Lösungen zum Einsatz. www.justnormlicht.com

Die KBA-MePrint AG zieht eine positive drupa-Bilanz. Großes Interesse lag dabei auf der erstmals vorgestellten wasserlosen Varius 80 für den flexiblen Verpackungsdruck. Weitere positive Stimmung brachte auch die wasserlose Bogendruckmaschine Genius 52UV, die durch viele neue Features wie dem integrierten Iris-Druckwerk oder auch der Umweltfreundlichkeit glänzte und direkt einige Verkaufsabschlüsse auf der Messe erzielte.

➤ www.kba-meprint.com



Die formatvariable Verpackungsrolle Varius 80 von KBA-MePrint: Mit einer maximalen Bahnbreite von 800 mm und einer Druckgeschwindigkeit von 400 m/Min., verarbeitet die Varius 80 Bedruckstoffe von 30 bis 800 µm Stärke und ist in der Drucklänge von 21" bis 34" variabel.



Mehr als 100.000 Besucher informierten sich nach Angaben von Xerox über digitale Technologien und Services. Mit über 14.000 dedizierten Anfragen zu Produkten oder Lösungen habe Xerox doppelt so viele Anfragen wie erwartet erhalten. Zudem habe das Unternehmen auf der drupa mehr als 300 Digitaldrucksysteme und Verarbeitungslösungen verkauft, darunter die neue Xerox iGen 150, die 1000 Colour Press, Produkte der 700er Serie und vor allem die neue Xerox CiPress 500. www.xerox.com/virtualdrupa



Die 58. Show des Type Directors Club, dem weltweit wichtigsten Wettbewerb zum Thema Schrift, ging im Technikrausch der drupa fast unter.

Draabe Industrietechnik GmbH NACHFRAGE NACH LUFTBEFEUCHTUNG WÄCHST

Die drupa hat die Erwartungen von übertrifft. Der Hamburger Luftbefeuchtungsanbieter meldet eine Anfragensteigerung von über 15%. Anders als 2008 wurden laut Draabe zahlreiche Abschlüsse direkt auf der Messe realisiert. Dazu gehört beispielsweise die Online-Druckerei Vistaprint (Venlo, Niederlande), die 36 Luftbefeuchter vom Typ TurboFog Neo 8 für die Erweiterung ihrer Produktionsfläche geordert hat. Die



Das neue System TurboFogNeo 8 für die Deckenmontage.

neue Produktreihe TurboFog Neo wurde erstmals auf der drupa vorgestellt und soll im Vergleich zu den Vorgängern weniger Energie verbrauchen und flexibler eingesetzt werden können.

Einen Grund für die positive drupa Bilanz sieht der Luftbefeuchtungsspezialist in der großflächigen Präsenz in Düsseldorf. Die neue Luftbefeuchter-Generation hat auf über 18.000 m² Messefläche unter anderem bei den Partnern Heidelberger Druckmaschinen, Hewlett Packard, Polar-Mohr, Gallus, Duplo und FKS für eine optimale Luftfeuchte gesorgt.

➤ www.draabe.de

Epson zieht drupa-Bilanz

MICRO-PIEZO IST DER SCHLÜSSEL

Epson will nach eigener Aussage die Präsenz im Large-Format-Druck und industriellen Druckumfeld deutlich steigern. Deshalb kam der drupa 2012 eine besondere Bedeutung zu. Die von Epson auf Basis der haus-eigenen Micro-Piezo-Technologie vorgestellten Neuerungen für die Märkte Etikettendruck, POS-, CAD-, GIS-Druck, Digital-Signage sowie professioneller Fotodruck und Vorstufe seien auf reges Interesse der Messebesucher gestoßen.

»Wir nehmen von der drupa 2012 ein ausgezeichnetes Feedback mit. Das Interesse an unseren neuen Produkten, die auf unserer Micro-Piezo-Drucktechnologie basieren, stimmen uns sehr zuversichtlich, die ambitionierten Ziele unseres Busi-



nessplans zu erfüllen«, erklärt **Henning Ohlsson**, Geschäftsführer der Epson Deutschland GmbH.

Im Mittelpunkt des Interesses stand der Prototyp des neuen Epson Etikettendruckers SurePress-X, der als erster Epson Drucker UV-härtende Tinten nutzt. Mit diesem System baut Epson sein Portfolio an industriellen Etikettendruckern aus, das für Produzenten kleinerer bis mittelgroßer Auflagen von Labels und Etiketten konzipiert ist.

Die ebenfalls neuen Epson SureColor SC-Sx0600 Drucksysteme mit 162,5 cm Breite sind mit einem je nach Anwendung wählbaren Tintenset ausgestattet und überzeugen durch ihre Druckqualität und Geschwindigkeit. Insbesondere die 10-Farbversion, die neben den Sonderfarben Weiß und Orange auch eine Tinte mit metallischem Finish bietet, ermöglicht der Branche neue

Anwendungen auf metallischen und transparenten Medien. Druckdienstleister für Architektur, CAD, GIS und PoS fanden leistungsfähige Drucksysteme in der neuen Epson SureColor SC-Tx000 Reihe. Mit einer Druckbreite von 61 cm, 91,4 cm oder 111,7 cm und einer exakten Darstellung von Linien bis ab 0,02 mm Breite erfüllen diese



Maschinen auch anspruchsvolle Aufgaben.

Das Epson SureLab SL-D3000 erlaubt die Produktion von Fotos auch auf matten Oberflächen. Dank seiner Tintentechnologie benötigt es keine Chemikalien und keinen Wasseranschluss und ist daher auch leicht in bestehenden Räumlichkeiten zu platzieren. Das ermöglicht Fotografen sowie Inhabern von Druck- und Copyshops einen einfachen Ausbau ihres Leistungsangebotes.

➤ www.epson.de

Mit Nano in die digitale Zukunft PARTNERSCHAFT ZWISCHEN ELANDERS UND LANDA

Mit seinen jüngsten Investitionen begibt sich Elanders auf direktem Weg in die Zukunft des digitalen Drucks. Das von Benny Landa erstmals präsentierte nanografische Drucksystem soll den Digitaldruck revolutionieren.

Durch eine Technologiepartnerschaft, die seit Januar zwischen Elanders und der Landa Corporation besteht, zählt die Elanders Germany GmbH zu den ersten, die



Alte Bekannte: Peter Sommer, Chef von Elanders Germany (links), und Benny Landa auf der drupa 2012.

diese Technik einsetzen wird. Das Unternehmen hat auf der Messe die Vereinbarung für den Kauf von drei Drucksysteme unterzeichnet. Eine Rollendruckmaschine soll für Mailings und Publishing zur Verfügung stehen, zwei Bogendruckmaschinen im B1-Format sind für die Bereiche Akzidenz- und Faltschachteldruck vorgesehen.

Elanders Germany will damit seine Stellung als einer der führenden Digitaldrucker weiter ausbauen, um neue Konzepte für seine Kunden entwickeln zu können.

➤ www.elanders-germany.com

RGF und OKI

PREMIERE FÜR DEN DIGITALEN LED-WEISSDRUCK

Der RGF, die Verbundgemeinschaft von Systemhäusern, Fachhändlern und Consultants, erfreute sich der hohen Aufmerksamkeit für das drupa-Highlight seines Partners OKI: Der ›OKI pro920WT ist der erste A3-Drucker für den LED-Weißdruck. Neben CMY-Toner ermöglicht ein weißer Toner den Weiß-Druck in brillanter Qualität. Schwarz setzt die Maschine aus den Farben Cyan, Magenta und Gelb zusammen.



Sascha Gleich demonstriert die Weltpremiere für den digitalen LED-Weißdruck.

Spezielle Medien ermöglichen den Transfer auf dunkle Textilien. Für Verpackungen werden spezielle Filme und Folien eingesetzt. Die Maschine kann Banner bis zu einem Format von 328 x 1.200 mm und einem Papiergewicht von 330 g/m² bedrucken.

Im 4. Quartal 2012 soll der Drucker verfügbar sein. Die RGF-Fachhändler wollen bis dahin Komplettlösungen mit Medien und Software sowie Pressen für den Textiltransfer anbieten.

➤ www.oki.de

➤ www.rgf.de

Ferag TapeFix

INTELLIGENTE ALTERNATIVE ZUM UMSCHLAG

Ferag präsentierte TapeFix als Teil einer kombinierten Verarbeitungslinie mit einem Vorsammelsystem FlyStream, einer Einsteckkomponente EasySert und einer Folienverpackungseinheit Polypacer. Auf der integrierten Linie können Beilagenkollektionen wahlweise mit TapeFix fixiert, in der EasySert mit einem Umschlag zusammengeführt oder



Durch das Versetzen des Inkjet-Kopfes oder das Anbringen eines zweiten Kopfes ist die Inline-Beschriftung auf das unverpackte oder verpackte Produkt möglich.

im Polypacer in Folie verpackt werden.

Der Polypacer verarbeitet Pakete von DIN A4 bis DIN A5. Durch das Versetzen des Inkjet-Kopfes oder das Anbringen eines zweiten Kopfes ist die Inline-Beschriftung auf unverpackten oder verpackten Produkten möglich.

TapeFix ist ein neuartiger Weg zur Fixierung von Beilagenkollektionen. Verarbeitungsprozesse in der Anzeigenblätterproduktion und in der Zeitungsherstellung werden damit einfacher und kostengünstiger. An-

stelle eines Umschlags als Transportmittel für die Beilagen sichert das selbsthaftende TapeFix den Zusammenhalt der Kollektionen. Abhängig vom Umfang des Pakets und der Formatbreite der Beilagen ist die Fixierung mit zwei oder drei der Streifen möglich.

TapeFix ist zudem eine kostensparende Variante für das Einstecken



TapeFix: ein neuartiger Weg zur Fixierung von Beilagenkollektionen. Statt eines Umschlags sichert das selbsthaftende TapeFix den Zusammenhalt der Kollektionen.

von Beilagen in der Zeitungsverarbeitung. Beilagen können während der günstigen Tagesstunden über ein Vorsammelsystem (RollStream oder FlyStream) zusammengetragen, mit TapeFix im Rücken fixiert und als Gesamtpaket auf MultiDisc gewickelt werden.

Mit TapeFix kann die Weiterverarbeitungstechnik wesentlich kleiner dimensioniert und die geforderten Leistungen mit einer entsprechend geringeren Kapitalinvestition erreicht werden.

➤ www.ferag.com

Görres-Druckerei und Verlag

SPEEDMASTER SX 102 ACHTFARBEN VON DER DRUPA

Die Görres-Druckerei und Verlag GmbH investiert in eine Speedmaster SX 102 Achtfarben mit Wendung und erhält die Maschine, die auf der drupa ausgestellt war. Die 1894 gegründete Traditionsdruckerei mit Standorten in Koblenz und Neuwied will mit der SX 102 Achtfarben die höhere Wirtschaftlichkeit nutzen und weiter wachsen. Die vollstufige Druckerei ist komplett mit Maschinen von Heidelberg



Arnd (links) und Marc Spitzlei, Geschäftsführer und Gesellschafter der Görres-Druckerei erhalten die Messemaschine Speedmaster SX 102 Achtfarben mit Wendung.

ausgestattet. In der Vorstufe wird mit einem neuen Suprasetter 105 belichtet, im Drucksaal stehen unter anderem eine Speedmaster XL 105 Fünffarben und eine SM CD 102 Fünffarben, beide mit Lackwerk, sowie eine SM 74 Fünffarben. Mehrere Stahlfolder und Polar-Schneidemaschinen produzieren in der Weiterverarbeitung. Das Angebot wird im Sommer dieses Jahres mit einer Bogenstanze Varimatrix 105 CS als weiterer Neuinvestition ergänzt.

➤ www.heidelberg.com

Streifzug durch die Auftragsbücher

AMR Hewitts Print Packaging ist das erste Unternehmen in der Region Australien/Neuseeland, das die Hochleistungsstanze Dymatrix 113 Pro von **Heidelberg** installiert. • Neben anderen Kunden unterzeichnete das Management von **Zhengzhou Jinhui Printing** aus China am ersten drupa-Tag bei **KBA** den Liefervertrag für eine Rapida 105. • Der indische Drucker **Hira Print Solutions**, Mumbai, hat bei **manroland Sheetfed** eine Sechs-Farben Roland 706 LV HiPrint mit einem Inline-Coater bestellt. Die Anlage wird für hochwertige Akzidenzen und den Verpackungsdruck eingesetzt. • Die staatliche Sicherheitsdruckerei und Münzanstalt Argentiniens modernisiert ihren Dokumentendruck und hat dazu bei **Kodak** Versamark 500W Drucksysteme, eine Nexpress SX2700 und ein Digi-master EX110 Schwarz-Weiß-System bestellt.

Heidelberger drupa-Fazit

Heidelberg zieht für die drupa 2012 eine positive Bilanz. Die Messe markiert einen positiven Auftakt ins Heidelberger Geschäftsjahr 2012/13.



Über mangelndes Interesse an seinen Produkten und Lösungen konnte sich Heidelberg sicherlich nicht beschweren. Die Halle war stets gut besucht, an einigen Tagen war ein Durchkommen fast unmöglich.

»Der Investitionsstau löst sich in vielen Teilen der Welt weiter auf. Wir haben knapp 2.000 Bestellungen aus über 80 Ländern erhalten, alleine rund 550 für Bogenoffsetdruckmaschinen. Damit erreicht das Auftragsvolumen der Messe etwa die Hälfte der Jahresproduktion des vergangenen Geschäftsjahres.« Dieses Messefazit zog Heidelberg-Chef Bernhard Schreier.

Insgesamt bestätigt das Investitionsverhalten der Kunden nach Einschätzung von Heidelberg den Trend zu höherer Produktivität und Vernetzung. So habe sich das neue Flaggschiff des Formats 70 x 100 cm, die Speedmaster XL 106, als Bestseller während der Messe erwiesen. Dabei seien besonders die langen Wendemaschinen für den Werbedruck und Varianten mit UV-Technologie für den weiter wachsenden Verpackungsmarkt nachgefragt worden. Über ein Drittel aller Druckverkaufträge seien bei Heidelberg auf Messeneuheiten entfallen. Der zur drupa vorgestellten neuen Maschinenplattform Speedmaster SX scheint der Markteintritt mit knapp 500 verkauften Druckwerken gelungen. Offensichtlich trifft das Konzept, Highend-Technologien aus dem Spitzensegment der Speedmaster XL-Klasse auf die Maschinenplattform der Speedmaster SM-Klasse zu übertragen, den Bedarf der Kunden.

Bedeutende Vertragsabschlüsse verzeichnete Heidelberg auch bei den Großformatmaschinen Speedmaster XL 145 und XL 162, besonders von Kunden aus dem Verpackungsdruck und von Web-to-Print-Unternehmen. Das Angebot von Heidelberg habe sogar namhafte Unternehmen davon überzeugen können, ihren Lieferanten zu wechseln. Auch die neue Speedmaster XL 75 Anicolor, die die bereits im Kleinformat erfolgreiche Anicolor-Technologie ins Halbformat überträgt, absolvierte ihre Markteinführung erfolgreich und konnte zahlreiche Kunden überzeugen.

»Die drupa hat auch diesmal ihren Stellenwert als herausragende Branchenmesse behauptet. Für Heidelberg haben sich die Messeerwartungen mehr als erfüllt. Es hat sich ausgezahlt, dass wir in den zurückliegenden – und nicht einfachen – Jahren an unseren Entwicklungsprojekten festgehalten haben.



Jetzt können wir auch für die Zukunft optimistisch sein.

Bernhard Schreier, Heidelberg-CEO

TOPMARKT DEUTSCHLAND Neben Deutschland verzeichneten nach den Zahlen von Heidelberg die asiatischen Märkte eine deutlich gestiegene Investitionsbereitschaft. Ebenso hätten die Schwellenländer in Südamerika an die Auftragseingänge der letzten Quartale angeknüpft und auch die Entwicklung in den USA sei erfreulich. Bei den Topmärkten belegten Deutschland und China die Plätze eins und zwei, gefolgt von den USA, dem Nahen Osten, Großbritannien und Japan.

Dabei verzeichnete Heidelberg jedoch nicht nur bei den Druckmaschinen regeordertätigkeit. In allen Bereichen des Angebots von der Vorstufe mit dem Prinect Workflow-System über den Digital- und Offsetdruck und den Lösungen für die klassische Weiterverarbeitung und für das Verpackungs-Finishing bis hin zu den Verbrauchsmaterialien und Dienstleistungen hätten die Kunden Interesse gezeigt, Produkte bestellt oder mit den Heidelberg-Spezialisten anstehende Projekte diskutiert (siehe auch das Interview auf Seite 34 dieser Ausgabe).

» www.heidelberg.com



BESTSELLER Zur drupa 2012 präsentierte Heidelberg die neue Speedmaster XL 106 als Flaggschiff in der sogenannten ›Peak Performance-Klasse. Seit ihrer Vorstellung zur drupa 2004 war die Speedmaster XL 105 der Maßstab hinsichtlich Fortdruckleistung sowie Druckstabilität und mit weltweit über 1.200 Installationen erfolgreich im Markt etabliert. Als Weiterentwicklung der Speedmaster XL 105 bietet die Speedmaster XL 106 eine neue Leistungsklasse für den industriellen Werbe-, Etiketten- und Verpackungsdruck. Mit 18.000 Bg./h sowohl im Schöndruck als auch im Schön- und Widerdruck erreicht sie höchste Produktivität und verarbeitet ein Materialspektrum bis 1,0 mm sowie bis 0,8 mm im Wendebetrieb. Mit dem größeren Bogenformat von 75 x 106 cm kann das maximale Druckformat von 74 x 105 cm nun voll ausgenutzt werden, was mehr Stanzrand für Verpackungsdrucker und mehr Nutzen pro Bogen für Sammelformen bedeutet. Neue Produktivitätsdimensionen erreicht die Speedmaster XL 106 durch das Zusammenspiel von Preset-Funktionen, Farbvoreinstellungen, dem simultanen Plattenwechsel mit AutoPlate XL und Prinect Inpress Control sowie einfacher Bedienung. Damit wird die Produktivität nochmals um 20% bis 30% gegenüber der Speedmaster XL 105 gesteigert. Abhängig von der Auftragsstruktur können 60 bis 80 Millionen Bogen im Jahr produziert oder 90.000 bis 100.000 Druckplatten pro Jahr an einer Achtfarbenmaschine gewechselt werden. Verfügbar ist die neue Maschine seit der drupa 2012 und löst die Speedmaster XL 105 ab. Bereits vor der drupa hatte Heidelberg weltweit Aufträge über 30 Speedmaster XL 106 erhalten.



Kompetent, engagiert, überzeugt

Die Vertriebsmannschaften aus Deutschland, Frankreich und der Schweiz haben für Heidelberg ein exzellentes Ergebnis abgeliefert. Doch dies liege auch an den Kunden, ist Reginald Rettig überzeugt, denn die hätten sich längst vom Handwerker zum Manager entwickelt.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



Für die Vertriebsmannschaften in Deutschland, Frankreich und in der Schweiz war es wohl eine sehr gute drupa. **Reginald Rettig**, bei Heidelberg für diese Märkte verantwortlich, sieht den Beleg dafür schon in der Tatsache, dass der deutsche Markt im Heidelberg-Ranking den ersten Platz bei den Bestellungen belegte. »Wir haben die Ziele und Budgets erreicht, zum Teil sogar übertroffen. Auch die Schweizer Vertriebsmannschaft hat wieder einmal eine Punktlandung hingelegt. Vor der Messe waren wir uns da nicht ganz so sicher«, sagt Rettig. »Denn viele Betriebe hatten sich mit Investitionen zurückgehalten. Jetzt hat sich der Knoten offenbar gelöst – leider allerdings nicht bei allen. Für einige, die in den zurückliegenden Jahren nicht die notwendigen Mittel hatten, in einen modernen Maschinenpark zu investieren, sind solche Schritte jetzt gewaltig.«

AN PROFIL GEWONNEN Trotzdem habe er das Gefühl gewonnen, dass viele Führungskräfte und Inhaber von Druckereien in den letzten Monaten und Jahren deutlich an Profil gewonnen hätten. »Man spürt bei den Gesprächen ebenso wie bei den daraus resultierenden Entscheidungen mehr und mehr die wirklichen Unternehmer. Scheinbar hat eine starke Verschiebung von technikverliebten Handwerkern zu echten Managern stattgefunden, die zuerst ein Geschäftsmodell von allen Seiten beleuchten und durchspielen und erst danach die Technik ins Spiel bringen sowie nach adäquaten Maschinen suchen.«

Dabei habe die drupa auch gezeigt, dass die Philosophie von Heidelberg, alles aus einer Hand anzubieten, bei den Kunden akzeptiert und honoriert werde. »Die Kunden haben festgestellt, dass es Heidelberg dabei nicht um Umsatzmaximierung geht, sondern spüren, dass Heidelberg damit auch Verantwortung übernimmt.« Da dieses Angebot inzwischen die komplette Prozesskette umfasst, müssten die einzelnen Mitarbeiter bei Heidelberg, jeder in seinem Verantwortungsbereich, einen hohen Grad an Kompetenz mitbringen, stellt Reginald Rettig fest. »Engagement und der Schuss Verlässlichkeit überzeugt die Kunden.«

Dienstleistungen und Verbrauchsmaterialien Als Highlight erwies sich nach den Worten von Reginald Rettig die Services-Area, in der Heidelberg sein Angebot an technischen Dienstleistungen und Verbrauchsmaterialien in Verbindung mit den Equipmentlösungen von Heidelberg zeigte. Für

viele Kunden sei dadurch der Umfang des Angebots noch ersichtlicher geworden. Auf besonderes Interesse stieß dabei auch das Angebot an ökologischen Verbrauchsmaterialien der Saphira ECO-Linie.

»In keiner Kundenvorführung fehlte der ökologische Aspekt unserer Lösungen. Das Spektrum reicht ja vom vollständig CO₂-neutral gestellten drupa-Messestand über CO₂-neutral hergestellte Druckmaschinen bis hin zu den ökologischen Saphira-Verbrauchsmaterialien und ein auf einen niedrigeren Energieverbrauch in Druckereien ausgerichtetes Beratungsangebot«, erläutert Reginald Rettig.

INTEGRATION IST TOP-THEMA Das seit der drupa unter dem Namen Linoprint integrierte Digitaldruckangebot bietet Maschinen der Linoprint-C-Reihe (OEM-Produkte von Ricoh) und die Heidelberg-Eigenproduktion Linoprint L für den digitalen Verpackungsdruck. Alleine auf der Messe seien so viele Linoprint-C-Maschinen bestellt worden wie im gesamten Kalenderjahr 2011, sagt Reginald Rettig. Dabei habe die Ansteuerung der Maschinen über den Prinect-Digital-Print-Manager in den Druckere workflow viele Kunden überzeugt. Dabei standen auch der Prinect Business Manager sowie der Prinect Web-to-Print Manager im Vordergrund. »Ein Beweis dafür, dass Integration das Top-Thema der Branche ist«, meint Rettig.

Dies trifft wohl auch auf die Weiterverarbeitung zu. Das komplette Herstellen von Druck-Erzeugnissen im eigenen Haus samt Finishing bietet bessere Planungsmöglichkeiten und erspart zudem kosten- und zeitintensive Transporte.

»Immer mehr Unternehmen erkennen, welches Potenzial in einer Integration hier steckt und investieren in moderne Verarbeitungssysteme«, stellt Reginald Rettig fest.

Und mit einem Blick auf die nächsten Monate glaubt er, dass die Ordertätigkeit wohl etwas abflachen werde: »Aber es wird weiterlaufen«, ist er überzeugt. »Denn Print lebt. Das hat die drupa gezeigt.«

➤ www.heidelberg.com



ICH

BIN

DAS

EINZIGE

WAS

SIE

JETZT

GERADE

ANSCHAUEN

I am the power of print.

Wenn Verbraucher eine Zeitung, eine Zeitschrift oder einen Katalog in die Hand nehmen, investieren sie tatsächlich ihre Zeit und Aufmerksamkeit in die Suche nach Informationen.

Entdecken Sie mehr unter www.print-power.info



Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon, um die Broschüre online zu bestellen.
Den Code-Reader können Sie kostenlos unter www.upcode.fi herunterladen.



ADD PRINT. ADD POWER

colordruck Baiersbronn SPEEDMASTER XL 106 MIT DOPPELACKWERK

colordruck Baiersbronn, einer der Technologieführer in Europa im Bereich Kartonverpackungen, investiert in eine Heidelberg Speedmaster XL 106 Sechsfarben mit Doppelackwerk und erhält die drupa-Messemaschine. Diese Konfiguration ist die erste ihrer Art, hat mit ihren zehn Druckwerken eine Länge von fast 30 m und bietet mit kurzen Rüstzeiten und stabiler Fortdruckleistung hohe Produktivität.



colordruck Baiersbronn erhält die Speedmaster XL 106 Sechsfarben mit Doppelackwerk direkt von der drupa: (v. l.) Alexander Schuster, Leiter Region Mitte Deutschlandvertrieb (HDD); Ralf Fahrner, Verkaufsleiter colordruck; Helmut Schreiber, Vertriebsbeauftragter HDD; Martin Bruttel, Geschäftsführer colordruck; Thomas Pfefferle, Geschäftsführer colordruck; Sascha Knabe, Vertriebsleiter HDD; Renate Bengel, Geschäftsführerin colordruck und Stephan Plenz, Vorstand Heidelberg.

Der Auftrag umfasst darüber hinaus einen Full-Service-Vertrag über 72 Monate. Wie alle anderen Maschinen im Drucksaal von colordruck ist auch die neue XL 106 klimaneutral gestellt.

➔ www.heidelberg.com

Kunden investieren in Linoprint

DAS DIGITALDRUCKANGEBOT SCHEINT ZU ÜBERZEUGEN

Das zur drupa vollständig unter dem Namen Linoprint in das Portfolio von Heidelberg integrierte Digitaldruckangebot überzeugte viele Kunden. Insbesondere die Möglichkeit, die Digitaldruckmaschine Linoprint C für den Werbedruck über den neuen Prinect Digital Print Manager in den Druckerei- und Offset-Workflow zu integrieren, war für viele Kunden kaufentscheidend. Dabei spielt die Möglichkeit, die Maschinen mit Offsetlösungen zu kombinieren, eine zunehmend wichtigere Rolle bei den Kaufentscheidungen der Kunden. Die Auftragseingänge im Bereich Digitaldruck übertrafen die Erwartungen: Alleine auf der Messe wurden nach Angaben von Heidelberg so viele Linoprint-C-Maschinen bestellt wie im gesamten Kalenderjahr 2011. Dabei habe auch das Angebot für den digitalen Verpackungsdruck, die Heidelberg Linoprint L, in vielen Kundenvorführungen überzeugen können. Die Mehrzahl der Verkäufe an Digitaldruckmaschinen entfiel auf Europa.



Die Rautenberg Druck GmbH aus Leer will mit Digitaldruckanwendungen weiter wachsen und hat auf der drupa eine Linoprint C 901 geordert. Im Vordergrund von links: Tobias Hoffmann, Leiter Digitaldruck, Gerd-Werner Schulz, Gesellschafter und Betriebsleiter, Alexander Heseler, Leiter Druck, Jens Jungeblut, Leiter Vorstufe und Gerhard Rautenberg, Inhaber; alle Rautenberg Druck.

Aschaffenburg investierte in das kleinere Modell Linoprint C 751. Damit setzt drucken123 Müller auf die hybride Printproduktion in Verbindung mit einer bereits im Einsatz befindlichen Speedmaster SX 52-5+L Anicolor.

➔ www.heidelberg.com

So entschied sich beispielsweise die Rautenberg Druck GmbH für eine Linoprint C 901. Die Online-Druckerei Printoo, eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der traditionsreichen Rautenberg Druck aus Leer, ergänzt mit ihrem Internetangebot das Portfolio des seit über 175 Jahren bestehenden Unternehmens. Mit der Linoprint C erweitern die beiden Unternehmen das Angebot an farbigen Kleinauflagen in Verbindung mit einer ebenfalls im Einsatz befindlichen Speedmaster SM 52-4+L. Die Druckerei drucken123 Müller aus



Markus Müller, Inhaber drucken123 Müller (dritter v. links) mit Ehefrau Anna und Mitarbeitern des Heidelberg Vertriebsteam auf der drupa.

Pharma-Verpackungsspezialist D.O.G. INVESTIERT IN DIE ERSTE VARIMATRIX 82 CS

Die erste Varimatrix 82 CS von Heidelberg ging direkt nach der drupa an die Digital-Offset Gass (D.O.G. GmbH) in Darmstadt. Heidelberg präsentierte die »kleine Schwester« der erfolgreichen Bogenstanze Varimatrix 105 CS im Format 50 x 70 erstmals auf der drupa 2012. Kurze Rüstzeiten, hohe Produktivität und Produktionssicherheit standen bei der Entwicklung der neuen Bogenstanze im Mittelpunkt.



Die Varimatrix 82 CS (CS steht für cutting und stripping, also Stanzen und Ausbrechen in einem Arbeitsgang) mit einer Maschinengeschwindigkeit von 8.000 Bg/h und einer Stanzkraft von 200 t steigert die Produktivität im Weiterverarbeitungsprozess. Mit einem maximalen Format von 605 x 815 mm ist die 82 CS eine sinnvolle Ergänzung zu einer Speedmaster XL 75 im Format »F« (605 mm x 750 mm). Die D.O.G. GmbH hat vor Kurzem eine solche Maschine in Betrieb genommen und plant im nächsten Schritt, den Bereich Stanzen auszubauen. Da bei D.O.G. Arbeitssicherheit großgeschrieben wird, war auch die GS-Zertifizierung der Varimatrix ein sehr wichtiger Punkt.

➔ www.heidelberg.com

Streifzug durch die Auftragsbücher

Toppan Forms, einer der führenden Formulardrucker Japans, hat in seine vierte **Kodak** Prosper 5000XL investiert. 2011 installierte das Unternehmen bereits drei Prosper 5000XL Druckmaschinen. • **Hecht Printing Solutions** im belgischen Braine-l'Alleud bestellte bei **manroland** seine zweite Roland 900 XXL Druckmaschine. Die Vierfarben-Maschine mit Lackwerk und einem Druckformat von 130 x 185 cm wird im Herbst installiert und für den Druck von Displays eingesetzt. • Die **Pureprint Group Ltd.** in East Sussex, wird eins von zwei britischen Unternehmen sein, die einen Betatest mit der neuen **HP Indigo** 10000 Digital Press durchführen. Die Testphase startet im September 2012 und läuft bis Mitte 2013. • **CW Niemeyer Druck** kaufte als erster Kunde in Deutschland das Inkjet Endlosdrucksystem **Xerox** CiPress 500 für die Produktion individualisierter Kataloge, Mailings und Zeitschriften.

Dem Digitaldruck Leben einhauchen

Digitaldruck war auf der drupa in aller Munde. Doch lässt sich ihr Produktivitätspotenzial kaum nutzen, wenn nicht die geeignete Pre- und Post-Technologie zur Verfügung steht. Die Hunkeler AG nimmt hier eine Pionier- und Führungsrolle ein.

Von Jürg Marti

Die Neuentwicklungen bei Hunkeler zeigen Wege auf, wie sich mehr Wertschöpfung in Produktionslinien integrieren lässt, wie die Flexibilität gesteigert wird, wie sich Kosten senken und technische Einrichtungen noch effektiver nutzen lassen.

Aufmerksamkeit weckte ein auf Lasertechnologie beruhendes Verfahren für das dynamische Stanzen und Perforieren bei laufender Papierbahn. Die als Technologiestudie deklarierte Entwicklung findet Anwendungen in der Mail-



ling-, Scheck- und Coupon-Produktion, wo das Ausstanzen individueller Sicherheitscodierungen oder das Anbringen beliebiger Perforationsmuster gefordert ist. Das Modul ist mit einem Laser (Modell HL6-I) und zwei Lasern (HL6-II) verfügbar und

kann in alle Hunkeler-Systemkonfigurationen integriert werden. In der Variante HL6-II sind Bahngeschwindigkeiten von 150 m/Min. möglich, eine nach Hunkeler-Angaben bis anhin von keiner anderen Lösung erreichte Geschwindigkeit. Die Produktion ist im Einfach- und Doppelnutzen möglich. Die Qualität wird im laufenden Prozess über das Web Inspection System WI6 sichergestellt. Vom Benutzer definierte Stanzbilder oder Perforationsmuster wählt das System automatisch an. Dass auf der drupa präsentierte Modul ging im Anschluss der Messe an Rotomail in Mailand.

BOOK-ON-DEMAND In der Book-on-Demand-Produktion stehen schnelle Formatumstellungen und niedrige Kosten im Vordergrund. Mit der Digital-Book-Solution präsentiert Hunkeler eine schlanke Lösung, die mit hoher Buchblockqualität überzeugt. Ausgerüstet mit dem Hochleistungsschneider CS6-HS und der Doppelsternradauslage SD7 produziert die Book-on-Demand-Linie nonstop bei Papierbahngeschwindigkeiten von 200 m/Min. Bei 450 Ausstoßzyklen und einem angenommenen Seitenumfang von 96 Seiten ergibt das pro Stunde 4.490 Bücher im Format von 152 x 228 mm. Auf der Linie können Buchblocks aus Signaturen mit 4, 6 oder 8 Seiten Umfang aufgebaut werden. Eine integrierte Buchblockleimung gewährleistet die sichere Übergabe der



Buchblocks für die Weiterverarbeitung. Jeder Buchblock wird inline auf seine Vollständigkeit überprüft. Durch das Ausschleusen von Einrichtmakulatur während des laufenden Prozesses über eine integrierte Weiche bleibt die hohe Nonstop-Produktivität der Book-on-Demand-Linie sichergestellt.

BELIEBIGE PAPIERE FÜR DEN INKJET-DRUCK Mit dem Primer-Coater-Modul PC7 stellt Hunkeler eine Neuheit vor, die die Kosten im Inkjet-Druck senken soll und die Inline-Veredelung mit Dispersions- und UV-Lack in Digitaldrucklinien ermöglicht. Aus Kostensicht ist der Primerauftrag besonders interessant, da in Inkjet-Drucklinien die Verarbeitung praktisch aller handelsüblichen Papiere möglich wird. Das führt zu spürbaren Einsparungen beim Papiereinkauf und der Lagerhaltung. Neben Anwendern bekunden auch die Hersteller von Digitaldrucksystemen Interesse am Primer-Coater-Modul. Bei der Variante für die vollflächige Lackierung der Papierbahn wird das Primer-Coater-Modul im Anschluss an das Drucksystem in die Linie integriert.

Im PC7 nutzt Hunkeler ein selbst entwickeltes Dreiwalzen-Duplex-Prinzip. Die Auftragsmengen können variabel zwischen 0,5 und 4,5 g/m² gewählt werden. Der Primer-Auftrag sowie die Schutzlackierung geschehen ohne aktiven Trockner, bei Veredelungslackierung sind entsprechende Trocknungsvorrichtungen – bei UV-Lack mit Absaugung – erforderlich.

STAPELAUSLAGE BRINGT SYNERGIEN Eine Mittelformatlösung soll traditionell im Bogenoffsetdruck angesiedelten Betrieben den Einstieg in den Digitaldruck unter Nutzung der bestehenden Weiterverarbeitungstechnik



(Falzmaschinen, Sammelhefter etc.) erleichtern. Das Rolle-Bogen-System für das Kleinauflagensegment umfasst in der Grundkonfiguration ein Abwickelmodul, einen Querschneider und die neue Stapelauslage LS7 für Bogen bis 760 x 1.100 mm. Be-

dingt durch die maximale Verarbeitungsbreite von 26 Zoll im Querschneider CS6 ist das System für eine Bogenbreite von 660 mm freigegeben. In der LS7 können Stapel mit Höhen bis 800 mm ausgegeben werden. Das System lässt sich mit einem Drucker zur integrierten Inline-Produktionslinie ausbauen.

➤ www.hunkeler.ch



Die drupa belebte das Geschäft

Die Koenig & Bauer AG erwartet eine Ertragsverbesserung gegenüber 2011. Der KBA-Vorstand bestätigte aufgrund des guten drupa-Ergebnisses im dreistelligen Millionenbereich seine Umsatz- und Ergebnisprognose für 2012.

Bei der 87. ordentlichen Hauptversammlung der Koenig & Bauer AG berichtete der Vorstandsvorsitzende Claus Bolza-Schünemann den Aktionären von einem erfolgreichen Verlauf der drupa. Die in Düsseldorf unterschriebenen Aufträge summierten sich auf einen dreistelligen Millionen-Euro-Betrag, wovon der seriennahe Bogenoffsetbereich besonders profitiert habe. Das Nachmessegeschäft entwickelte sich ebenfalls erfreulich, sagte Bolza-Schünemann.

DRUPA-EFFEKT Obwohl der positive drupa-Effekt die Auftrags- und Umsatzstatistik erst in den kommenden Monaten beleben wird, legte das Bogensegment nach vorläufigen Zahlen bis Ende Mai mit einem Auftragseingang von knapp 300 Mio. € gegenüber 2011 um 12% zu. Dagegen erreichte der Geschäftsbereich Rollen- und Sondermaschinen bei den Bestellungen mit etwa 190 Mio. € nicht den durch Großaufträge geprägten hohen Vorjahreswert von über 335 Mio. €. Entsprechend war der Auftragseingang im Konzern in den ersten fünf Monaten 2012 mit 486 Mio. € niedriger als 2011, aber höher als der bis Ende Mai erzielte Konzernumsatz von ca. 458 Mio. €. Dieser stieg gegenüber dem Vorjahreszeitraum um rund 8%. Der Auftragsbestand zum 31. Mai war mit über 854 Mio. € um gut 236 Mio. € höher als vor zwölf Monaten, was zur geplanten Umsatzsteigerung in der zweiten Jahreshälfte beitragen wird.

Trotz der gestiegenen weltwirtschaftlichen Risiken strebt das Management für das Geschäftsjahr 2012 weiter ein Umsatzwachstum auf über 1,2 Mrd. € und eine Steigerung des Konzernergebnisses vor Steuern gegenüber 2011 (3,3 Mio. €) an. Die Ertragsprognose basiert auf der erwarteten guten Auslastung im zweiten Halbjahr und Ertragseffekten aus laufenden Programmen zur Kostensenkung. Mit 6.256 Beschäftigten waren in der KBA-Gruppe Ende Mai 121 Mitarbeiter weniger tätig als vor einem Jahr. Ohne die 328 Auszubildenden liegt die Konzernbelegschaft schon heute unter 6.000 und wird durch Maßnahmen wie Altersteilzeitregelungen in den nächsten Jahren noch um einige Hundert Mitarbeiter zurückgehen.

» Die hohe Besucherfrequenz auf unserem Messestand und das Interesse an den Produktneuheiten übertrafen die eher moderaten Erwartungen deutlich. Mit Kunden aus fast 30 Ländern wurden Verträge geschlossen. Eine seriöse Bilanz der drupa können wir jedoch erst vorlegen, wenn alle Finanzierungen geklärt und die Anzahlungen im Haus sind. «



Claus Bolza-Schünemann,
KBA-Vorstandsvorsitzender

PRINT-ZUKUNFT AKTIV MIT GESTALTEN Auf der Hauptversammlung ging Claus Bolza-Schünemann ausführlich auf die Veränderungen in der Medienwelt, den technischen Fortschritt und den Strukturwandel in der Druckbranche ein. Der KBA-Chef sieht auf dem sich rasant wandelnden Markt gute Chancen, die gute Position der Koenig & Bauer-Gruppe mit ihrem breiten und innovativen Produkt- und Dienstleistungsportfolio weiter zu stärken. »Im Bogenoffset wollen wir den Abstand zur Nummer 1 verringern, im Akzidenz-Rollenoffset den Aufstieg zur Nummer 2 erreichen. Als Marktführer im Zeitungsdruck passen wir gerade unser Produktprogramm an ein kleineres Marktvolumen an. Bei Sondermaschinen steht die Erweiterung der Produktpalette auf der Agenda und darüber hinaus arbeiten wir intensiv am Ausbau unserer Service-Aktivitäten für Druckereien.«

PROFITABLE NISCHEN UND NEUE MÄRKTE Aufgrund der in den letzten elf Jahren realisierten Unternehmenszuzüge in profitablen Nischenmärkten rund um den Druck sei KBA besser durch die Krise gekommen als andere. Es sollen aber weitere zukunftssträchtige Geschäftsfelder und Märkte erschlossen werden. Ein wichtiger Schritt dazu sei der Einstieg in den High-Volume-Digitaldruck mit der im Würzburger Werk gebauten Inkjet-Anlage KBA RotaJET 76, die auf der drupa 2012 ihre erfolgreiche Premiere hatte und zunächst industriell arbeitende Druckereien in den Marktsegmenten Bücher, Broschüren, Akzidenzen, Mailings und Zeitschriften ansprechen soll. Das erfolgreiche Engagement im Verpackungsdruck soll mit der neuen Offsetrolle Varius 80 von KBA-MePrint für flexible Verpackungen weiter ausgebaut werden. Die Tochtergesellschaft KBA-Metronic wird ihr Angebot für Verpackungsstraßen von der Kennzeichnung bis zum Markenschutz erweitern.

Aufgrund der enorm gewachsenen Bedeutung Chinas strebt KBA noch in diesem Jahr eine signifikante Beteiligung an einem chinesischen Hersteller an, um vor Ort einfachere Bogenoffsetmaschinen für diesen Zukunftsmarkt zu produzieren.

» www.kba.com





Auf der drupa bestellte Koffy Print, ein Verpackungsunternehmen in Tschekhov, 60 km von Moskau entfernt, zwei Rapida 106-Anlagen. Beides sind Achtfarbenmaschinen für den 4 über 4-Druck mit zusätzlicher Lackierung. Die erste Achtfarben-Rapida wird im Oktober installiert, die zweite im Jahr 2013.



Erster Anwender der neuen Rapida 76 im B2-Format wird die Amsterdamer Druckerei Rob Stolk. Marcel Otto, CEO des KBA-Vertriebspartners Wifac (links), KBA-Vertriebsvorstand Bogenmaschinen Ralf Sammeck, Tanneke Janssen und Jacqueline van As, Inhaberinnen der Druckerei, bei der Vertragsunterzeichnung.



Die in Glasgow ansässige Druckerei Bell & Bain bestellte auf der drupa ihren dritten Rapida-Jumbo. Die Achtfarbenmaschine mit Bogenwendung für die 4 über 4-Produktion im Format 102 x 142 cm wird im vierten Quartal an den Produzenten akademischer Bücher und Zeitschriften geliefert.



Nachdem zur drupa 2012 die neue Rapida 145-Baureihe vorgestellt wurde, wird eine der letzten Rapida 142-Anlagen von KBA nach Südafrika gehen. Der Verpackungs- und Sicherheitsdrucker Shave & Gibson aus Mobeni bestellte eine Rapida 142 Sechsfarbenmaschine mit Lack, die im Oktober installiert wird.



Camis Ambalaj in Istanbul wird der erste Anwender der neuen Rapida 145-Generation in der Türkei. Am ersten drupa-Tag sahen Vertreter des Unternehmens unter der Leitung von Plant Manager Mehmet Akinci (zweiter von links) ihren neuen KBA-Jumbo erstmals live und in voller Produktion.



Seit der drupa 2012 ist die Mittelformatmaschine Rapida 105 auch als lange Wendemaschine verfügbar. Die Druckerei IAPCA im südfranzösischen Le Muy bestellte eine Achtfarben-Rapida 105 für den 4- über 4-Druck. Sie erhält umfangreiche Automatisierungsbausteine und soll im Herbst 2012 geliefert werden.



Die Rapida 145, die formatgrößte Bogenoffsetmaschine auf der drupa, geht zu Schur Pack Denmark nach Horsens. Neben der Rapida 145 mit simultanem Plattenwechsel, Flying JobChange, Inline-Mess- und Regeltechnik erhält das Unternehmen noch eine Siebenfarben-Rapida 106 mit UV-Ausstattung.



Stanislaw Mol (rechts), Vice-Präsident der Druckerei Engas in Bielsko-Biala im Südosten Polens, ist stolz, bald die dritte Rapida 105 einsetzen zu können. Mit ihm vor der Maschine v.l. Jörg Henkel, Vertrieb KBA, Oliver Becker, Geschäftsführer, und Andrzej Wasielak, Regionalverkaufsleiter von KBA CEE.

Die amerikanische Verpackungsdruckerei Everett Graphics in Oakland, Kalifornien, investierte auf der drupa in eine Rapida 106 der neuen Generation mit zehn Druck- und Veredelungseinheiten. Sie soll schon Ende Juli geliefert werden und wird mit einem Zusatzpaket für den Druck auf Wellpappe ausgerüstet.



Auf einen Schlag bestellte Beijing Hongbo Haotian fünf Rapida 105 für eine neue Akzidenzfabrik, die das Unternehmen derzeit in Beijing aufbaut. Es handelt sich um insgesamt 23 Druck- und Veredelungswerke, aufgeteilt in drei Vierfarben-, eine Fünffarben- und eine weitere Fünffarbenmaschine mit Lackwerk.

Das Management von Westdale Press, KBA und KBA (UK) an der Rapida 106. Im September erhält das britische Unternehmen eine Zehnfarbenmaschine mit vielen Features, die in Düsseldorf erstmals präsentiert wurden. Es ist die erste mit allen Messeneinheiten, die in Großbritannien zum Einsatz kommt.

Großformatmaschinen werden getauscht

WEITERE RAPIDA 145 FÜR DAS DRUCKHAUS MAINFRANKEN

Das Druckhaus Mainfranken, einer der größten Bogenoffsetdrucker in Deutschland, setzt auf standardisierte Prozesse und hohe Automatisierung. Ein Großteil der Druckprodukte wird über das erfolgreiche Online-Druckportal Flyeralarm vertrieben.

Im Werk Klipphausen setzt das Druckhaus Mainfranken vollständig auf die Rapida-Jumbos von KBA. Dort produzieren acht Maschinen der Baureihe Rapida 142 in einem weitestgehend automatisierten und standardisierten Prozess.



Allein im Werk Klipphausen des Druckhauses Mainfranken produzieren acht Rapida 142-Großformatanlagen. Einige Maschinen werden nun gegen neuere Modelle getauscht.

Nach der Vertragsunterzeichnung auf der drupa (v. l.): Günter Meyer, Vertriebsdirektor KBA-MePrint, Marcus

wechsel Drive-Tronic SPC produziert bereits seit Anfang 2011 in Greußenheim. Unmittelbar nach Abschluss der Testphase orderte das Druckhaus eine zweite Rapida 145, die im Juli installiert wird. Zur drupa folgte der nächste Auftrag: eine weitere Rapida 145 für Greußenheim sowie eine kleinformatige Genius 52UV für die Druckerei Thieme in Meißen.

Alle Rapida 145-Anlagen für das Druckhaus Mainfranken verfügen über eine identische technische Ausstattung. Dazu gehören neben der Einzelantriebstechnik



Weber, KBA-Vertriebsleiter Süddeutschland, Ramona Weiß-Weber, Geschäftsführerin KBA-Deutschland, Ulrich Stetter, Geschäftsführer des Druckhauses Mainfranken, Ralf Sammeck, KBA-Vertriebsvorstand Bogenmaschinen, Holger Volpert, CEO KBA-MePrint, und Sandra Ulsamer, Gebietsverkaufsleiterin KBA-MePrint.

Am Standort Greußenheim waren bisher vier Vierfarben-Großformatmaschinen KBA Rapida 142 im Einsatz. Schritt für Schritt werden diese nun gegen Anlagen der neuen Baureihe Rapida 145 ausgetauscht. Eine Feldtestmaschine Rapida 145 mit simultanem Druckplatten-

DriveTronic SPC auch Farbwerktemperierung, Nonstop-Einrichtungen in den Auslagen, der neue ErgoTronic Professional-Leitstand mit Wallscreen sowie QualiTronic ColorControl für die Inline-Farbbregelung.

➤ www.kba.com

Professionelle Kooperation

KBA UND R. R. DONNELLEY REALISIEREN ROTAJET 76

Am 1. März 2011 hatten der weltgrößte Druckereikonzern R. R. Donnelley & Sons Company in Chicago (RRD) und KBA ihre Kooperation bezüglich der Weiterentwicklung, Herstellung und Markteinführung zukunfts-trächtiger Digitaldrucklösungen bekannt gegeben. Nur gut 14 Monate später sorgt die RotaJet 76 als gelungenes Ergebnis der professionellen Zusammenarbeit auf der drupa für großes Interesse.



V. l.: Claus Bolza-Schünemann, Vorstandsvorsitzender KBA, Thomas J. Quinlan III, CEO von RR Donnelley, und Christoph Müller, KBA-Vertriebsvorstand Rollenmaschinen, vor der RotaJet 76.

Die bei KBA im Stammwerk Würzburg gebaute RotaJet 76 steht für Qualität, Leistung und Wirtschaftlichkeit im Inkjet-Digitaldruck. Sie vereint das Know-how von KBA als Leader bei hochwertigen Offset-Rotationsmaschinen mit den tiefgreifenden Kenntnissen und langjährigen Erfahrungen von RRD bei der Entwicklung und industriellen Nutzung der Inkjet-Technologie samt der dazugehörigen Hardware und Workflows. Die amerikanisch-deutsche Partnerschaft ermöglichte es, bei RR Donnelley bereits erfolgreich eingesetzte Digitaldrucklösungen durch KBA weiter zu optimieren und auch anderen Anwendern zugänglich zu machen.

➤ www.kba.com

Rapida 105

VERKAUFSCHLAGER MIT BIS ZU ZEHN DRUCKWERKEN

Die Rapida 105 entwickelte sich auf der drupa zum Verkaufsfrenner. Auf einen Schlag bestellte Beijing Hongbo Haotian fünf Rapida 105 mit insgesamt 23 Druck- und Veredelungswerken. Zahlreiche weitere Druckereien entschieden sich ebenfalls für die vielseitige Mittelformatmaschine.

So orderte das Verpackungsunternehmen Engas in Bielsko-Biala im

Südosten Polens auf der drupa seine dritte Rapida 105. Es ist wieder eine Sechsfarbenmaschine mit Lackturm, Auslageverlängerung, Kartonagenpaket, FAPC-Plattenwechselautomaten, ErgoTronic ACR für die Registermessung, DensiTronic Professional und einer Fortdruckleistung bis zu 16.000 Bg/h. Stega Tisac aus Zagreb wird auf der bestellten Rapida 105 neben Büchern kleinauflagige Zeitschriften sowie Kataloge, Prospekte und andere Akzidenzen produzieren. Eine weitere Fünffarbenmaschine mit Lackausstattung geht an die Verpa-

ckungsdruckerei Sidema in Beirut. Seit der drupa 2012 ist die neue Mittelformatmaschine Rapida 105 auch als lange Wendemaschine als Acht- oder als Zehnfarbenmaschine verfügbar. Die Rapida 105 produziert im Schöndruck bis zu 15.000 Bg/h und im Wendebetrieb bis zu 14.000 Bg/h. Die Druckerei IAPCA im südfranzösischen Le Muy bestellte eine Achtfarben-Rapida 105 für den 4- über 4-Druck.

➤ www.kba.com

KAMA VEREDELUNGSSTANZEN WELTWEIT GEFRAGT

Für KAMA lief es rund: Der Dresdener Maschinenbauer hat in Düsseldorf 14 Verträge für Veredelungsmaschinen geschlossen. »Das entspricht einem Umsatzvolumen von mehr als drei Millionen Euro«, sagt KAMA-Geschäftsführer Marcus Tralau und sieht seine Erwartungen übertroffen. »Wir haben gespürt, dass die Weiterverarbeitung bei Druckern und Printbuys verstärkt in den Focus rückt. Das Interesse an



unseren Lösungen war vom ersten Messtags an überwältigend. Das betrifft den konventionellen Druck wie auch den Digitaldruck mit seinen neuen Möglichkeiten.«

Die verkauften Maschinen, darunter drei Exemplare der neuen Veredelungsstanze ProCut 76, gehen nach Asien und in europäische Länder. Rund zwei Drittel der ProCut werden inzwischen mit einem System zum Heißfolienprägen oder Hologramm geordnet. »Zusätzlich haben wir viele aussichtsreiche Projekte auf den Weg gebracht«, blickt Tralau nach vorn.

➤ www.kama.info

Kern ERFOLGREICHER MESSE- AUFTRITT AUF DER DRUPA

Die drupa war für Kern ein voller Erfolg: Fachbesucher aus aller Welt zeigten sich von den ausgestellten Systemen und Lösungen beeindruckt. Im Fokus stand vor allem die Europapremiere des Kuvertiersystems Kern Ai-33, das von der amerikanischen Tochtergesellschaft Kern Inc. entwickelt wurde. Die Ai-Klasse erreicht eine Leistung von bis zu 33.000 Takten pro Stunde und verfügt über ein modulares Design, was künftige Erweiterungen und die Integration zusätzlicher Module ermöglicht. Das System kann mit bis zu 16 Beilagenstationen auch nachträglich ausgestattet werden und wird ab dem 2. Halbjahr 2013 verfügbar sein.

Mit den Kuvertiersystemen Kern 3500 SilverLine, Kern 2600 und der Schneidelinie Kern 130/141 wurden weitere Produktreihen mit zukunftsweisenden Weiterentwicklungen, unter anderem nicht nur auf dem eigenen Messestand, ausgestellt.

Die Messe in Düsseldorf wurde erfolgreich dazu genutzt, technologische Maßstäbe zu setzen, Geschäftsbeziehungen zu pflegen und neue Kontakte zu potentiellen Kunden zu knüpfen. Ganz besonders freut sich das Kern Messteam über einen Großauftrag, der während der drupa getätigt werden konnte: Die LVM Versicherung aus Münster bestellte insgesamt drei Kuvertiersysteme.

➤ www.kerngmbh.de

IST Metz hat volle Auftragsbücher

ENERGIEEFFIZIENTES EQUIPMENT AN UV-TROCKNERN

Von zwei ereignisreichen Wochen und einem mehr als zufriedenstellenden Ergebnis spricht auch die IST Metz GmbH. Der Messeauftritt sei hervorragend angekommen, die Auftragsbücher seien gefüllt. More³ hatte sich der Hersteller auf die Fahnen geschrieben, eine Kombination des langjährigen Leitmotivs »more than UV« und des Pro-

Zudem erfuhren die Besucher alles über die neuen Produktreihen von IST. Das BLK-6 ist ein UV-System, das für Anwendungen im Rollenruck konzipiert wurde. Es bietet nach Aussagen des Herstellers einen deutlichen Zuwachs an Trocknungsleistung im Vergleich zu konventionellen UV-Systemen, ohne dass die UV-Lampenleistung erhöht



duktlabels für energieeffizientes Equipment »e³«.

Der moderne Messestand fand viel Zuspruch unter den Besuchern. Die futuristische, aber doch loungeartige Konzeption des Stands lud Kunden und Interessierte zum Verweilen ein.

Highlight waren die täglich vier Druckdemos an einer Heidelberg Speedmaster: Gemeinsam unternehmen Spezialisten von IST und Heidelberg eine Reise durch die Zeitgeschichte und damit gleichzeitig durch die Geschichte der UV-Technologie.

wurde. Das bringe ein Mehr an Produktivität bei reduzierten Betriebskosten. Auch im Etikettendruck setzt IST Metz mit dem neuen UV-System MBS-6 auf den wirtschaftlichen Umgang mit Energie. Dank der neu entwickelten URS Duo-Reflektorgeometrie sei lediglich eine Lampenleistung von 120 W/cm notwendig, um identische Trocknungsergebnisse wie mit Lampenleistungen von bis zu 200 W/cm zu erreichen.

➤ www.ist-uv.de

Streifzug durch die Auftragsbücher

Central Press mit Sitz im jordanischen Amman hat sich für eine Heidelberg Speedmaster XL 106 Fünffarben mit Lackwerk entschieden. • Die Axel Springer AG und manroland web systems haben eine langfristige Servicevereinbarung für das Druckereigeschäft des Berliner Konzerns getroffen. In den Druckhäusern in Berlin, Essen und Ahrensburg produzieren 15 Colorman Zeitungsdrucksysteme aus Augsburg. • Die Theodoer Körner GmbH & Co. KG aus Sindelfingen hat auf der drupa 2012 eine Ferag-Sammelheftlinie mit UniDrum 350 und Schneidtrommel SNT-50 geordnet. • Im Zuge ihres strategischen Wachstums erweitert die SEDA International Packaging Group, ein Verpackungsproduzent mit Hauptsitz in Neapel, ihre Produktionskapazitäten. Die Kapazitätserweiterung erfolgt mit drei KBA Rapidas im Mittel- und Großformat mit zusammen 27 Druck- und Veredelungswerken.

Mit digitalen Lösungen in einer hybriden Welt punkten

Die drupa 2012 nach Einschätzung von Kodak für die Branche einen bedeutenden Wendepunkt markiert. Die Akzidenz-, Verlags- und Verpackungsdruckmärkte hätten einen dynamischen Wandel erfahren und Kodak helfe mit konventionellen, digitalen und hybriden Lösungen die Leistungen im Druckbereich aufzuwerten.



»Diese drupa war ein außergewöhnliches Ereignis – für unsere Branche, für unsere Kunden und für Kodak«, resümiert **Antonio M. Perez**, Kodak Chairman und CEO. »Ich bin sehr erfreut darüber, dass unsere Kunden in neue Lösungen investieren. Ich habe

in vielen Beispielen gesehen, wie unsere Kunden Produkte und Lösungen von Kodak als Katalysatoren für den Wandel in der Branche nutzen und wie sie mit einzigartigen Anwendungen ihre Zukunft gestalten.«

Im Verlauf der Messe habe Kodak die selbst gesetzten Verkaufsziele übertroffen und von Fachbesuchern aus aller Welt ein überwältigend positives Feedback erhalten. Die Kodak Prosper 6000XL Druckmaschine, die Nexpress SX3300 Farbdruckmaschine, das Kodak Flexcel Direct System, die prozessfreie Sonora XP Platte und das Prinergy-Workflow-System in Version 6 waren nur einige der Lösungen, für die sich die Besucher auf dem gut besuchten Stand interessierten.

MEHR ALS 40 PARTNER für unterschiedliche Segmente und Anwendungen präsentierten Produkte und Technologien von Kodak auf ihren Messeständen oder stellten ihre Produkte für Demonstrationen auf dem drupa-Stand von Kodak zur Verfügung. »Da sich die hybride Druckproduktion immer mehr durchsetzt, spielen Partnerschaften eine entscheidende Rolle«, sagt Chris

Payne, Kodak's Director and Vice President Marketing, Commercial Business.

»Durch die Zusammenarbeit mit Partnern, die über eine profunde Erfahrung in spezifischen Bereichen verfügen, können wir unsere Produkte und Technologien einem noch größeren Publikum zugänglich machen.« Dazu stellt Kodak Kerntechnologie zur Verfügung, die von den Partnern zur Entwicklung neuer Lösungen verwendet werden. Beispielsweise handelt es sich bei der neuen T-Press von Timsons Printing Machinery für die Produktion von Fach- und Lehrbüchern sowie Belletristik um die Kodak Stream-Inkjet-Technologie. Die T-Press war auf dem Stand von Kolbus zu sehen.

Außerdem arbeitet Kodak mit Unternehmen zusammen, die Kodak-Produkte als Bestandteile von Gesamtlösungspaketen vermarkten. So stellte KBA auf seinem Stand eine vollintegrierte Druckvorstufenlösung aus. Dabei steuerte der Kodak Prinergy-Connect-Workflow den Magnus 800 Plattenbelichter an, der die Kodak Trillian SP Thermoplatte bebilderte. Komori druckte auf der drupa mit der Kodak Sword Ultra Thermoplatte anspruchsvolle Aufträge auf seinen H-UV-Druckmaschinen. Der Prinergy-Workflow steuerte die Ausgabe von Farbproofs auf dem Kodak MatchPrint-Inkjet-Proofsystem und generierte Daten für die Farbzonenvoreinstellung. In einer anderen Anwendung wurde bei Illies Graphik auf einer Ryobi 928-Bogenoffsetmaschine ein Fachmagazin mit der Trillian SP Platte gedruckt.

➤ www.graphics.kodak.com



Prozessautomatisierung

KÖLLER + NOWAK GEWINNT CIPPI AWARD

Auf der drupa wurde die Druckerei Köller+Nowak GmbH von der CIP 4-Organisation mit einem CIPPI-Award geehrt. Die Düsseldorfer Druckerei erhielt die Auszeichnung für die »Innovativste Nutzung der Prozessautomatisierung«, bei der Kodak Unified-Workflow-Lösungen



Glückwünsche von Kodak: Freddy Eckel, Kodak Sales Director DACH (links), und Jürgen Martinkowics, Kodak Account Manager (rechts), gratulieren Ingo Nowak, Geschäftsführer von Köller+ Nowak, zum erneuten Gewinn eines CIPPI-Awards.

und JDF-Vernetzungsmodule eine Rolle spielen. Das Unternehmen gewann damit nach 2006 zum zweiten Mal einen der CIPPI-Awards. Bei Köller+Nowak bildet ein Prinergy-Connect-Workflow in der Version 5.1 das Rückgrat der Druckvorstufe. Der Prepress-Workflow ist über Softwaremodule von Kodak für die Echtzeit-Datenkommunikation mit dem Cloud-basierten HP Hiflex Management-Informations-

System und dem Heidelberg Prinect Pressroom-Manager vernetzt. Köller+Nowak operiert erfolgreich im Web-to-Print-Geschäft und betreibt heute annähernd 40 kunden-spezifische Webshops für B2B-Kunden. Ein weiterer Wachstumstreiber ist die Herstellung von Faltschachteln in kleinen bis mittleren Losgrößen mit kurzen Vorlaufzeiten.

➤ www.graphics.kodak.com



Kodak Nexpress Plattform **WEITERE VERBESSERUNGEN, HÖHERE PRODUKTIVITÄT**

Kodak zeigte erstmals weitere Optionen und Verbesserungen für die digitale Kodak Nexpress. Ein neuer Turbomodus, die Option für bis zu 914 mm lange Bogen und die Version 3 der Kodak Nexpress Intelligent Calibration System (ICS)-Software. Der Turbomodus unterstützt Geschwindigkeiten von bis zu 166 A4-Seiten pro Minute auf der Nexpress SX3900, wenn zu zwei Nutzen auf Bogen im Format A3+ oder auf A4-Bogen gedruckt wird. Diese neue Produktionsart eignet sich für Akzidenz-, Transaktions- und Direktmailing-Anwendungen.

Die Nexpress unterstützt standardmäßig verschiedene Bedruckstoffe. Zudem können Maschinenbediener eine praktisch unbegrenzte Anzahl spezifischer Bedruckstoffe hinzufügen. *press*

Zusammenarbeit **PARTNERSCHAFT ZWISCHEN RYOBI UND KODAK**

Kodak und Ryobi arbeiten bei Hybrid-Bogendruckmaschine, die Offset- und Digitaldrucktechnologien kombinieren, zusammen. Kodak Prosper-S5-Eindrucksysteme werden dabei in die Ryobi 750-Serie integriert. Die japanische Druckerei Komatsu General Printing hat bereits eine entsprechende Bogenmaschine installiert. Mit der Hybrid-Lösung können in einem Produktionsgang Aufträge gedruckt werden, die variable oder personalisierte Informationen enthalten.



Konica Minolta

ERWARTUNGEN AUF DER DRUPA ÜBERTROFFEN

Konica Minolta verzeichnete bereits in der ersten Hälfte der drupa 30% mehr Besucher als vor vier Jahren für die gesamte Messelaufzeit. Mit dem Ziel, seinen Kunden den einfachen Einstieg in den Digitaldruck zu eröffnen, zeigte das Unternehmen unter dem Motto ›Brainpower your printing business!‹ Workflows und Produktneuheiten wie das neue B2-

bei einer Geschwindigkeit von 3.300 Bögen pro Stunde beziehungsweise 1.650 Bögen im Schön- und Widerdruck. Eine Auflösung von bis zu 1.200 x 1.200 dpi erlaubt dabei eine exzellente Druckqualität.

Daneben stellte das von Besuchern hochfrequentierte und zukünftige Flaggschiff im Farb-Produktions-



UV-Inkjet-Digitaldrucksystem KM-1 und das Farb-Flaggschiff bizhub Press C1100.

Auf dem 2.300 m² bisher größten Messestand des Unternehmens präsentierte Konica Minolta Neuheiten aus den Bereichen Hardware, Applikationen und prozessdarstellende, praxisorientierte Workflows. Hierbei verzeichneten die Themen Verpackungsdruck, Visitenkarten, Inline-Produktion umschlagfreier Mailings sowie Transpromodruck die höchste Besucherfrequenz mit bis zu 550 Interessenten pro Tag.

Zudem stieß das neue Highspeed-Inkjet-Press-System KM-1, das für den kommerziellen Druckmarkt entwickelt wurde, auf breite Resonanz. Es verarbeitet Formate bis B2

druck bizhub Press C1100 die Antwort auf die Kundenanforderungen nach Spitzenqualität und hoher Produktivität, insbesondere auch bei hohen Grammaturen, dar. Die große Anzahl an Besuchern und deren Interesse an dem Produktportfolio von Konica Minolta bekräftigt die Strategie des Unternehmens, den erfolgreichen Weg im Production-Printing-Umfeld als professioneller Anbieter konsequent weiter fortzusetzen und gibt dem Unternehmen zusätzliche kräftige Impulse für das zukünftige Wachstum.

➤ www.konicaminolta.de/drupa

Lüscher

GROSSES INTERESSE AN CTP-BELICHTERN UND INNOVATIVER LACKPLATTE

Lüscher und Heidelberg haben im Belichterbau ihre jeweiligen Technologien vereint und gemeinsam einen innovativen Außentrommelbelichter mit UV-Technologie entwickelt. Der 8-Seiten-Belichter XDrum UV bietet besonders für Kunden mit einem Plattenbedarf von über 15.000 m² pro Jahr eine wirtschaftliche Alternative zu herkömmlichen CtP-Systemen. Das UV-Lasersystem zum Bebildern konventioneller Offsetdruckplatten bringt laut Lüscher hohe Zuverlässigkeit, Belichtungsqualität und einen großen Verarbeitungsspielraum mit. Mit dem in verschiedenen Leistungsklassen erhältlichen Außentrommelbelichter können Plattenformate bis 930 x 1.060 mm verarbeitet und ein Plattendurchsatz von 25 Platten pro Stunde erreicht werden.



Im Rampenlicht auf dem drupa-Stand bei Lüscher standen der neue 8-Seiten-Belichter XDrum UV und der XPose 230.

MAXIMALE EINSATZMÖGLICHKEITEN Als weiteres Highlight wurde der großformatige Flachbettbelichter MultiDX 240 vorgestellt. Die Weiterentwicklung des bewährten MultiDX 220 belichtet Druckformen bis zu einem Format von 1.300 x 1.100 mm und kann durch seine Hybridtechnologie Flexo-, Offset- und Buchdruckplatten sowie flexible und starre Siebdruckformen belichten und für Heißfolien-, Präge- und Stanzanwendungen eingesetzt werden. Eine Auflösung bis zu 10.000 dpi garantiert eine exzellente Druckqualität. Das Multitalent kann im Verpackungs- und Akzidenzdruck sowie im Industriedruck vielfältig eingesetzt werden. Außerdem erlaubt der modulare Aufbau eine optimale Anpassung an die Kundenbedürfnisse.

WELTPREMIERE LACKPLATTE ACCENT Erstmals präsentierte Lüscher die Lackplatte Accent, die zusammen mit dem Plattenhersteller MacDermid entwickelt wurde. Die Accent ist eine Lackplatte für Offsetdruckereien im Verpackungs- und Werbedruck. Die einfache Bebilderung und Herstellung von Lackplatten in Offsetdruckereien wurde durch die Lackplatte und Verfügbarkeit von CtP-Belichtungssystemen möglich, die mit UV-Hochleistungslasern bei 405 nm arbeiten. Die XPose-UV-CtP-Systeme, die bisher zur Belichtung von Offsetplatten eingesetzt wurden, können somit zusätzlich auch die Lackplatte Accent belichten. Die Platte erhöht die Flexibilität bei der Produktion von Druck-Erzeugnissen.

➤ www.luescher.com

manroland web systems: begeisternde Bilanz

DRUPA 2012 MIT ZAHLREICHEN VERKAUFSERFOLGEN

»Unsere Neuheiten im Bereich autoprime im Illustrations- und Zeitungsdruck, das innovative Bedienkonzept und das pressupdate-Programm haben die Kunden aus aller



Welt offensichtlich überzeugt«, fasst **Peter Kuisle**, Mitglied der Geschäftsleitung manroland web systems, das

Ergebnis der drupa zusammen.

»Unsere Erwartungen haben sich voll erfüllt. Resonanz und Vertrauen der Kunden gegenüber manroland web systems sind überaus groß. Dafür bedanken wir uns bei allen, die für den Erfolg auf der drupa 2012 beigetragen haben.« Das auf der drupa erzielte Auftragsvolumen belaufe sich auf rund 70 Mio. Euro. Zudem gehen die Augsburger nach eigenen Angaben mit einer langen Projektliste in die nächsten Monate. Zahlreiche Großkunden bekräftigen mit Vertragsabschlüssen die weitere Zusammenarbeit mit dem Unternehmen. Die nach Angaben von manroland größte Illustrationsoffsetdruckmaschine der Welt, eine zweibahnige 80-Seiten Lithoman, geht an Kraft-Schlötels, eine weitere 80-Seiten-Lithoman wird zu einem nicht genannten europäischen Kunden geliefert. Neben

einem umfangreichen pressupdate der Hindustan Times verbuchte manroland web systems einen großen Zeitungsdruckauftrag der Times of India, die sieben Regionaldrucktürme und drei Falzwerke orderte.

Großes Interesse fand auch das neue Bedienkonzept mit intuitiver Touchscreen-Technologie, das erstmals an einer Colorman XXL innerhalb Europas ausgeliefert wird. Zahlreiche drupa-Besucher informierten sich bei manroland web systems, nachdem der dezentrale Inkjet-Zeitungsdruck beim französischen Lohndrucker Rivet Presse Edition vorgestellt wurde. Dieser beinhaltet zwei Océ JetStream 4300 Inkjet-Farbdrucksysteme und einen formatvariablen Zeitungsfalz von manroland web systems. Eine weitere JetStream zum Druck von Büchern wurde in Zusammenarbeit mit Océ nach China verkauft.

Als Erfolg wird der parallel zur drupa durchgeführte Event bei Océ in Poing gewertet, wo ein kompletter digitaler Bücherdruckworkflow mit manroland-Falztechnologie vorgestellt wurde. Die gemeinsam angebotenen Lösungen im Digitaldruck passen für viele Businesskonzepte und stehen sofort zur Verfügung.

➤ www.manroland.com

Zusammenarbeit gestärkt MANROLAND WEB SYSTEMS UND ABB

Gemeinsam haben sie sich im Bereich Retrofit für die Zukunft aufgestellt und ihre Partnerschaft auf der drupa vertraglich besiegelt: manroland web systems GmbH und die ABB Schweiz AG. Dabei überneh-

men die Partner die Überholung von Komponenten wie Produktplanung, Leitstand, Drucksystem und Rollenwechsler. Retrofits sollen langfristige Produktionsstabilität sichern, indem sich modulare Standardkomponenten in bewährte Maschinen integrieren lassen.

➤ www.abb.com/printing

➤ www.manroland-web.com

Océ, manroland und Rivet Presse

NEUER ANSATZ FÜR DEN DIGITALEN ZEITUNGS-DRUCK

Im Rahmen des »Synapse«-Projektes, das in Zusammenarbeit mit dem Herausgeber der regionalen französischen Tageszeitung »L'Echo« in Limoges in Zentralfrankreich entwickelt wurde, entstand ein Geschäftsmodell, das Verlegern neue Möglichkeiten bei der Zeitungsproduktion bieten soll. Nationale und regionale Tageszeitungen sowie Ausgaben ausländischer Titel sollen in der Reihenfolge gedruckt werden, in der sie für die Lieferung bestellt werden. Ein Verwaltungsgebäude mit 1.200 m² wird als Teil der Zehn-Millionen-Euro-Investition gebaut, deren größter Teil für die manroland- und Océ-Ausrüstung verwendet wird.

FÜR EINE STÄRKERE LESERBINDUNG Dank Digitaldruck kann die Zeitung auf variablen Inhalten aufbauen, eine möglicherweise stärkere Leserbindung schaffen und dazu beitragen, Auflagen und Werbeaufkommen zu steigern. Auch künftig werden die Zeitungen Hauptnachrichten und Features enthalten, die Leser können aber auch ihre eigenen, persönlichen Inhalte bestellen,



für die sie sich interessieren. »Der digitale Prozess bietet Zeitungen ein neuartiges Modell an, das verlegerische Innovation unterstützt«, sagt **Christian Sirieix**, Projektleiter bei Rivet Presse Edition. Entscheidend für den Erfolg sei die Nutzung des Produktionssystems aus integriertem manroland- und Océ-Equipment.

Gedruckt wird auf zwei Océ JetStream 4300 Inkjet-Farbdruckmaschinen mit 76,2 cm breiten Bahnen, die mit einer Geschwindigkeit von 200 m/Min. produzieren. manroland hat ein formatvariables Zeitungsfalzwerk entwickelt, mit dem in fünf Stunden bis zu 40.000 Zeitungen in verschiedenen Formaten produziert werden können. Das Punktfalzwerk VPF 211 bietet die Möglichkeit, Broadsheet- oder Tabloidzeitungen in stehendem und liegendem Format mit verschiedenen Strukturen zu produzieren. Gleichzeitig wird Rivet Presse Edition ergänzende Druckaktivitäten während der Tagschicht aufnehmen und Werbung produzieren, die auf variablen Daten basiert.

»Es ist weltweit ein einmaliges Projekt für Zeitungen. Auf dem Produktionssystem können unterschiedliche Titel gedruckt und genau in der von den Verteilern gewünschten Reihenfolge ausgegeben werden«, erläutert Christian Sirieix. »Auf derselben Basis kann das Produktionssystem Zeitungen »à la carte« publizieren, also mit gemeinsamen Hauptinhalten, zu denen Themen von einem Tag auf den anderen hinzugefügt oder entfernt werden können. Dieser neue Prozess ist revolutionär. Wir gehen davon aus, dass sich Produktions- und Distributionskosten bedeutend verringern werden, weil nationale Zeitungen nun an lokalen Produktionsstätten für ihre Abonnenten vor Ort gedruckt werden können. manroland und Océ haben uns die ideale Lösung zur Verfügung gestellt, indem sie das Know-how des Digitaldrucks von Océ und des Zeitungsdrucks von manroland kombiniert haben. Sie haben unsere Bedürfnisse verstanden: Volle Flexibilität in der Falztechnologie für sektionierte Broadsheets sowie die Produktion von Tabloids. Für die Herstellung von Werbeprodukten sind die zusätzlichen Möglichkeiten eines dritten Falzes essenziell für uns.«

➤ www.manroland-web.com ➤ www.oce.com

MB Bäuerle auf der drupa 2012 erfolgreich

PASSENDE LÖSUNGEN FÜR DIE DRUCKWEITERVERARBEITUNG

Die drupa 2012 war die drupa des Digitaldrucks sowie aller vor- und nachgelagerten Prozesse die damit in Verbindung stehen – davon ist Matthias Siegel, Marketing-Manager der Mathias Bäuerle GmbH überzeugt. Als Hersteller von Falz- und Kuvertiermaschinen präsentierte das Unternehmen die passenden Lösungen für die Druckweiterver-

erstmalige Präsentation des neuen multipageMailers. Der multipage-Mailer erlaubt die Produktion eines individuellen Anschreibens mit dazugehörigem Umschlag in einem einzigen Vorgang. Die individuelle Gestaltung des Kuverts in Abstimmung mit dem Inhalt sorgt für eine Maximierung der Werbebotschaft und somit für eine signifikante Stei-



arbeitung. Besonders gefragt seien Lösungen mit hohem Automatisierungsgrad bei gleichzeitig hohem Bedienkomfort gewesen, die signifikante Reduzierungen von Rüstzeiten erreichen. Zahlreiche Weltpremiere sowie Weiterentwicklungen erwarteten die Besucher auf dem Messestand von MB Bäuerle. »Für uns ist die drupa 2012 sehr positiv verlaufen. Wir konnten mehrere Falz- und Kuvertiersysteme auf der Messe verkaufen. Zudem ergaben sich eine Vielzahl qualitativ hochwertiger Kontakte und Gesprä-



che in den Bereichen Falzen, Kuvertieren und Mailingherstellung«, führt **Matthias Siegel** aus.

Für großes Interesse habe auch die Weltpremiere des Kuvertiersystems autoSet B4 High-Flex gesorgt, die ein breites Formatspektrum und hohe Variabilität bietet. Ein weiteres Highlight war die



gerung der Responserate. Eine Weiterentwicklung auf Basis der prestigeFold Net 52 stellt die auf der drupa erstmals präsentierte prestigeFold Net 66 dar. Neben den bewährten Vorzügen wie Vollautomatisierung und Bedienerfreundlichkeit bietet die neue Falzmaschine eine höhere Flexibilität aufgrund des größeren Formatspektrums. So ist unter anderem die Produktion von A4 Erzeugnissen im 3-fach-Nutzen oder auch die Herstellung von 24-seitigen A4 Signaturen möglich. Eine Inline-Anbindung an Digitaldrucksysteme kann ebenso realisiert werden.

➤ www.mb-baerle.de

Ernst Nagel

MIT BESUCHERQUALITÄT UND AUFTRAGSEINGANG ZUFRIEDEN

Die Teilnahme an der drupa war für die Stuttgarter Ernst Nagel GmbH ein Erfolg. Nagel präsentierte auf über 100 m² nahezu das gesamte Produktportfolio aus den Bereichen Broschürenfertigung, Heften, Zusammentragen, Bohren, Stanzen, Rillen und Falzen und Veredelung mit UV-Lack und Folie, sowie Neuheiten speziell für den Digitaldruck.



Auf der drupa wurde der 2S Trimmer (2-Seiten-Schneider) für Kopf- und Fußbeschnitt in die Foldnak 100 Linie mit zwei S8 Zusammen-tragtürmen, einem Frontbeschnitt- und Rückenpressmodul integriert, um die geheftete Broschüre an allen drei Seiten beschneiden zu können.

Die neuen Lösungen wie der UV-Lackierer DigiUVL380 mit zusätzlichen Heizelementen für den UV-Lack, automatischem Reinigungssystem und Touchscreen-Display weckte bei den Besuchern starkes Interesse und bestach durch eine hohe Qualität, wie auch die Laminiermaschine DigiLam zum Kaschieren von verschiedenen Folien für Digital- und Offsetdrucke.

Große Aufmerksamkeit zog aber vor allem die Formstanze DFC (Digital-Flexo-Cut) auf sich, die sowohl bei Nagel als auch auf mehreren Ständen auf der Messe vertreten war. Bei Ricoh war sie innerhalb einer Verpackungslösung online mit einem Digitaldrucksystem der Serie Pro C651EX verbunden. In diese Linie wurde ebenfalls die neue UV-

Lackiermaschine von Nagel, der DigiUVL380, mit eingebunden. Als Verbindungselemente zwischen den Maschinen dienten die Nagel Papiertransportmodule der Serie PT. Die Steuerung funktionierte über eine Black Box-Schnittstelle von Ricoh, wodurch ein Digitaldrucksystem an Systeme von Drittanbietern angebunden werden kann.

Ebenfalls im Bereich Verpackungsdruck produzierte die Rotationsstanzmaschine DFC auf dem Nagel-Nachbarstand bei Konica Minolta Pharmaverpackungen sowie Lebensmittel-schachteln, die zuvor auf einer bizhub Press C800 gedruckt, dann laminiert und anschließend auf einem Leimgerät verklebt wurden.

Der neue Papiertransporter PT-Flex war ein Hingucker auf dem Stand. Er kann automatisiert Einzelblätter oder leichte Broschüren zwischen zwei Anlagen transportieren und überwindet ohne störende Oberriemen Höhenunterschiede, die zwischen einer Digitaldruckanlage und einer Weiterverarbeitungslinie auftreten können.

Besonders von den zahlreichen internationalen Kontakten erwartete sich die Ernst Nagel GmbH noch weitere Aufträge über die Sommermonate. Neue Kooperationen mit Vertriebshändlern in Indien, Ägypten und Schweden versprechen ebenfalls verstärkte Verkaufsaktivitäten in diesen Regionen.

➤ www.ernstnagel.de

Mimaki

NEUE FLACHBETTDRUCKER
UND VIELE ABSCHLÜSSE

Mimaki hat auf der drupa eine Reihe neuer Produkte vorgestellt. Der schnelle UV-LED-Inkjet-Flachbettendrucker der neuen JFX500-Serie, der neue Großformatdrucker JV400-LX für Latextinten, die bereits bei niedrigen Temperaturen härten, sowie der neue Inkjetdrucker JV400-SUV für UV-Tinten auf Lösemittelbasis sind nach Angaben

ermöglichen dabei den Einsatz eines breiten Spektrums an hitzeempfindlichen Substraten, die mit normaler UV-Trocknung nicht zu verarbeiten sind.

Der JV400-130/160LX ist ein schneller Latex-Drucker, der unter Einsatz der umweltfreundlichen Latex-Tinte auf einer Vielzahl von Materialien einschließlich unbe-



des Unternehmens bei den Besuchern auf ein positives Echo gestoßen. Die Gäste hätten sich von der Qualität, Geschwindigkeit und der niedrigen Härtungstemperatur der Systeme beeindruckt gezeigt. Der neue UV-LED Inkjet-Flachbettendrucker JFX500-2131 bietet einen Durchsatz von bis zu 60 m²/h im Vierfarbdruck sowie bis zu 50 m²/h mit weißer Tinte und gewährleistet die Wiedergabe feiner Details sowie ein gestochen scharfes Druckbild bis zu einer Punktgröße von 2 pt. Durch die große Arbeitsfläche von 2.100 mm x 3.100 mm kann eine Vielzahl von Substraten mit Materialdicken bis zu 100 mm bedruckt werden. Das UV-LED-Härtungsmodul gewährleistet einen hohen Härtungsgrad, sodass die Tinte auch im Hochgeschwindigkeitsdruck ohne Einbußen ausgehärtet wird. Die niedrigen Härtungstemperaturen

schichteter Bedruckstoffe druckt. Mit Härtungstemperaturen von 40 °C bis 60 °C sind die Drucker jetzt energieeffizienter. Mimaki freute sich ferner, am Stand von Landa Nanographics beziehungsweise dessen Show eine wichtige Rolle gespielt zu haben: Alle Stoffe für die faszinierenden Kostüme der Tänzer waren auf Textildruckern von Mimaki bedruckt worden. Die Textildrucker sind die weltweit schnellsten Sublimationsdrucksysteme und drucken 150 m² pro Stunde auf Transferpapier sowie direkt auf vorbehandelte Polyesterstoffe. Zudem meldete Mimaki viele Kaufabschlüsse, die den Stellenwert der Lösungen in dem äußerst wettbewerbsintensiven Werbetechnik- und Textildruckmarkt unterstreichen. www.mimakieurope.com

NACHWUCHS »Was möchten Sie werden?« – »Irgendwas mit Medien.« Von diesem bestimmt-unbestimmten Berufswunsch vieler junger Leute profitiert die Druckbranche auch heute: Medienberufe sind attraktiv. Auf der drupa präsentierten sich die fünf deutschen Hochschulen der Druck- und Medientechnik (Berlin, Leipzig, München, Stuttgart und Wuppertal). manroland web systems und andere Branchengrößen unterstützten den Auftritt der deutschen Druck- und Medienhochschulen.



ZUWACHS Das Systemhaus that's it Solutions GmbH hat den Vertrieb des Dokumenten-Editors von Chili Publish mit Sitz im belgischen Erpe-Mere für den süddeutschen Raum, Schweiz und Österreich übernommen. Der Vertrag wurde auf der drupa 2012 unterzeichnet. Mit diesem Schritt ergänzt that's it Solutions, Anbieter der Web-to-Print-Lösung i-Printer, sein Programm um einen Online-Editor für die Dokumentenbearbeitung im Web. Der Chili Publisher wird in den Webshop integriert und als sogenannte SaaS-Lösung angeboten. Dadurch wird i-Printer mit dynamischen Funktionen für die Gestaltung von Druck-Erzeugnissen ergänzt. www.thatsit-solutions.de www.chili-publish.com

NISCHE GEFUNDEN An seinem Messestand hat Sprintis, der Würzburger Großhändler für Konfektionierungsartikel, mehrere Tausend Produktmuster an die Besucher verteilt. Eigenen Angaben zu Folge hat Sprintis seine Nische auf der Messe gefunden. »Wir konnten uns vielen interessanten Kunden präsentieren und Aufträge aus Ländern akquirieren, die wir bis dato noch nicht beliefert haben. Wo, wenn nicht auf der drupa, hat man die Gelegenheit dazu?«, beschreibt Geschäftsführer Christian Schenk die Messeteilnahme. »Besonders für kleinere Länder, die über keinen Großhändler für Konfektionierungsartikel wie selbstklebende Magnete, Visitenkartentaschen oder Buchschrauben verfügen, sind wir eine attraktivere Alternative«, sagt Schenk weiter. www.sprintis.de



STARTPUNKT Für Lewald & Partner sei die drupa der Startpunkt für zahlreiche Neuprojekte gewesen, berichtet das Softwarehaus. Der Schwerpunkt des Besucherinteresses habe neben dem klassischen Workflow-System Puzzle-Flow auf den Lösungen des neuen Partners Infosystems gelegen. Gezeigt wurde ein neues Web-to-Print System, das von den Interessenten für seine intuitive Bedienbarkeit gelobt worden sei, und Besucher aus Verwaltung oder Controlling hätten sich von der neuen Version des Management-Information-Systems PrintManager MIS angetan gezeigt. Lewald & Partner selbst zeigte ein komplett neu gestaltetes Job-Management-System mit integrierter Auftragsverwaltung und Online-Freigabe via »virtuellem Blättern«. www.lundp.de

Ricoh's Durchmarsch

Kaum ein anderes Herstellerunternehmen hat sich wie Ricoh in so kurzer Zeit an die Spitze des digitalen Druckmaschinenbaus gearbeitet. Dabei bewies Ricoh auf der drupa seine Innovationsstärke nicht nur beim klassischen Digitaldruck, sondern auch bei Anwendungen mit Zukunftspotenzial.

Von Klaus-Peter Nicolay

Vergleichsweise dezent waren die Ankündigungen vor der Messe. Dafür überraschte Ricoh um so mehr mit seinem Messeauftritt. Nicht der durchaus imposante Stand war die Überraschung, sondern die Produktpalette. Denn auch wenn Ricoh inzwischen eine der »großen Nummern« im Digitaldruckmarkt ist, darf man nicht vergessen, dass Ricoh zur drupa 2008 zwar einen attraktiven Stand hatte, die dort gezeigten Produkte aber nur bei viel Fantasie ahnen ließen, was jetzt – vier Jahre später – an Digitaldruck-Power zu sehen und kaufen ist.

Zur letzten drupa war InfoPrint Solutions noch als Joint-Venture von IBM und Ricoh eigenständig vertreten (inzwischen ist InfoPrint fester Bestandteil der Ricoh-Gruppe) und die Partnerschaft mit Heidelberg war noch längst nicht absehbar. Aber genau diese Maschinen, eben die InfoPrint 5000 VP, die zum ersten Mal in Europa gezeigt wurde, und das Farbdrucksystem Ricoh Pro C901 Graphic Arts Edition, das auch bei Heidelberg unter dem Namen Linoprint C erfolgreich verkauft wird (siehe auch den Beitrag auf Seite 34) gehörten zur drupa zu den gefragtesten Maschinen bei Ricoh. Neu daneben war der Großformat-Drucker Pro L4000 mit Latex-Tinte, mit dem Ricoh in den Large-Format-Druck einsteigt.

Man mag daran erkennen, mit welcher erstaunlichen Innovationskraft das Unternehmen agiert. Vor allem aber auch, in welcher kurzen Zeit sich Ricoh an die Spitze der Druckerhersteller gearbeitet hat.

INNOVATION ZONE Dies bewies Ricoh auch in der »Innovation Zone« auf dem Messestand, wo Trends und Technologien mit Zukunftspotential gezeigt wurden. Beispiele waren das »Clickable Paper«, eine Cross-Media-Technologie, um via Smartphone auf ergänzende Inhalte zu gedruckten Inhalten zu gelangen, und 3D-Druck. Drucksysteme von Objet mit Piezo-Druckköpfen von Ricoh ermöglichen den Prototypenbau durch den schichtweisen Druck



acrylgebundener Fotopolymere. Verfügbar sind Flüssigkeiten zur Simulation vielfältiger Produkteigenschaften und unterschiedlicher Steifigkeitsgrade. Dabei können mehrere Werkstoffe in einem 3D-Druck miteinander verbunden werden.

Weitere kreative Lösungen wurden in der »Packaging Zone« gezeigt. Beispielsweise On-Demand-Workflows für personalisierte Verpackungen oder eine Anwendung zur Buchpersonalisierung mit der Farbdrucklösung Info-

Print 5000 GP (General Production), die zusammen mit Re.Be.L, einem Spezialisten für variablen Datendruck aus Turin, gezeigt wurde. Mit dieser Anwendung können Bücher innerhalb von fünf Stunden gedruckt und ausgeliefert werden.

Eine spezielle Anwendung war die Vorschau der »Black Box-Schnittstelle« von Ricoh. Das Unternehmen nutzte die drupa, um direktes Feedback von Kunden zu dem Potenzial einer Schnittstelle zwischen Systemen von Drittanbietern und den eigenen Digitaldrucksystemen zu bekommen. Das Ricoh Parallel Interface Protocol (RPIP) wurde in verschiedenen Konfigurationen präsentiert: eine Ricoh Pro C651EX in Verbindung mit einem UV-Beschichtungs- und Stanzsystem von Nagel für eine Verpackungslösung, eine Pro C751 mit einem Plockmatic-Umschlageinzug, eine Ricoh Pro C901 mit einem Vakuum-Einzug von Nagel zur Handhabung komplizierter Materialien und eine Ricoh Pro 1357EX mit Abroller und Aufwickler.

AUFTRÄGE UNTERSTREICHEN DEN ERFOLG »Die drupa 2012 hat uns sehr optimistisch gestimmt. Der Erfolg der Anwendungen auf der Ricoh Pro C901 und der InfoPrint VP 5000 sowie das positive Feedback zu unseren Cross-Media-Lösungen, dem Clickable Paper und 3D-Druck haben bewiesen, dass sich viele Drucker mit Veränderungen in ihrem Business beschäftigen.



Sie stellen sich offenbar auf einen umfassenden Wandel und kommende unternehmerische Herausforderungen ein«, fasst **Graham Moore**, Business Development Director der Production Printing Business Group von Ricoh Europe, zusammen.

Der deutsche Versicherer LVM platzierte beispielsweise einen Auftrag für sieben Systeme, der einige Systeme vom Typ InfoPrint 5000 MP (Farb-Inkjetsysteme für den Endlosdruck) und Einzelblatt-Systeme der Pro-Reihe umfasst. Der südafrikanische Vertriebspartner Nashua orderte 25 Ricoh Pro C751 und reagiert damit auf das zunehmende Interesse an hochwertigem Digitaldruck. Der polnische Graphic-Arts-Spezialist Multikop entschied sich für eine Ricoh Pro C651EX, um in den qualitativ hochwertigen Produktionsdruck einzusteigen und etliche Druckereien entschieden sich zudem für die Ricoh Pro C901 Graphic Arts Edition.

➤ www.ricoh.de



Printdata und M/S VisuCom

BEDEUTUNG VON WEB-TO-PRINT ALS SCHNITTSTELLE ZUM KUNDEN BESTÄTIGT

Fast 1.000 Standbesuche und etliche konkrete Projekte für das Nachmessegeschäft – mit ihrer Web-to-Print-Lösung Online-PrintShop 5 (OPS 5) trafen Printdata und M/S VisuCom auf der drupa die Anforderungen der Besucher. Sowohl Drucker aus den verschiedensten Bereichen als auch Verlage, Agenturen und Print Buyer beschäftigten sich mit den vielfältigen Möglichkeiten, die ihnen OPS 5 mit seiner Flexibilität bietet. OPS 5 wartete mit einem neuen HTML-Editor, der Oberfläche des Backends, und der Kalkulator-App für mobile Kommunikationsterminals wie iPads und iPhones auf. »Das Interesse der Besucher lässt keinen Zweifel: Web-to-Print setzt sich als Schnittstelle zwischen Druckereien, Verlagen, Agenturen und Drucksacheneinkäu-



fern durch«, ist Printdata-Geschäftsführer **Frank Siegel** überzeugt. »Mit OPS 5 werden wir als Anbieter wahrgenommen,

der die Grenzen der Vermarktung von Druck-Erzeugnissen über das Internet in enger Zusammenarbeit mit seinen Kunden permanent vorantreibt.«

Als Highlight wurde von den Messebesuchern allem voran der von M/S VisuCom entwickelte Browser-unabhängige HTML-Editor wahrgenommen. Er bietet eine zuverlässige Übereinstimmung zwischen Browser-Darstellung und PDF beziehungsweise Druck. Zudem lässt der »freie« Editor die Wahl, ob Kunden in Online-Shops mit vorhandenen Vorlagen arbeiten und nur neue Text-

und Bildobjekte einfügen sollen oder ob sie Dokumente vollständig neu erstellen können. Dabei funktioniert der HTML-Editor ohne Flash oder andere Plug-Ins. »HTML 4 bringt den größten Nutzen, da mit dieser Technologie praktisch alle Browser arbeiten können. Die Besucher haben uns bestätigt, dass wir hier auf die richtige Technologie set-



Haben auf der drupa 2012 eine Kooperation vereinbart (v. l.): Gerhard Märtterer, Sales Director bei der AlphaPicture GmbH, Frank Siegel, Geschäftsführer der Printdata GmbH, und Rolf Richter, CEO der locr GmbH.

zen«, erklärt Siegel. Während der Messe verabredeten Printdata und M/S VisuCom zudem eine Kooperation mit AlphaPicture und locr. So lassen sich künftig über OPS 5 Drucksachen aller Art mit personalisierten Bild- und Geodateninformationen individualisieren.

Die Integration von Web-to-Print mit personalisierten Bild- und Geodaten ist für B2B- und B2C-Online-Shops interessant. Während sich mit den neuen Möglichkeiten einerseits die Response-Quoten im Direktmarketing erhöhen lassen, bieten sie andererseits auch Privatpersonen attraktive Möglichkeiten, bestimmte Personengruppen auf bislang nicht gekannte Weise anzusprechen. Der Phantasie sind dabei praktisch keine Grenzen gesetzt.

➤ www.printdata.biz

Papierfabrik Scheufelen

HOHE QUALITATIVE NACHFRAGE – CHANCEN IM DIGITALDRUCK

Der tiefgreifende Strukturwandel in der Branche zeigte sich auf der drupa auch in den rückläufigen Besucherzahlen. Dennoch habe Scheufelen gegenüber der drupa 2008 eine vergleichbare Besucherfrequenz aus dem Top-Management aus unterschiedlichen Ländern verzeichnet. Die Gespräche wurden vom Papierhersteller als qualitativ sehr hoch eingestuft, was sich in konkreten Aufträgen gezeigt habe.

Der 175 m² große Stand des Papierherstellers Scheufelen stellte in dreidimensional inszenierten Dekotafeln die Attribute und Highlights von Scheufelen dar. Besucher erfuhren Wissenswertes zu den Papierqualitäten und zur Strategie des Unternehmens in einem interessanten Materialmix, spannenden



der Typographie in den Hausfarben Schwarz, Weiß und Rot in einem ausgeklügeltes Lichtkonzept. Die auf der drupa vorgestellten informativen und anspruchsvoll gestalteten Marketing-Unterlagen zu Image, Herstellung von Papier, einzelnen Papierqualitäten und Druckbeispielen wurden von den Gesprächspartnern am Messestand gerne angenommen.

Unter »High Speed« verdeutlichte Scheufelen Vorteile, die sich aus ihrer gleichnamigen Strategie für Kunden ergeben: schnelle Verfügbarkeit, hohe Flexibilität und professioneller Service und Vertrieb. Scheufelen konzentriert seine Vertriebsstrategie auf einen engen Aktionsradius rund um die Produktionsstätte. Lieferungen im frachtnahen Bereich sind innerhalb von 24 Stunden ab Werk möglich. Im Logistikzentrum für Format- und Rollenware werden alle Papierqualitäten von Scheufelen gelagert und ermöglichen ein hohes tägliches Versandvolumen.

In intensiven Gesprächen mit Kunden wurde die Sortimentserweiterung Bilderdruckpapier um neue Flächengewichte im Kartonbereich von 350 und 400 g/m² bestätigt. Kreative können ihre Printproduktionen in der Qualität »bvs« mit den verfügbaren Oberflächen und Grammaturen – vom Inhalt bis zum Umschlag – nun aus einem Guss herstellen.

Scheufelen sieht zudem im Digitaldruck große Chancen. So laufen die Papierqualitäten Bilderdruck und Premium nicht nur mit der Elektro-Ink von HP Indigo, sondern auch auf Trockentoner-Maschinen von Xerox, Kodak, Konica-Minolta und Ricoh. Erste Zertifizierungen liegen bereits vor.

➤ www.scheufelen.com

Quark Publishing System 9

Design und Publishing für iPad, ePUB, Print, mobile Geräte und das Web



NEU: App Studio für Quark Publishing System

Ganz gleich, ob Sie Marketingmaterial, Finanzberichte, Publikationen für die technische Dokumentation, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher oder andere Informationen über Printmedien, Websites oder mobile Geräte veröffentlichen, Quark Publishing System® kann Ihnen helfen, medienübergreifend Inhalte zeitnah und kostengünstig auszugeben.

App Studio ist ein optionales Modul für Quark Publishing System, das es Ihnen ermöglicht, mit Ihren vorhandenen Design- und Publishing-Werkzeugen iPad® Apps zu erstellen und zu veröffentlichen. Schnell, einfach und kostengünstig pro publizierter Ausgabe – ohne Jahresgebühren und ohne Download-Kosten.

App Studio für Quark Publishing System beinhaltet:

- Eine „Starter App“ für das iPad, die der Ausgangspunkt für das Konfigurieren von kundenspezifischen iPad Apps ist
- Das iPad Framework, das es den Kunden ermöglicht, stark individualisierte und gebrandete Apps zu erstellen
- QuarkXPress XTension® Software zum Anreichern von Inhalten mit interaktiven Elementen, die im Dateisystem oder in Quark Publishing System gespeichert und verwaltet werden
- Einen web-basierten Service zum Verwalten von Apps, Publikationen und Ausgaben, jederzeit und an jedem Ort
- Funktionen zum Testen digitaler Publikationen im iPad Simulator von Apple® oder direkt auf einem iPad
- Automatisierungs-Workflows in Quark Publishing System zum Veröffentlichen und Aktualisieren digitaler Publikationen

Revolutionizing Publishing. **Again.™**





TERMINE & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2012			
26. 09. - 27. 09. 2012	EcoPrint EuropeLive 2012	Berlin	www.ecoprintshow.com
12. 09. - 14. 09. 2012	PostPrint	Leipzig	www.postprint-leipzig.de
18. 09. - 23. 09. 2012	photokina 2012, World of Imaging	Köln	www.photokina.de
10. 10. - 11. 10. 2012	Print & Publishing Schweiz	Zürich	www.easyfairs.com
10. 10. - 13. 10. 2012	18. Druck+Form	Sinsheim	www.messe-sinsheim.de
10. 10. - 14. 10. 2012	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	www.buchmesse.de
25. 10. - 27. 10. 2012	viscom, Internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation	Frankfurt	www.viscom-messe.com
29. 10. - 31. 10. 2012	Ifra Expo 2012, Messe der Zeitungsindustrie	Frankfurt	www.wan-ifra.org/ifraexpo2012
2013			
11. 02. - 15. 02. 2013	Hunkeler Innovation Days	Luzern	http://innovationdays.hunkeler.ch
07. 10. - 09. 10. 2013	IFRA Expo 2013, Messe der Zeitungsindustrie	Berlin	www.wan-ifra.org/ifraexpo2013
13. 11. - 14. 11. 2013	InPrint, Industrial Print	Köln	www.inprintlive.com
2014			
08. 05. - 14. 05. 2014	interpack, Processes and Packaging	Düsseldorf	www.interpack.com
26. 03. - 02. 04. 2014	Ipex 2014	London	www.ipex.org



SOS-Grußkartenmit vielen neuen Motiven sind da!

Nachhaltigkeit für Ihre Post. Die neue SOS-Grußkarten-Kollektion ist da. Gleich online bestellen unter www.sos-kartenshop.de

**Ihre
Firma
hilft!**



**SOS
KINDERDORF**
In Deutschland und der Welt

SOS-Grußkarten versenden und Kindern helfen

Hauchler Studio**MEDIENFACHWIRT
UND INDUSTRIEMEISTER PRINT**

Im Herbst 2012 beginnen die neuen Fachschulkurse Medienfachwirt und Industriemeister Print im Hauchler Studio. Seit der neuen Verordnung 2009 hat die staatlich anerkannte Fachschule Design – Medien – Druck – Papierverarbeitung bereits umfangreiche Erfahrungen mit der neuen Prüfungsverordnung der Medienwirtschaft gewinnen können. Da die Biberacher Privatschule diese sowie die neuen Lehrpläne für Medien, Werbung und Druck auf Bundesebene zusammen mit den Sozialpartnern entwickelt hat, gilt sie als Experte für die neuen Aufstiegsfortbildungen.

Für seine Fachschule hat das Hauchler Studio einen eigenen Lehrplan entwickelt, der sich an der ganzheitlichen Leitidee des »Spezialisten für das Ganze« orientiert. Um Fortbildungsinhalte praxisnah veranschaulichen zu können, ergänzen Exkursionen und Vorträge sowie den Theorieunterricht ergänzende praktische Demonstrationen in den Hauchler-Werkstätten die Fachschulausbildung. Besondere Betreuungsangebote steigern den Prüfungserfolg und die Umsetzung des Gelernten in die betriebliche Praxis. Staatliche Förderung von Aufstiegsfortbildung (»Meister-BAFöG«) unterstützt die Aufstiegsfortbildungswilligen. Die Fachschulen Druck- und Medientechnik sowie Papier- und Kunststoffverarbeitung können in intensiver Vollzeitform vom 24. September 2012 bis Juli 2013 sowie in Teilzeit an Samstagen vom 1. September 2012 bis Juli 2014 besucht werden.

➤ www.hauchler.de.

Druck und Schmuck**AUSSTELLUNG IM MUSEUM
FÜR DRUCKKUNST LEIPZIG**

Seit 7. Juni bis 31. August 2012 verbindet die Ausstellung »Beate Eismann. Druck und Schmuck« im Museum für Druckkunst Leipzig zwei gegensätzliche Bereiche der angewandten Kunst. Ausgangsobjekte der Schmuckkünstlerin Beate Eismann aus Halle/Saale sind Zeugen einer vergangenen Zeit: Druckvorlagen aus Holz



Brosche, 2011,
Klischeeabdruck
in Aluminium,
Goldnadeln, 58
x 83 x 12 mm.

oder Metall, sogenannte Klischees. Auf ihrer Oberfläche tragen sie ein erhaben gearbeitetes, seitenverkehrtes Bildmotiv. Mit Klischees wurden einst vor allem Illustrationen im Buchdruck umgesetzt. Industriell hergestellt wurden sie in spezialisierten Klischeeanstalten und ermöglichten somit die Reproduktion von Bildern in hohen Auflagen.

Beate Eismann verleiht diesen historischen Druckformen durch ihre Arbeiten eine neue Funktion. Mittels Abformung oder räumlicher 3D-Transformation entstehen aus Druckklischees nun Schmuckobjekte. Die Relikte historischer Druckkunst überführt sie dabei in eine neue Bedeutungsebene und macht die ursprünglich industriell gefertigten Druckvorlagen zu künstlerischen Unikaten.

Die Ausstellung bietet Einblicke in ihre Arbeitsprozesse auf dem Weg vom Druck zum Schmuck und präsentiert die entstandenen Schmuckobjekte, die auch in limitierter Edition im Shop des Museums erhältlich sind.

➤ www.beate-eismann.de

➤ www.druckkunst-museum.de

dokuTrends Tour 2012**RICOH IN GANZ DEUTSCHLAND
UNTERWEGS**

Seit 19. Juni bis 18. September 2012 präsentiert Ricoh im Rahmen seiner dokuTrends Tour 2012 an neun Standorten in ganz Deutschland Innovationen und Lösungen rund um die Themenbereiche Managed Document Services, Office Solutions, Production Printing, Outsourcing, IT Services, Consulting Services und Unified Communications.

Unter dem Dach seiner Managed Document Services zeigt Ricoh unter anderem branchenspezifische Lösungen für das Gesundheitswesen, den öffentlichen Sektor, Finanzdienstleistungsunternehmen, Organisationen aus dem Bildungsbereich, die Automobilwirtschaft und Unternehmen aus dem Bereich Transport und Logistik. Besucher können sich außerdem über die IT Services von Ricoh informieren, dazu gehören unter anderem gehostete Services und Virtualisierungslösungen. Im Bereich Production Printing stehen auf der dokuTrends Tour die Themen variabler Datendruck, Web2Print und das Business Driver Programm von Ricoh im Mittelpunkt. Zusätzlich präsentiert Ricoh seine umfassenden Outsourcing Services. Kommende Termine der dokuTrends Tour 2012 sind der 28. August Berlin, Olympiastadion, 6. September Hamburg, Imtech Arena, 11. September Leipzig, Porsche Leipzig und am 18. September in Frankfurt am Main, Commerzbank-Arena.

➤ www.ricoh.de

IFRA nach Frankfurt verlegt**ZENTRALER STANDORT IST
GRUND DER ENTSCHEIDUNG**

Der Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-IFRA) hat die diesjährige World Publishing Expo im Oktober von Madrid nach Frankfurt verlegt und reagiert damit auf den Wunsch von Ausstellern, die im Interesse ihrer Kunden um einen an zentralerer Stelle in Europa gelegenen Messestandort gebeten hatten. »Das hat nichts mit der Qualität Madrids als Veranstaltungsort zu tun. Nur wünschten sich unserer Kunden einen zentraler gelegenen Messestandort, um Reisekosten zu senken und das Event bequemer erreichen zu können«, erklärt WAN-IFRA-Präsident Jacob Mathew. Frankfurt ist als internationale Drehscheibe einer der beliebtesten Messestandorte weltweit und ist mit dem Flugzeug von jeder europäischen Stadt in weniger als drei Stunden zu erreichen.

Der Termin für die World Publishing Expo (IFRA Expo) bleibt unverändert: Die internationale Fachmesse für die Zeitungs- und Medienindustrie findet vom 29. bis 31. Oktober 2012 auf dem Gelände der Messe Frankfurt statt.

Es ist nicht das erste Mal, dass der Standort für die Expo verlegt wurde. Im Jahr 2000 fand die Fachmesse aufgrund einer ähnlichen Entscheidung doch nicht wie ursprünglich geplant in Stockholm, sondern in Amsterdam statt. Die letztjährige Expo in Wien zog 8.000 Besucher aus mehr als 90 Ländern sowie 306 Aussteller, darunter Druckmaschinenhersteller, Lösungsanbieter für Redaktions- und Anzeigensysteme, Anbieter im Bereich neue Medien sowie andere Zulieferer der Zeitungsbranche, an.

➤ www.wan-ifra.org



Leipziger Typotage FÄLSCHUNGSPROBLEMATIK GELD

Am 13. Oktober 2012 finden unter dem Titel ›Echt oder falsch? Geld zwischen Gestaltung, Herstellung und Fälschung‹ die 18. Leipziger Typotage im Museum für Druckkunst Leipzig statt. Im Rahmen der diesjährigen Leipziger Typotage kommen Experten aus der Geldherstellung mit Banknotendesignern, Falschgeldsachverständigen und Sammlern zusammen. Die Vorträge beleuchten neben Gestaltung, Her-



stellung und Umgang mit Geld auch die Fälschungsproblematik. Den thematischen Hintergrund der Typotage bildet im Museum für Druckkunst Leipzig ›Echt oder falsch? eine Ausstellung um Geld und seine Fälschungen‹. Vom 14. Oktober bis zum 7. Dezember 2012 gewährt die Ausstellung anhand von rund 150 Exponaten aus der bedeutenden HVB Stiftung Geldscheinsammlung in München Einblicke in die Welt des Geldes und seiner Fälschungen. In der Gegenüberstellung zwischen Kopie und Original erfährt der Besucher viel über ›falsche Fünfiger‹, ›Superdollars‹ und seltene historische Fälschungen.

➤ www.typotage.de

Happy Birthday, Academy

ZEHN JAHRE FORTBILDUNG IN DER LASERLINE ACADEMY

Die Laserline Academy feiert in diesem Jahr ihren zehnten Geburtstag: Was 2002 als Schulungsmöglichkeit für Kunden des Berliner Druckzentrums Laserline ins Leben gerufen wurde, hat sich zu einer renommierten Fortbildungsreihe entwickelt. Mit neuen Themen und einem erweiterten Angebot geht die Laserline Academy im elften Jahr in eine neue Runde. An dem großen Bedarf an Weiterbildung hat sich nichts geändert, er ist vielmehr angesichts der rasanten technologischen Veränderungen in der Druckbranche immer größer geworden. Neben den Schulungen zu Adobe InDesign, Photoshop und der gesamten Creative Suite, trägt die Academy auch dem neuesten Trend des Tablet Publishings Rechnung – und konnte für die Seminare hier zusätzlich zu den bereits bei vielen Kunden bekannten und beliebten Dozenten auch einige neue Experten gewinnen. Der große Vorteil der Academy-Schulungen: Hoher Anspruch und hohe Qualität vereinen sich beim Berliner Druckzentrum mit günstigen Preisen für die Workshops. Denn die Laserline Academy ist eine Veranstaltungsreihe des gemeinnützigen eingetragenen Vereins ›Media Management Academy e. V.‹ und arbeitet ohne Gewinninteresse.

Als die Laserline Academy 2002 startete, waren die Schulungen für Kunden ein absolutes Novum in der Druckbranche. Das Berliner Druckunternehmen hatte es sich auf die Fahnen geschrieben, dass kein Druckprodukt an der Datenübermittlung oder Vorlage scheitern sollte, deshalb wollte Laserline mit kleinen Seminaren zu diesen Themen seinen Kunden auf die Sprün-

ge helfen. Die Resonanz war überwältigend und ermutigte die Academy-Macher ihr Programm über die reine Schulung zur Datenerstellung hinaus zu erweitern. Schnell war klar geworden, dass es vor allem den Geschäftskunden von Laserline nicht nur ums Erstellen ihrer Druckvorlagen ging, sondern um professionelles Gestaltungs-Know-how. Es waren die neuesten Trends, die neuesten Programme und der tiefe Einstieg in die Gestaltungssoftware, die immer stärker nachgefragt wurden. Seither ist die Academy stetig gewachsen und hat natürlich auch selbst jede Menge dazu gelernt. Inzwischen sind die Schulungen zu den gängigen Gestaltungsprogrammen zu Klassikern geworden. Kein Trend in der Druck- und Grafikbranche geht an der Fortbildungseinrichtung vorbei. In diesem Sommer steht deshalb das Tablet Publishing auf dem Programm. Gerade bei diesen neuen Technologien ist es oft die Frage, wie tief man in die Materie einsteigen will. Die Laserline Academy stellt sich hier einem Realitätscheck mit neuen Themenschulungen und eröffnet Perspektiven darauf, was im Tablet Publishing geht – und was eben noch nicht. Im Mittelpunkt stehen dabei beispielsweise Publishing Workflows für barrierefreie PDFs oder die Erstellung von E-Books. Auf die Qualität der Dozenten können sich die Kunden wie immer verlassen: Johannes Henseler und Christian Cub gehören zu den Pionieren im Digital Publishing und werden im neuen Seminarprogramm Antworten auf viele Fragen der Laserline-Kunden finden.

➤ www.laserline-academy.org

Ordermesse Druck+Form KOMPAKT, INFORMATIV UND ZUKUNFTSORIENTIERT

Die Messe Sinsheim GmbH läutet vom 10. bis 13. Oktober 2012 die 18. Runde für die Druck+Form ein. Mit einem breiten Ausstellungsangebot aus den Bereichen Druckvorstufe, Druck, Weiterverarbeitung, Software und Dienstleistungen und den Neuheiten der Branche 2012 besticht die Druck+Form durch geballte Information und individuelle Beratung. Die kostenfreie Print Factory Academy präsentiert sich auch in diesem Jahr mit hochkarätigen Referenten und aktuellen Themen aus der Praxis.

Die Druck+Form 2012 bietet die Neuheiten der Druckbranche 2012 – aber kompakt und übersichtlich. In überschaubarer Zeit informiert die Druck+Form ihre Besucher über alles, was die Druckbranche 2012 Neues zu bieten hat und gibt durch individuelle Beratungsmöglichkeiten und die direkte Verfügbarkeit von Ansprechpartnern Orientierung im Informationsdschungel. Hohe Qualität auf überschaubarem Raum – diesen Vorteil schätzen die Fachbesucher der Druck+Form bereits seit Jahren. Der Besuch der Druck+Form ist Chefsache, denn der Anteil der Geschäftsführer und Entscheider unter den Besuchern ist mit rund 75% traditionell sehr hoch und die Investitionsbereitschaft entsprechend groß. Die Druck+Form gilt deswegen und wegen ihres günstigen Messetermins am Ende des Geschäftsjahres in der Branche als ›Ordermesse‹. Sie ist die wichtigste Fachmesse für Druck- und Weiterverarbeitung im Süden und im Westen Deutschlands mit nationaler Ausstrahlung.

➤ www.druckform-messe.de



DESIGN & TYPOGRAFIE



→ 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

DRUCKEREIBEDARF

Streifen einschussgeräte
für alle Druck-, Kartonagen- oder
Papierverarbeitungsmaschinen

Bahnen • Lochen • Perforieren • Stanzen
Auten • Eckentrunden • Register stanzen
Hollen • Zählen • Streifen einziehen
Wagen • Voreinstufen • Fälschen • Block-
Zellen • Bandenformen • Nummerieren
Falten • Handarbeiten • Diverse Messgeräte

Graph. Maschinen- und Applikations-
www.foellmer.com foellmer@foellmer.com

foellmer
JOSEF FOELLMER GmbH
KUPFERNACHSTRASSE 8
D-70566 WILMINGEN-SCHWENNINGEN
Telefon 0 71 20 30 12-11 Fax 0 71 20 30 12

TECHKON

Wir messen Farbe
und mehr...



- Farbmessung
- Densitometrie
- Qualitätskontrolle

TECHKON GmbH
info@techkon.com • www.techkon.com

DRUCKFARBEN

EPPL
Epple Druckfarben GmbH
Hünikerstrasse 2
8442 Hettlingen
Tel. 052 316 17 33 Fax 052 316 25 61

LETTERSHP/VERSAND

MEDIA MAIL
Ihr Partner für Direct Mail

MEDIA MAIL AG
Hammstrasse 22
CH-8304 Kollitschwil
Telefon: 043 222 44 44
Telefax: 043 222 44 45

Letzendrop
Laserprint
Fullcolor
www.mediamail.ch
info@mediamail.ch

MAILINGPRODUKTION

EZCO
switzerland

Elco AG
Wildschachen
5201 Brugg
T 056 462 80 00
F 056 462 80 80
www.mylco.ch

WEITERVERARBEITUNG

Papierbohrer mit dem großen „F“

fordern Sie
unser
„know-how“

Wir haben eine neue Generation
von Lochbohrern entwickelt, die in allen 35- und
40-Bohrungen für alle Maschinen- und
Anlagen-Bohrungen geeignet sind.

Graph. Maschinen- und Applikations-
www.foellmer.com foellmer@foellmer.com

foellmer
JOSEF FOELLMER GmbH
KUPFERNACHSTRASSE 8
D-70566 WILMINGEN-SCHWENNINGEN
Telefon 0 71 20 30 12-11 Fax 0 71 20 30 12

FINISHINGPROZESSE IN PERFEKTION

Schär Druckverarbeitung AG
Bernstrasse 261 • 4852 Rothrist
Tel. 062 785 10 30 • Fax 062 785 10 33
info@druckverarbeitung.ch
www.druckverarbeitung.ch

schär

binderhaus
BINDERHAUS FÜR DRUCK- UND MEDIEN

**PUR-Klebebinden
mit Schlitzdüse:**
Fotobücher,
Digitaldruck und
gestrichenes Papier
sicher binden.

Binderhaus GmbH & Co. KG
Friedrichstrasse 17 • 70794 Friesenheim
Tel. 0711-25855-45 • Fax 0711-25855-44
e-mail: info@binderhaus.com
www.binderhaus.com

WEITERVERARBEITUNG

MKW Graphische
Maschinen

RAPID
TRANS UT

Zusammentragen
Broschürenfertigung



Tel. +49 (0)2676 93050
www.mkwgmbh.de

WEITERBILDUNG

gib
Zürich

Kaderschule für Druck,
Medien und Kommunikation
Seefeldstrasse 62
CH-8008 Zürich
Telefon +41 1 380 53 00

Gütesiegel

Q
Publikation
BERAUSGABT
KOMPLETT
TRANSPARENT

DRUCKMARKT
wurde vom Verband Schweizer
Presse mit dem Gütesiegel
Q-Publikation ausgezeichnet.



Wir schlagen den Bogen
DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN

www.arcusdesigns.de

DIENSTLEISTUNGEN

STRIP PLATE® Lackierplatten
für Offset - direkt und indirekt

- Ausparungen mit Plotter oder
manuell, alle Formate lieferbar
für alle Offsetmaschinen
- Basisplatte Alu oder Polyester
- für Dispersions- und UV-Lacke

N **NESSMANN GMBH**
Lackierplatten Produktion

Tulastr. 23/1 - D 77933 LAHR
Tel. +49 (0)7821-41424
Fax +49 (0)7821-956623
www.strip-plate.com
E-Mail: info@strip-plate.com

DRUCKMARKT
impressions

Lesen Sie mehr im PDF-
Magazin »Druckmarkt
impressions« im Internet.
Jetzt alle 14 Tage mit
Hintergrundberichten und
Nachrichten.

www.druckmarkt.com

DIE ZEITSCHRIFT MIT DER **Maus**

Unsere Liebe gilt dem Zeitschriftenmachen: Themen, die ansprechen und aktuelles Know-how vermitteln, Seiten, die auch bei Fachthemen gut gestaltet sind – und eine Druckqualität, die dem Anspruch unserer Branche genügen sollte. Eigentlich ist es schade, dass auch in der Druckbranche immer mehr Kollegen keine gedruckten Magazine mehr mögen.

Deshalb bietet der ›Druckmarkt‹ auch Alternativen mit der Maus: Tagesaktuelle und wirklich relevante Nachrichten auf der Homepage, das PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹, das nur im Internet publiziert wird und Druckmarkt-Ausgaben, die es gedruckt und Online gibt.

Wir können es einfach nicht lassen. Denn unsere Liebe gilt dem Zeitschriftenmachen.



Den QR-Code mit dem Handy scannen und mehr über unser Angebot erfahren.

www.druckmarkt.de
www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.ch

VERSCHIEDENES

SCHMUCK



BARBARA HAUSER



SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH

Vipasa
Vino Pasta Salsa



**WEIN UND PASTA –
MEHR NICHT!**

Seefeldstrasse 27 • 8008 Zürich
043 243 69 30

Stefi Talmann
Schuhe, Taschen und Accessoires



Oberdorfstrasse 13, 8001 Zürich 044 252 81 10 www.stefitalman.ch



SOS-Grußkarten ...
...mit vielen neuen Motiven sind da!

Nachhaltigkeit für Ihre Post. Die neue SOS-Grußkarten-Kollektion ist da. Gleich online bestellen unter www.sos-kartenshop.de

Ihre Firma hilft!

SOS KINDERDORF
In Deutschland und der Welt

SOS-Grußkarten versenden und Kindern helfen

**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

DIE DRUCKER- SPRACHE



DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST

Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache (Aushängbogen, Schnellschuss, Speiß, Jungfrau, Hochzeit, Ausschlachten, Speck, Schimmelbogen, Zwiebel-fisch, Blockade, Cicero und Schweizerdegen) umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay und Texten von Hans-Georg Wenke.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt
oder 12 Blätter im Set für 150,00 €.

arcus design & verlag oHG,
Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36,
Telefax: 0 26 71 - 38 50
oder im Druckmarkt-Shop im Internet:
www.druckmarkt.de

