

• DRUCKMARKT • 15. August 2014 impressions 85

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

Stabilisierung im Markt?

Fakten und Berichte ab Seite 10.

Markt & Zahlen: Printmarkt könnte sich 2014 erholen. Seite 10.

Prepress: Wir reparieren alles! Seite 20.

Print & Finishing: Neue Maschine für neue Drucksachen. Seite 31.

Bildung, Termine & Events: Terminkalender und News. Seite 38.



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.com



Die Dossiers oder die mit umfangreichen Marktübersichten versehenen, als Investitionskompass gekennzeichneten Hefte, sind auf der Internetseite des Druckmarkt für einen einheitlichen Betrag von 15,00 Euro zu bestellen.

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com

Frischer Brise der Veränderung?

Inhaltsverzeichnis

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

	Markt & Zahlen
04	Nachrichten
04	Heidelberg: Abschied vom Anspruch des Komplettanbieters
06	KBA-Halbjahresbericht: Fast ausgeglichen
08	5. Media Mondo Kongress in Düsseldorf
09	Menschen & Karrieren
10	Printmarkt könnte sich 2014 erholen
14	Stationärer Buchhandel im Aufwind
16	Gedruckte Sinnlichkeit
	Meinung
18	Jetzt geht es auch den Agenturen an den Kragen
18	Können Drucker kreativ sein?
	Premedia & Prepress
20	Wir reparieren alles!
22	Nachrichten
24	Prozessfreie Platte macht vieles einfacher
	Print & Finishing
26	Nachrichten
26	Primer Solution und HP T260
29	Die PUR-Lücke geschlossen
31	Neue Maschine für neue Drucksachen
33	20.000er KBA Rapida 106 in Lahr
34	Digitaldruck mit goldenem Akzent
37	Die Gipfelstürmer von Monschau
38	Print Your Ideas
	Termine, Bildung & Events
40	Terminkalender
41	Nachrichten
41	Schwarze Kunst von gestern bis morgen
46	Seminare & Veranstaltungen
47	Business to Business
47	Impressum

Alarmlmeldungen von Druckern und Verlegern, Einbrüche bei den Werbeeinnahmen, Rückgänge bei der Drucksachen-Produktion, kein Halten mehr, nur noch freier Fall. So oder ähnlich lässt sich das Szenario der zurückliegenden Jahre beschreiben. Die Einbußen bei gedruckten Publikationen wurden in Ordner füllenden Artikeln dokumentiert und von den Vertretern der Online-Szene stets mit Häme kommentiert. Von Holzmedien war die Rede und dem nahen Tod der einen oder anderen Drucksachen-Gattung.

Doch Menschen können unberechenbar sein und mit ihnen ihre Handlungsweisen. Dass das auch auf die Werbung und den Medienkonsum zutrifft, muss gar nicht erst erwähnt werden. Es ist aber ein paar Zeilen wert.

Denn es gibt ungewöhnliche Zahlen vom deutschen Werbemarkt: Die Brutto-Umsätze lagen im Juli über dem Vorjahr. Aufwärts ging es vor allem für Zeitungen, das Radio und die Out-of-Home-Reklame. Der Werbe-Gigant und Dauergewinner TV blieb unter den Zahlen von 2013 zurück. Für das Gesamtjahr 2014 rechnet Nielsen Research nun mit einem Plus von 4,7% bei den Werbeausgaben. 1,818 Mrd. Euro setzten die ausgewerteten Medien im Juli mit Werbung um – immerhin 3,2% mehr als im Vorjahresmonat. Davon profitierten auch die Zeitungen, die gegenüber den 322 Mio. Euro im Juli 2013 nunmehr 352 Mio. Euro umsetzten – ein sattes Plus von 9%.

Nun mag das der eine oder andere als Eintagsfliege bezeichnen, doch damit scheint zumindest die Talsohle erreicht. Denn die Zeitung ist nicht das einzige Print-Medium, das auf eine Stabilisierung hoffen kann. Ähnlich ist es auch beim Buchhandel (siehe Seite 14).

Weht da etwa so etwas wie eine frische Brise der Veränderung und die Branche bekommt es nicht mit, weil man sich mit dem Verlierer-Image abgefunden hat? Oder vielleicht auch, weil man solch positive Informationen nur mit viel Mühe im Internet findet?

Natürlich werden die hohen Kapazitäten am Markt weiter abgebaut, es werden weitere Druckereien verschwinden und sich die Hersteller an diesen kleineren Markt anpassen müssen. Das heißt aber noch lange nicht, dass Print tot ist. Im Gegenteil. Noch nie eroberten so viele Zeitschriften in außergewöhnlicher Gestaltungs- und Herstellungsqualität die Regale des Handels, noch nie gab es so viele faszinierende Drucksachen, Mailings, Bücher, Verpackungen. Und mehr und mehr scheint den Menschen das haptische Erlebnis wichtiger zu sein als ein kalter Bildschirm. Das lässt hoffen, sogar erwarten, dass sich Gedrucktes behaupten wird, dass Gedrucktes wertvoller und wieder begehrt wird. Wenn das Jammern endlich aufhört und die Stärken von Print deutlicher als bisher hervorgehoben werden.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay

ÜBERNAHME Efl, Anbieter von Digitaldrucksystemen, MI-Systemen und Software, hat die DirectSmile GmbH, den Anbieter von Software-Lösungen für Cross-Media-Marketing, erworben. Das Unternehmen mit Sitz in Berlin war seit 2001 maßgeblich an der Entwicklung von Bildpersonalisierungs-Software beteiligt und bietet heute ausgefeilte Marketing- und Produktionslösungen für Agenturen und Druckereien an. Mit DirectSmile lassen sich Kampagnen, die Web, E-Mail, Social, Mobile und Printmedien verbinden, gestalten, personalisieren, automatisieren und messen. Die Technologie erweitert das Angebot von Efl um integrierte Funktionen für Marketing-Workflows. Efl will DirectSmile weiter entwickeln, als Stand-alone-Software anbieten und in andere Produkte integrieren.

20.000. SQUARESPOT-KOPF Kodak meldet die Installation des 20.000. Squarespot-Thermobebildungskopfs. Die Bebilderungstechnologie ist seit fast 20 Jahren Bestandteil des Portfolios von Kodak beziehungsweise des Unternehmens Creo, das 2005 von Kodak übernommen wurde. Die Technologie wurde als Alternative zu CtP-Systemen auf den Markt gebracht, die Platten mit sichtbarem Licht belichteten. Heute bietet Kodak eine Reihe von Plattenbelichtern mit Squarespot-Bebildungsköpfen an, sodass unter verschiedenen Formaten, Bebilderungs- und Automatisierungs-Optionen gewählt werden kann. Die im US-Bundesstaat Michigan ansässige Druckerei Edwards Brothers Malloy erhält das Jubiläums-Produkt in einem Kodak Magnus VLF. > www.kodak.com

SPRINTIS ÜBERNIMMT SEIFERT Zum 1. August 2014 übernahm die Sprintis Schenk GmbH & Co. KG die Seifert Lösungen für Printprodukte GmbH & Co. KG. Das Unternehmen wurde 1995 von Thomas Seifert gegründet und entwickelte sich zu einem Großhandel für Konfektionierungsartikel mit eigenem kleinen Produktionsbereich. Seit einem Jahr hatte Seifert ihren Sitz in Kirchheim/Teck. Thomas Seifert (im Bild rechts) wird sich zukünftig als Vertriebsmitarbeiter von Sprintis im Vertriebsbüro Kirchheim/Teck um Kundenberatung und Vertrieb kümmern. Für die Seifert-Kunden bedeutet die Übernahme Vorteile, da die Palette der Lösungsmöglichkeiten durch die Verschmelzung mit Sprintis deutlich wächst. Sprintis ist nach eigenen Angaben der führende Großhandel für Konfektionierungsartikel, die per Hand in Druckprodukte eingearbeitet werden. Vertrieben wird eine Vielfalt von über 2.000 Artikeln – alles auch zu finden im Onlineshop. > www.sprintis.de



WIEDER SCHWARZ Ein Jahr nach der Insolvenz bewegt sich der Papierhersteller Reflex Premium Papier nach eigenen Angaben wieder in der Gewinnzone. Das Dürener Unternehmen habe das erste Halbjahr 2014 mit einer Umsatzsteigerung und einem positiven Ergebnis abgeschlossen und finanziere sich aus eigener Kraft. Nach der Insolvenz wurden Strukturanpassungen (unter anderem das Lager mit Zanders-Premium-Papiermarken) auf den Weg gebracht und umgesetzt. Daraus hätten sich Verbesserungen bei Lieferzeit und Termintreue ergeben. Unterdessen geht die Suche nach einem Investor weiter. > www.zanders-premium.com

Heidelberg kürzt sein Finishing-Angebot massiv

Abschied vom Anspruch des Komplettanbieters

Die Heidelberger Druckmaschinen AG streicht ihr Portfolio an Weiterverarbeitungsmaschinen massiv zusammen. Die Eigenfertigung an den Heidelberg-Standorten in Deutschland ist unter den neuen Marktbedingungen nicht mehr wettbewerbsfähig, heißt es in einer Presseinformation des Druckmaschinenherstellers. Daher würden bis auf die Fertigung von Falzmaschinen in Ludwigsburg die anderen Kapazitäten stillgelegt. Alle anderen Produkte werden eingestellt, an andere Unternehmen vergeben, Vertrieb und Service in andere Hände gelegt.

Im Bereich Postpress Packaging (Weiterverarbeitungsgeräte für den Verpackungsdruck) soll die Entwicklung und Herstellung von Produkten und Lösungen künftig durch den neuen chinesischen OEM-Partner Masterwork Machinery erfolgen, Vertrieb und Service will Heidelberg weiterhin selbst betreuen.

Bei den Weiterverarbeitungsmaschinen für den Akzidenzdruck (Postpress Commercial) erfolgt bis auf den Bau der Falzmaschinen und die Schneidemaschinen von Polar keine Vermarktung mehr durch Heidelberg. Sammelhefter und Klebebinde wird es in Zukunft von Heidelberg nicht mehr geben. Der Service der installierten Basis an den nicht mehr weitergeführten Produkten wird von Müller Martini übernommen.

Der Abbau der Heidelberg-Kapazitäten führt zur Schließung des Standorts Leipzig und zu einer entsprechenden Verringerung der Belegschaft an den Standorten Ludwigsburg und Wiesloch-Walldorf. Insgesamt sollen davon weltweit rund 650 Mitarbeiter betroffen sein.

Müller Martini bestätigt in einer eigenen Mitteilung die Übernahme der Service-Aktivitäten, spricht aber auch davon, dass bis Ende 2014 »das gesamte Know-how der bis anhin in Leipzig produzierten Ma-

schinen« übernommen werde. Was auch immer das bedeuten mag, es geht dabei offenbar auch um Geld. Denn in der Mitteilung heißt es auch, dass über die Höhe der Vertragssumme Stillschweigen vereinbart worden sei.

Bereits anlässlich der Bilanzpressekonferenz hatte Heidelberg als Bestandteil seiner Portfoliooptimierung die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für margenschwache Produkte angekündigt. Und nach der Aktionärs-Hauptversammlung



wurde Heidelberg-Chef **Dr. Gerald Linzbach** in der regionalen Tagespresse zitiert: »Wir haben noch immer

Bereiche, die keinen Cash erzeugen, sondern nur Geld verbrauchen.« Er wolle die Verlustbringer so schnell wie möglich abstellen, so Linzbach. Heidelberg sei bei den Postpress-Produktlinien nur eingeschränkt wettbewerbsfähig gewesen, räumt er ein. »Die Neuaufstellung der Bereiche ist ein wichtiger Schritt, die wirtschaftliche Situation von Heidelberg zu verbessern und dem Renditeziel von mindestens acht Prozent näher zu kommen.« In der Summe sollen die Maßnahmen eine Ergebnisverbesserung von rund 30 Mio. € pro Jahr ab dem folgenden Geschäftsjahr mit sich bringen.

Bisher machte der Bereich Weiterverarbeitung bei Heidelberg etwa 10% vom Umsatz aus. Dieser Anteil wird künftig noch kleiner. Vor allem hat sich Heidelberg damit vom bisherigen Anspruch des Komplettanbieters verabschiedet. Gleichzeitig erlischt alles, was an die lange Tradition des Buchbinder-Pioniers Brehmer in Leipzig erinnerte.

Lesen Sie auch die Meldung über das 1. Quartal des Konzerns auf Seite 6.

> www.heidelberg.com

nico

Beteiligung an rukzuk FLYERALARM ERWEITERT ANGEBOT UM WEBEDITOR

Die Online-Druckerei Flyeralarm beteiligt sich an der rukzuk AG. Das IT-Unternehmen hat einen gleichnamigen Webeditor entwickelt, mit dem sich Websites auch ohne Programmier-Kenntnisse individuell und professionell gestalten lassen. Mit dem strategischen Investment erweitert Flyeralarm sein Produktportfolio um eine standardisierte Dienstleistung für Webdesign. Die Seitenbau GmbH bleibt bis auf weiteres Mehrheitseigentümer der rukzuk AG. Für Flyeralarm sei der Erwerb der Unternehmensanteile ein Signal für die neue Ausrichtung des Online-Druckdienstleisters aus Würzburg, heißt es in einem Statement des Unternehmens. Ziel sei die Entwicklung zum Komplett-Anbieter für Marketing-Dienstleistungen. Weitere Portfolio-nahe Beteiligungen seien demnach möglich. Die neue Dienstleistung rukzuk wird bereits im Onlineshop von Flyeralarm angeboten. Außerdem gibt es für Interessierte einen 14-tägigen kostenlosen Demo-Zugang.

➤ www.flyeralarm.com

Druckerpatronen AKTIONEN GEGEN TONER- PLAGIATE

Die Allianz der Imaging Supplies Coalition, der Brother, Canon, Epson, HP, Lexmark, Samsung, Toshiba und Xerox angehören, schätzt den weltweiten Schaden durch Tinten- und Tonerplagiate auf jährlich bis zu 5 Mrd. US-Dollar. Die Branche sei das Opfer, da gefälschte Toner oft nicht von Originalware zu unterscheiden sei, bis er vom Anwender genutzt werde. Das aber hat seinen Preis – die Drucksysteme können ihre Garantie verlieren und weisen eine inkonsistente oder schlechte Druckqualität auf. Wie Xerox jetzt mitteilte, wurden mehr als 1.500 Kartons gefälschter Tonerkartuschen von der chinesischen Zhuhai Warmth Electronic Co. konfisziert, die wie Original-Produkte aussahen. Dieselbe Maßnahme wurde auch gegen die chinesische Zhuhai Supricolor Image Co. durchgeführt. Weitere Razzien gab es in Brasilien, wo mehr als 2.800 Kartons mit nachgebautem Toner inklusive gefälschter Echtheitszertifizierungen sichergestellt wurden. Auch in der Türkei stellten die Behörden fast 1.000 Kartons mit Tonerplagiaten sicher.

➤ www.xerox.de

Flyeralarm startet ›Same Day‹ FLYER UND VISITENKARTEN IN NEUN STUNDEN ABHOLBEREIT

Flyeralarm führt die Lieferung am Tag der Bestellung (›Same Day‹) ein. Ab sofort können Flyer und Visitenkarten mit einer Auflage von 250 Stück ›Same Day‹ in Auftrag gegeben werden. Noch am selben Tag, ab spätestens 17.30 Uhr, liegt die frisch gedruckte Ware dann in einem der acht Flyeralarm-Stores (Berlin, München, Frankfurt, Düsseldorf, Dresden, Stuttgart, Nürnberg, Würzburg) zur Abholung bereit. Dazu müssen Aufträge und Druckdaten bis 9:00 Uhr morgens bei Flyeralarm eingegangen sein. Nach dem Basis-Datencheck geht der Auftrag sofort in Druck, die fertigen Drucksachen werden vom Logistikpartner an die Stores ausgeliefert. Sobald die Ware in den Stores ist, erhalten die Kunden eine Benachrichtigung per E-Mail. Derzeit sind mit ›Same Day‹ 300-Gramm-Flyer und Visitenkarten mit einer Auflage von 250 Exemplaren erhältlich, die auf Wunsch auch klimaneutral gedruckt werden. In den kommenden Wochen soll das Angebot weiter ausgebaut werden. In einem ersten Schritt werden weitere Papierstärken hinzukommen.

➤ www.flyeralarm.de

Soziales Engagement THAT'S IT SOLUTIONS SPENDET

Die Neckartailfinger Softwarefirma That's it Solutions GmbH/PlusW GmbH, spendete der Grafische Werkstätte der BruderhausDiakonie einen Web-Shop im Wert von mehr als 20 000 € und ermöglichte somit den Einstieg in das Web-to-Print-Geschäft. »Menschen mit Behinderung an anspruchsvollen Arbeitsplätzen der Grafischen Werkstätte zu beschäftigen, hat uns über-



zeugt«, erklärte Marcel Liedermann Geschäftsführer That's it-Solutions. Der i-printer Druckshop ist ein fertiges

Web-to-Print-System, das alle Funktionen sinnvoll und verständlich präsentiert. Vor allem für wiederkehrende Standard-Druckaufträge wie Flyer, Plakate oder Visitenkarten eignet sich das ›gw-printer‹ genannte System, aber auch Zeitschriften und Broschüren könnten darüber schnell und zuverlässig in Auftrag gegeben werden.

➤ www.thatsit-solutions.de

➤ www.grafische-werkstaette.de

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

MKW

www.mkwgmbh.de

**Graphische
Maschinen**

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

Halbjahresbericht der Koenig & Bauer AG

Vorsteuerergebnis nach sechs Monaten fast ausgeglichen

Bei der Koenig & Bauer-Gruppe hat sich die Ertragslage gegenüber dem 1. Quartal und dem Vorjahr deutlich verbessert. Dies teilt der Würzburger Druckmaschinenhersteller nach Vorlage der Halbjahreszahlen mit. Bei einem gegenüber der Vorjahresperiode um 3,1% auf 517,8 Mio. € gestiegenen Umsatz sei das Konzernergebnis mit -0,1 Mio. € fast ausgeglichen. Nach dem 1. Quartal hatte KBA noch einen Verlust von -12,1 Mio. € ausgewiesen, im Vorjahr stand ein Vorsteuerverlust von -8,8 Mio. € zu Buche.

Kostenentlastungen aus dem eingeleiteten Programm zur Neuausrichtung des Unternehmens auf den geschrumpften Druckmaschinenmarkt erwartet der Vorstandsvorsitzende



Claus Bolza-Schünemann in der zweiten Jahreshälfte. Er verweist aber auf die Belastung des Exportgeschäfts durch die Ukraine-Krise, die Russland-Sanktionen und andere Konflikte. Dennoch hält er den prognostizierten Konzernumsatz von 1,0 Mrd. € bis 1,1 Mrd. € für möglich. Ebenso geht er davon aus, dass die Ergebnisverbesserung gegenüber 2013 im zweiten Halbjahr Bestand haben wird.

Das Segment Bogenoffset steigerte seinen Umsatz gegenüber 2013 um 4,3% auf 257,4 Mio. € und hat durch Einsparungen und bessere Margen einen Betriebsgewinn von +1,5 Mio. € (Vorjahr: -9,4 Mio. €) erwirtschaftet. Im Rollen- und Sondermaschinen-Geschäft lag das Betriebsergebnis aufgrund restrukturierungsbedingter Sonderaufwendungen mit +2,3 Mio. € unter dem Vorjahr (+4,5 Mio. €).

Nach der VDMA-Statistik wurden im 2. Quartal 16,2% weniger Aufträge für Druckereimaschinen vergeben

als im Vorjahr. Gegen den Trend steigerte KBA dank der breiten Produktpalette den Auftragseingang um 2,6% auf 456,0 Mio. €. Der Zuwachs von 10,7% auf 166,9 Mio. € bei den Rollen- und Sondermaschinen kommt aus dem Banknoten- und Kennzeichnungsdruck, von den neuen Tochtergesellschaften KBA-Flexotecnica und KBA-Kammann im Spezialverpackungsdruck und von der Ausweitung des Servicegeschäfts. Die gegenüber dem Vorjahr um 13,0% gesunkenen Erlöse im Inland ließen die Exportquote auf 83,4% (2013: 80,3 %) steigen. Dabei legten die Lieferungen ins europäische Ausland auf 209,4 Mio. € zu, gegenüber 129,8 Mio. € im Vorjahr. Mit einem Umsatzanteil von 40,4% gewann der klassische KBA-Kernmarkt im Vergleich zu 2013 (25,8%) wieder an Gewicht. Die Erlöse im Raum Asien/Pazifik stiegen leicht auf 125,7 Mio. €. Bei einem Umsatz von 52,0 Mio. € ging die Quote für Nordamerika wegen der stark rückläufigen Nachfrage bei Zeitungsrotationsanlagen von 12,6% auf 10,0% zurück. Auf die Märkte Afrika und Lateinamerika entfielen 8,7% des Konzernumsatzes.

Bei der vorgesehenen Kapazitätsanpassung an den in- und ausländischen Produktionsstandorten um insgesamt 1.100 bis 1.500 Stellen und bei der Konzentration gleichartiger Fertigungsinseln an jeweils nur einem Standort ist das Unternehmen nach eigenen Angaben gut vorangekommen. Ende Juni 2014 beschäftigte KBA im Konzern 6.110 Mitarbeiter.

Die KBA-Gruppe wird nach Einschätzung von Claus Bolza-Schünemann im laufenden Jahr nicht wachsen, die neuen Geschäftsfelder flexibler Verpackungsdruck und Glas-Direktdruck werden aber weggefallene Erlöse im Rotationsgeschäft zumindest teilweise kompensieren.

➤ www.kba.com

Mitsubishi HiTec Paper
HOHE INVESTITIONEN
AM STANDORT BIELEFELD

Wie im Herbst 2013 angekündigt, investiert Mitsubishi HiTec Paper konsequent in die Anlagenoptimierung am Standort Bielefeld. Fünf große Rückkühlwerke und zwei energieeffiziente Kaltwassersätze wurden vor Kurzem als Teil einer neuen Prozesskälteanlage für zwei Streichmaschinen installiert. Weitere Investitionen werden folgen. Das Konzept wurde zusammen mit der Firma Redeker-Kältetechnik, Lage, entwickelt. Energiemanager



Gerd Finkenhofer freut sich über die zukünftige Strom einsparung von über 1 Mio. Kilowattstunden pro Jahr, was in etwa dem Jahresverbrauch von 200 Einfamilienhäusern entspricht. »Dies ist nur der erste Schritt einer konsequenten Anlagenoptimierung hier am Standort«, berichtet Gerd Finkenhofer. »Weitere 800.000 Euro werden wir direkt im Anschluss in 20 dezentrale Klima- und Kältegeräte investieren. Dies bewirkt nochmals eine Strom einsparung von 500.000 kWh pro Jahr.«

Zudem konzentriert sich das Unternehmen auf die produktionstechnische Optimierung am Standort Bielefeld. »Noch in diesem Sommer werden wir weitere 3,2 Millionen Euro in unsere modernste Streichmaschine Nr. 3 investieren, die bereits heute weltweit die schnellste Produktionsmaschine im Segment Thermopapier ist«, sagt Geschäftsführer Gerhard Schoon. »Ziele der Investition sind neben Qualitäts- und Produktivitätsverbesserungen auch eine flexiblere Belegung der hochmodernen Streichanlage mit unterschiedlichen Produktsegmenten.«

➤ www.mitsubishi-paper.com

Heidelberg im ersten Quartal
UNTER DEM STRICH
EIN VERLUST

Die Heidelberger Druckmaschinen AG ist mit einem Verlust in das neue Geschäftsjahr gestartet. Das Ergebnis nach Steuern lag im 1. Quartal bei -34 Mio. € (im Vorjahr bei -38 Mio. €). Dieser Verlust im für Heidelberg traditionell schwachen 1. Quartal von April bis Juni sei jedoch »erwartungsgemäß«, teilte Heidelberg in einer Presseinformation mit. Der Konzernumsatz bewegte sich danach mit 435 Mio. € ebenfalls im Rahmen der Erwartungen, lag jedoch rund 14% unter dem Vorjahresquartal (504 Mio. €). Ursächlich hierfür seien der Jahresendspurt im Vorquartal, Währungsbelastungen und eine Abkühlung des Geschäfts in Asien. Die anderen Regionen hätten sich beim Umsatz in etwa auf Vorjahresniveau bewegt.

Das operative Ergebnis (EBITDA) habe sich gegenüber dem Vorjahr verbessert und sei mit 6 Mio. € im Vergleich zum Vorjahr (-2 Mio. €) positiv ausgefallen. Auch das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) ohne Sondereinflüsse liege mit -11 Mio. € über dem Vorjahreswert von -20 Mio. €.

Aufgrund eines höheren Auftragsbestands zum Ende des ersten Quartals geht Heidelberg in den Folgequartalen von anziehenden Umsätzen aus. Die konkrete Entwicklung im Geschäftsjahr 2014/2015 werde aber von der Umsetzung der eingeleiteten Portfoliooptimierungen abhängen. So soll die Straffung im Geschäft mit Weiterverarbeitungsmaschinen eine jährliche Ergebnisverbesserung von rund 30 Mio. € bringen (s. Seite 4). Heidelberg geht davon aus, im laufenden Geschäftsjahr einen Umsatz auf Vorjahresniveau zu erreichen – der lag bei 2,434 Mrd. €. Nachdem dabei ein positives Ergebnis erreicht wurde, soll die Profitabilität weiter gesteigert werden.

➤ www.heidelberg.com

Von Beginn an ohne Kompromisse



XMF Remote
Ortsunabhängige Überprüfung
und Freigabe der Druckjobs



XMF PrintCentre
Servergestützte und browserbasierende
Web-to-Print Lösung



XMF ColorPath
Cloudbasierendes System für die
Farboptimierung bei unterschiedlichen
Druckverfahren



XMF Workflow
Vollständiger und hoch automatisierter
Crossmedia-Workflow für die Druckindustrie

XMF Leistungsfähige Hilfsmittel für die Druckproduktion

Fujifilm XMF ist eine auf PDF- und JDF-Technologien basierende Suite von unterschiedlichsten Workflow- und Produktionsmanagement-Werkzeugen, die viele Abläufe der Druckproduktion optimieren.

Deren Fähigkeiten reichen von der Online Auftrags-erstellung, dem Produktionsmanagement und der Online Prüfung bzw. -Freigabe eines Jobs bis zur Ausgabe auf einer Vielzahl von Druckgeräten.

Neue Standards für die Druckproduktion

Weitere Informationen bekommen Sie unter
www.fujifilm.de/produkte/grafische-systeme
oder per E-Mail an grafische_systeme@fujifilm.de.



FUJIFILM WORKFLOW
xmf

FUJIFILM
Value from Innovation

Media-Analyse

REICHWEITE DER GEDRUCKTEN ZEITUNG BLEIBT STABIL

44,6 Millionen Bürger lesen pro Tag mindestens eine gedruckte Tageszeitung. Damit erreichen die Zeitungen auch 2014 rund zwei Drittel der Bevölkerung (63,2%). Dies geht aus den Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) hervor. Besonders stark sind die regionalen Abonnementzeitungen, die allein 36,1 Mio. Leser pro Tag verzeichnen. Das heißt, mehr als die Hälfte der deutschsprachigen Bürger (51,1%) nutzt die gedruckte Regionalzeitung. 18,1% lesen eine gekaufte Zeitung und 4,7% der deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren greifen zu einer überregionalen Tageszeitung auf Papier.

»Die Mediennutzung verändert sich. Dass die Reichweite gedruckter Tageszeitungen trotzdem stabil bleibt, spricht für die Qualität des Mediums«, erklärt Alexander Potgeter, Mitglied der Geschäftsleitung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft.

Zusätzlich nutzen immer mehr Menschen die digitalen Angebote der Zeitungen online und mobil. So lesen laut AGOF 30,9 Mio. Deutsche online Zeitung und 11,4 Mio. nutzen die mobilen Angebote. Die Zahlen der AGOF beziehen sich auf die Zeitungsleser im durchschnittlichen Monat.

»Die digitale Zeitungsnutzung kommt »on top« zur Print-Reichweite«, so Potgeter weiter. »Digitale Kanäle werden zusätzlich zur Print-Ausgabe gelesen, die Zeitung wird also noch intensiver genutzt. Gleichzeitig erreichen die digitalen Zeitungsangebote neue Leser.« Die Tageszeitungen erreichen alle Bevölkerungsgruppen. Vor allem in der Gruppe mit hohem Bildungsstand ist die Reichweite überdurchschnittlich hoch: 68,4% der Menschen mit Studium lesen die gedruckte Zeitung.

➤ www.zmg.de

5. Media Mundo Kongress in Düsseldorf
Ökonomische Motivation zur nachhaltigen Medienproduktion

Am 17. und 18. November 2014 findet in Düsseldorf der 5. Media Mundo Kongress statt, der unter dem Motto »rethink sustainability – Ökonomische Motivation zur nachhaltigen Medienproduktion« steht.



Nachdem der Fokus in den letzten Jahren auf die ökologischen Handlungsweisen fixiert war, soll beim diesjährigen Kongress die Ökonomie als nicht weniger wichtige Säule der Nachhaltigkeit betrachtet werden. Gerade für die Druck- und Medienbranche stellt sich aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Situation die Frage nach praktischer Umsetzung und Motivation.

Die drupa setzt ihre langjährige Zusammenarbeit mit der Brancheninitiative Media Mundo fort und ist nach 2011 und 2012 wieder Kooperationspartner. »Green Printing und Nachhaltigkeit in der gesamten Prozesskette wird auf der drupa 2016 eine wichtige Rolle spielen. Markenartikler setzen zunehmend auf den Aspekt der Nachhaltigkeit und fordern für ihre Printkommunikation die Einhaltung grüner Standards. Hier sind Industrie und Druckereien gefordert, den einmal eingeschlagenen Weg fortzusetzen«, unterstreicht **Werner M. Dornscheidt**, Vorsitzender der Geschäftsleitung Messe Düsseldorf. Auch als Wettbewerbsfaktor spielt Green Printing eine bedeutende Rolle. So haben im »drupa Global Trends Report« im Februar dieses Jahres 48% der befragten Druckdienstleister angegeben, dass sie auf Kundenwunsch zertifizierte Papiere verwenden. Weitere 37% betreiben nach eigener Aussage nachhaltige Abfallwirtschaft, und



33% setzen ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem ein. »Die Ökonomie ist eine wichtige Triebfeder für die nachhaltige Medienproduktion und bringt maßgebliche Effekte der ökologischen Nachhaltigkeit mit sich. Denn Ökonomie ist die Grundlage für Wettbewerbsfähigkeit«, so **Rüdiger Maaß**, Geschäftsführer des Fachverbandes der Medienproduktionshersteller aus. Der 5. Media Mundo Kongress beschäftigt sich daher mit den Einflüssen der Prozessoptimierung, mit Energieeffizienz und Standardisierung. Dabei werden unterschiedliche Denkweisen beleuchtet, wie der Wandel erfolgreich gestaltet werden kann und wohin die Reise geht. Experten aus Wissenschaft, Umweltverbänden, Politik und Industrie diskutieren über die aktuelle Situation und zu erwartende Szenarien der nahen Zukunft. Zudem werden von Pionieren nachhaltiger Medienproduktion Ansätze aus der Praxis vorgestellt sowie Probleme und unerwartete Herausforderungen. Unterstützt wird der Kongress außerdem vom WWF und FSC als NGO-Partner, den Papiergroßhändlern Antalis und IGEPA sowie der schwedischen SCA-Gruppe.

33% setzen ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem ein.

»Die Ökonomie ist eine wichtige Triebfeder für die nachhaltige Medienproduktion und bringt maßgebliche Effekte der ökologischen Nachhaltigkeit mit sich. Denn Ökonomie ist die Grundlage für Wettbewerbsfähigkeit«, so



Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des Fachverbandes der Medienproduktionshersteller aus. Der 5. Media Mundo Kongress beschäftigt sich daher mit den Einflüssen der Prozessoptimierung, mit Energieeffizienz und Standardisierung. Dabei werden unterschiedliche Denkweisen beleuchtet, wie der Wandel erfolgreich gestaltet werden kann und wohin die Reise geht. Experten aus Wissenschaft, Umweltverbänden, Politik und Industrie diskutieren über die aktuelle Situation und zu erwartende Szenarien der nahen Zukunft. Zudem werden von Pionieren nachhaltiger Medienproduktion Ansätze aus der Praxis vorgestellt sowie Probleme und unerwartete Herausforderungen.

Unterstützt wird der Kongress außerdem vom WWF und FSC als NGO-Partner, den Papiergroßhändlern Antalis und IGEPA sowie der schwedischen SCA-Gruppe.

➤ www.mediamundo.biz



Umweltzertifizierung

KERN GMBH JETZT EMAS-ZERTIFIZIERT

Die Kern GmbH aus Bexbach im Saarland produziert als Full-Service-Mediendienstleister mit 66 Mitarbeitern auf über 2.600 m² Produktionsfläche kleinauflagen Digitaldruck, Großformatdruck und Großauflagen im Offset. Der Dienstleister gilt als Spezialist für Mailings und Lettershop-Arbeiten mit ökologischer Ausrichtung. Jetzt wurde er mit dem EMAS-Zertifikat ausgezeichnet. EMAS steht für Eco Management and Audit Scheme und ist eine Umweltzertifizierung auf europäischer Ebene. Das Zertifikat für Kern ist das Ergebnis einer Umweltbetriebsprüfung, bei der das Umwelt-Management-System des Unternehmens und seine Umsetzung in allen Betriebsteilen von neutralen Experten untersucht und bewertet wurden.

Im Rahmen einer Feierstunde überreichte Dr. Heino Klingen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der IHK Saarland, die Urkunde. Der saarländische Umweltminister Reinhold Jost würdigte das Familienunternehmen für sein nachhaltiges Wirtschaften, indem sich ökonomische Prinzipien mit ökologischer Verantwortung verbinden.

Durch moderne Produktionsanlagen und optimierte Prozesse hat Kern den Energieverbrauch, die Abfallmengen und den Einsatz von Chemikalien deutlich gesenkt. Was die nächsten Ziele in diesem fortschreitenden Prozess sind, kann in der Umwelterklärung verfolgt werden. Das Bexbacher Unternehmen hat ein Integriertes Management-System (IMS) eingeführt, das mehrere Methoden zur Einhaltung von Qualitäts- und Umweltschutznormen zusammenfasst. Dazu gehören Zertifizierungen nach Prozess-Standard Offsetdruck (ISO 12647), ISO 9001 als Qualitäts-Management-System, FSC und PEFC für eine nachhaltige Waldbewirtschaftung und das Umwelt-Management nach EMAS.

➤ www.kerndruck.de

Menschen & Karrieren



Die Partnerschaft von manroland web systems und grapho metronic wird in Zukunft noch enger werden. **Manuel Kosok**, bisher Leiter Produktmanagement & Project Engineering Automation bei manroland web systems trat am 1. Juni in Geschäftsführung bei grapho metronic ein. Zusammen mit Peter Rakitsch über-

nimmt er die Leitung des Unternehmens. • **Axel Thien** hat die Position des Vertriebsdirektors Deutschland Graphic Communications Organisation bei der Xerox GmbH übernommen. In dieser Rolle verantwortet er das Geschäft mit Digitaldrucksystemen und Lösungen über die Xerox Konzessionäre und Multibrandpartner in Deutschland. • Die Generalversammlung der Print-Dienstleister-Kooperation go4copy.net hat am 13. Juni die beiden



Unternehmer **Michael Baier** (Baier Digitaldruck; links) und **Heiko Schmalfuß** (Chemnitzer Kopierzentrum) durch Wahlen zum Aufsichtsrat einstimmig bestätigt. Dem vor elf Jahren gegründeten genossenschaftlichen Zusammenschluss



gehören heute 31 Unternehmen an, vertreten an über 70 Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. • BoD, einer der führenden

Self-Publishing-Dienstleister Europas, verstärkt sein Führungsteam: **Iris Kirberg** wechselt von G+J Entertainment Media zu BoD – Books on Demand und übernimmt ab sofort die Marketingleitung und den Vertrieb für das Autorengeschäft in Deutschland, Österreich und der Schweiz. • **Urs Hochuli** hat die



Schweizer Niederlassung von Arctic Paper in den letzten zehn Jahren aufgebaut und schon früh einen Schwerpunkt auf unternehmensspezifische Papiersorten gesetzt. Nun übernimmt er eine neue Aufgabe innerhalb der Arctic Paper Gruppe und wird mit dem Aufbau eines neuen Geschäftsfeldes im europäischen Markt betraut. Zudem wird er die Weiterentwicklung des Global Business Development vorantreiben. • Die für ihre hochwertigen Fotofinishing-

Lösungen bekannte Imaging Solutions stärkt ihre Geschäftsleitung. Seit dem 1. Juli zeichnet **Andrzej Heeb** für die Marketing- und Verkaufsaktivitäten verantwortlich. In die Geschäftsleitung wurde zudem



Patrick Häni berufen. Er ist bereits seit elf Jahren im Bereich Produktion und Qualitätssicherung tätig. • Mit Wirkung zum 7. Juli 2014 hat **Olaf Wanke** als Leiter Aus- und Weiterbildung die operative Leitung der Zentrum für Druck und Medien GmbH sowie der ueba gGmbH übernommen.



Er ist damit verantwortlich für das Seminarprogramm, die konzeptionelle und strategische Weiterentwicklung sowie die Vermarktung der beiden wichtigen VDMB-Gesellschaften. Der bisherige Leiter Personalentwicklung Björn Panne scheidete zum 31. Juli 2014 aus, um sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu stellen.



Akzidenzdruckereien setzen auf Agfa Graphics.

Druckvorstufenverantwortliche aus kleinen Familienbetrieben wie auch aus internationalen Konzernen vertrauen seit jeher auf die Partnerschaft mit Agfa Graphics. Die Entwicklung nachhaltiger und benutzerfreundlicher Lösungen ist fest in unserer Philosophie verankert und verfolgt das Ziel Ihre Druckqualität, Produktivität und Profitabilität zu steigern. Unser umfassendes Angebot beinhaltet perfekt aufeinander abgestimmte Komponenten für alle Bedürfnisse im Bereich Workflow, Computer-to-Plate sowie Druckplatten und Materialien für den Drucksaal. Alle unsere Systeme werden durch umfassende Beratungs- und Betreuungsprogramme unterstützt.

Wir wissen, was Druckereien brauchen. Deshalb entscheiden Sie sich für Agfa Graphics.

www.agfagraphics.com

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Printmarkt könnte sich 2014 erholen

Man stelle sich einmal vor, es sind Wahlen und 93% der Stimmen fallen unter den Tisch. Undenkbar, Empörung, Aufschrei – Skandal! Genau das aber verzerrt das Bild bei den Umsatzzahlen der Druckindustrie. Nur die Betriebe mit mehr als 50 Mitarbeitern werden zur Bewertung herangezogen, was die Vergleichbarkeit mit zurückliegenden Jahren erheblich erschwert.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

»Die Nachfrage nach Printmedien ist rückläufig, sodass die Umsatzzahlen des Vorkrisenjahres 2008 noch nicht wieder erreicht werden konnten.« So ist es im Jahresbericht 2014 des bvdM (Bundesverband Druck und Medien) zu lesen. Da stellt sich doch gleich die Frage, wie diese denn überhaupt jemals wieder erreicht werden sollen, nachdem der Branchenumsatz mit Ausnahme des Jahres 2011 (+2,6%) beständig um rund 2,5% jährlich zurückging? Für 2013 nennt der Verband dann auch erst gar keine konkreten Zahlen, sondern beruft sich auf die Monatsberichte des Statistischen Bundesamtes für Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten, die für 2013 einen Umsatzrückgang von 4,0% ergeben. Bei den noch insgesamt 9.148 Betrieben der Branche sind Druckereien mit über 50 Mitarbeitern allerdings in der absoluten Minderheit (6,7%). Also fallen 93% oder mehr als 8.500 Betriebe einfach unter den Tisch.

Unbefriedigend

Es mag ja sein, dass die Zahlen für die gesamte Branche unter Berücksichtigung der Mehrzahl der Betriebe (1 bis 49 Beschäftigten) erst mit einem Abstand von zwei Jahren durch die Umsatzsteuerstatistik vorliegen, dennoch hatte der Verband bis zum letzten Jahr Umsatzzahlen für die gesamte Branche genannt. Dass dies in diesem Jahr unterbleibt, ist bedauerlich. Die Aussage, es sei

davon auszugehen, dass die Umsatzrückgänge bei den kleineren Betrieben noch drastischer ausfallen, wie es im Jahresbericht heißt, ist eher unbefriedigend. Eine Begründung für diese Annahme wird nämlich nicht mitgeliefert.

Dass es auch anders geht, beweist der Fachverband der Faltschachtelhersteller FFI, der in seinem Jahresbericht echte Fakten für die eigenen Mitgliedsbetriebe ausweist und zugleich auch die Zahlen für die Gesamtbranche nennt (siehe »Druckmarkt impressions« 84). Ebenso wie der bvdM ist dieser Verband auf statistisches Zahlenmaterial angewiesen, schafft es aber dennoch, fassbare Zahlen zu nennen.

Unbefriedigend auch, dass unsere Redaktion bisher kein Jahresbericht in gedruckter Form erreicht hat, wie das in der Vergangenheit der Fall war. Wie soll denn die Branche an

4% UMSATZRÜCKGANG HABEN DIE DRUCKEREIEN MIT 50 UND MEHR BESCHÄFTIGTEN 2013 HINNEHMEN MÜSSEN.

9.148 BETRIEBE GIBT ES NOCH IN DER DRUCKINDUSTRIE. MEHR ALS 8.500 BESCHÄFTIGTEN DAVON 1 BIS 49 MITARBEITER.

255 WENIGER BETRIEBE ZÄHLT DIE BRANCHE ALS 2012. 187 GINGEN IM LETZTEN JAHR IN DIE INSOLVENZ.

Umsatz zulegen, wenn selbst der bvdM, der sich gerne als Dachverband der deutschen Druckindustrie bezeichnet, an Druck und Versand spart?

Verwirrend

Dies ärgert mich ebenso wie das verwirrende Zahlenwerk. Denn wie wir dem PDF des Jahresberichtes entnehmen können, wird der Umsatz der Branche auf 12,2 Mrd. € beziffert. Das aber wären 8 Mrd. € oder 40% weniger als 2012 – und keine 4%. Als Quelle wird hier aber ein »Berichtskreis mit Betrieben mit mindestens einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten« genannt. Irgendetwas scheint da nicht zusammenzupassen.

Vielleicht habe ich die aufgeführten Zahlen aber auch nur nicht verstanden und falsch interpretiert. Dann aber hat der bvdM schlecht informiert und kommuniziert. Zumindest auf der Internetseite des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie schätzt man den Branchenumsatz auf circa 20 Mrd. €.

Für mich stellt sich spätestens heute die Frage, wie glaubwürdig diese Zahlenwerke überhaupt sind. Repräsentieren diese Zahlen überhaupt das, was jährlich an Drucksachen produziert wird? Wohl kaum, denn (nochmals das Beispiel FFI): auch die 1,9 Mrd. € Umsatz der Faltschachtelindustrie zählen für den bvdM ja nicht zum Druck. Welche Betriebe werden denn überhaupt noch er-

fasst? Drucken findet schließlich auch in anderen Bereichen als in klassischen Druckereien statt. Was ist beispielsweise mit dem Digitaldruck? Was ist mit Large-Format-Printing? Was ist mit Hausdruckereien? Für all diese Produktionen liegen keine konkreten Zahlen vor.

Detaillierter betrachtet

In diesem Zusammenhang lässt eine eigenständige Studie aufhorchen. »Erstmals seit 2011 könnte sich für die Druckbranche in Deutschland in diesem Jahr wieder ein leichtes Umsatzwachstum ergeben«, kommentiert Dipl.-Volkswirt Christoph Näpelt, Inhaber der Unternehmensberatung Pier 18, die Ergebnisse seiner Druckmarktanalyse. »Zwar zeigt die Entwicklung in den ersten Monaten 2014 ein leichtes Umsatzminus für Druckbetriebe mit mehr als 50 Beschäftigten. Doch durch die zunehmende Bedeutung des Digitaldrucks, der mittlerweile bei nahezu allen Druckbetrieben eingesetzt wird, könnte sich der Umsatz in 2014 erstmals wieder positiv entwickeln.«

Die Untersuchung der Hamburger Unternehmensberatung kommt zu dem Ergebnis, dass die nach verschiedenen Druckprodukten differenzierte Betrachtung bei Werbedrucksachen und Katalogen gegen den Trend bei einem Produktionswert von insgesamt 1,1 Mrd. € ein leichtes Plus von 1 Mio. € zeigt. Wesentlich dafür sei der Anstieg des

Bei der langfristigen Betrachtung fällt auf, dass die Print-Medien verlieren, die elektronischen gleichzeitig zulegen. In unserer Grafik haben wir die Direktwerbung noch mitberücksichtigt, obwohl die ab 2013 nur noch als Gesamtwert (inkl. Online etc.) ausgewiesen wird. Ohne die Werbung per Post, deren Print-Anteil 2012 noch 2,87 Mio. Euro betrug, ergibt sich die vom ZAW errechnete Summe von 15,25 Mrd. Euro.

WERBEAUFWENDUNGEN DEUTSCHLAND (NETTO): ANTEILE DER MEDIEN

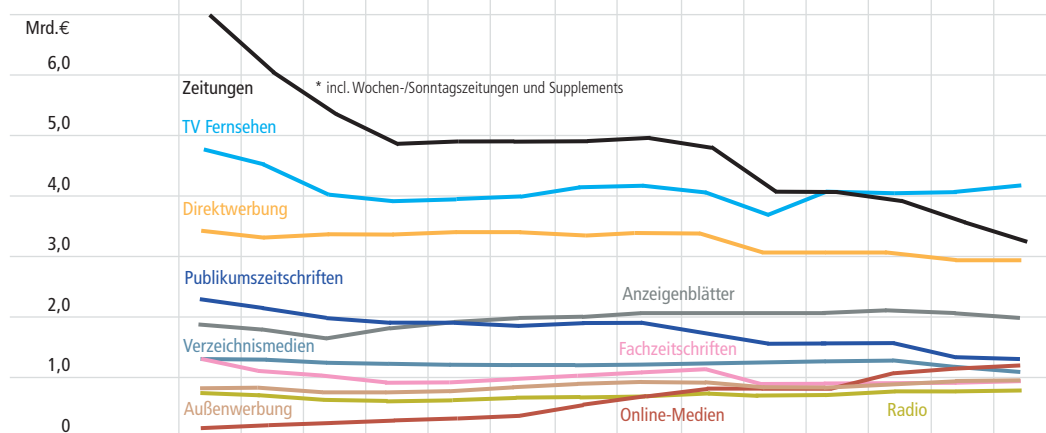
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Zeitungen*	6,91	5,99	5,29	4,80	4,85	4,83	4,88	4,92	4,72	3,98	3,94	3,86	3,51	3,18
Anzeigenblätter	1,79	1,74	1,66	1,75	1,84	1,90	1,94	1,97	2,01	1,97	2,01	2,06	2,00	1,93
Publikumszeitschriften	2,25	2,09	1,94	1,86	1,84	1,79	1,86	1,82	1,69	1,41	1,45	1,44	1,28	1,24
Fachzeitschriften	1,27	1,06	0,97	0,88	0,87	0,90	0,96	1,02	1,03	0,85	0,86	0,86	0,86	0,89
Verzeichnismedien	1,27	1,27	1,25	1,22	1,20	1,20	1,20	1,21	1,23	1,18	1,15	1,14	1,10	1,02
Direktwerbung	3,38	3,26	3,34	3,30	3,40	3,40	3,32	3,35	3,29	3,08	2,98	2,99	2,87	2,87
Außenwerbung	0,75	0,76	0,71	0,71	0,72	0,77	0,79	0,82	0,81	0,74	0,77	0,81	0,87	0,89
TV	4,71	4,47	3,96	3,81	3,86	3,93	4,11	4,16	4,04	3,64	3,95	3,98	4,05	4,13
Radio	0,73	0,68	0,60	0,58	0,62	0,66	0,68	0,69	0,71	0,68	0,69	0,71	0,72	0,75
Online-Medien	0,15	0,19	0,23	0,25	0,27	0,33	0,50	0,69	0,75	0,76	0,86	0,99	1,08	1,15
total (inkl. Kinowerbung)	23,38	21,69	20,07	19,28	19,58	19,83	20,35	20,81	20,36	18,37	18,75	18,93	18,42	18,05

Produktionswertes bei den Werbe-drucksachen und Katalogen, die im Digitaldruck gefertigt werden: Hier habe das Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr bei 38% beziehungsweise 46,5 Mio. € gelegen. Dagegen sei die Produktion von Werbeträgersachen und Katalogen im Tiefdruck mit 19% und damit 52,3 Mio. € deutlich rückläufig.

Nach der Analyse von Pier 18 zeigten sich für das erste Quartal 2014 Druckereien, Vorstufenunternehmen und Druckweiterverarbeiter mit einem Umsatz von 3 Mrd. € stabil. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum bedeute dies ein leichtes Minus von 0,3%, dennoch rechnet die Unternehmensberatung mit einem leichten Umsatzwachstum, da in den Jahren von 2009 bis 2012 die Betriebe mit mehr als 50 Beschäftigten einen Umsatzrückgang von 2,4% verzeichneten. Dagegen habe der Umsatz bei den 12.900 steuerpflichtigen Druckunternehmen (2012) im gleichen Zeitraum um 4,5% zugelegt. Daher prognostiziert Pier 18 für 2014 ein leichtes Umsatzwachstum von 1% bis 1,5%.

Talsole erreicht?

Diese positive Prognose wird aber nur eintreffen können, wenn sich am Werbemarkt wieder etwas Richtung Print bewegt. Schließlich generieren sich rund 60% des Produktionsvolumens der Druckindustrie aus werbeabhängigen Produkten. Die Voraussetzungen dafür sind aber gar nicht



Quelle: ZAW, Druckmarkt-Archiv © Druckmarkt-Grafik 8/2014

so schlecht, da die Wirtschaftsdaten für 2014 ein Wachstum des Brutto-Inlands-Produktes von 1,8% erwarten lassen. Mit der konjunkturellen Entwicklung der Gesamtwirtschaft wird auch der prozyklische Werbemarkt leicht anziehen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erwartet für 2014 ein Plus von 2,0% bei den Investitionen in Werbung. Davon sollte auch die Druckbranche profitieren können und Printmedien auf steigende Werbebeiträge setzen. Die Talsole sei erreicht, kommentiert Andreas Schubert, Präsident des ZAW, die Entwicklung im Markt.

Der Werbemarkt

Es wäre zu hoffen, denn die Boomzeiten bei der Werbung sind längst Vergangenheit. Alle Medien profitierten noch im Jahr 2000 von dem nie da gewesenen Run auf die Werbung – nicht zuletzt durch Übernah-

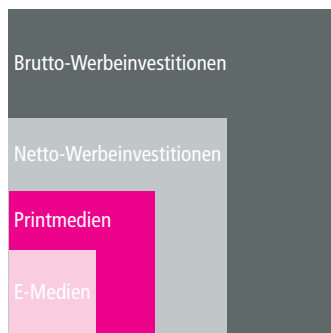
meschlachten im Telekommunikationsbereich befeuert. Doch danach ging es abwärts beziehungsweise in die Normalität zurück. So blieben ab 2003 die Werbeinvestitionen geradezu kalkulierbar auf etwa gleichem Niveau, bis die Finanz- und Wirtschaftskrise zu dem heute noch spürbaren Desaster führte. Doch die Krise war möglicherweise nur die Beschleunigung eines schlummernden Trends. Deshalb muss bei der langfristigen Betrachtung festgestellt werden, dass die Werbeinvestitionen insgesamt rückläufig sind und 2013 in etwa das Niveau von 1995 erreicht haben.

Zweifelloso bleibt dabei festzustellen, dass Print im Medienmix verliert, elektronische beziehungsweise digitale Medien gewinnen. Diesen Trend im Werbemarkt unterstrich auch die Umsatzentwicklung des Jahres 2013. Doch entgegen der landläufigen Meinung konnten die Online-Medien bei Weitem nicht so gewal-

tig zulegen, wie es lange Zeit prophezeit wurde.

Während in der Bruttostatistik von Nielsen Media Research bei einem Gesamtergebnis von 26,67 Mrd. € für die Werbebranche noch ein Plus von rund 2% ausgewiesen wurde, weil die Werbeträger Fernsehen, Radio, Internet und Kino wuchsen, gelang dies bei den Nettowerten nicht. Bei den zwölf vom ZAW ausgewiesenen Medien gingen die Nettowerbeeinhalten um 1,7% auf 15,25 Mrd. € zurück. Damit erwies sich der Werbemarkt 2013 insgesamt als stabil, bilanziert der Verband.

Während die Investitionen in Werbung seit einigen Jahren stagnieren, wird die Werbeträgerstatistik von einem deutlich unruhigeren Auf und Ab geprägt. Darin spiegeln sich die strukturellen Umbrüche in der Medienlandschaft und die veränderte



Die Diskrepanz zwischen Brutto- und Nettowerbeeinnahmen ist gewaltig und beträgt etwa ein Drittel. Ebenso überwiegen bei den Werbeausgaben noch immer die Gelder, die in Print fließen. 61% gehen auf das Konto gedruckter Werbung.

61% ALLER NETTOWERBE-EINNAHMEN FLOSSEN 2013 IN GEDRUCKTE MEDIEN.

4,9% WACHSTUM BEI DEN BRUTTOWERBEINVESTITIONEN MELDET NIELSEN FÜR DAS ERSTE HALBJAHR 2014.

Mediennutzung der Konsumenten wider. Fünf Werbeträger verbuchten 2013 einen Umsatzanstieg, sieben mussten dagegen einen Rückgang hinnehmen. Fernsehen blieb werbestärkstes Medium mit einem Plus von 2,2% auf 4,13 Mrd. €. Online und Mobile, Radio, die Außenwerbung sowie die Fachzeitschriften gewannen ebenfalls hinzu. Rückgänge in Höhe von 9,4% auf 2,93 Mrd. € gab es bei den Tageszeitungen. Etwas geringere Verluste verzeichneten Anzeigenblätter, Zeitschriften, Auskunfts- und Verzeichnismedien sowie Kino.

Unverändert fließt mit einem Anteil von 61% der überwiegende Teil der Nettowerbeeinnahmen in gedruckte Medien. Für 2014 erwarten der ZAW und seine 41 Mitgliedsorganisationen bei den Nettowerbeeinnahmen eine leicht positive Entwicklung.

Printmarkt zeigt leichte Erholung

Die scheint sich bei den Bruttowerbeeinnahmen bereits eingestellt zu haben. Nach den Zahlen von Nielsen Media Research investierten Unternehmen in Deutschland im ersten Halbjahr 2014 rund 13,2 Mrd. € in Werbung, was gegenüber dem Vorjahr einer Steigerung von 4,9% entspricht. Laut Nielsen war der Mai mit rund 2,5 Mrd. € und einem Plus von 11,6% der werbestärkste Monat des ersten Halbjahres. Aber auch für die Monate Januar bis April verzeichnet die Bruttowerbestatistik schwarze

Zahlen. Einzig der Juni rutschte mit Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft leicht ins Minus (-1,6%).

Insgesamt flossen im ersten Halbjahr rund 4,1 Mrd. € in Printwerbung, die damit das Niveau des Vorjahres halten konnte. Zwar verzeichneten die Fachzeitschriften -3,4% (198 Mio. €) und eine rückläufige Entwicklung bei den Bruttoumsätzen, demgegenüber konnten Zeitungen ein leichtes Plus von 0,4% und 2,2 Mrd. € einfahren. Die Publikumszeitschriften hielten sich mit -0,2% knapp auf Vorjahresniveau (1,7 Mrd. €). Für Out-of-Home-Werbung summiert sich der Umsatz auf 737 Mio. €, wobei sich laut Nielsen der Juni als werbestärker Monat gezeigt hat, in dem allein die Plakatwerbung einen Zuwachs von rund 22% verbuchte. Die Online-Werbung lag um 7,3% über dem Vorjahr, was einem Wert von 1,6 Mrd. € entspricht. Darin enthalten ist auch die Werbung auf mobilen Endgeräten, die rund 72 Mio. € im ersten Halbjahr generierte.

Wie üblich muss bei den Nielsen-Zahlen angemerkt werden, dass es sich um Brutto-Werte handelt, bei denen auch Eigenwerbung und Anzeigen aus Gegengeschäften als voll bezahlte Umsätze gewertet werden, auch wenn kein Geld geflossen ist. Üblicherweise liegen diese Werte ein Drittel (und mehr) über den Nettowerten. Die Bruttowerbeeinnahmen geben also keine Auskunft über die tatsächlichen Umsätze, dienen aber als aussagekräftige Kennzahl für die

Entwicklung der Branche. Und sollten sich die Zahlen auch in den nächsten Quartalen bestätigen, liegt die Erwartung des ZAW, nach der 2014 ein Plus von 2% bei den Nettowerbeeinnahmen erwartet wird, gar nicht so falsch.

Strukturelle Veränderungen

Die strukturellen Veränderungen der Branche wird dies indessen nicht aufhalten können, räumt der bvdM in seinem Jahresbericht ein. Es sei weiterhin mit einer Abnahme bei der Zahl von Unternehmen und bei den Arbeitsplätzen zu rechnen. Schon im Jahr 2013 ging die Zahl der Betriebe weiter um 2,7% (255 Betriebe) zurück, sodass zum Stichtag 30. Juni 2013 noch insgesamt 9.148 Betriebe am Markt tätig waren. Diese verteilten sich zu 71,6% auf die Druckproduktion, zu 18,6% auf die Druck- und Medienvorstufe und zu 6,9% auf die Druckweiterverarbeitung. Das Drucken von Zeitungen betrifft nur 269 Betriebe (2,9%).

Die Zahl der Beschäftigten sank weiter von 151.385 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Jahr 2012 auf nur noch 146.504 – ein Rückgang um 3,2%.

Die Zahl der eröffneten Insolvenzverfahren ist 2013 wieder leicht angestiegen. 187 Unternehmen nennt der bvdM. Doch würden hochleistungsfähige, klar und unverwechselbar positionierte Druckunternehmen auch weiterhin erfolgreich am Markt agieren können.

Dabei gibt es für die Betriebe dennoch einige Fragezeichen. Nur eines davon: Wie soll die Druckindustrie von steigenden Werbeinvestitionen profitieren, wenn die Drucksachen immer billiger werden? Druckereileistungen werden aktuell um 7,8% geringer vergütet als im Jahr 2000. Die Preiserhöhungen, die Druckereien verkraften müssen, wie etwa für Maschinen, Papiere, Strom und Druckfarben, können sie offenbar nicht an den Markt weitergeben.

Rahmenbedingungen

ZAW und bvdM weisen zudem darauf hin, dass wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen die notwendige Voraussetzung für eine positive Marktentwicklung sind. »Es stehen werbewirtschaftliche Beschränkungen in der Diskussion, deren Umsetzung spürbare Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit des Markts und die Refinanzierung der Medien hätten«, betont ZAW-Präsident Andreas F. Schubert. Gemeint sind Einschränkungen im Zusammenhang mit der europäischen Datenschutzreform und mit EU-Plänen bei Lebensmitteln und alkoholhaltigen Getränken. Werbung soll durch zusätzliche Vorgaben instrumentalisiert werden, um staatlichen Einfluss auf das Verbraucherverhalten und individuelle Lebensstile zu nehmen, heißt es beim ZAW.



und / oder



Digital mit KBA RotaJET

- Kleine Zeitungsauflagen
- Variabler Datendruck
- Print-on-Demand
- Personalisierung
- Individuelle Mailings
- Bücher, Zeitschriften
- Industrieller Druck
- Neue Geschäftsmodelle
- 1:1 Marketing

Offset mit KBA Commander

- Kleine bis große Auflagen
- Semicommercials
- Kurze Rüstzeiten
- Hohe Druckqualität
- Neue Werbeformate
- Hohe Produktivität
- Automatisierung nach Maß
- Kompakte Bauweise
- Zielgruppen-Produktion

Welchen Weg Sie auch wählen. Wir unterstützen Sie kompetent.

Die Medienbranche ist im Wandel. Druckauflagen werden kleiner und die Zielgruppen spezifischer. Die Ansprüche bei Qualität, Produktivität, Flexibilität und Wirtschaftlichkeit steigen. Neue Werbeformate und neue Geschäftsmodelle mit Mehrwert sind gefragt. Als Technologieführer bietet KBA maßgeschneiderte Lösungen für Ihre Anforderungen – egal ob im bewährten Offset oder im Inkjet-Digitaldruck.

Mehr Infos? Anruf genügt.

Koenig & Bauer AG

Tel.: +49 (0)931 909-0, kba-wuerzburg@kba.com, www.kba.com

Stationärer Buchhandel im Aufwind

Die Umsatzentwicklung im stationären Sortiment verlief 2013 besser als im Online-Buchhandel. Einem Zuwachs um 0,9% bei den Buchhandlungen stand ein Minus von 0,5% online gegenüber. Dieser Trend setzte sich in diesem Jahr bislang fort, teilte der Börsenverein mit. Insgesamt stieg der Umsatz mit Büchern 2013 gegenüber dem Vorjahr um 0,2% auf 9,54 Mrd. Euro.

»Der deutsche Buchmarkt hat weltweit in seiner kulturellen Vielfalt, in der Breite des Angebots und durch den flächendeckenden stationären Buchhandel Vorbildcharakter«, sagt Alexander Skipis, Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Und die aktuelle Marktentwicklung sei insgesamt als positiv zu bewerten. »Der Ausbau des Online-Geschäfts, die Konzentration auf Beratung und Empfehlungen sowie die Erweiterung der Kompetenzen beim E-Book machen sich bemerkbar«, ergänzt Heinrich Riethmüller, Vorsteher des Börsenvereins. Auffälligste Tendenz des vergangenen Jahres sei der Umsatz-Rückgang im Online-Buchhandel und damit die gegenläufige Entwicklung von online und stationär. »Die Verbindung von sofortiger Lieferbarkeit, gebundenem Preis und individueller Beratung im Buchhandel ist kaum zu verbessern. Das merken die Kunden. Zudem setzt der stationäre Buchhandel seine Multichannel-Strategie um und bewegt sich mittlerweile auf vielen Kanälen«, so Riethmüller.



Bildquelle: 123RF.com

DIE WIRTSCHAFTSZAHLEN IM ÜBERBLICK Größter Vertriebsweg bleibt laut Erhebung des Börsenvereins der stationäre Buchhandel (3.800 Standorte), der 2013 einen Umsatz von 4,64 Mrd. € erzielte. Das waren 48,6% des Gesamtumsatzes der Buchbranche. Der Internet-Buchhandel verbuchte dagegen einen leichten Umsatz-Rückgang und liegt mit 1,56 Mrd. € Umsatz bei 16,3%. Erhebliche Einbußen machen sich im klassischen Versandbuchhandel bemerkbar, der 2013 ein Minus von 12,4% einfuhr (Umsatz: 218 Mio. €; Anteil: 2,3%). Ein stabiles Ergebnis dagegen erwirtschafteten die Verlage mit dem Direktgeschäft und einem Plus von 1,5% bei 1,88 Mrd. € Umsatz 2013 (19,7% Marktanteil).

9,54 MRD. EURO BETRUG DER UMSATZ MIT BÜCHERN IM JAHR 2013 – EIN ANSTIEG UM IMMERHIN 0,2%.

81.919 NEUE BUCHTITEL (ERSTAUSGABEN) SIND BEI DEUTSCHEN VERLAGEN IM JAHR 2013 ERSCIENEN.

Für die Warengruppe Ratgeber stieg der Umsatz 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 5,5%, der Umsatzanteil von 13,8% auf 14,5%. Auch das Kinder- und Jugendbuch liegt mit einem Umsatzanstieg von 1,3% im positiven Bereich. Der Umsatzanteil betrug 15,8% (2012: 15,6%). Nach einem sehr guten Jahr 2012 ging die Belletristik um 3,5% etwas zurück und liegt jetzt bei einem Umsatzanteil von 33,8% (2012: 35%).

Die Titelproduktion (Erstauflagen) der Verlage stieg im vergangenen Jahr wieder von unter 80.000 Titeln (2012) auf 81.919 Titel. Die Zuwächse stammen unter anderem von der Belletristik mit 15.610 Titeln (2012: 14.838 Titel) und dem Kinder- und Jugendbuch mit 8.268 Titeln (2012: 7.857 Titel). Die Spitzenwerte der Jahre 2007 und 2010 mit über 86.000 und 84.000 Titeln wurden nicht wieder erreicht. Die Anzahl der Übersetzungen in Erstauflage bewegte sich 2013 mit 10.731 auf dem Niveau des Vorjahrs, so der Börsenverein. Erneut zurückgegangen sind die Zahlen beim Lizenzverkauf von 6.855 Lizenzen (2012) auf 6.466 im vergangenen Jahr. 2011 lag die Anzahl der verkauften Lizenzen noch bei 8.000.

EINSTELLUNG ZUM GEDRUCKTEN BUCH Das E-Book ist zwar zu einer festen Größe in Deutschland geworden, allerdings entwickelt sich der Markt bei Weitem nicht mit einer Dynamik wie in den USA. Der Umsatzanteil von E-Books am Publikumsmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) stieg laut Erhebung 2013 auf 3,9%, 2012 lag er noch bei 2,4%. Auffällig ist laut Börsenver-

94% DER DEUTSCHEN
LESEN IM URLAUB EIN BUCH.

75% LESEN EIN GEDRUCKTES BUCH. TABLETS SIND IN DER GUNST DER LESER MIT 13% WEIT ABGESCHLAGEN.



ein dabei, dass die durchschnittliche Intensität pro Käufer stieg: von 5,5 auf 6,4 E-Books pro Jahr. 2013 kauften 3,4 Mio. Leser 21,5 Mio. E-Books – 2012 waren es noch 2,4 Mio. Leser, die 13,2 Mio. E-Books erwarben.

Die Vorliebe für gedruckte Bücher bleibe hoch, die Akzeptanz für das E-Book wachse aber kontinuierlich, fasste der Börsenverein zusammen. In der aktuellen E-Book-Studie des Börsenvereins sagen 79% der Befragten: »Ich liebe gedruckte Bücher, ein elektronisches Gerät reicht nicht an das Leseerlebnis heran.« Der Anteil derer, die zukünftig ausschließlich gedruckte Bücher kaufen, geht von 40% auf 38% zurück, gleichzeitig steigt der Anteil derer, die beides – E-Books und gedruckte Bücher – nutzen wollen, von 13% auf 15%. Der Studie zufolge ist es knapp 80% wichtig, gekaufte E-Books auf den Lesegeräten verschiedener Anbieter lesen zu können.

Fast 80% der stationären Buchhandlungen bieten derzeit E-Books oder E-Reader an. Das sind laut Börsenverein 6% mehr als im Vorjahr. Ähnlich sehe es bei den Verlagen aus: 65% aller Verlage führen E-Books im Programm, die großen Verlage bieten alle E-Books an. 49% der E-Book-Titel gehören zum allgemeinen Sortiment, 35% sind Fachbücher und 15% Schulbücher.

Der Vertrieb von E-Books über den Online-Buchhandel bleibe bei den Verlagen mit 74% (2012: 72%) auf hohem Niveau, leicht steigend seien Verleihmodelle (6% gegenüber 5% im Jahr 2012). 85% der Verlage bieten E-Books günstiger an als Printbücher, knapp die Hälfte davon um mehr als 20%. Nur noch 40% der Buchhändler rechnen mit einem Umsatzrückgang im klassischen Buchgeschäft wegen E-Books. 2013 waren es noch 57%.

TRENDUMKEHR E-Book-Käufer lesen Romane wieder häufiger in gedruckter Form: Gaben im letzten Jahr noch 46% der E-Book-Käufer an, dass sie Romane eher als E-Book lesen, sind es in diesem Jahr nur noch 33%. 17% bevorzugen Print-Romane (2013: 10%), 44% nutzen beides gleichermaßen (2013: 39%).

Auch in der Deutschschweiz wurden 2013 wieder mehr Bücher gekauft. Der Umsatz der Buchhändler stieg um 1,7%. Drei Viertel der Bücher gingen dabei über den Tisch einer Buchhandlung und nicht etwa über den Account eines Online-Shops. Damit bestätigt die Schweiz den Trend zum Buch, wie er auch in anderen Ländern zu beobachten ist. Zwar ist das nicht die große Erholung oder die Umkehr vom langjährigen Rückgang, aber ein Zeichen dafür, dass der allzu gerne beschworene Tod gedruckter Medien doch etwas voreilig ist. Im Gegenteil sehen Experten geradezu eine Renaissance der Drucksachen, weil sie im Vergleich zu den flüchtigen Medien Zeit zur Muße lassen und damit nachhaltiger wirken.

Reisezeit ist Lesezeit

94% DER DEUTSCHEN SCHMÖKERN IM URLAUB

Für die überwiegende Mehrheit der Deutschen gehören Entspannung und Lesen untrennbar zusammen: 94% der 1.015 vom Online-Reiseportal Opodo Befragten lesen im Urlaub. Auch im digitalen Zeitalter bevorzugen zwei Drittel der deutschen Befragten ein richtiges Buch; das Tablet ist in der Gunst der Leserratten mit nur 13% weit abgeschlagen.

35% der Urlauber gaben an, am liebsten im Internet nach dem passenden Schmöker zu suchen, 23% vertrauen auf die fachkundige Beratung eines Buchhändlers. Dem Tipp von Freunden und Familie folgen 19%. Dabei liegen bei 65% der Befragten ein bis zwei Bücher im Reisegepäck. Bei 20% sind es sogar drei bis vier Bücher. Sich erst im Urlaub mit neuem Lesestoff zu versorgen, kommt für 71% nicht in Frage. 61% gaben sogar an, im Urlaub bevorzugt offline zu sein.

Nach der im Juni 2014 in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien durchgeführten Opodo-Umfrage ist Deutschland mit 94% in Sachen Schmöker Europameister. Auf Platz zwei landen die Franzosen mit 87%, gefolgt von Großbritannien mit 81%. Am lesefaulsten sind die Italiener mit nur 73%. Auch für die Franzosen, Engländer und Italiener ist das Buch längst nicht aus der Mode. (ots)

Media-Analyse

DEUTSCHE LESEN MEHR ALS ACHT ZEITSCHRIFTEN

In Deutschland liest jeder statistisch 8,5 Zeitschriften. Die Leser bleiben diesem Medium treu, wie aus der jetzt veröffentlichten Media-Analyse hervorgeht. Die 160 untersuchten Zeitschriften erreichen rund 64,4 Mio. Menschen im lesefähigen Alter – das sind 91,3% der deutschsprachigen Bevölkerung, teilte die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) mit, die regelmäßig die Lesegewohnheiten der Deutschen untersucht.

8,5 ZEITSCHRIFTEN LESEN DEUTSCHE IM STATISTISCHEN DURCHSCHNITT.

64,4 MIO. DEUTSCHE LESEN ZEITSCHRIFTEN. DAS ENTSPRICHT EINER REICHWEITE VON 91,3%.

Dazu wurden im Juli 2014 mehr als 38.000 Menschen über 14 Jahren befragt.

An der Spitze bei der Reichweite bei Zeitschriften liegt weiter die Klubzeitschrift »ADAC Motorwelt«. Sie hat trotz der Skandale im Automobilclub zugelegt und kommt nun laut agma auf 16,06 Mio. Leser (Januar 2014: 15,74 Mio). Der »Stern« verlor leicht und büßte bei 6,99 Mio. Lesern Reichweite 80.000 Leser ein. »Der Spiegel« legte von 5,87 Mio. Lesern auf 6,07 Mio. zu. »Focus« hat noch 4,54 Mio. Leser, ein Anstieg um 160.000 Leser. Auch die Wochenzeitungen wurden untersucht: Hier kommt »Die Zeit« auf 1,62 Mio. Leser; ein Rückgang von 20.000 Lesern. Die »Welt am Sonntag« verliert 40.000 Leser und rutscht auf 990.000. Die »Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung« verliert rund 20.000 und liegt nun bei 780.000 Lesern. (APA News)

Gedruckte Sinnlichkeit

In der allgemeinen Diskussion kommen Printmedien in letzter Zeit nicht immer gut weg. Dabei sind Printprodukte, wenn es darum geht, möglichst viele Sinne anzusprechen, elektronischen Medien weit überlegen. Diese Position gilt es zu nutzen und die Attraktivität von Printmedien weiter zu verbessern.

Text und Bilder: Müller Martini

Print mag zwar seine dominierende Stellung im Medienmix verlieren, was aber nicht bedeutet, dass Print in Zukunft von der medialen Bildfläche verschwinden wird. Print muss seine Position in der Medienlandschaft jedoch neu definieren und seine Stärken dabei deutlicher als bisher hervorheben. Verleger von Büchern, Magazinen und Zeitungen stehen deshalb mehr denn je vor der Herausforderung, die Aufmerksamkeit der Leser auf das gedruckte Produkt zu lenken. Hier ist allerdings deutlich mehr Selbstbewusstsein gefragt, denn Print spricht gegenüber elektronischen Medien wesentlich mehr Sinne an und bleibt daher im Bewusstsein des Lesers stärker haften – was gerade gegenüber der Werbewirtschaft ein überzeugendes Argument für gedruckte Kommunikation ist.

Mut, sich von der Masse abzuheben

Für Bruno Müller, CEO von Müller Martini, ist deshalb unbestritten, dass sich gerade durch die Verzahnung unterschiedlicher Medienkanäle interessante Chancen auftun. Printprodukte werden so zum zentralen Ausgangspunkt für atemberaubende multimediale Kommunikationserlebnisse und bieten Orientierung in der zunehmenden digitalen Informationsflut. Bruno Müller rät deshalb Verlegern, verstärkt auf Innovationen zu setzen, um sich so von der Masse abzuheben. »Ich bin

überzeugt, dass wir zunehmend neue Geschäftsmodelle sehen werden, welche die Attraktivität von Printprodukten steigern – zum Beispiel spezielle Veredelungsschritte oder die Personalisierung von Inhalten. Neben der Masse zählt zukünftig vermehrt der individuell offerierte Wert des Endproduktes für den Leser und den Werbekunden.«

Die vielen erfolgreichen Neugründungen von Magazinen unterstreichen die These von Bruno Müller und zeigen, dass das Innovationspotenzial von Printmedien noch lange nicht ausgeschöpft und das Geschäftsmodell intakt ist. Vor allem sinnliche Themen wie Kochen und Lifestyle lassen sich mit der Haptik des Papiers besser transportieren als mit der kühlen Oberfläche eines iPads. Diese Tatsache hat Magazinen wie »Landlust« oder »Servus«, um nur zwei zu nennen, einen regelrechten Boom beschert.

Wachsende Zahl von Kinderbüchern

Eine Mediengattung, die es sehr gut versteht, die Sinnlichkeit von Printmedien zu ihrem Vorteil zu nutzen, ist das Kinderbuch. Das unterstreichen auch die vorliegenden Zahlen: Die Anzahl der jährlichen Neuerscheinungen bei Kinderbüchern wächst beachtlich – und das nicht nur in Europa, sondern auch in den USA und in China. Viele Verlage haben den Bereich Kleinkind für sich entdeckt, also die Altersgruppe 0 bis 36 Monate. Dabei wird die Idee verfolgt, gleich mehrere Sinne der jungen Leser zu fördern. Fühlbücher, Buggybücher, Anleitungen zu spielerischen Aktivitäten und der Einsatz von akustischen Reizen dominieren die Trends. Durch das interaktive Koppeln von Sinneseindrücken, die so intensiver vom Kind wahrgenommen werden, soll der Lernprozess auf spannende Art erleichtert wer-

den. Der Sprössling kann einen neuen Begriff dann im wahrsten Sinn des Worts »begreifen« beziehungsweise »erfassen«.

Darüber hinaus statten immer mehr Verlage Kinderbücher mit zusätzlichen Werten aus. Beliebt sind beispielsweise Badebücher. Mit wasserfest beschichteten Materialien soll selbst das Baden für den Nachwuchs zum spannenden und lehrreichen Erlebnis werden. Solche Neuheiten stehen geradezu beispielhaft für die immer aufwändigere Ausstattung im Kinderbuchsektor. Klappen allein reichen heute nicht mehr, es muss viel zum Fühlen geben und glitzern.

Mit Augmented Reality zu funktioneller Höchstform

Um unterschiedliche Medienkanäle zu vernetzen, etabliert sich mit Augmented Reality (AR) eine vielversprechende Technologie. Internationale Konzerne wie das Möbelhaus Ikea oder der Automobilhersteller Audi setzen AR bereits geschickt ein und liefern darüber hinaus spannende und nützliche Informationen. Bei Ikea lässt sich durch die Kombination aus gedrucktem Katalog und einer App beispielsweise ein Sofa auf virtuellem Weg in das Wohnzimmer holen und man kann sich ansehen, wie sich das Möbelstück in den Raum einfügt. Für den Möbelkonzern ist AR ein weiteres Tool, um den Kunden optimal auf den Besuch eines seiner 350 Einrichtungshäuser vorzubereiten.



Fühlbücher lassen Kleinkinder einen Begriff im wahrsten Sinn des Worts »begreifen« oder »erfassen«.



Tweens, auf der Fadenheftmaschine Ventura MC von Müller Martini hergestellt, können Seiten variabel positioniert werden und bieten so einen besonderen Reiz für Softcover- und Hardcover-Bücher.

Bei Audi wiederum kann man mittels AR seinen Traumwagen konfigurieren und in allen Details ansehen. Der Anwender taucht so in den Innenraum des Autos ein und kann ihn in aller Ruhe begutachten, sieht das Beleuchtungskonzept in Aktion oder hört sich den Sound des Motors an. Überzeugt die Performance des gewählten Modells, ist der Anwender nur noch einen Klick davon entfernt, eine Probefahrt beim nächstgelegenen Autohändler zu buchen. Somit steigt die Effizienz in der Kommunikation – und darum geht es ja schlussendlich bei all den Anstrengungen, die im Bereich des Marketings und der Werbung unternommen werden.

Verlage wiederum können mit AR die Position ihrer Titel als kreative und unkonventionelle Werbeträger stärken, wie es etwa die Bauer Media Group vormacht.

Ein weiterer und vielversprechender Bereich sind Bücher und hier vor allem Sach- und Kinderbücher, aber auch Verpackungen oder Bedienungsanleitungen könnten mit AR zu funktioneller Höchstform auflaufen. Der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt. Und auch die Kommunikation am Point of Sale wird sich durch AR nachhaltig verändern.

Individueller Wert und Relevanz

All diese Beispiele zeigen, dass es sich für Verleger und Produzenten gleichermaßen lohnt, verstärkt auf die Sinnlichkeit von Printmedien zu

setzen und die haptische Karte als Trumpf auszuspielen. Die Werkzeuge dafür seien vorhanden und ausgereift, jetzt gehe es darum, sie einzusetzen und damit die Attraktivität von Printprodukten zu steigern, stellt Bruno Müller fest.

Im Bereich Forschung & Entwicklung bei Müller Martini sind alle Aktivitäten darauf ausgerichtet, Lösungen hervorzubringen, die diesen Anforderungen gerecht werden. Die Tween-Option für die Fadenheftmaschine Ventura MC oder die Sigma-Line für die digitale Buchproduktion stehen exemplarisch dafür, welchen Beitrag Müller Martini leistet, um den individuellen Wert des Endproduktes und die Relevanz für den Empfänger zu steigern.

› www.mullermartini.com

DRUCKMARKT impressions

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design



DER DRUCKMARKT FÜR ZWISCHENDURCH

Die Fülle an Nachrichten, die wir in unseren gedruckten Ausgaben nicht unterbringen können, oder die Informationen, die nicht auf das nächste Heft warten sollen, finden Sie etwa alle 14 Tage in unserem PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹, das auf der Internet-Seite des Druckmarkt publiziert wird.

›Druckmarkt impressions‹ ist kein gewöhnlicher Newsletter, sondern ein vollwertiges DIN-A4-Magazin im PDF-Format, das zeitversetzt oder parallel sowie als Ergänzung zu den in der Schweiz und in Deutschland publizierten Ausgaben erscheint. Damit ist ›Druckmarkt impressions‹ ein ergänzendes Format der gedruckten Fachmagazine mit Nachrichten, Grundsatzartikeln, Anwenderreportagen, mit Termintabellen für Veranstaltungen und Seminare der nächsten Wochen und Monate, mit Beiträgen zur Aus- und Weiterbildung sowie Schwerpunktausgaben zu ausgewählten und aktuellen Themen.

Links zu weiterführenden Informationen oder auf zurückliegende Ausgaben machen ›Druckmarkt impressions‹ zu einem lebendigen Medium, das die gedruckten Ausgaben aktuell und zeitgemäß ergänzt.

Abonnieren Sie ›Druckmarkt impressions‹ einfach und kostenlos im Internet und Sie verpassen keine Ausgabe!

www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

Leserbrief

Jetzt geht es auch den Agenturen an den Kragen!

Nachdem die Online-Druckereien die Branche verändert und preislich kaputt gemacht haben, sind nun die Werbeagenturen dran. Seit Neuestem bieten die großen Onliner wie Flyeralarm, wir-machen-druck.de, vistaprint, easyprint24 und online-druck.biz auch Design-Dienstleistungen an. Wie funktioniert es? Der User kann sich online seine Vorlagen zusammenstellen, Logo hochladen, Content eingeben, Farben bestimmen und danach bestellen. Dies geht bei der Visitenkarte los und endet beim Hausprospekt.

Die bisherige Argumentation der Werbeagenturen gegenüber der Druckerei vor Ort war immer: Die Qualität ist gut, der Preis ist wichtig. Nun trifft es auch die Agenturen. Der Kunde kann nun sagen, das Design ist gut und der Preis ist wichtig. Argumente wie Individualität, Qualität, Ansprechbarkeit und Service, spielen hier auf einmal genauso wenig eine Rolle, wie es bei den Vor-Ort-Druckereien war.

Agenturen und Druckereien leisten was:

- Wir tragen den Großteil der Ausbildung von Lehrlingen
- Wir nehmen die Prüfungen ab
- Wir beraten den Kunden
- Wir bieten handwerkliches Können
- Wir schaffen Arbeitsplätze
- Wir zahlen vor Ort die Gewerbesteuern
- Wir sind für die Kunden da

Was machen die Onliner intelligent? Kunden, die sich auf die Online-Designs einlassen, müssen zwangsläufig weitere Aufträge beim selben Onliner platzieren, damit sie wieder dasselbe Design bekommen. Eine bessere Kundenbindung kann man nicht erreichen. Dass alles gleich aussieht, auf dem gleichen Papier gedruckt wird und alles im gleichen Format geliefert wird, behindert den

Kunden, ein Alleinstellungsmerkmal im Markt aufzubauen und zu beizuhalten.

Dies kann nicht Sinn der Werbung sein. Mit Convenience-Produkten kann man keine geschmackvollen Gerichte zaubern, ebenso verhält es sich mit Printprodukten.

Was sollten wir tun? Agenturen und Druckereien sind die größten Auftraggeber der Onliner. Dies sollte schnellstens ein Ende haben. Wir züchten unsere eigene Konkurrenz und unseren eigenen Branchentot (derzeit schließt eine Druckerei pro Tag in Deutschland). Dieselbe Gefahr kommt nun auch auf die Werbe-



agenturen zu. Klar kann man sagen, dass das Design aus dem Internet noch lange nicht die Agenturleistung ersetzt, aber: Auch die Onliner haben einmal nur mit Visitenkarten und Flyern angefangen.

Rainer Zanker
Druckhaus Zanker

KOMMENTAR

Können Drucker kreativ sein?

Die Frage ist gemein. Und die Antwort ist brutal. Nein, Drucker sind nicht kreativ – sie waren es in den letzten Generationen auch nicht. Die Kreativen innerhalb der Branche waren immer die Setzer und Typografen (vom Berufsbild ebenso ausgestorben wie Repro Fotografen, Retuscheure und Lithografen). Die aber waren es, die mit den Kreativen in den Agenturen diskutieren und kommunizieren konnten und die von der anderen Seite auch akzeptiert wurden.

Druckern ging es in den letzten Jahrzehnten nur darum, Daten entgegenzunehmen und diese schnellstmöglich auf die Druckplatte und in die Druckmaschine zu bekommen. Da blieb vom Verständnis für die Bedürfnisse der Kreativen und Kunden nicht mehr viel übrig. Auch wenn man sich damit schmückt, man habe der einen oder anderen Drucksache durch Lackierung zu hohem Glanz verholfen, hat das lediglich mit Technik, aber nichts mit Kreativität zu tun. Man gefiel sich viel mehr darin, zu heulen, wie schlecht die angelieferten Daten seien (siehe auch Seite 20).

Man wird mich vielleicht wieder steinigen, aber seit Jahren bin ich fest davon überzeugt, dass Druckereien nur dann wieder profitabel werden können, wenn sie weggebrochene Teile der Wertschöpfungskette wie Satz und Typografie reaktivieren. Das heißt, sich auf die alten Kompetenzen zu besinnen und nicht davor zurückzuschrecken, wieder kleinere Aufträge anzunehmen und zu gestalten. Denn Typografie, Gestaltung und die anschließende Ausführung war das, womit Generationen von Druckern ihr Geld verdient haben.

Das aber bedeutet mehr als »preflighten« und drucken. Das bedeutet gestalten. Im Verbund mit dem Fachwissen um eine kluge Papierwahl, intelligent eingesetzten Veredelungen und Tricks aus der Weiterverarbeitungs-Kiste wird der Drucker dann zum kreativen Drucksachen-Berater. Und wenn man es schon nicht selbst machen kann, dann doch zumindest zusammen mit Designern auf einem Level, sozusagen auf Augenhöhe.

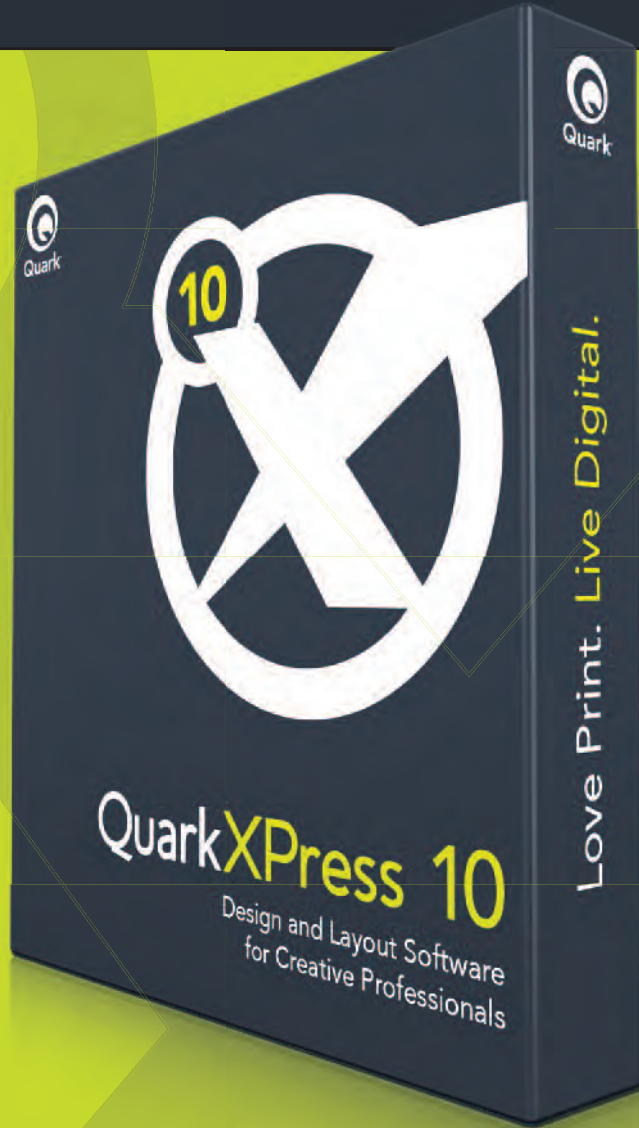
Es gibt dazu auch durchaus Parallelen. In der Küche hat man sich über Jahre hinweg intensiv mit der »Nouvelle Cuisine« beschäftigt und kehrt Zug um Zug wieder zur regionalen Küche zurück. Aber eben auf einem Niveau, das die Erfahrungen und Einflüsse mediterraner und asiatischer Küche nicht verschweigt, sondern integriert. Im übertragenen Sinne: Es gibt überhaupt nichts einzuwenden gegen industrielle Fertigung und moderne Workflows. Aber muss das gleichzeitig bedeuten, dass man die kreative Seite vernachlässigt?

In meinen Augen machen es die Online-Drucker deshalb genau richtig: Den Kunden Werkzeuge anzubieten, mit denen sie einfach umgehen können, den Kunden Services bieten, mit denen sie saubere, für den Druck geeignete PDFs abliefern. Zweifellos drucken viele Kunden ihre Kleindrucksachen inzwischen über den eigenen Büro-Drucker, hätten aber gerne Unterstützung bei der Gestaltung ihrer Drucksachen. Zur Werbeagentur geht man nicht, »weil die zu teuer sind und alles viel zu kompliziert machen«, und zum Drucker nicht, weil der scheinbar »nur Großaufträge abwickeln will.« (Beides übrigens keine erfundenen, sondern reale Aussagen.) Daran werden Drucker doch, wenn sie kreativ genug sind, etwas ändern können, oder?

Klaus-Peter Nicolay

XPress Yourself!

Kreativer Ausdruck erfordert die richtigen Werkzeuge. QuarkXPress 10 wurde vollständig überarbeitet, so dass es jetzt fantastische Grafiken ausgibt, über virtuose Produktivitätsfunktionen verfügt und eine Designoberfläche bereitstellt, die Ihrer Kreativität Flügel verleiht.



Über 50 neue und verbesserte Funktionen



Xenon Graphics Engine

Vielseitige Echtzeitausgabe von PDF-, Photoshop- und TIFF-Dateien



Unterstützung von HiDPI- und Retina®-Displays

Schöpfen Sie die Displaytechnologie der neuen Generation voll aus



Designinhalte für Tablet- und Smartphone-Apps

Erstellen Sie preisgekrönte Apps für iPad, iPhone, Android und andere mobile Geräte.



Moderne und optimierte Benutzeroberfläche

Durch das weiterentwickelte Anwendererlebnis können Sie schneller und flüssiger arbeiten

www.quark.com/10

QuarkXPress 10 ist kompatibel mit Mac OS 10.7.5 (Lion®), Mac OS X 10.8.x (Mountain Lion®), Mac OS 10.9.x (Mavericks®), Microsoft Windows 7 (32 und 64 Bit), Windows 8 (32 und 64 Bit) und ist verfügbar als unbefristete Lizenz via Download oder DVD.

Wir reparieren alles!

Schön, wenn eine Druckerei gut geschultes Personal hat, das alle denkbaren Datenfehler beheben kann – ähnlich einer Autowerkstatt, die auch die kniffligsten Probleme löst. Nun leben Autowerkstätten aber vom Reparieren und niemand käme auf die Idee, dass dieser Service kostenlos ist. Warum dann sollen Druckereien Reparaturen ohne Berechnung durchführen?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Vor langer Zeit gab es einmal Satz- und Reproduktionstechnik. Hoch qualifizierte Setzer, Repro Fotografen, Retuscheure und Lithografen beherrschten alle Prozesse vor dem Druck. Ihr Metier war die Layouterstellung, das Setzen, Scannen, die Bildverarbeitung und der Film als Endprodukt. Mit dem Aufkommen des Desktop Publishing, das gerne auch mit der Demokratisierung der Informationsverarbeitung gleichgesetzt wird und mit dem Verlust des Monopols für die massenweise Verbreitung von Informationen durch die Druckindustrie, verschwanden diese Berufe. Satz und Reproduktion übernahmen die Kunden oder deren Agenturen. Schließlich blieb das, was man heute Druckvorstufe oder Prepress nennt: Aufgaben der ehemaligen Druckformenherstellung. Allerdings arbeitet man nicht mehr mit Film und Plattenkopie, sondern beschäftigt sich mit der Plattenbelichtung (Computer-to-Plate) und der Aufbereitung von überwiegend PDF-Dateien.

Diese Entwicklung war vielfach gewünscht, weil man sich nicht mehr mit (teurer) Satz- und Reprotechnik beschäftigen, sondern sich auf das Drucken konzentrieren wollte (wo mit ja heute angeblich auch kein Geld mehr zu verdienen ist). Die Daten für den Druck kommen inzwischen mehrheitlich von Werbeagenturen oder direkt vom Kunden, denen man auch gleich die Verantwortung für die inhaltliche und formale Richtigkeit der Drucksachen



überlassen hat. So konnten die Prozesse in den Druckereien gestrafft werden.

Ist jetzt alles besser?

Aber ist dadurch alles einfacher geworden? Eher nicht. Denn noch immer klagen Druckereien darüber, dass etwa 50% aller eingehenden PDFs Fehler oder gravierende Mängel aufweisen. Schriften fehlen, Bilder sind im falschen Farbraum, Format oder mit zu geringer Auflösung angelegt, der Anschnitt fehlt und vieles mehr.

Bei Internet-Druckereien dürfte das nicht viel anders sein. Dort aber wer-

den fehlerhafte Daten mit dem souveränen Vermerk »nicht druckbar« konsequent per E-Mail zurückgewiesen – verbunden mit dem Angebot, neue Daten zu senden oder die Korrektur der Daten kostenpflichtig vornehmen zu lassen. Selbstverständlich mit dem Vorbehalt der Verschiebung des Liefertermins.

Können das andere Druckbetriebe nicht genauso handhaben?

Fordert man den Kunden auf, die Daten doch bitte noch einmal und dieses Mal korrekt zu liefern, kontert der: »Seltsam, die anderen Druckereien haben mit meinen Daten nie Probleme.« Ob gelogen oder nicht, sieht sich die Druckerei unvermittelt

in der Defensive oder resigniert: »Wenn wir Datenfehler nicht kostenlos beheben, wechselt der Kunde zu einer anderen Druckerei«, ist immer wieder zu hören.

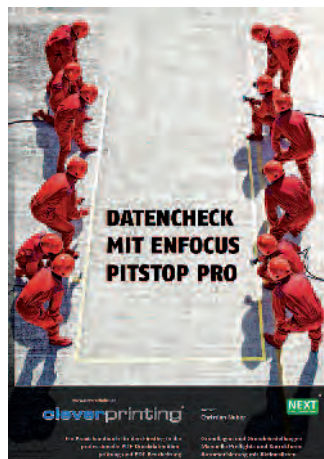
Aber kann es denn sein, dass Druckereien jeden zweiten Auftrag erst einmal reparieren müssen, bevor er in Druck gehen kann – nur weil Kunden oder Designer keine Ahnung von den Anforderungen der Print-Produktion haben oder einfach nur schlampig arbeiten? Es sieht ganz danach aus, denn warum sonst ist inzwischen eine Industrie entstanden, die Software zum Beheben von Fehlern anbietet, die andere wiederum in Schulungen und Büchern erläutern müssen?

Was den Schluss zulässt, dass bestimmte Arbeiten (einmal das Design, zum Zweiten die Datenaufbereitung) in die Hände von Fachleuten gehören. Aber davon ist die Branche weit entfernt, das Terrain ist verloren und auf absehbare Zeit auch nicht mehr zurückzugewinnen. Also bleibt nur Flickschusterei oder besser: das Reparieren unzulänglicher Kunden-Dateien. Welche Perspektive!

Kaufmännischer Selbstmord

Denn häufig fallen fehlerhafte Daten erst in der Druckvorstufe auf. Trotz oftmals stark automatisierter Lösungen bleibt ein nicht zu vernachlässigender Anteil manuell zu behebender Fehler. Der Zeitaufwand dafür kann über einen Arbeitstag gerech-

**50% ALLER VON KUNDEN
ANGELIEFERTEN PDF-DATEIEN
SIND NACH AUSSAGE VON
DRUCKEREIEN FEHLERHAFT
ODER UNVOLLSTÄNDIG.**



Datencheck mit Enfocus PitStop Professional

Verlag: Cleverprinting
Autor: Christian Nuber
112 Seiten, DIN A4, durchgehend 4c
Best.-Nummer: CP-PitStop-01.2014
Erscheinungsdatum: 24.07.2014
Preis: 29,90 Euro
› www.cleverprinting.de

net mehrere Stunden betragen, bei mehreren Jobs pro Tag kann die Druckerei, auf ein Geschäftsjahr projiziert, gegebenenfalls mehrere Tausend Euro drauflegen. So ist es im Vorwort des Buches ›Datencheck mit Enfocus Pitstop Pro‹ zu lesen.

Meist bekommt der Kunde davon gar nichts mit. Es wird ihm noch nicht einmal gesagt, dass die Daten repariert werden mussten. Stattdessen werden die Leistungen als ›Dienst am Kunden‹ auf interne Kostenstellen gebucht – der Deckungsbeitrag rutscht ins Negative. Bei den darauf oft folgenden Kostenreduzierungen trifft es dann auch prompt das Personal in der Vorstufe. Dabei ist gerade die Druckvorstufe die Instanz, wo das Know-how vorhanden ist, das bei vielen Kunden fehlt, um ordnungsgemäße Daten herzustellen.

Da beißt sich die Katze in den Schwanz. Denn ohne geschultes Personal, ohne hoch qualifizierte Prepress-Mitarbeiter wird der Aufwand für Reparaturen an den Daten noch höher.

Drohender Auftragsentzug?

Das Damoklesschwert Auftragsentzug mag dazu animieren, noch mehr in vollautomatische Prüf- und Korrekturmechanismen zu investieren. Was ja grundsätzlich nicht falsch ist. Allerdings sollten dabei jedoch einige Fakten beachtet werden, denn auch Workflows müssen erst einmal durchdacht, eingeführt und beherrscht werden.

PDFs sind weltweit zum Standard bei der Datenübergabe von Druckaufträgen geworden. Die Vorteile der PDFs liegen auf der Hand, wenn alles richtig gemacht wird: Standgenauigkeit, eingebettete Schriften sowie Bilder im richtigen Farbraum und der richtigen Auflösung. Doch genau das trifft oftmals eben nicht zu, auch wenn Druckereien zum Teil sehr ausführlich darüber informieren, wie die Daten für den Druck aufbereitet sein müssen. Trotzdem kommen Daten falsch oder unzureichend in der Druckvorstufe an.

Häufig sind die Auftraggeber auch technisch gar nicht in der Lage, die Daten gemäß den geforderten Spezifikationen anzuliefern, weil ihnen schlicht und ergreifend das Know-how fehlt.

Fehler beseitigen, nicht hinzufügen

Was also bleibt? Die Daten in der Druckvorstufe korrigieren. Doch womit und wie am sinnvollsten?

Enfocus PitStop Professional gilt (ebenso wie Adobe Acrobat) als Standard, wenn es um die Kontrolle und Bearbeitung von PDF-Druckdaten geht. Mit PitStop können Prüfungen und Korrekturen von Hand durchgeführt, mit ›globalen Änderungen‹, ›quick runs‹ und ›Aktionslisten‹ aber auch automatisiert werden. PDFs mit hundert Seiten lassen sich so in wenigen Augenblicken prüfen und korrigieren – fast vollautomatisch.

Allerdings ist PitStop Professional auch ein äußerst umfangreiches und komplexes Programm. Grundeinstellungen, das Farbmanagement und Farbprofile müssen konfiguriert werden, Werkzeuge wie der ›Inspektor‹ bieten zahlreiche Funktionen. Preflight-Profiles muss sich jeder Anwender selbst auf seine persönlichen Anforderungen hin einrichten. Hier gibt es etliche Parameter, die eingestellt werden können. Besonders die Werkzeuge zur automatisierten Fehlerkorrektur (beispielsweise die Aktionslisten) bieten geradezu unzählige Möglichkeiten, tief in Druck-PDFs einzugreifen.

Aber wie das bei komplexen Programmen so ist – nicht alle Funktionen sind selbsterklärend und wer PDF-Daten mit Aktionslisten verändert, muss sicherstellen, dass bei diesen Veränderungen nur Fehler beseitigt, nicht aber neue hinzugefügt werden.

Cleverprinting-Lehrbuch

Vor wenigen Tagen ist das Cleverprinting-Buch ›Datencheck mit Enfocus PitStop Pro‹ erschienen. Es zeigt, wie mit PitStop Professional PDF-Druckdaten schnell und effizient geprüft und korrigiert werden können. Neben den Werkzeugen zur manuellen PDF-Bearbeitung liegt der Schwerpunkt auf den vielfältigen Möglichkeiten, Arbeitsabläufe zu automatisieren. Denn nur, wer hier alle Tricks und Kniffe von PitStop richtig beherrscht, kann das Potenzi-

al von PitStop Professional voll ausschöpfen.

Dieses Praxisbuch liefert detaillierte Handlungsanweisungen für den professionellen Umgang mit Datenkorrekturen an PDF-Dateien. Schritt für Schritt werden alle Maßnahmen der Datenüberprüfung vermittelt, an Tipps und Tricks wird nicht gespart. Dabei ist das Buch keine Bedienungsanleitung der Software-Produkte Adobe Acrobat und Enfocus PitStop Pro, sondern eine Sammlung bewährter Strategien, wie sich die Prozesse der Datenkorrektur sicher steuern lassen, ohne neue Fehlerquellen zu erzeugen. Mit diesem Handbuch liefert der Autor Christian Nuber praxiserprobte Empfehlungen für den professionellen Umgang mit PDF-Druckdaten.

Das Buch ist übrigens auch offizielles Schulungshandbuch des ›Cleverprinting-Datenchecker‹, der 2014 im Rahmen einer bundesweiten Schulungs-Tour und auch Inhouse angeboten wird.

Kostenpflichtiges Reparieren

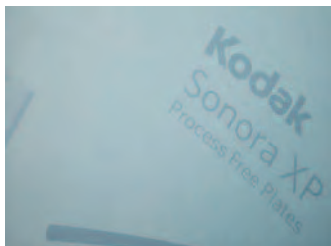
Bekanntermaßen verstärkt sich der Preisdruck, dem Druckbetriebe ausgesetzt sind. Wer da den Ehrgeiz hat, alles reparieren zu wollen, muss diese Leistungen auch fakturieren. Denn es ist ein ›Dienst am Kunden‹. Und für andere Dienstleistungen ist er ja auch bereit, zu zahlen.

› www.cleverprinting.de

ZUSAMMENARBEIT Die Konzept-iX Software GmbH, Hersteller von Marketing-Management-Systemen, kooperiert mit Chili Publish. Das belgische Unternehmen ist Anbieter von webbasierten Dokumentenbearbeitungstechnologien und stellt seine Produkte zur Integration in Web-to-Print, Print-On-Demand- oder Marketing-Management-Systemen zur Verfügung.

ANWENDERKONFERENZ Anfang Juni veranstaltete Efl den ersten Lector-Anwendertag in Gladbeck. In Anwesenheit von über 40 Kunden präsentierte Efl das neue Software-Upgrade, stellte die Vorteile eines integrierten Produktions-Workflows vor und demonstrierte, wie sich Lector MIS-Software in die Web-to-Print-Lösung Digital StoreFront und die Fieri Workflow-Suite integrieren lässt. Die Lector Computersysteme GmbH, die 2013 von Efl übernommen wurde, spielt nach Angaben von Efl eine wichtige Rolle innerhalb des Portfolios des Herstellers. > www.efi.com

1.000 ANWENDER Kodak gibt das Erreichen eines für das Unternehmen bedeutenden Meilensteins bekannt: 1.000 Kunden haben sich laut Kodak für die prozessfreien Sonora-Platten entschieden, die den Plattenverarbeitungsschritt eliminieren, ohne dem Anwender Zugeständnisse hinsichtlich Qualität oder Produktivität abzuverlangen (siehe auch den Beitrag auf Seite 22). Aufgrund des Wachstums und der regen Nachfrage nach prozessfreien Platten hatte Kodak kürzlich Investitionen in die Produktion der Platten angekündigt. So will Kodak in seinem US-Werk in Columbus eine neue Plattenstraße für die Herstellung der Sonora-Platten in Betrieb nehmen und hat an den Produktionsstätten in Osterode im Harz und im chinesischen Xiamen bereits Fertigungskapazitäten für die Platten geschaffen. Diese Investitionen werden die Kapazität vergrößern, die weltweite Plattenproduktion effizienter machen und Kodak in die Lage versetzen, den Druckereien in allen Regionen der Welt einen besseren Service zu bieten. > www.kodak.com



CANON IMAGEFORMULA Canon hat mit dem imageFormula DR-M1060 einen kompakten A3-Scanner vorgestellt, der auf dem gleichen Konzept wie der imageFormula DR-M140 basiert. Charakteristisch sind die auswählbaren Papier-Transportwege des Geräts: ein umlaufender und ein gerader Papierweg. Dies gewährleistet einen geringen Platzbedarf des Scanners und bieten Vielseitigkeit bei der Verarbeitung unterschiedlicher Medien – von dicken oder dünnen Belegen, Plastikkarten und bis zu drei Meter langen Papierdokumenten. Der Scanner liefert High-speed-Scans mit bis zu 60 Seiten pro Minute in Farbe. Bildverarbeitungsfunktionen wie Textverbesserung, automatische Farberkennung, Seitenformaterkennung und Schräglagekorrektur sind standardmäßig im Lieferumfang enthalten.

> www.canon.de



Bagel RotoOffset AUTOMATISCH AUSSCHIEßEN MIT APOGEE

Durch die Nutzung des Apogee 8.0 Workflows von Agfa Graphics mit automatischem Ausschießen und 64-Bit-Verarbeitung arbeitet die Rollendruckerei Bagel nach Informationen von Agfa Graphics jetzt effizienter. Die neue Version des PDF-Workflows verfügt über eine Reihe neuer Funktionen und läuft nativ unter 64-Bit Windows Server-Betriebssystemen. Zu den neuen Funktionen in Apogee gehört die Ausschieß-Software Imposition von



Jörn Knabe, Leiter der Druckvorstufe bei Bagel RotoOffset hat Apogee 8.0 bereits installiert und im Einsatz.

Agfa Graphics für den Rollendruck. Jörn Knabe, Leiter der Druckvorstufe bei Bagel RotoOffset, hat Apogee 8.0 bereits installiert und im Einsatz: »Die Ausschieß-Lösung entlastet uns bei der Alltagsarbeit, denn jetzt berechnet Apogee das Ausschießen anhand festgelegter Ausschießschemata unserer Rollendruckmaschine.« Bagel RotoOffset in Meinewehna nahe Leipzig hat eine 96-Seiten-Rollenoffsetdruckmaschine von manroland für den Druck von Beilagen und Beiheften installiert. Eine wichtige Vorarbeit war das sogenannte Upscaling des Druckvorstufen-Workflows für sehr große Formate. Die wesentlichen Komponenten der automatisierten Produktionskonfiguration für den Druck hoher Auflagen sind der neue CtP-Belichter Avalon N48 von Agfa Graphics, mit dem Bagel RotoOffset Druckplatten im 48-Seiten-Format belichten kann, und das neueste Upgrade für den Apogee Prepress-Workflow.

> www.agfagraphics.com

DiMS.AutoImpose DIREKT AUS DEM MIS INS CTP-SYSTEM

Integrierte und automatisierte Prozesse sind nach Ansicht des MIS-Herstellers DiMS in der Druckindustrie in Zeiten kleiner Margen und Renditen überlebensnotwendig. Die Auftragsvolumen würden immer kleiner, dafür vielfältiger und mit immer kürzeren Lieferzeiten reduzierten sich die Durchlaufzeiten erheblich. Mit DiMS.Net stellt DiMS eine integrierte Lösung bereit, die diesen Tendenzen Rechnung tragen soll und eine MIS-/ERP-Lösung auf einer zentralen Datenbank bietet. Mit der Einführung von DiMS.AutoImpose wird ein weiterer Schritt vollzogen, schon bei der Kalkulation des Auftrags auf die entsprechenden Ausschießschemata zuzugreifen, ohne die Druck-Vorstufe zu bemühen und – direkt nach Import der druckfertigen PDFs – den Kundenauftrag direkt zur Plattenproduktion weiterzuleiten. Dabei erhält ein Auftragssachbearbeiter die vollständige Kontrolle über die Aufträge und werde durch DiMS Net und DiMS.AutoImpose umfassend unterstützt, teilt der Hersteller mit. Einschließlich automatisierten, flexiblen Sammelformen unter gleichzeitiger Berücksichtigung von Bedruckstoff, Grammaturen und Lieferdatum des jeweiligen Auftrags werde die Druckform für die entsprechende Druckmaschine vollautomatisch aus DiMS.Net heraus erstellt. Dies geschehe immer unter Berücksichtigung der optimalen Verteilung der Jobs auf dem Druckbogen und des kostengünstigsten Produktionsweges.

> www.dims.net

30 Jahre GMG

Farbmanagement-Spezialisten feiern Jubiläum

GMG, Entwickler von Highend-Lösungen für Farbmanagement und Proofing, feiert in diesem Jahr »drei Jahrzehnte Optimierung und Standardisierung«, wie es Miteigentümer Robert Weihing zusammenfasst.

1984 traten die Brüder Robert und Jörg Weihing in das vom Vater gegründete Unternehmen ein. In den Anfangsjahren beschränkte sich das Kerngeschäft im Wesentlichen auf den Vertrieb von Schneideplottern. Mit dem Erwerb eines der ersten und zur damaligen Zeit revolutionären DIN-A0-Inkjet-Druckers vom Typ IRIS 3047 legte GMG im 1989 den Grundstein für das erfolgreiche Engagement im Farbmanagement. »Unser Vater hatte den Weitblick und erkannte schon früh, welchen Einfluss die Inkjet-Technologie auf die grafische Industrie haben würde«, erinnert sich Robert Weihing. »Doch leider war die Farbwiedergabe des Systems nicht zufriedenstellend. Insbesondere Brauntöne wurden meist grünlich wiedergegeben. Deshalb begannen wir, uns mit dem noch weitgehend unbekanntem Thema Farbmanagement ausführlich zu beschäftigen.«

Vier Jahre später präsentierte das Unternehmen mit GMG ColorProof die viel beachtete Proofing- und Farbmanagement-Lösung. Dank weitreichender Automatisierung und einer nun endlich verlässlichen Farbwiedergabe – speziell auch von Sonderfarben – fand die Lösung auf Anhieb großes Interesse.

GMG ColorProof setzte sich schnell als Branchenstandard durch. Auch weitere GMG-Lösungen wie GMG ColorServer und GMG SmartProfiler begeisterten die Anwender und setzten viele neue Maßstäbe in der grafischen Industrie. »Dass sich die Bedürfnisse unserer Kunden nicht nur weiterentwickelt, sondern teilweise von Grund auf geändert haben, spiegelt sich auch in unserem

aktuellen Portfolio wider. Farbmanagement ist in verschiedenen Branchen mit ganz unterschiedlichen Anforderungen ein wichtiges Thema«, so Robert Weihing. Das Unternehmen bietet heute eine große Bandbreite an Farbmanagement-Produkten. GMG ist weltweit mit 11.000 Installationen in verschiedenen Branchen und Anwendungsbereichen etabliert. Die Lösungen gelten bei Werbeagenturen und Druckvorstufenunternehmen sowie bei Offset-, Flexo-, Tief-, Digital- und Großformatdruckereien als unverzichtbare Werkzeuge.



Robert und Jörg Weihing sind stolz, dass GMG sich viel vom Geiste der Anfangsjahre bewahrt hat. GMG konnte all den Trends und Umbrüchen innerhalb der grafischen Industrie nicht nur mit Beständigkeit folgen, sondern diese sprichwörtlich vorhersehen und mitgestalten. Nur so gelingt es, immer wieder erfolgreiche Lösungen zu entwickeln und wegweisende Technologien zu etablieren. »Wir haben viel erreicht und wir haben noch viel vor«, sagt Robert Weihing.

➤ www.gmgcolor.com



DER SCHLAUMACHER Web-to-Print

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.

15,00 € / 18.00 CHF.

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com

Prozessfreie Platte macht vieles einfacher

In St. Margarethen im österreichischen Bundesland Salzburg angesiedelt, aber national und international groß im Geschäft, ist die Samson Druck GmbH, die sich auf verschiedenen Märkten etabliert hat. Mit der von manroland Österreich gelieferten prozessfreien Kodak Sonora XP Platte wurde jetzt die Effizienz, Qualität und Nachhaltigkeit gesteigert.

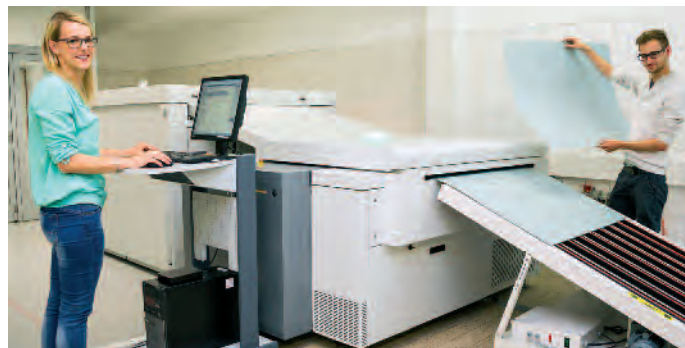
Text und Bilder: Kodak

Alle Vorstufenarbeiten, der Druck samt Veredelung, die Weiterverarbeitung mit Klebebinden und Sammelheften sowie Lettershop-Aufgaben samt Postversandorganisation werden im eigenen Haus ausgeführt. Eine ausgeklügelte Lager- und Lieferlogistik rundet das Portfolio ab. Dies nehmen Auftraggeber aus Österreich und aus dem europäischen Ausland in Anspruch. Das inhabergeführte Unternehmen mit 100 Mitarbeitern und 14 Mio. € Jahresumsatz zählt eine Reihe international agierender Konzerne zu seinen Kunden. In deren Auftrag liefert Samson Druck die grafischen Erzeugnisse europa- und weltweit aus.

60.000 m² prozessfrei

Im Zentrum der Produktion steht der Bogenoffsetdruck, der von drei manroland Maschinen im 3B-Format (eine Zehnfarben- und zwei Achtfarbenmaschinen mit Dispersionslackwerk) dominiert wird. Ein Vierfarbmodell im Bogenformat 36 x 52 cm ergänzt den dreischichtig ausgelasteten Druckbetrieb. Auf diesen Maschinen wird seit Ende März 2014 mit der prozessfreien Kodak Sonora-XP-Platte gedruckt.

Es hat verschiedene Gründe, warum Samson Druck mit einem jährlichen Plattenbedarf von rund 60.000 m² den Wechsel von einer Druckplatte mit herkömmlicher Verarbeitung auf die Sonora XP vollzogen hat. »Durch die Abschaffung der Plattenentwicklungs- und Belichtungsanlagen konnten wir die



Bei Samson Druck ist ein Kodak Magnus Q800 Plattenbelichter im Einsatz.

Effizienz unserer Vorstufenabläufe steigern. Gleichzeitig haben wir durch den Umstieg eine höhere Stabilität und Qualität der Plattenherstellung erreicht, da es die Schwankungen des chemischen Entwicklungsprozesses nicht



mehr gibt«, sagt **Gerhard Aichhorn**, Inhaber und Geschäftsführer der Druckerei. »Zudem hilft es uns, unserem Anspruch einer umweltschonenden Produktion gerecht zu werden.« Dies deshalb, weil mit dem Verarbeitungsprozess der Verbrauch von elektrischer Energie, Wasser, Plattenentwickler, Regenerat und Gummierung sowie die Maschinenreinigung und Chemikalienentsorgung entfallen.

Generell steht der Umwelt- und Klimaschutz bei Samson Druck schon seit Jahren hoch im Kurs. Da passt der Einsatz der prozessfreien Druckplatte ins Konzept. In diesem Zusammenhang bietet Samson Druck auch den klimaneutralen Druck an

und hat unter anderem durch technische Lösungen zur Wärmerückgewinnung den Energieverbrauch gesenkt. Zudem ist der Betrieb FSC- sowie PEFC-zertifiziert und berechtigt, das Österreichische Umweltzeichen zu führen. Aufgrund der außergewöhnlichen Leistungen und seiner Vorreiterrolle in der Branche wurde Samson Druck im April mit dem Österreichischen Staatswappen ausgezeichnet.

Vereinfachte Formherstellung

Die durchschnittliche Auflagenhöhe von 9.000 Bogen (wobei viele Aufträge mit 1.500 bis 2.000 Bogen wenigen Großauflagen gegenüberstehen) macht eine zügige Lieferung mit Platten erforderlich. Dies erfüllt die Vorstufe mit zwei Thermal-CtP-Systemen. Beide werden über den Kodak Prinergy-Connect-Workflow angesteuert und mit Daten versorgt. Neben einer anderen CtP-Maschine ist ein Kodak Magnus Q800 Plattenbelichter in X-Speed-Version im Ein-

satz. Ein automatischer Palettenlader führt die Druckplatten direkt von einer Lieferpalette zu, auf der sich bis zu 600 Platten befinden können. In dieser Konfiguration erreicht der Magnus Q800 einen Durchsatz von 37 Sonora-XP-Platten im Format 785 x 1.040 mm. 95% aller im Haus verarbeiteten Platten haben dieses Format. Die schnelle Verarbeitung der Platte in der Vorstufe und der reibungslose Druck sind auf die Press-Ready-Technologie von Kodak zurückzuführen: Die thermische Bebilderung im CtP-System bewirkt die Vernetzung der negativ arbeitenden Polymerschicht der Sonora-Platte. Beim Anfahren der Druckmaschine werden die nicht bebilderten Stellen der Polymerschicht nach dem ersten Feuchtmittelauftrag durch den Tack der Druckfarbe entfernt und mit der Farbe über die Anlaufbogen aus der Maschine transportiert.

Der Umstieg auf die prozessfreie Platte fiel den Druckern in St. Margarethen dadurch leicht, dass bei den Druckfarben, Feuchtmittelzusätzen und Druckhilfsmitteln keine Veränderungen nötig waren. Was Auflagenbeständigkeit und Tonwertübertragung im Druck angeht, wird die Sonora den Bedingungen der Druckerei gerecht, die mit Rasterweiten bis 120 l/cm beziehungsweise 20-µm-FM-Raster produziert. Selbst bei 100.000 Druckbogen zeigt sie keine Abnutzungserscheinungen.

➤ www.samsondruck.com

➤ www.kodak.com



READY?

Die 20 führenden europäischen Fachzeitschriften für digitale Produktion, die sich zur European Digital Press Association (EDP) zusammengeschlossen haben, informieren in 25 Ländern über eine halbe Million Leser und berichten umfassend und fundiert über aktuelle Entwicklungen in der digitalen Drucktechnik, stellen neue Technologien vor, evaluieren und bewerten. Und küren jährlich mit den EDP-Awards die besten Lösungen und Produkte aus den Bereichen Software, Digitaldruckmaschinen, Peripherie, Finishing, Tinten und Materialien. Die begehrten EDP-Awards unterstützen die Anwender bei ihren Kaufentscheidungen und vermitteln den Herstellern eine Wertsteigerung ihrer Produkte. **Reichen Sie jetzt Ihre Bewerbung ein. Und werden Sie Award-Preisträger 2014/2015: www.edp-awards.org**

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

DRUCKMARKT
Printmediamagazin

ist Mitglied der European Digital Press Association.



www.edp-net.org

PUNKTEJAGD Bis Ende Dezember können Antalis-Kunden wieder antapoints sammeln und gewinnen. Über 400 Sachpreise sorgten bereits vergangenes Jahr bei der Premiere des Wettbewerbs für rege Teilnehmerzahlen. Vom 1. Juli bis 31. Dezember 2014 läuft nun die zweite Welle. Ziel ist das Sammeln von antapoints durch getätigte Umsätze, um diese gegen Sachpreise zu tauschen. Bei der zum Ende des Wettbewerbs stattfindende Sonderverlosung für die Teilnehmer mit den meisten Punkten kann ein HP Latex 360 gewonnen werden. > www.antapoints.de

SIMULATION GMG hat eine aktualisierte Version von GMG ProofControl herausgebracht. Damit ist gewährleistet, dass Digitaldruck-Farbproofs einem vorgegebenen Standard entsprechen. Als integrale Komponente eines Produktionsworkflows mit Farbmanagement verhilft ProofControl zu einer exakten Simulation auf Basis zahlreicher internationaler Ausgabe-standards (ISO, ECI, SWOP, 3DAP etc.) oder beliebiger eigener Qualitätsstandards. > www.gmgcolor.com

FOTODRUCK-SOFTWARE Canon Europe und die Dinax GmbH haben eine neue Versionen der Mirage Professional Printing-Software vorgestellt, die für die Canon imagePrograf Großformatdruckerreihe optimiert wurde. Die Softwarelösung wurde im Hinblick auf die Anforderungen von Fotografen, Agenturen und Druckereien entwickelt. Es werden zwei Mirage-Editionen für Canon eingeführt, die eine schnelle und einfache Einrichtung, intuitive Bedienung und einen höheren Grad der Automatisierung bieten und so die Effizienz erhöhen und teure Produktionsfehler vermeiden sollen. > www.canon.de

INLINE SLITTING Dienes hat eine automatische Schnittbreitenverstellung mit Bahnverfolgung für das Inline Slitting entwickelt. Bei dieser Neuentwicklung wurde die herkömmliche Messerhalterpositionierung so angepasst, dass Messerhalter und Untermesser der Verjüngung der Materialbahn folgen. Die Vorteile des Systems reichen von kurzen Rüst- und Verstellzeiten über die einfache Speicherung von Schneidrezepten bis hin zur Verringerung von Schneidabfall.



Das System ist zum Beispiel geeignet, wenn die Schnitte einem Druck, einer Beschichtung oder der Bahnkante bei Folien, Papieren, Etiketten etc. folgen sollen. > www.dienes.de

DRUCKKOSTEN SPAREN Konica Minolta führt die neueste Version der Druckverwaltungslösung YSoft SafeQ ein. Damit wird das Drucken in Unternehmen einfacher, sicherer und kostengünstiger. Benutzer können direkt vom Smartphone oder Tablet drucken, vertrauliche Dokumente gehen immer an die richtige Person und intelligente Regeln sorgen dafür, dass der jeweils effizienteste Drucker zum Einsatz kommt. Aussagekräftige Berichte bieten Unternehmen die volle Kostenkontrolle und Optimierungspotenziale. > www.konicaminolta.de

Priming Solution und HP T260

Mehr Medienvielfalt und neue Lösung für den Bücherdruck

Die neue Priming Solution ermöglicht Anwendern einer HP Inkjet Web Press auf einer größeren Auswahl an Medien zu drucken. Zu den nutzbaren Medien gehören nach Angaben von HP auch beschichtete Standard-Offsetmedien, die mit professioneller Tintenstrahltechnologie bisher nicht bedruckbar waren. So etablierte sich HP mit der HP Inkjet Web Press zunehmend im

Druckqualität oder Produktivität auf beschichtete Offsetpapiere zu drucken. Die Priming Solution ist für das gesamte HP Inkjet Web Press Portfolio verfügbar.

Außerdem bringt HP die T260 Mono Inkjet Web Press auf den Markt. Mit der neuen, kompakten Digitaldruckmaschine könnten hochwertige Bücher im Schwarz-Weiß-Druck in kleinen und großen



HP T260 Mono Inkjet Web Press.

wachsenden Verpackungsmarkt. Mit der HP Priming Solution erweitert HP seine Strategie, möglichst viele Lösungen für unterschiedliche Medientypen zu bieten. Da die Beschichtungen von Offsetpapieren typischerweise wasserbasierte Tinten abweisen, mussten Anwender bislang beim Druck auf den Einsatz gestrichener Offsetpapiere verzichten. Die neue HP Priming Solution löst dieses Problem und bietet die Möglichkeit, ohne Abstriche bei

Auflagen profitabel produziert werden. Dabei werden nach einer Information von HP auch produktivitätsstarke Finishing-Optionen angeboten.

Die neue, kompakte HP T260 Mono Inkjet Web Press bietet hohe Produktivität bei geringen Gesamtbetriebskosten und bedruckt verschiedene Papiere. Als erste HP Inkjet Web Press mit 66 cm Breite ist die T260 laut HP eine kompakte und effiziente Lösung für die Buchproduktion und ermöglicht Druckgeschwindigkeiten bis zu 244 m/Min. Mit ihren 1.200 Düsen je Zoll bietet die Maschine eine vergleichbare Druckqualität wie die anderen HP Inkjet Web Press Maschinen. Die HP Priming Solution und die T260 Mono Inkjet Web Press werden voraussichtlich im Herbst 2014 verfügbar sein.

Neben Lösungen für das Verlagswesen, das Direktmarketing und den kommerziellen Druck entwickelt HP auch neue Inkjet-Lösungen für den Verpackungsdruck. Damit sollen kleine und mittlere Auflagen produziert werden.

> www.hp.com

Wissen, wo es lang geht.

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

Herma Haftmaterial**HAFTEN, WENN ES SCHWIERIG WIRD**

Es gibt Oberflächen, die Probleme bereiten bei der Etikettierung. Zu rau, zu gummiartig oder zu unregelmäßig sorgen sie dafür, dass konventionelle Etiketten wieder abfallen oder gar nicht erst haften bleiben. Wenn für einige solcher Oberflächen tatsächlich taugliche Haftleber verfügbar sind, wird ihre Verarbeitung beim Stanzen oder Spenden häufig von Nebenwirkungen wie etwa Klebstoffbluten und stärker verschmutzten Werkzeugen



Raues Holz, Styropor, Autoreifen, Metallgussteile, Schaum- und Kunststoffoberflächen und vieles mehr: Mit dem neuen Herma Haftkleber 65Tpc haften Etiketten auf einem breiten Spektrum »schwieriger« Oberflächen.

begleitet. Dank der Mehrschichttechnologie hat Herma jetzt einen weichmacherfreien Dispersionshaftkleber auf Acrylbasis entwickelt, der ein breites Spektrum »schwieriger« Oberflächen abdeckt und gute Verarbeitungseigenschaften bietet. Der Kleber mit der Bezeichnung 65Tpc haftet auf unterschiedlichsten Materialien.

➤ www.herma.de

Mewa Putztücher**KOMFORT AUCH FÜR KLEINE BETRIEBE**

Sich nicht mehr um die Entsorgung verschmierter Lappen kümmern zu müssen und stets frische Putztücher griffbereit haben, ist zu teuer, glauben viele kleine Handwerks- und



Industriebetriebe. Dabei lohnt sich der Service des Textil-Managements nach Angaben von Mewa schon für Ein-Mann-Firmen. Dabei sei das Prinzip Mehrweg praktisch sowie ökologisch sinnvoll und erspare auch die Prüfung, ob verdrecktes Einwegmaterial als »gefährlicher Abfall« entsorgt werden muss. Gebrauchte Mehrwegtücher hingegen sind kein Abfall im Sinne des Kreislaufwirtschaftsgesetzes. Zwar müssen bei Transport und Reinigung von Mehrweg-Artikeln auch Sicherheits- und Umweltpflichten eingehalten werden, dies liegt aber in der Verantwortung des Anbieters. Allein in Deutschland wäscht Mewa nach eigenen Angaben gebrauchte Putztücher für fast 70.000 Kunden, darunter zahlreiche Betriebe mit weniger als drei Mitarbeitern. Dazu stelle Mewa auch gleich die Safety-Container für den Transport zur Verfügung. Darin ließen sich die Tücher sicher und rechtskonform aufbewahren.

➤ www.mewa.de

Sirio Ultra Black**NEUES ULTRA-SCHWARZES NATURPAPIER BEI FEDRIGONI**

Bei Fedrigoni gibt es einen neuen Schwarzton, der schwärzer kaum sein kann. Mit einem spektralphotometrischen Referenzwert von L21 bietet das durchgefärbte Naturpapier Sirio Ultra Black einen der dunkelsten Schwarzttöne auf dem deutschen Markt, 20% schwärzer als Sirio Black/Black und ohne Carbon gefärbt. Verfügbar ist die FSC-zertifizierte Neuheit in den Flächen gewichten 115, 185, 240, 280, 370, 460 und 680 g/m² sowie mit Lei-



nenprägung E/R65 in 115 g/m². Sirio Ultra Black bietet hervorragende Rill- und Nuteigenschaften und ist für alle gängigen Druck- und Verarbeitungsverfahren wie zum Beispiel Siebdruck, Heißfolienkaschierung oder Blindprägung optimal geeignet.

Anwendungsbereiche können Verpackungen, Faltschachteln, Kaschierungen, Tischaufsteller, Präsentationsmappen und -pappen, Softcover-Umschläge oder jegliche kreative Verwendungen sein.

➤ www.fedrigoni.de

Papyrus**MIT FARBIGEM NATURPAPIER AKZENTE STZEN**

Farbe erregt Aufmerksamkeit und hinterlässt Spuren im Gedächtnis. Bestes Beispiel aus der Natur ist der Regenbogen. Deshalb trägt das farbige Naturpapier von Papyrus auch den Namen Rainbow. Die 27 Pastell- und Intensivfarben können im Officeformat DIN A4 oder im Großformat für den Offsetdruck, als passender Briefumschlag oder Versandtasche eingesetzt werden.

Mit sechs Flächengewichten von 80 g/m² bis 270 g/m² bietet das



Naturpapier viele Möglichkeiten zur Gestaltung von Mailings, Flyern, Kundenmagazinen, Geschäftsausstattung, Angebotsmappen und vielem mehr. Jahresberichten, Katalogen oder Preislisten verleiht Rainbow mehr Struktur. Innerhalb von nur 24 Stunden ist das Gesamtassortiment in ganz Europa verfügbar. Ein exklusiver Schneideservice liefert je nach Kundenwünschen und Objektorforderungen individualisierte Druckformate.

➤ www.papyrus.com/rainbow

KURZ & BÜNDIG

Die russische Faltschachteldruckerei **Promis** in Nischni Nowgorod investierte in neue Maschinen von **Heidelberg**. Neben einer weiteren Speedmaster XL 75-Sechsfarben mit Lackwerk und UV-Ausstattung soll eine neue Faltschachtelklebmaschine Diana X 80 für Prozessoptimierung bei Standardverpackungen sorgen. • 50 Systeme von **Kyocera** sind nach der neuen Vergaberichtlinie RAL-UZ 171 mit dem Blauen Engel ausgezeichnet worden. Somit erfüllen alle aktuellen Drucker und Multifunktionssysteme der Ecosys- beziehungsweise TASKalfa-Serie die Kriterien des Umweltbundesamtes sowie der Jury Umweltzeichen. • **Samsung** gewährt für aktuell 24 Drucker und MFPs, die unter dem Namen »Premium Line« zusammengefasst wurden, eine fünfjährige Garantie. Damit unterstreicht Samsung die langlebige Qualität seiner Produkte. • **Tecco** stellte mit dem Tecco:Book Configurator einen Online-Konfigurator für Buchcover vor. Er enthält über 30.000 verschiedene Möglichkeiten, ein Buchcover in individuellem Design zu gestalten.

Fujifilm

**XEROX iGEN 150 PRESS
IN DÜSSELDORF INSTALLIERT**

Fujifilm hat in seinem Technology Center in seiner Europazentrale in Düsseldorf zu Demozwecken eine Xerox iGen 150 Press installiert. Das große Einzelblattformat der Xerox iGen 150 bis zu einer Länge von 660 mm erlaubt eine hohe Produktivität und die Flexibilität, Druck-Erzeugnisse herzustellen, bei denen der Digitaldruck bislang in aller Regel passen musste. Gleichzeitig liefert die Xerox iGen 150 konstante Druckqualität. Dabei nähert sie sich dank ihrer Matte Dry Ink-Technologie dem Offsetdruck an. Optimierte Rastersätze garantieren zudem glatte Verläufe und noch natürlichere Hauttöne als bisher. Die in Düsseldorf installierte Xerox iGen 150 ist an einen Fiery EX150 Print Server von Efi angebunden, wobei für Kunden gleichermaßen eine Integration mit dem Xerox FreeFlow PrintServer und Xerox FreeFlow Core möglich ist. Das Drucksystem bietet einen Durchsatz bis 150 A4-Seiten pro Minute. Diese Produktivität wird von großzügigen Papierzufuhrmodulen mit einem Fassungsvermögen bis 30.000 Blatt, dem greiferlosen Transportmechanismus, Großraum-Tonerbehälter und der Xerox IntegratedPlus-Verarbeitungslösung für Broschüren unterstützt. So lassen sich die entsprechenden Weiterverarbeitungssysteme per JDF-Anweisungen automatisch einrichten – egal, ob sie in die Druckstraße integriert sind oder offline betrieben werden. Hier wie da entfällt das manuelle Einrichten der Finishing-Geräte.

➤ www.fujifilm.eu

**Online-Druckerei viaprinto
NEUE VARIANTEN
DER VEREDELUNG**

»Printprodukte leben davon, dass sie etwas Besonderes darstellen und vermitteln. Da sind Veredelungen genau der richtige Akzent für mehr Klasse«, sagt Dr. Gerd Dussler, Geschäftsführer von viaprinto. Daher hat die Online-Druckerei für Unternehmen nun ihre Varianten an Veredelungen ausgebaut. Flyer Plano, Flyer 1-Bruch und Flyer 2-Bruch sowie Grußkarten lassen sich ab sofort mit UV-Lack oder einer Folienkaschierung veredeln.



Sei es nur auf Vorder- oder Rückseite oder beidseitig. Durch die Aushärtung der Lackierung unter UV-Strahlen konzentriert die Veredelung Farb- und Lichteffekte: Durch die Variante »glänzend« werden Farben noch leuchtender und brillanter dargestellt, bei »matt« reduzieren sich störende Lichteffekte. Die Folienkaschierung gibt ausreichend Schutz für das Papier, da es mit kratzfester Folie überzogen wird. Diese neuen Varianten der viaprinto-Produkte sind ab 135 g/m² Bilderdruckpapier im Economy-Service bestellbar.

Die Visitenkarten erweitert viaprinto um die Variante der UV-Lackierung. Auch hier gilt: Die Kunden haben die freie Auswahl, ob Vorder- oder Rückseite oder beide Seiten veredelt werden sollen. Die neue Variante sorgt für mehr Spielräume in der individuellen Konfiguration auf viaprinto.de. Die Visitenkarten ergänzt viaprinto zugleich um neue Papiere. Nun sind die Adressträger auch in Postkartenkarten mit 280 g/m² und 350 g/m² sowie in den Bilderdruckpapieren 250, 300 und 400 g/m² als matt oder glänzend erhältlich.

➤ www.viaprinto.de

**Jahresplanung
KALENDERVORLAGEN FÜR 2015
VON DIEDRUCKEREI.DE**

Auch in diesem Jahr präsentiert diedruckerei.de ihren Kunden eine große Auswahl an Jahresplanern und Kalendern für die Jahresplanung 2015. Für die Gestaltung der Kalender mit Logos, Werbeindrücken oder Fotos steht ab sofort eine Vielzahl an Druckvorlagen zum kostenfreien Download unter www.diedruckerei.de/kalender zur Verfügung.

Die kostenlosen Kalendervorlagen für großformatige Wandplaner,



beidseitige Jahresplaner, Schreibtischunterlagen, Taschenkalender sowie mehrseitige Tisch- oder Wandkalender stehen in vielen Formaten, Designs und Sprachvorlagen für verschiedene europäische Länder zur Auswahl. Gerade Jahreskalender mit Bildern, Firmenlogos oder Kontaktdaten sind unter Geschäftspartnern ein beliebtes Geschenk zu Weihnachten und zum Jahreswechsel.

»Für die Kundenbindung und die Gewinnung neuer Kunden bieten Kalender die ideale Werbefläche«, schätzt Julia Voigt, Marketingleiterin von [Onlineprinters GmbH](http://Onlineprinters.com), die große Werbewirkung der Kalender für Kunden und Geschäftspartner. Kalender sind täglich präsent und erinnern dauerhaft an den Werben. In jedem Büro hat der Jahresplaner als Organisationshilfe seinen festen Platz auf dem Schreibtisch oder an der Wand. Wer es handlicher mag, entscheidet sich für Taschenkalender im praktischen Kreditkartenformat, die robuste Begleiter in der Geldbörse sind.

➤ www.diedruckerei.de

**Mohn Media bestellt bei Goss
SUNDAY HYBRID-DRUCKSYSTEM
MIT INLINE-VERARBEITUNG**

Mohn Media, ein Druckdienstleister für unterschiedlichste Druckanforderungen in Gütersloh, hat eine Goss Sunday 2000 24-Seiten Rollenoffsetmaschine mit einzigartiger Inline-Ausstattung bestellt. Die Möglichkeit, die großformatige Maschine mit einfachem Umfang und eine umfangreiche Palette von Inline-Weiterverarbeitungskomponenten in einer komplexen Konfiguration von einem Gesamt-Anbieter erhalten zu können, war der aus-



Mohn Media, hat eine Goss Sunday 2000 24-Seiten Rollenoffsetmaschine mit einzigartigen Inline-Fähigkeiten bestellt.

schlaggebende Punkt für Mohn Media bei der Entscheidung für Goss. Die von Mohn Media bestellte und im vierten Quartal 2014 zur Installation vorgesehene Goss Druckmaschine umfasst fünf Sunday 2000 Doppeldruckwerke mit einer Bahnbreite von 1,450 mm und halbautomatischem Plattenwechselsystem, einen Falzapparat, Contiweb CS Stillstandsrollenwechsler und Ecotherm Trockner sowie eine zusätzliche maßgeschneiderte Bahntrocknungsführung mit weiteren Kühlwalzen und einer Wiederbefeuchtungseinheit. Goss wird die Maschine außerdem für die Tintenstrahl-Personalisierung ausrüsten und eine Reihe Contiweb VITS-Komponenten für die Inline-Beschichtung, -Verklebung, -Stanzung und -Vorfallung bereitstellen.

➤ www.gossinternational.com

Südostschweiz Presse und Print AG, Chur Die PUR-Lücke geschlossen

Da auf dem Starbinder von Müller Martini nur Hotmelt-Produktion möglich war, musste die Südostschweiz Presse und Print AG bisher sämtliche PUR-gebundenen Softcover auswärts fertigen lassen. Was sich laut Lorenz Cajochen, Leiter Technik/Produktion Kundendruck im Churer Unternehmen, in zweierlei Gründen auswirkte: »Zum einen hat insbesondere seitens unserer Kunden von hochqualitativen Imagebroschüren und Geschäftsberichten die Nachfrage nach PUR wegen des besseren Aufschlagverhaltens der Printprodukte zugenommen. Und zum anderen konnten wir nicht die ganze Wertschöpfungskette im eigenen Haus behalten.« Um diese Lücke zu schließen,



installierte die Südostschweiz Presse und Print AG deshalb an Stelle des Starbinders einen Secondhand-Pantera. »Er eignet sich ideal für unsere Auftragsstruktur, passt vom Layout her genau in unsere beschränkten Platzverhältnisse, und nicht zuletzt stimmte es auch vom Preis her«, begründet Lorenz Cajochen die Investitionsentscheidung für den Klebebinder von Müller Martini.

Allerdings: Weil der Pantera mit Baujahr 2008 ursprünglich nur für Hotmelt-Produktion ausgerichtet war, wurde er nach dem Umzug nach Chur – Stichwort MMUptodate – auf PUR umgerüstet. »Natürlich muss man genau kalkulieren«, so Lorenz Cajochen, »ob man eine neue Anlage kaufen oder eine gebrauchte mit zusätzlichen Funktionen updaten will. Für unser Investitionsbudget war der Pantera mit PUR-Erweiterung jedenfalls genau die richtige Lösung.« Und so bindet die Südostschweiz Presse und Print AG heute all ihre Produkte ausschließlich im PUR-Verfahren und muss deshalb nicht laufend das Leimbecken reinigen. Dass die Qualität der in Chur produzierten Softcover-Bücher und -Broschüren mit Inbetriebnahme des mit einer 14-Stationen-Zusammentragmaschine (mit Bogenartenkontrolle Asir 3) gekoppelten Pan-

tera gestiegen ist, liegt auch am neuen Dreischneider. Diesen übernahm die Südostschweiz Presse und Print AG nämlich nicht vom Vorgängerbetrieb, sondern entschied sich für einen Secondhand-Zenith. Er sorgt nun für einen sauberen Drei-Seiten-Schnitt, wonach die Produkte im CB 16 gestapelt werden. Zusätzlich haben die Müller Martini-Techniker auch diverse Anpassungen vorgenommen – beispielsweise die Rillwalzen beim Umschlaganleger – und einige Verschleißteile ersetzt.

➤ www.mullermartini.com

Techno-Grafica

HANOSEK QUALITÄT

Seit mehr als 30 Jahren schätzen Kunden weltweit
unsere Qualität auf höchstem Niveau.



Grafische Systeme

Wir entwickeln und fertigen Systeme und Anlagen für die Grafische Industrie. Im Besonderen für den Bereich Pre-Press des Offsetdruckes. Einzelsysteme bis zu vollautomatisierten Prozesslinien.



Lasersintern

Auch für unsere grafische Industrie. Wir konstruieren und fertigen lasergesinterte Kunststoffteile als Serienteil oder als Prototyp vollständig werkzeuglos.



3D-Laserscan

Auch für unsere grafische Industrie. Wir digitalisieren und dokumentieren Gebäude und Anlagen in den Bereichen Anlagenbau und Reverse Engineering.

**Kallfass Logi Wrap 500 3D
NEUE FOLIENVERPACKUNGS-
TECHNOLOGIE**

Über Jahre hinweg hat sich die Technik bei Folienverpackungsmaschinen kontinuierlich entwickelt. Verschiedene Verpackungskonzepte wie Seitenschweißmaschinen oder Banderoliermaschinen haben sich bewährt. Nur an wenigen Stell-schrauben kann noch gedreht werden, um die Anlagen zu optimieren. Durch Aufbau und Anordnung der Aggregate lassen sich nur kleine Verbesserungen bei Verpackungsergebnis und -geschwindigkeit erzielen. Alle Verpackungskonzepte, die heute auf dem Markt sind, haben eines gemeinsam. Oft sind die Folienverpackungsanlagen nur für ein spezifisches Produkt und dessen Größe eingestellt, lediglich die Produktlänge ist bei einigen Anwendungen variabel. Bei einem Produktwechsel bedarf es oftmals einer manuellen Einstellung der Maschine auf das neue Produkt. Dieser Problematik haben sich die Ingenieure bei Kallfass angenommen und sich mit einem neuen und modulares Verpackungskonzept beschäftigt. Ergebnis ist die Logi Wrap 3D, die aus den Modulen Mess-, Banderolier-, Seitenschweiß-, Absaug- und Schrumpfmodul besteht und Versand-, Retourenverpackungen, Display-, Schutzverpackungen (auch mit Luftpolsterfolie), Einzel- oder Gebindeverpackungen, Banderolieren oder Volleinschlag, geschrumpft oder ungeschrumpft, ermöglicht.

Das Messmodul ermittelt beim Einlaufen der Produkte die Produktdimensionen und die Schweißeinheiten stellen sich auf das zu verpackende Gut automatisch ein und verpacken je nach Anforderung in einen maßgeschneiderten Folienbeutel. Die neue Maschine ist für eine flexible Fertigung bis hin zur Stückzahl eins geeignet.

➤ www.kallfass.com

**Partielles Booklet-Etikett
MEHRSEITER- MIT EINSEITER-
ETIKETT KOMBINIERT**

1989 war die Geburtsstunde des mehrlagigen Nassleimetiketts. In den Folgejahren entwickelte Kilian-Druck über mehrere Stufen daraus ein ganz neues Etiketten-Segment: das der mehrlagigen, selbstklebenden Booklet-Etiketten. Heute gibt es sie zum Beispiel als Labelbook (für Verpackungen), FunLabel (für Promotions), als GreenLabel (für ökologische Papierverpackungen) oder als RecyLabel (für recycelbare Kunststoffverpackungen). Eine jün-



Benutzerfreundlich, kompakt und vor allem für Rundgebinde gut geeignet: das partielle Booklet-Etikett von KilianDruck, hier auf einer 100-Gramm-Flasche von Spiess-Urania Chemicals.

gere Variation ist das partielle Booklet-Etikett, wie es beispielsweise Spiess-Urania Chemicals für ein rundes Insektizidgebilde nutzt. Das eigentliche Booklet macht nur etwa die Hälfte des Etikettes aus und bildet zugleich das Facing, also die Frontseite, des Produktes. Dort findet der Benutzer auf zehn aufklappbaren Seiten Anwendungsinformationen, Hinweise für den sicheren Umgang und Erste-Hilfe-Maßnahmen. Auf der Rückseite des 100-Gramm-Rundgebindes ist der einlagige Teil des Booklet-Labels sichtbar, der die Kennzeichnungsvorschriften gemäß den EG-Richtlinien für Gefahrstoffe enthält. Für Spiess-Urania Chemicals hat das von KilianDruck konzipierte partielle Booklet gleich mehrere Vorteile: »Wenn die Richtlinien für Kennzeichnungsvorschriften sich ändern und wir dadurch die rückseitigen Gefahrenhinweise anpassen müssen, wird die Frontseite nicht zerstört. Eventuelle Überklebaktionen werden so vereinfacht«.

**WAN-Ifra Color Quality Club
AUFNAHME VON ZEITUNGEN
AUS 26 LÄNDERN**

Der Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-Ifra) wird dieses Jahr 76 Verlags- und Druckunternehmen aus 26 Ländern, darunter auch 25 aus Deutschland, sieben aus der Schweiz und drei aus Österreich, in seinen renommierten International Newspaper Color Quality Club aufnehmen. Die Aufnahme erfolgt in einer feierlichen Zeremonie während der diesjährigen World Publishing Expo, der größten jährlichen Fachmesse für Zeitungen und Nachrichtenmedien, die vom 13. bis 15. Oktober in Amsterdam stattfinden wird.

Die Mitglieder der Edition 2014-2016 des Color Quality Clubs, der seit zwei Jahrzehnten die Leistungen der weltbesten Zeitungsdruckereien würdigt, zeichnen sich durch eine außergewöhnliche Druckqualität aus, die strenge internationale Standards erfüllt und Leser wie Anzeigenkunden mit hochwertigen Druck-Erzeugnissen versorgt.

Seit 20 Jahren bietet WAN-Ifra den weltweiten Zeitungen im Zweijahresrhythmus eine Chance, ihre Farbdruckqualität im Rahmen des International Newspaper Color Quality Club unter Beweis zu stellen. Zeitungen, die sich für die Aufnahme in den Club qualifizieren, profitieren von dieser Auszeichnung durch Verbesserung ihrer Arbeitsabläufe, Motivation ihres Personals, Steigerung ihres Ansehens bei den Lesern und Gewinnung anspruchsvoller Anzeigenkunden.

Der Color Quality Club ist mehr als ein rein technischer Druckwettbewerb, denn er bietet den teilnehmenden Unternehmen die Möglichkeit, ihre Druckqualität an anerkannten internationalen Maßstäben zu messen und zu verbessern. Ausführliche Einzelberichte bilden die Basis für die Qualitätsoptimierung anhand objektiver Messmethoden und Qualitätsbeurteilungen durch eine Jury aus internationalen Experten.

➤ www.wan-ifra.org

**Hohe Investitionen
SCHAUPP ROLLENOFFSET FÜR
450.000 EURO MODERNISIERT**

Bei der Schaupp Rollenoffset GmbH & Co. KG in Schwäbisch Hall, einem Unternehmen der Wurzel Medien-gruppe, wurden jetzt insgesamt 450.000 € in neue beziehungsweise runderneuerte Anlagen investiert.

So wurde eine neue Anlage zur regenerativen thermischen Nachverbrennung in Betrieb genommen. Die Anlage ist fast acht Meter hoch, 14 Tonnen schwer und wurde während einer einwöchigen Druckpause



Medienunternehmer Heinz Wurzel und die Mitarbeiter freuen sich über die neue Nachverbrennungsanlage.

am Gebäude installiert. In der Anlage werden ab sofort alle Dämpfe verbrannt, die Lösungsmittel enthalten, welche während des Druckvorgangs entstehen.

Gleichzeitig wurde die Druckpause bei Schaupp dazu benutzt, eine Runderneuerung einer der Octoman-Rollenoffsetanlagen vorzunehmen. Diese Anlage bietet große Effizienz in der Produktion, da das gedruckte Produkt bereits in der Maschine beschnitten werden kann. Dafür verantwortlich ist die Schneidevorrichtung im Falzapparat. Diese Schneidevorrichtung wurde jetzt gegen eine neue ausgetauscht. Parallel wurden auch andere Maschinenteile erneuert.

Neue Maschine für neue Drucksachen

Ende Juni veranstaltete die Druckerei Rießelmann aus Lohne gemeinsam mit der Heidelberger Druckmaschinen AG ein Open House. Über 200 Kunden und Interessierte erlebten die neue Speedmaster XL 106-Fünffarben mit Lackwerk, ausgestattet mit der Trocknertechnologie DryStar LE UV.

Text und Bilder: Heidelberg

Anhand von verschiedenen Druckprodukten wurden die Vorteile von LE UV demonstriert – brillante Ergebnisse auf unterschiedlichsten Materialien und hoher Zeitgewinn, da die Bogen trocken aus der Maschine kommen und sofort in die Weiterverarbeitung gehen können. »Mit der neuen Maschine Speedmaster XL 106 LE UV wollen wir in neue Märkte vordringen und noch mehr Veredelungen anbieten. Dies dann sowohl auf Papier als auch auf Kunststoff«, erklärt Hermann Rießelmann. Die in dritter Generation geführte Druckerei produziert mit knapp 20 Mitarbeitern Akzidenzen aller Art. Ein Großteil ist auch Lohndruck für partnerschaftlich verbundene Druckereien. Die Kunden stammen aus der verarbeitenden Industrie und dem Handel. Die Auflagenhöhen liegen dabei zwischen 200 und 100.000. »Unsere Reaktion auf den Preiskampf und die Massenproduktion in der Druckbranche ist Qualität, Qualität und nochmals Qualität und Aufträge, die zu uns passen«, erklärt Hermann Rießelmann. »Für unsere Kunden bedeutet das, stets einen zuverlässigen und lösungsorientierten Partner zur Seite zu haben, der mit erstklassigen Druckergebnissen, mit professioneller Beratung und gutem Service überzeugen will.«

Die neue Maschine produziert bereits seit Frühsommer und besticht durch hohe Qualität, besonders auch auf Naturpapieren und durch neue Anwendungen wie vollflächigen

und partiellen UV-Glanzlack sowie UV-Mattpaste. Ein neues Feld ist auch der Druck auf Kunststoff.

Gute Energieeffizienz zahlt in nachhaltige Produktion ein

Nachhaltiges Drucken wird von der Firma Rießelmann stark gefördert und auch von den Kunden nachgefragt. So wurde die Speedmaster XL

106-5+L LE UV als CO₂-klimaneutral gestellte Maschine bestellt und 243 Tonnen CO₂ in einem Wiederaufforstungsprojekt in Togo kompensiert. Die energiesparende LE UV-Technologie passt daher bestens in das Energieeffizienz-Projekt der Druckerei. Darüber hinaus benötigt die Maschine weniger Farbe, keinen Puder und keinen Schutzlack, da die Farben scheuerfest auf dem Bogen hal-

ten. »Alle Druckaufträge können bei uns klimaneutral bestellt werden und durch die neue Maschine konnten wir deutliche Einsparungen verzeichnen«, bestätigt Hermann Rießelmann. Grundsätzlich wird nur Ökostrom eingesetzt.

Im Drucksaal wird weiterhin mit einer Speedmaster SM 102-Vierfarben mit Wendung produziert. In der Weiterverarbeitung vertraut die Firma Rießelmann auf zwei Falzmaschinen Stahlfolder KH 78 und T1 52 Proline sowie auf einen Sammelhefter Stitchmaster ST 350 und eine Schneidmaschine von Polar. »Wir haben eine langjährige und partnerschaftliche Beziehung zu Heidelberg und sind mit den modernsten Maschinen immer auf dem aktuellen Stand, um wettbewerbsfähig zu bleiben und unseren Kunden die besten Produkte zu liefern. Dazu zählt auch der sehr gute Service, sodass wir uns auch bei der neuen Maschine wieder für das Servicepaket 36plus entschieden haben«, fasst Hermann Rießelmann zusammen. Die Druckerei hat sich für die Zukunft viel vorgenommen: Aufstockung des Verwaltungsgebäudes, Entwicklung von weiteren Marketingstrategien und die Investition in eine zweite LE UV-Maschine.



Interessiert hörten sich die Besucher der Open House bei der Druckerei Rießelmann die Vorteile der LE UV-Trocknertechnologie an.



Hermann Rießelmann (Mitte) ist begeistert von den neuen Veredelungsmöglichkeiten mit der Speedmaster XL 106-5+L LE UV und tauscht sich mit Martin Wilke (links) und Stefan Kuper vom Heidelberg Vertrieb aus.

› www.heidelberg.com

› www.riesselmann-druck.de

**Neue Standby-Funktion
ERHÖHTE ENERGIEEFFIZIENZ
BEI HEIDELBERG-MASCHINEN**

Ab sofort sind alle Druckmaschinen von Heidelberg, die mit dem Prinect Press Center ausgestattet sind, um eine neue Standby-Funktion erweitert. Damit lässt sich die Druckmaschine in einen Energiesparmodus versetzen und die CO₂-Emissionen reduzieren. Bei Wartezeiten und Pausen kann der Bediener situationsbezogen entscheiden, ob er die Maschine in den Standby-Modus versetzen möchte. Dies ist mit einem kleinen Handgriff möglich,



Heidelberg bietet die neue Standby-Funktion für alle Druckmaschinen an, die mit einem Prinect Press Center ausgestattet sind. Per Knopfdruck wird der Energiesparmodus angeschaltet und Energie gespart.

ohne die Druckmaschine herunterzufahren. Durch das Betätigen der Standby-Schaltfläche am Prinect Press Center wechseln die Peripheriegeräte und einzelne Baugruppen in der Maschine in einen Energiesparmodus. Der Anlauf erfolgt zudem viel schneller als nach einem Neustart der Maschine.

Die Druckerei Kern GmbH in Bexbach ist einer der ersten Anwender, die mit der neuen Standby-Funktion an unserer Speedmaster CX 102-5+L. Selbst bei Standzeiten von wenigen Minuten erlaubt uns dies, die gesamte Maschine inklusive Wasseraufbereitung, Trockereinheit und Wallscreen in den Ruhemodus zu versetzen«, erklärt Uwe Kuhn, Teamleiter Abteilung Press bei Kern.

➤ www.heidelberg.com

**Wenzel GmbH
NEUES PLOTSYSTEM
COLOR WAVE 900**

Die Wenzel GmbH druck – kopie – media erweitert ihren Maschinenpark am Sendlinger Tor in München im Plotbereich. Das mittelständische Familienunternehmen investiert dazu eine Summe im unteren sechsstelligen Bereich in eine Color Wave 900. Das Gerät verspricht bis zu 1.000 m² pro Stunde Produktionsgeschwindigkeit.

Die Color Wave arbeitet mit einer Auflösung von bis zu 1.600 x 1.600 DPI. Besonders ressourcensparend wirkt sich dabei die Tropfengröße von nur 1,2 Picolitern aus. Feinste Linien und Texte stellt die Maschine gestochen scharf da. Gleichzeitig verspricht die hohe Bildqualität auch bei vollflächigen Motiven ein exzellentes Druckergebnis, seien es



Baupläne, Plakate, Kartenmaterial, technische Zeichnungen, Entwürfe etc. Fünf 2-Liter-Behälter mit zwei Schwarztönen für bessere Tiefenzeichnung sind ebenfalls Teil des Systems.

Die Zuführbreite der Materialien kann zwischen 29,7 cm und 106,7 cm variieren, ermöglicht also eine Druckbreite von knapp über einem Meter. Abweichungen bezüglich des Formats bei den Druckdaten löst die Maschine automatisch, indem sie selbstständig zur jeweils passenden Rolle wechselt – ohne Eingreifen eines Mitarbeiters.

»1.000 Quadratmeter pro Stunde beziehungsweise 430 DIN A0-Seiten sind großartige Werte, die uns dabei helfen, unseren Service schneller, besser und günstiger zu gestalten, eben so, wie es sich alle Kunden wünschen«, erläutert Matthias Wenzel, Geschäftsführer der Wenzel GmbH.

➤ www.wenzel-muc.de

**Neues Flaggschiff
BIZHUB PRESS 2250P VON
KONICA MINOLTA**

Konica Minolta hat mit dem bizhub Press 2250P das schnellste Drucksystem vorgestellt, das von Konica Minolta je entwickelt wurde. Die Leistungsdaten des neuen Flaggschiffs im Schwarz-Weiß-Druck übertreffen die des Vorgängers bizhub Press 1250P deutlich: Das System verbindet gesteigerte Produktivität durch zwei kombinierte Druckeinheiten und facettenreichen Finishingoptionen. Seine Produktivität erzielt der bizhub Press 2250P



(hier der Ausschnitt einer möglichen Konfiguration) durch seine Dual-Engine-Technologie für den Duplex-Druck mit einer Leistung von 250 A4- beziehungsweise 132 SRA3-Seiten pro Minute. Bei den beiden inline verbundenen Druckeinheiten bedruckt das Subsystem die Vorderseite, während das Hauptsystem die Blattrückseite verarbeitet.

Der bizhub Press 2250P bietet eine Papierzufuhr mit Sauganlage bei einer Papier-Eingabekapazität von bis zu 18.000 Bogen und kann Papiertypen von 40 bis 350 g/m² im Schön- und Widerdruck verarbeiten. Die präzise und stabile Zufuhr auch bei dicken und glänzend gestrichenen Medien setzt das Modell von anderen Systemen ab. Zudem bietet das System Weiterverarbeitungsmöglichkeiten wie einen Broschürenfinisher, Klebbindung, Falzen, Multi-Lochung und automatische Ringbindung. Drei konfigurierbare Großraumstapelablagen für bis zu 15.000 Bogen können ohne Unterbrechung des Druckvorgangs entladen werden.

➤ www.konicaminolta.de

**Fogra Forschungsgesellschaft
LEITFADEN ZUR ENERGETISCHEN
ANALYSE VON DRUCKPRODUKTEN**

Die Fogra Forschungsgesellschaft Druck e. V. hat einen Maßnahmenkatalog zur Optimierung der bestehenden Energienutzung im Druckbetrieb herausgegeben. Die Publikation mit dem Titel »Leitfaden zur energetischen Analyse von Druckprodukten« vermittelt zunächst anschaulich die allgemeinen technischen, steuerlichen und rechtlichen Hintergründe im Bereich Energie und Energienutzung. So werden ein Verständnis für die Thematik ge-

schaffen und das innerbetriebliche Know-how gefördert. Gerade im Bereich der Energieeffizienz ist eine gute Kenntnis der Zusammenhänge notwendig.

Im Weiteren werden konkrete Hilfestellungen für die schrittweise Erfassung der Ist-Situation geboten, da die normativen Vorgaben meist sehr weitreichend und strukturell komplex sind.

Durch den mehrstufigen Aufbau bietet der Leitfaden einen einfachen Einstieg für Praxisanwender, adressiert aber auch komplexere Untersuchungen. Zu Beginn kann der Praktiker Teilschritte selbst erarbeiten. Spätere Analysen umfassen unter anderem messtechnische Auswertungen – hier wird externe Hilfe notwendig und sinnvoll sein.

Der Leitfaden kann kostenlos von der Fogra-Website heruntergeladen werden. Die Arbeiten dazu wurden vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie gefördert.

➤ www.fogra.org

20.000er KBA Rapida 106 in Lahr

Das Druckhaus Kaufmann im badischen Lahr sieht sich hervorragend ausgelastet. Zwar gehen im Rollenoffsetdruck die Auflagen zurück, parallel dazu nimmt jedoch die Anzahl und Vielfalt an hoch spezialisierten Titeln zu. Das kommt vor allem der neuen Rapida 106 entgegen, die dabei ihre ganze Flexibilität ausspielt.

Text und Bilder: KBA

Der Bogenoffset steht bei dem 1816 gegründeten Unternehmen nicht im Mittelpunkt: Er ergänzt das Rollenoffsetgeschäft mit Schwerpunkt Katalog- und Zeitschriftenproduktion. Kaufmann verfolgt die Philosophie einer hohen Wertschöpfung im eigenen Unternehmen. Dazu gehören neben dem Rollendruck die Weiterverarbeitung mit besonderen Stärken in der Klebebindung, die Herstellung von Ergänzungsprodukten für Kataloge und Zeitschriften sowie Spezialitäten wie der Druck von Rädelsbogen als Beilage oder Beihefter in Modezeitschriften.

Mit 220 Mitarbeitern beschäftigt das Druckhaus heute genauso viele Menschen wie im Jahr 1957, als vom Stein- auf den Offsetdruck umgestellt wurde. Heute ist das Druckhaus Kaufmann das älteste Industrieunternehmen in Lahr und die einzige industrielle Druckerei, die in der Stadt verblieben ist. Bis zu 15 Druckbetriebe waren dort früher ansässig. Die Stadt war ein Zentrum der Faltschachtel- und Etuiherstellung, die Druckereien belieferten die frühere Zigarettenmanufaktur Roth-Händle und weitere Großbetriebe.

Rapida ersetzt zwei Maschinen

Die KBA Rapida 106 kommt zu etwa 80% für die Umschlagproduktion zum Einsatz. Die restlichen 20% entfallen auf Bogen-Objekte in Verbindung mit der Rollenproduktion. Da sich die Bogen-Auflagen an den Rollen-Objekten orientieren, kam es bei



Geschäftsführender Gesellschafter Markus Kaufmann und Prokurist Karl-Heinz Becker sind mit der Leistung ihrer neuen Rapida 106 sehr zufrieden.

der Ausstattung der Rapida 106 weniger auf kurze Rüstzeiten an. Denn pro Schicht sind bei Durchschnittsaufgaben um 50.000 nur ein bis zwei Jobwechsel erforderlich. Deshalb standen hohe Fortdruckleistungen bei der Investitionsentscheidung im Vordergrund.

Dennoch ist die Maschine mit Plattenwechselautomaten, CleanTronic-Wascheinrichtungen und Registermessung recht hoch automatisiert. Dank ihrer Produktionsleistung von bis zu 20.000 Bogen/h ersetzte sie zwei ältere Bogenoffsetmaschinen. Nach einer Woche im Einschicht- und sieben Wochen im Dreischichtbetrieb standen bereits 7,25 Mio. Gutbogen auf dem Zähler der Rapida 106 mit fünf Farbwerken, Lackturm und Auslageverlängerung.

»Ich war positiv überrascht, wie unangeregert die Maschineninstallation

über die Bühne ging«, sagt Markus Kaufmann, geschäftsführender Gesellschafter des Druckhauses. Und Karl-Heinz Becker, Prokurist und technischer Leiter, bestätigt: »Anlieferung, Aufbau und Inbetriebnahme waren in eineinhalb Wochen erledigt. Wir konnten die Maschinenabnahme danach sofort durchführen.« Wären die Auflagen tendenziell nicht rückläufig, hätte sich Markus Kaufmann für eine Großformatmaschine entschieden. So ist eine 3b-Maschine jedoch ausreichend.

Veredelung immer wichtiger

Mit der Diversifizierung nehmen auch die optischen Anforderungen zu. Egal ob Mode-, Frauen- oder Fachzeitschriften, Kataloge für Reiseveranstalter und Spezialversandhändler – alle Produkte sollen auffallen und zum Kauf verführen. Da-

mit die Umschläge gut aussehen, ist der Lackauftrag entscheidend. Glänzender, halbmatter und matter Dispersionslack kommt an der Rapida 106 im Inline-Prozess zum Einsatz. Während bei deutschen Titeln der Trend zu mattveredelten Produkten anhält, sind in Frankreich vor allem hochglänzende Titel gefragt. Etwa 20% der Produktion bei Kaufmann gehen in die Nachbarländer Frankreich und Schweiz.

Nachhaltigkeit ist in der Zeitschriftenproduktion unabdingbar, da viele Unternehmen damit werben. So ist die klimaneutrale Produktion besonders wichtig für Reisekataloge. Mit dem ClimatePartner-Prozess kompensiert der Druckbetrieb bei der Produktion entstehendes CO₂ durch die Förderung anerkannter Klimaschutzprojekte. Laut Markus Kaufmann legen immer mehr Kunden auf die FSC-/PEFC-Zertifizierung Wert. Darüber hinaus verfügt das Druckhaus über Zertifizierungen wie ISO 9001 (Qualitätsmanagement), ISO 14001 (Umweltmanagement) und ISO 12647 (PSO). Ein Energie-Management-System nach ISO 50001 wird gerade eingeführt.

Nach der jüngsten Investition in den Bogenoffset und der weiteren Modernisierung der Weiterverarbeitung gehört eine zusätzliche Rolle nun zu den nächsten Investitionswünschen des Druckhauses am Westrand des Schwarzwaldes.



Als einzige Bogenmaschine im auf die Rollenproduktion ausgelegten Drucksaal muss die Rapida 106 hohe Leistung und Verfügbarkeit bieten.

www.druckhaus-kaufmann.de
www.kba.com

Digitaldruck mit goldenem Akzent

Digitaldruck ergänzt Offsetdruck: Bei der Kölner Buch- und Offsetdruckerei Häuser KG, die auch das Internet-Portal ›druckdiscount24.de‹ betreibt, produzieren neun Bogenoffsetmaschinen mit insgesamt 56 Druckwerken und Formaten bis 750 mm x 1.050 mm. Den digitalen Part übernimmt eine Kodak NexPress SX3300.

Text und Bilder: Kodak

Mit Web-to-Print erwirtschaftet die Häuser KG heute 80% ihres Umsatzes. Gleichzeitig wird aber auch weiter das klassische Druckereigeschäft mit der direkten Betreuung von Kunden gepflegt. Der vollstufige Betrieb mit über 200 Mitarbeitern führt alle Arbeiten im eigenen Haus aus. So kann das Unternehmen den selbst gesetzten hohen Ansprüchen gerecht werden, höchste Druckqualität, kurze Lieferzeiten sowie günstige Preise bieten.

Hinter vielen Produkten im umfangreichen Online-Shop steht der Digitaldruck mit einer Kodak Nexpress SX3300, die Ende 2011 in Betrieb ging. »Damit konnten wir unser Angebot bei kleinen Auflagen ausbauen. 200 Bogen DIN A3 lassen sich



mit der Digitaldruckmaschine schnell und wirtschaftlich drucken«, sagt **Heiko Mazur**, Inhaber und Geschäftsführer der Häuser KG. Ein Vorteil der Bogen-Digitaldruckmaschine für unterschiedliche Auftragsarten ist ihre Eignung für eine umfangreiche Palette von Papier- und Kartonmaterialien mit Flächengewichten zwischen 60 g/m² und 350 g/m².

Vielfalt in Farbe plus Gold

Zudem macht die Kölner Druckerei regen Gebrauch von verschiedenen Inline-Veredelungsoptionen, die mit dem fünften Druckwerk der Nexpress möglich sind. Eines der High-



Bei der Häuser KG sorgt die mit dem Ultralangformatanleger ausgestattete Kodak Nexpress SX3300 für hohe Qualität im digitalen Farbdruk sowie für aufmerksamkeitsstarke Effekte einschließlich Gold. Die Möglichkeiten der Aufwertung von Print-Produkten mit der Gold-Lösung werden im Webshop der Druckerei aktiv vermarktet.

lights ist die Nexpress-Gold-Lösung, die seit Mitte 2013 angeboten wird. Durch den Einsatz von Gold als fünfte Farbe lassen sich attraktive Effekte zu Papier bringen. »Mit der Option Gold bieten wir Drucksachen an, die die Kunden sonst nicht bekommen«, sagt Heiko Mazur. »Die Drucksachen werden in ihrer Anmutung aufgewertet und zu einem echten Blickfang – das ist jetzt auch bei kleinen Auflagen zu einem vernünftigen Preis möglich. Bisher ließ sich Gold nur mit einer Folienprägung oder im Offsetdruck realisieren. Beides ist bei Kleinauflagen teuer.«

Die Gold Dry Ink erzeugt einen funkelnden Effekt, ähnlich jenem, der mit Metallicfarben im Offsetdruck erreichbar ist. Dabei sind die Pigmente der Edelmetall-Farbe metallfrei. Gold in Ergänzung zu CMYK ist nur eine Variante. Neben der Anwendung von reinem Gold ermöglicht die Kombination mit Rasterprozentanteilen von Buntfarben die Wiedergabe metallischer Farbtöne. »Die

meisten Kunden nutzen Gold für Strich, Text und Flächen. Manche integrieren es auch als Sonderfarbe ins Bild. Gold kommt besonders gut auf gestrichenen Papieren. Die Option eignet sich für Glückwunsch- und Postkarten jeder Art, Einladungen, Visitenkarten, Urkunden und Flyer«, berichtet Heiko Mazur. Zum Umrüsten der Digitaldruckmaschine auf die Produktion mit Gold benötigt der Bediener keine zehn Minuten. Er muss im fünften Druckwerk lediglich die Dry-Ink- und die Entwicklerstation austauschen.

Wertsteigernde Effekte

Selbstverständlich nutzt die Kölner Druckerei das fünfte Druckwerk der Nexpress auch für andere Extras, die die Kunden optional wählen können – so zum Beispiel für Dimensional Printing. Dieses Verfahren hebt Text, grafische Elemente oder Bildkomponenten mit einem sicht- und fühlbaren dreidimensionalen Effekt hervor.

Darüber hinaus bietet Häuser unter dem Stichwort ›UV-Licht-Farbe‹ die Ausstattung der Digitaldrucke mit einer rötlich-pink fluoreszierenden Farbe an. Sie ist auf den Drucken unter normalem Umgebungslicht unsichtbar, während sie unter UV-Licht in Erscheinung tritt. Zudem wird der Langformatanleger eingesetzt, der ein Plus an Formaten bringt und die Produktionsmöglichkeiten erweitert. Damit kann die Maschine Bogen bis zum Format 356 mm x 910 mm bedrucken. Häufig nachgefragt sind etwa achtseitige A4-Umschläge, Altarfalz- und Wickelfalzprodukte.

Alles in allem hilft die Veredelung mit Gold und den übrigen Inline-Anwendungslösungen für das fünfte Druckwerk der Nexpress der Druckerei, für die wachsende Kundenzahl attraktive Printprodukte herzustellen, die sich auf die eigene Umsatzentwicklung positiv auswirken.

› www.kodak.com

LARGE FORMAT

Drucker, Medien und Zubehör

Haben Sie noch den Durchblick bei Large-Format-Druckern, Tinten und Medien? Wenn Sie ehrlich sind: Nein! Eher ist das Thema ein Bereich für Insider, die sich ausschließlich mit dem Großformatdruck beschäftigen.

Dies soll der Investitionskompass ›Large Format Printing‹ ändern. In der Broschüre werden die Techniken noch einmal grundlegend erläutert und von verschiedenen Seiten beleuchtet. Dabei werden die Drucktechniken beschrieben, Begrifflichkeiten geklärt, Druckköpfe und deren Auflösungen zueinander in Relation gestellt, die verschiedenen Tintenarten erläutert und die Funktion der Medien dargestellt.

Über 210 Systeme werden in der Marktübersicht anhand ihrer Funktionen für den Einsatz in Druckbetrieben untersucht und erläutert.

Neben einem Glossar zum Thema Large Format Printing bietet das Heft zudem noch ein detailliertes Anbieterverzeichnis der Hersteller und deren Vertriebspartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Investitionskompass
Large Format
52 Seiten DIN A4,
davon über 12 Seiten
Marktübersichten sowie
Tabellen, Artikel, Praxis-
berichte, Glossar und
Anbieterverzeichnis.
Zu bestellen im Internet
für:
15,00 € / 18.00 CHF.



DRUCKMARKTCOLLECTION

www.druckmarkt.com

**Druckcenter Berlin
IN NEUE ROLAND 705LV HIPRINT
INVESTIERT**

Anfang Juli wurde bei der PieReg Druckcenter Berlin GmbH eine neue Roland 705 mit Lack angeliefert. Die Maschine ersetzt eine Roland 305 und ergänzt den Maschinenpark des Berliner Traditionsunternehmens. Das Druckcenter Berlin druckt daneben mit einer weiteren Roland 704 mit Wendung und eine Roland 506 mit Lack. Neben automatischen Belichtern von Agfa betreibt das Unternehmen eine Buchbinderei mit modernsten



Seitenansicht A-Seite der neuen Roland 705LV HiPrint.

Falzmaschinen, Sammelheftern, Klebbindern und Schneidemaschine. Mit 35 Mitarbeitern produziert das Unternehmen seit 30 Jahren für seine regionalen, nationalen und internationalen Kunden. Die beiden Inhaber und Geschäftsführer Erhard Pietsch und Sven Regen freuen sich, mit ihrer neuesten Maschine ihre Berliner Erfolgsgeschichte fortzusetzen. »Wir starten mit der neuen manroland sheetfed in eine gemeinsame Zukunft und können unseren Kunden weiterhin gewohnt hohe Qualität bieten«, sagt Sven Regen. »Wir sind Dienstleister durch und durch und Drucker mit Leib und Seele«, meint Erhard Pietsch, der das Unternehmen seit 2004 gemeinsam mit seinem Kollegen Regen führt.
 > www.manrolandsheetfed.com
 > www.druckcenter-berlin.de

**Italienischer Verpackungsdrucker
HIGHTECH-JUMBO STEIGERT
PRODUKTIVITÄT**

In Kürze wird bei Cartografica Veneta im italienischen Lonigo eine hoch automatisierte Großformatanlage KBA Rapida 145 mit sieben Druckwerken, Lackturm und dreifacher Auslageverlängerung installiert. Die neue Maschine ist mit einem Kartonagen- und Highspeed-Paket ausgerüstet und um 630 mm höher gesetzt. Die neue, bis zu 17.000 Bogen/h schnelle Rapida bringt angesichts ihrer kurzen Rüstzeiten einen deutlichen Produktivitätsschub gegenüber früheren Bauweisen. Dafür sorgen umfassende Automatisierungen im Großformat wie ziehmarkenfreier Anlage, simultanem Plattenwechsel für alle Druckwerke durch Einzelantriebstechnologie, parallelen Waschprozessen (gleichzeitiges Waschen von Gummituch- und Druckzylinder), Wechsel der Lackform parallel zum Plattenwechsel mit DriveTronic SFC und in Minutenschnelle von nur einem Bediener zu tausende Rasterwalzen-Sleeves. Verpackungstypische Komponenten wie Nonstop-Automatik und Stapellogistik, EES (Emission Extraction System) in der Auslage und energiesparende VariDryBlue-Trocknersysteme mit Wärmerückführung verbessern zusätzlich die Effizienz, Bedienung und Energiebilanz. Für die Qualitätskontrolle und -regelung wird die Rapida 145 mit KBA DensiTronic Professional (densitometrische und spektrale Farbmessung, auch im Druckbild) und ErgoTronic ACR (Registernessystem) ausgestattet.

> www.kba.com

**Leonhard Kurz holt Kama ins Boot
DER DM-LINER WIRD JETZT
AUCH IN DRESDEN GEBAUT**

Der Beschichtungsspezialist Leonhard Kurz holt sich Verstärkung für den Bau seiner Veredelungsmaschine DM-Liner. Neben seinem angestammten Maschinenpartner wird nun auch Kama den DM-Liner bauen. Geplant ist, dass Kama einen Teil der geordneten DM-Liner baut und darüber hinaus den weltweiten Maschinenservice übernimmt. Der DM-Liner ist die von Kurz entwickelte Maschine zur Verarbeitung von hochglänzender oder hologra-



fischer Digital-Metal-Folie. Papierbogen werden mit Flüssig- oder Trockentoner partiell bedruckt, danach werden die vorgedruckten Stellen im DM-Liner mit Digital-Metal-Folie beschichtet. Im letzten Schritt können die Bogen im Digital- oder Offsetdruck überdruckt werden, sodass verschiedene bunte Metallfarben entstehen. Da der Toner-Vordruck digital gesteuert wird, können Personalisierungen, Nummerierungen und individualisierte Gestaltungselemente realisiert werden. Die Digital-Metal-Veredelung lässt sich in beliebiger Auflage ab Stückzahl eins realisieren. Das aktuelle Serienmodell des DM-Liners appliziert 5 bis 30 Meter Digital-Metal-Folie pro Minute und ist für Papiergrammaturen von 90 bis 350 g/m² geeignet. Die verarbeitbaren Formate reichen von DIN A4 bis zum sekundären Rohformat A3. Kurz plant, gemeinsam mit Kama ein weiteres Modell für die Verarbeitung von Bogen im SRA2-Format zu entwickeln.
 > www.kurz.de

**J.C.C. Bruns Betriebs-GmbH
MODERNISIERUNG
UND LEISTUNGSSTEIGERUNG**

Auch wenn die 22 Jahre alte Ferag Versandraumtechnik nach wie vor zuverlässig arbeitete, war für die J.C.C. Bruns Betriebs-GmbH eine Kapazitätserweiterung und Leistungssteigerung in der Zeitungsproduktion erforderlich. Die Angebote dreier Anbieter wurden verglichen, doch Zuverlässigkeit, Stabilität, Service und Technik der Ferag waren laut Sven Thomas, Verleger des Unternehmens, Grund, auch künftig Ferag-Kunde zu bleiben.



Zentraler Punkt bei der Entscheidung waren die Anlagensteuerung mittels Navigator-Software sowie die Möglichkeit, an drei Stationen eine Doppelbogenkontrolle zu installieren. Zudem wurde in ein UTR-Förder- sowie ein FlyStream-Vorsammelsystem mit zwölf Anlegern JetFeeder investiert. Herzstück der Anlage ist eine RollSert-Einstecktrommel; zwei Kreuzleger Multi-Stack mit Inline-Deckblattdruck sowie die Systeme zur Paketfolierung und Kreuzumreifung komplettieren den Versandraum. Da die bisherige Produktionshalle zu klein war, wurde zusätzlich der Bau einer neuen miteingeplant. Die Installation der neuen Versandraumtechnik erfolgte dann zügig: vom Start bis zur sicheren Produktion vergingen lediglich drei Monate.
 > www.ferag.com

Die Gipfelstürmer von Monschau

Echte Gipfelstürmer betraten zur Einweihung der Colorman e:line bei Weiss-Druck das Rednerpult: Firmenchef Georg Weiss hat die deutsche Druckbranche mitgeprägt, Extrembergsteigerin Helga Hengge begrüßte vom Mount Everest und Helmut Markwort als Medien-Legende. Darunter bewies die Colorman e:line ihr Können und druckte den Wochenspiegel als ›Gipfelstürmer‹-Sonderausgabe.

Text und Bilder: manroland web systems

»Wir nehmen heute eine Zeitungsdruckmaschine in Betrieb, mit der wir schneller drucken können. Zudem steigert sie die Qualität der Produkte und die Bedienung der Anlage verbessert sich für unsere Mitarbeiter deutlich.« Voller Freude begrüßte

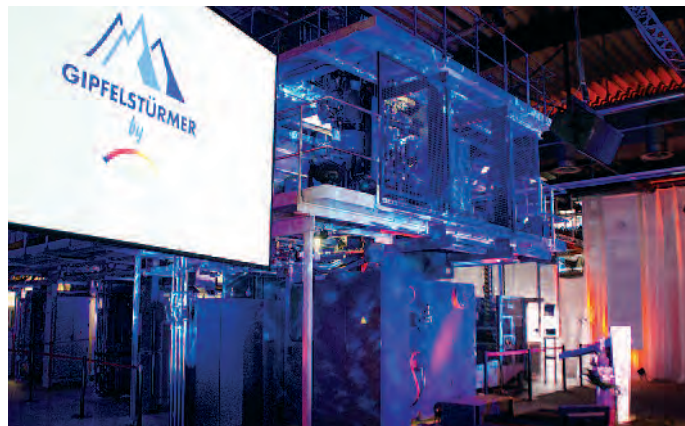


Georg Weiss, Chef von Weiss-Druck, am 26. Juni die 200 Gäste aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft in Monschau. Dort wartete eine bunt angestrahlte Colorman e:line auf das Startsignal zur Betriebsaufnahme.

Zwei Jahre nachdem die weltweit erste 96-Seiten Lithoman in Monschau installiert wurde, strukturiert Weiss-Druck die Coldset-Produktion neu und Georg Weiss brachte die Botschaft auf den Punkt: »Wir bei Weiss sind Gipfelstürmer.« Schließlich wolle die Unternehmensgruppe mit 1.200 Mitarbeitern ihren Kunden immer die komplette Palette der Druckereitechnik anbieten, »um für sie die bestmöglichen Ergebnisse zu fertigen. Die Folge sind permanente Investitionen und Angebotserweiterungen.«

Aufwärts geht's

Professor Axel Thomas moderierte die Feier mit Witz und großem Wissen und hieß Extrembergsteigerin Helga Hengge willkommen. Die erste deutsche Frau auf dem Mount Everest schilderte ihren Aufstieg zugleich bewegend, motivierend und



Die Colorman e:line zeigte sich in Monschau in bestem Licht.

spannend. Herausforderungen mit Willen und Planung zu bewältigen, das war schließlich auch den Teams von Weiss-Druck und manroland web systems beim gemeinsamen Projekt gelungen. Glücksgefühle, ob aus den Bergen oder dem Drucksaal, tun der Verlagsbranche gut. Journalist und Verlagskoryphäe Helmut Markwort (›Focus‹) analysierte die ›Zukunft Print im Medienwandel‹ und stellte fest: »Printmedien müssen hintergründig sein und den Lesern Neuigkeiten mit Gebrauchswert bieten – dann haben sie eine gute Zukunft.«

Zweite Colorman e:line

Die Colorman e:line mit zwei Drucktürmen und einem Falzapparat wurde zwischen März und Mai 2014 installiert. Jetzt kann sie volle Größe beweisen, indem sie bei Weiss-Druck kleine Auflagen wirtschaftlich und in hoher Frequenz produziert:

derzeit mit 45.000 Zylinderumdrehungen/Stunde (optional mit 50.000 U/h). »Weiss-Druck forderte eine kleine Coldset-Druckmaschine mit großem Nutzen«, erklärt Alwin Stadler, Leiter Vertrieb bei manroland web systems. »Die Colorman e:line bleibt mit dem futureproof-System flexibel und ist auf mögliche künftige Erweiterungen ausgerichtet.« So ist das Fundament der Druckhalle für eine Maschinenerweiterung vorbereitet.

Die ›Wochenspiegel‹-Ausgaben im Berliner Format (618.000 Exemplare) mit 22 Ausgaben können jetzt rechnerisch in 16 Stunden produziert werden – ungleich schneller als zuvor. Von der Druckqualität der Coldset-Rotation hatte sich Georg Weiss bei einem Besuch des Allgäuer Zeitungsverlages in Kempten überzeugt. Wichtig ist Weiss außerdem der Komfort für die Bediener. Neben dem neuen Bediensystem mit MobilPad bietet die hohe Automati-

sation der Druckanlage mit APL-Robotern, Inline Control Systemen für Farb- und Schnittregister ergonomische Vorteile. Gut kommt bei den Mitarbeitern die Gummituchwaschanlage an, die das mitunter mühsame manuelle Reinigen erspart.

Weiss hat Energie

Weiss-Druck ist ein besonderes Unternehmen, das zeigte sich mit einer weiteren Einweihung: Das firmeneigene Blockheizkraftwerk nahm den Betrieb auf und deckt 80% des Strombedarfs von Weiss-Druck. Das Kraftwerk wird effizient und umweltfreundlich Energie produzieren, 7.180 Tonnen CO₂ sollen im Jahr eingespart werden. »Auch damit sind wir wieder auf den Gipfel gestiegen, auf den Gipfel der Energieeffizienz«, erklärt Georg Weiss. Eine Absorptionskältemaschine wandelt die Abgas- und Motorwärme der beiden Gasmotoren in Kälte um, die Verwendung an den Kühlwalzen von Heatset-Druckmaschinen findet. Georg Weiss zu dieser Investition: »Damit machen wir uns unabhängiger von der turbulenten und wenig vorhersehbaren Entwicklung auf dem Energiemarkt. Nicht benötigter Strom wird in das öffentliche Netz eingespeist. Ich sehe das als ein Zeichen, wie energieintensive Unternehmen ihren Beitrag zur Energiewende leisten können.«

› www.manroland-web.com

Print Your Ideas

Die Entwicklung des Digitaldrucks ist geradezu atemberaubend. Heute lässt sich fast alles gestalten und bedrucken, doch gibt es noch immer Bereiche, die schwierig und deshalb kostenintensiv sind: So etwa Weiß- oder Fünf-Farb-Drucke. Für beide Herausforderungen bietet OKI Drucker-Lösungen für den professionellen Einsatz.

OKI Systems stellt auf einer eigenen Internetseite seine Produkte für den Digitaldruck vor: Brillante Qualität, hohe Druckgeschwindigkeit, niedrige Gesamtkosten und hohe Flexibilität bei den zu bedruckenden Medien sind die Argumente, die OKI für seine Drucker anführt. Anwender aus Grafik, Design, Merchandising und Druck sind eingeladen, sich ein Probeexemplar drucken zu lassen und mehr über die Dienstleistungen zu erfahren.

»Print your ideas!« ist das Motto der Seite: Die Möglichkeiten, Ideen in Printprodukte umzusetzen, sind fast grenzenlos.

WEISSE MAGIE Das Drucken von Weiß war lange Zeit dem Siebdruck vorbehalten und gilt noch immer als schwierig und teuer. Die OKI-Drucker ES7411WT und ES9420WT beschleunigen und vereinfachen diese Druckvorgänge. Sie drucken auf eine Vielzahl von Medien einfarbiges Weiß und können auch zur Unterstützung anderer Farben Weiß unter- oder überdrucken – so etwa bei schwarzen Papieren und Kartons, bei T-Shirts oder auch bei Folien-Anwendungen. Dabei sind die Folienausdrucke durch die LED-Technologie sofort trocken, kratzfest und robust. Die A4- und A3-White-Toner-Drucker erzeugen gleichbleibend hohe Druckqualität, auch bei dickeren oder schwierig zu verarbeitenden Materialien.

FÜNF-FARBIG UND FÄLSCHUNGSSICHER Der OKI ES9541dn ist ein mit Toner arbeitendes Fünf-Farbsystem, das Prozessfarben mit einer fünften Spot-Farbe, Weiß oder Klar in einem Arbeitsschritt druckt. Es handelt sich dabei um eine Lösung, mit der sich partielle Glanz-Veredelung für Flyer, Einladungen oder auch vollflächiger Druck für individuelle Verpackungen auf dunklen oder transparenten Papieren drucken lässt.

Werden Dokumente mit dem OKI ES9541 inklusive Klar-Toner-Veredelung in Form eines Textes oder Logos gedruckt, können damit Eintrittskarten, Coupons, Urkunden oder andere wichtige Dokumente vor Fälschung geschützt werden, denn der Toner wird von UV-Licht zum Leuchten gebracht. Eine einfache Überprüfungsart, wie man sie von Geldscheinen kennt. Zusätzliche Sicherheit ist dadurch gegeben, dass der ES9541 Texte sogar in Schriftgrößen ab 1 Punkt druckt, was sich nur mit einem Fadenzähler lesen lässt.



Mit dem ES9541dn steht dem Anwender eine umfangreiche Auswahl an verschiedenen Druckmaterialien, Grammaturen und Formaten zur Verfügung: von A6 bis SRA3 (bis 330 mm), Banner bis 1,3 m Länge, schwere Materialien von bis zum 360 g/m² sowie Sondermedien wie Glossy- und Transfer-Papier, wasserfestes Papier und sogar Film. Das Gerät ist dabei kompatibel mit einem optionalen Server, dem OKI Efi Fiery XF 5.0, der ein erweitertes Farbmanagement ermöglicht.

Das Fünf-Farb-System überzeugt laut OKI mit einem attraktiven Anschaffungspreis und bietet geringe Druckkosten durch den Einsatz von Hochleistungstoner (38.000 Seiten) und langlebigen Bildtrommeln (40.000 Seiten). Dabei bietet der ES9541dn gute Energieeffizienz dank eines deutlich reduzierten Stromverbrauchs bei gleichzeitig hoher Druckgeschwindigkeit.

Für diesen Drucker bietet OKI aktuell eine Trade-In-Aktion: Bis zum 31. August 2014 gibt es beim Kauf eines OKI ES9541dn 400 Euro beziehungsweise Schweizer Franken für einen alten Farbdrucker. Jeder Teilnehmer kann bis zu fünf Produkte erwerben.

EIFRIGER BÜROASSISTENT Auf die Anforderungen von Kreativen abgestimmt ist laut OKI der C931. Das Gerät hat einen leistungsstarken Prozessor und 2GB Arbeitsspeicher sorgen für eine schnelle Aufbereitung der Druckdaten. Sein stärkstes Plus: enorme Flexibilität bei der Medienverarbeitung. Verschiedene Materialien und Gewichte von bis zu 360 g/m² (einseitig) und 320 g/m² (beidseitig) lassen sich automatisch und aus allen optionalen Papierschächten in Formaten von A6 bis SRA3 bedrucken: auch Banner bis zu 1,3 m Länge. Dabei ist er bis zu 50 Seiten pro Minute schnell. Ein weiteres Argument für den OKI C931 sind seine geringen Gesamtbetriebskosten: Ein wettbewerbsfähiger Anschaffungspreis und Hochleistungs-Tonerpatronen für niedrige Druckkosten machen die richtige Mischung.

Auch für diesen Drucker bietet OKI eine Cashback-Aktion bis Ende August 2014 mit 250 CHF (brutto).

› www.oki.de oder oki.ch, › www.okiprintyourideas.de oder ch

ICH

BIN

DAS

EINZIGE

WAS

SIE

JETZT

GERADE

ANSCHAUEN

I am the power of print.

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

Entdecken Sie mehr unter www.print-power.info



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

 **PRINT
POWER**

ADD PRINT. ADD POWER

INTERNATIONALE MESSEN & EVENTS			
Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2014			
26. 08. - 28. 08. 2014	Suisse emex 2014, Messe der Event- und Marketingbranche	Zürich	 www.suisse-emex.ch
10. 09. - 11. 09. 2014	swiss publishing days	Winterthur	 www.swiss-publishing-week.ch
16. 09. - 21. 09. 2014	photokina 2014, World of Imaging	Köln	 www.photokina.de
17. 09. - 20. 09. 2014	ECMA ProCarton, Kongress	Sorrento	 www.ecmaprocartoncongress.com
24. 09. - 25. 09. 2014	easyFairs, Empack	Wien	 www.easyfairs.com
08. 10. - 11. 10. 2014	20. Druck + Form	Sinsheim	 www.druckform-messe.de
08. 10. - 12. 10. 2014	Buchmesse Frankfurt 2014	Frankfurt	 www.buchmesse.de
09. 10. 2014	MfG-Award, Preisverleihung auf der Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	 www.mfg-award.de
13. 10. - 15. 10. 2014	World Publishing Expo 2014, Messe der Zeitungsindustrie	Amsterdam	 www.worldpublishingexpo.com
29. 10. - 30. 10. 2014	Anwendermesse UV-Druck, Fogra	München	 www.fogra.org
05. 11. - 07. 11. 2014	Viscom, internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation	Frankfurt	 www.viscom-messe.com
17. 11. - 20. 11. 2014	Emballage, Packaging Exhibition	Paris	 www.all4pack.com
2015			
28. 01. - 29. 01. 2015	easyFairs, Packaging Innovations, Empack, Label&Print	Hamburg	 www.easyfairs.com
23. 02. - 26. 02. 2015	Hunkeler Innovationdays	Luzern	 www.innovationdays.com
25. 02. 2015	Doxnet vor Ort	Luzern	 www.doxnet.eu
10. 03. - 12. 03. 2015	ICE, International Converting Exhibition, CCE International	München	 www.ice-x.com
24. 03. - 27. 03. 2015	Graphispag	Barcelona	 www.graphispag.com
25. 03. - 26. 03. 2015	easyFairs, Packaging Innovations, Empack, Label&Print	Zürich	 www.easyfairs.com
15. 04. - 17. 04. 2015	Xfair, Print & Crossmedia-Show	Wien	 www.xfair.at
18. 05. - 22. 05. 2015	Fespa Digital	Köln	 www.fespa.com
19. 05. - 23. 05. 2015	Grafitalia, Fachmesse für die grafische Industrie	Mailand	 www.grafitalia.biz
19. 05. - 23. 05. 2015	Converflex, Fachmesse für Papierverarbeitung und Verpackungsdruck	Mailand	 www.converflex.it
05. 10. - 07. 10. 2015	World Publishing Expo 2015, Messe der Zeitungsindustrie	Hamburg	 www.worldpublishingexpo.com



COLLIER | VERSCHLUSS: 750ER
 ROSÉGOLD. STEINE: AQUAMARIN,
 AMETHYST, PERIDOT, SPESSARTIN,
 TANSANIT, TURMALIN
 DESIGN BY 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

SCHMUCK



BARBARA HAUSER

A&F-Seminar »Die Zukunft heute« PRODUKTE FÜR HEUTIGE UND ZUKÜNFTIGE AUFGABEN

Die A&F Computersysteme AG legt aus, analysiert und ordnet ein. In vier Blöcken vermitteln Fachleute fundiertes Wissen zu aktuellen Trends und Chancen in der Medienwelt sowie zu neuen verfügbaren Technologien – vom 3D-Drucker bis zu BigData. Das Tagesseminar »Die Zukunft heute« des Systemintegrators A&F findet am 3. September und am 4. September zweimal nacheinander in Sursee statt. Was bedeuten die neuesten Entwicklungen für die Medienbranche? Welche möglichen Schlüsse lassen sich für die Zukunft ziehen? Vor allem aber: Welche neuen Produkte erweisen sich als nützlich und wesentlich im Produktionsalltag? Das A&F-Seminar »Die Zukunft heute« richtet sich an alle Fach- und Kaderleute der Medienbranche und widmet sich den genannten Fragen. Experten aus verschiedenen Fachbereichen erörtern Themen wie BigData, verweisen auf mögliche Zukunftsszenarien in der Medienbranche und prüfen neue Technologien auf deren Wert fürs Tagesgeschäft. Multi-Channel-Publishing, Brand Management oder der Umgang mit der stetig wachsenden Datenmenge stehen im Fokus. Neue verfügbare Produkte oder Software-Erweiterungen aus diesen Bereichen werden vorgestellt und deren Nutzen für den Produktionsalltag beurteilt. Als Beispiel: Adobe ist InDesign und Photoshop, aber längst nicht nur. Wer oder was hinter Adobe steht, wie viele Produkte tatsächlich unter der Marke laufen oder welche Erfahrungen mit der Cloud gemacht wurden, bespricht ein entsprechender Fachvortrag, bei dem die Teilnehmer gleichzeitig exklusive Produktpräsentationen erhalten.

» www.a-f.ch

Quark QUARKXPRESS MASTERCLASS- TRAININGS-SERIE

Um Designern und Produktionern zu helfen, das Beste aus Quark XPress herauszuholen, bietet Quark seit Anfang Mai eine Reihe von kostenlosen Online-Trainingseinheiten. Es werden zu unterschiedlichen Themen Best Practises, spezielle Tastenkürzel und andere QuarkXPress-Tipps und Tricks vorgestellt. Jede Masterclass-Sitzung dauert 30 Minuten und wird von einem QuarkXPress Experten präsentiert. Die Teilnehmer können an den Sessions als Live-Webinar teilnehmen, oder im Nachgang auf die Video-Aufzeichnungen zugreifen. Jeder Teilnehmer, der an allen sechs Live-Sessions teilnimmt, oder sich alle Sitzungen On-Demand ansieht, erhält ein persönliches Zertifikat und das Quark Masterclass-Logo, welches für die persönliche Webseite oder im LinkedIn Profil genutzt werden kann, um die neu erworbenen QuarkXPress Fähigkeiten zu bestätigen. Die Teilnehmer aller sechs Live- oder On-Demand-Lektionen haben außerdem die Chance ein iPad in der finalen Verlosung im November zu gewinnen. QuarkXPress Masterclass-Trainings-Inhalte: Lektion 1: Objektstile, Zeichenstilvorlagen und bedingte Stile, Lektion 2: Typographie: Unterschneidungen, OpenType-Funktionen und Schriftenverwaltung, Lektion 3: Preflight: Verwendung von Job Jackets, Voransichten und Proofing, Lektion 4: App Studio: HTML5-Animationen und interaktive App-Inhalte (Lektion 1, 2, 3 und 4 wurden bereits abgehalten, können aber online on Demand eingesehen werden), Lektion 5: Produktion: PDF/X und Farbmanagement (1. Oktober) und Lektion 6: Publishing: eBooks und ePUB (29. Oktober).

» <http://content.quark.com/QuarkXPress-DE-Masterclass-Series.html>

20. Druck+Form in Sinsheim

Schwarze Kunst von gestern bis morgen

In ihrem Jubiläumsjahr bietet die 20. Druck+Form vom 8. bis 11. Oktober 2014 in Halle.6 der Messe Sinsheim jenseits der Messestände einige Highlights: Vom historischen Druck, der Präsentation der PrintStars-Award-Gewinner und einer Sonderschau zum 3D-Druck wird der Bogen von der Geschichte bis in die Zukunft geschlagen.

Ein Gang durch die Geschichte des Drucks soll die Besucher begeistern. Die Sonderschau »Historisches Drucken« geht zurück zu den Wurzeln des Druckhandwerks und zur Gutenbergpresse mit traditionellem Handsatz. Gezeigt wird eine mittelalterliche Druckwerkstatt mit einem Nachbau der Gutenbergpresse. Um das Handwerk in Aktion zu zeigen, werden Holzschnitte gedruckt. Blei-Schriften, Holzschriften, Holzschnitte und 100 Jahre alte Holzstiche sind ebenfalls zu sehen. Ein Highlight der musealen Sonderausstellung ist das Letterngießen mit einem uralten Handgießinstrument. Matrizen von A bis Z liegen vor. Für haptische Erlebnisse sorgen speziell gestaltete Boxen, die mit diversen »Veredelungs«-Materialien der damaligen Zeit ausgestattet sind. Die Ausstellung wird von zwei Druckfachleuten für historisches Drucken anschaulich und fachkundig vorgeführt und erläutert.

Gleich nebenan in der MediaLounge werden in der Sonderschau »Schwarze Kunst 2.0« die im September vergebenen PrintStars-Awards 2014 gezeigt. Zu sehen ist eine große Auswahl an Gewinnerprodukten verschiedenster Kategorien, die innovative Möglichkeiten rund um Druck- und Veredelung auf hohem Niveau zeigen.

Besondere Aufmerksamkeit soll die Sonderschau »2D-Druck trifft auf 3D-Druck« auf sich ziehen. 3DION, die Brancheninitiative des RGF (Ring Grafischer Fachhändler) bringt die wichtigsten Hersteller industrieller 3D-Drucker für die Sonderschau auf die Druck+Form. Neben Präsentationen der neuesten Technologie im Bereich 3D-Druck erläutern Fachleute, was beim 3D-Druck bereits möglich ist und in Zukunft möglich sein wird. Einführende Erläuterungen zur 3D-Sonderschau werden an allen Messetagen in der Print Factory Academy angeboten.

In der Print Factory Academy vertiefen hochkarätige Referenten einzelne Schwerpunktthemen. Die Print Factory Tour ist ebenfalls Teil der Messe. Das Zusatzangebot der Druck+Form ist kostenfrei und bietet den Besuchern Anregungen und Lösungen für die täglichen Herausforderungen im heimischen Betrieb.

Die Druck+Form meldet eine gute Resonanz bei den Ausstellern. Schon heute mit dabei sind beispielsweise Ricoh, Neopost, Hefter Systemform GmbH, Constantin Hang, AVD Deutschland, Formatic GmbH, That's it Solutions GmbH, marks-3zet und viele mehr. Für Software-Anbieter mit kleinem Gepäck ist wieder der im vergangenen Jahr erfolgreich angelaufene IT-Gemeinschaftsstand im Angebot.

» www.druckform-messe.de

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

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

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

START VON 3DION Die neue Brancheninitiative für 3D-Druck 3DION bietet gemeinsam mit den Partnern Rapid Prototyping Technologies (RTC), Mensch und Maschine (MuM) und dem Fachverband Medienproduktioner (f:mp) deutschlandweit Seminare an. Experten demonstrieren 3D-Drucktechnologien und zeigen den Weg von der Datei bis zum fertigen Objekt. Thematisiert wird zudem, welches Potenzial diese Technologie für Druckereien bietet. Die Seminare finden am **28. August** in Hamburg und am **9. September** in Frankfurt statt. > www.3dion.org

FORTBILDUNG IM HAUCHLER STUDIO Die Ausbildung zum Mediengestalter und Medientechnologen Druck (IHK) im Hauchler Studio in Biberach bietet unter einem Dach in zwei Jahren die IHK-Abschlussprüfung. Im dreijährigen Berufskolleg dagegen wird auf den Abschluss ›Staatlich Geprüfter Grafik-Designer/in‹ und die Fachhochschulreife vorbereitet. Hier wird eine Aufnahmeprüfung und der Realschulabschluss vorausgesetzt. Als Sprungbrett für den beruflichen Aufstieg dienen die Fachschulen in Voll- oder Teilzeit mit den IHK-Abschlüssen ›Medienfachwirt/in‹ und ›Industriemeister/in Digital und Print‹. Die Ausbildung beginnt am **1. September 2014**. > www.hauchler.de

WEBINARE ZUR PROZESSBERATUNG Von Juli bis Oktober sind Kunden, Partner und Interessierte eingeladen, an kostenlosen Webinaren von Konica Minolta rund um das Thema Prozessberatung teilzunehmen. Im Mittelpunkt stehen die Systematisierung von Dokumenten- und Informationsprozessen sowie die damit verbundenen Optimierungspotenziale für höhere Effizienz und geringere Kosten. > www.prozessberater.de

MEDIENPRODUKTIONER Der f:mp bietet den zweiten Kurs ›Geprüfter Medienproduktioner/f:mp. – Schwerpunkt Druckveredelung‹ an. Start ist am **4. September 2014** in Köln. »Der Zuspruch, den wir von den Teilnehmern bekommen haben, belegt die Relevanz des Themas«, sagt Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des Fachverbands Medienproduktioner e. V. (f:mp.). »Druckveredelung schafft Zusatznutzen und präsentiert Wertigkeit. Das sind angesichts der zunehmenden Digitalisierung von Kommunikation Schlüsselfaktoren, die es zu nutzen gilt.« > www.f-mp.de

KERN OPEN HOUSE 2014 Interessante Neuheiten und aktuelle Produktentwicklungen im Hard- und Softwarebereich erwarten die Gäste beim Kern Open House im Stammwerk in Münsingen in der Schweiz. Außerdem wird ein attraktives Rahmenprogramm rund um die Veranstaltung am Thuner See angeboten. Die Veranstaltung der Kern AG findet vom **8. bis 11. September** statt, zu der über 200 Personen pro Tag erwartet werden. Die Gäste werden die Premiere des neuen Kuvertiersystems Kern 3600 erleben und das gesamte Produktportfolio der Kern-Gruppe sehen. Zudem haben Partner aus den Bereichen Druck, Papier und Kuvert sowie Software ihre Teilnahme bestätigt, sodass die Lösungen von Kern mit denen der Partner ergänzt werden. Die Prozesse in Mailrooms können somit ganzheitlich abgebildet werden. > www.kerngmbh.de

Fogra ANWENDERMESSE UV-DRUCK

Die Fogra Forschungsgesellschaft Druck e. V. veranstaltet in München am **29. und 30. Oktober 2014** eine Anwendermesse rund um den UV-Druck. Dabei steht der Versuch des Instituts im Vordergrund, durch die Kombination von Ausstellung und Fachvorträgen eine engere Verzahnung von Druckern und Zulieferfirmen zu erreichen. Das zweitägige Vortragsprogramm im Rahmen der Messe soll aufzeigen, wohin die Entwicklung im Einzelnen geht und



welche diesbezüglichen Nischen in der Zukunft große Wachstumschancen haben. Eine fundierte Untersuchung dazu ist von den Marktforschern der PIRA gerade fertiggestellt worden. Die von Dr. Sean Smyth vorgestellten Ergebnisse werden sicher großen Einfluss auf die strategischen Ausrichtungen vieler Druckereien haben. Wenn es gelingt, in Zukunft Lebensmittelverpackungen verstärkt im UV-Druck zu produzieren, um damit eine Lösung der aktuellen Mineralöldiskussion anzubieten, könnten immense Steigerungsraten erreicht werden. Die Ursachen der in der Vergangenheit diskutierten Migration von Photoinitiatoren sind jetzt bekannt und somit ist dieses Problem in Zukunft vermeidbar. Um diese Kenntnisse zu vermitteln, konnte die Fogra kompetente Referenten gewinnen. Besonders interessant dürfte der Vergleich mit der Zahnmedizin sein, denn wenn es möglich ist, UV-härtendes Material gefahrlos im Mundraum einzusetzen, sollte es auch keine Probleme geben, wenn vor dem Verzehr Lebensmittel mit vergleichbaren Lacken in Kontakt gekommen sind. > www.fogra.org

Tablet & App Summit STRATEGIEKONFERENZ AUF DER WORLD PUBLISHING EXPO

Tom Grinsted, Group Product Manager für Mobile & Devices beim Guardian, Mario Garcia, CEO und Gründer von Garcia Media, und Luke Miller, user experience designer von Yahoo!, sind unter den ersten bestätigten Referenten beim 7. Tablet & App Summit, der während der World Publishing Expo im Oktober in Amsterdam stattfindet. Der vom Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-Ifra) organisierte Tablet & App Summit präsentiert Fallstudien zum Nachrichtengeschäft im Mobile-Zeitalter und zeigt, wie Nachrichtenmedien Erfolg versprechende News-Produkte im Mobile-Sektor aufbauen können.

»Sollen wir alle unser Design nach den Vorbildern Facebook, Google oder Apple ausrichten, nur weil unsere Nutzer auch deren Kunden sind? Bis zu einem gewissen Grad ja, aber man muss auch die eigenen Alleinstellungsmerkmale klar herausarbeiten«, sagt Luke Miller in einem aktuellen ›Shaping the Future of News Publishing Report‹. Der 7. Tablet & App Summit ist eine von mehreren Strategiekonferenzen, die am 14. und 15. Oktober in Amsterdam während der World Publishing Expo, der größten jährlichen Fachmesse für Zeitungen und Nachrichtenmedien veranstaltet werden. Zur Expo und den Konferenzen werden rund 8.000 Fachbesucher, über 300 Aussteller sowie gut 100 Referenten und Moderatoren erwartet. Thematisch befasst sich der Tablet & App Summit damit, wie User Experience Design die Nutzer dazu bringt, im Mobile-Bereich aktiv zu werden oder wie manche Startups und Verlage das schleppende Anzeigengeschäft im Mobile-Bereich bekämpfen.

> www.worldpublishingexpo.com

IFRA Expo & Conference
13-15 October, Amsterdam RAI

World Publishing Expo 2014

Publishing on all channels!



www.worldpublishingexpo.com

PUBLISHING-FESTIVAL Modernes Publishing wird immer IT-lastiger. Daneben gibt es aber auch Kreativität, geniale Kniffe zu schlanken Workflows, viele Tools und clevere Lösungen. ›Publishing entfesselt‹ soll am im Rahmen der swiss publishing days am **10. und 11. September** in Winterthur das Thema sein. Dabei werden auch Neuerungen in der Praxis gezeigt, die Adobe jetzt mit der Creative Cloud 2014 angekündigt hat – allem voran ein Stift und das Lineal, das neue Perspektiven für das Publishing mit dem Tablet eröffnen sollen. 38 Referate und Workshops versprechen zwei Tage, die Spaß machen, Know-how vermitteln und inspirieren sollen. ➤ www.swiss-publishing-days.ch

PAQ PAPER QUALITY Die ursprünglich für den 16. September im Kempinski Hotel am Flughafen München geplante PaQ (siehe ›Druckmarkt impressions 84‹) soll nunmehr am **2. Dezember 2014** stattfinden. Die PaQ – Paper Quality ist ein Kongress, der sich mit Web- und Bandinspektion beschäftigt, insbesondere mit Komplettsystemen zur Oberflächeninspektion. Hintergrund für die Veranstaltung ist die wichtiger werdende Rolle von Bahninspektions-Systemen in der Papierproduktion und Papierbeschichtung. Es wird Referate zu den Anforderungen an Inspektionssysteme in der Verpackungsindustrie geben sowie zum Thema ›PEFC/FSC-Zertifizierung‹, zahlreiche Erfahrungsberichte aus der Verpackungs- und Papierindustrie sowie Vorträge von Systemherstellern. Begleitet werden die Vorträge von einer Fachausstellung. ➤ www.paq2014.com

WIEDER IN HAMBURG Die 45. World Publishing Expo findet vom **5. bis 7. Oktober 2015** erneut in Hamburg statt. Nach dem großen Erfolg von 2010 (Ifra Expo) mit über 10.000 Besuchern soll die Expo auch 2015 wieder Führungskräfte von Medienunternehmen aus mehr als 80 Ländern in Hamburg zusammenführen. Die Entscheidung für Hamburg fiel in enger Abstimmung mit den Ausstellern. ➤ www.worldpublishingexpo.com

ERFOLGREICHER ABSCHLUSS In einer Feierstunde wurden in Anwesenheit zahlreicher Gäste, Verbands- und Firmenvertreter wieder 15 Papiertechniker und 21 Druck- und Medientechniker an der Städtischen Fachschule für Drucktechnik und Papierverarbeitung in München verabschiedet. Der neue Schulleiter des Beruflichen Schulzentrums Alois Senefelder, Oberstudiendirektor Peter Schertler, würdigte die Leistung der Absolventen. Mit ihrem Entschluss hätten sie Mut und Engagement bewiesen und sich den Herausforderungen des ›Lebenslangen Lernens‹ gestellt. Mit ihrer Ausbildung erwarben die Studierenden die Ausbilderberechtigung nach AEVO (Ausbilder-Eignungs-Verordnung), 6 Absolventen haben durch eine Zusatzprüfung die Fachhochschulreife erreicht. Die besten Drucktechniker des Jahrgangs erhielten auch in diesem Jahr den Preis der Ludwig-Gundlfinger-Stiftung. Herr Betz vom Hauptverband Papier- und Kunststoffverarbeitung e. V. überreichte den besten Absolventen Geldpreise für hervorragende Leistungen.

Doxnet Studienreise

AM 3. UND 4. SEPTEMBER 2014 ZU STEINBEIS PAPIER

Green-IT, Senkung des CO₂-Ausstoßes und nachhaltiges Druckmanagement sind Themen, die derzeit auf der Agenda zahlreicher Unternehmen und Druckdienstleister stehen. In der Praxis bedeutet das, Verfahren und Prozesse im Dokumentendruck so zu gestalten, dass sie ressourceneffizient und zugleich wirtschaftlich sind. Hier nimmt Papier eine wichtige Rolle ein und trägt darüber hinaus entscheidend zur Produktivität bei. Der Papierhersteller Steinbeis bietet leistungsstarke Recyclingpapiere für emissionsarme Druckproduktionen. Mit seinem Sortiment an Professional Printing-Papieren ermöglicht Steinbeis Druck- und Outputzentren, die hohen Anforderungen im digitalen Produktionsdruck mit ökologischen und wirtschaftlichen Vorteilen zu verbinden. Auch für das hoch spezialisierte Segment des High-Speed-Inkjet-Drucks bietet Steinbeis ein auf die Anforderungen von Dye- und Pigmenttinten sowie höchste Druck- und Verarbeitungsgeschwindigkeiten zugeschnittenes Papier. Die Doxnet Mitglieder und -Interessenten sind eingeladen, Einblicke in eine der modernsten ökologisch-integrierten Recyclingpapierfabriken Europas zu gewinnen – Steinbeis Papier im holsteinischen Glückstadt.

Die Studienreise startet mit einer individuellen Anreise der Teilnehmer nach Hamburg. Bei einem gemeinsamen Abendessen besteht die Möglichkeit, sich untereinander auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen. Am nächsten Vormittag bietet der Verband eine gemeinsame Anreise per Schiff nach Glückstadt an. Nach Ankunft und Begrüßung stehen Fachvorträge und eine Werksbesichtigung auf der Agenda. Danach fahren die Teilnehmer gemeinsam mit einem Bus zurück nach Hamburg.

➤ www.doxnet.eu

After-Work-Event 2014

›PAPYRUS INN‹ – ANFASSEN ERWÜNSCHT!

Wachsende Besucherzahlen, begeisterte Teilnehmer – die ›Papyrus inn‹ After-Work-Events haben sich innerhalb eines Jahres zu einer festen Größe in der Branche entwickelt. Allein in München trafen sich im Mai 2014 mehr als 270 Entscheider aus Marketing, Werbung und dem grafischem Bereich zum Networking par excellence. Um ›greifbaren Erfolg‹ geht es auch auf der nächsten ›Papyrus inn‹, am 18. September 2014 in Ettlingen. Im



beeindruckenden Industrieflair der Hochregallagerhallen von Papyrus Deutschland dreht sich alles um das Thema ›Edel beeindrucken – haptisch kommunizieren‹.

Fachvorträge und ein Interview führen vor Augen, wie wertvoll ›greifen, begreifen und angreifen‹ für die Vitalität und Wirksamkeit einer Marke ist. Der Kommunikationsexperte Alfred König von König Konzept gewährt in seinem Fachvortrag Einblicke in die Möglichkeiten und Vorzüge der haptischen Kommunikation. Warum Gedrucktes das Erste und das Letzte sein kann, das man von einem Produkt oder einem Unternehmen in den Händen hält, erklärt Günter Thomas von der Trendhouse 42 GmbH. Ricarda Messner, Gründerin und Herausgeberin des Magazins ›Flaneur‹, verrät in einem Fachinterview, warum es für sie trotz Interneteuphorie keine Alternative zum Printmedium gibt.

Im Anschluss bieten sich den ›Papyrus inn‹ Besuchern wieder jede Menge Möglichkeiten zum informativen Austausch.

➤ www.papyrus.com/de/inn



»Die Zukunft ist ein ernstes Geschäft. Erreicht der Kunde die Zukunft vor Ihnen, sitzen Sie in der allerhintersten Reihe.«

Diese Aussage der amerikanischen Trendforscherin Faith Popcorn trifft die Situation der grafischen Branche punktgenau. Während viele glaubten, die konjunkturelle Delle sei nur vorübergehend, hat sich das gesamte Umfeld verändert. Heute erwarten Kunden von einer modernen Druckerei, dass sie fit genug ist, sich den Anforderungen einer modernen Medienarchitektur zu stellen. Der Medienmix, der Print mit elektronischen Medien verbindet, ist noch nicht das Kerngeschäft von Druckereien, doch wird diese Aufgaben zunehmend gefordert.

Deshalb sind im Management von Druckereien Personen nötig, die als Generalisten administrativ, organisatorisch und mit viel Verständnis für Kreativität zeitgemäße Medien konzipieren, produzieren und kontrollieren können. Fachleute also, die von Betriebswirtschaft und Marketing ebensoviel verstehen wie von technischen Zusammenhängen. Fachleute, die kreativ denken und logisch organisieren, die Teams führen, Mitarbeiter und Kunden beraten, überzeugen und motivieren können.

Diese Qualifikation bietet das Studium zum/zur »Publikationsmanager/in« an der »gib«Zürich, der Kaderschule für Druck, Medien und Kommunikation. Mit einer derart qualifizierten Fachkraft sitzen Sie mit Ihrem Unternehmen sicherlich in der ersten Reihe. Denn der »Publikationsmanager« ist Synonym für Leadership und Innovationskraft.

Geheimtipp: Medienarchitekt

«gib»Zürich-Studium «Publikationsmanager/in ED»

4. Lehrgang PM04, Beginn 1. November 2014

Informieren Sie sich eingehend, unverbindlich und persönlich auch über die Zugangsvoraussetzungen für Studenten aus EU-Ländern. Es kann der Schritt in eine positive berufliche Zukunft sein.



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

ERA-Jahrestagung 2014

»GRAVURE IN THE

COMMUNICATION ORCHESTRA

Der Europäische Tiefdruckverband – European Rotogravure Association (ERA) lädt die Tiefdruckindustrie aus Europa und Übersee sowie ihre Zulieferer und Kunden zu ihrer Jahrestagung ein, die vom 29. bis 30. September in Salzburg stattfindet. Das diesjährige Tagungsthema »Gravure in the communication orchestra« reflektiert Salzburgs Tradition als Standort der Salzburger Festspiele sowie Mozarts Geburtsort, aber auch die unverändert signifikante Rolle des Tiefdrucks im Konzert der Medien. Lifestyle Marketing mittels Print und alternativer Medien, Publikationstiefdruck in Nordamerika, Entwicklung des Papierverbrauchs bei Printmedien sowie andere aktuelle, die Tiefdruckindustrie betreffende Themen wie Umwelt oder die wirtschaftliche Entwicklung in Europa werden auf der Tagung behandelt. Für den 29. September ist bei der zur österreichischen Heintel Group gehörenden Laakirchen Papier AG eine Werksbesichtigung geplant. Dort werden unter anderem Hochglanz-SC Papiere für im Tiefdruck produzierte Magazine und Kataloge hergestellt. Am Abend steht für die Teilnehmer der ERA-Jahrestagung ein Empfang und festliches Abendessen im historischen Stifstkeller auf dem Programm. Dabei findet auch die Siegerehrung und Preisverleihung des diesjährigen Europäischen Tiefdruckpreises – European Publication Gravure Award statt. Die Konferenz findet ganztägig am 30. September im Salzburg Congress Centrum statt, das direkten Zugang zum Konferenz Hotel Sheraton Salzburg hat. Die Konferenz wird in Englisch gehalten.

» www.era.eu.org

SEMINARE, AUSSTELLUNGEN & SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2014	Veranstaltung	Ort
01. 09. - 05. 09.	Heidelberg PMA, Falzen Basis Modul 1	Ludwigsburg
04. 09.	cleverprinting, High-End-Bildretusche und High-End-Composings	Düsseldorf
05. 09.	cleverprinting, High-End-Bildretusche und High-End-Composings	Düsseldorf
08. 09.	cleverprinting, Colormanagement in der Praxis	Düsseldorf
08. 09. - 09. 09.	Polar, Bedienerkurs für Schnellschneider Polar X/XT, Xplus/XTplus und N Plus	Hofheim
08. 09. - 12. 09.	Heidelberg PMA, Falzen Aufbau Modul 2	Ludwigsburg
09. 09.	cleverprinting, Acrobat und PDF/X	Düsseldorf
10. 09.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit InDesign und Photoshop	Düsseldorf
10. 09. - 11. 09.	Polar, Bedienerkurs für Polar Compucut V 4.10.2 und V 5.0.4	Hofheim
11. 09.	cleverprinting, Publishing für Apple iPad und Android Tablet	Düsseldorf
12. 09.	cleverprinting, Vektorgrafik mit InDesign und Illustrator	Düsseldorf
15. 09.	cleverprinting, Colormanagement in der Praxis	Hamburg
16. 09.	cleverprinting, Acrobat und PDF/X	Hamburg
16. 09. - 18. 09.	Heidelberg PMA, Falzen mit der Stahlfolder KH 82 Modul 1	Ludwigsburg
17. 09.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit InDesign und Photoshop	Hamburg
18. 09.	cleverprinting, Publishing für Apple iPad und Android Tablet	Hamburg
19. 09.	cleverprinting, Vektorgrafik mit InDesign und Illustrator	Hamburg
23. 09.	cleverprinting, Colormanagement in der Praxis	Frankfurt
23. 09.	cleverprinting, Colormanagement in der Praxis	A-Wien
24. 09.	cleverprinting, Acrobat und PDF/X	Frankfurt
24. 09.	cleverprinting, Acrobat und PDF/X	A-Wien
25. 09.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit InDesign und Photoshop	Frankfurt
25. 09.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit InDesign	A-Wien
26. 09.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit Photoshop	A-Wien
26. 09.	cleverprinting, Publishing für Apple iPad und Android Tablet	Frankfurt
29. 09. - 30. 09.	Polar, Bedienerkurs für Schnellschneider Polar N Pro	Hofheim
07. 10.	Fogra, Fogra-Feuchtungskontroll-Testform	München
07. 10.	cleverprinting, Digitalfoto- und Raw-Daten-Bearbeitung	Hamburg
08. 10.	cleverprinting, Medienneutrale Bildbearbeitung mit RGB- und RAW-Daten	Hamburg
08. 10. - 09. 10.	Fogra, Prozesskontrolle im Offsetdruck	München
13. 10.	cleverprinting, Colormanagement in der Praxis	München
13. 10. - 14. 10.	Fogra, Farbmanagement – Grundlagen	München
14. 10.	cleverprinting, Acrobat und PDF/X	München
15. 10.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit Photoshop	München
15. 10.	Dr. Hönle AG, Aushärtung von Farben und Lacken	Gräfelfing
15. 10.	Fogra, Farbmanagement für Experten	München
16. 10.	Fogra, Farbmanagement im Digitaldruck	München
16. 10.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit InDesign	München
17. 10.	cleverprinting, Publishing für Apple iPad und Android Tablet	München
17. 10.	Fogra, Farbmanagement für Druckeinkäufer	München
20. 10. - 21. 10.	Fogra, Computer-to-Plate – Praxis mit unterschiedlichen Plattentechnologien	München
20. 10. - 21. 10.	Polar, Bedienerkurs für Schnellschneider Polar X/XT, Xplus/XTplus und N Plus	Hofheim
22. 10. - 23. 10.	Polar, Bedienerkurs für Polar Compucut V 4.10.2 und V 5.0.4	Hofheim
27. 10.	cleverprinting, High-End-Bildretusche und High-End-Composings	Frankfurt
28. 10.	cleverprinting, High-End-Bildretusche und High-End-Composings	Frankfurt

Weitere Informationen und Anmeldung zu den jeweiligen Veranstaltungen:

» cleverprinting.de

» www.fogra.org

» hoenle.de

» polar-mohr.com

» print-media-academy.de


DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen
DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



www.arcusdesigns.de



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

wir freuen uns über Ihren Besuch:

www.xyz.ch

DIENSTLEISTUNGEN

STRIP PLATE® Lackierplatten
für Offset - direkt und indirekt

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



NESSMANN GMBH
Lackierplatten Produktion

Tullastr. 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-, Kartonagen- oder Papierverarbeitungsmaschinen

Bohren • Lochen • Perforieren • Stanzen
Nuten • Eckenrunden • Register stanzen
Heften • Zählen • Streifen einschießen
Wiegen • Vereinzeln • Fälzeln • Blockleimen • Banderolieren • Nummerieren
Rillen • Handwalzen • Diverse Messgeräte

Graph. Maschinen- und Apparatebau



JOSEF FOELLMER GmbH
KLIPPENECKSTRASSE 8
D-78056 VILLINGEN-SCHWENNINGEN
Telefon 0 77 20 - 30 12 - 0 • Fax 30 12 - 50

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.SPRINTS.DE TEL. (09 31) 40 41 60

WEITERVERARBEITUNG

FKS Ing. Fritz Schroeder GmbH & Co. KG
GRAFISCHE MASCHINEN ALLES NACH DEM DRUCK
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

binderhaus
BINDEMASCHINEN FÜR DIGITAL- UND OFFSETDRUCK

Laminieren / Cellophanieren:
Laminiermaschinen bis 106 x 145 cm, ein- oder zweiseitig, bis 170 m/min.

binderhaus GmbH & Co. KG
Fabrikstr. 17 · 70794 Filderstadt
Tel. 0711/3584545 · Fax 0711/3584546
E-Mail info@binderhaus.com
www.binderhaus.com

WEITERVERARBEITUNG



RAPID TRANS UT

Zusammentragen
Broschürenfertigung



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

Papierbohrer mit dem großen „F“

Fordern Sie unser „know-how“

Mit den von uns hergestellten Hochleistungs-Papierbohrern in allen Größen und Beschichtungen für alle Maschinen-Fabrikate beliefern wir prompt ab Lager die Weiterverarbeiter weltweit.

Graph. Maschinen- und Apparatebau



JOSEF FOELLMER GmbH
KLIPPENECKSTRASSE 8
D 78056 VILLINGEN-SCHWENNINGEN
Telefon 0 77 20 - 30 12 - 0 • Fax 30 12 - 50

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

IMPRESSUM

»Druckmarkt« ist eine unabhängige Fachzeitschrift für die Print- und Medienindustrie und erscheint im 18. Jahrgang sechs mal pro Jahr. Zudem erscheint »Druckmarkt impressions« als PDF-Magazin etwa alle 14 Tage im Internet. In den Heften der Reihe »Druckmarkt Collection« werden spezielle Themen aufbereitet und erscheinen als Dossier oder Investitionskompass mit umfangreichen Marktübersichten.

Alle Angaben in unseren Heften sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet. Für die Vollständigkeit oder aktuelle Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr.

Druckmarkt-Jahres-Abo:
6 Ausgaben pro Jahr: 60,00 € (Inland) und 76,00 € (Ausland) inkl. Porto und Versandkosten.
Heft-Einzelverkauf:
12,00 € plus Versandkosten.

Redaktion:
Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay (Chefredakteur und Herausgeber)
Ahornweg 20,
D-56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36
Telefax: 0 26 71 - 38 50
nico@druckmarkt.com

Julius Nicolay
julius@druckmarkt.com

Anzeigen:
Klaus-Peter Nicolay
nico@druckmarkt.com

www.druckmarkt.com
© by Druckmarkt 2014



»Druckmarkt« ist eine Publikation der **arcus design & verlag oHG**
Ahornweg 20,
D-56814 Fankel/Mosel



Die Schwesterzeitschrift »Druckmarkt Schweiz« erscheint als Managementmagazin für Print und Publishing im DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH.

www.druckmarkt.ch

DIE ZEITSCHRIFT IN 4 Gängen

Nicht etwa, dass wir den »Druckmarkt« als Mahlzeit empfehlen würden, dennoch arbeiten wir wie Spitzenköche an stets neuen Menüs, um unseren Gästen – Ihnen, unseren Lesern – interessante Informationen aufzutischen. Und natürlich legen wir dabei Wert auf gute Zubereitung: Themen, die ansprechen (auch wenn sie vielleicht nicht jedem schmecken), Seiten, die übersichtlich gestaltet und angeordnet sind – und eine Qualität im Druck, die dem Anspruch der Branche entspricht. **Auch die Menüfolge kann sich sehen lassen.** »Druckmarkt« bietet kleine Häppchen als tagesaktuell relevante Nachrichten auf der Homepage, vierzehntägig das PDF-Magazin »Druckmarkt impressions« im Internet, alle zwei Monate das gedruckte Magazin und in loser Reihenfolge die »Druckmarkt COLLECTION«, in der schwere Themen leicht, aber umfassend zubereitet sind.