

DRUCK  MARKT

30. September 2013

impressions 71

Das PDF-Magazin für Kommunikation, Design, Print & Publishing

Swiss Edition



World Publishing Expo in Berlin

Seite 16.

20 x im Jahr!

Ergänzend zum Heft:
das PDF-Magazin
Druckmarkt impressions.



Schwerpunkte dieser Ausgabe:

Markt & Zahlen: Print ist Impulsgeber. Seite 14.
Medienproduktion: Chancen für die digital gedruckte Zeitung. Seite 20.
Digitaldruck: Dem Medienwandel aktiv begegnen. Seite 28.
Print & Finishing: St.Gallen – Manila: And it works. Seite 46.
Termine, Bildung und Events: Veranstaltungs-Kalender. Seite 48.

www.druckmarkt.ch



Speedmaster. Unschlagbar.



Speedmaster.
Unschlagbar.

Während andere reden, drucken wir. Laden Sie sich die kostenlose App mit Ihrem Smartphone oder Tablet unter SpeedmasterUnbeatable.com herunter und scannen Sie das graue Feld links. Entdecken Sie mehr mit Heidelberg:

www.SpeedmasterUnbeatable.com



HEIDELBERG

Impulsgeber Drucksache

Inhaltsverzeichnis

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

Markt & Zahlen

- 04 Portal: kreuz und quer
- 06 Nachrichten
- 07 Print auf dem Weg in eine neue Dimension
- 10 Menschen & Karrieren
- 14 Print ist Impulsgeber

Print & Finishing

- 12 Die Allianz von Druck und Internet
- 46 St.Gallen – Manila: And it works

Zeitung

- 16 World Publishing Expo 2013 in Berlin
- 18 Ein elitärer Haufen, der Zeitungen druckt
- 20 Chancen für die digital gedruckte Zeitung
- 28 Dem Medienwandel aktiv begegnen
- 29 Digitaldruckerei bringt Zeitungen nach Berlin
- 30 Höhenflug der Anzeigenblätter
- 32 Nachrichten
- 34 Frischer Wind im Allgäu
- 38 »Wir glauben an die Zukunft der Zeitung«.
- 42 Die Zukunft des Zeitungsdrucks beleuchtet
- 44 Bilderbuchstrat neuer Versandraumtechnik
- 45 Retrofit und Umzug einer Geoman
- 45 PHS macht Geoman beim DVD fit für die Zukunft

Termine, Bildung & Events

- 48 Terminkalender
- 49 Nachrichten
- 53 Seminare & sonstige Veranstaltungen
- 54 Business to Business

Ob Online-Werbung wirklich die Wirkung erzielt, wie immer wieder behauptet wird, sei einmal dahingestellt. Wer schon einmal versucht hat, einen dieser lästigen Banner wegzuklicken, weiß, wovon wir reden. Da erreicht Werbung eher das Gegenteil von dem, was sie eigentlich soll. Daneben gibt es ja auch jene statischen Banner, die auf weitergehende Informationen hinweisen. Aber auch die erfüllen ihre Aufgaben nur unzureichend, wie wir einmal mehr festgestellt haben. Bei der Ausschreibung für eine Veranstaltung nutzen wir Banner und Link auf das Anmeldeformular im Internet. Doch auch wenn unsere Internetseite recht intensiv genutzt wird, blieb der erhoffte Erfolg aus – zwei Anmeldungen in 14 Tagen. Nachdem die gedruckte Einladung an unsere Zielgruppe versendet war, hatten wir in kürzester Zeit fast 50 Anmeldungen. Wobei die Antworten nicht massenweise per Brief oder Fax, sondern überwiegend als E-Mail kamen.

Damit hat sich für uns einmal mehr gezeigt, dass Werbung im Internet nur begrenzte Wirkung hat. Ganz anders als die Drucksache, die offensichtlich weitaus intensiver wahrgenommen wird, weil sie die Menschen dann erreicht, wenn sie bereit sind, Informationen auch werblicher Art aufzunehmen. Damit ist Print ganz eindeutig Impulsgeber für Aktionen, die dann durchaus im Internet ausgeführt werden. Das unterstreicht auch die Studie, die wir auf Seite 14 in gekürzter Form wiedergeben. Die nämlich hat herausgefunden, dass Printmedien Aufmerksamkeit erregen und die Konsumenten in entspannten Situationen erreichen.

Diese Vorteile der Drucksache scheinen eine spezifische Gattung unserer Branche jedoch nicht zu interessieren: die Zeitungen. Die hecheln den immer verrückter werdenden Trends des Internets hinterher, ohne je eine Chance zu haben, sie einzuholen. Dabei sind längst gegenläufige Trends erkennbar, bei denen es nicht mehr nur um das Digitale, das schnell Drehende geht. Das Rad dreht sich allmählich wieder zurück, weil die zu hohe Geschwindigkeit und Frequenz die Menschen überfordert. Und dabei kann doch nur das Gedruckte wieder gewinnen.



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 2013



SICHER MIT FORTUNA

Fortuna, Agfa Software für den Sicherheitsdruck und das Verhindern von Fälschungen, ist für Anwendungen gedacht, die höchste Sicherheit erfordern wie etwa bei Banknoten, Ausweisen, Dokumenten, Steuerbanderolen und Verpackungen. Zu den Möglichkeiten der Software gehören moderne Design-Sicherheitsfunktionen und externe Verifizierungstools. Agfa hat für digitale und herkömmliche Druckverfahren Methoden entwickelt, um Muster in gedruckten Designs unterzubringen. Je komplexer das Design, desto höher die Sicherheit. Hierzu stehen mehr als 26 Funktionen bereit, die dazu beitragen können, Markenartikel, sensible Dokumente und Verpackungen sicherer zu machen.

Fortuna 7 verfügt über unterschiedliche Kategorien von Verifizierungs-Tools – sowohl für den Experten als auch für den weniger erfahrenen Anwender, der damit ein Originalprodukt leicht von einer Fälschung unterscheiden kann. Mit jährlichen Releases setzt Agfa Graphics auf die Weiterentwicklung des Produkts.

› www.agfagraphics.de

8.600 WEB FONTS

Monotype stellt über 8.600 Web Fonts zum Download oder als »Self-Hosting«-Version bereit. Einige der weltweit bekanntesten Schrift-Designs wie die Helvetica, Optima oder Gothic stammen aus der Linotype-Schriftenbibliothek. Seit Kurzem sind sie sowohl als Print- und



Web-Version zusammen mit einer Auswahl von Schriften aus den anderen Monotype-Schriftenbibliotheken verfügbar. Diese umfassen Schriftensammlungen von Mono-



type, Linotype, ITC, Bitstream und Ascender. Schriften aus neuen Schriftensammlungen sollen das Angebot nach und nach ergänzen.

› www.monotype.com

› www.linotype.com

30 JAHRE DATA COPY

Data Copy, die Büropapiermarke aus Schweden, wird 30. Seit der Markteinführung im Jahr 1983 haben sich Druck- und Kopiertechnologien und damit auch das Papier ständig weiterentwickelt. Heute ist Data Copy ein multifunktionales Qualitätspapier in diversen Formaten und Flächengewichten für Inkjet- und Laserdrucker. Als ColorLok Papier erzielt das Papier nach Aussagen des Herstellers intensive Farben und kontrastreiche Ausdrücke und ist eine preiswerte Alternative zu teuren Spezialpapieren für den Farb-

druck im Büro.

Data Copy wird von Metsä Board in der Papierfabrik Husum in Schweden mit Holz aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft nach hohen Qualitäts- und Umweltstandards hergestellt. Der Produktionsstandort gilt als einer der modernsten in Europa und setzt immer wieder Maßstäbe bei Nachhaltigkeit und Energieeffizienz. Data Copy ist mit dem EU-Umweltzeichen und FSC-Siegel ausgezeichnet.

› www.datacopy.com

› www.metsaboard.com

MITARBEITER-SPENDE

Eine gute Sache unterstützen in diesem Jahr 120 Mitarbeiter von manroland web systems, indem sie jeweils mindestens 20 Euro für einen bei einer Verlosung gewonnenen Werkzeugwagen spendeten. Insgesamt kam eine Summe von 2.550 Euro zusammen, die jetzt an die Elterninitiative krebskranker Kinder e. V. ging. Thomas



Kleist, Geschäftsführer des Vereins (links im Bild), erhielt den Scheck von Dr. Daniel Raffler (rechts), Mitglied der Geschäftsleitung sowie dem Betriebsratsvorsitzenden von manroland web systems, Sascha Hübner (Mitte)

› www.manroland-web.com



Anzeigenblätter sind für 75% der Leser eine wichtige Informationsquelle. Drei von vier Lesern greifen vor mindestens jedem zweiten Einkauf zu ihrem Anzeigenblatt. Anzeigen werden in diesem Umfeld als nützlich und informativ wahrgenommen. Sie helfen rund 72% dabei, preiswerte Angebote auszuwählen. 71% schätzen die Geschäfte, die hier mit Anzeigen werben, als seriös ein.

Quelle: AWA 2012



46,7 Mio. Bürger greifen in Deutschland täglich zur gedruckten Zeitung. Damit erreichen Zeitungen 71% der Deutschen. Die Leselust ist dabei in allen Alters- und Bevölkerungsgruppen stark ausgeprägt. Mit Zeitungen werden damit praktisch alle Bevölkerungsgruppen erreicht – und das Tag für Tag.

Quelle: BDZV 2013

SCHRILLER NOTIZBLOCK

Der kleine Begleiter aus dem Hause Gmund in den schrillen Trendfarben entfacht nach Meinung des Papierherstellers die Leidenschaft, wieder mal auf Papier zu schreiben. Der Notizblock im Format 6,5 x 12 cm passt in jede Handtasche oder Mittelkonsole und dient als Einkaufszettel und Gedächtnisstütze. Der kleine Detective



hat eine spannende Haptik und besticht in den Varianten Vibrant Arsenic, Nuclear Acid, Pastel Heart Attack und Electric Blood.

› www.gmundboutique.com



WEB-TO-PRINT

E-Business und Workflows

Mit Karten der Onliner

Im Investitionskompass ›Web-to-Print – E-Business und Workflows‹ werden die Themen von verschiedenen Seiten beleuchtet. Da wird die Allianz von Druck und Internet ebenso diskutiert wie die Bedeutung moderner Workflows für die Angebote im Internet. Ein weiterer Beitrag beschäftigt sich mit dem Einbeziehen von Kunden und deren Kunden sowie Handelspartnern in das Geschäftsmodell Web-to-Print, das damit zu einem Modell ›Web-to-Business‹ avanciert. Etwas mehr als 30 Systeme werden in der Marktübersicht Web-to-Print-Systeme anhand ihrer Funktionen für den Einsatz in Druckbetrieben untersucht und erläutert. Darüber hinaus gibt es ›Karten der Onliner‹ in Deutschland und der Schweiz sowie eine Marktübersicht der wichtigsten Online-Druckereien mit deren Angeboten. Neben einem Glossar zum Thema Web-to-Print bietet das Heft zudem noch ein detailliertes Anbieterverzeichnis der Hersteller und deren Vertriebspartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Investitionskompass
Web-to-Print
44 Seiten DIN A4,
davon 7 Seiten Markt-
übersichten sowie Tabel-
len, Artikel, Anwender-
berichte, Glossar und
Anbieterverzeichnis.



Diese und weitere Ausgaben
der Druckmarkt Collection sind
im Internet zu bestellen:
www.druckmarkt.com

15,00 € / 18.00 CHF.

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com

XEIKON IN NEUER HAND Das Private-Equity-Unternehmen Bencis Capital Partners hat Punch International übernommen. Dazu zählt auch die Beteiligung an Xeikon, was Bencis zum größten Aktionär des Unternehmens macht. Zudem investierte der Gimv-XL-Fonds neben Bencis als Minderheitsaktionär. Bencis ist ein Private-Equity-Unternehmen, das in mittelständische Unternehmen in den Benelux-Ländern investiert. Gimv-XL ist ein Investment-Fonds in Flandern. Xeikon-CEO wird erneut Wim Maes. Er löst Frank Deschuytere ab, der das Unternehmen bis jetzt leitete. Maes hatte bereits im Oktober 2009 den Vorstandsvorsitz bei Xeikon übernommen. Ende 2012 gab er das Amt auf, blieb aber innerhalb der Organisation als Berater aktiv.

1000. DRUCKMASCHINE AUS QINGPU Die Heidelberger Druckmaschinen AG hat Mitte September die 1000. Druckmaschine aus dem chinesischen Standort Qingpu bei Shanghai geliefert. Die Jubiläumsmaschine der Baureihe Speedmaster CD 102 ging an eine Verpackungsdruckerei. Heidelberg erzielt rund 16% seines Umsatzes in China. Damit ist das Land der größte Einzelmarkt für das Unternehmen.

AUS FÜR ERNST NAGEL Seit 16. September ist offiziell, was bereits den Sommer über vermutet wurde: das endgültige Aus für das traditionsreiche Stuttgarter Maschinenbauunternehmen Ernst Nagel, das im Juni Insolvenz anmelden musste. Die Constantin Hang Maschinen-Produktions GmbH wird künftig die Maschinen der Ernst Nagel GmbH in den eigenen Produktionsstätten in Göppingen fertigen. Vorwiegend die Geschäftsbereiche Bohren, Heften und Rütteln wurden im Rahmen eines Asset-Deals samt Markenrechten für die eingeführten Produktnamen Citoborma für Papierbohrmaschinen, Multinak etc. für Heftmaschinen, sowie Rimo für Papierrüttler erworben. Die Maschinen für das Rillen und Falzen wurden von Morgana gefertigt und von Ernst Nagel in zahlreichen Ländern unter eigenem Label vertrieben.

FUJIFILM KOOPERIERT MIT HELL Fujifilm und Hell Gravure etablieren eine Partnerschaft. Die Kooperation umfasst den Vertrieb des Plattenbelichters Hell Premium Setter S1300 für den Flexodruck. Die Partnerschaft sei Teil der Unternehmensstrategie, im Marktsegment des Etiketten- und Verpackungsdrucks zu wachsen. Im Rahmen dieser Partnerschaft werde Fujifilm die Maschine zusammen mit seiner Flenex DLE-Platte verkaufen.

UD PRINT SCHLIESST Die Galledia AG übernimmt per 1. Oktober 2013 den Vertrieb, die Druckvorstufe und den Digitaldruck der UD Print AG. Dazu wird die UD Medien AG als Galledia-Tochtergesellschaft gegründet. Die Produktion bleibt noch bis ins nächste Jahr bei der UD Print AG. Im Lauf des kommenden Jahres soll die Druckproduktion in Luzern dann schrittweise geschlossen werden, UD Print eingestellt und 40 Stellen abgebaut werden.

PREISTRÄGER LAUDERT Laudert ist Preisträger des »Großen Preis des Mittelstandes«. Der Dienstleister war bereits zehnmal nominiert und 2011 Finalist im Wettbewerb. Jetzt wurde er mit dem Wirtschaftspreis ausgezeichnet. Mehr als 4.000 Unternehmen und Institutionen nahmen 2013 an dem Wettbewerb der Oskar-Patzelt-Stiftung teil.

ÜBERNAHME Der Medienkonzern Tamedia übernimmt die restlichen Aktien der Winterthurer Druck- und Verlags-AG. Bisher hielt Tamedia 20% an Ziegler. Nun hat die Tamedia AG von ihrem Vorkaufsrecht Gebrauch gemacht und die 70,5% von der Herausgeberfamilie zugekauft.

Hubertus Wesseler

NEUE STRUKTUR – GEWOHNE QUALITÄT UND KOMPETENZ

Nichts ist so beständig wie der Wandel im Handel. Nach dem Motto »Neues kommt, Bewährtes bleibt« will sich der grafische Großhändler Hubertus Wesseler mit neuer Unternehmensstruktur und überarbeitetem Corporate Design für die Zukunft aufstellen.

Durch die Optimierung von Farbe und Typografie des Firmenlogos ergibt sich ein visuelles Konzept, dass das Unternehmen modern, freundlich und zugleich technisch und kompetent positionieren soll. Parallel zur Umstellung des Corporate Designs gibt es auch eine Änderung in der Unternehmensstruktur. Künftig firmiert die bisherige Hubertus Wesseler GmbH im Rahmen einer Unternehmensnachfolge als hubertus wesseler GmbH & Co. KG. Gesellschafter der hubertus wesseler GmbH & Co. KG ist neben der Hubertus Wesseler Verwaltungs-



GmbH als Komplementärin der langjährige Geschäftsführer der Hubertus Wesseler GmbH, Dirk Teuber. Alle Verträge und Geschäftsbeziehungen werden in gewohnter Weise und Qualität weitergeführt.
» www.wesseler.com

Müller Martini

UMFASSENDE RESTRUKTURIERUNG GESTARTET

Mit einer umfassenden Reform will sich Müller Martini in den nächsten zwölf bis 18 Monaten dem weltweit geschrumpften grafischen Markt anpassen (wir berichteten bereits im Juni). Nach Angaben des Unternehmens ist der Umsatz in den letzten vier Jahren um über 60% eingebrochen. Die Situation habe sich seit Ende 2012 weiter verschärft und zwingt Müller Martini zu dieser grundlegenden Restrukturierung.

Im Fokus stehen alle Fertigungsstandorte der Gruppe im In- und Ausland. Dabei ist auch die Verlagerung der Entwicklung und Herstellung der Klebebinde-Systeme in das Hauptwerk Zofingen geplant. In Felben soll ein Know-how-Center für Klebebindung geschaffen werden. Der nötige Personalabbau werde an allen Standorten dem Projektfortschritt entsprechend vorgenommen, teilte Müller Martini mit. Abhängig von der Fluktuation und weiteren Entwicklung könnten in der Gruppe weltweit bis zu 350 Entlassungen notwendig sein. »Mit dem Eintritt in den digitalen Markt sind die einzelnen Disziplinen der Weiterverarbeitung ent-



wicklungstechnisch immer weiter zusammengerückt«, sagt Bruno Müller, CEO Müller Martini. »Mit der Konzentration in Zofingen werden wir die nötige Redimensionierung und weitere Synergien erzeugen. Ich bin überzeugt, dass mit der geplanten Umsetzung ein wichtiger Beitrag zur Zukunft unseres Unternehmens geleistet wird, andererseits aber auch menschliche Härtefälle vermieden werden können.«

» www.mullermartini.ch



Mehr Foto, mehr Europa ELANDERS ERWIRBT MYPHOTOBOOK!

Seit 1. Oktober 2013 gehört die myphotobook GmbH, eines der führenden europäischen E-Commerce-Unternehmen für personalisierte Fotobücher, zur Elanders-Gruppe. Der Nettoumsatz des Berliner Unternehmens mit 70 Angestellten lag 2012 bei 17 Mio. €. Elanders geht davon aus, dass sich die Neuerwerbung bereits 2013 positiv im Geschäftsergebnis niederschlägt. Mit der Stärkung der E-Commerce-Aktivitäten begegnet Elanders nach eigener Aussage aktiv der für die Druckindustrie schwierigen Wirtschaftslage. So seien auch die im letzten Jahr erworbenen Unternehmen fotokasten und dlo|m rasch integriert worden und hätten zur Verbesserung der Umsätze und Gewinne beigetragen. Myphotobook ist eine starke Marke für Fotobücher und in 16 europäischen Ländern präsent. Der Kauf macht die Elanders-Gruppe zu einem der größten Anbieter im europäischen Raum. Damit seien die Weichen für weiteres Wachstum von Elanders in den kommenden Jahren gestellt.

➤ www.elanders-germany.com

drupa startet weltweite Trendbefragung

Print auf dem Weg in eine neue Dimension

Mitte September startet die drupa eine Serie weltweiter Umfragen, um den Wandel der internationalen Druckindustrie zu hinterleuchten. Trends und Marktpotenziale, Themen und Innovationen sollen auf diesem Weg erkannt und identifiziert werden.

»Angesichts des tief greifenden Strukturwandels in der Printindustrie sind umfassende, aktuelle Informationen und Marktdaten wichtiger denn je. Die drupa als kompetenter Partner der Industrie wird den Markt dabei proaktiv unterstützen«, erläutert Werner M. Dornscheidt, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf, dieses neue Projekt der weltweit wichtigsten Messe für die Printindustrie. »Unseren Ausstellern und der gesamten Branche können wir mit diesen neuen Tools wichtige Erkenntnisse vermitteln und damit die notwendigen Informationen für strategische Entscheidungen liefern.«

Die Ergebnisse dieser Trendbefragung werden in Form von drupa trend reports auf drupa.de veröffentlicht. Bis 2016 sind insgesamt

vier Ausgaben des drupa trend reports zu den unterschiedlichsten Themen geplant. Der erste drupa trend report, der im Frühjahr 2014 erscheint, thematisiert Einflüsse und Auswirkungen des Internets auf die Druckindustrie. Diese Trendbefragung wird auf Basis der qualifizierten Besucherdatenbank der vergangenen drupa 2012 durchgeführt. Die Top-Entscheider unter den drupa-Besuchern erhalten in den kommenden Wochen per E-Mail den Zugang zur Online-Befragung.

Ergänzend zu den drupa trend reports beleuchtet das drupa barometer die aktuellen Entwicklungen der Printindustrie. Auch hier werden die drupa-Besucher 2012 per E-Mail zur Teilnahme an der Online-Befragung eingeladen. Die Ergebnisse dieses Barometers erscheinen alternierend zu den drupa trend reports und ebenfalls vier Mal in den nächsten Jahren auf drupa.de. Das erste Barometer erscheint im Januar 2014, das letzte ist für die Laufzeit der drupa 2016 vorgesehen.

➤ www.drupa.de

bvdm-Konjunkturtelegramm LEICHTE ERHOLUNG BEIM GESCHÄFTSKLIMA

In der monatlichen Befragung schätzten 20% der Druckunternehmer ihre aktuelle Situation als gut ein, 15% werten sie als schlecht. Der Antwortsaldo erreicht damit seit März dieses Jahres zum ersten Mal wieder den positiven Bereich. In der Gesamtindustrie wird die aktuelle Geschäftslage zwar weiterhin besser als in der Druckindustrie beurteilt; die Differenz hat sich jedoch gegenüber den vergangenen vier Monaten deutlich verringert. Auch die Aussichten für das kommende Quartal haben sich verbessert. Das Geschäftsklima erreicht im September 2013 einen positiven Antwortsaldo. Für das nächste Halbjahr erwarten 73% der Druckunternehmer eine etwa gleich bleibende Geschäftslage. Eine günstigere Geschäftslage erwarten 12% der Unternehmer, während 15% eine Verschlechterung befürchten. Gegenüber dem gleichen Vorjahresmonat liegen die Erwartungen um 17% höher, was allerdings auch dem abrupten Einbruch der Erwartungen im September 2012 geschuldet sein dürfte.

➤ www.bvdm-online.de

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen • Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

www.mkwgmbh.de



**Graphische
Maschinen**

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

250 Jahre Druckerei C. H. Beck BESTEHEN MIT GROSSEM EVENT GEFEIERT

Am 6. September 2013 feierte die Druckerei C. H. Beck die Gründung vor 250 Jahren gemeinsam mit zahlreichen Ehrengästen aus der Firmengeschichte, aus der Region und der Branche. Das Unternehmen sieht sich weiterhin fest verwurzelt an seinem Traditionsstandort und verband die Feierlichkeiten daher mit dem 3-tägigen historischen Stadtmauerfest Nördlingens. Von einer Erfolgsgeschichte war in den Festansprachen die Rede, von



Anpassungsprozessen an die jeweiligen Erfordernisse der Branche, bis hin zu ganz neuen Technologien, die man sich momentan noch gar nicht so richtig vorstellen könne. An diesem Abend wurde deutlich: die Druckerei C. H. Beck will sich nicht auf den verdienten Lorbeeren ausruhen. Zufrieden mit Vergangenheit und Gegenwart, aber auch mit vielen neuen Ideen blickt die Druckerei nun auf die gut bestellte Zukunft des Unternehmens und auf die vielen Herausforderungen, die es auch in den kommenden Jahren in der Druckbranche zu bewältigen gibt.

Nicht nur die Gäste und die Ansprachen wurden dem bedeutenden Anlass gerecht. Auch die Örtlichkeit der Feier bot einen außergewöhnlichen Rahmen, denn eine fantastische Location für den offiziellen Festakt bot der sogenannte »Ochsenszwinger«, ein zum Kulturzentrum umfunktionierter historischer Teil der noch heute komplett erhaltenen Stadtmauer. Dieser wurde eingehüllt in ein Arrangement aus futuristischer Beleuchtung.

Kyocera DESIGNCENTER FÜR TINTENSTRAHLDRUCKKÖPFE

Am 23. September 2013 eröffnete der Unternehmensbereich Printing Devices von Kyocera sein Designcenter am europäischen Hauptsitz des Unternehmens in Esslingen. Dort bietet Kyocera technischen Support an, um gemeinsam mit den Kunden die Drucksysteme zu optimieren, die Druckköpfe von Kyocera verwenden. Das Designcenter bietet Unternehmenskunden die Möglichkeit, Tests mit ihren Medien durchzuführen und sich ein Bild von der Druckqualität unter verschiedenen Bedingungen zu machen. Durch die enge Zusammenarbeit mit Kyocera erhalten sie genau die Lösung, die ihren Bedürfnissen am besten entspricht. So können sich Unternehmenskunden einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern sichern.

➤ www.kyocera.de

DRUCKMARKT
impressions



Lesen Sie mehr im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions« im Internet. Monatlich mit Bildstrecken, Hintergrundberichten und Nachrichten.

www.druckmarkt.com

Edelmann NEUER PRODUKTIONSSTANDORT IN INDIEN

Mit der Vertragsunterzeichnung Anfang September ist die Akquise der indischen Verpackungsdruckerei Janus Packaging Ltd. durch die Edelmann Gruppe abgeschlossen. Der internationale Verpackungshersteller mit Sitz im baden-württembergischen Heidenheim verstärkt dadurch sein weltweites Produktionsnetzwerk um eine weitere Fertigungsstätte in Asien. Edelmann setzt somit auf einen Verpackungsmarkt, der nach Lateinamerika die



Der neue Standort Edelmann Indien liegt im Norden des Landes im Bundesstaat Himachal Pradesh.

dynamischste Entwicklung aufweist. Laut einer aktuellen Studie des internationalen Marktforschungsunternehmens Smithers Pira wird die Verpackungsindustrie in Asien zwischen 2009 und 2015 um jährlich 4,5% wachsen, was nahezu doppelt so hoch wie die Steigerungsrate des internationalen Verpackungsmarktes im gleichen Zeitraum ist. Diese liegt bei 2,6%. Der neue Standort Edelmann Indien liegt im Norden des Landes im Bundesstaat Himachal Pradesh. 250 Mitarbeiter erwirtschafteten im vergangenen Jahr umgerechnet 6 Mio. €. Produktionsschwerpunkt sind hochwertige Verpackungen aus Karton für die Branchen Beauty Care und Health Care. Das Unternehmen fertigt nach internationalen Branchenstandards wie ISO 9001, Ugra und PSO. Edelmann Indien wird daher wie alle Produktionsstandorte der internationalen Unternehmensgruppe dem firmeneigenen Anspruch »High Q Packaging« gerecht.

➤ www.edelmann.de

Iford Imaging Switzerland VOR DEM KONKURS GERETTET

Iford Imaging konnte den drohenden Konkurs abwenden. Das Insolvenzverfahren wurde abgebrochen, nachdem zwei leitende Manager das Unternehmen kauften und so die Wende einleiteten. Das Management Team, namentlich Paul Willems als Chief Executive Officer, und Jean-Marc Metrailler als Chief Financial Officer, haben die Firmen Iford Imaging und Iford Property übernommen.

Der im Schweizer Marly ansässige Hersteller für Druckmedien für die professionelle Digitalfotografie war Ende Juli in finanzielle Schwierigkeiten geraten. Es folgten harte Einschnitte. Von den 230 Mitarbeitern wurden 100 gekündigt.

Ein beträchtlicher Teil des Grundstückes, das im Besitz von Iford Property war, wurde verkauft und die Erträge in das Unternehmen investiert. Diese Investition eröffnet dem Management die erforderlichen Mittel, um den strategischen Geschäftsplan umzusetzen.

Ferner engagiert sich das Unternehmen JetGraph Co. Ltd. und wird Anteile von Iford Imaging übernehmen. JetGraph ist bereits seit vielen Jahren Distributionspartner in den japanischen und chinesischen Märkten.

Als Gründe für die finanziellen Probleme wurden neben der fortschreitenden Digitalisierung in der Branche auch der starke Franken genannt. Iford Imaging generiert einen Großteil des Umsatzes außerhalb der Schweiz.

Während der finanziellen Schwierigkeiten hat Iford Imaging Switzerland GmbH das Geschäft aufrechterhalten können und erwartet keine Beeinträchtigung in der Auslieferung der Produkte. Anfang Oktober ist die Einführung neuer Produkte geplant.

➤ www.iford.com

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

f:mp.

NEUER TRENDREPORT ONLINE/MOBILE

Die Medienkonvergenz schreitet schnell voran. Die technischen Möglichkeiten des mobilen Internets, von Augmented Reality bis hin zur Verschmelzung von Fernsehen mit Internetanwendungen zum SmartTV, sind beim Verbraucher angekommen. Welche Auswirkungen hat das auf die Medienproduktion und Unternehmenskommunikation? Mit dieser Frage beschäftigt sich der aktuelle Trendreport Online/Mobile des f:mp.

Wichtige Begriffe und Technologien werden kurz erklärt und deren Auswirkungen auf die Medienproduktion analysiert. »Als Fachverband setzt sich der f:mp. für den freien Wissensaustausch und die Entwicklung von tragfähigen Zukunftsstrategien in der Medienproduktion ein. Der aktuelle Trendreport fügt sich damit perfekt in die Arbeit und die zahlreichen Aktivitäten des Verbands ein, die wir stetig durch an die aktuellen Entwicklungen angepasste Veranstaltungen und Weiterbildungsmaßnahmen ergänzen«, erläutert Rüdiger Maaß, Geschäftsführer f:mp.

Der Trendreport Online/Mobile kann derzeit kostenlos als PDF unter <http://trendreport.f-m-p.de> heruntergeladen oder (kostenpflichtig als gedruckte Version) bei der Geschäftsstelle angefordert werden.

➤ www.f-m-p.de

Höhn-Gruppe**VERLAGERUNG DES STANDORTS VOLLSTÄNDIG NACH ULM**

Die Höhn-Gruppe mit Sitz in Ulm und Biberach/Riß verlagert ihren Standort vollständig nach Ulm. Von der Verlagerung betroffen sind 40 Mitarbeiter aus Biberach, die ab September 2013 ihren Arbeitsplatz im Ulmer Industriegebiet Donautal haben werden.

Mit der Standortverlagerung reagiert Höhn auf die wachsenden Anforderungen von Kunden und Märkten. Aufträge werden immer kurzfristiger erteilt, die Produktionszei-



Verwaltungsgebäude in Ulm.

ten verkürzen sich. Außerdem erfordern die erteilten Aufträge häufig das gesamte Leistungsspektrum aus allen Produktbereichen von Höhn – bis hin zu Logistikdienstleistungen wie Konfektionierung, Kommissionierung und Versand. Deshalb wird der bislang in Biberach ansässige Bereich »Papierdruck« in den Stammsitz in Ulm integriert. Hier werden Verpackungen, Faltschachteln und Displays aus Karton und Wellpappe hergestellt. Höhn verspricht sich aus der Konzentration aller Bereiche an einem Standort Zeit- und Kostenersparnisse sowie eine höhere Flexibilität bei der Auftragsabwicklung. Die gesamte Verlagerung wird bis zum Jahreswechsel abgeschlossen sein.

➤ www.hoehn-gruppe.com

Walki**NEUES WERK IN BRESLAU EINGEWEIHT**

Der Neubau von Walki in Breslau wurde vor Kurzem eingeweiht. Da in Osteuropa die Nachfrage nach Verpackungsmaterial sowohl bei Warenverpackungen für Verbraucher als auch im Industriebereich steigt, bildet Polen für Walki die ideale Plattform für zukünftiges Wachstum. Das neue Werk besitzt eine Jahreskapazität von rund 50.000 Tonnen und beschäftigt 50 Mitarbeiter. Der Betrieb wird sich anfänglich auf die Betreuung der



Das neu erbaute Werk von Walki wird eine Jahreskapazität von 50.000 Tonnen haben.

Kundensegmente Warenverpackungen und Forstwirtschaft konzentrieren. Die Fertigung erfolgt vorwiegend mit Extrusionstechnik, und die ersten kommerziellen Produkte wurden im Juli ausgeliefert. Die Erfahrungen mit der neuen Anlage sind bislang äußerst positiv. Walki hat außerdem im Werk Jatne eine Flexodruckmaschine zur Herstellung von Rieseinschlägen zum Verpacken von Kopierpapier in den Formaten A3 und A4 angeschafft. Die Druckanlage ermöglicht das vollständig automatisierte Bedrucken in zehn Farben und minimiert die Umweltwirkung, weil die Druckfarben 100% wasserbasiert sind.

➤ www.walki.com

**Eröffnung in Neu-Isenburg
EXPERIENCE CENTER
FÜR CANON B2B-KUNDEN**

Im Rahmen einer Veranstaltung hat Canon das erste neu gestaltete Experience Center für seine B2B-Kunden im Triforum in Neu-Isenburg eröffnet. Das Center gehört zum Canon Business Center Region Mitte, einer von acht Hauptstandorten für den Direktvertrieb von Office-, Print- und Wide-Format-Lösungen. »In den letzten Wochen haben wir nach einem von uns kreierten Konzept und Design ein Center entwickelt, das Sie mit auf die Reise in



die Welt von Canon nehmen soll. Auf 320 Quadratmeter zeigen wir, was wir in allen Canon Geschäftsbereichen zu bieten haben«, so Geschäftsführer Jeppe Frandsen. In den neuen Experience Centern zeigt Canon unter dem Slogan »We speak image« seine Leidenschaft für die Kraft von Bildern. Neben der Präsentation von Hardware und Software hat das Unternehmen sein Augenmerk besonders auf Beispiele für gelungene und außergewöhnliche Anwendungen gerichtet. Alle Marketingmaterialien im Experience Center wurden ausschließlich auf Canon-Systemen gedruckt.

➤ www.canon.de

KURZ & BÜNDIG

Als Experte für Geoindividualisierung und -services profitiert die **locr GmbH** von weltweiten Verbindungen. Um die Wege für die Kunden einfacher zu machen, expandierte das Unternehmen mit eigenem Vertrieb in den USA. • **FFEI**, Entwickler digitaler Imaging-Lösungen, hat eine Partnerschaft mit **Fuji-film Europe** für den Verkauf der Graphium UV-Inkjetmaschine in Teilen Europas geschlossen. • Die **Rajapack GmbH** erhielt für ihr Qualitäts-Management-System im B2B-Versandhandel für Verpackungslösungen den ISO-Qualitätsstandard 9001 sowie das Gütesiegel »Trusted Shop«. • Die im Dezember 2011 von der **Antalis GmbH** gekaufte **Macron GmbH** heißt ab sofort **Antalis Macron GmbH**. • Die Quatographic Technology GmbH hat Medienberichten zufolge zum 15. August 2013 ihren Geschäftsbetrieb eingestellt. Als Grund werden schwerwiegende gesundheitliche Probleme des 69-jährigen Inhabers und Geschäftsführers, Wolfgang Balkenohl, angegeben.

Menschen & Karrieren



BETTINA KNAPE ist neue Pressesprecherin des Bundesverbandes Druck und Medien und verantwortet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Spitzenverbandes der deutschen Druckindustrie in Berlin. Sie folgt **Gabi Schermuly-Wunderlich**, die zum 1. Oktober 2013 als Geschäftsführerin zur Arbeitsgemeinschaft Medienwerbung im Zentralverband der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke nach Frankfurt wechselt. •

Mit Wirkung vom 1. September 2013 ist **STEFAN PETER** neben seiner Funktion als Geschäftsführer der Papyrus Deutschland GmbH & Co. KG auch Mitglied im europäischen »Senior Executive Team« der Papyrus AB in Mölndal. Ausschlaggebend für diese Entscheidung sind die organisatorische Bedeutung wie auch die Rolle der deutschen Einheit im Konzernverbund von Papyrus. •



ARNDT KLIPPGEN tritt nach 40 Berufsjahren in den Ruhestand und beendet seine Tätigkeit als Vorstand für Beschaffung und Marketing der Inapa, Lissabon, und als Vorsitzender der Geschäftsführung der Papier Union GmbH, Hamburg. Er bleibt weiterhin Aufsichtsratsmitglied (Non-Executive Board) der Inapa. • Zum

1. Januar 2014 wird der Papierenieur **Michael Söffge** zum weiteren Geschäftsführer der Steinbeis Holding GmbH berufen. Er wird dann bis zum 31. März 2014 gemeinsam mit Diplom-Kaufmann **Franz Winterer** die Geschäfte führen. Winterer, der seit 2007 die Holding leitet und Struktur und Strategie der Steinbeis Gruppe neu gestaltet hat, tritt mit Erreichen der Altersgrenze in den Ruhestand ein und wird



in den Aufsichtsrat des Unternehmens wechseln. • Das Hamelner Fullservice-Unternehmen CWN Druck intensiviert sein Engagement für individualisierte Druck-Erzeugnisse und hat seit Anfang August mit **JÜRGEN KNEIBL** einen erfahrenen Fachmann für die Vermarktung der Print-to-One-Technologie gewonnen. Zu den Aufgaben von Kneißl gehört neben der Unterstützung der

allgemeinen Vertriebsaktivitäten vor allem das Projektmanagement. • Ab 1. Oktober 2013 gehört **THOMAS BRÜNS** zum Team der Düsseldorfer Druckstudio Gruppe. Brüns übernimmt dort die Leitung der Abteilung Druck und war bisher Teamleiter Press Spezialanwendungen bei der Heidelberger Druckmaschinen AG



im Kunden-Democenter in Halle 11 am Standort Wiesloch-Walldorf. • Bei der Ricoh Schweiz AG gab es per 8. Juli 2013 einen Wechsel im Sales Management.



ROLAND MAUDUIT ist neu Head of Small & Medium Business. Er hat die Aufgaben von Daniel Périsset übernommen. • Die OKI Data Corporation, der internationale Mutterkonzern des Druckerspezialisten OKI, ernennt **Terry**

Kawashima, Managing Director der OKI Systems Deutschland GmbH, zum Managing Director OKI Europe. Kawashima wird ab 1. Oktober 2013 beide Positionen als Doppelmandat bekleiden. Im deutschen Markt rückt **OLAF SEPOLD**, Director Sales und Marketing, zum Deputy Managing Director auf.



:Apogee StoreFront

Ihre Web-to-Print-Lösung

Apogee StoreFront ist eine Cloud-basierte Web-to-Print-Lösung welche Ihnen die Einrichtung von Online-Shops für gedruckte und nicht gedruckte Produkte ermöglicht. Sie gibt Ihnen die Möglichkeit zur effizienten Vermarktung ihrer Dienstleistungen, sowohl für bestehende als auch für neue Kunden. Sie können private Online-Shops (B2B) für spezielle Kundenanforderungen einrichten, die als zentrales Bestell-Portal für Druckerzeugnisse rund um die Uhr zur Verfügung stehen. Mit öffentlichen Online-Shops (B2C) können Sie neue Kunden überregional gewinnen.

www.apogeestorefront.com

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Die Allianz von Druck und Internet

Oft unversöhnliche Positionen prallen aufeinander, wenn vom Internet die Rede ist. Während die einen im Internet den größten Segen der Menschheit sehen, befürchten andere den Untergang des Abendlandes. Und immer wieder hört man, das Internet sei schuld an den schrumpfenden Druckvolumen. Das ist zwar nicht grundsätzlich falsch, streift aber nur einen Teilaspekt.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Kaum eine Technologie hat in den letzten Jahren für so viel Wirbel gesorgt wie Web-to-Print. Der Begriff tauchte Ende der 1990er Jahre auf, als sich abzeichnete, dass das Erzeugen und Bestellen von Drucksachen im Internet realisierbar ist. Doch auch wenn sich der Begriff »Web-to-Print« etabliert hat, ist er schwammig genug, um weiterhin für Verwirrung zu sorgen.

Online einkaufen ist Trend

Ende April 2013 wurde das World Wide Web (www) 20 Jahre alt. In diesem Jahr werden über 2,7 Mrd. Menschen weltweit das Internet nutzen. In Deutschland sind rund 78% der über 14-Jährigen online (fast 55 Mio. Bundesbürger). In der Schweiz sollen es gar 85% sein. In beiden Ländern kauft ein hoher Prozentsatz (90% in Deutschland) online ein. Gerade der Trend, im Internet einzukaufen, hat sich über fast alle Branchen hinweg durchgesetzt. Die Zuwachsraten sind beachtlich, auch wenn der Anteil des E-Commerce am Handelsvolumen Deutschlands klein ist. Alleine der Einzelhandels-Umsatz lag 2012 in Deutschland bei 427,7 Mrd. €, der Online-Anteil mit 27,5 Mrd. € bei 6,4%. Wobei einzelne Märkte für den Online-Handel geeignet, andere wiederum völlig ungeeignet zu sein scheinen. Sehr wohl geeignet ist offensichtlich der Einkauf von Drucksachen aller Art im Internet. Drucksachen im Internet bestellen oder gar gestalten

und per Mausklick bei der Druckerei in Auftrag geben? Warum nicht? Was bis vor wenigen Jahren Utopie war, ist heute Standard. Es gibt wohl keine Drucksache, die sich nicht auch online erzeugen ließe. Dabei können große wie kleine Auflagen nach individuellem Bedarf produziert werden – von jedem Ort der Welt aus und unabhängig von der Tageszeit. Das spart Zeit und Geld und ermöglicht einen neuen Kundenservice. Deshalb dürfte es wohl kaum noch eine Druckerei geben, die Web-to-Print nicht in irgendeiner Form anbietet. Gut 500 Betriebe soll es alleine in Deutschland geben, die ihre Druckdienstleistungen im Internet für jedermann bereitstellen.

Und längst sind die Stimmen verstummt, Web-to-Print sei bloß eine kurze Mode-Erscheinung. Andererseits hält sich der Vorwurf, WtP sei ein Jobkiller – weil sich bei den »Internet-Druckereien« Preise durchgesetzt haben, die vielen Kollegen den Atem stocken lassen.

Das Internet für den Rückgang von (bestimmten) Drucksachen verantwortlich zu machen, ist zwar nicht völlig falsch, aber nur die halbe Wahrheit. Die andere Hälfte der Wahrheit ist, dass das Internet rückläufiges Druckvolumen kompensiert, weil via Web-to-Print und Internet-Portalen neue Kunden und damit auch zusätzliches Druckvolumen generiert wird. Typisches Beispiel sind Fotobücher oder auch andere Drucksachen, die bis dato keine Druckprodukte waren.

Bedürfnis der Kunden

So betrachtet hat die grafische Branche absolut richtig gehandelt, als sie dem Bedürfnis der Kunden entsprach, das Abwickeln von Druckaufträgen via Web-to-Print zu vereinfachen, schneller und preiswerter zu machen. Ganz im Gegensatz zur Musikindustrie, die sich mit Blockade-Aktionen gegen das Internet zu wehren versuchte und ab 1999 von 28 Mrd. verkauften Tonträgern auf unter 14 Mrd. Stück abschnitt – entsprechend fiel der Umsatz von 27,8 Mrd. US-\$ auf 9,4 Mrd. \$. Erst jetzt, nachdem man das Internet als Verkaufsplattform akzeptiert und Angebote zum legalen Download geschaffen hat, steigen die Umsätze wieder – und zwar kräftig.

Web-to-Print isoliert betrachtet, ist allerdings auch kein »Allheilmittel«. Denn erstens erfordert es einiges an IT-Know-how und andererseits lässt sich ein entsprechendes System nicht von der Stange kaufen. Nur wer organisatorisch alles rund um ein Web-to-Print-Portal bis ins Detail geplant hat, wird in der Lage sein, Projekte zu realisieren, die sich mit herkömmlichen Verfahren und Abläufen kaum lohnen würden.

Geschäftsmodell mit Potenzial

Typisch sind hier kleine Auflagen von Akzidenzen aller Art, genauso aber auch Dokumentationen, Zeitschriften oder Bücher. Jedoch kann in einigen Bereichen trotz der Ab-

wicklung über das Internet individuelle Beratung unumgänglich sein. Und die Qualität muss beim ersten Schuss sitzen. Hohe Qualität und Zuverlässigkeit sind nämlich gerade im Internet-Geschäft immens wichtig. Ist ein Kunde unzufrieden (aus welchem Grund auch immer), ist er für den Anbieter des Web-Portals unwiederbringbar verloren.

Diese Tatsache scheint nicht selbstverständlich zu sein. Web-to-Print-Jobs werden noch immer häufig mit niedrigen Auflagen und geringen Anforderungen an die Druckqualität gleichgesetzt. Tatsächlich aber ist Web-to-Print nicht nur für den digitalen Druck, sondern gerade auch für Offsetdrucker ein äußerst interessantes Geschäft. Denn längst ist das Offsetverfahren mit automatisierten Vorstufenprozessen und kurzen Rüstzeiten auch bei kleineren Auflagen wirtschaftlich. Großformatige Maschinen bieten zudem enormes Potenzial durch das Drucken von Sammel- formen.

Noch vor wenigen Jahren waren Visitenkarten, Preislisten oder Formulare mit fest vorgegebenem Layout typische Aufträge. Heute werden umfangreiche Broschüren, Kataloge, Magazine und Geschäftsberichte mit Klebebindung oder großformatige Plakate mit der gleichen Selbstverständlichkeit angeboten und produziert.

Dabei hat das Geschäftsmodell auch mittelfristig noch Wachstumspotenzial. Eine große Mehrheit der Druckereien geht davon aus, dass Web-



to-Print ein wirkungsvolles Instrument zur Kundenbindung ist, weil immer mehr Auftraggeber diesen Service erwarten. Gleichzeitig ist Web-to-Print gerade für Druckereien, die nicht in Ballungsräumen angesiedelt sind, eine echte Chance, wenn es schwerfällt, in der näheren Umgebung neue Kunden zu akquirieren. Über das Internet dagegen lassen sich nicht nur regional, sondern bundesweit und im Ausland Kunden finden. Nicht selten hört man in diesen Fällen von deutlichen Umsatzsteigerungen und einer erheblichen Ausweitung des Kundenstammes.

Zudem sind Onlinekunden treue Kunden, wie verschiedene Anbieter bestätigen. Ist ein Internetportal einfach und bequem zu handhaben, kommen viele Kunden erst gar nicht auf die Idee, woanders etwas bestellen zu wollen. Und hat sich ein Kunde erst einmal an das Handling gewöhnt, wird es ihm schwerfallen, sich auf einer anderen Seite zurechtzufinden.

Web-to-Print ist mehr

Wer also heute noch keine digitale Lösung für seine Kunden bereitstellt, sollte sich schnellstens darum kümmern. Denn die aktuellen Forderungen der Kunden zielen genau auf die Einfachheit des Bestellens im Internet. Schließlich ist es mehr als zehn Jahre her, dass erste Online-Druckereien von sich reden machten und (nicht nur) die Fachmedien mahn-ten, ähnliche Geschäftsmodelle in Angriff zu nehmen.

Web-to-Print wird allerdings zu oft als Modell für preiswerten Drucksacheneinkauf gesehen. Dabei kann Web-to-Print weit mehr. Bezieht Web-to-Print im Geschäft mit Firmenkunden dessen Absatzkanäle und Handelspartner mit ein, kann dies die Geschäftsentwicklung des Kunden und der Druckerei positiv beeinflussen. Dazu sollte man sich aber auch mit dem Geschäftsmodell der Kunden auseinandersetzen. Welche Drucksachen benötigt der Kunde selbst, welche benötigen seine

Handelspartner und/oder Kunden? Dabei muss man gelegentlich auch eingetretene Pfade verlassen und keine Scheu vor Produkten haben, die man selbst nicht herstellen kann. So gibt es noch zig Anwendungen, die zum Teil realisiert sind, zum Teil aber noch erdacht werden wollen. Internet plus Druck sind demnach in ihrer Kombination weiterhin ein echter Mega-Trend der Branche.

Neue ›Druckmarkt Collection‹: Web-to-Print

Rund um dieses Thema ist jetzt die 13. Ausgabe ›Druckmarkt Collection‹ mit den Schwerpunkten ›Web-to-Print – E-Business und Workflows‹ erschienen.

Der 44-seitige ›Investitionskompass‹ beschäftigt sich mit den Voraussetzungen für das erfolgreiche Betreiben einer eigenen Web-to-Print-Plattform, zeigt die Bedeutung der Automatisierung und zugrunde liegender Workflows auf und erläutert schließlich, worauf bei der Konzep-

tion und beim Betreiben eines Web-to-Print-Portals zu achten ist.

Eine Marktübersicht mit über 30 der wichtigsten Anbieter von Web-to-Print-Software gibt einen Einblick in die Leistungsfähigkeit entsprechender Systeme, die sich sehr nahe an den Bedürfnissen der Druckindustrie orientieren. Ergänzt wird die Marktübersicht durch ein Verzeichnis der Anbieter in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

In einer ›Karte der Onliner‹, einer für Deutschland und einer weiteren für die Schweiz, hat die ›Druckmarkt-Redaktion die größten und bekanntesten Internet-Druckportale zusammengetragen, dargestellt und in Tabellen samt deren Leistungsangebot aufgelistet.

Statements, Meinungen, Trends und ein Glossar runden das Werk ab, das über die Internetseite des ›Druckmarkt‹ im Navigationspunkt ›Collection‹ für 15,00 € zu beziehen ist.

➤ www.druckmarkt.com

Wir schlagen den Bogen

KONZEPT, DESIGN, WERBUNG, REALISIERUNG

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

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



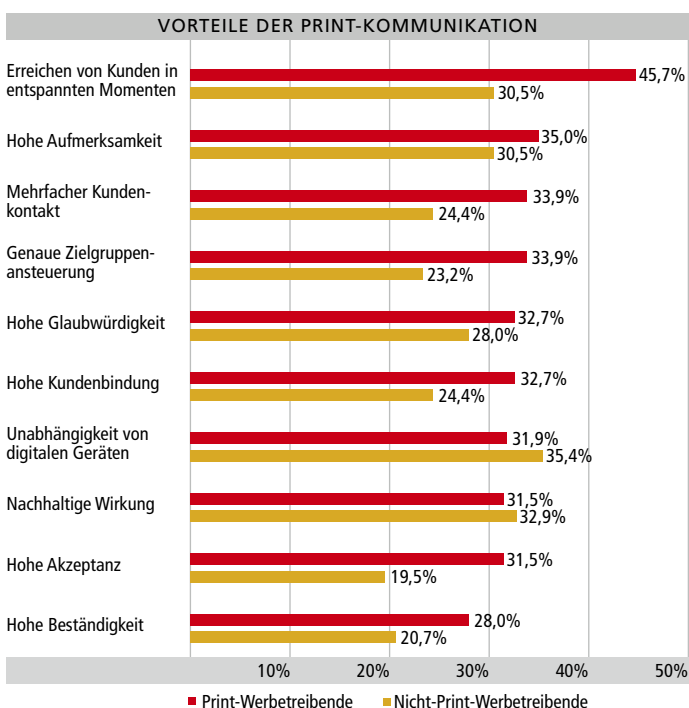
Print ist Impulsgeber

Gedruckte Werbemittel sind und bleiben wichtig. Dies beweist die Studie ›Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix‹ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Prinovis. Printmedien sind demnach glaubwürdig, erregen Aufmerksamkeit und erreichen die Konsumenten in entspannten Situationen.

Menschen informieren sich und kaufen heute vermehrt im Internet. Doch ist das Medium Print deshalb ein Auslaufmodell? Nein, finden die 366 im Rahmen der ECC-Studie befragten Entscheider. Print stellt gerade im Cross-Channel-Management eine wichtige Verbindung zwischen der Online- und Offline-Welt dar. So setzen mehr als drei Viertel der Befragten Entscheider aus verschiedenen Branchen und Unternehmen aller Größen gedruckte Werbung ein. Im Durchschnitt geben sie 38% ihres Werbebudgets für die werbliche Kommunikation in Druck- und 42% in Onlinemedien aus.

Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften stellen neben Flyern die am häufigsten genutzten Printwerbemittel dar (62,2% bzw. 60,6%), personalisierte Mailings werden von 49,2% der Befragten genutzt. Weitere Werbemittel sind Außenwerbung (44,5%), Beilagen (37%), Kundenmagazine (33,1%) und Beikleber (22,4%). Kataloge, die gleichzeitig auch einen Vertriebskanal darstellen, werden von mehr als 20% der befragten Unternehmen genutzt.

WIRKUNG VON PRINT Dass Printmedien die Kunden in entspannten Momenten erreichen, eine hohe Aufmerksamkeit erzielen und oft mehrfach genutzt oder gesehen werden, sind die am häufigsten genannten Vorteile



von Printmedien. Die Befragten schätzen zudem, dass sie sich zielgruppen-genau aussteuern lassen, glaubwürdig sind und Kunden binden. Alle Vorteile werden von Entscheidern, die via Print werben, häufiger genannt, als von Personen, die andere Kanäle nutzen. Die Vorteile, dass Print unabhängig von digitalen Geräten funktioniert und nachhaltiger wirkt, werden hingegen auch von Nicht-Print-Werbetreibenden hoch eingeschätzt. Der am häufigsten genannte Nachteil von Print ist der Kostenaspekt.

Print-Kampagnen werden im Vergleich zu Online-, Radio- und TV-Kampagnen als wirksamer eingestuft. Abzulesen ist weiter, dass Print im Vergleich zu anderen Medien eine gute Kosten-Wirkung-Relation aufweist. So geben fast 70% der Entscheider, deren Unternehmen neben Print- auch Online-Werbung betreiben, an, dass man bei gleichen Kosten mit Print eine mindestens genauso gute Wirkung erzielt, wie mit Online-Werbung. Hier profitiert Printwerbung auch von den gestiegenen Preisen im Online-Segment.

Während beim Besuch im Online-Shop häufig ein konkretes Interesse vorliegt, kann Printwerbung solches Interesse überhaupt erst wecken. So werden laut Studie 71,8% der Käufe in stationären Geschäftsstellen und 66,9% jener in Online-Shops durch Print ausgelöst. Durch diese intensiven Wechselwirkungen wird die Bedeutung der crossmedialen Verknüpfung von Print mit anderen Kanälen verdeutlicht. Dennoch wird das Potenzial, das Print in der Kommunikation bietet, von vielen Unternehmen nicht ausgeschöpft.

TRENDS BEI PRINTMEDIEN Ein Drittel der Befragten erwartet, dass ihr Printbudget steigen und ein weiteres Drittel, dass es stagnieren wird. Bei der Frage, welche Trends die Zukunft des Prints prägen wird, war die häufigste Antwort (38,7%) das engere Zusammenspiel von Print- und Online-Geschäft. Weiter erwarten die Befragten, dass Printmedien kreativer und zielgruppenfokussierter werden, deren Menge jedoch abnehmen wird.

Die zunehmende parallele Nutzung der Kanäle beim Informations- und Kaufprozess der Konsumenten stellt Unternehmen vor die Herausforderung, in ihrer Kommunikation Instrumente zu nutzen, über die sich die Brücke von Print zu online reibungslos schlagen lässt: Produktkennziffern, QR-Codes oder Augmented Reality führen direkt zu 360-Grad-Ansichten, Produktvideos und Landingpages oder schaffen eine neue Erlebnisdimension. Unternehmen, die ihre Kampagnen crossmedial ausrichten und ihre Website beziehungsweise ihren Onlineshop bereits Smartphone- und Tablet-optimiert haben, können hier klare Vorteile generieren.

Quelle: Studie ›Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix – Status Quo und crossmediale Trends‹ vom E-Commerce-Center Köln (ECC Köln) und Prinovis Ltd. & Co. KG.



Ökonomie und Ökologie im Focus mit der sparsamen KBA Rapida 75

Sie braucht wenig Platz, ist praxisgerecht automatisiert, einfach zu bedienen und druckt mit bis zu 16.000 Bogen/h eine gute Qualität: die KBA Rapida 75. Egal ob im Standardformat 52 x 75 cm oder im Sonderformat 60,5 x 75 cm für mehr Nutzen pro Bogen. Egal ob mit oder ohne Bogenwendung, mit oder ohne Lack. Sie hat kurze Rüstzeiten und braucht deutlich weniger Energie als andere Maschinen ihrer Formatklasse.

Rufen Sie an, wenn Sie eine B2-Anlage für die Marktanforderungen von heute suchen.





Foto: Gordon Gross, pixelio.de.

World Publishing Expo 2013 in Berlin

Mit mehr als 300 Ausstellern und 8.000 Fachbesuchern will die World Publishing Expo ihrem Ruf als weltweit größte Messe für die Nachrichten- und Medienbranche auch in diesem Jahr wieder gerecht werden. Vom 7. bis 9. Oktober 2013 bietet die Veranstaltung auf dem Berliner Messegelände einen Überblick zu den aktuellen Trends und Entwicklungen eines sich dynamisch verändernden Marktes.

Fünf Entscheider-Konferenzen, vier Themen Bühnen, Workshops und Initiativen wie das World Innovation Network gehören neben der Ausstellung zum Programm der World Publishing Expo. Sie ist für die Leiter von Verlagsunternehmen in aller Welt eine einmalige Plattform für Wissenstransfer und Innovation, für den Blick auf neue Technologien und Strategien zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit.

Eröffnet wird die World Publishing Expo 2013 vom Vorstandsvorsitzenden der Axel Springer AG, Mathias Döpfner, mit einer Keynote über die Chancen des digitalen Zeitalters und die Zukunft des Publizierens.

Die ganze Welt des Publizierens

Die vom Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-Ifra) seit mehr als vier Jahrzehnten veranstaltete Messe präsentiert neueste Technologien und bringt Hersteller und Dienstleister mit den Experten und Entscheidungsträgern der Branche zusammen. Die World Publishing Expo (ehemals Ifra Expo & Conference) gilt in der globalen Verlags- und Nachrichtenwelt als die wichtigste Messe für die neuesten Entwicklungen im Zeitungsdruck, bei der Workflow-Effizienz, dem digitalen Publizieren über soziale Netzwerke, Tablets und Smartphones sowie für neue Geschäftsmodelle. Die Veranstaltung öffnet sich zunehmend auch den Corporate Publishern, den Verlegern von Fir-

menpublikationen sowie Technologie-Startups aus den Bereichen des digitalen Publishing.

Kostenfreie und kostenpflichtige Konferenzen

Über 200 Sprecher und Präsentatoren referieren in kostenfreien und kostenpflichtigen Veranstaltungen. Bei den kostenfreien Veranstaltungen auf den vier über das Ausstellungsgelände verteilten Media-Port-Bühnen werden Kooperationen zwischen Verlagen und Herstellern vorgestellt sowie beispielhafte Fallstudien präsentiert. Die kostenpflichtigen Veranstaltungen richten sich an leitende Geschäftsführer und Chefredakteure und widmen sich Strategien für die Zukunft des Publizierens von Nachrichten.

Zu diesen Veranstaltungen zählen der »6. Tablet & App Summit« am 7. und 8. Oktober, der »International Newsroom Summit« des World Editors Forums am 8. und 9. Oktober und drei Foren »Shaping the Future of News Publishing« zu den Möglichkeiten des Digitaldrucks am 7. Oktober, zur Publikumsanalytik am 8. Oktober sowie zu neuen Einkommensquellen am 9. Oktober.

An den offenen Media-Port-Bühnen geht es um vier Themen, die für Nachrichtenmedien von zentraler Bedeutung sind: »SoLoMo« behandelt Social Local Mobile, »The Power of Print« beschäftigt sich mit den gedruckten Medien und »Workflow-Effizienz und Revenues« stellt inno-



Der Messe- und Kongressplatz Berlin mit engen Verbindungen zwischen dem Messegelände und modernen Tagungsräumlichkeiten ist Ort der diesjährigen World Publishing Expo.

vative Geschäftsmodelle vor. Während der gesamten Dauer der Expo präsentieren Aussteller und Verleger dort erfolgreiche Praxisbeispiele.

Workshops, Corporate Publisher und Startups

Die World Publishing Expo bietet den Teilnehmern zudem den Besuch von drei Workshops an: einen in deutscher Sprache zum Thema »Cross Media Sales« am 10. Oktober und zwei auf Englisch zur Suchmaschinenoptimierung. Außerdem findet ein Tutorial zur Verbesserung der Farbqualität im Zeitungsdruck für den »International Newspaper Color Quality Club« statt.

Im besonderen Fokus steht auf der World Publishing Expo 2013 auch das Corporate Publishing. Denn im-

mer mehr Firmen werden zu Herausgebern in eigener Sache, adressieren die Öffentlichkeit mit eigenen Publikationen wie etwa einer Zeitschrift, einer App oder dem Corporate Video. Diesen »neuen« Herausgebern widmet sich die Veranstaltung mit einem Solutions Day am 9. Oktober 2013, gemeinsam veranstaltet mit dem deutschen Fachverband Forum Corporate Publishing.

Die Expo wird sich zudem Berlins Ruf als Brutstätte von Startup-Unternehmen zunutze machen und für die Teilnehmer eine Networking-Tour zu diesen Innovatoren organisieren.

» www.wan-ifra.org/ifraexpo2013

Ein ›elitärer Haufen‹, der Zeitungen druckt

Dass die Druckbranche negativ in die Schlagzeilen geraten ist, haben wir Insolvenzen und den jahrelangen Sparprogrammen der Maschinenbauer und Verlage zu verdanken. Denn die sogenannte Printkrise wird in den Medien immer an deren Zahlen festgemacht – ohne zu berücksichtigen, dass es daneben ja auch noch ›echte‹ Druckereien gibt.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Dass sich die Druckindustrie aus zigtausenden Druckereien zusammensetzt, die Drucksachen aller Art herstellen, wird bei der krisengeilen Berichterstattung über das Medium Print geflissentlich übersehen. Und genauso nimmt niemand zur Kenntnis, dass sich Zeitungen von je her nie wirklich als Teil der Druckindustrie sahen, sondern als ›elitärer Haufen‹, der Zeitungen druckt. Was ja noch nicht einmal so falsch ist. Man hat völlig andere Arbeitsabläufe, völlig andere Maschinen, völlig andere Arbeitszeiten. Und man konnte es sich jahrzehntelang leisten, die Maschinen nur dann laufen zu lassen, wenn Zeitungen gedruckt wurden.

Nun erleben wir seit einigen Jahren, dass es im Verlagsgeschäft – vor allem bei Tageszeitungen und großen Publikumsmagazinen – nicht mehr so läuft, wie es einmal war. Denn es gab Zeiten, da war der Besitz einer Tageszeitung gleichzusetzen mit der Lizenz zum Gelddrucken. Noch heute stützt man gelegentlich über die Dividende von Verlagen. Die jüngst vom Springer-Verlag verkauften Regionalzeitungen und Magazine trugen im Geschäftsjahr 2012 laut Verlag fast 95 Mio. € zum Gewinn und gut 512 Mio. € zum Umsatz des Konzerns bei. Eine Rendite von rund 20%. Und da wird geklagt?

Ja, man redet Print tot, obwohl damit noch immer der große Umsatzanteil gemacht wird. Da werden Redaktionen zurechtgestutzt, bis sie kaum noch erkennbar sind, und da wird an den Publikationen so lange ›kostenoptimierend‹ herumgebastelt, bis es die Leser leid sind und ihre Abos kündigen. Geht die Leserschaft dann wiederum ein Stück zurück, werden langjährige Abonnenten für ihre Treue bestraft, indem man die Abo-Preise weiter anhebt.

IST KOSTENOPTIMIERUNG ALLES? Als bekennder Zeitungsleser kann ich darüber nur noch den Kopf schütteln. Wie lange glauben die Zeitungsmanager eigentlich, dass dieses Spiel gut gehen kann? Ist Kostenoptimierung wirklich das, was Zeitungen (und Zeitschriften) brauchen? Oder sind es nicht vielmehr neue Konzepte, die das Lesen wieder zum Spaß machen? Neues, besseres und überraschendes Design, eine leserfreundliche Blattstruktur, ein an die Lesegewohnheiten (und Lesemöglichkeiten) angepasstes Layout der offenbar ins Alter gekommenen Leser, erfrischendere Themen, kombiniert mit verblüffenden Druckeffekten, um auch jüngere Leser staunen zu lassen und, und, und. Die Liste ließe sich noch weiter fortsetzen – und sie ist nicht neu! Doch nichts von dem scheint in den Chefetagen angekommen zu sein. Noch nicht einmal die Möglichkeiten, die der Digitaldruck bietet (siehe den folgenden Beitrag).

Stattdessen hechelt man den immer verrückter und schneller werdenden Trends des Internets hinterher, ohne je eine Chance zu haben, sie einholen zu können. Verspekuliert, behaupte ich. Denn inzwischen gibt es auch gegenläufige Trends, bei denen es nicht mehr nur um das Digitale, das schnell Dre-

hende geht. Überall sind Tendenzen erkennbar, nach denen sich das Rad allmählich wieder zurückdreht, weil die hohe Geschwindigkeit und Frequenz die Menschen überfordert.

EIN STÜCK EVOLUTION Wenn in der Verlagsbranche nun Zeitungen und Magazine den Besitzer wechseln, weil sich das eine oder andere Verlagshaus zum digitalen Anbieter von Information transformieren will, ist das lediglich ein weiterer Schritt der Evolution. Auch ein Schritt zurück kann ja ein Stück Evolution sein. Denn wie in der Natur müssen sich Kreaturen aller Art (und seien es Unternehmen) an ihrem Lebensumfeld orientieren. So betrachtet ist das, was jetzt in der Verlagsbranche passiert, eigentlich gar nicht dramatisch. Ungewohnt vielleicht, aber nicht dramatisch. Denn das hat die nicht zur Verlagsbranche zählende druckende Branche längst hinter sich. Dazu muss man aber vielleicht noch einmal etwas tiefer in die Geschichts-Kiste greifen.

Als Gutenberg mit der Erfindung der beweglichen Letter Furore machte, wurde ein neuer Beruf geboren: der des Druckers. Der aber war weit mehr: Er war Setzer, Drucker und gleichzeitig Verleger und Verkäufer. Schnell stellte man fest, dass man das Verkaufen lieber anderen überlassen sollte: Buchhändler spezialisierten sich auf den Verkauf der Produkte aus Druckereien und Verlagen. Druck und Verlag blieben danach über Jahrhunderte untrennbar miteinander verbunden. Erst mit dem Aufkommen der ›Reklame‹ waren nicht mehr alle Druckwerke gleichzeitig an Inhalte aus einem Verlag gekoppelt.

Es entstanden Druckereien, die Drucksachen im Kundenauftrag produzierten. Und je spezialisierter die Drucksachen wurden, umso mehr lösten sich Aufgabenbereiche aus den Druckereien heraus. Lithografische Anstalten entstanden, externe Setzereien und reine Druckereien. Inzwischen werden die Inhalte von den Kunden oder deren Agenturen erstellt, gesetzt, umbrochen und als fertige Seiten an die Druckerei geliefert. Die wiederum macht nichts anderes als drucken und vergibt oftmals auch die Weiterverarbeitung an spezialisierte Buchbindereien (Buchbinder gab es ja schon weit vor Gutenberg und waren nie oder nicht zwangsläufig integrierter Teil jeder Druckerei).

Die einzige Insel, in der noch gesetzt, gedruckt und weiterverarbeitet wurde, waren die Verlage. Wenn Verlage nun aber den Schritt gehen, nur noch Inhalte verkaufen zu wollen, ist das gemessen an der Druck-Geschichte nur konsequent. Organisatorisch haben sich viele Verlage ja ohnehin längst von ihren Druckereien getrennt. Allerdings hat diese Denke einen gewaltigen Haken: Mit ihren Inhalten verdienen die Verlage bis heute praktisch nur über das gedruckte Exemplar auf Papier ihr Geld. Wie, wann und ob sich das ändern wird, weiß niemand. Wenn es aber schief gehen sollte, ist zumindest von mir kein Mitleid zu erwarten.

IFRA Expo & Conference
7-9 Oct, Berlin, Germany

World Publishing Expo 2013

World Editors Forum 12th International Newsroom Summit

8-9 October 2013, Berlin, Messe

Editors and digital innovators explore how to break down barriers and optimise the newsroom for editorial and commercial success.

6th Tablet & App Summit

7-8 October 2013, Berlin, Messe

The App economy energising the publishing business.

Shaping the Future of News Publishing Forums

7-9 October 2013, Berlin, Messe

Digital Printing Strategies
Audience Analytics
New Revenue Streams

4 Media Port Stages

8-9 October 2013, Berlin, Messe

Power of Print
Social-Local-Mobile
Revenue
Workflow Efficiency

Practical Workshops

Tutorial for International
Newspaper Color Quality Club
Smart Paywalls –
a worldwide trend (both on 6 Oct.)

Lean Manufacturing
Cross-Media Sales
Search Engine optimisation:
Google SEO (all on 10 Oct.)

News Publishers' Night

Meet the Elite of the
News Publishing Industry
Monday, 7 October, 19 h
Umspannwerk Kreuzberg, Berlin

See the full programme on www.worldpublishingexpo.com

Was heute zurecht als Durchbruch gefeiert wird, hat bereits eine lange Vorgeschichte. 1995 zur drupa, also vor 18 Jahren, zeigte KBA an einer »Express«-Zeitungsrotation variable Eindrücke mit Inkjet-Köpfen von Scitex. Ein roter Pfeil auf der Titelseite markierte zur drupa 95 die individuellen Inkjet-Eindrücke in die im Offset gedruckte Messe-Zeitung »KBA Express«, die mit reduzierter Maschinengeschwindigkeit produziert wurde.



Der später von Kodak übernommene Hersteller Scitex in Dayton/Ohio hat die Technologie inzwischen weiterentwickelt und auf ein Geschwindigkeits-Niveau gebracht, bei dem selbst ausgewachsene Zeitungsrotationen nicht mehr »gebremst« werden müssen.

Erhebliche Fortschritte erzielte Kodak in jüngster Zeit bei seinen Eindrückköpfen der Prosper-Familie. Mit dem Modell Prosper S30 werden beim Axel-Springer-Verlag in Ahrensburg in einer Colorman-Rotation Geschwindigkeiten von 13,2 m/Sek. erreicht. Das System arbeitet mit wasserbasierter Pigmenttinte, die auf Zeitungspapier eine dem Offsetdruck vergleichbare Schwarz-Dichte erreicht.



Chancen für die digital gedruckte Zeitung

Die Technologie macht weiter Fortschritte, aber die Geschäftsmodelle scheinen noch immer nicht zu überzeugen. Wie sonst ist zu erklären, dass sich bisher nur wenige Druckhäuser und Verlage mit dem Digitaldruck auseinandersetzen? Und warum eigentlich sollten Digitaldruck und Zeitung nicht zusammenpassen?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Natürlich gibt es genügend Gründe, eine Zeitung nach wie vor im Offset zu drucken – es gibt aber auch vielversprechende Ansätze für die digitale Produktion von Zeitungen. Und zwar nicht nur auf einem Display welcher Art auch immer, sondern physikalisch greifbar, haptisch und vor allem auf Papier.

Ganz unbestritten wurde die Geschwindigkeit des Digitaldrucks in den zurückliegenden Jahren immens gesteigert, die Druckqualität ist in Schwarz-Weiß und Farbe gut bis sensationell, die Formate haben sich deutlich nach oben entwickelt und die Finishing-Komponenten sind dieser Entwicklung gefolgt. Eigentlich ein Eldorado für findige Unternehmer oder clevere Verlagsmanager. Dennoch wurden neben den sich rasch weiterentwickelnden technischen Gegebenheiten neue Formen der Zeitung, Kooperations-Szenarien oder Vertriebskonzepte eher schleppend angegangen. Doch so langsam kommt Bewegung in die Diskussion um neue Einsatzfelder, Ergänzungen oder neue Projekte bei der personalisierten Zeitung.

Nicht austauschbar

Nach den vor allem amerikanischen Abgesängen auf die Printmedien, die es je nach Darstellung schon in wenigen Jahren gar nicht mehr oder nur noch in Nischen geben soll, muss dieses Bild zumindest aus europäischer Sicht relativiert werden. Denn bisher wurde durch neue



Hybrider Druck im Einsatz zur Förderung der Leser-Blatt-Bindung: Das ›Cash Million‹-Gewinnspiel in ›Bild‹ wurde via Digital-Eindruck realisiert.

Möglichkeiten der Informationsvermittlung noch kein bisher existierendes Medium verdrängt – allerdings sehr wohl verändert. Die gedruckte Zeitung (darin sind sich fast alle Medienexperten einig) wird fortbestehen! Unklar ist nur, wie sie in fünf, zehn oder 20 Jahren aussehen wird. Denn wenn sich andere Medien den veränderten Konsumentenbedürfnissen anpassen – warum sollte dann ausgerechnet die Zeitung unverändert bleiben?

Ist sie ja auch nicht. Sie hat sich ja schon verändert – in Design, Blattgestaltung und vielem mehr. Und E-Paper-Ausgaben oder Zeitungs-Apps sind ja auch eine Reaktion auf das veränderte Leseverhalten (der große Durchbruch ist es indes nicht). Doch zurückgehende Leserzahlen gedruckter Zeitungen, stagnierende oder zurückgehende Auflagen führen auch zu immer kleineren geografischen Einheiten und verlangen nach individuelleren Produkten.

Gerade diese Entwicklung müsste dem digitalen Druck in die Karten spielen.

Doch sollte bei diesen Überlegungen nicht vergessen werden, dass der Digitaldruck nicht für den Zeitungsdruck, sondern für einen möglichst rationellen Druck von Dokumenten in kleinen Auflagen im Akzidenzbereich entwickelt wurde. Im traditionellen Zeitungsdruck dagegen soll ein einheitliches Produkt massenhaft in kürzester Zeit produziert werden. Dies sind höchst unterschiedliche technologische und anwendungsrelevante Konzepte. Die Verfahren nun einfach austauschen zu wollen, wird nicht funktionieren.

Teilaufgaben samt Distribution

Viel mehr geht es darum, die Stärken der jeweiligen Technologien zu erkennen und zu nutzen.

So deckt der digitale Druck heute bereits eine Nische im Zeitungs-



Variable oder auch wechselnde Werbeanzeigen in der Tageszeitung, mit Inkjet eingedruckt, finden ihre Zielgruppen weit präziser als herkömmliche Anzeigen.

druck ab: den Druck von Teil- und Kleinstauflagen an Orten, die vom eigentlichen Verbreitungsgebiet entfernt sind, dennoch aber ohne Zeitverzögerung durch Flug oder Kuriere bedient werden sollen. Océ hatte in den zurückliegenden Jahren das Digital Newspaper Network aufgebaut, das nach dem Prinzip ›Distribute and Print‹ (Daten verteilen und vor Ort drucken) diese Dienstleistung erbringt.

Nach Angaben von Océ wurden bereits 2008 etwa 15 Titel mit einigen Tausend Zeitungen pro Tag an sieben Druckstandorten auf vier Kontinenten produziert. So beispielsweise auf spanischen Urlaubsinseln vor allem englische und skandinavische Zeitungen, die sich im ›Look and Feel‹ nicht von der Hauptauflage unterscheiden. In den seltensten Fällen übersteigt die Auflage dabei 1.000 Exemplare und kann leicht in einer Stunde produziert werden.





Der Kodak Prosper S30 Inkjet-Eindruckkopf in einer der Springer-Rotationen in Ahrensburg und ein Druckkopf mit Kamerasystem im Überbau einer KBA-



Offsetrotation (hier die Standardvariante mit einem Druckkopf). Auch zwei oder mehrere Druckköpfe für eine größere Eindrucksfläche sind möglich.

Mit dieser Anwendung haben Digitaldrucker die lokale Zeitungsproduktion samt Verteilung übernommen, deren Vorteile im Zeitgewinn und den eingesparten Transportkosten liegen.

Inzwischen gibt es weitere Entwicklungen, nach denen interessanterweise bisherige Großverleger den digitalen Druck von Zeitungen übernommen haben – nicht etwa die Verleger.

Erst zu Jahresbeginn ging in Berlin ein neues Projekt an den Start. Der Grund ist naheliegend: Auch eher regionale Zeitungen interessieren sich für die Präsenz an Kiosks oder im Briefkasten der Leser in anderen Regionen. Um diese Lücke zu schließen, haben sich der Mecklenburger Nationalvertrieb IPS und der Berliner Grossist V.V. Vertriebs-Vereinigung zusammengetan und im Februar 2013 das Joint-Venture NP Newsprint Berlin als neue Facette im Zeitungsvertrieb gestartet. So wie der digitale Zeitungsdruck in einigen Auslandsmärkten für den zeit- und ortsnahe Druck von Tageszeitungen eingesetzt wird, soll er diese Aufgabe auch in Deutschland bei gleichzeitiger Vertriebsanbindung realisieren.

Der erste Digital-Druckstandort wurde in Berlin-Schöneberg eingerichtet. Technologiepartner sind Kodak für die Drucktechnik und Hunkeler beim Finishing. Die Druckkapazität liegt bei jährlich 300 Millionen Seiten im Tabloid und Berliner Format. Von einer 40-seitigen Ausgabe kön-

nen bis zu 900 Exemplare je Stunde gedruckt werden. Berlin gilt als Testlauf: Noch für dieses Jahr sind zusätzliche Druckstandorte in München und Frankfurt am Main geplant. Ziel ist eine großflächige Abdeckung durch digitale Druckstandorte in Deutschland und darüber hinaus (siehe auch den Artikel auf Seite 25). In Rom druckt Newsprint Italia bereits seit Anfang März 2012, in Mailand seit Juni 2012. Zu den Kunden dort gehören die »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, die »Süddeutsche Zeitung«, »USA Today« und »De Telegraaf«.

Inkjet macht die Tageszeitung aktueller

Für die Massenproduktion spielt der digitale Druck jedoch nach wie vor keine Rolle. Daran wird sich auch so schnell nichts ändern, selbst wenn sich der Digitaldruck weiterentwickelt und bereits heute hinsichtlich Qualität, Flexibilität und Zuverlässigkeit nahezu alles bietet, was für die verschiedenen Anwendungsszenarien gebraucht wird.

Dafür aber hat eine andere digitale Technik von sich reden gemacht: Inkjet-Eindruckköpfe als Bestandteil einer konventionellen Zeitungsrotation. Die damit möglichen variablen Eindrücke in der Tageszeitung erhöhen die Attraktivität für den Leser und bieten Verlagshäusern zusätzliche Gestaltungsmöglichkeiten. Zielgruppengerechte Werbung, regional angepasste Anzeigenschaltungen,

Leser-Aktionen wie Gewinnspiele oder auch die Möglichkeit, Nachrichtenteile während des Fortdrucks zu aktualisieren (zum Beispiel Zwischen- und Endstände von Wahlen oder Fußballspielen) sind nur einige von vielen Anwendungen, Lesern von Tageszeitungen mehr Aktualität zu bieten. QR-Codes können zudem passgenaue Zusatzinhalte vermitteln: Über die Verknüpfung von Print und Internet erhält der Leser mit einem Handklick Zusatzinformationen. Damit kann die Tageszeitung zur Plattform für crossmediale Kampagnen werden.

Durch den Eindruck variabler Daten ist der Inkjet-Eindruck prädestiniert für Gewinnspiele. In »Bild« Hamburg ging es ab Anfang April 2012 für sechs Wochen um die »CashMillion«. Das Handling überzeugte, denn die individuellen Spielscheine waren anstatt von separaten Beilegern in die Zeitung eingedruckt. Damit wurde die Zeitung selbst zum Spielschein. Quasi als Nebeneffekt unterstützen eingedruckte Barcodes die Logistik und helfen die Distribution und Lkw-Beladung der Produkte zu planen oder Rückläufer zu erfassen. Erfassungsvorgänge jeglicher Art können rationalisiert und menschliche Fehler bei der manuellen Eingabe ausgeschlossen werden.

Hybrider Zeitungsdruck

Im Druckhaus Ahrensburg hat die Axel Springer AG zwei ihrer sechs Colorman-Zeitungsrotationen mit je

einem Inkjet-Eindruckssystem von Kodak für den variablen Druck ausgestattet und das zuvor beschriebene Gewinnspiel realisiert. Zwei weitere Installationen sind im Druckhaus Spandau in Betrieb.

Das Projekt startete bereits 2007, als Kodak und manroland diese Lösung ankündigten und seither damit experimentierten. Der Durchbruch kam aber erst, als die Kodak Inkjet-Druckköpfe die für eine Zeitungsrotation angemessene Geschwindigkeit von 13,2 m/Sek. erreichten. Hier kommt der Schwarz-Weiß-Eindruck jedoch nicht für redaktionelle Bereiche oder ganze Seiten zum Einsatz, sondern für etwa 10 cm breite Versionierungen und individuelle Eindrücke.

Integrated Inkjet, wie es manroland web Systems nennt, lässt sich in alle Zeitungsdrucksysteme nachrüsten. Das Kodak-Eindruckssystem Prosper S30 mit einer Arbeitsbreite von 105,6 mm und 600 dpi x 200 dpi Druckauflösung wurde im Druckhaus Ahrensburg als Zusatzaggregat im Überbau der Colorman eingebaut. Damit kann das Inkjet-System je nach Bahnführung verschiedene Papierbahnen bedrucken – bei voller Produktionsgeschwindigkeit mit bis zu 15 m/Sek.

»Wir haben über Inkjet im Zeitungsdruck viel Erfahrung gesammelt«, erklärt Anton Hamm, Leiter Service und printcom bei manroland web systems. »Schließlich müssen Steuerungstechnik, Mechanik und Drucktechnik im Workflow aufeinander

abgestimmt sein. Die Integration der Druckköpfe und die Modifikationen bei den Bahnwegen erfordern spezifisches Know-how.«

Doch auch wenn manroland bei der Hybrid-Technologie im Zeitungsdruck die Nase vorn hatte, hat KBA längst nachgelegt. Der italienische Zeitungsdrucker Poligrafici Printing beispielsweise hat ein Prosper-S30-Eindruckssystem in eine KBA Commander integriert, um das Potenzial des variablen Datendrucks auszuschöpfen und für eine Verbesserung der Leserbindung zu nutzen. Das von Kodak für diesen Zweck empfohlene Eindruckssystem Prosper S30 wird von KBA zusammen mit einer Kamera im Überbau der Rotation auf einer motorisch verstellbaren Traverse platziert, die mehrere Druckköpfe und Kameras aufnehmen kann. Der exakte Abstand zwischen Papierbahn und Druckköpfen sowie die genaue Einhaltung der Bahnspannung und des Schnittrasters sind für KBA nach eigenen

Angaben längst Routine. Eine Leitstand-Integration ist ebenso möglich wie eine Standalone-Lösung. Entsprechend hat KBA Inkjet-Druckköpfe an Rotationen bei Lohndruckern der Axel Springer AG an sieben Standorten in Deutschland installiert. Damit setzt die Axel Springer AG nun insgesamt 33 dieser Eindruckssysteme in Zeitungsrotationen an 13 Standorten in eigenen Druckereien und bei Lohndruckereien ein.

Ergänzung älterer Anlagen

Gerade bei in die Jahre gekommenen Zeitungsrotationen mit geringem Automatisierungsgrad und langen Rüstzeiten eröffnen sich durch die Nachrüstung der Inkjet-Technologie interessante Möglichkeiten. Viele ältere Rotationen produzieren nach wie vor mit guter Druckqualität, erfüllen aber zuweilen nicht mehr die Anforderungen in puncto Rüstzeiten für immer kleinere Teilaufgaben, auf die Maschinen der

neuen Generation mit Plattenwechselautomaten, Steuerungs- und Softwaremodulen für zeit- und makulaturoptimiertes Anfahren und Anhalten ausgerichtet sind. Mit einem integrierten Inkjet-Eindruckssystem könnte beispielsweise die Titelseite mit regionalen Überschriften und Inhaltsverzeichnissen flexibel und ohne zusätzliche Makulatur gestaltet werden.

Häufig wechselnde Regionalteile (meist geht es um vier bis sechs Seiten und Teilaufgaben von 1.000 bis 10.000 Exemplaren) könnten über eine separate Inkjet-Rotation parallel zur Hauptproduktion hergestellt werden. Diese Mischvariante eröffnet Potenziale für weitere Produkte mit kleinen Auflagen oder einem hohen Individualisierungsgrad.

18 Jahre bis zum Durchbruch

Was heute als Durchbruch gefeiert wird, hat allerdings eine lange Vorgeschichte. 1995 zur drupa, also vor

18 Jahren, zeigte KBA an einer Express-Zeitungsrotation variable Eindrücke mit Inkjet-Köpfen von Scitex. Ein roter Pfeil auf der Titelseite markierte die individuellen Inkjet-Eindrücke in die Zeitung »KBA Express«, die mit reduzierter Maschinengeschwindigkeit produziert wurde.

Damals ging man davon aus, dass der digitale Non-Impact-Druck (wie man den Inkjet als berührungslosem Druck gerne bezeichnete) als integraler Bestandteil einer Zeitungsrotation einmal ganze Teile der Zeitung mit zielgruppenspezifischen Informationen übernehmen könnte. Zwar kam es lange Zeit nicht zu entsprechenden Anwendungen, doch könnte diese Vision bald tagtägliche Realität werden.

Der 2005 von Kodak übernommene Hersteller Scitex in Dayton/Ohio hat die Technologie inzwischen auf ein Geschwindigkeits-Niveau gebracht, bei dem selbst ausgewachsene Zeitungsrotationen nicht mehr »ausgebremst« werden. ►

enfocus PITSTOP PRO¹²

IHR „TASCHENMESSER“ FÜR PDF-PREFLIGHT UND -BEARBEITUNG!

PitStop Pro 12 bietet alles, was Sie zum schnellen und einfachen Anpassen von PDF-Bildern oder Mischfarben benötigen, die gedruckt, online gestellt oder archiviert werden sollen. Wenn Sie die Bildqualität verbessern oder fehlerhafte Dateien korrigieren möchten, müssen Sie die Bilder oder Mischfarben nicht mehr in externe Anwendungen exportieren und anschließend wieder importieren.

Eine kostenlose Testversion herunterladen
www.enfocus.com



enfocus





News UK, Tochtergesellschaft der News Corp., hat im August 2013 insgesamt 22 Kodak Prosper S30 Eindrucksysteme in Betrieb genommen. Der Zeitungsverlag, bei dem »The Times«, »The Sunday Times« und »The Sun« erscheinen, hat die Hochgeschwindigkeits-Digitaldruckköpfe in Zeitungsoffsetrotationen installiert, die sich in drei eigenen Druckereien befinden. Weitere Eindrucksysteme wurden bei Zeitungsdruckbetrieben in Kells (Irland) und Belfast installiert, die für den Verlag im Lohnauftrag produzieren.

Derartige Lösungen im Rollendruck stellten die Hersteller von Inkjet-Druckköpfen bisher nämlich vor erhebliche Herausforderungen, da Geschwindigkeiten von 15 m/Sek. oder 17 m/Sek., die moderne Rollenoffsetmaschinen erreichen, vom Inkjet in akzeptabler Auflösung nicht erreichbar waren. Da es aber kaum Drucker gibt, die wegen einer individualisierten Anzeige oder einem Gewinnspiel die Leistung ihrer Maschine zurückfahren, blieb bei der Kombination von Offset- und Inkjet-Druck bisher meist nur die Möglichkeit, die Druckköpfe in Weiterverarbeitungslinien zu integrieren und die im Offset gedruckten statischen Inhalte mit digital eingedruckten variablen Informationen zu ergänzen. Bisher ist Kodak einziger Anbieter solcher Eindrucksysteme für Schwarz-Weiß-Anwendungen (und Farbe) in ansprechender Qualität und Leistung. Zwar haben sich auch HP und Impika (das Unternehmen wurde kürzlich von Xerox gekauft) für derartige Applikationen zu Wort gemeldet, doch die Druckgeschwindigkeiten und auch Arbeitsbreiten liegen zum Teil erheblich hinter denen der Kodak-Prosper-Köpfe zurück. Die geringen Kosten von wenigen Cent pro Eindruck machen das Verfahren dennoch umso attraktiver.

Wo steht der digitale Zeitungsdruck?

Auch wenn der Digitaldruck bei der Geschwindigkeit zugelegt hat, ist er

noch immer um ein Vielfaches weniger produktiv als der Offsetdruck. Beim Vergleich der Bahngeschwindigkeiten ist der Zeitungsdruck mit 15 m/Sek. um den Faktor 3 schneller als ein Inkjet-Drucker mit 300 m/Min. Zudem druckt eine Offsetmaschine bei einer Konfiguration 4/2 zwei mal vier Seiten, multipliziert mit der Anzahl der eingesetzten Bahnen. Die meisten aktuellen digitalen Rollenmaschinen drucken maximal zwei Seiten auf Vorder- und Rückseite von nur einer Papierbahn.

Gerade für die Zeitungsherstellung aber haben erweiterte Papierbahnbreiten von Digitaldruckmaschinen eine besondere Bedeutung. Bei einigen Modellen können Zeitungen jetzt auch im vollen Format (Nordisches, Rheinisches oder Berliner Format) produziert werden. Je nach Größe lassen sich die Zeitungsseiten sowohl im Broadsheet- als auch im Tabloidformat auf der Papierbahn liegend oder stehend positionieren, und mit dem 2-up-Modus ist die Produktion einer Zeitung im Doppelnutzen oder von zwei verschiedenen Titeln gleichzeitig möglich.

Gerade hierbei scheint nun Bewegung in die Szene zu kommen. Der



Die HP T230 bei CSQ produziert seit Januar 2013 unter anderem Teilauflagen ausländischer Tageszeitungen, die in Hotels ausgelegt werden.

italienische Zeitungsdrucker CSQ produziert seit Anfang des Jahres Teilauflagen etablierter Tages- und Wochenzeitungen auf einer HP T230 (siehe auch Seite 22). Und es ist absehbar, dass dies kein Einzelfall bleiben wird.

Big Player und ihre Maschinen

HP hatte im März 2008 die HP Inkjet Web Press angekündigt, von der seit 2009 etwa 90 Maschinen für verschiedene Anwendungen (vor allem im Mailing- und Bücherdruck) im Markt produzieren. Dieses System, das es heute in drei Breiten als HP T200, T300 und T400 (plus Varianten) gibt, bringt es mit einer Bahn-

breite von bis zu 1.060 mm und einer Auflösung von 1.200 x 600 dpi auf Produktionsgeschwindigkeiten für den vierfarbigen Druck von bis zu 183 m/Min. Selbst bei der kleinen Maschine, der T200, spricht HP von einem monatlichen Produktionsvolumen von bis 50 Millionen Ausdrucken für Mailings, Bücher oder den Zeitungsdruck.

Für Anwendungen im Bücher- und Zeitungsdruck setzt Kodak auf seine Stream-Inkjet-Technologie als breite Basis für Lösungen in unterschiedlichen Märkten. Die Continuous-Inkjet-Systeme für hochauflagige Anwendungen können sowohl gestrichene als auch ungestrichene Papiere bedrucken.

Die Stream-Technologie, die bei den Eindrucksystemen von Kodak verwendet wird, bietet auch in den Systemen Prosper 1000 und 5000XL hohe Produktionsgeschwindigkeiten sowie eine Auflösung von mehr als 600 dpi. Daneben bietet Kodak die Maschinenserie Versamark (mit Drop-on-Demand- und Continuous-Inkjet-Modellen) an, die hinsichtlich Geschwindigkeit, Konfiguration und Farbenanzahl angepasst werden können und Geschwindigkeiten von über 220 m/Min. erreichen.

Bereits Ende 2007 wurden erste Océ JetStream-Maschinen (Geschwindigkeit: 150 m/Min.) auf den Markt gebracht, die den digitalen Zeitungsdruck möglich machten. Inzwischen kamen weitere Modelle dieser Drop-on-Demand-Maschinen mit bis zu 254 m/Min. Produktionsge-

Investitionskompass Digitaldruck



Alle Digitaldruckmaschinen in Schwarz-Weiß und Farbe, Rolle und Bogen in Heft 12 der »Druckmarkt Collection«.

www.druckmarkt.com

schwindigkeit und 762 mm Bahnbreite hinzu sowie die ColorStream 3000-Familie, die gerade für Zeitungsanwendungen die nötige Flexibilität bei Formaten und Grammaturen bietet.

Die Truepress Jet 520 ZZ von Screen druckt bis zu 200 m/Min. bei einer Papierbahnbreite von 520 mm und ist – durch Aggregate erweitert – für den Zeitungsdruck geeignet. Mit der Truepress hätten Verleger nun die Möglichkeit, ein komplettes Faksimile ihrer Zeitung in Farbe mit einer Geschwindigkeit von mehreren Tausend Zeitungen pro Stunde zu drucken, so Screen.

Mit dem Kauf von Impika ist auch Xerox im digitalen Zeitungsdruck zu einem potenziellen Ansprechpartner geworden. Die Maschinen sind bis zu 254 m/Min. schnell, werden bisher aber vor allem im Mailing- und Transaktions-Druck eingesetzt.

Genau in letzteren Bereich will KBA erst gar nicht einsteigen, sondern

sich auf klassische Produkte der Druckindustrie wie Magazine, Bücher, Mailings oder Zeitungen konzentrieren. Die KBA RotaJET 76 ist zwar laut Datenblatt nicht die schnellste unter den Inkjet-Rotationen, dafür aber wohl die produktivste Maschine im Wettbewerb. Dafür sorgt KBA mit dem fliegenden Rollenwechsel und weiteren Konstruktionsbausteinen, die aus dem Rotationsmaschinenbau übernommen wurden. Ohnehin scheint KBA gerade für den Zeitungsdruck ein Modell entwickelt zu haben, das ebenso robust wie universell ist.

Neue Konzepte im Finishing

Neben den schneller und breiter gewordenen digitalen Drucksystemen könnte vor allem das Finishing mit gesteigerten Produktionsgeschwindigkeiten und Bahnbreiten die Entwicklung bei Newspaper-on-Demand vorantreiben. So sind bei allen

genannten Digitaldruck-Systemen generell Anbindungen an Finishing-Lösungen von Hunkeler, MBO, Müller Martini etc. möglich.

In Zusammenarbeit mit verschiedenen Herstellern von Digitaldrucksystemen hat vor allem Hunkeler in den letzten Jahren Pionierarbeit geleistet. Die heute verfügbaren Systeme produzieren stabil bei Papierbahngeschwindigkeiten von 150 m/Min. Und eine neue Generation für das Paper Processing ist bereits angekündigt.

So stellte Hunkeler mit der POPP-8-Generation (Printer Online Paper Processing) auf den Innovationdays im Februar 2013 neue Module für die Papierverarbeitung vor. Die POPP-8-Linie ist auf die in absehbarer Zukunft weiter steigenden Bahngeschwindigkeiten, schwerere Papiere und die steigende Applikationsvielfalt im Schwarz-Weiß- und Farbdruck ausgelegt. Die konstruktiv und im Design komplett neu

entwickelten Module sind für bis zu 1.500 kg schwere Papierrollen ausgelegt und verarbeiten eine Breite an Grammaturen von 40 g/m² bis 450 g/m². Damit reicht das Einsatzgebiet von der Mailing- oder Zeitungs-Produktion mit möglichst leichten Papieren bis zum Einsatz im Verpackungsdruck. Zudem macht Hunkeler jetzt mit der neuen Maschinengeneration die Verarbeitung von Papierbahnbreiten bis 30" (762 cm) möglich.

Bei Rolle-Rolle-Produktionen werden Geschwindigkeiten von bis zu 300 m/Min. erreicht. Rollenwechsel können in etwa 2,5 Minuten ausgeführt werden, was bei den erhöhten Geschwindigkeiten eine zwingende Notwendigkeit ist.

Nicht zu vergessen: manroland web systems führt die Zusammenarbeit mit Océ (Canon) fort und hat mit dem Finishing-System FoldLine ein System, in dem Inline wie Offline



DIE NEUE WELT DES OFFSETDRUCKS

NACHHALTIG ZU MEHR GEWINN UND DRUCKQUALITÄT

Natürlich möchten Sie das Richtige für die Umwelt tun. Sie müssen aber auch tun, was für Ihr Geschäft das Richtige ist. Mit der prozessfreien **Kodak Sonora XP** Platte schaffen Sie beides. Sie eliminiert Plattenverarbeitung und Chemie und eignet sich für die meisten Anwendungen im Offsetdruck. Besser für Ihr Geschäft. Besser für unseren Planeten. Das ist die Zukunft, an der wir arbeiten.

Erkunden Sie die neue Welt des Offsetdrucks unter kodak.com/go/sonora

Kodak

YELLOW CHANGES EVERYTHING



Für das Finishing von digital gedruckten Zeitungen stehen vielfältige Lösungen unter anderem von Hunkeler zur Verfügung.



Einen neuen Versuch, Zeitungen an einem Kiosk zu drucken, startet das schwedische Unternehmen Meganews mit Ricoh-Drucktechnik.

Zeitungen aller herkömmlichen Formate (Tabloid, Broadsheet, Berliner) produziert werden können.

Individualisiert am Leser vorbei

Da im Digitaldruck jede Seite für den Ausdruck neu erzeugt werden muss, drängte sich der Gedanke geradezu auf, Inhalte auf den Leser anzupassen. Nach einer Studie der Universität Köln aus dem Jahr 2004, bei der über 2.100 Leser durch das Allensbach-Institut befragt wurden, gaben 57% der Befragten an, eine individualisierte Zeitung lesen zu wollen, 25% würden sie sofort abonnieren. Doch bei Befragungen kann man ja vieles erzählen. Denn nachdem es einige mutige Unternehmer gab, die individualisierte Zeitungen produzierten, stellte sich heraus, dass die Bereitschaft, solche Produkte lesen und auch bezahlen zu wollen, doch eher gering ist. Die Schweizer Post stellte ihr Projekt Ende 2012 ebenso ein wie das 2010 gefeierte Objekt »niui«, das nach nur wenigen Monaten scheiterte.

Dabei stellt sich ohnehin die Frage, wie sinnvoll eine individuelle Zeitung wirklich ist. Zwar böte sie die größtmögliche Übereinstimmung mit den persönlichen Interessen des Lesers, andererseits wäre durch diese Eingrenzung auch eine Art Selbstzensur gegeben. Wollen Zeitungsleser keine Überraschungen? Sind Leser wirklich bereit, für diesen Service zu bezahlen? Und wie viel wäre es dem Anzeigenkunden wert, wenn

er seine Zielgruppe direkt ansprechen könnte? 1:1-Marketing in der Zeitung wäre in der Tat sehr reizvoll für die Werbewirtschaft und lukrativ für den Verlag. Die Idee ist verlockend genug, um Konzepte entstehen zu lassen, von denen immer wieder zu hören ist, die jedoch alle keine Akzeptanz gefunden haben oder seit Jahren in der Projektierungsphase verharren.

Viele Ideen, wenig Konkretes

So lässt sich schlicht und einfach resümieren, dass die Modelle für eine personalisierte Zeitung allesamt gescheitert sind. Und das Fazit lautet: Die technischen Möglichkei-

ten für die verschiedensten Anwendungen sind vorhanden, ganz gleich, ob es um den dezentralen Druck kleiner Auflagen geht, um Print-on-Demand oder Individualisierungen – Ideen für den Digitaldruck im Zeitungsbereich gibt es in Hülle und Fülle. Allerdings gibt es offenbar noch keine Geschäftsmodelle, die sich auf breiter Basis durchsetzen konnten.

Das Geschäftsmodell, Finanz- und Wirtschaftsinformationen als Service für Geschäftsreisende in Flugzeug und Bahn zu verbreiten, hatten Océ und Xerox mit dem »Handelsblatt« und der »Süddeutschen Zeitung« realisiert, aber wieder eingestellt. Bei diesen Lösungen handelte es sich allerdings nur um zeitungähnliche Produkte im DIN-A4-Format. Diese Lösung wurde durch andere Medien überholt.

Einleuchtend ist auch die Idee, Einzel Exemplare aus »Druckautomaten« in Hotels, Bahn- und Flughäfen oder auf Kreuzfahrtschiffen auszugeben. Dies ist zwar möglich, hat aber bisher nicht den Erfolg, wie man annehmen möchte.

Einen neuen Anlauf will das schwedische Unternehmen Meganews in den kommenden Monaten nehmen und den Druck von Zeitungen und Magazinen an Verkaufsautomaten testen. Die mit Ricoh-Drucktechnik und Internet-Zugang ausgestatteten Kiosks sollen innerhalb von zwei Minuten aus einer Auswahl von mehr als 200 Zeitungen und Magazinen das gewünschte Exemplar

Schwarz-Weiß oder in Farbe produzieren können. Das Print-on-Demand-Verfahren soll dabei Kosten reduzieren und umweltfreundlich sein, da nur die tatsächlich verkauften Exemplare gedruckt werden.

Im klassischen Zeitschriftenmarkt werden nicht verkaufte Titel zurückgeschickt. Nach Berechnungen des Forschungsinstituts Inventia liegen diese Remittenten oft bei 40% der Auflage. Da auch die Transport- und Logistikkosten durch den Druck vor Ort drastisch reduziert würden, beziffert Meganews die Reduzierung der fossilen Treibhausgase durch die On-Demand-Produktion auf 60%, wenn Rücktransport und Recycling der klassischen Druckprodukte mit kalkuliert werden.

Ergänzen statt ersetzen

Auch bei dem schwedischen Modell ist jetzt erst einmal abzuwarten, ob es auf Akzeptanz stößt. Und wenn, ob es sich durchsetzen kann. Und ob der Umweltgedanke alleine ausreicht, Leser zu motivieren, ist eher unwahrscheinlich.

Daher konzentrieren sich die zurzeit am heftigsten diskutierten Businessmodelle für Verlage eher auf die Bereiche Microzoning (geografisch) und Individualisierung (demografisch). Die Idee beider Modelle ist, dass das digital Gedruckte die traditionelle Zeitung ergänzt, nicht aber ersetzt.

Blieben Sie auf dem Laufenden und lesen Sie das PDF-Magazin »Druckmarkt impressions« im Internet. Alle zwei Wochen mit Bildstreifen, Hintergrundberichten, aktuellen Nachrichten und einem umfangreichen Terminkalender.





2014

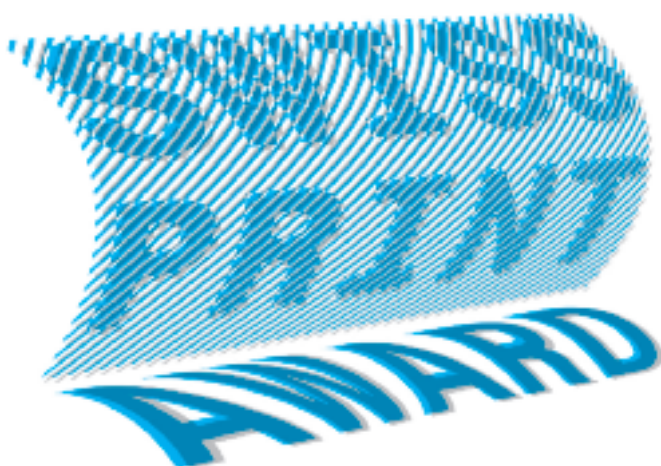


Lust auf Print

Seit 2013 gibt es den Wettbewerb «Swiss Print Award», der aus dem «Druckmarkt-Award» hervorgegangen ist. Agenturen, Verlage, Drucker und Buchbinder haben hier stets mit ihren ideenreichen Eigendarstellungen gezeigt, wie schön bedrucktes und veredeltes Papier sein kann.

2014 wird der «Swiss Print Award» erneut vergeben. Ziel des «Swiss Print Award» ist es, Arbeiten auszuzeichnen, die «Lust auf Print» machen und potenzielle Auftraggeber dazu animieren, das gedruckte Medium zu nutzen. Dazu können Druckprodukte jeglicher Art von jedem eingereicht werden, der an der Drucksachenproduktion beteiligt war. Angesprochen sind alle, die ernsthaft auf Print-Kommunikation setzen.

Dazu rufen asw Allianz Schweizer Werbeagenturen, «Druckmarkt Schweiz», die Kaderschule «gib» Zürich und «viscom print&communication» auf.



› Eingereicht werden kann alles, was gedruckt wurde, ganz gleich in welcher Technik. Dazu gehören Imagewerbung (Flyer, Firmenpublikationen, Geschäftsberichte, Broschüren, Verkaufsliteratur, Mailings, Bücher etc.); vernetzte Printproduktionen (crossmediale Kampagnen, Kombinationen aus Druck- und Online-Medien, Digitaldruck- und 1:1-Kommunikation mit Response-Elementen) und POS-Drucksachen (Verpackungen, Etiketten, Displays, Auswerbung, Plakate etc.).

Die eingereichten Arbeiten müssen im jeweils abgelaufenen Kalenderjahr (bis zum Anmeldeschluss) aktiv als Imagewerbung, für Marketing, Werbung oder als Verkaufsförderung eingesetzt worden sein. Form, Umfang, Grösse, Technik etc. spielen dabei keine Rolle.

Teilnahmeberechtigt sind alle Schweizer Druckereien, Verlage, Agenturen, Technologie- und Materialhersteller sowie Händler, Industrie- und Handwerksbetriebe.

Einreichen kann jeder, der an der Entstehung einer Drucksache beteiligt ist. Die Teilnahme am «Swiss Print Award» 2014 ist letztmalig kostenfrei, ab 2015 wird eine Teilnahmegebühr erhoben.

› **Einsendeschluss ist der 31. Januar 2014**, die Bekanntgabe der Preisträger findet im März 2014 statt. Die unabhängige Jury, bestehend aus Typografen, Designern, Agentur-, Verlags- und Druckprofis sowie Papierexperten bewertet die eingereichten Arbeiten nach Kriterien wie Nutzen, Emotionalität, Wertigkeit, Professionalität, Kreativität, Innovation und Nachhaltigkeit.

Bitte nutzen Sie für Ihre Einsendung den Begleitzettel, den Sie auf der Internetseite des «Druckmarkt Schweiz» finden.

› www.druckmarkt-schweiz.ch



Dem Medienwandel aktiv begegnen

Vor dem Hintergrund jüngster Ereignisse wie dem Verkauf wichtiger Zeitungstitel durch den Springer-Konzern stellt sich die Frage nach der Zukunft der gedruckten Zeitung. Die Einschätzungen bezüglich dieses jahrhundertealten Printmediums gehen weit auseinander und schwanken zwischen »No Future für Print« und »Chancen suchen und investieren«.

Von KLAUS EPPICH

Die Position von Koenig & Bauer ist klar: Drucken ist ein Kundenservice! Wer seine Leser ausschließlich mit Online-Informationsangeboten zum Selberdrucker degradiert, wird leicht austauschbar und vergibt wertvolle Möglichkeiten der Kundenbindung. Abgesehen davon hat ein reines Online-Angebot negative Auswirkungen auf die Reichweite. Jede gedruckte Zeitung wird von bis zu drei Lesern genutzt. Dies ist für Anzeigenkunden im Mediamix neben zielgruppenorientierter Werbung und größerer Nachhaltigkeit ein wichtiges Argument. Nutzungsanalysen zeigen zudem, dass Printkommunikation nicht an Wert verliert – und das trotz zusätzlicher Medienangebote. Was jedoch nicht bedeutet, dass sich die Verlage den sich ändernden Kunden- und Lesersprüchen stellen müssen.

Wachsendes Interesse

KBA hat mit der gedruckten Zeitung 200 Jahre Erfahrung, viele Ideen für die Anforderungen von heute und morgen und geeignete Lösungen für die veränderte Medienwelt. Es ist also nicht verwunderlich, dass sich seit der Premiere der KBA RotaJET zur drupa 2012 erfolgreiche und chancenorientierte Zeitungsverlage und -druckereien zunehmend für die Digitaldruckrotation von KBA interessieren und sich oft begeistert mit den Möglichkeiten des kontaktlosen, platten- und einrichtefreien Druckens auseinandersetzen.



Anlässlich der Hunkeler Innovationdays im Februar 2013 druckte die KBA RotaJET jeden Morgen zuverlässig die »Luzerner Zeitung« mit den Original PDF-Daten in guter Qualität. Das rechte Foto zeigt links das im Offsetverfahren gedruckte Original und daneben die digital gedruckte Ausgabe.

Drei generelle Punkte sind für dieses hohe Interesse verantwortlich: Erstens steht die Zeitung aufgrund der zum Teil stark gesunkenen Auflagen auch bekannter Titel unter nie da gewesenem Druck.

Zweitens steht mit der RotaJET ein Produktionsmittel eines renommierten Offsetmaschinenbauers zur Verfügung, der die Anforderungen in der Zeitungsproduktion aus der täglichen Arbeit wie kaum ein anderer kennt. Die durchdachte Konstruktion und solide Bauweise der KBA RotaJET bieten keinen Anlass für Zweifel an ihrer Anwendbarkeit unter industriellen Bedingungen.

Und drittens wächst nach manchen teuren Online-Abenteuern die Erkenntnis, dass schwierige Situationen eben auch Chancen für neue Wege bieten.

Für Produktivität gebaut

In der Vergangenheit wurden Zeitungen meist als sogenannte »Auslandstitel« in wahrnehmungsfähigen



Größenordnungen digital gedruckt. Dabei kristallisierten sich wegen der im Vergleich zu Toner-Systemen deutlich höheren Produktivität und der bei Kleinauflagen durch den Wegfall von Druckplatten und Einrichtungskosten vergleichsweise günstigen Druckkosten Inkjet-Drucksysteme als Produktionsmittel bei der Wahl heraus.

Die Anbieter dieser Systeme stammten bis vor Kurzem allerdings noch ausschließlich aus dem IT-Bereich mit dem Schwerpunkt Rechnungs- und Transaktionsdruck. Der Anwendung entsprechend sind diese Systeme auch konstruktiv ausgelegt. Wen wundert es da, wenn dies Zweifel hinsichtlich der professionellen Anwendbarkeit und Zuverlässigkeit für die Zeitung generiert und potenzielle Interessenten vor einer Millioneninvestition zurückschrecken.

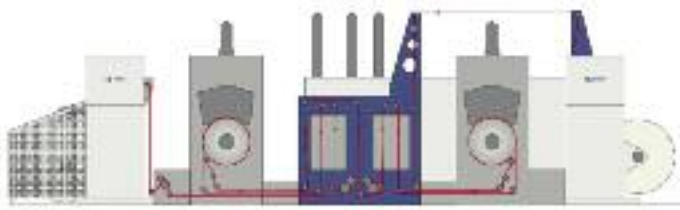
Ein Beispiel: Keines dieser Inkjet-Drucksysteme ist in der Lage, eine Bahnbreite von 800 mm (zeitungsübliches Rollenformat) zu verarbeiten. Dies führt dazu, dass Zeitungs-

druckereien ihre Logistik gegebenenfalls kostenintensiv umstellen oder Einschränkungen bei Format (zum Beispiel Nordisch stehend) und Produktivität (Tabloid stehend vs. liegend) hinnehmen müssen. An Zeitungsoffsetrotationen heute selbstverständliche Ausstattungsmerkmale wie automatischer Bahneinzug oder fliegender Rollenwechsel ohne Stillstand sind für diese aus dem IT-Bereich abgeleiteten Systeme nicht verfügbar, aber Standard oder Option bei der KBA RotaJET. Der Grund: Sie tragen zur Produktivität, Qualität und Wirtschaftlichkeit bei.

Möglichkeiten der Leserbindung

Die naheliegendste Möglichkeit ist gleichzeitig die überraschendste: Bei der begrenzten Bahngeschwindigkeit einer KBA RotaJET kommt man zunächst nicht unbedingt auf die Idee, diese für die Zeitungs-Liveproduktion einzusetzen. Falsch! Basierend auf heute existierenden Auflagen von zum Teil 500 bis 3.000 für einen Teil der zu druckenden Zeitungstitel (oder Lokalsektionen) zeigen realistische Produktionsanalysen, dass durch deren Verlagerung auf die RotaJET zuweilen eine massive Schichtzeitverkürzung der Zeitungsrotation möglich ist. Dies hat mehrere Effekte.

Teure Rotationsdruckzeit kann eingespart oder anderweitig verwendet werden. Dies kann zu Kosteneinsparung führen, denn ein voll automatisierbares RotaJET-System wird le-



Kurze Papierbahnwege, registerhaltige Bahnführung, automatischer Bahneinzug, die Bahngeschwindigkeit von 150 m/Min. und der als Option bei KBA verfügbare automatische Rollenwechsler mit integrierter Rollenlogistik prädestinieren die RotaJET für den Druck kleinerer oder stark personalisierter Zeitungsauflagen und anderer Printprodukte.

diglich von einem Operator bedient, druckt wechselnde Auflagen nahtlos ohne Platten- und Vorstufenkosten, ohne Einrichtezeit und ohne Makulatur. Die derzeit noch höheren Tintenkosten müssen den Einsparungen natürlich entgegengerechnet werden.

Retrofits älterer Rotationen können mit einer Digitaldruck-Investition kombiniert werden. Der Zeitungsverlag kann so dem Medienwandel mit stärker zielgruppenorientierten Printprodukten bis hin zur persönlichen Lesersprache flexibler begegnen. Dadurch entstehen neue Möglichkeiten für die Leser-Blattbindung und die Direktwerbung.

Mehr Service für Leser und Werbekunden

Aus gemeinsamen Überlegungen mit Zeitungskunden verfolgt KBA bereits mehrere Projekte, bei denen die Vorteile hoch automatisierter neuer Offsetrotationen oder Retrofits älterer Maschinen mit den Stärken einer digitalen RotaJET kombiniert werden. Dazu gehören bei Investitionsentscheidungen natürlich in jedem Fall fundierte Wirtschaftlichkeitsrechnungen auf der Basis der aktuellen oder zukünftig geplanten Auftragsstruktur des jeweiligen Anwenders. Da KBA beides anbietet – Offset und Digital – kann man von einer größeren Objektivität als bei solchen Anbietern ausgehen, die nur Offset oder nur Digital im Programm haben.

Mit dem Digitaldruck ergeben sich fast automatisch neue verlegerische Perspektiven. RotaJET-Systeme eignen sich auch für akzidenzorientierte Aufgabenstellungen außerhalb der Zeitungsproduktion, was dem Verlag die Möglichkeit bietet, regionalen oder lokalen Anzeigenkunden, zu denen in der Regel beste Kontakte bestehen, zusätzliche und ideenreiche Produkte anzubieten, das Geschäftsvolumen auszuweiten und die Position als führende regionale Medienmarke auszubauen.

Überlegenswert sind zum Beispiel:

- Bei stadtteilbezogenen Anzeigen kann derselbe Anzeigenplatz mehrfach verkauft werden und wird damit für kleinere Unternehmen attraktiver;
- selektive, maßgeschneiderte Beilagen oder Zusatz-Produkte wie Kundenmagazine, Redaktion, Druck und Verteilung alles »convenient inclusive«.

Die gedruckte Zeitung hat also weiterhin herausragende Stärken und Vorteile wie Glaubwürdigkeit, Akzeptanz und Nachhaltigkeit in der modernen Medienwelt. Das wissen auch die Agenturen und Werbetreibenden. Passivität, Frust und Resignation sind angesichts der mit wirtschaftlichen Fakten kaum erklärbar Online-Euphorie in Teilen der Zeitungswelt keine unternehmerische Option. Es lohnt sich aber, über neue Ideen nachzudenken und neue Chancen zu erkennen.

➤ www.kba.com

Newsprint Europe

Digitaldruckerei bringt Zeitungen nach Berlin

Mit einer Aktion zur Bundestagswahl hat die IPS Gruppe Zeitungsverlage auf das Potenzial des Digitaldrucks aufmerksam gemacht. IPS betreibt seit März 2013 im Joint Venture mit dem Berliner Pressegrossisten V.V. Vertriebs-Vereinigung die Druckerei NP Newsprint Berlin. Diese ist einer von drei Standorten des Druckdienstleisters Newsprint Europe der IPS Gruppe, die beiden anderen sind Rom und Mailand. Das Unternehmen produziert derzeit 19 Zeitungen aus sieben Ländern. Um Zeitungsverlagen Qualität und Vorteile des Digitaldrucks zu demonstrieren, hat sich das Unternehmen mit einem Sonderdruck vorgestellt und bei den Mitgliedsverlagen des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) empfohlen.



NP Newsprint Berlin druckt mit einer Kodak Versamark VL4200, das Finishing besorgen Maschinen von Hunkeler aus der POPP 6 Baureihe.

»Zur Bundestagswahl blickt Ihre Zeitung nach Berlin. Gleichzeitig blickt Berlin, blicken Politiker, Medien, Entscheidungsträger aber auch in Ihre Region, um zu verstehen, was die Wähler bewegt«, argumentiert Ingo Schultz, Gesamtleitung Vertrieb der IPS Pressevertrieb GmbH, in dem Schreiben an die Verlage. »Die Wahl bietet Ihrer Zeitung also die Chance, in der Hauptstadt stärker wahrgenommen zu werden.« Das Angebot an die Verlage für eine Berliner Auflage galt für zwei Wochen vom 16. bis zum 28. September, der Wahltermin lag also in der Mitte.

Dabei konnte der Verlag das PDF der aktuellen Ausgabe an NP Newsprint Berlin senden, die die Auflage direkt auf dem Gelände des Pressegrossisten produziert. Transport- und Anlaufkosten entfallen damit, wodurch sich der Digitaldruck schon bei kleinen Auflagen lohnt. Die produzierten Exemplare werden vom Grossisten präzise im Handel verteilt, genauso aktuell wie im Kernverbreitungsgebiet.

Doch nicht nur die 1:1-Wiedergabe von Zeitungen ist möglich. Zeitungen, die im Offset-Verfahren produziert und nach Berlin transportiert werden, lassen sich beispielsweise bei sportlichen Großereignissen durch einen digital produzierten Sportteil aktualisieren, der in die angelieferte Zeitung eingelegt wird. So lassen sich Leser aktuell über Verlauf und Ergebnis informieren. »Hybrid-Druck« nennt NP Newsprint diese Kombination aus Digital- und Offsetproduktion, die auch für Regionalzeitungen in ihrem Heimatmarkt relevant sein kann. So können sehr fein auf die Leser zugeschnittene Lokalteile digital in kleiner Auflage produziert und in einen Offset-Mantel eingefügt werden.

Über den Erfolg der Aktion zur Wahl war bis zum Redaktionsschluss (Ende September) allerdings noch nichts bekannt.

Höhenflug der Anzeigenblätter

Durch ihre Beliebtheit bei den Lesern sind Anzeigenblätter äußerst erfolgreich. Doch das kleinteilige Zoning sowie die hohe Beilagenanzahl stellen die Zeitungsproduzenten vor Herausforderungen. Die gestiegenen Anforderungen im Versandraum meistert der Berliner Wochenblatt Verlag bestens mit Anlagen von Müller Martini.

Text und Bilder: Müller Martini

Während Tageszeitungen in den Industrieländern mit schrumpfenden Auflagen zu kämpfen haben, gibt es einen Zeitungstypus, der besonders in Deutschland an Terrain gewinnt: Anzeigenblätter. Die meist wöchentlich erscheinenden und gratis zugestellten Anzeigenzeitungen erfreuen sich aufgrund der starken lokalen Verankerung großer Akzeptanz und Beliebtheit bei den Lesern und sind für Werbekunden umso attraktiver, da sie auch Haushalte erreichen, die mit gekennzeichnetem Briefkasten Werbesendungen verweigern.

Nach der aktuellsten Statistik des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) betrug die Totalauflage aller in Deutschland erschienenen Anzeigenblätter für das Jahr 2012 knapp 93 Mio. Exemplare. Das sind 0,6 Mio. mehr als im Jahr zuvor, 1,7 Mio. mehr als 2010 und glatte 60 Mio. mehr als noch vor drei Jahrzehnten. Auch die Zahl der Titel stieg innerhalb der vergangenen 24 Monate von 1.384 auf 1.411 Blätter.

Nähe schafft Leserbindung

Erfolgreiches Beispiel für eine dieser Anzeigenzeitungen ist die »Berliner Woche«, mit 1.532.860 Exemplaren die auflagenstärkste Wochenzeitung der deutschen Hauptstadt. Laut Görg Timmer, Geschäftsführer der Berliner Wochenblatt Verlag GmbH, ist ein wesentlicher Grund ausschlaggebend für den Erfolg der Gratis-Wochenblätter: »Anzeigenzeitungen sind überaus wirkungsvolle

Push-Medien. Sie kommen in den Haushalt und kosten nichts. Wenn sie dann auch noch gut gemacht und inhaltlich relevant sind, bringen sie viele Leser.«

Nähe entstehe durch das Aufgreifen aktueller Servicethemen und regionaler Ereignisse, welche die Menschen bewegen, unterstreicht Görg Timmer die hohe Glaubwürdigkeit und Leserbindung. Diese sei vor allem auf den redaktionellen Teil zurückzuführen, der sich fast ausschließlich auf das Lokalgeschehen konzentriert.

Ein lokaler Marktplatz

»Die Bedeutung des journalistischen Teils ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Die Leser wollen neben einer ausgeprägten lokalen Angebotsvielfalt auch guten lokalen Inhalt und Services, damit sie sich in ihrem unmittelbaren Lebensumfeld besser orientieren können«, sagt Görg Timmer.

Mit der starken Leserbindung schaffen Verlage die Basis für ihren wirtschaftlichen Erfolg mit den Anzeigenzeitungen. Analog zum lokalen Schwerpunkt im redaktionellen Teil der »Berliner Woche« haben auch viele seiner Werbekunden einen regionalen Hintergrund. »Wir wollen die lokale Angebotsvielfalt abbilden. Dazu gehören neben dem kleinen Ladengeschäft auch die Vor-Ort-Filiale eines nationalen Handelsunternehmens«, sagt Görg Timmer. Für kleinere und mittelgroße Unternehmen aus dem Erscheinungsbereich der Zeitung sind Anzeigenblätter deshalb besonders interessant,

weil sie genau in deren Einzugsgebiet verteilt werden. So wird der Streuverlust von Werbung reduziert und das Preis-Leistungs-Verhältnis erhöht.

Jede Woche bis zu 9,8 Mio. Beilagen eingesteckt

Für die »Berliner Woche« ist das Beilagengeschäft eine wichtige Ertragsstütze. Die 33 im Nordischen Tabloid-Format erscheinenden Teilausgaben (inklusive »Spandauer Volksblatt«) sind in rund 1.500 verschiedene Belegungseinheiten aufgeteilt. Doch eine hohe Beilagenanzahl und ein kleinteiliges Zoning bedeuten komplexe Produktionsprozesse, was wiederum hochautomatisierte Maschinen und hohe Flexibilität im Versandraum erfordert.

Die »Berliner Woche« wird im Druckhaus Berlin-Spandau auf Systemen von Müller Martini gefertigt. Mit zwei Zeitungs-Einstecksystemen ProLiner mit Vorsammler CoLiner werden die verschiedensten Beilagen verarbeitet – von Einzelblättern bis zu gehefteten Prospekten. Das Gewicht der auf den Versandraumanlagen von Müller Martini verarbeiteten Zeitungen inklusive Beilagen beträgt durchschnittlich 230 Tonnen pro Woche. Dabei werden wöchentlich bis zu 9,8 Mio. Beilagen eingesteckt.



Ein starkes Duo für den Versandraum: Die in 33 Lokalausgaben erscheinende »Berliner Woche« mit 1,53 Mio. Exemplaren wird über das Zeitungs-Einstecksystem ProLiner mit Vorsammler CoLiner von Müller Martini verarbeitet.

» www.mullermartini.com

Viscom | 2013

Umweltforum
grafische Industrie

21. November 2013

Umwelt Arena Spreitenbach

Das Viscom-Umweltforum findet 2013 in der Umwelt Arena in Spreitenbach statt. Unterstützt wird die Konferenz von myclimate als NGO-Partner sowie den Magazinen viscom print & communication, Papier & Umwelt und Druckmarkt Schweiz.

Acht Referate bieten Einblick in neue Welten und geben den Teilnehmern Praxistipps mit auf den Weg. Die Klimawerkstatt, die Mineralölmigration oder der Wasserfussabdruck sind dabei nur drei Highlights aus dem Kongressprogramm.

Weitere Informationen, Programm, Anmeldung

www.nachhaltig-drucken.ch

Medienpartner

viscom
print & communication

DRUCKMARKT
Managementmagazin für Print und Publishing

Papier & Umwelt

Partner



Koordinationsstelle
VOC-Reduktion in der Druckindustrie



RECYCLING PAPIER + KARTON

myclimate

Schweizerischer Verband für
Umwelttechnik

FINISHING FÜR ZEITUNGEN Die Sitech Systems GmbH ist ein neues Beratungs-, Engineering- und Handelsunternehmen mit dem Schwerpunkt Weiterverarbeitung in der Zeitungsproduktion. Das Unternehmen übernimmt nach eigenen Informationen die Projektverantwortung bei Umzügen, beim Ab- und Aufbau von Versandraumanlagen sowie bei Retrofit-Projekten, dem Umbau und der Revision von Versandraumsystemen. Mit einem Komplettangebot bietet Sitech Systems die Entwicklung und Anwendung kreativer Werbeformen auf der Basis selbsthaftender Etiketten und Karten. Die Leistungen beinhalten das Bereitstellen der Technik für die Applikation der Werbeträger auf der offenen Papierbahn und im Schuppenstrom sowie die Lieferung des Werbematerials in unterschiedlichen Formen und Formaten. ➤ www.sitechsystems.ch

WASSERLOS-DRUCKPLATTEN Toray will auf der World Publishing Expo zeigen, wie Kunden dem Zeitungsdruck neue Impulse geben können. Dabei informiert Toray auch über die Inbetriebnahme seiner neuen europäischen Plattenproduktionsstätte in der Tschechischen Republik, wo alle Arten von CTP-Platten für den wasserlosen Druck hergestellt werden. Im »Waterless Journal«, das in Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern produziert wurde, gibt es Informationen zu technischen Entwicklungen, Erfahrungsberichte von Anwendern und Details zum Potenzial der wasserlosen Drucks im Zeitungsdruck. ➤ www.toray.com

EINFACH ABER EFFEKTIV Ringier Axel Springer Tschechien produziert in Prag und Ostrava auf drei beziehungsweise zwei Ferag-Einstecklinien. Ein Teil der eigenen Verlagsobjekte wurde aufgrund fehlender Technik bisher durch auswärtige Druckereien hergestellt. Mit dem Wechsel auf ein neues, kompaktes Zeitungsformat und im Hinblick auf eine Konzentration der Ressourcen will das Unternehmen künftig alle Zeitungsaufgaben selbst produzieren. In beiden Druckzentren wurden dazu die Ferag-Anlagen durch die StreamFold-Technologie erweitert. Seit Februar 2013 produzieren zwei Dreifalzlinsen in Prag und eine in Ostrava. Der unter Ferag-Regie realisierte Auftrag beinhaltet je Linie einen Rotationsschneider und Kreuzleger der Firma In-Log sowie eine SmartStrap-Umreifung. Die wöchentlich zu verarbeitenden Volumen erreichen 230.000 Exemplare in Prag und 115.000 in Ostrava. Der Umfang der ungefalteten Tabloid-Produkte bewegt sich zwischen 24 und 32 Seiten. Bei Druckgeschwindigkeiten von 33.000 Zyl.-U./h werden die Exemplare in der StreamFold-Linie auf das Halbformat gefalzt und im Rotationsschneider mit einem einseitigen Randbeschnitt zum Endprodukt mit bis zu 64 Seiten Umfang verarbeitet. ➤ www.ferag.com

BEWÄHRTES FÜR DIE ZEITUNG DER ZUKUNFT Als Systemlieferant für den Zeitungsdruck ist die technotrans AG seit mehr als 20 Jahren Aussteller der »IfraExpo«, die nunmehr unter dem Titel »World Publishing Expo« stattfindet. Für technotrans wird diese Teilnahme die erste sein, zu der keine technischen Exponate mitgebracht werden. »Die technotrans-Lösungen für den Zeitungsdruck sind bekannt«, erklärt der Messe-Verantwortliche Walter Bartmann. »Die Sprühfeuchtwerke der deltasprayline sind gefragt, die Querstromfiltration delta.f zur Aufbereitung von Feuchtmittel hat sich als echte Kostenbremse etabliert und wer eine zentrale Farbversorgung benötigt, weiß, dass sein Projekt bei technotrans in guten Händen ist.« Durch den Verzicht auf Exponate will technotrans mehr Kommunikationsfläche auf dem Stand schaffen. In den Gesprächen mit Anwendern und Herstellern soll es vor allen Dingen um den rasanten technologischen Wandel gehen, den der Zeitungsdruck erlebt. Ein Schwerpunkt ist hierbei der Digitaldruck.

Wirtschaftlicher Zeitungsdruck KLASSISCH, WASSERLOS UND DIGITAL

KBA wird sein innovatives Produktportfolio und praxisorientierte Lösungen für einen wirtschaftlichen Zeitungsdruck präsentieren. Trotz des schwachen Marktes hat KBA jüngst Aufträge aus Deutschland und Europa für seine doppelt- und dreifachbreiten Maschinentypen Commander CL, Commander CT und die wasserlos druckende KBA Cortina verbuchen können. Die vor zwei Jahren vorgestellte flexibel automatisierbare Commander CL



Mit inzwischen zehn bestellten Anlagen wird die flexible KBA Commander CL auf dem derzeit angespannten Zeitungsmarkt gut angenommen.

wird mit inzwischen zehn verkauften Anlagen gut angenommen. Sie wird neben den genannten Maschinen und vielen anderen technischen Möglichkeiten zur Aufwertung von Print im aktuellen Medienumfeld ein Thema auf der WPE sein. KBA erhält nach eigenen Angaben inzwischen auch viele Anfragen nach seiner leistungsstarken Inkjet-Rotation KBA RotaJET (siehe auch Seite 28). Vor allem regionale Zeitungshäuser haben aufgrund eigener Erfahrungen Zweifel an einer einseitigen Online-Orientierung. Sie suchen nach technischen Möglichkeiten für die wirtschaftliche Produktion von Klein- und Kleinstauflagen und die Erweiterung ihrer Print-Palette, um Leser und regionale Werbekunden noch stärker an sich zu binden. Die KBA RotaJET erlaubt neue Wege, wobei auch Offset und Digitaldruck im Verbund denkbar sind.

➤ www.kba.com

Ferag AG NEUE FÖRDER- UND PAKETHERSTELLUNGSTECHNIK

Mit dem High Performance Conveyor HPC und dem High Performance Stacker HPS führt Ferag zwei Neuentwicklungen für den Zeitungstransport und die Paketherstellung ein.

Das HPC-Fördersystem ist für den Transport von Zeitungsprodukten bei Produktionsgeschwindigkeiten von 90.000 Ex./h ausgelegt. Die robuste, aus hochwertigem Kunststoff gefertigte Ketten- und Klammertechnik sichert auch unter star-



Das High Performance System ist die Antwort auf ein in den BRICS-Märkten vielfach geäußertes Bedürfnis, Produktionsprozesse mit Ferag-Qualitäts-Erzeugnissen zu modernisieren.

ken Belastungen eine hohe Produktionssicherheit und Langlebigkeit. Der große Öffnungswinkel der Klammer erlaubt den Transport von dünnen bis zu sehr umfangreichen Druckprodukten.

Der High Performance Stacker HPS ist ein programmierbarer Paketkreuzleger mit einer Leistung von 25 Paketen pro Minute. Der HPS basiert auf der bewährten Multi-Stack-Technologie und verfügt durchgängig über Servo-Antriebstechnik.

Ferag hat die vor Jahresfrist vorgestellte Einstecklinie MiniSert in wesentlichen Punkten weiter entwickelt. Neu kann die Linie mit Zweiermodulen auf bis zu zwölf Anlegestationen ausgebaut werden. Neben dem Vorfalzüffner sind Öffnungsvorrichtungen für Broad-sheet- und Tabloidprodukte ohne Vorfalz verfügbar.

➤ www.ferag.com

Müller Martini in Berlin

Größere Flexibilität und höheren Mehrwert im Versandraum

›Fit for profitability‹ ist das Messemotto von Müller Martini an der World Publishing Expo. Das Unternehmen will darstellen, wie Zeitungsproduzenten die Wirtschaftlichkeit ihres Versandraumes verbessern können.

Versandanlagen von Müller Martini sind modular erweiterbar und können jederzeit an die aktuellen Bedürfnisse angepasst werden. Das an



Falzen, Heften und Schneiden gewinnt auch im Versandraum an Bedeutung und Beilagen generieren dank Veredelungen oder attraktiver Positionierung im Trägermedium Aufmerksamkeit.

der drupa 2012 als Weltpremiere vorgestellte Einstecksystem FlexLiner in Kombination mit dem Paketbildungs-System FlexPack hat sich bewährt und ist bereits in mehreren Ländern erfolgreich im Einsatz. Der FlexLiner ist mit bis zu 30.000 Takten pro Stunde ein Einstecksystem für moderne Zeitungsbetriebe mit kleinen und mittleren Auflagen sowie für Hersteller von Anzeigenblättern und Mailings mit sehr großen Auflagen. Zudem wird der FlexLiner im Akzidenz-Bereich eingesetzt. Mit dem Konzept der selektiven Hauptprodukt-Zuführung bietet er Zeitungs- und Mailingproduzenten neue Ideen und Möglichkeiten.

Das Paketbildungs-System FlexPack, das nach Angaben von Müller Martini auf wenig Platz eine hohe Paketqualität garantiert, spielt vor allem bei der Verarbeitung von beilagenintensiven Produkten in kleinteiligem Zoning seine Stärken aus. Sämtliche Abläufe wie Stapeln, Zuführen des Unterbogens, Unterbogen-Beschriftung, Deckblatt-Druck und -Auflage sowie Paketumreifung



Das Einsteck-System FlexLiner von Müller Martini überzeugt durch Qualität, Flexibilität und Sicherheit beim besten Preis-Leistungsverhältnis im mittleren Segment.

sind in der kompakten Maschine vereint.

Das Daten- und Prozessmanagement-System Connex.Mailroom von Müller Martini vernetzt alle Teilprozesse im Versandraum und stellt sicher, dass die Abläufe praxisgerecht ineinandergreifen. Das seit der letztjährigen World Publishing Expo weiterentwickelte System präsentiert sich im neuen Look und bietet mit Connex.Info noch mehr Analysedaten und Möglichkeiten zur Prozessoptimierung. Dank jederzeit abrufbaren Produktionsdaten schafft Connex.Info hohe Transparenz im Versandraum.

➤ www.mullermartini.com

IST Metz

ENERGIEEFFIZIENTE UV-SYSTEME

Auf der World Publishing Expo präsentiert der UV-Anlagenhersteller IST Metz GmbH zusammen mit der technotrans AG neue Produkte und Lösungen.

Das BLK-6 ist ein neu entwickeltes UV-System, das für Anwendungen im Rollendruck konzipiert wurde. Es bietet einen deutlichen Zuwachs an Trocknungsleistung im Vergleich zu konventionellen UV-Systemen, ohne dass die UV-Lampenleistung erhöht wurde. Das bedeutet mehr Produktivität bei reduzierten Betriebskosten. Das Steuerungssystem IPS steuert alle Funktionen und Komponenten der UV-Anlage. Standardmäßig sind BLK-6 Systeme mit einem UV-Online-Sensor ausgerüstet, der in das UV-Aggregat integriert ist und die kontinuierliche Messung der UV-Strahlungsleistung erlaubt.

Das BLK-6 bietet zudem hohe Effizienz. Statt bisher drei Aggregate vom Typ BLK-2 mit 200 W/cm werden nun zwei Aggregate des neuen Gerätetyps BLK-6 mit 180 W/cm eingesetzt, um die gleichen Trocknungsergebnisse zu erzielen. Durch den reduzierten Stromverbrauch werden die Betriebskosten gesenkt. Im Zeitungsdruck bietet die UV-Technologie insbesondere im Bereich kleiner und mittlerer Auflagen entscheidende wirtschaftliche und technische Vorteile gegenüber der konventionellen Trocknung: Durch den geringen Wärmeeintrag in die Papierbahn erfolgt keine Wellenbildung im UV-Druck, ebenso sind Fan-Out-Effekte nicht vorhanden.

➤ www.ist-uv.com

ContiTech

DRUCKTÜCHER FÜR EXZELLENT ERGEBNISSE

Umweltfreundliche Lösungen für die internationale Zeitungsindustrie präsentiert der Drucktuchhersteller ContiTech Elastomer Coatings auf der Expo in Berlin. Im Mittelpunkt stehen zum einen die neu entwickelten Metalldrucktücher der Marke Conti-Air Steel, die für exzellente Druckergebnisse mit langer Lebensdauer stehen. Zum anderen werden gewebebasierende Drucktücher gezeigt wie das Tuch Conti-Air Entropia TR2 und das neue Entropia



Umfangreiche Messungen und Auswertungen sorgen für eine tiefergehende Analyse des Papierförderverhaltens: Matthias Wehrmaker (links), Innovations- & Qualitätsmanagement, und Markus Gnass, Leiter Metalldrucktücher, am Conti-Air Rollenprüfstand.

TR2 SAT mit der innovativen Air2-Technologie.

Bei den hochwertigen Metalldrucktüchern ist der Papierstaubaufbau gering, was weniger Waschzyklen nach sich zieht und damit die Lebensdauer der Drucktücher entsprechend verlängert. Die ContiTech Metalldrucktücher zeichnen sich zudem durch hohe Knautscherbeständigkeit, eine geringe Tonwertzunahme und eine konstante Qualität über die gesamte Lebensdauer aus.

➤ www.contitech.de

DRUCKMARKT
impressions

Das erste PDF-Magazin für Kommunikation, Design, Print & Publishing

Weitere Hintergrundartikel, Berichte und Nachrichten finden Sie alle 14 Tage im PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹.

www.druckmarkt.com

Frischer Wind im Allgäu

Eine Druckmaschine nach den Vorstellungen des Zeitungshauses konstruiert und gebaut, die dann auch noch eine neue Rotationsbaureihe begründet, ist nicht gerade alltäglich. Von der Zeitungsbranche mit großer Aufmerksamkeit beobachtet, hat der Allgäuer Zeitungsverlag in Kempten die weltweit erste Colorman e:line von manroland web systems in Betrieb.

Text und Bilder: Kodak und manroland web systems

Die 18 Millionen Euro schwere Investition in die Zeitungszukunft ersetzte zwei Rotationen aus dem Jahr 1998 und druckt wie diese im Gummi-Gummi-Prinzip, das beim Allgäuer Zeitungsverlag (AZV) seit Langem favorisiert wird. Die neue, für die Produktion im Rheinischen Format ausgelegte Coldset-Rotation hat vier 16-Seiten-Drucktürme, von denen einer als Reserve betrachtet wird. Sie ist bis zu 45.000 Zylinderumdrehungen schnell und weist verschiedene Ausstattungsmerkmale auf, die sonst nur bei Akzidenz-Rollenmaschinen zu finden sind.

Qualitäts- und Produktivitätssteigerung im Druck sowie mehr Produktionsflexibilität und Rüstzeitverkürzung durch größtmögliche Automatisierung waren die Ziele beim Umstieg auf diese Drucktechnik. So verfügt die Maschine über Roboter für den vollautomatischen Druckplattenwechsel und eine auf Anregung des AZV-Projektteams konstruierte Plattenliftanlage. Das Treppensteigen zu den oberen Druckwerken, um neue Platten in Wechselkassetten zu stecken, ist für das Maschinenpersonal überflüssig.



Zudem bestätigt **Wilfried Sutter**, technischer Leiter des Zeitungsverlags: »Durch diese Automatisierung brauchen wir heute pro Plattenwechsel nur noch drei Minuten, während dafür früher mindestens 15 Minuten zu veranschlagen waren.«

CTP: AUS ERFAHRUNG KODAK Um die angestrebte Qualitätsverbesserung und Rationalisierung auch im vorgelagerten Bereich zu unterstützen, wurde in der Druckformherstellung ebenfalls ein Generationswechsel vollzogen. Das zeitgemäße Vorstufen-Pendant zur Offsetdrucktechnik bilden zwei vollautomatische Plattenbelichter Kodak Generation News in der Z-Geschwindigkeitsversion. Sie ersetzen im Januar 2013 drei Kodak Newsetter Thermoplattenbelichter. Jedes der beiden neuen Zeitungs-CtP-Systeme ist in der Lage, stündlich bis zu 300 Druckplatten zu bebildern, wobei das benötigte Format der Einzelplatten 344 x 534,8 mm misst. Jedes System hat vier inter-



Gewöhnungsbedürftiges Maschinendesign der Colorman e:line, auch wenn sie Designpreise einheimst.

ne Plattenkassetten, die einen Vorrat von zusammen 1.600 Einzelplatten in der Stärke 0,3 mm aufnehmen können.

Zwischen 500 und (in saisonalen Spitzenzeiten) 2.000 Platten muss die Druckformherstellung täglich für die Rotation bereitstellen. »Für uns ist aber nicht der Tagesbedarf ausschlaggebend. Wir benötigen sehr viel Ausgabeleistung in kurzer Zeit, da wir eine Art Just-in-Time-Plattenproduktion praktizieren. Unser Platten-Workflow von ABB berechnet ausgehend von den geplanten Andruckzeiten der Zeitungen, wann wir mit der Plattenherstellung beginnen müssen. Dann brauchen wir die volle CtP-Leistung, zumal wir für den Druck aus vertriebstechnischen Gründen ein sehr enges Zeitfenster haben. Andruck ist um 22:00 Uhr und um 2:00 Uhr muss alles fertig sein.«

Für die Wahl der Kodak Generation News Plattenbelichter sprach aus Sicht der Kemptener Zeitungsprofis zum einen die Stabilität und Wiederholbarkeit der thermischen Druckplattenbebilderung durch die Square-spot Bebilderung. »Wir erhalten konstante Resultate praktisch ohne Schwankungen«, erklärt **Stephan Scherm**,



der als stellvertretender Lei-

ter Vorstufe und IT für die Druckformherstellung verantwortlich ist. Zudem waren die solide Konstruktion und die mechanische Ausführung der Außentrommel-Belichter sowie die Auflagenbeständigkeit der verwendeten Druckplatte ein wichtiger Gesichtspunkt.

ROBUSTE DRUCKPLATTE Auf der neuen Rotation druckt der Allgäuer Zeitungsverlag mit der Kodak ThermalNews PT Platte. Die negativ arbeitende Platte kommt ohne den Preheat- und Vorspül-Schritt aus, sodass der früher damit einhergehende Verbrauch von elektrischer Energie und Wasser entfällt. Ein weiteres Merkmal ist ihr vergleichsweise geringer Chemieverbrauch, der noch dadurch unterstützt wird, dass keine Antioxidationsregenerierung nötig ist.

FACHWISSEN ALS 4-Gang-Menü



Einer der beiden vollautomatischen Plattenbelichter Kodak Generation News in der Z-Geschwindigkeitsversion in Kempten.

Konsequenterweise schließt sich an jeden Generation News Plattenbelichter eine Kodak T-HDX 850 Plattenverarbeitungsanlage an, die keine Preheat- und Vorspülsektion hat und entsprechend platzsparend gebaut ist. Nach der Verarbeitung durchlaufen die Druckplatten einen Stanz- und Abkantautomaten, um schließlich in einer Plattensortieranlage abgelegt zu werden. Diese wird sich nach weiteren Umbaumaßnahmen direkt im Rotationsleitstand befinden. Von dort müssen die Platten auf sehr kurzen Wegen zu den Lift-Kassetten für die Plattenwechselroboter gebracht werden. Dabei beschränkt sich der Aufwand für den Bediener während der Zeitungsproduktion hauptsächlich auf Überwachungstätigkeiten.

Was die Auflagenbeständigkeit angeht, ist die ThermalNews PT Platte bei der Produktion von Werbeprospekten gefordert. So druckt das Unternehmen mit einem Plattensatz regelmäßig Werbebeilagen für eine regionale Lebensmittelhandelskette. Die 260.000er Auflage bewältigt die ThermalNews PT Platte ohne Weiteres. Demgegenüber nehmen sich die Zeitungsauflagen etwas bescheidener aus. Die acht verschiedenen Ausgaben der Allgäuer Zeitung (Gesamtauflage ca. 110.000) erscheinen in Auflagen zwischen 4.000 und 23.000 Exemplaren. Dazu kommen das in mehreren Ausgaben produzierte Anzeigen-Wochenblatt »extra« mit 223.000 Exemplaren sowie die deutschsprachige Wochenausgabe der Vatikan-Zeitung »L'Osservatore Romano«. Der Druck von verlageigenen Sonderbeilagen, Prospekten und sonstigen Fremdaufträgen rundet das Fertigungsprogramm ab.

In diesem Zusammenhang soll das Potenzial der neuen CtP- und Coldset-Drucktechnik künftig auch zur Gewinnung anspruchsvollerer Druckaufträge ausgeschöpft werden. »Wir haben mit der ThermalNews PT Drucktests auf aufgebesserten Zeitungspapieren mit höherem Weißgrad durchgeführt und sind dabei ausgehend von unserem normalen 48er Zeitungsraster bis zum 70er Raster gegangen«, berichtet Wilfried Sutter. »Natürlich müssen wir wegen der veränderten Tonwertzunahme neue CtP-Kalibrierungskurven hinterlegen, aber die Tests sind alle sehr positiv verlaufen. Das heißt, wir werden akzidenzähnliche Produkte mit feineren Rastern drucken.«

Und in noch einer Hinsicht profitiert der Allgäuer Zeitungsverlag vom Leistungsvermögen der CtP-Technologie von Kodak: Die Druckplatten werden nicht als CMYK-Plattensätze, sondern sortiert in der Reihenfolge der Zylinderbelegung für den automatischen Plattenwechsel ausgegeben, das heißt zuerst die 16 Cyan-Platten für einen Druckturm, dann die übrigen Farben. Dank der Präzision der Generation News Plattenbelichter ist dabei die Passgenauigkeit der zusammengehörenden Platten einer Seite sichergestellt.



Wie Spitzenköche arbeiten wir stets an neuen Menüs, um unseren Gästen – Ihnen, unseren Lesern – interessante Informationen aufzutischen. Und natürlich legen wir dabei Wert auf gute Zubereitung: Themen, die (vielleicht nicht jedem) schmecken, Seiten, die übersichtlich angerichtet sind – und eine Qualität im Druck, die dem Anspruch der Branche entspricht.

Vorspeise:

Kleine, relevante Häppchen, tagesaktuell zubereitet an der Homepage

Zwischengericht:

vierzehntägig das PDF-Magazin »Druckmarkt impressions« im Internet mit ganzen Artikeln und News am Stück

Hauptgericht:

alle zwei Monate den »Druckmarkt«, das Management-Magazin aus echtem Papier mit frischen Stories

Dessert:

in loser Reihenfolge die »Druckmarkt COLLECTION«, in der schwere Themen leicht zubereitet sind

manroland web systems FLEXIBILITÄT, INNOVATION UND GESCHWINDIGKEIT

Zu diesen Themen wird manroland web systems in Berlin auf der World Publishing Expo 2013 Lösungen präsentieren. Das Unternehmen wird seinen Kunden innovative Produkte und Servicelösungen vorstellen, die Produktivität und Profitabilität rund um die Druckmaschine steigern.

manroland web systems kann bereits zwei Aufträge aus Deutschland für die neue Colorman e:line verbuchen. Die erste Anlage wurde beim



Die Colorman e:line produziert bereits in Kempten. Die dortigen Erfahrungen will manroland web systems auf der World Publishing Expo 2013 teilen.

Allgäuer Zeitungsverlag in Kempten installiert und produziert erfolgreich bis zu acht Produkte täglich bei hoher Geschwindigkeit. Die Colorman e:line ist mit dem neuen Bedienkonzept von manroland web systems inklusive Touchscreen-Navigation und MobilPad für ferngesteuerte Bedienung ausgestattet.

manroland web systems wird eine neue Version der hochflexiblen, modularen Cromoman 4-1 vorstellen. Sie ist eine flexible doppeltbreite Anlage mit dem geringem Platzbedarf, was die Investitionskosten für Drucksaalgebäude erheblich verringert.

Darüber hinaus wird manroland web systems zahlreiche neue und innovative Serviceprodukte zeigen, die die Lebensdauer von Druckanlagen verlängern und Verlegern auch neues Geschäftspotenzial erschließen können.

➤ www.manroland-web.com

Kodak ZEITUNGS-ZUKUNFT IM BLICKPUNKT

Kodak präsentiert vom 7. bis zum 9. Oktober auf der World Publishing Expo 2013 in Berlin Möglichkeiten zur Aufwertung der Zeitungsherstellung, Optimierung der Produktion und Steigerung der Effizienz. Unter den Lösungen, mit denen Zeitungs- und Semicommercial-Drucker auf wirtschaftliche Weise qualitativ hochwertige Resultate erzielen können, ist die Kodak Prosper 5000XLi Druckmaschine, die den Druck auf dem Niveau der Off-



setklasse ermöglicht. Ihre Kombination aus Geschwindigkeit und hervorragender Qualität macht sie zu einer der produktivsten Inkjet-Rollendruckmaschinen für die Zeitungsindustrie. Kodak informiert außerdem über die Vorteile des Kodak Versamark VL4200 Drucksystems, des Kodak Prosper S30 Einzeldrucksystems, der digitalen Kodak ThermalNews PT Platte und der prozessfreien Kodak Sonora News Platte.

Besucher haben Gelegenheit zu sehen, dass diese bedienerfreundlichen Systeme der neuesten Generation minimalen Bedieneraufwand erfordern und Überwachungs- sowie Eingriffsmöglichkeiten bieten, die zur Steigerung der Effizienz sowie Verbesserung von Produktivität und Wirtschaftlichkeit beitragen.

➤ www.kodak.com

Valecom AG TITELSEITENWERBUNG – AUCH MIT WARENPROBEN

Die Valecom AG ist auf die Entwicklung und Publikation von Sonderwerbeformaten für die Titelseite von Printmedien spezialisiert. Mit MemoStick, MemoScent, MemoCare und Clip&Hit stellt sie Werbern und Verlagen zahlreiche Möglichkeiten für die prominente und exklusive Bewerbung von Produkten und das Couponing zur Verfügung. Hunderte von Kampagnen jährlich auf zahlreichen Zeitungstiteln weltweit belegen die Attraktivität von



Mit MemoScent können Parfümhersteller mit Parfümpuben auf der Titelseite der Zeitung ihre Zielgruppe direkt erreichen.

MemoStick, und das Werbeformat stößt bei Werbern und Verlagen auf wachsende Beliebtheit. So erzielen Werber regelmäßig überdurchschnittliche Rücklaufquoten mit MemoStick, und Verlage erhalten mit den Werbeformaten zusätzliche Einnahmemöglichkeiten.

Für die direkte Zielgruppenansprache lassen sich mit MemoScent und MemoCare jetzt auch Parfümpuben und Proben für Kosmetika und Pflegeprodukte über die Zeitungstitelseite transportieren.

Die Valecom AG bietet rund um die Werbeformate ein Vollservicepaket. Es reicht von der Unterstützung bei der Gewinnung von Werbern und der umfassenden Kampagnenberatung bis zur Schulung von Verlagsverkauf und Marketing. Zudem sorgt die Valecom AG für das komplette Fulfilment von der Entwicklung der Sonderwerbeformate über die termingerechte Materialbeschaffung bis zur technischen Umsetzung an den einzelnen Standorten im In- und Ausland.

➤ www.valecom.com

Agfa Graphics UMFASSENDES PORTFOLIO AN LÖSUNGEN

Moderne Workflow-Lösungen für das Publizieren von Zeitungen und Verlagsprodukten auf Tablets und Smartphones kombiniert mit Wirtschaftlichkeit, Flexibilität und kundenspezifischen Design stehen auf der World Publishing Expo 2013 in Berlin bei Agfa Graphics im Fokus. Dort wird das Unternehmen das vielfältige Angebot an Lösungen für den Druck und das mobile Publishing für Zeitungen präsentieren. Besucher werden die Premiere von



Arkitex Production zu sehen bekommen, dem intelligenten Druckvorstufen-Workflow für die Zeitungsproduktion.

Mit Arkitex Eversify, der mobilen Publishing-Lösung von Agfa Graphics, können Zeitungsverleger eine native App für ihre Titel erzeugen und ihren Lesern damit eine hochwertige mobile Lese-Erfahrung auf unterschiedlichen Smartphones und Tablets bieten. Arkitex Eversify macht es regionalen, nationalen und internationalen Zeitungen leicht, ohne großen Aufwand an Zeit und Mitteln eine überzeugende mobile Ausgabe zu publizieren.

»Die langjährigen Erfahrungen und das umfassende Know-how von Agfa Graphics in der Zeitungsbranche haben zur Entwicklung von Arkitex Eversify geführt. Jeden Tag werden weltweit mehr als 520 Millionen Zeitungen verkauft, und die Systeme von Agfa Graphics spielen in der Produktion von mehr als der Hälfte davon eine wesentliche Rolle«, sagt Bobby Grauf, Newspaper Segment Manager bei Agfa Graphics.

➤ www.agfagraphics.de

»The Art of CtP«

KRAUSE AUF DER WORLD PUBLISHING EXPO IN BERLIN

Krause's Messeauftritt auf der World Publishing Expo steht unter dem Motto »The Art of CtP«. Gezeigt werden der LS Jet Multiformat 400 mit BlueFin in der neuesten Version, eine Smart'n'Easy Linie sowie der Krause JetNet Workflow. Der LS Jet und der LS Jet Multiformat Belichter sind in den Modellen 200, 250, 300, 350 und 400 verfügbar und können mit einem Trolley- oder Palettenloading ausgestattet werden. Bei Just-In-Time Produk-



tion erreicht der PowerLoader mit bis zu 6.000 Druckplatten in verschiedenen Formaten im flexiblen Onlinezugriff direkt von der Palette hohen Automatisierungsgrad. Die Palettenbeladung mit einem Hubwagen ist dabei einfach und erfolgt bei kleinstem Raumbedarf, da sich die Stellfläche des Belichters nicht verändert.

Die Krause BlueFin Entwicklungsmaschinen bieten PreHeat, Walzendurchmesser von 80 mm, Kettenantrieb und Kaltlufttrocknung. Die robusten Maschinen verarbeiten bis zu 400 Druckplatten pro Stunde. Für das Smart'n'Easy CtP-System wird die Smart'n'Easy Fin mit eigener Steuerung gezeigt, die im CtP-System und als autarke Entwicklungsmaschine betrieben werden kann und wird mit einer Upgrade-Variante zur Verarbeitung von Polymer- und chemiefreien Polymerplatten vorgestellt.

» www.krause.de

**WRH Marketing AG
MEHRWERT DURCH
SERVICELEISTUNGEN**

ValuePlus gibt Ferag-Kunden Investitionssicherheit. Die Produkte Domino und RetroFit bilden die Stützen eines Service-Angebots der WRH Marketing AG und ihres globalen Vertriebsnetzes. Im Vordergrund steht die wirtschaftliche Nutzung der Ferag-Technologie über einen möglichst langen Zeitraum hinweg.

Domino stellt die hohe Verfügbarkeit von Ferag-Produktionsanlagen während deren Lebensdauer sicher.



Die Produkte Domino und RetroFit bilden die Stützen eines professionellen und umfassenden Service-Angebots der global tätigen WRH Marketing AG.

Wartungsverträge, Analysen, Experten und Revisionen sichern die hohe Verfügbarkeit und reduzieren die Unterhaltskosten.

Im Rahmen des RetroFit-Konzepts werden einzelne Komponenten eines Ferag-Systems mit Umbaukits auf den neusten technischen Stand gebracht. Die Lebensdauer der Anlage wird um weitere Jahre verlängert, die Verfügbarkeit von Original-Ersatzteilen ist wieder langfristig gesichert.

Für den Steuerungsbereich stehen Software-Wartungsverträge und Support-Vereinbarungen im Angebot. Software-Wartungsverträge beinhalten den Remote-Support, 24/7-Telefonsupport sowie kostenlose Software-Updates. Der 24/7-Telefonsupport gilt auch bei den Support-Vereinbarungen. Über eine VPN-Verbindung erhalten Ferag-Techniker nach Autorisierung durch den Kunden den Zugang bis auf die Ebene der Maschinensteuerung.

» www.wrh-marketing.com

**Zeitungsverlag Aachen
KONZENTRATION****AUF DIE REGIONALEN STÄRKEN**

Die Operation am offenen Herzen ist geglückt, und die neue Technik beim Zeitungsverlag Aachen ist pünktlich im Herbst 2012 angelaufen. Das Unternehmen sieht in dem ca. 20 Mio. Euro schweren Investitionspaket vor allem eine Möglichkeit, um sich noch klarer als regionales Medienhaus zu positionieren. Durch die Reduktion von drei auf zwei Zeitungsrotationen und analog dazu zwei Versandraumlinien wurde eine enorme Effizienzsteige-



Über das Vorsammelsystem RollStream können jetzt bis zu zehn Beilagen gesammelt und mit einer MSD-C-Einstecktrommel eingesteckt werden.

erung erzielt, die sich, über das Jahr betrachtet, auf einen nennenswerten Eurobetrag addiert. Bei der Konzeption des Versandraums waren die Leistungsfähigkeit und die Zuverlässigkeit das A und O. Die beiden Versandraumlinien können je nach Komplexität des Produkts on- oder offline betrieben werden. Zur Entkoppelung von Druck und Versandraum wurde ein 4er-Disc-Pool installiert, und so ist auch bei komplexen Produktionen für die notwendige Zuverlässigkeit und eine hohe Nettoleistung im Versandraum gesorgt.

Durch die Regionalisierung seines Angebots will der Zeitungsverlag Aachen neue Erlösquellen erschließen. Dementsprechend wurden auch die Einsteckmöglichkeiten im Versandraum ausgerichtet, um so eine kleinteiligere Belegung zu ermöglichen. Über das Vorsammelsystem RollStream können jetzt bis zu zehn Beilagen gesammelt und mit einer MSD-C-Einstecktrommel eingesteckt werden.

» www.ferag.com

**South China Morning Post
MEHR KAPAZITÄTEN FÜR
ERFOLGREICHEN LOHNDRUCK**

Bei Feierlichkeiten und offiziellem Zeitungsdruck übergab manroland web systems eine neue Geoman an Brilliant Star Printing Services Ltd. in Hongkong. Das Druckhaus produziert vor allem die Gratiszeitung »am730«.

Mit der Investition wird Brilliant Star Printing Services seine Kapazitäten erheblich steigern und kann noch flexibler auf Kundenwünsche reagieren. Das Unternehmen ist eine Tochtergesellschaft von South



Die Gratiszeitung »am730« freut sich, ganz im Sinne ihrer Leser und Werbekunden, auf die neue Geoman-Qualität.

China Morning Post Publishers Limited.

Die Qualitätsansprüche der South China Morning Post sind hoch und Zukunftssicherheit ist in der Produktion gefragt. Deshalb hatte das Unternehmen zuletzt bei seinen bestehenden Drucksystemen Geoman und Regioman auf das pressupdate-Programm von manroland web systems gesetzt. Die Anlagen erhielten 2012 jeweils eine Bahnbreitenreduzierung, die ältere Geoman zudem noch ein umfangreiches Upgrade beziehungsweise Retrofit der PECOM-Maschinensteuerung.

» www.manroland-web.com

»Wir glauben an die Zukunft der Zeitung«

Mit der größten Investition in der Geschichte der Mittelhessischen Druck- und Verlagsgesellschaft sichert das für hochwertige Printprodukte bekannte Medienhaus in Gießen seine Zukunft. Ende Mai fand im Beisein zahlreicher Ehrengäste die offizielle Einweihung der hoch automatisierten Commander CT-Rotation von KBA statt.

Text: KBA, Ferag. Fotos: Oliver Schepp

Bei der Mittelhessische Druck- und Verlagsgesellschaft (MDV) ist man sich sicher, dass die gedruckte Regionalzeitung auch in einer multimedialen Welt ihren Platz hat und weiterhin eine tragende Säule des Geschäfts bleiben wird. Vor diesem Hintergrund brachte das Unternehmen 2011 das bislang größte Investitionsvorhaben in seiner Geschichte auf den Weg und modernisierte die gesamte Technik.

Die Anlage ist seit etwa einem Jahr beim in dritter Generation geführten Familienunternehmen in Produktion. Die Investition in neue Druck- und Versandanlagen bewiese »unternehmerischen Wagemut«, sagte Hessens Ministerpräsident Volker Bouffier, und setze »ein starkes Signal für die erfolgreiche Zukunft für das Unternehmen und die Region.«

Print punktet mit Unabhängigkeit und Genauigkeit

»Wir glauben an die Zukunft der Zeitung – sowohl in gedruckter als auch in elektronischer Form«, betonte MDV-Geschäftsführer Dr. Max Rempel beim Festakt. Natürlich befinde sich die Medienbranche im Umbruch. Die Zeitung vor Ort konkurriere mit weltweit operierenden Konzernen wie Google, Facebook um Anzeigenerlöse und die Aufmerksamkeit der Leser. Doch an der Grundaufgabe habe sich nichts geändert. Noch immer gelte es, die Bürger mit unabhängigen Informationen zu versorgen, komplexe The-



150 Gäste feierten Ende Mai in der Druckhalle die offizielle Einweihung der neuen KBA Commander CT bei der Mittelhessischen Druck- und Verlagsgesellschaft in Gießen. Hessens Ministerpräsident Volker Bouffier gratulierte den MDV-Geschäftsführern Dr. Christian Rempel (links), Dr. Jan Eric Rempel (2.von rechts) und Dr. Max Rempel (rechts).

men zu erklären und einzuordnen sowie als kritischer Beobachter Missstände in der Gesellschaft aufzudecken. Gerade in der vernetzten Welt seien Medien wichtig, »die die

Genauigkeit nicht der Geschwindigkeit opfern«, führte Dr. Rempel aus. »Lokal- und Heimatzeitungen werden auch in Zukunft erfolgreich sein, wenn sie ihre Identität behalten«,

meinte Ministerpräsident Volker Bouffier in seiner Festrede. Und er gratulierte den Geschäftsführern des Hauses: »Sie können stolz sein auf die große unternehmerische und verlegerische Leistung über drei Generationen – und das seit bald 70 Jahren.«

Zukunftsfähige Drucktechnik

Im Zentrum des Investitionsprogramms stand eine Zeitungsrotation Commander CT von KBA, die mit ihrem gewaltigen Ausstoß den Takt für die vor- und nachgelagerten Prozesse vorgibt.

Die Kompaktrotation mit drei Pastomat-Rollenwechslern, drei Achtertürmen und einem Falzwerk KF 5 kann pro Stunde bis zu 50.000 vierfarbige Zeitungen mit bis zu 48 Seiten drucken. Dank der weitgehenden Automatisierung von Papierrollenlogistik, Plattenwechsel, Arbeitsvorbereitung, Voreinstellung, Bedienung, Steuerung und Überwachung erfolgt die Druckproduktion auf der KBA Commander CT mit hoher Produktivität und Wirtschaftlichkeit. Die Ausstattung mit Half-Cover-Führung und Stranghefter erlaubt außerdem aufmerksamkeitsstarke Printprodukte und Sonderwerbeformen.

»Um die gewonnene Leistungsfähigkeit im Druck auch auf die Rampe bringen zu können, war es zwingend notwendig, auch den Versandraum zu erneuern«, schildert Otmar Buss, technischer Leiter der



MDV-Geschäftsführer Dr. Jan Eric Rempel und Otmar Buß (von rechts), Technischer Leiter der MDV, freuen sich über die Produktivitäts- und Qualitätssprünge durch die neue KBA Commander CT. Im Bild (von links) KBA-Vertriebsdirektor Alexander Huttenlocher und Peter Müller von KBA bei der Übergabe des Maschinenmodells.



Das dynamische Pufferlager DiscPool 2 sorgt für mehr Flexibilität im Versandraum.

MDV, denn die Nettoleistung der Produktionskette werde schlussendlich im Versandraum bestimmt. Gleichzeitig hat das Unternehmen damit die Weichen gestellt, um im Lohndruck weitere Zeitungstitel und Semicommercial-Produkte herzustellen. Um hier optimale Voraussetzungen zu schaffen, wurden Druck und Versandraum durch einen DiscPool entkoppelt, sodass die beiden Bereiche autark voneinander agieren können.

Der DiscPool 2 ist ein dynamisches Pufferlager, das mit ein und derselben Station Produkte auf- und abwickeln kann, und so im Zusammenspiel mit der MSD-Einstecktrommel für mehr Flexibilität sorgt. Für die Produktion von Semicommercials wurden zusätzlich ein Inline-Heftsystem StreamStitch und eine Schneidetrommel SNT50 in die Versandraumlinie integriert. So können etwa Verlagsbeilagen mit einem Umschlag veredelt werden. Diese Möglichkeiten möchte man in Zukunft auch Kunden im Bereich des Lohndrucks anbieten.

Führende Medienmarke der Region

Auf der neuen KBA Commander CT im Berliner Format werden jede Nacht etwa 55.000 Zeitungen der Regionalblätter »Gießener Allgemeine«, »Alsfelder Allgemeine« und »Wetterauer Zeitung« gedruckt. Die verlagseigenen Tageszeitungen erreichen von Alsfeld im Vogelsberg-

kreis über Grünberg, Gießen, Bad Nauheim, Friedberg bis nach Bad Vilbel im Norden Frankfurts werktäglich rund 185.000 Leser.

Neben den Zeitungen und vielfältigen Beilagen wie dem monatlichen Veranstaltungsmagazin »Streifzug« werden diverse Anzeigenblätter und Fremdojekte wie die »taz« und der »Kicker« mit wöchentlich über 1.000.000 Exemplaren in Gießen gedruckt.

Seine regionale Informationskompetenz zeigt das Medienhaus auch im Internet, beispielsweise mit dem größten Stellenmarkt in der Region Mittelhessen.

Deutlich nach vorne gebracht

»Sehr professionell ging die Inbetriebnahme unserer leistungsstarken und erheblich umweltfreundlicheren Druckmaschine in der neu errichteten Rotationshalle vonstatten«, bewertet MDV-Geschäftsführer Dr. Jan Eric Rempel den Projektablauf. »Mit ihrer hohen Automatisierung und exzellenten Vierfarbdruckqualität hat uns die KBA Commander CT bei Wirtschaftlichkeit, Präsentation und Anmutung unserer Printprodukte deutlich nach vorne gebracht.«

- › www.kba.com
- › www.ferag.com



DER SCHLAUMACHER Nachhaltigkeit

Verschwendung 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, denn ökologische Produktion vermeidet Fehler, Doppelarbeiten und unnötigen Materialeinsatz, reduziert Abfall, senkt Entsorgungskosten und spart damit Geld und Zeit.

Es ist also 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.

15,00 € / 18,00 CHF.

Rima-System und Müller Martini POSTPRESS IN NEUER DIMENSION

Es war der größte Auftrag für eine Rollenoffsetanlage, der auf der drupa 2012 unterschrieben wurde. Dieses Jahr nun wird die größte Illustrations-Druckmaschine der Welt – bestehend aus zwei koppelbaren 80 Seiten manroland Lithoman IV – bei Kraft-Schlötels in Wassenberg in Betrieb gehen.

Und auch bei der Weiterverarbeitung wird diese Maschine hoch modern und innovativ ausgestattet – ein Gemeinschaftsprojekt von Ri-



Weiterverarbeitung der zwei 80-Seiten Lithoman mit dem Einzelgreifersystem von Müller Martini und dem kompletten Post Press System von Rima-System.

ma-System und Müller Martini im Rahmen der seit Sommer 2011 bestehenden Kooperation der beiden Weiterverarbeitungsspezialisten. Nimmt man die Gesamtbreite der beiden Maschinen – 4,5 m – so ist das Drucksystem »breiter« als die breitesten Tiefdruckmaschinen. Diese Mengen an bedrucktem Papier brauchen deshalb auch eine Postpress-Technologie, wie es sie in dieser Leistungsfähigkeit noch nie gab. Hinter dem manroland-Falzapparat wird ein neuentwickeltes Einzelgreifersystem von Müller Martini seine Premiere erleben. Es übergibt mit bis zu 100.000 Exemplaren/Stunde die Druckprodukte an ein Post Press System von Rima-System.

Die Produktströme aus den Falzausgängen werden mit Rima-System Technologie geschnitten, gestapelt, gegebenenfalls gebündelt und über vier der bewährten Vier-Achsen-Roboter von Rima-System palettiert.

➤ www.rima-system.com

Kaleva Oy, Finnland FLEXIBEL, OFFEN UND WACHSTUMSFÄHIG

Trotz E-Medien genießt die gedruckte Zeitung bei Kaleva Oy einen hohen Stellenwert. Nichts verdeutlicht das besser, als die Investition von über 40 Mio. Euro in ein neues Produktionszentrum. Wie der Technische Direktor Jukka Hurskainen erklärt, wurden Alternativen geprüft, etwa die Einstellung des eigenen Druckereibetriebs mit der Vergabe aller Druckaufträge an eine Drittfirma, oder die Erneuerung der Technik im Rahmen eines RetroFits.



Sie haben mit dem Ferag-System ein wirksames Werkzeug für diversifizierte Leistungen in der Hand: Jukka Hurskainen, Technischer Direktor (l.) und der Projektleiter Juho Rankinen.

Keines dieser Szenarien lieferte ein befriedigendes Ergebnis. Letztlich erwies sich ein Neubau mit vollstufiger Produktionstechnik als die wirtschaftlichste Lösung, zumal Kaleva Oy damit die Hoheit über die Qualität, die Flexibilität und den Vertrieb im eigenen Haus behielt. Das Ferag-System wurde so ausgelegt, dass sich neue Komponenten mit Added-Value-Funktion einfach in die Linienführung integrieren lassen. Bereits im Ursprungsprojekt, wie es jetzt realisiert ist, wurde mit einer Dreifalzlinie StreamFold und einer Schneidtrommel SNT-50 die technische Basis für eine Ausweitung der Geschäfte auf den Commercial-Markt gelegt.

Im Interesse der flexiblen Nutzung ist die Verarbeitungstechnik als autonom arbeitendes System mit zwei DiscPool-Sektoren konfiguriert. Ein Sektor dient der Beschickung einer MultiSertDrum MSD-2C sowie der StreamFold-Linie und der Schneidtrommel SNT-50, der zweite Sektor führt in die Paketherstellung.

➤ www.ferag.com

Versandraum erneuert LEITSYSTEM MPC SORGT FÜR OPTIMALE ABLÄUFE

Amedia Trykk og Distribusjon in Stokke (Norwegen) erneuerte seinen in die Jahre gekommenen Versandraum unter anderem mit einem ProLiner. Dass die Wahl für Zeitungs-Einstecksystem, Paketbilder und Rampensystem wiederum auf Müller Martini fiel, hat viel mit dem Leitsystem Mailroom Production Control zu tun.

Auf zwei Rotationen mit je zwei Falzausgängen werden neben neun Tageszeitungen 24 weitere Blätter



Die Mailroom Production Control steuert auch das Inkjet-System in der Transportkette, die Müller Martini in Stokke als Weltpremiere installiert hat.

mit unterschiedlicher Periodizität im Tabloid-Format gedruckt und im Versandraum konfektioniert. Wöchentlich werden rund 180.000 Beilagen – Werbemittel ebenso wie Semi-Commercials und redaktionelle Vorprodukte – eingesteckt. »Wir haben in Norwegen an vielen Briefkästen einen Stopp-Werbung-Kleber«, sagt Svein B. Sæbøe, Project & Strategy Manager bei Amedia in Stokke. »Deshalb sind Zeitungsbeilagen bei uns in den vergangenen Jahren populärer geworden.« Dass die Wahl wiederum auf Müller Martini fiel, hatte laut dem Project & Strategy Manager vor allem einen Grund: »Während einer Präsentation am Müller Martini-Hauptsitz Zofingen in der Schweiz hat uns insbesondere das Leitsystem Mailroom Production Control überzeugt. Da hat Müller Martini gegenüber den Vorgänger-Leitsystemen einen großen Sprung gemacht.«

➤ www.mullermartini.com

Ferag VERTRAUEN IN DIE QUALITÄT DER TECHNIK

Mit dem Wechsel auf ein neues Produktformat hat die Koninklijke BDU Grafisch Bedrijf (Holland) den Versandraum erneuert. Mit der TPC-Fördertechnik (Top Performance Clamp), der MultiStack-Paketherstellung und Navigator-Steuerung legte Ferag eine Komplettlösung vor, die in jeder Hinsicht überzeugte. Das zukunftsorientierte Konzept, die moderne Steuerung mit einfacher Anbindung an den unternehmensinternen Workflow und die Qualität der Technik nennt der Kunde als wichtigste Argumente für die Wahl des Systems aus der Schweiz. Insbesondere im Hinblick auf die Verarbeitung anspruchsvoller Produktionen mit vielen Kleinpaketen konnte Ferag wiederholt das Vertrauen des Kunden gewinnen.

Eine Schlüsselfunktion kommt der Produktionsplanung mit Navigator zu. Mittels einer Optimierungsfunktion lässt sich die Reihenfolge, wie die Pakete an den Verladerrampen eintreffen müssen und wie viele Pakete von den Sollvorgaben abweichen dürfen, einstellen. Über Großmonitore an den Verladerrampen erhalten die Fahrer Echtzeitinformation zur Paketreihenfolge. Eine auf Kundenwunsch speziell in die Navigator-Steuerung integrierte Applikation erlaubt es der Produktionsplanung, die Druckgeschwindigkeit produktionsabhängig vorzuwählen. Über einen Client werden die Vorgaben dem Drucker am Leitstand angezeigt. Dank dieser Anpassungsfunktion bleibt die Produktion auf den Paketkreuzlegern MultiStack auch bei einem hohen Anteil an Kleinpaketen ohne Überlauf gesichert.

➤ www.ferag.com

Davoser Farb-Seminare

Kreativ-Coaching

Das Grafische Forum Zürich und «Druckmarkt» laden am 11., 12. und 14. Oktober 2013 zu den Tagesseminaren «Kreativität», ein Kreativ-Coaching, das zum Andersdenken anregt und Brücken zu innovativem Denken schlägt.

Die Seminare finden im Atelier von Erich Chiavi in Davos statt. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Kosten: CHF 390,00 incl. Verpflegung.

Anmeldungen bitte beim «Druckmarkt Schweiz».
Telefonisch bei Jean-Paul Thalmann (+41 44 380 53 03),
per E-Mail (thalmann@druckmarkt-schweiz.ch) oder im Internet
www.druckmarkt.ch

Ort **Erich Chiavi, Mattawaldstr. 15a, CH-7260 Davos-Dorf**

9.15 Uhr Seminarbeginn

Einführung in das Reich der Farben.

Die Wahrnehmung von Farben für den Kunden.

Farbexperimente in den verschiedenen Bereichen der Kunden.

Wirkung von Farben in den verschiedenen Jahreszeiten.

Weniger ist mehr, Farbkombinationen und Ihre Wirkung.

Farbe und Kultur.

Erfolgreiche Farbbeispiele.

Eigene Projekte der Teilnehmer analysieren.

Ja, ich nehme am Seminar teil

☐ 11. Oktober

☐ 12. Oktober

☐ 14. Oktober

Name.....

Firma.....

Adresse/Rechnungsadresse.....

Telefon.....

E-Mail.....

Unterschrift.....

Die Zukunft des Zeitungsdrucks beleuchtet

Zeitung und digitale Medien werden auch weiterhin nebeneinander bestehen. Zu diesem Fazit kamen rund 50 Spezialisten aus der internationalen Druckbranche, die ContiTech Elastomer Coatings zum Drucktuch-Symposium nach Northeim eingeladen hatte. Im Fokus: die Zukunft des Zeitungsdrucks in Zeiten von iPad und Co.

Text und Bilder: ContiTech

»Unser Fazit lautet: Die Zeitung wird auch künftig ihren Platz in der Medienwelt behaupten. Zeitungsdruckereien werden auch weiterhin erfolgreich sein und wirtschaftlich arbeiten, wenn sie sich innovativen Ideen und neuen Ansätzen öffnen«, fasst



Markus Gnass, Leiter Geschäftsbereich Metalldrucktuch bei ContiTech Elastomer Coatings, das Ergebnis der Veranstaltung

zusammen. Elektronische Medien, so die Einschätzung der Teilnehmer, seien zwar weltweit auf dem Vormarsch und werden einen Teil der klassischen Druck-Erzeugnisse in den westlichen Industrienationen verdrängen. Doch sie werden Druck-Erzeugnisse in den nächsten Jahren keinesfalls komplett ersetzen, sondern vielmehr ergänzen. »Verlage müssen sich als Dienstleister für ihre Kunden sehen und nicht als reine Informationsübermittler. Nur wer seinen Kunden Mehrwerte bietet und alle Möglichkeiten ausschöpft, wird sich künftig in der Branche behaupten können«, betont Markus Gnass.

Innovative Produkte als starke Marken

Mit welchen kreativen Ideen sich die Branche dieser Herausforderung stellen kann, zeigten die Vorträge namhafter Referenten.

Den Anfang machte Manfred Werfel vom Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien WAN-IFRA. Sein

Vortrag drehte sich um innovative Produkte im Zeitungsdruck, wobei er erfolgreiche Praxisbeispiele vorstellte: Die brasilianische Tageszeitung »Correio de Bahia« beispielsweise habe sich mit einem Redesign neu erfunden und mit ausgefallenen Marketingaktionen die verkaufte Auflage sowie den Anteil junger Leser innerhalb von knapp drei Jahren fast verdreifacht. Die »Allgäuer Zeitung« hat sich mit Aktionen unter dem Namen »Griß di'« als lokale Marke etabliert und erzielt so eine starke Wirkung im Markt. Die Tageszeitung ist in dem gut gemachten Mitmachportal »Griß di'« im Internet präsent, bringt ein kostenloses Monatsmagazin gleichen Namens heraus, bietet Veranstaltungen vom Oktoberfest bis zur Hüttengaudi unter der Marke an und vertreibt unter dem Label Markenprodukte von Babysocken über Seppelhut bis zum Sixpack mit Bierkrug.

Interessante technische Lösungen, etwa Formate wie Half Cover oder Flying Page, Open up oder Bottom Down oder auch Superpanorama, sind eine weitere Möglichkeit für Druckereien, sich neu zu positionieren. Außergewöhnliche Anzeigenangebote wie Anzeigen-Aufkleber oder Booklets mit Rabattgutscheinen sind Ideen, die Anzeigenkunden



wie Endverbraucher neu begeistern können. Denn eins, so das Fazit von Referent **Manfred Werfel**, mache die Zeitung nahezu unschlagbar: Man kann sie überallhin mitnehmen und lesen: jederzeit und an jedem Ort der Welt.

Wirtschaftlichkeit und Qualität gehören zusammen

Das Thema Wirtschaftlichkeit im Zeitungsdruck von der Vorstufe bis zum

Druck beleuchtete Oswald Grütter, Inhaber der Unternehmensberatung quality&more aus der Schweiz. Das A und O dabei sei eine perfekte Prozessbeherrschung: »Die Qualität einer Zeitung beginnt nicht erst im Druck, sie beginnt bereits bei einer guten Fotografie mit einer zum Sujet passenden Bearbeitung. Ein modernes Layout muss dem Verfahren sowie dem Bedruckstoff und dem Format angepasst sein.«

Druckereien müssen die Verfahren in allen Fertigungsstufen perfekt beherrschen und qualitativ hochwertig, aber kostengünstig produzieren. Dazu gehöre die Standardisierung der Arbeitsabläufe ebenso wie die aller Ausgabesysteme. Wirtschaftlichkeit und Qualität, so fasste Oswald Grütter zusammen, gehören unbedingt zusammen. »Doch nicht die Technik macht die Qualität, sondern die Mitarbeiter, die die Technik bedienen. Und Wirtschaftlichkeit stellt sich ein, wenn die Kommunikation stimmt. Das«, so gab er dem Forum mit auf den Weg, »ist eine Führungsaufgabe.«

»Grüne« Produktion spart Energie und Ressourcen

Um Energiesparpotenziale im Zeitungsdruck ging es in den Ausführungen von Manfred Janssens, Produktionsmanager bei EPC Zeitungsdruck, eine der modernsten Zeitungsdruckereien in Europa im belgischen Lokeren. Das Unternehmen setzt auf »grüne« Zeitungsproduk-



Zu Gast bei ContiTech in Northeim: Experten aus der internationalen Druckindustrie diskutierten über die Zukunft der modernen Zeitungsproduktion in Zeiten von iPad und Co.



Druckexperten aus ganz Europa verfolgten die hochkarätig besetzten Vorträge beim Drucktuch-Symposium von ContiTech Elastomer Coatings in Northeim.



Lebhafte Diskussionen auch am Rande des Events: Dr.-Ing. Stefan Kull, Director R&D Europe, Kodak (links), mit Jan Jungmann, Leiter Forschung und Entwicklung Drucktuch, ContiTech Elastomer Coatings.

tion. Mit dem wasserlosen Druckverfahren sowie neuer Technologie, internen Optimierungen und der Industrialisierung von Prozessen ist es dem Unternehmen gelungen, enorme Einsparungen bei Wasser- und Energiekosten zu erzielen. So wird die Kühlung der Druckmaschinen per Kompressor, Pumpen und Turm – sobald die Außentemperaturen es zulassen – durch eine Freikühlung im Kühlturm ersetzt. Die Klimaanlage in der Rotationshalle konnten nach einer Modifikation auf Direktkühlung deutlich heruntergeregelt werden. Und das Frischwasser wird durch Wasser aus einem See ersetzt. Weitere Einsparungen in Sachen Wartungskosten sowie Wasser-, Energie- und Reinigungsmittelverbrauch wurden durch den Einsatz des wasserlosen Drucks erzielt. »Der wasserlose Druck ist ein neuer Druckstandard mit herausragenden Vorteilen und einer perfekten Druckqualität«, fasste Manfred Janssens zusammen.

Flexible Versandraumtechnik

Die Versandraumtechnik stand im Mittelpunkt des Vortrags von Hans Leuenberger von der Müller Martini Druckverarbeitungs-Systeme AG mit Hauptsitz im schweizerischen Zofingen. »Die Zeitung bietet nicht nur einen unvergleichlichen Mix aus Information und Unterhaltung und ist ein exzellenter Werbeträger, sondern ist auch eine Meisterleistung der Logistik, aktuell, pünktlich, Tag für

Tag. Damit dies gewährleistet ist, braucht es ein flexibles System für Druck, Weiterverarbeitung und Logistik«, stellte der Referent heraus. Moderne Versandraumsysteme für Zeitungen umfassen die Prozessabwicklung von der Rotation zur Verladerrampe, Lösungen für zielgruppengerechtes Zoning, Systeme für Finishing und Konfektionierung von Semicommercials sowie einen umfassenden Investitionsschutz und professionelles Life Cycle Management. »Langfristige Wirtschaftlichkeit, Produktivität und Qualität sind dabei wichtig. Modulare Systeme bieten Flexibilität und höchsten Investitionsschutz«, so das Fazit des Logistikexperten.

Kreative Werbeformate

Klaus Schmidt vom Druckmaschinenhersteller Koenig & Bauer referierte über neue Möglichkeiten für die gedruckte Zeitung in einer veränderten Medienwelt. Demnach hat die Zeitung eine hohe Akzeptanz im lokalen oder regionalen Umfeld, und auch die hohe Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit der Printwerbung ist nachgewiesen. Beides müsse jedoch inhaltlich und optisch als Marke überzeugen. »Die Zeitungsindustrie braucht neue, auffällige Werbeformate«, fordert der Marketingspezialist. Zum Beispiel die Werbebeilage »Give me 5« der Main-Post Würzburg, eine Weltneuheit mit fünf Werbeformen in einer Beilage: Durch Falzen, Kleben und Perforieren wer-

den drei Panorama-Seiten mit zwei Zips zum Aufreißen kombiniert. »Durch eine solche Kreativität kann sich Print zusätzliche Markenwerbung sichern«, ist Klaus Schmidt überzeugt. »Zeitungsmaschinen verfügen deshalb zunehmend über Sonderausstattungen für Heften, Leimen, Superpanorama, 3. Falz, Half Cover oder Zip'n'Buy.«

Hochwertige Produkte

Zu welch außergewöhnlichen Leistungen der moderne Zeitungsdruck fähig ist, zeigte Markus Gnass zum Abschluss der Vortragsreihe. Er stellte eine eigens für die Veranstaltung produzierte Zeitung mit einem erheblich höheren Qualitätsstandard als allgemein üblich vor. Die im wasserlosen Coldset produzierte »Metalbacknews« war auf hochwertigem

Papier gedruckt und mit Lack veredelt. Gedruckt wurde sie auf einer KBA Cortina bei der Freiburger Druck – mit Metalldrucktüchern von ContiTech. »Zu den geänderten Anforderungen im Zeitungsdruck leisten auch wir von ContiTech unseren Beitrag und steuern mit neuen hochwertigen Produkten die geeigneten Übertragungsmedien für einen brillanten Ausdruck mit optimalen Fördereigenschaften bei«, bekräftigte Markus Gnass.

ContiTech unterstützt Umweltprojekt

Doch nicht nur innovative Ideen und hochwertige Produkte standen im Fokus der Veranstaltung, sondern auch das Thema Nachhaltigkeit und Naturschutz. So stellte ContiTech eine neue Aktion vor, mit der das Unternehmen das Umweltprojekt »Northeimer Mittelwald« unterstützt. Mit dem Erlös einer europaweiten Recyclingaktion werden im Frühjahr 2014 Bäume im Northeimer Mittelwald gepflanzt. »Damit nehmen wir als wichtiger ortsansässiger Arbeitgeber in der Region unsere Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt wahr und leisten einen Beitrag zum freiwilligen und nachhaltigen Klimaschutz in Deutschland«, erklärt Dr. Thomas Perkovic, Segmentleiter Drucktuch bei ContiTech Elastomer Coatings.

➤ www.contitech.de

DRUCKMARKT
impressions

Lesen Sie mehr im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions« im Internet. Alle 14 Tage.

www.druckmarkt.com

Bilderbuchstart neuer Versandraumtechnik

Die v. Stern'sche Druckerei legt einen Bilderbuchstart ihrer neuen Versandraumtechnik hin. Das Ingenieurbüro mauser-kaiser konzipierte und steuerte in Lüneburg ein sechsmonatiges Umbau- und Installationsprojekt bei laufender Produktion. Die v. Stern'sche Druckerei ist die älteste in Familienbesitz befindliche Druckerei der Welt.

Die Investition in neue Versandraumtechnik stellte bei der v. Stern'schen Druckerei in Lüneburg, deren Gründung auf das Jahr 1614 datiert, den zweiten Schritt zur Modernisierung der schweren Produktionstechnik dar. Während die bestehende Geoman-Zeitungsrotation ein Retrofit durch den Maschinenhersteller manroland web systems erhielt, wurde die in die Jahre gekommene Versandraumtechnik komplett durch eine neue Ferag-Anlage ersetzt. Die besondere Herausforderung dabei: Alles war bei voller Produktion und ohne Unterbrechung der Fertigungsabläufe zu bewältigen.

»Bei Konzeption und Prozessplanung galt es, die spezifischen Anforderungen der v. Stern'schen Druckerei hinsichtlich einer flexibleren und rationelleren Einsteckproduktion zu berücksichtigen«, erläutert **Jürgen Mauser** vom Ingenieurbüro mauser-kaiser aus Aschheim bei München. »Zudem ergaben sich durch den Austausch im Bestand besondere Rahmenbedingungen für die Steuerung und aktive Begleitung des Projekts.«



Professionell geplant, systematisch umgesetzt

Auf Basis eines kundenspezifischen Lastenheftes, das die Projektgruppe der v. Stern'schen Druckerei gemeinsam mit dem Ingenieurbüro erarbeitet hatte, erfolgte im Frühjahr 2012

die Ausschreibung zur Lieferung des neuen Versandraums. Nach zahlreichen Gesprächsrunden technischer und kaufmännischer Art, Besichtigungen sowie Analysen fiel im September 2012 die Entscheidung zur Investition in Technik von Ferag.

Der Umbau bei laufender Produktion dauerte rund sechs Monate und wurde in insgesamt dreizehn Schritten durchgeführt. Während der Ausführungsphase wurde konsequent darauf geachtet, die tägliche Produktion sicherzustellen und genügend Zeit zur Schulung und Gewöhnung der Mitarbeiter an die neue Technik zu gewährleisten. Zudem waren verschiedene bauliche Maßnahmen notwendig, um die neue Versandanlage optimal in die Gebäude- und Prozess-Infrastruktur integrieren zu können.

Nach Montagebeginn im Januar 2013 wurde die Produktion im Mai teilweise gestartet. Nach Einbindung der kompletten Anlage in die tägliche Produktion fand Mitte Juli das Modernisierungsprojekt mit der Abnahme seinen erfolgreichen Abschluss.

Die neue Anlage besteht aus einer RollSert-Einsteckmaschine, die über eine FlyStream-Anlage mit bis zu zwölf Beilagen versorgt und über zwei MultiStack-Kreuzleger entsorgt wird. Neben der Möglichkeit, Einsteckproduktionen offline ab Wickel zu fahren, kann dies nun auch online direkt ab Rotation erfolgen. »Mit der neuen Anlage sind wir in der Lage, deutlich schneller und zudem



im Online-Modus zu fahren. Dies bringt erhebliche Vorteile bezüglich Produktionszeit und Maschinenbesetzung und hilft uns, langfristige marktgerechte Preise anzubieten«, sagt



Andreas Jörß, Geschäftsführer der v. Stern'schen Druckerei. »Das Ingenieurbüro mauser-kaiser war bei unserem Projekt ein kompetenter und engagierter Partner«, resümiert er. »Die stringente Arbeitsweise mit einem Lasten- und Pflichtenheft hat die Basis für den reibungslosen Verlauf des Projekts gelegt, das gemeinsam mit unseren Mitarbeitern sowie der Ferag AG, Ferag Deutschland GmbH und WRH Deutschland GmbH wie geplant umgesetzt wurde.«

Druckmaschinen-Tausch

Das Projekt in Lüneburg war nicht das erste, das das Ingenieurbüro abgewickelt hat. Für die Mayer & Söhne Druck- und Mediengruppe in

Blick auf die neue Versandraumanlage der v. Stern'schen Druckerei.

Aichach hatten die Ingenieure eine KBA Journal-Rotation aus dem Jahr 1995 durch eine moderne Commander CT Coldset-Druckmaschine für den 4/4-farbigen Druck bei vollem Produktionsbetrieb ausgetauscht. Im September 2012 wurde zusammen mit dem 150-jährigen Bestehen der Druckerei die Einweihung der neuen Zeitungs- und Semicommercial-Rotation gefeiert, die unter nicht ganz alltäglichen Bedingungen installiert worden war.

Diese Zusammenarbeit findet ihre Fortsetzung – im laufenden Jahr bei der Erneuerung der Versandraumtechnik des Aichacher Unternehmens und 2014 beim Retrofit der anderen Rotation sowie einem Projekt zur Workflow- und Materialflussoptimierung.

» www.mauser-kaiser.de

Märkische Oderzeitung

Retrofit und Umzug einer Geoman von Weingarten nach Frankfurt/Oder

Die zur KBA-Gruppe gehörende PrintHouseService GmbH (PHS) in Würzburg hat als Generalunternehmer in Zusammenarbeit mit EAE von der Märkischen Oderzeitung den Auftrag für den Umzug einer Geoman-Zeitungsrotation von Weingarten an den Verlagssitz in Frankfurt/Oder einschließlich eines umfassenden Upgrades der Maschinen- und Leitstandtechnik erhalten. Das in weiten Teilen Brandenburgs mit Tageszeitungen, Anzeigenblättern, Internetangeboten und Postdienstleistungen tätige Medienhaus gehört zur Neuen Pressegesellschaft in Ulm, die wiederum zu 50% am Druckhaus Ulm-Oberschwaben in Weingarten beteiligt ist. Dort produzierte bislang die aus zwei Achtertürmen, einem Falzwerk und vier Rollenwechslern bestehende manroland-Anlage.

Parallel zum Umzug werden von den PHS-Spezialisten umfangreiche Überholungs- und Retrofitarbeiten an Druckwerken und Falzwerk durchgeführt, sowie das aktuelle Pecom-System durch ein Produktionsplanungs- und Voreinstellsystem von EAE abgelöst. Zudem werden Druckzylinder, Feucht- und Farbwerke sowie Farbkästen neu eingestellt. Die grunderneuerte Anlage wird ohne Störung der auf den anderen Maschinen laufenden Produktion über das Dach eingebracht und Anfang 2014 in Betrieb genommen.

Andreas Simmet, Vorsitzender der Geschäftsführung bei der Märkischen Oderzeitung: »Durch die maßgeschneiderte Retrofit-Lösung wollen wir die 2000 in Weingarten in Betrieb gegangene Anlage zukunftsfähig machen, damit wir sie weitere acht bis zehn Jahre in unserer Druckerei in Frankfurt/Oder zusammen mit unseren Geoman-Rotationen nutzen können.«



Umzüge und Retrofits wie im Falle der Geoman für die Märkische Oderzeitung führen die PHS-Spezialisten für alle gängigen Rotationsmaschinen durch. Die Serviceleistungen reichen bis zur Betreuung der Produktionstechnik vor Ort.

PHS bietet herstellerübergreifend ein breites Service-Spektrum. In diesem Projekt konnten Techniker wie Harald Klein, Leiter des PHS-Geschäftsfeldes Systemservice, das Brandenburger Medienhaus überzeugen. Hilfreich bei dieser Entscheidung waren die nahen Service-Stützpunkte in Hamburg und Plauen, von dem man sich eine schnelle und kostenorientierte Betreuung verspricht.

➤ www.kba.com

PrintHouse-Service

PHS macht Geoman-Anlage beim DVD in Dresden fit für die Zukunft

Die PrintHouseService GmbH (PHS) hat in einem anspruchsvollen Zeitplan eine umfangreiche Überholung und intensive Wartungsarbeiten an den zehn Drucktürmen einer Geoman-Anlage der Dresdner Verlagshaus Druck GmbH (DVD) durchgeführt. PrintHouseService konnte sich in einer Ausschreibung als einer von zwei Anbietern für das Komplettpaket durchsetzen.

In enger Zusammenarbeit mit der Dresdner Verlagshaus Druck wurden Lösungen für eine zeit- und kostenorientierte Umsetzung des umfangreichen Retrofit-Pakets parallel zur laufenden Produktion gefunden. Mit der Überholung wurde die Pneumatik und verschiedene Bereiche der Mechanik der Geoman für die nächsten zehn Jahre fit gemacht und neben der Verfügbarkeit auch die Druckqualität sichergestellt. Im Rahmen des Projektes tauschten

die PHS-Techniker die komplette Pneumatik an den Drucktürmen. Daneben wurden alle Baugruppen der Druckeinheiten gereinigt, geprüft, justiert und wenn nötig erneuert. Der abschließende Drucktest bestätigte die vorgegebenen Qualitätskriterien.

»Hand in Hand mit dem Team von DVD ist es uns gelungen, in kurzer Zeit ein anspruchsvolles Projekt erfolgreich umzusetzen«, stellt PHS-Projektleiter Timo Valentin fest. »Die durchgeführten Maßnahmen erhöhen unsere Produktionssicherheit für die



Die Überholung durch das PHS-Team hat die Produktionssicherheit der Geoman-Anlage in Dresden für die nächsten Jahre deutlich erhöht.

nächsten Jahre, bestätigen unseren hohen Qualitätsstandard und sind die Grundlage für weiterführende Optimierungen«, bestätigt Dr. Gerd Papenfuß, Leiter Technik bei DVD.

Die Dresdner Verlagshaus Druck GmbH ist das Zeitungsdruckhaus der DD+V Mediengruppe, einer 60%igen Tochtergesellschaft der Gruner+Jahr AG & Co. KG. Mit der »Sächsischen Zeitung« und der »Morgenpost Sachsen« gibt die DD+V-Mediengruppe die führenden Tageszeitungen im Raum Dresden heraus. Mit weiteren Verlagsaktivitäten, dem Betrieb von Sachsens größtem News-Portal, der Herausgabe von Anzeigenzeitungen, Magazinen und Büchern der edition SZ ist DD+V in ganz Sachsen aktiv.

➤ www.kba.com

Michael Mittelhaus

Prepress Consultant
Strotwiesen 14
D-49599 Voltlage

Tel. +49 (0) 54 67 - 535
Fax +49 (0) 54 67 - 565

www.mittelhaus.com

Michael Mittelhaus

prepress consultant

Willkommen in der Welt von
CtP, Workflow und der JDF-gestützten Integration
der digitalen Druckvorstufe in der Druckerei.

Den aktuellen Newsletter lesen Sie unter
www.mittelhaus.com



St.Gallen – Manila: And it works

Die Chromos-Tochter imsgag AG erledigt einen ganz speziellen Serviceauftrag auf den 10.000 km entfernten Philippinen. Neben solchen eher außergewöhnlichen Aufgaben erledigt die imsgag sämtliche Servicearbeiten für Chromos insbesondere für die konventionellen und digitalen Druckmaschinen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Seit 2008 ist das 1988 gegründete Serviceunternehmen imsgag Teil der Chromos-Gruppe. In der imsgag zusammengefasst sind fast alle technischen Dienstleistungen für die Chromos AG. Die Aufgaben umfassen insbesondere den digitalen und konventionellen Bogen- und Rollenruck, den digitalen Großformatdruck (LFP), aber auch Adressierung und Codierung, Produktidentifikation, Foto Print Systeme sowie Weiterverarbeitung. Zusätzlich zum Hauptsitz in der Schweiz ist die imsgag seit Oktober 2010 auch in Österreich mit einer eigenen Betriebsstätte in Wien tätig. Imsgag agiert in Österreich neben den Vertretungen für die Chromos auch als exklusive Service-Partnerin der österreichischen Handelsfirma Druma. Sukzessive werden zudem weitere Dienstleistungen auch in angrenzenden Märkten und für zusätzliche Anbieter angeboten.

Ein eingespieltes Expertenteam

Das Unternehmen beschäftigt mehr als 40 qualifizierte Servicetechniker, verteilt über die Schweiz und Österreich. Zusätzlich werden projektbezogen Mitarbeiter von Partnerfirmen zugezogen. »Die Kunden können sich auf ein eingespieltes Team verlassen, das in allen Projektphasen unterstützend und begleitend wirkt«, sagt Thomas Landolt, Geschäftsführer der imsgag AG in Dielsdorf. Dazu zählt er unter anderem technische Abklärungen und Projektberatungen, Installationen, den Präventivunterhalt, Schulungen, Wartungen, Reparaturen, Ersatzteil-lieferungen und Umzüge.

16-Seiten-Rotation zieht um

Und das mit den Umzügen hat uns einmal besonders interessiert. Denn Ende letzten Jahres lief eine Aktion

an, die ohne Zweifel ziemlich spektakulär ist. Es ging um eine 16-seitige Akzidenzmaschine Rotoman, Baujahr 1998, die bei SwissPrinters in St.Gallen stand, nach Manila auf den Philippinen transportiert und wieder zum Laufen gebracht werden musste.

»Die Rotoman ist bereits die zweite Rotation, die wir an den Kunden liefern. Vor drei Jahren haben wir schon einmal eine Polyman aufgestellt. Diese Maschine läuft sieben Tage die Woche und 24 Stunden rund um die Uhr. Gedruckt werden vorwiegend Kataloge im A5-Format«, erläutert Thomas Landolt. Der Bedarf ist am Bestimmungsort der Fracht offenbar vorhanden. Denn was man hierzulande allzu leicht vergisst oder erst gar nicht weiß: Auf den Philippinen leben über 90 Mio. Menschen. Das asiatische Land ist also von der Einwohnerzahl gut zehn Mal und mit knapp

300.000 km² auch noch etwa sieben Mal größer als die Schweiz.

Der philippinische imsgag-Kunde (der namentlich nicht genannt werden will) druckt ausschließlich für den asiatischen Raum, will aber aufgrund der hohen Qualität, die produziert wird, künftig expandieren. »Die Maschine, die gerade aufgestellt wurde, ist schon vor der Lieferung ausgebucht«, sagt Landolt.

Kauf per Handschlag

Die Großdruckerei kennt imsgag und hat Vertrauen in die Schweizer. Die hatte die Maschine in St.Gallen gewartet und wusste, dass die Rotation verkauft werden sollte. So konnte das Service-Unternehmen dem Kunden auch garantieren, dass die Maschine in einwandfreiem Zustand ist. »Der Chef kam in die Schweiz und hat die Rotoman per Handschlag gekauft«, schildert Landolt.



Was Drucker die Tränen in die Augen treibt, ist für andere Tages-Job: Die Rotation wird in St.Gallen in Einzelteile beziehungsweise Baugruppen zerlegt.



Die Baugruppen werden möglichst zusammenhängend in Transportkisten und Container verstaut. Dabei bringt es alleine der Falzapparat auf rund 18 Tonnen.



Fertig für die Fahrt nach Basel. Die Container gingen per Lkw zum Rhein und von dort nach Rotterdam, um dann ihre 25-tägige Reise nach Manila anzutreten.



Die Maschine läuft wieder. Wer sich ein (bewegtes) Bild von der Installation machen will – hier der Link zu einem Video: <http://snipurl.com/26scrc5>.

Alle Rollenoffset-Maschinen, die in der Druckerei eingesetzt werden, sind gebrauchte Modelle. Der Kauf gebrauchter Maschinen spart natürlich echtes Geld: Denn Gebrauchtmaschinen können leicht einmal zehn Mal weniger als Neumaschinen kosten – ein erheblicher Unterschied, auch wenn der Abbau, Transport und Wiederaufbau viel Geld verschlingen.

»Allerdings ist der Occasionshandel nicht im Fokus der imsg. Der Deal kam nur wegen der speziellen Situation mit St.Gallen zustande«, betont Landolt ausdrücklich. »Unsere Kernkompetenz liegt in der Instandhaltung, in der Demontage und in der Wiederinbetriebnahme solcher Rotationsmaschinen«, streicht Landolt weiter hervor.

Über zehn Container auf einer 25-Tage-Reise

Die gebrauchte Rotation für die Philippinen ist etwa 30 m lang, hat fünf Drucktürme und einen Falzapparat. 18 Tonnen alleine wiegt der Falzapparat, jeder Druckturm bringt es nochmals jeweils auf zehn Tonnen. Das alles musste in St.Gallen erst einmal zerlegt werden – und zwar so, dass man es am Bestimmungsort wiederfindet beziehungsweise die Bauteile und -gruppen vollständig antrifft. Danach wurde alles in Transportkisten und Container verstaut und via Lkw nach Basel gebracht. Von hier ging es über den Rhein nach Rotterdam und von dort via

Containerschiff nach Übersee – eine 25-Tage-Reise für die über zehn Container umfassende Fracht.

Hierbei verlässt man sich übrigens immer auf den gleichen Spediteur.

»Der kennt sich nicht nur mit dem Transport aus, sondern auch mit den wichtigen und richtigen Papieren für den Zoll. Dieses Know-how kann bei solchen Projekten gar nicht hoch genug eingeschätzt werden«, sagt Thomas Landolt aus Erfahrung.

In der Zwischenzeit hat der Kunde das Fundament gegossen, was danach durch Techniker der imsg geprüft wird. Die Druckerei hat etwa 1.200 Mitarbeiter, davon alleine mehr als 20 Servicetechniker, die

selbst auch Maschinen oder Maschinenteile installieren können.

Einige Wochen Aufbau

Nachdem die Maschine auf den Philippinen angekommen war, wurden die Teile ausgeladen, gereinigt und gestrichen. Viele dieser Arbeiten haben die Servicetechniker der Druckerei in Eigenregie durchgeführt. Neue Walzen werden eingebaut, die Pneumatik kontrolliert und gegebenenfalls repariert. Die Maschine ist dann quasi generalüberholt.

»Nicht ganz«, korrigiert Landolt. »Weil die Motoren nicht überholt werden. Es werden nur Dinge ausgetauscht, die definitiv defekt sind. Es werden also nur Teile gewechselt, wenn nötig«, erläutert Landolt.

Das Aufbauen der Maschine dauerte von Januar bis März 2013. Drei imsg-Spezialisten blieben bis zum sogenannten »Papierlauf weiß«. Danach stehen dem Kunden ein Druckinstructor und ein Elektroniker zur Seite.

Generalkompetenz Druck enorm gefragt

Auch wenn die imsg weitere Kunden in Südafrika (wohin eine Tiefdruckmaschine geliefert wurde), Spanien, Tschechien und Russland nennen kann, kommen die Kunden überwiegend aus der Schweiz und dem angrenzenden Ausland. Denn imsg macht für die Chromos AG sämtliche Servicearbeiten, insbe-

sondere die Vollwartung der rund 60 von Chromos verkauften HP Indigo-Maschinen sowie die Wartung der Ryobi-Druckmaschinen. Aber auch Komori-Druckmaschinen, die Chromos selbst nicht mehr vertreibt, werden weiterhin von imsg sowohl in der Schweiz als auch in Österreich gewartet.

Auch neue Produkte, die Chromos ins Portfolio aufgenommen hat, wie etwa die digitale Stanzmaschine HighCon, gehören zum Service der imsg. »Dabei haben unsere Mitarbeiter großes Expertenwissen für bestimmte Maschinenmodelle. Wir schätzen dabei aber auch genau ab, was wir tun und auch wirklich können«, sagt Thomas Landolt. »Dabei profitieren wir insbesondere von unserem großen Know-how bei den verschiedenen Druckverfahren sowie den unterschiedlichen Anwendungsgebieten und den entsprechenden Steuerungstechniken«, fasst Landolt eine der Kernkompetenzen von imsg zusammen. Diese Generalkompetenz für den Bereich Druck sei zurzeit enorm gefragt und komme der imsg AG auch für neue Produkte zugute.

» www.imsg.com

DRUCKMARKT
impressions

Neues
»aus den Kantonen«
gibt's auch im
Internet.

www.druckmarkt-schweiz.ch

TERMINE & EVENTS				
Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse	
2013				
07. 10. - 09. 10. 2013	World Publishing Expo 2013, Messe der Zeitungsindustrie	Berlin		www.wan-ifra.org
09. 10. - 12. 10. 2013	19. Druck + Form	Sinsheim		www.druckform-messe.de
09. 10. - 13. 10. 2013	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt		www.buchmesse.de
23. 10. - 24. 10. 2013	Print Fair 13, Branchen-Marktplatz der Grafischen	Wien		www.printfair.at
23. 10. - 24. 10. 2013	Fogra Symposium, Verpackungsdruck	München		www.fogra.org
07. 11. - 09. 11. 2013	Viscom, neue Perspektiven erleben	Düsseldorf		www.viscom-messe.com
2014				
22. 01. - 23. 01. 2014	Packaging Innovations, Fachmesse für Verpackungsdesign	Hamburg		www.easyfairs.com
23. 01. - 06. 02. 2014	Druckforum des Verbandes Druck und Medien	Filderstadt		www.verband-druck-bw.de
06. 02. - 07. 02. 2014	Fogra Symposium, Colour Management	München		www.fogra.org
13. 03. 2014	Skugra-Kongress	Luzern		www.skugra.ch
24. 03. - 29. 03. 2014	Ipex 2014	London		www.ipex.org
26. 03. - 27. 03. 2014	Verpackung 2014, Innovationen in der Verpackungstechnologie	Zürich		www.easyfairs.com
08. 04. - 10. 04. 2014	InPrint, Industrial Print Show	Hannover		www.inprintlive.com
08. 05. - 14. 05. 2014	interpack, Processes and Packaging	Düsseldorf		www.interpack.com
20. 05. - 23. 05. 2014	Fespa Digital	München		www.fespa.com
23. 06. - 25. 06. 2014	Doxnet, 16. Fachtagung und Ausstellung	Baden-Baden		www.doxnet.eu
24. 06. - 26. 06. 2014	Zellcheming, Jahrestagung und Expo	Frankfurt		www.zellcheming.de
16. 09. - 21. 09. 2014	photokina 2014, World of Imaging	Köln		www.photokina.de
13. 10. - 15. 10. 2014	World Publishing Expo 2014, Messe der Zeitungsindustrie	Amsterdam		www.wan-ifra.org



COLLIER | GRÜNER BERNSTEIN
DESIGN BY BARBARA HAUSER

SCHMUCK



BARBARA HAUSER

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

ÖFFNUNGSZEITEN

MONTAG
14.15 UHR – 18.30 UHR

DIENSTAG BIS FREITAG
10.15 UHR – 13.00 UHR
14.00 UHR – 18.30 UHR

SAMSTAG
NACH VEREINBARUNG

Digitaldruck mit Mehrwert ROADSHOW DER BRANCHEN- INITIATIVE PRINT DIGITAL!

Der Digitaldruck macht vor Value Added Printing noch lange nicht halt. Das stellt eine neue Roadshow der Brancheninitiative Print digital! in Kooperation mit der Digital-to-Business (d2b) Initiative von Antalis unter Beweis.

Printprodukte führen vor allem dann zum Erfolg, wenn sie mehr zu bieten vermögen als die reine Information. Der Digitaldruck hat in dieser Hinsicht mit den zahlreichen Aspekten der Individualisierung bereits einiges in petto. Doch gehört eine höchstpersönliche Ansprache für viele Konsumenten bereits zum Standard. Die Druckveredelung ergänzt den persönlichen Aspekt an dieser Stelle perfekt um eine emotionale Komponente. Kommt dann noch die Möglichkeit hinzu, zu anderen Medien und neuen Informationen zu vernetzen, gewinnt der Konsument ganz neue Erlebniswelten.

Wie Digitaldruck diese drei Aufgaben bravourös in einem Printprodukt lösen kann, zeigt die neue Print digital!-Seminarreihe »Digitaldruckveredelung – Wertschöpfung für Printprodukte«. Am 23. Oktober in München, dem 5. November in Frankfurt, dem 12. November in Hamburg und schließlich am 14. November 2013 in Köln werden die vielfältigen Potenziale und Funktionsweisen der Druckveredelung, die in Kombination mit dem Digitaldruck zur Verfügung stehen, vorgestellt.

➤ www.print-digital.biz

➤ www.antalisis.de

Konica Minolta DIGITALDRUCK IN BESTFORM

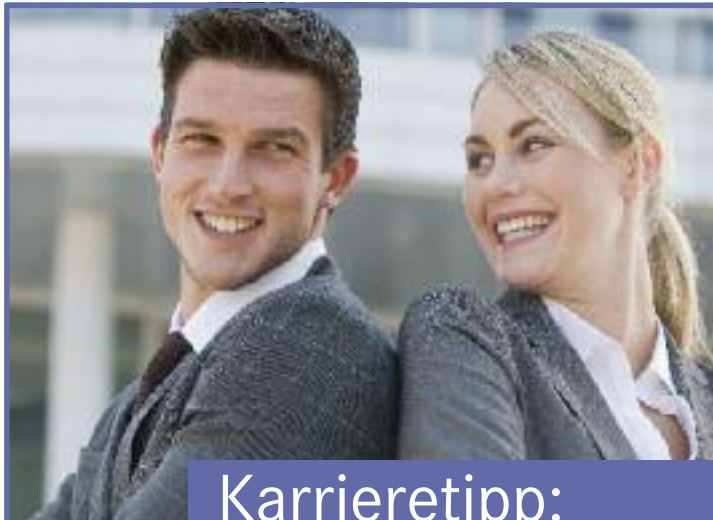
Aktuellste Digitaldrucktechnologie in Verbindung mit produktiven Workflows präsentiert Konica Minolta auf einer bundesweiten Roadshow. Seit dem 17. September können sich Kunden, Druckdienstleister, Hausdruckereien, Agenturen und andere Interessenten auf dreizehn Tagesveranstaltungen ein Bild von der Leistungsfähigkeit der Systeme in Kombination mit ausgewählten Partner-Lösungen machen.

»Die Technologieentwicklung im Segment Production Printing ist rasant und im Vergleich zu Offset Drucktechnik ist es nicht allein. Als führender Anbieter im digitalen Produktionsdruck zeigen wir natürlich auch Mehrwerte, die aus der Einbindung der Systeme in effiziente Workflows entstehen«, sagt Ralf Tienken, Deputy General Manager Marketing und Leiter Produktmanagement Production Printing bei Konica Minolta Business Solutions Deutschland zur Ausrichtung der Roadshow.

Den Ansprüchen unserer Kunden nach höchster Qualität, Produktivität und Wirtschaftlichkeit auch in Zukunft gerecht zu werden, unterstreicht neben dem neuen Highend-Flaggschiff bizhub Press C8000e auch die kommende bizhub Press C1070-Serie. Sie setzt richtungsweisende Qualitätsstandards. Durch zahlreiche technische Änderungen werden sich die Systeme im Hinblick auf Bildqualität, Produktivität, Stabilität sowie Wirtschaftlichkeit deutlich im Markt absetzen.

Termine sind der 1. und 2. Oktober in Nürnberg, 17. Oktober in Heusenstamm, 22. Oktober in Berlin, 5. und 6. November in Langenhagen und 12. und 13. November in Hamburg.

➤ www.konicaminolta.de



Karrieretipp: Qualifizierung



Die Verbindung einer soliden Berufs-Grundausbildung mit einem folgenden berufsbegleitenden Qualifizierungs-Studium und zertifiziertem Abschluss generiert Führungskräfte, die fest auf dem Boden der Realität stehen und zugleich den Über- und Weitblick haben. Es sind eben jene Führungskräfte, auf die man in den KMU-Betrieben der Printmedienindustrie schlichtweg nicht verzichten kann.

Um so reicher an Perspektiven kann der Entschluss sein, jetzt mit einem solchen viersemestrigen, berufsbegleitenden Studium zur Druckkauffrau oder zum Druckkaufmann zu beginnen. Denn es legt die Grundlage für das, was man gemeinhin als »Karriere« bezeichnet und ebnet den Weg von ausführenden Arbeiten zu leitenden Funktionen, zum Management und auch in die Selbstständigkeit.

Der Abschluss mit Zertifikat ist ein sichtbarer Ausweis für Können und Leistungen über dem Durchschnitt. Es ist der Einstieg in mehr Selbstständigkeit, Verantwortung sowie Karrieren und ist die Brücke von der reinen Produktion in praxisorientiertes Management.

Vier Semester, zwei Studienjahre machen fit für diese Qualifizierung, die in der Wirtschaft hoch anerkannt und stark gefragt ist.

«gib»Zürich-berufsbegleitendes Studium «Druckkaufmann/-frau EFA»

85. Lehrgang DK85, Beginn am 2. November 2013

Auf **Infoabenden** können Sie sich eingehend informieren – unverbindlich, exakt und persönlich. Es kann der Schritt in eine positive berufliche Zukunft sein.



Zürich



Kaderschule für Druck, Medien und Kommunikation
Seefeldstrasse 62 | 8034 Zürich
+41 44 380 53 00
admin@gib.ch | www.gib.ch

VDMB Branchenforum KOOPERATIONSTAG DRUCKINDUSTRIE

Kooperationen sind für die Unternehmen der Druckindustrie eines der Mega-Themen der Branche. Aus diesem Grund veranstaltet der Verband Druck und Medien Bayern am 24. Oktober 2013 in Ismaning bei München den »Kooperationstag Druckindustrie«. Das Branchenevent beleuchtet mit vielen praxisnahen Vorträgen die Chancen und Risiken, die Erfolge, aber auch die möglichen Fehler von Kooperationen in der Druckbranche. »Gerade für unsere mittelständisch geprägten Unternehmen aus der Druckindustrie können Kooperationen der Schlüssel sein, um Kosten im Einkauf zu senken, um Produktionsstrukturen effizienter zu gestalten oder sich in der Marktbearbeitung besser aufzustellen«, bewertet Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des VDMB die Branchenrelevanz des Themas. »Wir wissen, dass viele Unternehmer zurzeit über mögliche Kooperationen nachdenken. Mit diesem Branchenevent wollen wir konkrete Handlungsempfehlungen aufzeigen.«

Beim Kooperationstag Druckindustrie erfahren die Teilnehmer nicht nur die Ergebnisse der derzeit laufenden Online-Umfrage zu Kooperationen in der Druckbranche, sondern auch welche Kooperationsfelder für die Branche relevant sind, wie man erfolgreiche Kooperationen plant und umsetzt und wie man typische Fehler vermeidet. Außerdem berichten fünf namhafte Unternehmer aus der Branche praxisnah über ihre Kooperationen, ihre Schwierigkeiten und ihre Erfolge.

➤ www.vdmb.de

100. Jubiläum WKM DIGITALDRUCK-LIEFERANTEN AUF EINER BÜHNE

Die vollzählige Teilnahme der Hersteller von Digitaldruck-Systemen am 100. Jubiläum des Wirtschaftsverbandes Kopie & Medientechnik e. V. (WKM) vom 3. bis 6. Oktober 2013 in Leipzig ist jetzt gesichert.



Wie Verbands- geschäftsführer **Achim Carius** mitteilt, wird das Jahrhundert- ereignis »eine kraft- volle Demonstration der Printbranche in Deutschland«.

In einer Talkrunde am Festabend im Westin-Hotel werden die Spitzen der Print-Industrie von TV-Journalistin Uta Georgi (mdr) zur Zukunft der Print-Branche befragt. Vor dem Hintergrund fortschreitender Digitalisierung des gesamten Wirtschaftslebens werden Veranstalter und Teilnehmer mit Spannung auf die Prognosen und Visionen der neun Herstellerbosse schauen. Im einzelnen werden auf dem WKM-Podium am 4. Oktober Platz nehmen: Jeppe Frandsen (Canon); Georg Hollenbach (Efl), Uwe Jungk (Ricoh); Andres Kaiser (KIP), Heiner Kayser (Sihl); Ralf Mühle (es-te-Folding); Jo van Onsem (Xerox); Moritz Rogger (Agfa-Graphics) und Johannes Bischof (Konica-Minolta).

Zu dem WKM-Ereignis in Leipzig, das unter dem Titel »Netzwerktag Print Scan Medienkommunikation« stattfindet, sind alle Unternehmer/Inhaber von gewerblichen Dienstleistungsbetrieben eingeladen. Geboten werden Fachvorträge von Think Tank-Referenten, die sich mit der Zukunft der Print-Dienstleistung befassen. In einer begleitenden Ausstellung werden Anregungen gezeigt, die als neue wertschöpfende Angebote von Dienstleistern, neben dem klassischen Digitaldruck und Scan-Service, angeboten werden können.

➤ www.netzwerktag.info

InPrint 2014

80% DER AUSSTELLUNGSFLÄCHE BEREITS FEST GEBUCHT

InPrint, die Fachmesse für innovative Drucktechnologie in der industriellen Fertigung, wird parallel zur Hannover Messe, der größten Industriefachmesse in Deutschland, vom 8. bis 10. April 2014 in Hannover stattfinden und hat bereits über 80% der Ausstellungsfläche ausgebucht.

»Die Standflächen haben sich noch schneller gefüllt als erwartet. Daher sind wir nun bestens aufgestellt,



um die Besucher-Werbekampagne zur InPrint zu starten«, sagt **Frazer Chertman**, Co-Direktor der InPrint.

Da die InPrint parallel zur Hannover Messe stattfindet, kann sie sich innerhalb des Fertigungssektors positionieren, zumal das Eintrittsticket für den Besuch beider Messen gültig sein wird. Die InPrint stößt auch weiterhin auf äußerst positive Resonanz sowohl in der traditionellen Druckbranche als auch in der wachsenden Drucklieferkette für die industrielle Fertigung.

Mit über 100 Ausstellern, die das gesamte Spektrum des industriellen Drucks abdecken, wird die InPrint allen Messebesuchern einen guten Einblick in die neuesten technischen Innovationen, den Austausch mit führenden Branchenexperten und ein spannendes Konferenzprogramm bieten, das »intelligenten« Siebdruck sowie industriellen Inkjet- und 3D-Druck in den Mittelpunkt stellt.

➤ www.inprintlive.com

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

4. Doxnet Tag in München

SCHWERPUNKTTHEMA: KUNDENDIALOG IM JAHR 2020

Doxnet, der herstellernerneutrale Fachverband für Dokumentenprofis aus dem deutschsprachigen Raum, lädt alle Mitglieder und interessierten Fachleute aus dem Dokumentenmanagement zum mittlerweile vierten Doxnet Tag am 8. November 2013 nach München ein. Während der diesjährigen Veranstaltung beleuchtet man das Thema »Kundendialog im Jahr 2020«.

Treffpunkt ist das Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski. Auf der Agenda steht nach der Begrüßung durch den Vorstandsvorsitzenden Peter Dehm ein Eingangsreferat von Dr. Jörg Wallner (Direktor Innovation Management & Consulting, 2b Ahead ThinkTank GmbH) in das Thema Kundendialog 2020. Danach beleuchtet Dr. Achim Dünnwald (CEO Brief Kommunikation, Deutsche Post AG) das Thema aus der Sicht eines Briefdienstleisters. Nach der Mittagspause geht es mit einem Vortrag von Magister Walter Trezek (Document Exchange Network GmbH) mit dem Titel »Situation der Digitalisierung in Europa« weiter. Der Österreicher ist Experte und maßgeblicher Akteur bei der europäischen Normierung der Postdienste.

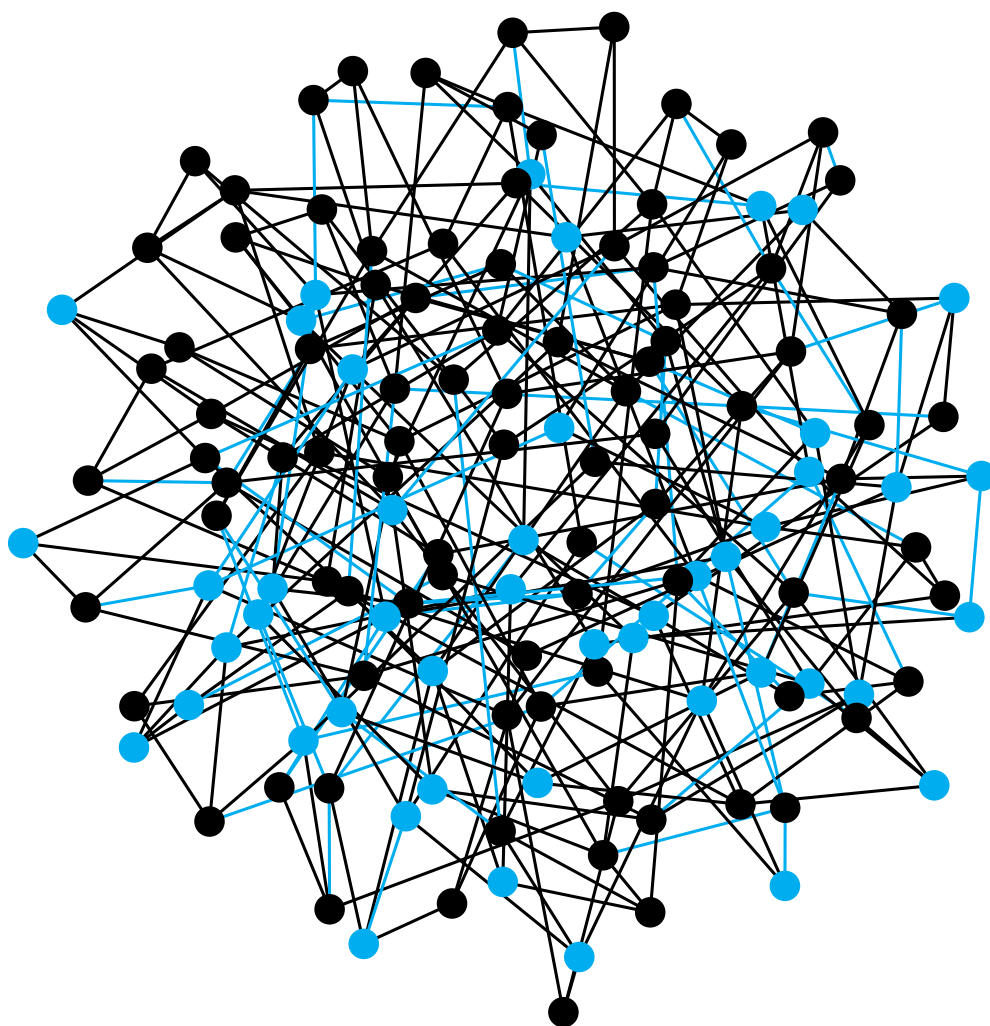
Danach stellt Michael Krebs (Canon Deutschland GmbH) die Entwicklung aus der Sicht eines Druckerherstellers dar. Um den Vortragsreigen abzuschließen, wird Dieter Weng (Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbandes e. V.) zu Wort kommen.

Die Veranstaltung endet mit einer Zusammenfassung durch Robert Herele (Allianz Managed Operations & Services SE), den Initiator der Veranstaltungsreihe.

➤ www.doxnet.eu

Herbst & Winter 2013

Terminkalender



GRAFISCHES  FORUM ZÜRICH

11./12. oder
14.10.2013

Farbe erleben

Kretaiv Coaching zum Thema Farbe mit Erich Chiavi

21.11.2013

Schweizer Verlage

Eine Übersicht über die Verlagswelt Schweiz

SEPOTY 2014 Selbst einer der etablierteste Druckwettbewerbe Europas hat nach fast 30 Jahren noch Verbesserungspotenzial bei der Abwicklung. Mit der neuen Online-Registrierungsplattform soll es noch einfacher werden, Arbeiten für den SEPOTY (Sappi European Printers of the Year)-Award einzureichen. Teilnehmer müssen nur die Award-Homepage aufrufen, ihre Sprache auswählen und auf »Teilnehmen« klicken. Danach sind einige Felder auszufüllen und schon kann das Formular einfach über das Netz verschickt werden. Eine Kopie wird ausgedruckt und dem eingereichten Druckmuster beigelegt, das an das lokale Sappi-Verkaufsbüro geht. Deadline für den SEPOTY 2014 ist der 31. Januar 2014; Publikationen für diese Runde müssen zwischen Januar 2012 und Dezember 2013 gedruckt worden sein. ➤ www.sappi.com/printersoftheyear

MESSETERMINE VORVERLEGT Der Messeveranstalter Mack Brooks Exhibitions gibt bekannt, dass die ICE Europe und die CCE International um zwei Wochen vorverlegt werden und nun vom 10. bis 12. März 2015 auf dem Messegelände in München stattfinden. »Mit der Terminvorverlegung konnten wir eine bessere Platzierung im internationalen Messekalender erzielen und dem Wunsch vieler Aussteller nachkommen, den Osterfeiertagen auszuweichen«, erklärt Messedirektorin Nicola Hamann. ➤ www.ice-x.de ➤ www.cce-international.com

DIGITAL-PUBLISHING-SUITE-CAMP Als fortgeschrittener Anwender lässt sich im »DPS-Camp« Experten-Know-how tanken. Tabletpublishing-Consultant Haeme Ulrich und seine Mitarbeiterin Cindy Gut teilen ihr Expertenwissen und ihre Projekterfahrung. Neben technischen Funktionen werden auch kreative Umsetzungen von Magazin-Apps diskutiert. Termine sind der 28. bis 29. November in Kemnat (Haus der Druckindustrie) und 12. bis 13. Dezember beim Verband Druck und Medien Hessen in Frankfurt. ➤ www.verband-druck-bw.de ➤ www.vdmh.de

SYMPOSIUM VERPACKUNGSDRUCK Die Fogra veranstaltet am 23. und 24. Oktober 2013 das dritte Verpackungsdruck-Symposium in München. Drei Probleme für Faltschachtelhersteller, ihre Zulieferer und Kunden werden aufgegriffen: Mineralölrückstände in Faltschachteln und damit verbundene Produkthaftungsaspekte, Druckfarbenregulierung für Lebensmittelverpackungen in Deutschland und Europa sowie Anforderungen an den Erstöffnungsschutz. Darüber hinaus werden Entwicklungs- und Forschungsergebnisse aus der Farbmessung, Veredelung und Drucktechnik vorgestellt. Das ausführliche Programm zum Symposium »Verpackungsdruck – die Faltschachtel« findet sich im Internet. ➤ www.fogra.org

F:MP.-CAMPUS Die kommunikativen Mehrwerte von Apps und Co. stehen im Mittelpunkt einer neuen Roadshow des Fachverbands Medienproduktion e. V. (f:mp.), bei der aufgezeigt wird, wie InDesign-Anwender mit der Adobe Digital Publishing Suite schnell und sicher ans Ziel kommen. In Kooperation mit SNAP, Adobe und vjoon werden Tipps und Tricks gezeigt. Die Roadshow beginnt am 29. Oktober in Frankfurt und ist am 30. Oktober in München, am 5. November in Köln, am 6. November in Dortmund und am 13. November in Hamburg zu Gast. ➤ www.f-mp.de

RADTECH EUROPE Der Industrieverband zur Förderung der UV- und ES-Strahlungshärtung, RadTech Europe (RTE), führt vom 15. bis 17. Oktober 2013 in Basel seine Tagung und Ausstellung durch, die mit dem 25-jährigen Verbandsjubiläum zusammenfällt. Flankiert wird die Tagung von der RTE-Ausstellung, der Leistungsschau für UV/ES-Härtung.

Canon InMotion 2013

KLAPPE, DIE ZWEITE – KLAPPE, DIE DRITTE

Der Auftakt der Canon InMotion 2013 in Mülheim an der Ruhr im April war ein voller Erfolg. Jeppe Frandsen, Geschäftsführer von Canon Deutschland, konnte bei der dreitägigen Veranstaltung knapp 400 Gäste begrüßen und ihnen das neue Unternehmen Canon in Deutschland vorstellen. Nach Abschluss der Integration von Canon und Océ in Deutschland wurde Anfang Februar das Geschäft zusammengeführt. Océ-Deutschland ist komplett in die Canon Deutschland GmbH übergegangen.

Jetzt ging es weiter. Am 25. und 26. September fand die Canon InMotion 2013 in Hannover statt. Auf dem ehemaligen Expo-Gelände präsentierte Canon unter dem Motto »Wachstum beginnt mit Veränderung« sein Produkt- und Leistungsportfolio. Dabei lag der Schwerpunkt auf der ganzheitlichen Betrachtung von Dokumenten-Verarbeitungsprozessen in den Bereichen Office, Professional Print und Wide Format. Gleichzeitig wurden Konzepte für die Geschäftsentwicklung von Inhouse-Druckereien und kommerziellen Druckunternehmen vorgestellt.

Die nächste Canon InMotion 2013 findet im Rahmen der Fachmesse Druck + Form in Sinsheim statt. Vom 9. bis 12. Oktober wird Canon dort unter dem Motto »The Bigger Picture« zahlreiche Weiterentwicklungen des Produktportfolios zeigen. Im Vordergrund stehen der Verlagsdruck, Fotodruck, die Produktion von Werbe- und Begleitdokumenten sowie die technische Dokumentation.

➤ www.canon.de

Wissen, was Sache ist!

PAPYRUS STARTET ERNEUT

»PAPYRUS INN« EVENTS

Nach dem Erfolg der ersten zwei »Papyrus inn« gehen die angesagten Events in die zweite Runde. Neueste Informationen zu brisanten Themen liefern Entscheidern aus Werbung, Marketing, Agenturen und Druckereien wertvolles Wissen. In anregend entspannter Lagerhausatmosphäre bieten die kommunikativen After-Work-Abende viel Gelegenheit zum intensiven Netzwerken. Die nächste »Papyrus inn« macht am 10. Oktober 2013 Station



Die »Papyrus Inn« Veranstaltungen sind immer gut besucht.

in Kirchheim-Heimstetten (München). Rund um das Thema »Erfolgschance Digitaldruck?!« geben hochkarätige Referenten Einblicke und Ausblicke auf eine Entwicklung, die den Markt massiv verändert. Als Veranstaltungspartner informieren die Papierfabriken Gmund und Scheufelen sowie UPM, JAC Graphics, und Mitsubishi über neueste Produkte und Trends.

Am 17. Oktober in Köln und 24. Oktober in Ettlingen steht dann das Thema »Grünes Image, weiße Weste?« im Fokus. Experten erklären wieso Papier nachhaltig ist, weshalb Marken es sein müssen und warum Klimaschutz eine Chance bedeutet. Mit Spannung zu erwarten ist unter anderem der Beitrag des WWF Deutschland zum Thema »Medium Papier«. Partner der beiden Veranstaltungen sind Lenzing Papier, International Paper, Büttenpapierfabrik Gmund, Papierfabrik Scheufelen, ClimatePartner und der WWF Deutschland.

➤ www.papyrus.com

Perspektive Vertriebsmarketing DAS NEUE BASISSEMINAR DES F:MP.

Kunden professionell und gekonnt in Szene zu setzen, gehört für Druckdienstleister zum Alltag. Die eigenen Dienstleistungen, Produkte und Neuheiten zu kommunizieren, bleibt aber allzu oft auf der Strecke. In einem Markt, der durch hohen Wettbewerbsdruck gekennzeichnet ist, sind das aktive Marketing und der Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen unerlässlich, um Unternehmen auch langfristig erfolgreich positionieren zu können. Mit dem neuen Basisseminar »Ver-



triebsmarketing für Digitaldruckdienstleister« bietet der f:mp. im Rahmen seiner Brancheninitiative »go visual« eine kompakte Veranstaltung mit frischen Impulsen und aktiven Handlungsempfehlungen für das Vertriebswissen. Die Themen reichen von aktuellen Trends und Entwicklungen und deren Konsequenzen für Marketing und Vertrieb über die Aktivierung von Schläfer-Kunden und dem gezielten Ausbau der Stammkundschaft bis hin zur Web-to-Print-Strategie. Das Tagesseminar vermittelt viel Wissen aus der Praxis für die Praxis und bietet gleichzeitig Raum zum Austausch mit Kollegen und dem Referenten. Das Seminar findet am 13. November in Frankfurt, am 20. November in Düsseldorf sowie am 27. November in Hamburg statt.

➤ www.go-visual.org/seminare

SEMINARE & SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2013	Veranstaltung	Ort
07. 10.	cleverprinting, Colormanagement für Grafik, Photo und Prepress	München
08. 10.	cleverprinting, Acrobat Professional und PDF/X	München
08. 10. - 09. 10.	Fogra, Prozesskontrolle im Offsetdruck	München
09. 10.	cleverprinting, InDesign – Next Generation Publishing	München
10. 10.	cleverprinting, Photoshop – Next Generation Publishing	München
10. 10. - 11. 10.	Fogra, Computer-to-Plate – Praxis mit unterschiedlichen Plattentechnologien	München
14. 10.	Fogra, Vorbereitung zur Zertifizierung nach PSD	München
14. 10. - 15. 10.	Doxnet, Doxnet vor Ort	A-Wien
14. 10. - 15. 10.	Polar, Bedienerkurse für Schnellschneider N Pro	Hofheim
14. 10. - 18. 10.	Print Media Academy, Speedmaster XL 106 Basis	Heidelberg
16. 10. - 17. 10.	cleverprinting, Photoshop High-End Bildbearbeitung und Compositings	München
18. 10.	tgm, Typografie intensiv 10	München
21. 10.	Fogra, Farbverbindlicher Softproof – Workshop	München
21. 10. - 23. 10.	Print Media Academy, Speedmaster XL 106 Wendung	Heidelberg
21. 10. - 25. 10.	Print Media Academy, Stitchmaster ST 500 Basis	Heidelberg
22. 10.	cleverprinting, Colormanagement für Grafik, Photo und Prepress	Hannover
22. 10. - 25. 10.	Fogra, Fehler an Druck-Erzeugnissen	München
23. 10.	cleverprinting, Acrobat Professional und PDF/X	Hannover
24. 10.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit INDS und PSD	Hannover
25. 10.	cleverprinting, Publishing für Apple iPad und Android-Tablets	Hannover
28. 10. - 29. 10.	Polar, Bedienerkurse für Schnellschneider Polar X/XT/Xplus/XTplus	Hofheim
04. 11. - 08. 11.	Print Media Academy, Falzen Basis (Modul 1)	Heidelberg
04. 11. - 08. 11.	Print Media Academy, EB 1300 PUR line, inkl. Eurotrim ET 1000	Heidelberg
05. 11.	cleverprinting, Colormanagement für Grafik, Photo und Prepress	Frankfurt
05. 11. - 08. 11.	Fogra, Grundlagen der Drucktechnik	München
06. 11.	cleverprinting, Acrobat Professional und PDF/X	Frankfurt
07. 11.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit INDS und PSD	Frankfurt
08. 11.	cleverprinting, Publishing für Apple iPad und Android-Tablets	Frankfurt
08. 11.	Doxnet, Doxnet Tag	München
10. 11. - 11. 11.	Polar, Bedienerkurse für Schnellschneider N Pro	Hofheim
11. 11. - 15. 11.	Print Media Academy, Falzen Aufbau (Modul 2)	Heidelberg
11. 11. - 15. 11.	Print Media Academy, EB Pro	Heidelberg
13. 11. - 14. 11.	Polar, Compucut-Kurs	Hofheim
18. 11.	cleverprinting, Kompaktkurs Colormanagement und PDF/X	München
18. 11. - 19. 11.	Fogra, Farbmanagement – Grundlagen	München
19. 11.	cleverprinting, Datencheck mit Enfocus PitStop Professional	München
19. 11. - 21. 11.	Print Media Academy, Falzen mit der Stahlfolder KH 82 (Modul 1)	Heidelberg
20. 11.	Fogra, Farbmanagement für Experten	München
20. 11. - 21. 11.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit INDS und PSD	München
21. 11.	Fogra, Farbmanagement im Digitaldruck	München
21. 11.	cleverprinting, Redaktionelle Zusammenarbeit mit Adobe InDesign und InCopy	München
22. 11.	Fogra, Farbmanagement für Druckeinkäufer	München
22. 11.	cleverprinting, Publishing für Apple iPad und Android-Tablets	München
25. 11. - 26. 11.	Fogra, Farbe im Druck messen und bewerten	München
25. 11. - 29. 11.	Print Media Academy, Stitchmaster ST 200 Basis	Heidelberg

Weitere Informationen und Anmeldung zu den jeweiligen Veranstaltungen:

➤ www.cleverprinting.de

➤ www.doxnet.eu

➤ www.fogra.org

➤ www.polar-mohr.com

➤ www.print-media-academy.de

➤ www.tgm-online.de

ZWISCHEN DEN DRUCKMARKT-AUSGABEN

DRUCKMARKT impressions

Das erste PDF-Magazin für Kommunikation, Design, Print & Publishing



Der Herbst 2013 bringt durch die Vielzahl an Messen eine derartige Fülle an Informationen, Nachrichten, neuen Produkten und Wissenswertes, dass wir diese weder in unseren gedruckten Ausgaben, noch in den etwa 14-tägig erscheinenden Ausgaben von »DRUCKMARKT impressions« alle zeitnah unterbringen konnten. Denn nach der kuzen Sommerpause standen Messen wie die LabelExpo und FachPack an und in den nächsten Tagen folgen die Ifra-Nachfolgeveranstaltung World Publishing Expo, die Druck + Form in Sinsheim und die Viscom.

Deshalb werden wir für die nächsten Ausgaben schwerpunktmäßig Themen aufbereiten, die das Geschehen in einen Zusammenhang stellen. Geplant sind für die Ausgaben, die in den nächsten Wochen erscheinen werden, folgenden Schwerpunkt-Themen:

- Zeitungstechnik
- Verpackungs- und Etikettendruck
- Large Format Printing

Und natürlich gibt es in den Ausgaben stets aktuelle News. Das macht ›DRUCKMARKT impressions‹ zu einem noch interessanteren und lebendigeren Medium.

Wissen, wo es lang geht ...

DRUCK MARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

BERUF

Wie bitte, Sie kennen unseren
Stellenmarkt noch nicht



www.mediaforum.ch

DESIGN & TYPOGRAFIE



Z

→ 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



Wir schlagen den Bogen

DESIGNS. VERLAG. DIENSTLEISTUNGEN



Dienstleistungen

STRIP PLATE® Lackierplatten

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



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

DRUCKEREIBEDARF

Streifeneinschussgeräte

für alle Druck-, Komposition- oder
Papierverarbeitungsanlagen

Bohren • Lochen • Parboilieren • Stanzen
Nuten • Eckenrunden • Register stanzen
Hefen • Zünden • Steden ausschleifen
Wägen • Veranzeln • Fälschen • Block-
leimen • Bänderdrucken • Nummerieren
Füllen • Rindwägen • Diversen Messen

Geogr. Vorkurs- und Arbeitsblätter

JOSEF FOELLMER GmbH
KLEINMACHS-BASSEID
D-75585 MÜLLINGEN-SCHWARZENBACH
Telefon 0 71 33 30 12 0 • Fax 0 71 33 30 12 0

TECHKON

Erfolg ist messbar



www.techkon.com

Heftmechaniken

selbstklebend, mit Abheftvorrichtung

über 1.200 weitere Artikel im Onlineshop!
Fordern Sie unseren aktuellen Katalog an!
Komplettangebot Konfektionierungsartikel

WWW.SPRINTIS.DE TEL. (09 31) 40 41 60

KVERTS



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

WEITERVERARBEITUNG



Ing. Fritz Schroeder
GmbH & Co. KG
T: +49 (0)40 736077-0
E: info@fks-hamburg.de

„Alles nach dem Druck!“

Professionelle Maschinen für:

- Broschürenfertigen
- Sammelheften
- Zusammentragen
- Klebebinden
- Rillen
- Schneiden
- Perforieren
- Falzen
- Laminieren
- UV-Lackieren

Mehr Informationen:



www.fks-hamburg.de

WEITERVERARBEITUNG

Papierbohrer mit dem großen „F“

Fordern Sie
„KNOX-Flow“

Mit der vorurteilsgelassenen
Herstellungsmaschine in allen Größen und
Beschäftigten. Die kleine Maschine fördert die
Produktion der kleinen Wertverpackungen.

Graph. Maschinen- und Apparatebau

foellmer

JOSEF FOELLMER GMBH
KÜHNENBURGSTRASSE 5
D-78566 VELLINGEN SCHWABEN
Telefon 0 77 30 30 12 5 • Fax 0 77 30 12 50

VERSCHIEDENES

VERSCHIEDENES

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de

Wissen, wo es lang geht ...

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

VERSCHIEDENES

**Tausend Dank.
Für 10 Jahre Engagement.**

**SOS-KINDERDORF
STIFTUNG**

Jubiläum! Seit zehn Jahren gibt uns die
SOS-Kinderdorf-Stiftung eine nachhaltige
Perspektive für unser Leben: Mit Bildung und
Ausbildung. Ein riesiges Dankeschön dafür
und an alle, die an uns junge Menschen glauben
und sich für unsere Zukunft engagieren.

**Gestalten Sie dauerhaft Zukunft.
Setzen auch Sie sich ein.**

SOS-Kinderdorf-Stiftung
Renatastraße 77 • 80639 München
Tel. 089 12606-109
stiftung@sos-kinderdorf.de

Bankverbindung:
DAB-Bank, Filiale München
Konto Nr. 307 065 4003 • BLZ 701 204 00

binderhaus
BÜCHERBINDER | DRUCKER | DIGITALDRUCK

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

binderhaus GmbH & Co. KG
Fabrikstraße 17 • 70794 Filderstadt
Tel. 07141-25455-45 • Fax 07141-25455-44
e-mail: info@binderhaus.com
www.binderhaus.com

AUSRÜSTEN | VERPACKEN | VERSENDEN

**25
Jahre SCHAR**

SCHAR | DRUCKVERARBEITUNG.CH

Schar Druckverarbeitung AG | Bernstrasse 281 | 4852 Rehris
Tel. 062 785 10 30 | info@druckverarbeitung.ch | www.druckverarbeitung.ch

MKW Graphische
Maschinen

**RAPID
TRANS UT**

Zusammentragen
Broschürenfertigung

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

Vipasa
Vino Pasta Salsa

**WEIN UND PASTA –
MEHR NICHT!**

Wein und Pasta – was braucht es
mehr? Man sitzt zwischen Regalen
mit Antipasti, Teigwaren und
Weinen aus allen Gegenden Italiens
und isst eines der beiden unkomplizierten
Pastagerichte: schnell, ohne Fierlefant, hergestellt
und serviert mit italienischer Herzlichkeit. Dazu im
kommunikativen Ambiente ein Glas
Wein, einen Espresso – mehr nicht.

Seefeldstrasse 27 • 8008 Zürich
043 243 69 30

**Empfehlungsanzeigen auch
für das schmale Budget:**
In jeder gedruckten Druckmarkt-
Ausgabe und etwa 20 Mal im
Jahr im Internet im PDF-Magazin
»Druckmarkt impressions«.

Telefon +49 (0) 2671 3836
E-Mail: nico@druckmarkt.com
www.druckmarkt.com
Ansprechpartner:
Klaus-Peter Nicolay

SCHMUCK

BARBARA HAUSER

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

GÜTESIEGEL.

Publikation 2013
FOKUSSIERT
KOMPETENT
TRANSPARENT

ZERTIFIZIERTE QUALITÄT.

Diese Zeitschrift wurde vom Verband SCHWEIZER MEDIEN
mit dem Gütesiegel für das Jahr 2013 ausgezeichnet.

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

**Empfehlungsanzeigen auch
für das schmale Budget:**
In jeder gedruckten Druckmarkt-
Ausgabe und alle 14 Tage im
Internet im PDF-Magazin
»Druckmarkt impressions«.

Telefon +41 44 380 53 03
E-Mail:
thalmann@druckmarkt-schweiz.ch
www.druckmarkt-schweiz.ch



DIE Schlaumacher

Natürlich dürfen Sie sich selbst informieren. Sie können sich durch Berge von Papier wühlen oder durch Suchmaschinen kämpfen, um entweder irgendwann den Überblick zu verlieren oder vielleicht doch noch auf die Informationen zu stossen, die Sie suchen. Aber warum? Diese Arbeit haben wir doch 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 künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als «Investitionskompass» bündelt die «Druckmarkt COLLECTION» ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.

www.druckmarkt.ch



Die Dossiers oder die mit umfangreichen Marktübersichten versehenen, als Investitionskompass gekennzeichneten Hefte, sind auf der Internetseite des Druckmarkt für einen einheitlichen Betrag von CHF 18,00 zu bestellen.

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.ch