

DRUCKMARKT impressions 88

15. Januar 2015

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

MARKT & ZAHLEN

Das nächste dicke Ding:
Print! Seite 16.

PRINT & FINISHING

Goldenes Zeitalter im
Digitaldruck. Seite 34.

BILDUNG | TERMINE & EVENTS

Nachrichten, Termin- und
Seminarkalender. Seite 40.

Vor 200 Jahren
begann die Ära
des maschinellen Drucks.

Und nun?

Weitermachen!

Mehr ab Seite 14.



Wissen

WO ES LANG GEHT

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

Abhilfe schafft das Printmediamagazin ›Druckmarkt‹, das mit seinen Analysen und Übersichten Maßstäbe gesetzt hat. Seit über 15 Jahren erscheinen das Magazin und als Nachfolger des Nachschlagewerkes ›Investitionskompass‹ die ›Druckmarkt COLLECTION‹. Wir analysieren die aktuelle Situation der Branche anhand von Trends, Meinungen und Ereignissen. Wir lassen Menschen, Manager und Macher zu Wort kommen, informieren und kommentieren.



Macht Entscheider entscheidungssicher.

DRUCKMARKT
Printmediamagazin 

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

www.druckmarkt.com

Weitermachen!

Inhaltsverzeichnis

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

	Markt & Zahlen
04	Portal
07	Menschen & Karrieren
08	Nachrichten
08	Printmarken besitzen hohe Strahlkraft
12	Printoffensive der Discounter
13	Jeder dritte Internet-Nutzer zahlt für Inhalte
14	Eine Erfindung verändert die Medienwelt
16	Das nächste dicke Ding: Print!
18	Wird Print Premium?
	Premedia & Prepress
20	Nachrichten
	Print & Finishing
24	Digital mit konventionellem Unterbau
28	Nachrichten
28	Modernisierung der Druckerei in Landshut
31	Neue Rolle von Ricoh
32	Rapida 106 mit 14 Werken für Veredelungen
33	Erweitertes Direktmarketing-Angebot
34	Goldenes Zeitalter im Digitaldruck
37	Faltschachtel-Klebemaschine für Faltkisten
38	Sticker-Album als Corporate Book
	Termine, Bildung & Events
40	Terminkalender
41	Nachrichten
41	500 Jahre Druck- und Verlagsstandort Leipzig
42	VDM NW startet Beratungsoffensive
43	Seminare & Veranstaltungen
44	Business to Business
44	Impressum

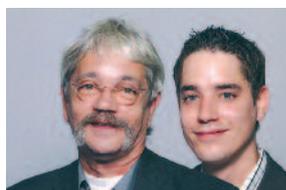
Der Beginn des maschinellen Drucks vor 200 Jahren (siehe unseren Titel und den Artikel auf Seite 14) war gewissermaßen auch der Beginn der Massenmedien. Aller Massenmedien. Auch wenn heute Non-Print-Medien wie Radio, Fernsehen, Internet und die Telekommunikation dazu zählen. Dass der Druck als erstes Massenmedium überhaupt inzwischen gehörig Wettbewerb bekommen hat, ist dabei ebenso wenig zu leugnen wie die Tatsache, dass Print nach wie vor gute Chancen im Medienmix hat.

Dies zumindest ist das Fazit des Future Print Summit 2014, den Print Power Deutschland und Cluster Druck und Printmedien Bayern in Zusammenarbeit mit dem Marketing-Fachmagazin w&v am 20. November in München veranstalteten, bei dem über 200 Teilnehmer aus Unternehmen, Werbe- und Mediaagenturen sowie der Papier-, Verlags- und Druckbranche zusammenkamen (siehe Seite 16). Referenten aus Neuroforschung, Mediaagenturen, Verlagen und Unternehmen zeigten dabei auf, dass Gedrucktes die digitale Entwicklung vor allem als Chance begreifen muss. Spannende Praxisbeispiele zeigten, wie Print in der digitalen Welt punkten kann.

Dabei spielt die Haptik eine ganz besondere Rolle. Denn über das Papier wird den Drucksachen eine Dimension mitgegeben, die andere Massenmedien nicht zu bieten haben. Die Wirkung von Print wird dadurch geradezu potenziert. Aber es muss auch nach außen getragen werden.

Denn das, was heute als Print-Krise beschrieben wird, ist in Wahrheit eine Krise der Werbung, von der die Druckindustrie zu 2/3 direkt oder indirekt abhängig ist. In Management-Seminaren würde man vor einer solchen Abhängigkeit warnen. In der Schweiz nennt man es pragmatisch »Klumpenrisiko«. Schließlich wächst die Werbung seit Jahren nicht mehr. Nicht zuletzt auch deshalb, weil es viele Werber (vor allem aber die unsäglich vielen kleinen selbst ernannten Werbeagenturen, die keinerlei Ahnung von Werbung und schon gar nicht von Medien haben) versäumt haben, ihre Kunden über den wirklichen Wert der Werbung (auch der gedruckten Werbung) gezielt zu informieren. Stattdessen werden die Kunden auf die Online-Schiene gelockt. Es kostete weniger. Welch ein Schwachsinn! Denn inzwischen leiden die Agenturen selbst darunter. Im Netz gibt es eben für sehr viele nicht sehr viel zu verdienen.

Gerade dies sollte dazu motivieren, weiter an der Drucksache zu arbeiten, sie zu verbessern, weiter zu entwickeln und nicht zu resignieren. »Wir brauchen Substanz und Relevanz. Dann wird die Magie unserer Produkte wiederherstellbar sein«, sagte Markus Peichel von der Lead Academy Hamburg, in München. Genau das ist es. Weitermachen! Nicht im alten Trott, sondern mit neuen Ideen und kreativem Geist. Dazu wünschen wir Ihnen viel Erfolg im neuen Jahr.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay

On the ROAD again



Zunächst einmal wünschen wir allen Lesern alles Gute für 2015.

Sie werden es am Inhaltsverzeichnis gemerkt haben: Wir arbeiten noch immer die Veranstaltungen und Ereignisse des Herbstes 2014 auf. Im 3. Quartal des letzten Jahres gab es Messen, Veranstaltungen, Konferenzen, Vorstellungen und Verlautbarungen en masse, die wir in unseren Hefen und PDF-Magazinen bisher noch gar nicht alle verarbeiten konnten.

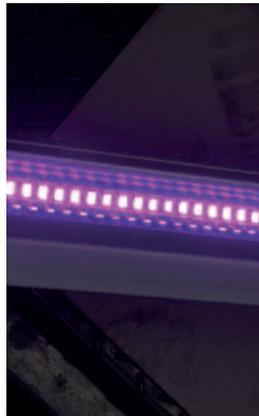
Auch wenn es um den Jahreswechsel ruhig war und das neue Jahr 2015 eher behutsam startete, machen wir uns keine Illusionen. Die nächsten Events wie etwa die Hunkeler Innovationdays im Februar stehen an und – nicht zu vergessen – wir sind bereits im Vor-drupa-Jahr angekommen. Das hat schon immer Bewegung mit sich gebracht. Wahrscheinlich sind wir deshalb auch 2015 wieder zu einem erheblichen Teil unserer Zeit unterwegs. Mit anderen Worten: On the road again.

ST.GALLEN Gallus hat Ende September 2014 seine künftige Maschinengeneration für den digitalen Etikettendruck vorgestellt. Die Gallus DCS 340 ist ein Etikettendrucksystem, das in Zusammenarbeit mit Heidelberg und Fujifilm-Technologie entwickelt wurde. Mehr zum Markt und zur Technik auf Seite **24**.



WÜRZBURG Am 29. November 1814 wurde nach 360 Jahren Gutenberg'scher Handpresse erstmals eine Zeitung auf einer Doppelzylindermaschine mit Dampfmaschinenkraft gedruckt. Die Londoner »Times« nutzte dazu eine Maschine von Friedrich Koenig und Andreas Bauer. Damit feiert der maschinelle Zeitungsdruk sein 200-jähriges Jubiläum. Mehr über diese Geschichte von Koenig & Bauer auf **Seite 14** dieser Ausgabe.

REMSCHIED Wie anders als durch Erfahrungsberichte von Anwendern lassen sich Vor- und Nachteile neuer Techniken erkennen? Deshalb waren wir auch nicht böse, dass wir uns zunächst bei der Druckerei Kyburz AG in Dielsdorf (Schweiz) über deren Erfahrungen mit LED-UV informieren konnten. Einige Tage spä-



ter informierten wir uns in Remscheid bei der Druckerei Paffrath über die identische Technologie und ebenfalls in Kombination mit einer Rioby 920 Fünffarbenmaschine. Was wir bei diesen beiden Anwendern erfahren haben, erfahren Sie in der nächsten Ausgabe von »Druckmarkt impressions«. So viel aber vorab: Es ist kein Hokuspokus, sondern eine Option zur klassischen Offsetproduktion. KBA hat jetzt übrigens ebenfalls eine LED-UV-Achtfarben-Rapida 106 ausgeliefert.

BERLIN Ob das Drucken von Goldtönen den Digitaldruck wirklich in ein goldenes Zeitalter katapultiert, darf bezweifelt werden. Dennoch ist es lesenswert, wie Laserline in Berlin die Lösung für ihre Kunden einsetzt. Denn Gold lässt sich auch gut mit anderen Farben kombinieren. Mehr auf Seite **34**.



FANKEL Kurz vor Weihnachten ist die Ausgabe »Druckmarkt 94« erschienen. Titelthema ist die Nachhaltigkeit und die Frage: Wie grün ist die Branche wirklich? Begleitet wird der sechsstufige Grundsatzartikel durch Anwenderreportagen und umfangreiches Zahlenmaterial zur Umwelt, zum Wald und zu Themen wie Papier und Druck. Die Redaktion wird das Thema in kommenden Ausgaben weiterverfolgen.

MÜNCHEN Print bleibt unverzichtbar und hat große Chancen im digitalen Medienmarkt. Das ist das Fazit des Future Print Summit, der am 20. November 2014 über 200 Marketingfachleute und Mediaentscheider im Haus des Süddeutschen Verlages zusammengebracht hatte. Der von Print Power Deutschland, dem Cluster Druck und Printmedien Bayern und dem Fachmagazin w&v ausgerichtete Event zeigte, dass Print von anderen Medien weder überholt, noch abgehängt ist. Im Gegenteil wurde die Innovationskraft gedruckter Produkte in Kombination mit digitalen Inhalten deutlich. Insbesondere das Argument der Haptik bei Gedrucktem müsse stärker nach außen getragen werden. Und bei aller Digitalisierung der verschiedenen Werbeprodukten: Der Briefkasten bietet noch immer eine 100%-ige Erreichbarkeit aller relevanten Zielgruppen mit Drucksachen aller Art. Mehr dazu in den Beiträgen auf den Seiten **16 bis 19**.

RICOH Pro™ C901/901S Graphic Arts +

RICOH
imagine. change.

Professioneller Digitaldruck neu definiert

Der Beste seiner Klasse

Innovationen liegen RICOH im Blut. Unsere Produktionsdrucksysteme basieren auf fundierten Erfahrungen durch kontinuierliche Forschung und Entwicklung. Der Pro™ C901/C901S Graphic Arts+ setzt neue Massstäbe in Bezug auf Produktivität, Effizienz, Qualität und Rentabilität.

Das System druckt mit einer Nenngeschwindigkeit von 90 A4-Farbseiten pro Minute im Duplexmodus und unterstützt Papierformate bis zu SRA3 (320 x 450 mm) mit einem Höchstgewicht von 350 g/m².

TEMPO

Höchste Geschwindigkeit seiner Klasse

TECHNOLOGIE

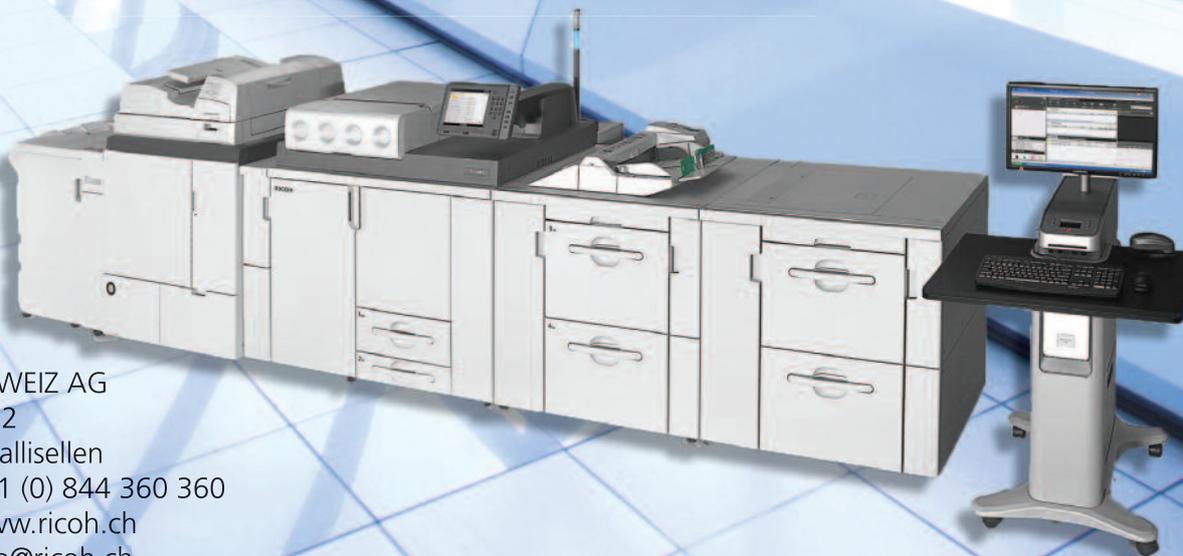
Offsetähnliche Ergebnisse durch ölfreie Fixierung

LEISTUNG

Grosse Bandbreite von Druckjobs

EFFIZIENZ

Umfassende Workflow-Interaktion



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

**KONICA MINOLTA
ÜBERGIBT SCHECK**

Einen Scheck über 10.000 Euro hat Konica Minolta Business Solutions Deutschland Mitte November dem christlichen Kinder- und Jugendwerk »Die Arche« e. V. überreicht. Der Betrag stammt aus der Online-Versteigerung eines Multifunktionssystems, das im Design des Mario Barth Weltrekords gestaltet und von ihm handsigniert ist. Das System gehörte zur Druck-Infrastruktur des Unternehmens für den letztjährigen Comedy-Zuschauer-Weltrekord von Mario Barth. Die Übergabe des Schecks fand im Rahmen der Einweihung des Buddy Bären vor dem Berliner Olympiastadion statt. Der Buddy Bär war Teil der Weltrekord-Show von Mario Barth und trägt die Namen der Zuschauer, die an der Veranstaltung teilgenommen haben.

› www.konicaminolta.de
› www.kinderprojekt-arche.de

**RGF FEIERT 30-JÄHRIGES
BESTEHEN**

Der RGF, der Verbund von Systemhäusern, Fachhändlern und Consultants, feiert 2015 sein 30-jähriges Bestehen. Nach der Neuausrichtung vor sechs Jahren und dem Wandel von einer Einkaufsgenossenschaft zu einem Netzwerk aus jungen und etablierten Unternehmen stellt der RGF im Jubiläumsjahr ein neues Corporate- und Web-Design vor. Hierzu gehören ein neues Logo mit hohem Wiedererkennungswert und eine zentrale Online-Plattform.

› www.rgf.de



**CEWE ERHÖHT FINANZIELLES
ENGAGEMENT
FÜR SOS-KINDERDÖRFER**

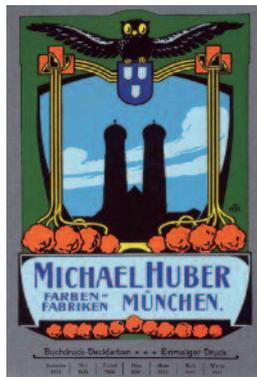
Cewe verstärkt seine Unterstützung für die SOS-Kinderdörfer mit einem Betrag von 250.000 Euro. Der Vertrag für das neue finanzielle Engagement wurde am 19. November von Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzendem von Cewe und Sabine Fuchs, Geschäftsführerin der SOS-Kinderdörfer Global Partner GmbH, in Oldenburg unterzeichnet. Mit der beachtlichen Spende bekräftigt Cewe die langfristig angelegte Partnerschaft. Von der Summe gehen 50.000 Euro als Soforthilfe nach Westafrika für Maßnahmen im Kampf gegen die Ebola-Epidemie. Mit jeweils 20.000 Euro unterstützen die Produktionsstandorte Eschbach, Germering und Mönchenglöblich regionale Projekte, die übrigen Gelder werden im Jahr 2015 für Projekte der Organisation eingesetzt.

› www.cewe.de › www.sos-kinderdoerfer.de

**PLAKATE IM WANDEL
DER ZEIT**

Zwölf unterschiedliche Plakate bilden die Motive für den Wandkalender der huber-group, die in ihrem historischen Wandel auch einen Teil der 250-jährigen Firmengeschichte widerspiegeln. Das Januar-Motiv beginnt im Jahr 1750 mit einem kolorierten Kupferstich, der sich der Indigogewinnung widmet, das Dezember-Motiv schließt mit einem zeitgenössischen Poster für ein amerikanisches Kultur-Festival.

Der Erfolg der Plakate als Informationsträger begann im 18. Jahrhundert. Alois Senefelders Entwicklung der Lithographie ermöglichte die einfache Reproduktion von farbigen Drucksachen, und bald wurden aus den häufig billig und schlecht gestalteten Anschlagzetteln früherer Zeiten nun Plakate mit oft hohem künstlerischen Anspruch. Da die Werbung in der Massengesellschaft des 20. Jahrhunderts zu einem



Eine Werbeanzeige der Michael Huber Farbenfabriken um 1910 als Motiv für den Juli 2015.

immer bedeutungsvolleren Faktor wurde, nahmen sich Reklamefachleute des neuen Mediums an und die grafische Gestaltung richtete sich mehr und mehr nach den Richtlinien der Werbewirksamkeit.

› www.hubergroup.com

**METSÄ BOARD MAGAZINE
GEWINNT OZZIE**

Die Ausgabe 1/2014 des »Metsä Board Magazine« hat bei den Folio Awards 2014 den ersten Preis in der Kategorie »B-to-B Overall Design« gewonnen. Damit wurde das Magazin bereits zum zweiten Mal Sieger dieser Kategorie bei den Ozzies, dem internationalen Wettbewerb der Zeitschriftenbranche.

**GMUND KRÖNT
NATURPAPIERDRUCKER**

Blickdicht und reinweiß: Das Papier Blocker von lakepaper lässt ohne Rücksicht auf Farbintensität und Satzspiegel nichts durchscheinen. Das hat die letzten zwei Jahre viele Designer und Drucker zu ganz neuen Anwendungen inspiriert. Daher hatte Gmund bei der Jahrestagung des Verbands Druck und



Am 4. Dezember fand die Preisverleihung des Blocker Awards im Büttenraum der 185 Jahre alten Fabrik statt. Von links: Caroline Pastor, Gmund; Martin Lemcke, Langebartels Druck; Holger Busch, Verband Druck und Medien Bayern; Laura Kozemko, Gmund.

»Bei der Printausgabe fiel vor allem der Umschlag aus Carta Allura ins Auge, bei dem wir tiefgeprägte Fresnellinsen mit einer Kaschierung kombiniert haben. In Verbindung mit den Druck-



farben auf der Oberfläche der kaschierten Linsen konnten wir eine markante Optik erzeugen«, sagt Juha Laine, Vice President Investor Relations and Communications bei Metsä Board. »Auch in der Gesamtgestaltung bietet das Magazin einen interessanten Mix aus Bildelementen und Infografiken.«

› www.metsaboard.com

Medien den Blocker-Award ausgelobt und die besten Naturpapierdrucker Deutschlands gesucht.

Die fünfköpfige Jury wählte aus 243 Einsendungen 23 Druckereien. Der erste Preis ging an die Druckerei Langebartels & Jürgens aus Hamburg. Sie lieferten eine beeindruckend gestaltete und gedruckte Broschüre zum Thema Druckvorstufe, Bild- und Farboptimierung, Feinstpapier und Druckvariationen.

› www.gmund.com

MENSCHEN & KARRIEREN



Die Sihl GmbH verstärkt ihren Vertriebsaußendienst. Neuer Key-Account Manager für den süd-deutschen Raum, Österreich und die Schweiz ist **Johannes von Wyschetzki**. • Mit Wirkung vom

1. Oktober 2014 wurde **Hermann Koch** zum Sales & Marketing Director von Bobst Bielefeld für Deutschland, Österreich und die Schweiz ernannt. Er entlastet damit Bill Duckham, der weiterhin als Sales & Marketing Director für



den internationalen Bereich zuständig ist. • **Mark S. Sutton** wurde zum Chief Executive Officer und zugleich zum Vorstandsvorsitzenden von International Paper ernannt. Er ist seit 30 Jahren bei International Paper tätig. • Im Zuge der Neuordnung



von Bobst Meerbusch und Bobst Benelux hat **Dirk Corsten** neben seiner bisherigen Aufgabe als Leiter des Service von Bobst in Deutschland und in den Benelux-Ländern die Geschäftsführung von Bobst Meerbusch übernommen. **Dick van Brug-**



gen konzentriert sich jetzt auf die Geschäftsführung bei Bobst Benelux und zeichnet gleichzeitig für den Vertrieb von Neumaschinen in Deutschland und Benelux verantwortlich. • Die Höhn GmbH in Ulm, Hersteller von Faltschachteln, Verpackungen, Displays und anderen Printprodukten, hat sein Vertriebsteam erweitert. **Alexander Gruner** hat die Kundenbetreuung im Raum Ulm, Bodensee und Oberschwaben übernommen. •



Peter Möbius, Rechtsanwalt des VDM NW in Lünen, feierte am 22. November 2014 sein 30-jähriges Firmenjubiläum beim Verband. Oliver Curdt, Geschäftsführer des VDM NW, gratulierte im Namen des Vorstandes und bedankte sich für die langjährige Zusammenarbeit. • Die Canon Deutschland GmbH hat weitreichende personelle Veränderungen im Sales- und Marketing-Management ihrer Business Imaging Group vorgenommen. Neuer Channel Director Direct Sales ist **Raik Spänkuch**, der bisher für Canon Business Ser-



vices verantwortlich war. Neuer Marketing Director für Business Imaging und Wide Format wurde **Fabian van Hoegee**. Er war zuletzt für den Partner Channel verantwortlich. Neuer Channel Director Indirect Sales ist **Jürgen F. Krü-**



ger, der von außerhalb zu Canon gekommen ist. Des Weiteren hat es eine Veränderung bei der Canon-Tochtergesellschaft Service- und Outsourcing gegeben: **Kim Majetic** leitet



nummehr die Canon Deutschland Business Services GmbH. Seit 2006 war er bei Canon Deutschland Marketing Director der Business Imaging Group – im vergangenen Jahr kam der Geschäftsbereich Wide Format dazu.



Media Publishing App-to-date mit Eversify

Mit Eversify bauen Sie Ihre digitalen Geschäftsfelder in Verlag und Druckerei durch elektronisches Publizieren auf mobilen Geräten aus. Die Eversify App Lösung automatisiert die Lieferung von Inhalten auf Tablet-Computern und Smartphones und bietet Verlagen und Druckereien unschlagbare Vorteile. Sie konzentrieren sich auf die Inhalte, wir auf die diversifizierte Verteilung zu Ihren Konsumenten.

- App Inhalte täglich einfach, schnell und günstig produzieren.
- Mit einer kontinuierlich weiterentwickelten SaaS Lösung wachsen.
- Von Agfa's Forschungs- und Entwicklungs-Knowhow aus Kalifornien profitieren.
- Auf allen Plattformen und Betriebssystemen die Titel mit responsiv Design distribuieren.
- Per Einzelkauf, Abo und Print-Abo-Kopplung monetarisieren.
- Partner und Dienstleister der Zukunft für Ihre Kunden sein.

Sie finden uns auf der WPE 2014 vom 13.-15. Oktober, Amsterdam RAI, in Halle 9, Stand: 9.240.

www.eversify.me

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

100. TEILNEHMER Anfang November hat die größte FSC-Zertifizierungsgruppe Deutschlands zehn weitere Unternehmen aufgenommen. Insgesamt nehmen nun über 100 Betriebe am Gruppenzertifikat der Zertifizierungsgruppe Deutschland (ZGD) teil. Ursprünglich als Zertifizierungsgruppe für Druckereien angelegt, wächst die Nachfrage auch aus anderen Branchen. So steht die Gruppenteilnahme deutschlandweit allen kleinen Betrieben offen, die Holz- oder Papierprodukte verarbeiten oder damit handeln – vom Sägewerk über Handelsunternehmen bis hin zur Druckerei. › www.fsc.org

BLAUER-ENGEL-PREIS Die Kyocera Document Solutions Deutschland GmbH ist im Rahmen des Deutschen Nachhaltigkeitspreises mit dem ›Blauer-Engel-Preis‹ 2014 ausgezeichnet worden. Die Jury lobte in ihrer Begründung vor allem das Engagement des japanischen Herstellers, seine Laserdrucker kontinuierlich weiterzuentwickeln. Die Entscheidung über die Vergabe des dritten ›Blauer-Engel-Preises‹ fiel Ende November 2014 in Düsseldorf. Reinhold Schlierkamp, Geschäftsführer von Kyocera Document Solutions Deutschland, nahm die Auszeichnung von Maria Krautzberger, Präsidentin des Umweltbundesamtes, entgegen. › www.kyocera.de

AUSBAU Die Antalis GmbH erweitert ihre Marken Novatech und Edixion. Mit Edixion deckt Antalis ungestrichene Papiere ab. Novatech steht für gestrichene und digitale Papiere mit knapp 1.000 verfügbaren Lagerartikeln. Antalis bezeichnet beide Marken als nachhaltige Papiere. Novatech (und Edixion ab März 2015) ist FSC-zertifiziert und mit dem Umweltzeichen EU Ecolabel ausgezeichnet. › www.antal.de

WACHSTUM Der Fachverband Faltschachtel Industrie e. V. (FFI) wächst nach eigenen Angaben weiter. Die Bilanz der Mitgliederentwicklung im Jahr 2014 falle positiv aus, nachdem ein neues Mitglied und zwei neue Assoziierte Mitglieder gewonnen wurden. Zudem hat der Verband sein Spektrum bei Inline- und Offline-Druckbildinspektionssystemen sowie im Digitaldruck erweitert. Seit 1948 vertritt der Verband die Interessen von rund 90 Unternehmen des Industriezweigs, der jährlich ca. 900.000 Tonnen Faltschachteln produziert – entsprechend einem Produktionswert von rund 1,9 Mrd. € (2013). Die FFI-Mitglieder repräsentieren dabei rund 76% des Branchenumsatzes. › www.ffi.de › www.inspiration-verpackung.de

VERSTÄRKUNG Während Konjunkturforscher die Prognosen für Deutschlands Wirtschaft immer weiter nach unten korrigieren, läuft es bei Herma offenbar richtig rund. Die Nachfrage nach Haftmaterial, Etiketten und Etikettiermaschinen im In- und Ausland sei ungebrochen groß, teilt das Unternehmen mit. Der Selbstklebespezialist wird 2015 45 neue Stellen schaffen. Die Zahl der Mitarbeiter, die 2013 noch bei 848 lag, steigt damit planmäßig auf 913. Beim Umsatz rechnet Herma für 2014 mit einem Plus von mehr als 5% auf dann rund 275 Mio. €. › www.herma.de

MEDIENVIELFALT IN DEUTSCHLAND PRINTMARKEN BESITZEN HOHE STRAHLKRAFT

Die große Mehrheit der Bundesbürger bescheinigt der deutschen Medienlandschaft eine hohe Qualität. 81% der Bevölkerung ab 16 Jahre beurteilen das Angebot von Zeitungen, Zeitschriften, Internet-Seiten sowie Radio- und Fernsehsendern insgesamt als qualitativ gut (65%) oder sehr gut (16%). Das geht aus der Repräsentativbefragung ›Wert und Relevanz von Print‹ unter 1.520 Personen hervor, die das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) durchgeführt hat. Die Ergebnisse wurden auf dem VDZ ›Publishers‹ Summit in Berlin vorgestellt. Der weltweit einzigartigen Vielfalt der Medienlandschaft in Deutschland sind sich nahezu alle Befragten bewusst. 62% hält sie für sehr groß, 34% bewertet sie als groß. Bei der Motivation für das

Lesen von Zeitschriften dominiert der Informations- und Unterhaltungswert. 62% der Bundesbürger gaben an, dass sie in Zeitschriften immer wieder interessante Anregungen und Ideen erhalten. Knapp die Hälfte der Befragten (48%) findet dort Tipps, die im Alltag nützlich sind. Zugleich sind Zeitschriften ein Mittel zur Entschleunigung – 46% können beim Zeitschriftenlesen gut entspannen.

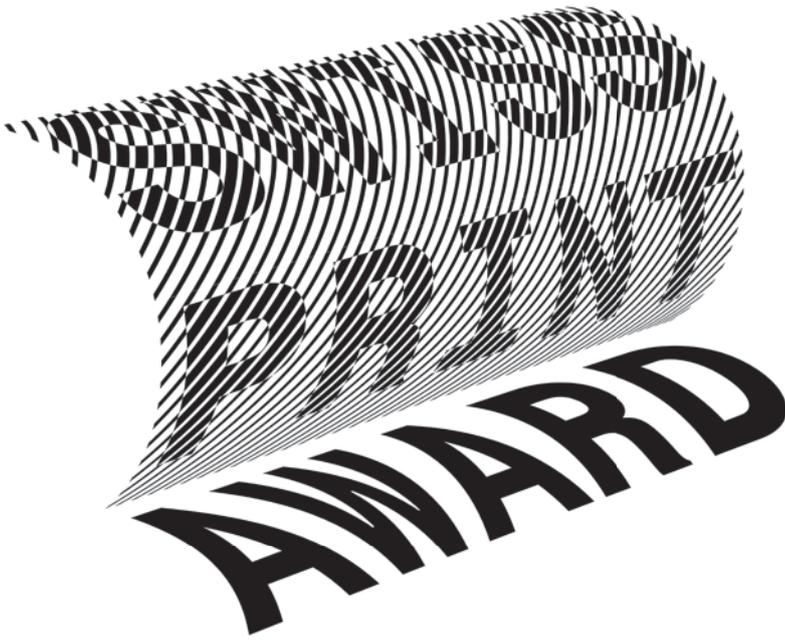
Der Wert der Zeitschriften für die Nutzer spiegelt sich auch in der Lesedauer wider. Im Schnitt lesen die Befragten 67 Minuten in einer Zeitschrift, die sie interessiert. Zeitschriften-Abonnenten widmen sich der Lektüre durchschnittlich 78 Minuten. Sogar bei den 16- bis 29-Jährigen sind es 53 Minuten; die Lesedauer steigt bis auf 76 Minuten bei den über 60-jährigen.

In der Studie wurde auch nach den Preisvorstellungen der Bundesbürger zu verschiedenen Lebensbereichen gefragt. Dabei zeigt sich, dass lediglich 28% die Preise für gedruckte Zeitschriften und 27% für gedruckte Zeitungen als relativ hoch empfinden. Bei ePaper-Abonnements von Zeitschriften und Zeitungen sind sogar nur 17% dieser Meinung. Dagegen gaben 66% an, dass sie die GEZ-Gebühren für relativ hoch halten. Die größten Preistreiber im alltäglichen Leben sind den Studienteilnehmern zufolge Benzin (86%), Strom (84%) und Wohnungsmieten (75%). › www.vdz.de

INTERNATIONALE FACHMESSE CCE

Vom 10. bis 12. März 2015 öffnet die CCE International, Europas einzige Fachmesse für die Wellpappen- und Faltschachtelindustrie, wieder ihre Tore auf dem Messegelände in München. Nach der erfolgreichen Erstveranstaltung kann die kommende Messe nach Angaben des Veranstalters 30% Wachstum bei den Ausstellerzahlen und der Fläche verzeichnen. Auf 4.500 m² stellen im Frühjahr 2015 über 150 Aussteller aus 18 Ländern Rohmaterialien, Maschinen, Zubehör und Dienstleistungen für die Produktion und Verarbeitung von Wellpappe und Faltschachteln aus. Zielpublikum der Veranstaltung sind Abnehmer und Anwender von Ausrüstung und Services zur Herstellung von Wellpappe und Faltschachteln. Die Erstveranstaltung der CCE International im März 2013 war mit 110 Ausstellern und über 2.000 Besuchern ein voller Erfolg. »Mit der CCE International haben wir für die Wellpappen- und Faltschachtelindustrie eine spezialisierte Branchenplattform in Europa geschaffen. Die Erstmesse erhielt von Ausstellern wie Besuchern ein so positives Feedback, dass wir zur zweiten Veranstaltung die Fläche und Ausstellerzahlen um ein Drittel steigern konnten. Viele Aussteller, die erneut teilnehmen, haben ihre Standfläche vergrößert, um noch mehr Maschinen live vorzuführen. Zahlreiche Aussteller sind neu hinzugekommen«, sagt Nicola Hamann, Geschäftsführerin des Veranstalters, Mack Brooks Exhibitions. › www.cce-international.de





➤ Zum «Swiss Print Award 2015» rufen die Allianz Schweizer Werbeagenturen asw, «Druckmarkt Schweiz», die Kaderschule «gib» Zürich, der Skugra Academy Club, «viscom print & communication» und die Papyrus Schweiz AG auf.

➤ Eingereicht werden kann alles, was gedruckt wurde. Dazu gehören Imagewerbung (Flyer, Firmenpublikationen, Geschäftsberichte, Broschüren, Mailings, Bücher etc.); vernetzte Printproduktionen (crossmediale Kampagnen aus Druck- und Online-Medien); POS-Drucksachen (Verpackungen, Etiketten, Displays, Aussenwerbung, Plakate etc.). Die eingereichten Arbeiten müssen im Kalenderjahr 2014 bis zum Anmeldeschluss aktiv eingesetzt worden sein. Form, Umfang, Grösse und Technik spielen keine Rolle.

➤ Teilnahmeberechtigt sind Schweizer Druckereien, Verlage, Agenturen, Hersteller, Händler, Industrie- und Handwerksbetriebe. Einreichen kann jeder, der an der Entstehung der Drucksache beteiligt war.

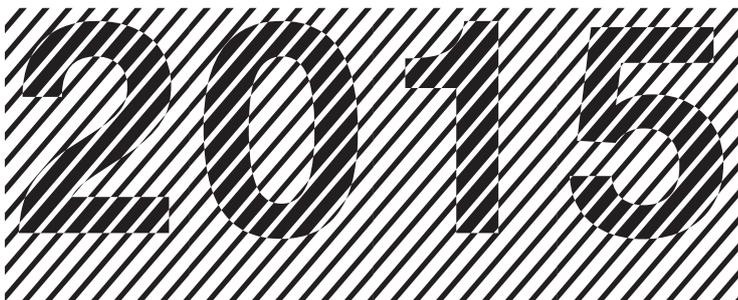
➤ Einsendeschluss ist der 31. Januar 2015, die Bekanntgabe der Preisträger findet im Mai 2015 statt.

➤ Für die Teilnahme wird eine Gebühr von 185 Franken je eingereichtem Objekt erhoben. Diese Summe beinhaltet auch die Kosten für eine umfangreiche Dokumentation.

➤ Die unabhängige Jury, bestehend aus Agentur-, Verlags- und Druckprofis, Typografen, Designern und Papierexperten bewertet die eingereichten Arbeiten nach Nutzen, Emotionalität, Wertigkeit, Professionalität, Kreativität, Innovation und Nachhaltigkeit.

➤ www.druckmarkt-schweiz.ch

Drucken hat die zweite Dimension längst verlassen. Print ist multidimensional und multimedial. Gleichzeitig sind gedruckte Medien so vielfältig, ansprechend, erlebnisreich, verwandlungsfähig und qualitativa hochstehend wie kein anderes Medium. Mehr noch: Print ist Impulsgeber für Kommunikation jeglicher Art. – Beim Wettbewerb «Swiss Print Award» können Agenturen, Verlage, Drucker und Buchbinder mit ihren ideenreichen Druck-Erzeugnissen beweisen, wie edel bedrucktes Papier sein kann. Und sie können zeigen, wie stark Gedrucktes im Medienmix ist.





ANMELDUNG
SWISS PRINT
AWARD 2015

OBJEKT

BEZEICHNUNG

.....

EINSATZ UND NUTZUNG

.....

ZIELSETZUNG

.....

.....

REAKTIONEN UND ERFOLGE

.....

.....

SACHANGABEN

DRUCK- UND HERSTELLUNGSVERFAHREN

.....

PRODUKTIONS-EQUIPMENT UND -MATERIAL

.....

AUFLAGE

VERWENDUNGSZEITRAUM

BESONDERHEITEN

.....

BETEILIGTE PERSONEN

IDEE, KONZEPT

.....

DESIGN

FOTOS, ILLUSTRATIONEN

DRUCK

FINISHING

TEILNEHMER

FIRMA

ANSPRECHPERSON

ADRESSE

.....

TELEFON

EMAIL

FIRMENGRÖSSE CA. MITARBEITER

PRODUKTIONSSCHWERPUNKT

.....

➤ Einsendeschluss ist der 31. Januar 2015

➤ Bitte pro Objekt eine separate Beschreibung. Bei Bedarf mehrfach kopieren.

➤ Einsendeadresse: Swiss Print Award c/o Druckmarkt Schweiz,
Seefeldstrasse 62, CH-8034 Zürich

LZ MEDIEN HOLDING KAUFT MAXIPRINT

Nach einem Bericht des Schweizer Klein Report hat die LZ Medien Holding AG 68% der Aktien an der Maxiprint Licensing International AG von den Firmengründern übernommen. Bereits 2006 hatte LZ Medien die maxiprint.ch AG mit Sitz in Baar übernommen und sich 2009 mit 32% bei der Muttergesellschaft eingekauft. Die Übernahme der restlichen 68% erfolgt rückwirkend zum 1. Januar 2015. Damit wird die NZZ-Tochter LZ Medien alleinige Eigentümerin der in Europa tätigen Internetdruckerei für Standarddrucksachen.

Was allerdings etwas verwirrt. Denn in jüngster Zeit war vonseiten der NZZ stets die Rede, man wolle sich aus dem Druckgeschäft zurückziehen und sich auf die Kernkompetenz »Inhalte« konzentrieren.

CEWE-PRINT.DE WERBETECHNIK

Das Portfolio des Online-Anbieters cewe-print.de bietet aktuell eine Auswahl an Werbeprodukten und Bürobedarf in niedrigen und hohen Auflagen. cewe-print.de druckt Flyer, Plakate, Visitenkarten, Broschüren, Prospektur, Magazine, Briefpapier, Kalender und vieles mehr. Jetzt wird das Sortiment um Produkte für die Werbetechnik erweitert. Damit sind auch Roll-Ups, Banner, Messwände und Messestelen im Online-Portal bestellbar. So kann die komplette Aus-



stattung eines Messestandes über cewe-print.de bestellt werden – vom Flyer bis zum Falzelt. Auffällig ist zum Beispiel die 2,80 m hohe und illuminierte Airtube Leuchtsäule, die innerhalb von 30 Sekunden einsatzbereit ist. » www.cewe-print.de

MANROLAND SHEETFED ARBEITET KURZ

Beim Druckmaschinenhersteller Manroland Sheetfed in Offenbach müssen die Beschäftigten seit 1. Januar für vermutlich sechs Monate kurzarbeiten. Das meldeten die regionalen Medien »Offenbach Post« und »Frankfurter Rundschau« bereits vor Weihnachten. In einem der Zeitungsberichte spricht Geschäftsführer Rafael Penuela von einer »Präventivmaßnahme«. Seit dem 2. Quartal 2014 verzeichne das Unternehmen einen Abschwung. Hauptgrund sei die Entwicklung in China: Die Nachfrage im größten Druckmaschinenmarkt der Welt habe spürbar nachgelassen. Die geringere Nachfrage dort lasse sich auf anderen Märkten nicht ausgleichen.

Erst kürzlich hatte manroland Sheetfed eine neue Druckmaschinen-Baureihe, die Roland 700 Evolution, vorgestellt (wir berichteten in »Druckmarkt 94«). Auf dieser neuen Maschine und einer verbesserten Auftragslage im 2. Quartal 2015 liegen nun die Hoffnungen.

KURZ & BÜNDIG

Im Oktober wurde **Iggesund** für sein umfangreiches Investitionsprogramm zur Senkung der fossilen CO₂-Emissionen in der Kategorie »Bio Strategy of the Year« mit dem PPI Award der Faserstoff- und Papierbranche ausgezeichnet. • Das Weihnachtsgeschäft bescherte dem stationären Buchhandeln ein Umsatzplus von 2,9% im Vergleich zum Vorjahr. Das geht aus Marktdaten des Magazins »**Börsenblatt**« hervor. • Der **f.mp**, Fachverband Medienproduktoren, hat mit dem Feinstpapierhersteller **Fedrigoni** ein neues Fördermitglied. • Der Selbstklebespezialist **Herma** hat den Aus- und Umbau seines Hauptsitzes in Filderstadt Bonlanden mit einem Investitionsvolumen von 3,5 Mio. Euro abgeschlossen. • Mehr als eine Million Arbeitnehmer in über 170.000 Unternehmen tragen nach Angaben von **MEWA** Mitarbeiterkleidung des Textil-Dienstleisters. Damit gehöre das Unternehmen zu den Marktführern bei textile Dienstleistungen. • Auf Betreiben des **Bundesverbandes Druck und Medien** erscheint bei der Berufsgenossenschaft **ETEM** eine Handlungshilfe zur Gefährdungsbeurteilung in Kleinstbetrieben, die bei der Beurteilung der Arbeitsbedingungen unter Berücksichtigung psychischer Belastungen helfen soll. • **Galileo Press**, Deutschlands führender Verlag für Computing, Design und Fotografie, hat sich aus markenrechtlichen Gründen umbenannt. Der Bonner Fachverlag heißt von jetzt an »**Rheinwerk Verlag**«. Grund ist die Klage des britischen Softwarekonzerns **Travelport** gegen den Schutz der Marke »Galileo Press« beim Deutschen Patent- und Markenamt, deren Ausgang jedoch noch offen ist. • Steigende Zellstoffkosten zwingen **Drewsen Spezialpapiere** zur Preiserhöhung. Die Kosten für Lang- und Kurzfasierzellstoffe seien seit Sommer um mehr als 10% gestiegen. • **Roland DG**, Hersteller von Large-Format-Druckern und Schneideplottern, teilte mit, den 420.000. Schneideplotter verkauft zu haben.

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

30 JAHRE DRUCK- GESCHICHTE IM VIDEO

2014 feierte die Onlineprinters GmbH das 30. Jubiläum der Druckerei, aus der die Online-Druckerei vor zehn Jahren hervorgegangen ist. »Zum Abschluss des Jubiläumsjahres haben wir einen Imagefilm produziert, der einen Einblick in unser tägliches Geschäft gibt und den Wandel der Druckindustrie thematisiert«, sagt Julia Voigt, Marketingleiterin der Onlineprinters GmbH. Der Imagefilm steht seit Dezember 2014 als Video im YouTube-Kanal der Druckerei und kann in verschiedenen Sprachen abgerufen werden. »Wir möchten mit dem Film unsere Wurzeln zeigen und herausstellen, was uns von anderen Onlinedruckereien unterscheidet. Der Film veranschaulicht mit starken Bildern, prägnanten Texten und epischer Filmmusik den Wandel der Branche, wie wir ihn erlebt haben«, erläutert Julia Voigt das Storyboard des knapp 3,5-minütigen Video-clips.

Im Video blickt der Betrachter hinter die Kulissen der Produktion von Offset- und Digitaldrucksachen sowie von Großformatdrucken aus der Werbetechnik: Vom Auftragseingang im Onlineshop über die Platzierung der Daten auf der Sammelform bis hin zu Produktion, Weiterverarbeitung und Versand erhalten Zuschauer einen exklusiven Einblick in die effiziente Produktionsweise der Onlinedruckerei. Hinter jeder Maschine steht immer auch ein qualifizierter Mitarbeiter. > www.diedruckerei.de

KUNDENMAGAZINE BOOMEN PRINTOFFENSIVE DER DISCOUNTER MIT MAGAZINEN

In der Vergangenheit haben wir stets darüber berichtet, wenn eine Zeitung oder ein Magazin eingestellt wurde. Ab jetzt wollen wir aber auch darüber berichten, wenn es neue Magazine gibt. Natürlich werden wir nicht jedes Titelchen melden können, aber wenn Aldi Süd gleich zum Jahresanfang ankündigt, ein eigenes Kundenmagazin zu produzieren, ist das ein Beleg dafür, dass Print in der Konsumenteninformationen einen äußerst hohen Stellenwert hat.



Erst im Herbst letzten Jahres ist Aldi Süd wieder mit Werbung in die Zeitungen zurückgekehrt und will dieses Engagement neu bewerten. Nun steigt der Discounter Mitte Januar mit einem eigenen Kundenmagazin »Aldi inspiriert« noch stärker ins Printsegment ein. 60 Seiten soll das Heft umfassen, das viermal jährlich in einer Auflage von rund 1,8 Mio. Exemplaren gedruckt wird und in allen Filialen von Aldi Süd kostenlos ausliegt. Die Themen ranken sich natürlich ums Einkaufen, Essen und Trinken und Anregungen für den Alltag. Rezepte mit saisonalen und regionalen Produkten, Gestaltungs- und Handwerkertipps für Wohnung, Haus und Garten zählen ebenso zu den Themen wie Reise-, Fitness- und Lifestyltipps. Als Besonderheiten nennt Aldi Süd die regionale Doppelseite, die lokale Geschichten sowie regionale Ausflugsziele und Spezialitäten zum Nachkochen vorstellt.

Damit ist Aldi Süd allerdings nicht Vorreiter der Printoffensive der Discounter. In der Schweiz beispielsweise umwerben die großen Märkte coop oder migros ihre Kunden schon seit Jahren mit durchaus leistungswerten zeitungähnlichen Produkten und Magazinen in Millionenaufgaben. Und vor gut zwei Jahren hatte Rewe das Hochglanz-Magazin »Laviva« für den Kaufpreis von 1,00 Euro in seine Läden gebracht. Der Konkurrent Netto zog im letzten Herbst mit einem eigenen Heft mit einer Startauflage von 350.000 Exemplaren nach. Der zur Edeka-Gruppe gehörende Discounter verkauft »Gold« als monatliches Magazin zum Preis von 66 Cent in seinen 4.100 Filialen, das auf 84 Seiten über Lifestyle-Themen berichtet. Darüber hinaus gibt es Reportagen über Genuss, Rezeptideen und Lebensmittel. Netto wie Rewe verfolgen dabei einen typischen Magazin-Ansatz und geben ihren Kunden in jeder Ausgabe Spar-Coupons mit, die den Kaufpreis des Heftes schnell wettmachen können. Damit wollen sich die Supermarkt-Ketten via Print von ihrem Discounter-Image verabschieden. Und mit den eigenen Magazinen (und insbesondere den darin enthaltenen Rezepten) werden die hauseigenen Produkte im Mantel einer redaktionellen Leistung an den Kunden gebracht.

WIE ZUFRIEDEN SIND IHRE KUNDEN?

Wissen Sie, wo Ihr Unternehmen aus Kundensicht im Vergleich zu anderen Unternehmen steht? Wie stark ist die Bindung, die Weiterempfehlungsabsicht und die Absicht den Betrieb wieder zu beauftragen? Was zeichnet Sie aus Sicht der Kunden aus, wo gibt es noch Verbesserungspotenziale?

Fragen, deren systematische Beantwortung nicht unbedingt zum Tagesgeschäft eines Unternehmens gehören. Der VDMNW möchte bei der Analyse helfen und hat für seine Mitglieder mit dem Marktforschungsinstitut GfK SE und research tools ein Konzept entwickelt, mit dem Druckereien, Verlage oder Agenturen zu vergünstigten Konditionen Antworten auf diese Fragen bekommt. Mit Stichproben und einem Online-Fragebogen, in dem etwa 50 verschiedene Leistungen der Unternehmen bewertet werden, soll eine systematische Messung der Kundenzufriedenheit möglich werden.

> www.vdmnw.de/plus

KLIMANEUTRALE JAHRESPRODUKTION

Zum siebten Mal in Folge hat die Wetterauer Druckerei in Friedberg die komplette Wertschöpfungskette ihrer geplanten Jahresproduktion klimaneutral gestellt. Für das Jahr 2015 wurden vorab 293 Tonnen CO₂ kompensiert, die beim Druckprozess, für das eingesetzte Papier, die Plattenerstellung, Farbe und den Transport anfallen. In den sieben Jahren, die die Druckerei mit dem Klimarechner der Verbände Druck und Medien arbeitet, wurde die Umwelt so um 2.402 t Kohlendioxid entlastet. Das entspricht einer CO₂-Menge, die ein moderner Mittelklassewagen verursachen würde, wenn er die Erde fast 400 Mal umrundet.

»Umweltschutz und Klimaschutz gehören für uns als inhabergeführte Druckerei zum Selbstverständnis. Unsere Kunden erhalten von uns ohne Aufpreis ein klimaneutrales, zertifiziertes Produkt und leisten damit selbst einen Beitrag zum Klimaschutz. Am Ende profitieren die Umwelt, die Kunden und wir als Unternehmen«, sagt Inhaber Andreas Kugland. Partner der Wetterauer Druckerei sind die Klimainitiative des Bundesverbands Druck und Medien (bvdM) und die printXmedia Süd GmbH, die auch in diesem Jahr wieder die Zertifizierung vorgenommen hat.

> www.vdmb.de
> www.pxm-sued.de
> www.wdfb.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

BITKOM-UMFRAGE

JEDER DRITTE INTERNET-NUTZER ZAHLT FÜR JOURNALISTISCHE INHALTE

2014 soll jeder dritte Internetnutzer (34%) für redaktionelle Inhalte wie Nachrichten, Berichte oder Reportagen im Web Geld ausgegeben haben. Dies zumindest will eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter 1.019 Internetnutzern in Deutschland herausgefunden haben. Im Schnitt gäben die Nutzer pro Monat 15,10 € für entsprechende Inhalte aus.

»Immer mehr Menschen lassen sich Online-Journalismus etwas kosten«, sagte Bitkom-Hauptgeschäftsführer Bernhard Rohleder. »Voraussetzung dafür ist, dass die Inhalte benutzerfreundlich aufbereitet werden, nicht zu teuer und einfach abzurechnen sind.« Laut Umfrage verfügen 22% der Befragten über ein Monats-Abo, bei dem die digitale Nutzung eines Mediums pauschal abgerechnet wird. 20% haben für einzelne Beiträge oder Ausgaben bezahlt. Besonders intensiv würden kostenpflichtige Inhalte in der jüngeren Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren mit einem Anteil von 40% genutzt. In der Generation 65 Plus seien es dagegen nur 22%.

46% der für redaktionelle Inhalte zahlende Internetnutzer geben Geld für politische Berichte oder Analysen aus, 37% zahlen für Wirtschaftsinformationen, 31% für exklusive Sport-Berichte und 20% für Informationen rund um das Thema Gesundheit, Ernährung und Fitness. 12% interessieren sich für fachliche Themen. 27% der Befragten gibt an, dass ihr Abo mehrere Themen abdeckt.

Die Ergebnisse der Studie zeigen auch, für welche Formen der Berichterstattung die Zahlungsbereitschaft am höchsten ist: 46% der grundsätzlich zahlungsbereiten Internetnutzer würden vor allem für aufwändige journalistische Formate wie Reportagen, Hintergrundberichte und längere Interviews bezahlen. Ein Viertel wäre am ehesten bereit, für investigativ recherchierte Geschichten und Exklusivberichte Geld auszugeben und 12% für Fachinformationen. Dagegen würden nur 10% für Meinungsartikel oder Kommentare bezahlen und sogar nur 6% für tagesaktuelle Nachrichten.

Laut Umfrage schließen zurzeit immerhin 60% der Internetnutzer aus, für journalistische Inhalte im Internet Geld auszugeben. Davon geben zwei Drittel als Grund für ihre ablehnende Haltung an, dass es ausreichend kostenlose journalistische Inhalte im Internet gibt. 37% meinen, dass die Qualität der Inhalte keine Bezahlung rechtfertigt. 31% halten die Angebote für zu teuer und 24% ist das Bezahlen im Internet zu kompliziert.

Derzeit setzen 74 deutsche Zeitungen auf Paid Content, von denen laut einer aktuellen BDZV-Erhebung rund zwei Drittel ein Online-Abo anbieten, das durchschnittlich 8,00 € monatlich kostet. Ein Tagespass, den über 60% anbieten, ist für durchschnittlich 1,10 € erhältlich. Darüber hinaus bieten immer mehr Verlage auch Digital-Abonnements, bestehend aus Online-Zugang und E-Paper. Dieses kostet im Schnitt 19,30 € pro Monat.

Zweitägige Weiterbildung zum

CLEVERPRINTING DATENCHECKER

Colormanagement, ICC-Profile
Photoshop, InDesign-Datencheck
Reinzeichnung, PDF/X-Export
Preflight mit Acrobat und PitStop

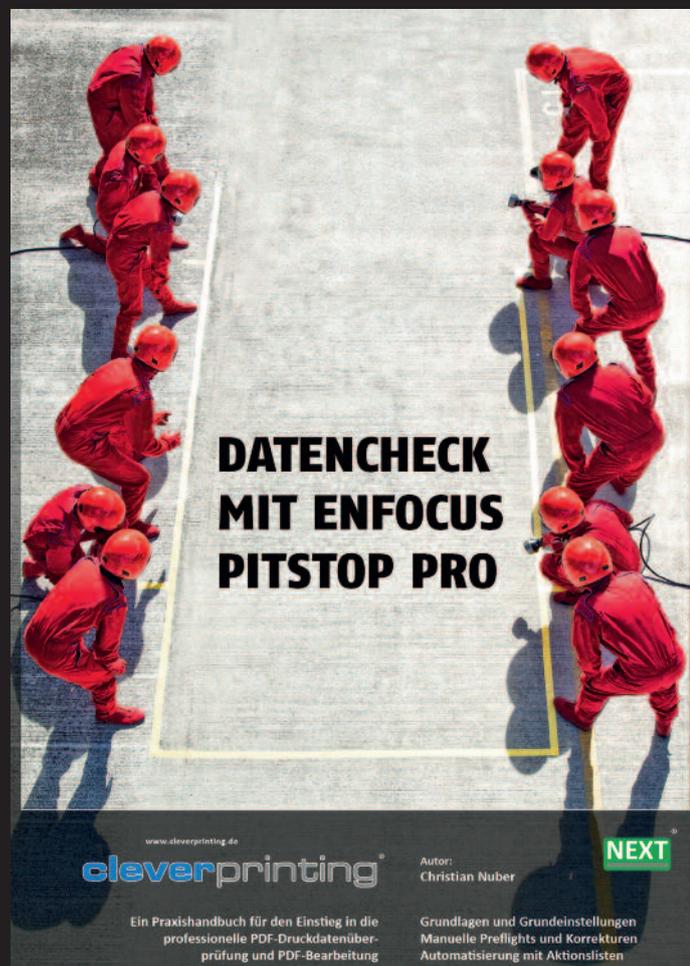


Bundesweit an sieben Standorten
Jetzt online anmelden:

www.cleverprinting.de

Keine Zeit für eine Weiterbildung?

Unser neues Cleverprinting-Buch „Datencheck mit Enfocus PitStop Pro“ zeigt Ihnen, wie Sie mit PitStop PDF-Druckdaten schnell und effizient prüfen und korrigieren. Neben den Werkzeugen zur manuellen PDF-Bearbeitung legen wir den Schwerpunkt hierbei auf die Möglichkeiten, Arbeitsabläufe clever zu automatisieren.

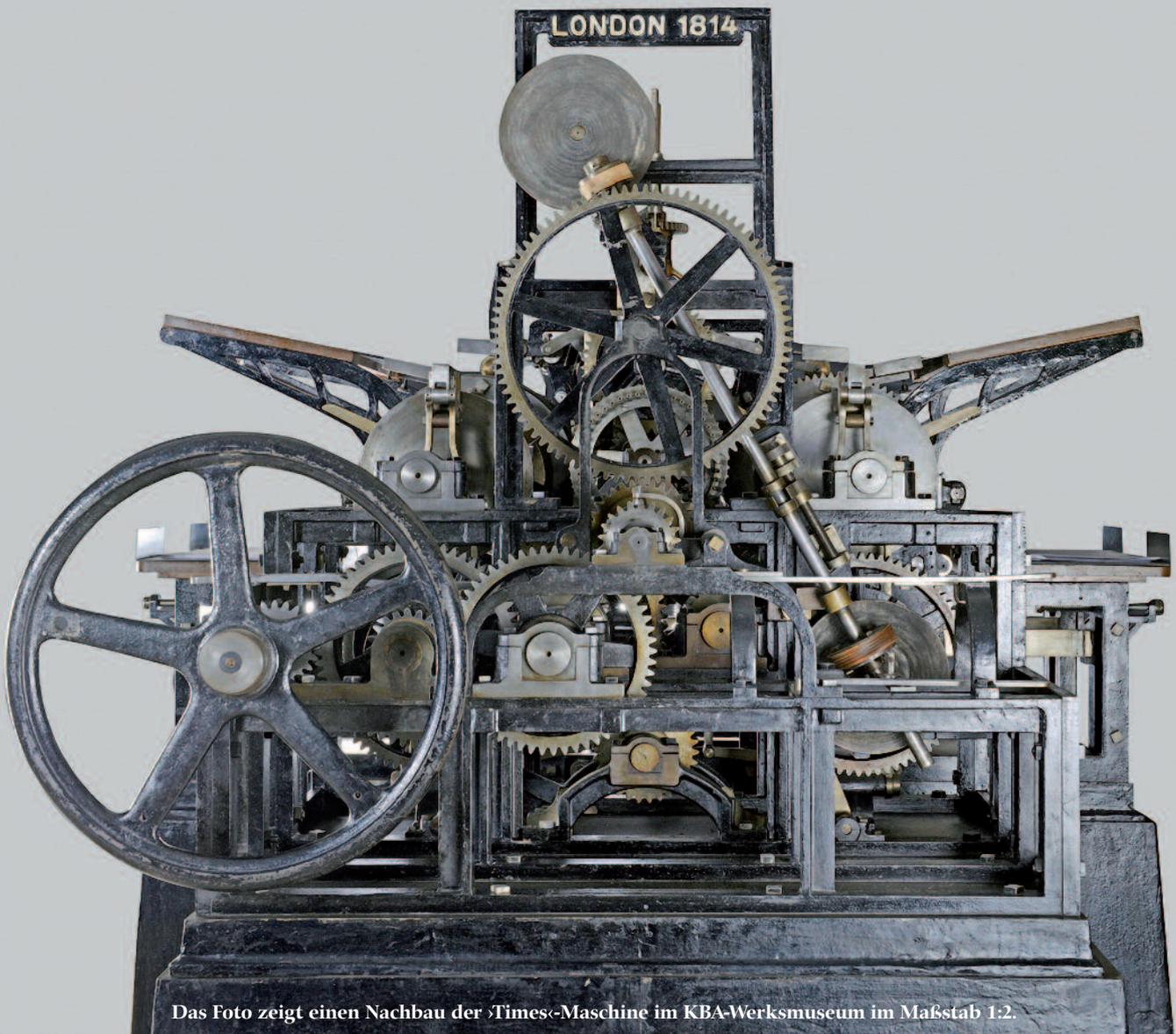


Best.-Nr.: CP-PitStop-01.2014
Preis nur 29,90 Euro

Eine Erfindung verändert die Medienwelt

Mit der Doppel-Zylindermaschine von Friedrich Koenig und Andreas Bauer
begann in der Nacht auf den 29. November 1814 bei der Zeitung ›The Times‹ in London
die Ära des maschinellen Drucks.

Von KLAUS SCHMIDT



Das Foto zeigt einen Nachbau der ›Times‹-Maschine im KBA-Werksmuseum im Maßstab 1:2.

Am 29. November 1814 wurde nach 360 Jahren Gutenberg'scher Handpresse erstmals eine Zeitung auf einer Doppelzylindermaschine mit Dampfmaschinenkraft gedruckt. Die Londoner ›Times‹ nutzte dazu eine Maschine von FRIEDRICH KOENIG und ANDREAS BAUER. Damit feiert der maschinelle Zeitungsdruck in diesem Jahr sein 200-jähriges Jubiläum.

Der Erfinder Friedrich Koenig (1774 bis 1833) und sein Kompagnon Andreas Bauer (1783 bis 1860) schrieben Druckgeschichte.

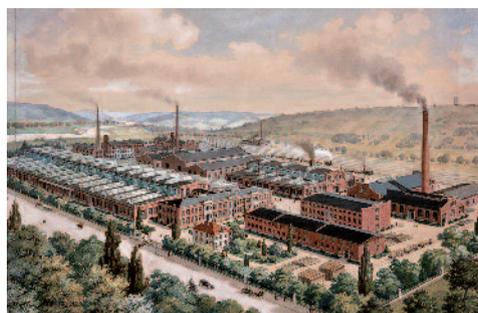


1901 bezog Koenig & Bauer die neue Fabrik am Mainufer gegenüber der Gründungsstätte Kloster Oberzell (Abbildung unten).

Besessen von der Idee, die körperlich harte Arbeit an der Buchdruck-Handpresse durch eine dampfgetriebene Druckpresse zu ersetzen, hatte der gelehrte Drucker und geniale Erfinder FRIEDRICH KOENIG rotierende Zylinder in den Druckprozess eingeführt. Deshalb spricht man bis heute vom Rotationsdruck. Der Feinmechaniker ANDREAS BAUER half ihm im industriell damals fortgeschrittenen England, eine funktionsfähige Druckmaschine zu bauen. Mit ihrer Zylindermaschine haben KOENIG und BAUER nicht nur Muskelkraft durch Maschinenkraft ersetzt. Sie haben darüber hinaus die technischen Voraussetzungen für die Verbreitung gedruckter Medien an weniger wohlhabende Bevölkerungsschichten geschaffen und einen wichtigen Beitrag zum Aufbau einer informierten Gesellschaft geleistet.

Am 9. August 1817, knapp drei Jahre nach dem Anlauf der Maschine in London, gründeten die beiden Pioniere im Kloster Oberzell bei Würzburg die Schnellpressenfabrik *Koenig & Bauer* als weltweit erste Druckmaschinenfabrik. Gegenüber auf der anderen Mainseite befindet sich bis heute das Stammwerk der *Koenig & Bauer AG (KBA)*. Alle anderen deutschen Druckmaschinenbauer gingen direkt oder indirekt aus der fränkischen Wiege des Druckmaschinenbaus hervor, indem qualifizierte Mitarbeiter im 19. Jahrhundert die unternehmerische Selbstständigkeit suchten.

Die Doppelzylindermaschine für die ›Times‹ von 1814 war ein bedeutender Meilenstein in der über 500-jährigen Geschichte des Drucks. Die Stundenleistung von 1.100 bedruckten Bogen gegenüber 240 Bogen mit den damals üblichen Handpressen brachte fast die fünffache Produktivität. Entsprechend schneller, aktueller und kostengünstiger konnte gedruckt und verteilt werden. Die Erfindung von FRIEDRICH KOENIG, Papier und später auch andere Bedruckstoffe als Einzelbogen oder Bahn von der Rolle über einen drehenden Zylinder zu führen und direkt oder indirekt (über einen dazwischen geschalteten Gummituchzylinder im Offsetdruck) mittels einer mechanisch eingefärbten Druckform zu bedrucken, gilt bei den Druckverfahren bis heute. Im Digitaldruck erfolgt der Druck zwar zuweilen berührungslos (Inkjet), aber auch dort sind rotierende Zylinder oder Trommeln für den Papierlauf die Regel.



Die nunmehr 200 Jahre zurückliegende Premiere von London betraf nur anfangs den Zeitungsdruck. Wenig später wurden auch Bücher, Zeitschriften, Kataloge und vieles mehr maschinell gedruckt. Die ›Times-Maschine‹ bedruckte Papierbogen nur auf einer Seite (Schöndruck). Fast zeitgleich meldete Friedrich Koenig auch sein erstes Patent für eine Schön- und Widerdruckmaschine an. Die Maschinen wurden immer raffinierter und leistungsfähiger, die Druckqualität immer besser. Schon 1832 hielt FRIEDRICH KOENIG seine Vision von einer Rollen-Rotationsmaschine fest. Er konnte sie aber nicht mehr umsetzen, da er 1833 verstarb. Sein Kompagnon ANDREAS BAUER und seine Witwe FANNY KOENIG setzten sein Lebenswerk fort. Andere Hersteller in Deutschland, England, Österreich und den USA kamen hinzu und belebten mit ihren Ideen den technischen Fortschritt im Druckmaschinenbau.

Unter der Federführung von FRIEDRICH KOENIG JR. lieferte die Druckmaschinenfabrik *Koenig & Bauer* 1876 die erste Rollenrotationsmaschine an die ›Magdeburgische Zeitung‹. Der kurz darauf in den USA erfundene Falztrichter erlaubte die Auslage gefalzter Zeitungsexemplare und eine weitere Leistungssteigerung. 1888 lieferte *Koenig & Bauer* die erste Vierfarben-Rotationsmaschine nach St. Petersburg. Anfang der 1890er-Jahre folgten die ersten Spezialmaschinen für luxuriöse farbige Drucksachen. Darüber hinaus begann man, sich mit dem Banknotendruck zu beschäftigen, in dem *KBA* seit nunmehr über 60 Jahren Maschinenlieferant ist.

Die Liste der von *Koenig & Bauer* seit der Erfindung der Zylindermaschine durch die beiden Firmengründer vor 200 Jahren gesetzten technischen Meilensteine ließe sich noch lange fortsetzen, würde aber den Rückblick auf das wichtige Datum 29. November 1814 eher verwässern. Mit dem Radio, dem Fernsehen und zuletzt den Online- und mobilen Medien hat die gedruckte Zeitung als Informations- und Werbeträger in den vergangenen 80 Jahren immer mehr Wettbewerber bekommen. Behalten hat sie aber ihre hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit bei den Lesern und ihre überlegene Nachhaltigkeit in der Werbewirkung. Daraus lässt sich mit Mut und Kreativität auch heute noch etwas machen.

› www.kba.com

Das nächste dicke Ding: Print!

Ein trotziges ›Print ist nicht tot!‹ ist nicht die Botschaft, mit der im Wettbewerb der Medien argumentiert werden muss. Denn viele interessante Beispiele aus der Medienpraxis zeigen, wie Print in der digitalen Welt punktet. Und nicht nur dann, wenn es um crossmediale Anwendungen geht, sondern auch um die haptischen Eigenschaften.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Zweifellos hat der sogenannte digitale Wandel bei den Printmedien seine Spuren hinterlassen. Und immer wieder wird von Verfechtern der digitalen Medien angeführt, dass Print bei Mediennutzungszeit und Werbewirkung überbewertet sei.

Das Gegenteil aber hörten die über 200 Teilnehmer aus Unternehmen, Werbe- und Mediaagenturen, Papier-, Verlags- und Druckbranche, die das Programm des Future Print Summi 2014 verfolgten, das Print Power Deutschland, Cluster Druck und Printmedien Bayern und das Marketing-Fachmagazin w&v am 20. November in München veranstalteten. Der Event dürfte inzwischen zu den wirklich bedeutenden Veranstaltung zum Wert von Print in Kommunikation, Werbung und Marketing zählen, da er nicht einseitig das eine oder andere Medium hervorhebt oder Print gegen die digitalen Medien in Stellung zu bringen versucht, sondern sich in einen Diskurs begibt, von dem alle Beteiligten lernen können. Denn hier treffen Werber und Media-Agenturen auf Marketing-Leute aus den Unternehmen und auf Print- und Magazinmacher.

Quicklebendige Magazin-Szene

Gerade die Zeitschriften haben sich in den letzten Jahren aufgrund des Medienwandels bewegt und Neues geschaffen, wogegen die Zeitungen in ihrer Paid-Content-Diskussion verharren. Und trotz der Fragen wie »Braucht der Markt noch neue Ma-

1.542 ZEITSCHRIFTENTITEL GAB ES 2013 ALLEINE IN DEUTSCHLAND. WOBEI LÄNGST NICHT ALLE IN DER IVW GELISTET SIND.

NUR 1.048 MAGAZINE GAB ES DAGEGEN NOCH IM JAHR 1997.

gazine?« oder »Ist Print ein totes Business?« nahm die Zahl der Magazine am Kiosk enorm zu. 1.542 Titel gab es 2013, 1997 waren es noch 1.048. Wobei längst nicht alle in der IVW gelistet sind.

Diese Zahlen sind für Dr. Katarzyna Mol-Wolf, Geschäftsführerin Inspiring Network und Herausgeberin der Magazine ›Emotion‹ und ›Hohe Luft‹ Beleg dafür, dass gedruckte Zeitschriften nicht nur ihre Daseinsberechtigung haben, sondern auch bei den Lesern ankommen. Wer nur der These Glauben schenke, dass die Reichweiten sinken, weil die Leser digital lesen, liege falsch, sagt Dr. Mol-Wolf. »Denn blickt man genauer hin, zeigt sich, dass die Neugründungen der letzten zehn Jahre eine positive Reichweitenbilanz von plus 3% bis 4% vorweisen können. Die Neugründungen kompensieren also den Reichweitenverlust etablierter Titel, die ihrerseits bis zu 4% Reichweite verlieren.«

Dabei punkten vor allem Special-Interest-Magazine. Der Trend geht ein-

deutig weg vom Massenmarkt, ist Mol-Wolf überzeugt. Dennoch reicht es nicht, nur auf Print zu bauen. Neue journalistische Inhalte, Online-Plattformen und Multichannel-Strategien sind das eigentliche Erfolgsrezept.

Damit bestätigte sie, was die Trendforscherin Corinna Mühlhausen zuvor in ihrer Keynote zum Future Summit Print ausführte. Anhand einer Reihe innovativer Magazinprojekte zeigte sie die Verbindungen zwischen Online und Offline auf, beschrieb die zunehmend fließenden Grenzen zwischen redaktionellem Produkt und Corporate Publishing und stellte dabei fest: »Zu jedem Trend gibt es einen Gegentrend«. Und ein Konzept dabei sei: »Die Leute wollen lesen, was sie im Internet nicht finden«. Print nämlich habe eine Filterfunktion und genieße großes Vertrauen. Dabei werde sich über kurz oder lang allerdings generell etwas ändern: »Zeitung wird Buch«, sagte Corinna Mühlhausen. Und analog dazu: »Leser wird Freund wird Partner«.

35 MRD. SEITEN DRUCKT DER VERSANDHÄNDLER OTTO JÄHRLICH IN MEHR ALS 250 KATALOGEN UND MAILINGS.

4 MIO. EXEMPLARE ZÄHLT ALLEIN DER ETWA 1.000 SEITEN STARKE HAUPTKATALOG.

Mit anderen Worten: Die Medien und ihre Konsumenten werden sich weiter verändern. Strikte Trennungen in Kategorien wie Zeitung, Zeitschrift oder Buch wird es in Zukunft ebenso wenig geben, wie den Leser als klassischen Konsumenten.

Inspiration statt Abverkauf

Wie wichtig die Rolle von Print und Papier selbst im Online-Vertrieb ist, veranschaulichte Alexander Voges, Bereichsleiter Formatmanagement des Versandhändlers Otto Group, auf. Print habe eine besondere Qualität der zielgruppengenauen Ansprache potenzieller Kunden. Bei Otto, so Voges, habe sich der Katalog inzwischen vom Instrument des Abverkaufs- zum Inspirationsmedium entwickelt, das den Kunden zur Online-Bestellung motiviert.

80% des Umsatzes der gesamten Gruppe von rund 12 Mrd. Euro generiert die Versandhandels-Gruppe heute über Online-Käufe. Dennoch bedruckt Otto Jahr für Jahr rund 35 Mrd. Seiten Papier – in mehr als 250 Katalogen und verschiedenen Mailings. Allein der 1.000-seitige Katalog bringt es auf eine Auflage von 4 Mio. Exemplare.

»Der größte Teil unserer Online-Umsätze wird durch Impulse aus Print veranlasst. Deshalb setzen wir weiterhin auf gedruckte Werbung sowie Kataloge und entwickeln dabei stetig neue Printformate«, sagt Alexander Voges. »Wir erkennen zudem, dass auch unseren Wettbewerbern

212 MIO. EXEMPLARE SEINES GEDRUCKTEN KATALOGS VERBREITET IKEA RUND UM DEN GLOBUS IN 29 SPRACHEN. ER IST DREIDIMENSIONAL UND INTERAKTIV. DABEI FÜRCHTET ER DEN VERGLEICH MIT EINEM I-PAD NICHT, WIE 13 MIO. ABRUFE SEINES VIDEOS ZEIGEN.

Noch mehr Verblüffendes und Originelles in Videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=MOXQo7nURs0>
<https://www.youtube.com/watch?v=0yhx0hTvhcA>
<https://www.youtube.com/watch?v=RRDSj62tlvQ>

im Online-Handel klar wird, dass sie den gedruckten Katalog brauchen«.

Das Gehirn liebt Print

Dr. Christian Holst, Leiter Werbemittel Consulting des Siegfried Vögele Instituts, lieferte dazu die wissenschaftlich fundierte Begründung.

Mit Hilfe der Neuroforschung habe man herausgefunden, weshalb die Wirkung von Gedrucktem so stark sei, dass auch bisher reine Online-Player wie Amazon, Zalando oder DaWanda Druck-Erzeugnisse wie Magazine und Kataloge publizieren. Der große Vorteil sei die multisensorische Wahrnehmung, bei der die Nachricht nicht nur durch das Lesen, sondern auch durch die Haptik des Blätterns im Gehirn verankert wird und damit besser abrufbar ist. Zudem bringe Print Orientierung, da von Papier gelesene Informationen eine bessere Zuordnung zu ihrer Quelle ermöglichen.

Der größte Vorteil von Papier sei die Single-Task-Eigenschaft. Das bedeutet nach den Worten von Dr. Holst für die Leser von Zeitschriften und Zeitungen geringere Ermüdung, besseres Textverständnis, größere Genauigkeit und höhere Lesegeschwindigkeit.

»Denn unser Gehirn liebt Print. Sensorisch aufgewertete Mailings wirken besser«, fasste Holst den Stand der Neuroforschung zusammen. Die bewusste Auffassungsfähigkeit des Menschen liegt bei 40 Bits pro Sekunde. Unbewusst verarbeitet das

Volle Reihen beim Future Print Summit 2014. Mit teilweise einfachen und überraschenden, aber wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen lieferten die Referenten den Beweis dafür, dass Print von anderen Medien weder überholt noch abgehängt ist.



Gehirn fast elf Millionen Bits. Deshalb verursachen Haptik, Grammatik, Volumen, Rauigkeit, Struktur und Variabilität des Druckprodukts ungefilterte und hochwirksame Assoziationen. Die multisensorische Ansprache der Kunden werde durch die Einbeziehung der Haptik geradezu zum »Wirkungsturbo«.

Doch Wissenschaftler können auch anders. So verblüffte Dr. Holst mit der einfachen Erkenntnis, dass der Briefkasten bei allen Haushalten eine hundertprozentige Abdeckung habe. Damit könne Print 100% Erreichbarkeit sicherstellen. »Das bedeutet auch, dass Print benötigt wird, um die Zielgruppen zu erreichen, die nicht im Internet unterwegs sind«.

Das nächste dicke Ding

Ähnlich argumentierte auch Sebastian Haupt von der Touchmore GmbH. Er betonte die multisensorische Verstärkung durch Haptik. Der Kommunikationskanal beeinflusst die Kaufbereitschaft. Und Print ist durch das haptische Erleben hier am stärksten. Print wird gewinnen, wenn es sich wieder auf seine Stärken als haptisches Medium besinnt, nämlich seine Glaubwürdigkeit und Emotionalisierung über sinnliches Erleben.

Touchmore hat für die Wirkung der Haptik das sogenannte Ariva-Modell entwickelt: Attention, Recall, Integrity, Value, Action.

Attention bedeutet, über Berührung und haptische Reize die Aufmerksam-

keit des Nutzers zu gewinnen und dabei eine Botschaft zu senden. Recall heißt, den Effekt der Verstärkung über alle Sinne zu nutzen und die Erinnerungsrate zu erhöhen. Wird auch nur ein zusätzlicher Sinn angesprochen, steigert sich die Aktivität. Wenn der Produktnutzen oder die Aussage haptisch erlebbar ist, gewinnt das Produkt an Glaubwürdigkeit. Zum Beispiel mit stabilerem Papier. Denn Haptik beeinflusst den Wert (Value), die Wertschätzung und die Bereitschaft, einen gewissen Preis zu zahlen – selbst für abstrakte Produkte wie Gutscheine. Und Action meint schließlich: Mehr berühren heißt mehr verkaufen. Spontankäufe steigen deutlich, wenn Waren häufiger berührt werden.

»Je digitaler die Welt wird, desto sensorisch ärmer wird sie. Der haptische Effekt von Print verstärkt daher die Wahrnehmung gedruckter Botschaften«, stellte Sebastian Haupt fest. »Die digitale Revolution hat die menschliche Evolution nicht überholt«, belegte Sebastian Haupt anhand konkreter Erfolgsbeispiele.

Allerdings wüssten viele Werbe- und Mediaagenturen viel zu wenig über die Stärke der Haptik. Wird dies erst einmal erkannt, wird der nächste Big Bang bei Media nicht auf sich warten lassen.

Be- und Ergreifbar

Wie das in der Praxis aussieht, präsentierte Florian Kohler, Inhaber und Geschäftsführer der Büttenpapierfa-

brik Gmund am Tegernsee. Er nahm die Zuhörer auf eine nicht immer ernst gemeinte Exkursion in die Sensorik mit. Dabei durften einige süffisante Seitenhiebe auf die Schwächen elektronischer Medien und die Stärken des Druckträgers Papier natürlich nicht fehlen.

»Wer heute hier war, musste erkennen: Gedrucktes in Verbindung mit digitalen Inhalten erzielt große Wirkung. Weil sich Gedrucktes anfassen, mitnehmen, ausschneiden, aufhängen, riechen und im wahrsten Sinn des Wortes be- und ergreifen lässt«, fasste Cluster-Sprecher Holger Busch den Tag zusammen. »Durch Innovationen in den Bereichen Druck und Papier oder auch durch das Verschmelzen von Print und digitaler Welt zum Beispiel mit Augmented Reality bieten die Unternehmen der Wertschöpfungskette Print die Möglichkeiten für die Vernetzung von Print und Digital«.

Das Pendel schwingt zurück

Deutlich wurde bei allen Vorträgen, dass Crossmedia ein Erfolgsschlüssel sein kann. Medienmacher sollten eine Vielzahl unterschiedlicher Kanäle bespielen, so die einhellige Meinung.

Manchmal ist Print allerdings auch alleine einfach unschlagbar. Auch ohne digitalen Schnickschnack. Und, wie es Dr. Holst beschrieb: »Das Pendel schwingt zurück. Es geht nicht alles digital«.

Wird Print Premium?

Printmedien sind von vielen Seiten unter Druck geraten: durch das Internet, durch den Wandel im Werbemarkt, durch verändertes Konsumverhalten und auch durch steigende Kosten. Dies könnte dazu führen, dass in Zukunft weniger, dafür aber wertvolleres gedruckt wird. Premium-Produkte eben.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Wäre alles wahr, was im Blätterwald geschrieben, auf Kongressen gesagt, von Internet-Visionären gepredigt und in (zum Teil zweifelhaften) Studien von wem auch immer analysiert wird, wäre Print längst tot. TV und Radio auch. Doch im Gegensatz zu der These, dass das Fernsehen die Zukunft hinter und den Untergang vor sich habe, geht es gerade diesem Unterhaltungs- und Informationsmedium noch immer bestens. In den letzten vier Jahren hat es vor allen anderen Medien bei den Werbeumsätzen sogar noch deutlich zugelegt. Nun wäre es wenig realistisch zu behaupten, auch dem druckenden Gewerbe ginge es nach wie vor bestens. Dazu ist die Situation noch immer viel zu angespannt.

Im Gegensatz zu anderen Industrien ging der nach der Krise von 2008 gefeierte Aufschwung offenbar spurlos an der Druckindustrie vorbei. Weil diese für die krisenerprobte Druckbranche eine völlig andere Dimension hatte. Durch die strukturellen Veränderungen im Werbemarkt wurden die latent vorhandenen Probleme in ihrer Auswirkung beschleunigt. Das belegen auch die Zahlen und Prognosen der Branchenverbände. Angesichts dieser Fakten gibt es keinen Zweifel daran, dass sich in der Druckindustrie in den nächsten Jahren noch einmal mehr einiges verlagern und verändern wird.

In diesem Zusammenhang davon zu sprechen, dass die Printmedien auch in Zukunft ihren festen Platz haben werden, mag zwar bei einigen On-



Nur ein Beispiel – aber ein gutes: Der Einsatz unterschiedlicher Papiere, hochwertiger Druck, Veredelung und saubere Buchbinderarbeit macht die Intelligenz der Drucksache und die Exzellenz der Ausführung aus (Foto: Muster der Papier-Kollektion Savile Row von Fedrigoni).

line-Jüngern für Erstaunen sorgen – doch ist das Medium ›Print‹ noch lange nicht wegzudenken.

Das fatale an dieser Situation ist allerdings, dass Print immer nur an den Umsätzen von Zeitungen und Zeitschriften gemessen wird. Jeder Insider weiß jedoch, dass Drucken mehr ist, als hohe Auflagen über Rotationen zu produzieren. Deshalb ist es absolut vermessen, dem gedruckten Medium den baldigen Tod vorauszusagen.

Print wird anders

Etwas ganz anderes könnte passieren. Print verändert sich, Print wird anders – Print wird Premium! Und das wird Konsequenzen haben.

Von einer ›Premiumstrategie‹ ist im Marketing immer dann die Rede, wenn sich Unternehmen bewusst auf hochpreisige Produkte fokussieren. Damit verbunden ist typischerweise eine Strategie der Qualitätsführerschaft. ›Premium‹ steht also für exzellente Produkte hoher Qualität und überdurchschnittlich hoher Preise.

Premium klingt nach wertvoll und luxuriös, nach Glanz, Glamour und goldenen Zeiten. Und das soll nun auf einmal auf die Druckindustrie zutreffen, die in den zurückliegenden Jahren nie höhere Preise durchsetzen konnte? Auf eine Druckindustrie, die im Kundenauftrag zum Teil erbärmliche Drucksachen produziert? Auf eine Branche, die nicht in

der Lage ist, vernünftig zu kommunizieren? Von gezieltem Marketing-Einsatz ganz zu schweigen. Kann die Branche einen Premium-Anspruch also überhaupt erfüllen?

Die Branche kämpft seit einiger Zeit gegen sinkende Auflagen, gegen den andauernden Margen-Zerfall, gegen die Konkurrenz digitaler Medien und – wenn man so will – auch gegen ihre eigenen Kunden. Genauer gesagt: Gegen Werbeagenturen, die glauben, ihren Kunden wiederum einreden zu müssen, Werbung im Internet sei preiswerter, effektiver und umweltfreundlicher (auch wenn die Realität völlig anders aussieht). Und gegen die Kunden, die immer mehr Leistung für immer weniger Geld haben wollen.

Genau das aber wird die Druckereien über kurz oder lang dazu zwingen, über ihre Produkte und ihren eigenen Weg nachzudenken.

Die Zukunft der Drucksache

Um die Zukunft gedruckter Kommunikation zu analysieren, muss zunächst einmal aussortiert werden. Druck-Erzeugnisse (ganz gleich welcher Art) müssen sich daran messen lassen, ob sie wirklich benötigt werden. Da stellt sich schnell die Frage, ob wir wirklich Prospekte oder Mailings benötigen, die ungelesen in den Müll wandern? Lieblose Drucksachen haben ebensowenig eine Zukunft und gehören schon vor dem Druck in den Müll.

Es ist also abzusehen: Gedruckt wird in Zukunft nur noch das, was eine gewisse Zeit überdauern soll oder so wertvoll ist (oder aussieht), dass es aus dem Alltäglichen ausschert. Zum Beispiel Printprodukte, die über eine gewisse Wertigkeit verfügen. Das kann einmal der Inhalt sein, das kann genau so aber auch die Art der Drucksache sein. Gedruckte Informationen können Botschafter einer Idee sein, die Lebenseinstellung einer Person oder die Philosophie eines Unternehmens widerspiegeln. Solche Botschaften lassen sich am besten über ein Printprodukt vermitteln, weil es über die Haptik des Papiers, über die Gestaltung des Objektes oder über die Sprachfindung und Ansprache eine höchst persönliche Beziehung zum Empfänger aufbauen kann.

Weniger, dafür aber wertvoller

Denn eine Botschaft hinausposaunen ist eine Sache, eine Botschaft wirklich zu kommunizieren, eine völlig andere. Da wird die (gut gemachte) Drucksache auch in Zukunft besser sein als bildschirmorientierte Medien, die dies nur in sehr beschränktem Maße können.

Das ist ein wichtiger Grund, warum aus dem bisherigen Massenprodukt Drucksache ein Premiumprodukt werden könnte. Denn als Premium-

faktor ist schon heute die Emotionalität von Drucksachen zu sehen, die riechen und die sich anfühlen lassen, und Druckprodukte, die uns zum Staunen bringen. Premium bedeutet also Klasse statt Masse.

Die damit untrennbare Frage ist jedoch: Wer soll eigentlich das Papier für die Drucksachen bezahlen, wenn der Preis schon heute über den einen oder anderen Druckauftrag entscheidet? Die Effizienz des Gedruckten muss deshalb weiter steigen. »Weniger, aber wertvoller drucken« ist dabei ein Weg, der geradezu vorgezeichnet ist. Wie und wie schnell sich dies in der Realität entwickeln mag, sei einmal dahingestellt – an der Tendenz gibt es jedoch nichts zu rütteln.

In diesem Zusammenhang könnte Premium aber auch bedeuten, dass es nur wenige Betriebe gibt, die diesen Anspruch überhaupt erfüllen können. Etwa wie bei den Winzern: Es gibt viele Weingüter, die Massenweine in vergleichsweise großen Mengen zu geringen Preisen herstellen, aber nur wenige, die absolute Spitzenweine produzieren, daran dann aber auch ordentlich Geld verdienen.

Papier symbolisiert Wert

In jedem Falle wird dem Papier in Zukunft eine Rolle zukommen, die allen knappen Gütern gemein ist: Es symbolisiert einen Wert.

Damit könnte der Trend, der heute noch als Nischenmarkt angesehen wird, ein Zukunftspfad für Druckereien werden: Mit edlem Papier und/oder Veredelungen welcher Art auch immer aus einer gewöhnlichen Drucksache eine höherwertige zu machen.

Dann teilen sich auch die Druckprodukte in werthaltige Kommunikation und in die Ware Information, die schiere Informationsmenge, die ja auch durch elektronische Medien (Internet, Smartphones oder Tablets) konsumiert werden kann. Wird das Internet (was zu erwarten ist) immer mehr und immer kostenloser, könnte Gedrucktes quantitativ zwar weni-

ger sein, in seiner Wertschöpfung aber signifikant steigen. Die Zukunft des Gedruckten wird also in der Intelligenz der Drucksache und in der Exzellenz der Ausführung liegen, in hoher Qualität und im Außergewöhnlichen.

Möglicherweise eröffnen sich für die grafische Branche aber auch Märkte, an die noch gar nicht ernsthaft gedacht wird: beispielsweise das Drucken »sicherer« Dokumente.

Schon heute landen Rechnungen, Zahlungsaufforderungen und ähnliches mehr im E-Mail-Postfach, bei denen Zweifel angebracht sind, ob sie echt oder nur eine Falle sind (und meist erweisen sie sich als häufig gut gemachte Fälschung). Vielleicht hilft künftig professionelles Drucken mit Sicherheitsmerkmalen »echte Informationen« von denen der virtuellen (und zum Teil kriminellen) Internet-Welt zu unterscheiden.

In einem solchen Szenario haben die zum Teil erschreckend schlechten Drucksachen (selbst von Druckereien), die einem ins Haus flattern nichts zu suchen. Viele der so genannten Kundenzeitschriften (4 Seiten, A4, 4c) sind beim besten Willen keine Meisterwerke und haben mit Premium gar nichts gemeinsam. Damit tun sich Druckereien keinen Gefallen und dürfen sich auch nicht wundern, vom Markt ignoriert zu werden.

Wären da nicht die Ausnahmen, die noch immer zeigen, dass es exzellente konzipierte und produzierte Drucksachen gibt. Drucksachen, die Emotionen transportieren, die informieren und gleichzeitig unterhaltsam sind, Drucksachen, die Spaß auf Print machen, Drucksachen, die mehr können als bisherige.

Kommunikation neu definieren

Auch wenn die Diskussion um die aktuelle und künftige Medienkultur gelegentlich ausartet und sowohl der Untergang des Abendlandes durch das Internet prophezeit, als auch das Internet als allein seeligmachender Heilsbringer dargestellt wird, gibt es zwischen dem »New-

Media-Hype« und einem kulturpessimistischen »No Media« noch einen dritten Weg: Die Stärken der jeweiligen Medien nutzen und dabei Dinge entwickeln, die wir so vielleicht noch nie gesehen haben.

Wobei es ja gar nicht um die Medien an sich geht – alle Medien werden nach wie vor ihren Platz haben. Es geht um Kommunikation. Kommunikation, die als Basis auch des Druckens neu erfunden, zumindest aber neu definiert werden muss. Und um die wir uns kümmern und sie pflegen müssen.

Ein papierärmeres Zeitalter

Aus den Prognosen, wie sich die Medien entwickeln werden, ergibt sich eine Konsequenz für jeden, der Teil dieser Branche ist: Entweder man wendet sich der Seite »Medienexplosion« zu, wo es nur um Masse geht und wo es längst nichts mehr zu verdienen gibt – oder man schlägt sich auf die Seite der »Medienveredelung« und »Medieneffizienz«, bei dem ein Weniger an Menge zugleich ein Mehr an Wirkungskraft und Profit bedeuten kann.

Schon 2008 schrieb Hans-Georg Wenke in einem Beitrag im »Druckmarkt«: »Vielleicht sollten wir uns gar nicht so sehr wünschen, dass die Druckindustrie wächst. Dass sie ertragreicher wird, das müssen wir uns in den gesättigten Industrieländern über die Medieneffizienz erarbeiten. Drucken in ein papierärmeres Zeitalter zu überführen und dabei Medienproduzent zu bleiben – das ist die Aufgabe, vor der die Druckindustrie steht.«

CHEMIEARM Fujifilm Europe hat im letzten Jahr den 1.000. ZAC-Processor für die chemiearme Entwicklung thermaler Druckplatten in Europa installiert. Weltweit nutzen mehr als 6.000 Kunden die lo-chem-Systeme des japanischen Herstellers, bei denen der Chemie- und Wasserverbrauch im Vergleich zu konventionellen Entwicklungssystemen drastisch reduziert wird. › www.fujifilm.eu

CONVERTER FÜR ÄLTERE DOKUMENTE Die aktuelle Quark XPress-Version 10 unterstützt Dokumente, die mit den Vorgängerversionen 7 bis 9 erstellt wurden, jedoch keine Dokumente aus den Versionen 3 bis 6. Mit dem neuen Tool lassen sich nun auch ältere Dateien öffnen. Zum Umwandeln können einzelne Dokumente oder ganze Ordner ausgewählt werden. Das kostenlose Tool steht im Support-Bereich der Quark-Website zur Verfügung. › www.quark.com

IN DER CLOUD RSK-Software stellt seine aktuelle Software in einem Abo-Modell als Cloud-Service zur Verfügung. Damit sollen die Vorlaufkosten für den Betrieb in eigene IT reduziert werden. Verfügbar sind die Pakete Standard-Office für Buchbindereien und für Druckereien. › www.datamedia.org

PAPIERLOS Das ›Mindener Tageblatt‹, eine Lokalzeitung mit eigener Redaktion sowie Druckerei und einer Auflage von etwa 32.000 Exemplaren, hat kürzlich mit der Produktion seiner digitalen Ausgabe ›MT ePaper+‹ für Tablets und Smartphones begonnen. Die gesamte Produktion und Publikation erfolgt mit Eversify von Agfa Graphics. › www.agfagraphics.com

NAHTLOS INTEGRIERT Die ›Emder Zeitung‹ investiert in ihre digitale Zukunft und hat weitere Module des Softwareherstellers red.web aus Koblenz gekauft. Während seit etlichen Jahren mit Software vom Mittelrhein gearbeitet wird und unter anderem mit dem Layoutsystem Print Publisher die ›Emder Zeitung‹, das Sonntagsblatt und das Heimatblatt produziert werden, setzen die Ostfriesen nun zusätzlich auf den Publishing Organizer als Redaktions- und Contentmanager und auf den App Publisher als Backend für mobile Angebote. Beide Module sind nahtlos in die Systemwelt integriert. › www.red-web.com

100. ANWENDER Die brasilianische Druckerei Clicheria DP Studio hat ihre digitale Flexo-Belichtungstechnologie auf Esko Full HD Flexo erweitert und ist damit der weltweit 100. Anwender dieser Technologie. › www.esko.com

BITTE BEACHTEN SIE AUCH UNSERE SEMINAR-ÜBERSICHT AUF SEITE 43.

ORTMAIER DRUCK ENTSCHEIDET SICH FÜR EFI

Ortmaier Druck, eine im bayerischen Frontenhausen ansässige GmbH, hat Efl als Partner für die Implementierung einer durchgängigen Workflow-Lösung gewählt. Ortmaier Druck profitiert damit jederzeit von uneingeschränkter Kontrolle über das gesamte Geschäft. Die integrierte Lösung ermöglicht die Überwachung jedes einzelnen Auftrags – vom Augenblick des Eingangs im Web-to-Print-Portal bis hin zur Lieferung und Nachkalkulation.

Auslöser der Entscheidung war die Abkündigung des Supports für das Hiflex-MIS und Hiflex-Web-to-Print-System. Mit Efl hat Ortmaier Druck einen neuen Partner gewählt, der mit einem ähnlichen Management-Informationssystem und Web-to-Print-System eine breitere Palette an Funktionen bietet und als Marktführer auf diesem Gebiet zudem langfristige Sicherheit verspricht.

»Als Unternehmen sind wir sehr diversifiziert aufge-



stellt«, macht Geschäftsführer

Stefan Ortmaier deutlich,

»deshalb benötigen wir Produktionssoftware für die Steuerung des gesamten Betriebs – vom Kostenvoranschlag über die Auftragskontrolle und -überwachung bis hin zu Versand und Nachkalkulation. Efl Pace erschließt uns all das und wird deshalb als Erstes bereitgestellt.«

› www.efi.com

SCHRITT INS GROSSFORMAT

Das Mediahaus mit Hauptsitz im norddeutschen Ahaus und Betriebsstätten in Gronau und Krefeld hat erneut im Geschäftsbereich Verpackungslösungen investiert. Im November 2014 nahm man am Standort Krefeld ein Kodak Flexcel NX Wide System für die hochauflösende Flexoplattenherstellung im Großformat in Betrieb.

Das Unternehmen nutzt die Kodak Flexcel NX Technologie schon seit Anfang 2012 und arbeitet seither mit einem Kodak Flexcel NX Mid



Bernd Passens, technischer Leiter (links), und Norbert Krandick, Prokurist und Betriebsleiter der Krefelder Mediahaus-Niederlassung, am neu in Betrieb genommenen Flexcel NX Wide Belichter.

System. Mit dem Flexcel NX Wide System lassen sich Flexoplatten in Formaten bis maximal 1.067 x 1.524 mm herstellen – ungefähr das Doppelte dessen, was mit der zuvor verfügbaren Formatversion möglich war.

»Wir haben diese Kapazitätserweiterung benötigt, um das wachsende Volumen an Flexcel NXH Platten zu bewältigen. Mit dem kleineren Belichter sind wir schlicht an Grenzen gestoßen«, erklärt Norbert Krandick, Prokurist und Betriebsleiter. »Dank des Wide-Formats können wir nun auch größere Aufträge als ganze Platten produzieren, beispielsweise wenn vier Nutzenstreifen nebeneinander ausgegeben werden müssen.«

› www.kodak.com

VORSCHAU AUF QUARKXPRESS 2015

Quark Software kündigte QuarkXPress 2015 an, die nächste Version der Design- und Layout-Software für professionelles Print- und Digital Publishing. QuarkXPress 2015 wird im ersten Quartal dieses Jahres erscheinen und dank der neuen 64-Bit-Architektur eine höhere Leistung und viele der von Anwendern gewünschten Funktionen für Print- und digitale Produktionen liefern. Die neue Version von QuarkXPress wird wie die früheren Versionen als unbefristete Lizenz erhältlich sein.

Matthias Günther, Director der QuarkXPress Business Unit. »Wir bemühen uns immer sicherzustellen, dass die von uns entwickelten neuen Funktionen den Arbeitsablauf der Kunden wirklich verbessern. Deshalb basiert ein Großteil der Erweiterungen von QuarkXPress 2015 auf dem Feedback der Anwender.«

› www.quark.com

ENFOCUS KÜNDIGT CONNECT 13 AN

Enfocus hat mit Connect 13, das ab Ende Februar 2015 erhältlich sein soll, das nächste große Upgrade für seine Produktlinie Enfocus Connect angekündigt. Der Schwerpunkt liegt auf Verbesserungen im Workflow, in der Übermittlung der Dateien und stellt gleichzeitig eine neue Connector-Struktur bereit, die für alle Anwender einfacher zu installieren, zu verwalten und zu benutzen sein soll. Zu beziehen ist Enfocus Connect 13 nach Veröffentlichung bei impressed in Hamburg.

› www.enfocus.com
› www.impressed.de

MYDAYS PRODUZIERT MIT GOGOL

Der Erlebnis-Anbieter mydays GmbH aus München gestaltet seine Magic-Boxen mit dem Redaktions- und Print-Produktions-Tool von Gogol Publishing. Durch den templatebasierten Satz kann der Redakteur wie im offenen InDesign alles verändern, Schriften oder der Grundaufbau im Layout sind aber gesichert. Durch zusätzliche Funktionen wie die Vererbung kann mydays bei seinen 20 Publikationen mit minimalem Aufwand eine hohe Qualitätssicherheit erreichen – etwa durch zentral gepflegte AGBs, die sich automatisch in alle Ausgaben vererben.

› www.gogol-publishing.de

ULTRAKOMPAKTER MOBILSCANNER

Der kompakte Canon-Mobilscanner P-208II ersetzt den imageFormula P-208 und bietet eine ideale Scanlösung für unterwegs. Die neue



Papieraufnahme erleichtert das Einlegen mehrseitiger Dokumente in den automatischen Dokumenteneinzug, der bis zu zehn Blatt aufnimmt. Der Scanner erfasst bis zu 16 Duplex-Vorlagen pro Minute. Die mitgelieferte Software ermöglicht eine einfache Bedienung und eine verbesserte Bildverarbeitung.

› www.canon.de

ENFOCUS SWITCH-ANWENDERTREFFEN

Im November gab es für die deutschsprachigen Anwender der Automatisierungslösung Enfocus Switch ein Anwendertreffen in zwei Städten, bei denen aktuelle und künftige Neuerungen, Möglichkeiten zur Automatisierung von Produktionsabläufen sowie der Gedanken- und Erfahrungsaustausch im Mittelpunkt der Veranstaltung standen. Anhand typischer Aufgabenstellungen zeigte Impressed, was Switch bei der Automatisierung und Standardisierung alles leisten kann.

Am 3./4. Februar 2015 wird es ein weiteres Anwendertreffen in Köln geben.

› www.impressed.de

OBILITY INTEGRIERT DEN CHILI PUBLISHER 4.0

Obility integriert den Chili Publisher 4.0 in seine E-Business Print-Lösung Obility. Eine entsprechende Technologie-Partnerschaft haben die Obility GmbH und Chili Publish bekannt gegeben. Im Rahmen dieser Vereinbarung entwickelt M/S VisuCom für Obility eine Schnittstelle zum Chili Publisher 4.0. Damit können Obility-Kunden über den HTML-Editor hinaus einen weiteren Online-Editor einsetzen und gewinnen zusätzliche Flexibilität in der Online-Gestaltung von Druck-Erzeugnissen.

› www.obility.de

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.

REGELBUCH FÜR ALLE SONDERZEICHEN

Das neue Regelbuch »Zeichen setzen!« des Schweizer Typografie-Experten und Buchautors Ralf Turtschi ist jetzt nach gründlicher Überarbeitung der Schweizer Ausgabe auch für den deutschen und österreichischen Sprachraum erschienen. Die Änderungen waren nötig, da unter anderem im deutschen Alphabet auch Zeichen wie das »ß« und Umlaute enthalten sind und in der Schweiz andere Anführungszeichen gelten. Bei Daten, Preisen, Öffnungszeiten, Stellenanzeigen, Telefonnummern und anderem werden Satz-, Begriffs- und Sonderzeichen eingesetzt, die eine schnelle Erkennbarkeit und die Lesbarkeit erhöhen. Das Buch »Zeichen setzen!« gibt Auskunft, wie solche Sonderzeichen korrekt gesetzt werden und welche Abstände davor und dahinter stehen.

Das Buch ist in fünf Kapitel gegliedert: 1. Einführung Schrift, 2. Die einzelnen Zeichen, 3. Praktische Anwendung, 4. Fremdsprachen und 5. Technik. Im praktischen Anwendungsteil geht es um die Schreibweise von Zahlen, Telefonnummern und Daten, oder wie Stellenanzeigen, Anzeigen im Immobilienmarkt, Abkürzungen oder Maßeinheiten richtig gesetzt werden.



Ralf Turtschi, »Zeichen setzen!«, 248 Seiten, Paperback,

Preis: 41,12 € plus 7% MwSt., plus Versand.

› ccvision.de/zeichensetzen
› zeichen-setzen.ch

FUJIFILM: FOTOBUCH MIT INTEGRIERTEM HD-VIDEOMONITOR

Das Fotobuch hat sich als besonders attraktive Möglichkeit zur Archivierung und Präsentation von Foto-Erinnerungen etabliert und ist überaus beliebt. Fujifilm führt mit dem Fotobuch brillant Video nun eine Neuheit ein, die das Fotobuch konsequent in die Zukunft weiterdenkt: Durch den integrierten Touchscreen lassen sich mit einem Fotobuch auch Videoinhalte in einer HD-Auflösung von 1.280 x 720 dpi. abspielen.

Eigens hierfür verfügt das Fotobuch brillant Video über einen 1 GB-Speicherchip mit offenem Datenport, auf dem sich bis zu 30 Minuten Videomaterial in den Dateiformaten MPEG4 oder AVI aufspielen lässt. Der nahtlos im Cover verbaute 7-Zoll-Bildschirm ist mit einem Touchscreen ausgestattet, über den einzelne Videosequenzen ausgewählt oder angehalten werden können und der zudem die Akkuladung anzeigt. Zwei unsichtbar verbaute Stereo-Lautsprecher sorgen für den Sound der Audiospur, die das audiovisuelle Gesamterlebnis abrunden sollen. Die wiederaufladbare Lithium-Batterie mit externem USB-Port lie-



fert die Stromversorgung, sodass das Fotobuch auch unterwegs genutzt werden kann.

Das Fotobuch brillant Video verfügt wahlweise über einen braunen oder schwarzen Ledereinband und ist in den Formaten 20 x 30 cm und 30 x 30 cm ab 138 Euro exklusiv unter der Profi-Plattform Fujifilm Fotosevice pro erhältlich.

› www.ffspro.de

FORTUNA 8 SICHERHEITS-SOFTWARE

Agfa Graphics hat eine neue Version der Fortuna Sicherheits-Design-Software angekündigt. Fortuna soll Fälschungen und Diebstahl verhindern und wurde für den Einsatz im Sicherheitsdruck wie bei Reisepässen, ID-Kar-



ten, offiziellen Dokumenten, Urkunden und Steuerkennzeichnungen entwickelt. Fortuna 8 umfasst zahlreiche hochentwickelte Verbesserungen, die die Herstellung von Sicherheitsdesigns erleichtern. Durch die Straffung der PDF-Datei-Generierung in Fortuna 8 wird die Konformität mit Druckvorstufen-Workflows erhöht. Dies soll zu einer weiteren Automatisierung des Produktionsprozesses führen.

› www.agfagraphics.com

NEUER EPSON FLACHBETTSCANNER

Epson stellt mit dem Perfection V39 einen besonders flachen und kompakten Scanner vor. Dieser Desktop-Scanner erfasst Auflicht-Dokumente mit einer Auflösung von bis zu 4.800 dpi und unterstützt den Anwender durch eine breite Palette an mitgelieferter Software. Als Besonderheit lässt sich der



Der Epson Perfection V39 lässt sich dank mitgeliefertem Standfuß auch in vertikaler Orientierung betreiben und spart so noch mehr Platz auf dem Schreibtisch.

Scanner dank eines mitgelieferten Ständers auch in vertikaler Orientierung besonders platzsparend nutzen. Der Epson Perfection V39 ist ab Februar 2015 erhältlich.

Die Stromversorgung des Perfection V39 erfolgt über einen einzelnen Micro-USB-Anschluss und erfordert somit kein zusätzliches Netzteil. Aufgrund des abnehmbaren Deckel eignet sich der Perfection V39 auch ideal zum Scannen dicker Vorlagen wie Bücher, Fotoalben oder anderer gebundener Gegenstände. Mit der mitgelieferten Software »Scan'n'Stitch« erfasst der V39 auch Dokumente, die größer als seine DIN A4 große Scanfläche sind. Die Vorlage wird dabei in einzelnen Abschnitten erfasst und anschließend nahtlos wieder zu einem Bild zusammengesetzt. So ist zum Beispiel auch ein Panorama-Bild schnell digitalisiert.

› www.epson.de

DIREKTDRUCKPLATTE AZURA TE VON AGFA

Agfa Graphics hat die Verfügbarkeit seiner neuen chemiefreien Direktdruckplatte Azura TE angekündigt. Mit dem »Direct-on-Press-Arbeitsablauf« werden die Produktionszeiten kürzer und Abfälle drastisch reduziert. Da die Azura-TE-Platten während des Drucks gereinigt werden, benötigen sie keinen Prozessor, keine Chemie und kein Wasser. Dies bedeutet weniger Energieverbrauch und geringere Wartungsaufwendungen, was zu einem umweltfreundlichen Betrieb und zu einer Kostenreduktion führt.

Azura TE verzichtet aber nicht auf Qualität und einen breiten Verarbeitungsspielraum im Drucksaal. Auf den



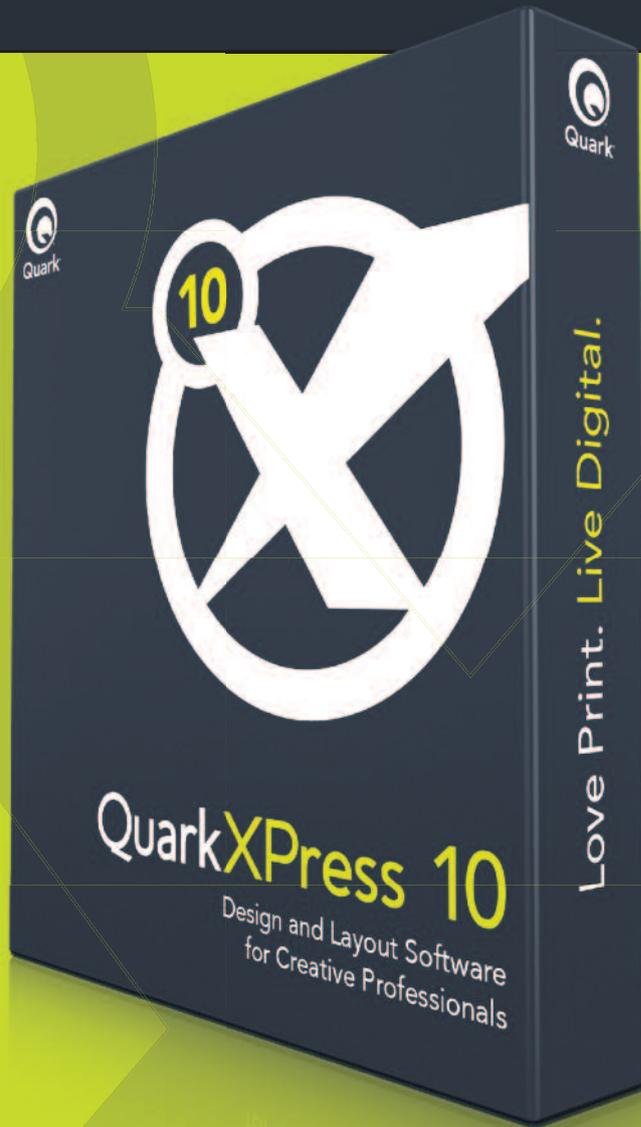
Zylinder montiert, verhält sich Azura TE ähnlich einer traditionell verarbeiteten oder chemiefreien Platte. Die Platten säubern sich schnell und die Farbannahme erfolgt sofort, was zu verkäuflichen Bogen nach nur wenigen Umdrehungen führt.

»Darüber hinaus weist die Azura TE dank der patentierten Thermofuse-Technologie einen hervorragenden Bildkontrast auf. Zusätzlich bietet sie hohe Tageslichtstabilität. Das ist praktisch, wenn die Platten nicht sofort im Drucksaal verarbeitet werden können«, sagt Guy Desmet, Leiter des Prepress-Marketings, Agfa Graphics.

› www.agfagraphics.com

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.



In Zusammenarbeit mit der Heidelberg Druckmaschinen AG und Fujifilm als deren Technologiepartner für die Inkjet-Technologie hat Gallus das neue Inline-Etikettendrucksystem Gallus DCS 340 entwickelt. Das Design des Druckmoduls verbindet mehrere Druckköpfe zu einer Druckbreite von maximal 340 mm. Die Auflösung von 1.200 dpi sorgt nach Angaben von Gallus für eine Qualität, die im UV-Inkjet-Bereich ihresgleichen sucht. Doch das Druckmodul ist nur eine Komponente. Der integrierte Flexodruck, der Unterbau der Maschine und die Papierlogistik stammen allesamt von Gallus.

Digital mit konventionellem Unterbau

Gallus hat Ende September 2014 seine künftige Maschinengeneration für den digitalen Etikettendruck vorgestellt. Die Gallus DCS 340 (Digital Converting System) ist ein Inline-Etikettendrucksystem, das in enger Zusammenarbeit mit Heidelberg und Fujifilm-Technologie entwickelt wurde.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

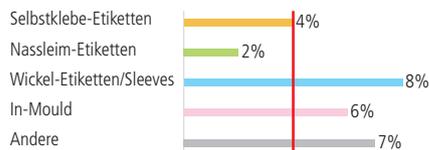
»Angesichts der zunehmenden Anzahl kleinerer Auflagen, individueller und versionierter Etiketten ist bei den Druckmaschinen-Investitionen eine Verschiebung zu beobachten. Das Wachstumspotenzial für den Digitaldruck ist beträchtlich. Wir rechnen für die nächsten zehn Jahre mit hohen Wachstumszahlen«, berichtet Stefan Heiniger, COO für den Geschäftsbereich Etiketten der Gallus Ferd. Ruesch AG.

Das ist keine wirklich neue Erkenntnis, es ist aber auch nicht die Prognose eines Anfängers. Denn Gallus hatte die Fühler schon früh Richtung Digitaldruck ausgestreckt. Deshalb birgt die Aussage Heinigers auch die Erfahrung, dass die Techniken bisher noch nicht so weit waren, um wirklich profitabel arbeiten zu können. Zwar sind HP Indigo und Xeikon im Etikettengeschäft erfolgreich, doch in den Marktsegmenten, wo Gallus unterwegs ist, sei der Digitaldruck bis heute noch nicht so leistungsfähig, wie es die Kunden wünschten, heißt es bei Gallus. Deshalb hätte man sich in den letzten zehn Jahren in Sachen Digitaldruck zurückgehalten und sich auf Spezialisierungen beim konventionellen Etikettendruck konzentriert.

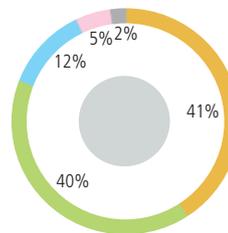
Das soll sich jetzt ändern. Höchste Qualität, Druckgeschwindigkeit, keine Kompromisse bei den Schmuckfarben, integrierte Workflowlösungen, vor allem aber professionelle Inline-Weiterverarbeitung und -Veredelung ohne zusätzliche Prozessschritte verspricht der Schweizer

WELTWEITER BEDARF AN ETIKETTEN: 47 MRD. M²/JAHR

Marktwachstum in %:



Marktanteile:



Quelle: Gallus Innovation Days 9/2014; Druckmarkt-Grafik 12/2014.

Hersteller seinen Kunden mit der Gallus DCS 340.

»Unsere Kunden wollen ein Produktionswerkzeug mit hoher Verfügbarkeit. Mit der DCS 340 glauben wir eine ernst zu nehmende Alternative zu jedem anderen digitalen Etikettensystem auf dem Markt zu bieten«, erklärte Stefan Heiniger bei der Präsentation des Systems in St.Gallen.

47 MRD. QUADRATMETER IST DER WELTWEITE ETIKETTENBEDARF AKTUELL.

4,9% JÄHRLICHES WACHSTUM BIS 2018 WIRD DEM ETIKETTEN-MARKT PROGNOSTIZIERT AUF DANN 57 MRD. M².

114 MRD. US-DOLLAR UMSATZ SOLL DER WELTWEITE ETIKETTEN-MARKT BIS 2018 GROSS SEIN.

Quelle: Gallus; Freedonia Marktforschungsgesellschaft, August 2014.

Doch noch ist es nicht so weit. Der jetzt vorgestellte Prototyp wird noch umfangreichen Inhouse- und Beta-Tests bei Gallus-Kunden unterzogen. Die offizielle Markteinführung ist für September 2015 zur Labelexpo in Brüssel geplant.

Der Markt

Dem Etikettenmarkt wird für die nächsten Jahre weltweit ein jährliches Volumen-Wachstum von mehr als 4% vorhergesagt, dem der Selbstklebe-Etiketten von 4%. Zwar ist der Anteil digital gedruckter Etiketten mit 9% zwar noch relativ bescheiden, doch ist die Tendenz auf Wachstum eingestellt. Heute bereits sind etwa 31% aller Neuinstallationen digitale Drucksysteme. Mittelfristig könnte jede zweite für den Selbstklebeetikettenmarkt verkaufte Maschine eine Digitaldruckeinheit beinhalten, prognostiziert Gallus (siehe die Grafik auf der folgenden Seite). Wenn diese Prognose zutrifft, dürfte Gallus mit der DCS 340 die richtige Antwort haben. Denn diese Maschi-

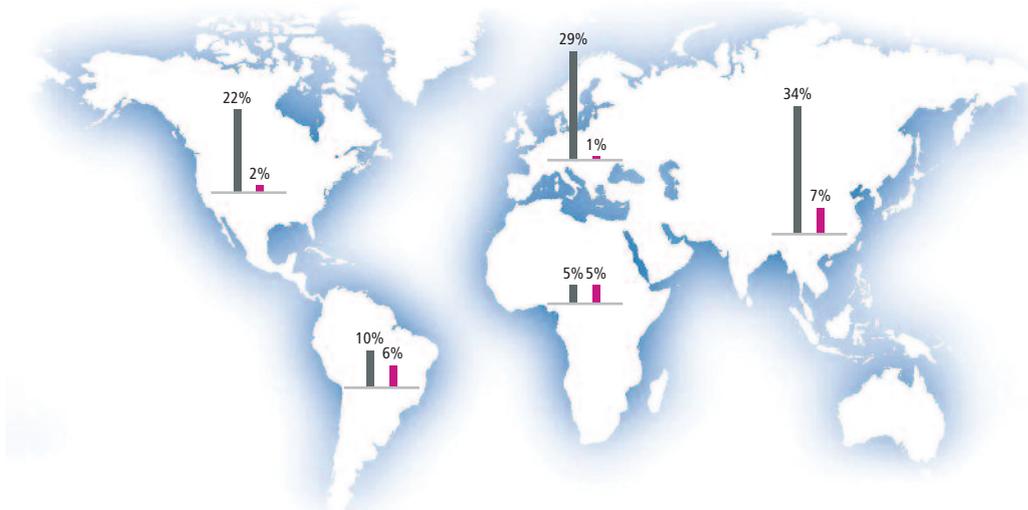
ne vereint digitale Drucktechnik mit bewährten Komponenten.

Acht Farben und hohe Auflösung

Die Gallus DCS 340 ist eine hybride Maschine mit konventionellen Komponenten und einer Inkjet-Druckeinheit. Herz des Systems ist das Inkjet-Modul mit Inkjet-Druckköpfen der jüngsten Fujifilm Dimatix-Generation. Die bis zu 64 Köpfe auf acht Farbsteckplätzen bringen eine Auflösung von 1.200 dpi. Im Bereich UV-härtender Tinten ist das laut Gallus bislang einzigartig.

Gedruckt wird eine erweiterte Skala mit sieben Farben (CMYK, Orange, Violett und Grün) plus Weiß. Nach Angaben von Gallus führt dies zu einem um 30% größeren Farbraum und einer Abdeckung des Pantone-Farbfächers von über 90%. Für den Druck auf transparenten Materialien oder dunklen Substraten ist als achte Farbe der Einsatz von Deckweiß möglich. Von wem die Tinten kommen, verriet Gallus und Heidelberg nicht, da noch nicht feststeht, welche zum Einsatz kommen werden. Jason Oliver, bei Heidelberg für das Digital-Geschäft zuständig, versicherte jedoch, dass die Maschine mit einer Reihe verschiedener Tinten arbeiten könne.

Die DCS 340 hat eine Bahnbreite von 340 mm. Die Drop-on-Demand-Inkjet-Druckeinheit befindet sich im Zentrum einer Etiketten-Verarbeitungslinie auf Basis der Gallus ECS 340. ▶



In etwa jeweils ein Drittel des gesamten Etikettenmarktes vereinen Asien, Europa plus Afrika und Amerika auf sich. Dabei liegt der aktuelle Bedarf an Etiketten bei weltweit 47 Mrd. m². Das prognostizierte Wachstum in den jeweiligen Regionen ist zwar sehr unterschiedlich, liegt aber gemittelt bei etwas über 4%.

Die Linie verfügt über eine Vorbehandlung (Corona-Station) und zwei Flexo-Einheiten vor dem Inkjet-Modul, einer weiteren Flexo-Einheit zum Lackieren nach der Druckeinheit, eine Rotationsstanze, Schneidvorrichtung sowie Aufwicklung. Die Gallus DCS 340 kann je nach Praxisanforderung mit Flexodruck-Einheiten oder mit verschiedenen Veredelungsmodulen für Kaltfolien-Applikationen, Laminieren etc. aus der ECS-Reihe von Gallus bestückt werden.

Die Druckgeschwindigkeit beträgt derzeit 50 m/Min. Dabei ist Gallus zuversichtlich, dass die Geschwindigkeit zwischen der jetzigen Präsentation und dem offiziellen Start im nächsten Jahr noch erhöht wird.

Vielversprechende Leistung

Nun ist es bei einer noch in Entwicklung befindlichen Maschine immer schwerer, die wirkliche Leistungsfähigkeit des späteren Modells zu erkennen, doch die beim Gallus-Event live produzierten Druckergebnisse der DCS 340 sind dem Offsetdruck ebenbürtig. Mit einem Tröpfchenvolumen von zwei Picolitern kann in Halbtonbildern eine bislang unerreichte Vielzahl an Tonwertstufen erreicht werden.

In diesem Zusammenhang erklärte Jason Oliver, dass viele Etikettendrucker neben hoher Druckqualität die digitale Produktion als industrielle Lösung wünschen. Dafür biete die Maschine aufgrund ihres neuar-

tigen Designs die »niedrigsten Kosten pro Etikett« und könne auf praktisch jedem für den Etikettendruck relevanten Substrat mit nur minimalem Abfall drucken.

Dabei ist die Maschine nicht in erster Linie für Kleinauflagen oder Individualisierungen konzipiert, sondern für kleinere Losgrößen von etwa 500 Laufmetern. Dennoch stellt man sich auch auf Aufträge mit variablen Inhalten ein, die mehrfarbig bei gleichbleibenden Kosten pro Etikett zu produzieren seien.

Hoch komplexe Integration

Gallus ist davon überzeugt, mit dem Inkjet-Druck die richtige Technologie gefunden zu haben, die sich zudem rasch weiterentwickelt. Durch die Kombination des Digitaldrucks mit speziell dafür optimierten Verfahren des Inline-Finishings können Etiketten auf der Gallus DCS 340 auch inline lackiert, veredelt und weiterverarbeitet werden – von der Rolle zum

fertig gestanzten Etikett in einem Produktionsdurchgang.

Dabei lässt sich auch der Prepress-Workflow mit dem Prinect Front End von Heidelberg automatisieren und eine effiziente Datenaufbereitung samt Colormanagement durchführen, Funktionen wie PDF Toolbox, Schmuckfarbenabgleich, Prepress Manager und einige andere Funktionen inklusive.

Dieses Zusammenspiel, die Integration von Druckkopf, Maschinenunterbau und Bahnführung sowie das Abstimmen der Tinte, Software und Controller ist ein hoch komplexer und dem Vernehmen nach ein sehr kostenintensiver Prozess.

Dennoch gehen Gallus und Heidelberg arbeitsteilig vor. Während die Inkjet-Einheit durch Heidelberg in Wiesloch-Walldorf gefertigt wird, verbleiben Entwicklung, Konstruktion und Herstellung des Unterbaus, der Bahnführung sowie der integrierten Finishing- und Veredelungsfunktionen in St.Gallen.

Wann und wie viel?

Die Präsentation der DCS 340 war überzeugend, auch wenn von der digitalen Technik nicht mehr als eine »Black Box« zu sehen war. Und das Freigabeziel in zwölf Monaten lässt vermuten, dass noch eine Menge Arbeit und Fine-Tuning hinter diesem Projekt steht.

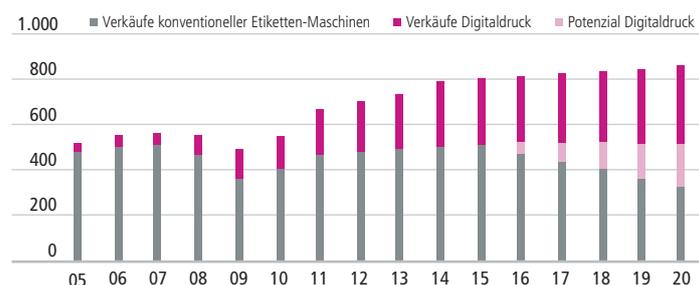
Deshalb können einige Aussagen auch noch keinen endgültigen Charakter haben. Aber die Gallus DCS 340 wird wohl um die 1,5 Mio. € kosten, was bei diesem modularen System natürlich abhängig von der jeweiligen Konfiguration ist.

Dabei scheint man mit einem Vertriebskonzept zu liebäugeln, das dem des klassischen Drucks entspricht: Kunden könnten sich frei für die Tinten und andere Verbrauchsmaterialien entscheiden und einkaufen. Das heißt auch, es gibt offenbar kein Click-Modell.

Vielversprechende Perspektiven, die Bewegung in den Digitaldruckmarkt bringen könnten. So sieht es wohl auch Heidelberg-Chef Gerold Linzbach, der bei der Vorstellung der neuen Maschine in St.Gallen sagte: »Heidelberg hat einen Meilenstein im Digitaldruck erreicht. Die nächsten Schritte zur Entwicklung weiterer Digitaldrucksysteme im Rahmen der Kooperation mit Fujifilm sind bereits in Arbeit.«

Man darf gespannt sein.

WELTMARKT ETIKETTENDRUCKMASCHINEN 2005 – 2020 (IN MIO. EURO)



Quelle: IT Strategies, Gallus Market Research. Druckmarkt-Grafik 12/2014.

- www.gallus-group.com
- www.heidelberg.com

Rivella druckt in der Schweiz



www.printed-in-switzerland.com

printed in
switzerland

OKI ERWEITERT Watchdoc von Doxense bringt Transparenz in die Verbrauchskosten und Umweltwerte des Output-Managements, zeigt Einsparpotenziale auf und gewährleistet sicheres Drucken zum Schutz vertraulicher Dokumente. Die innovative Lösung für Kostenmanagement unterstützt ab sofort alle OKI Multifunktionssysteme, die mit der smart Extendable Platform (sXP) ausgestattet sind. › www.oki.de

PRODUKTIONSREKORD Zu einer rekordverdächtigen Produktionsleistung hat KBA North America seinem Kunden Winston Packaging in North Carolina gratuliert. Der Verpackungsproduzent bedruckte auf seiner Rapida 106-Sechsfarbenanlage in weniger als sieben Stunden 127.625 Kartonbogen im Format 74 x 106 cm. Dies entspricht durchschnittlich 18.964 Bogen in der Stunde. › www.kba.com

BEDRUCKEN VON KUVERTS Die Kern GmbH, Hersteller von Hochleistungskuvertiersystemen, Vor- und Nachbearbeitung für Digitaldrucker sowie ADF-Softwarelösungen, bietet eine weitere Option für das Bedrucken von Kuverts am Ende eines Kuvertiersystems an. Das Kernjet-HP-Druckmodul ist eine Lösung, die online an Kern-Kuvertiersysteme angebunden werden kann und die das Drucken von Adressen, Logos, Texten, Barcodes, etc. in Volltonfarben auf dem befüllten Kuvert ermöglicht. Mit dem flexiblen Drucken am Ausgang des Kuvertiersystems sollen neue Produktions- und Marketingmöglichkeiten realisiert werden. › www.kerngmbh.de

HOHES HAFTVERMÖGEN H.B. Fuller hat den Buchbinder-Klebstoff Swiftlock LT5000 eingeführt, der nach Angaben des Herstellers ein hohes Haftvermögen bietet und aufgrund niedrigerer Auftragstemperaturen minimale MDI-Emissionen ermöglicht. Der Polyurethan-Schmelzklebstoff erfüllt die strengen Emissionsnormen und eignet sich für Arbeiten, bei denen eine hohe Anfangsfestigkeit benötigt wird. › www.hbfuller.com

FFI-UNTERNEHMEN BEI BOBST Mehr als ein Dutzend Faltschachtelhersteller aus dem FFI-Arbeitskreis »Klein aber fein« und von den FFI-Junioren nahmen die Einladung von Bobst zur Unternehmensbesichtigung Mitte Oktober im schweizerischen Mex an. Jean-Pascal Bobst begrüßte die Unternehmer und präsentierte die Ausrichtung für die weltweiten regionalen Märkte und Ziel-Segmente sowie das darauf abgestimmte Maschinenportfolio. Im neuen Competence Center zeigte Bobst seine aktuellen Maschinenlösungen im Weiterverarbeitungsbereich der Faltschachtelproduktion. › www.ffi.de

NEUE SCHWARZ-WEISS-DRUCKER OKI Systems erweitert sein Portfolio an A4-Schwarz-Weiß-Druckern und MFPs. Die neuen LED-Drucker OKI B412dn, OKI B432dn und OKI B512dn bieten nach Herstellerangaben Benutzerfreundlichkeit und Kosteneffizienz, erfüllen die Umweltkriterien von »Energy Star 2.0« und »Blauem Engel«, drucken 45 Seiten pro Minute bei einer großen Medienvielfalt und punkten mit der kostenlosen 3-Jahre-Vor-Ort-Garantie. › www.oki.de

EXKLUSIVE KOOPERATION

Oft wird im Internet vergeblich nach einem Onlineshop gesucht, der hochwertige Designpapiere in DIN A4 und Kleinstmengen anbietet. Durch die exklusive Kooperation mit Fedrigoni Deutschland hat der Onlineshop Paper Products seit Oktober 2014 diese Marktlücke geschlossen.



Unter paper-products.de finden die Besucher Fedrigoni Feinstpapiere im Format DIN A4 ab 15 Blatt, eine neue Produktrange an Briefhüllen mit über 100 verschiedenen Farb- und Materialvariationen (ab 100 Stück im Karton), Großbogen in Kleinstmengen, xerographische Papiere für den Digitaldruck sowie hochwertige und kreative Papierprodukte (unter anderem Fedrigoni Notizbücher). Individuelle Sonderanfertigungen, passende Veredelungsangebote sowie innovative Papierprodukt-Entwicklungen komplettieren neben der Vermittlung von spezifischem Fachwissen das Angebot des Papier-Onlineportals. Regelmäßige Erweiterungen des Sortiments aus der wachsenden Welt der Papierprodukte sind in den kommenden Monaten eine wesentliche Zielsetzung. Markenzeichen des gesamten Produktportfolios ist eine ästhetische Verbindung von Papier und Design. › www.fedrigoni.de
› www.paper-products.de

NIEDERBAYERISCHE ZEITUNGSGRUPPE

MODERNISIERUNG DER DRUCKEREI IN LANDSHUT

Für die aktuelle, zielgruppenorientierte, hochwertige und kostenorientierte Produktion ihrer Printmedien investiert die niederbayerische Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung in eine hoch automatisierte KBA Commander CL. Die in den letzten Jahren am deutschen Zeitungsmarkt am häufigsten gefragte Rotation hat eine Kapazität von 48 Zeitungsseiten und wird am Standort Landshut die bisher eingesetzte KBA Journal ersetzen, die 1993 geliefert und 2001 erweitert wurde. »Ich glaube nach wie vor an die gedruckte Zeitung und bin davon überzeugt, dass unsere Regionalblätter und die »Abendzeitung« als starke Münchner Stadtzeitung eine gute Zukunft haben. Mit der neuen Hightech-Anlage können wir die »Abendzeitung« noch aktueller und unsere regionalen Titel durchgehend in exzellenter Vierfarbqualität produzieren«, begründet



3D-Ansicht der KBA Commander CL für die Landshuter Druckerei der Mediengruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung.

Prof. Dr. Martin Balle, Verleger der Straubinger Mediengruppe, seine Entscheidung. Die KBA Commander CL soll im Herbst 2015 anlaufen. »Sie wird uns bei Produktivität und Wirtschaftlichkeit nach vorne bringen und die Wettbewerbsfähigkeit unserer Printprodukte am regionalen Medienmarkt stärken. Man kann nicht nur immer den Wandel am Medienmarkt beklagen, sondern muss auch in Print investieren, wenn man daran glaubt. Das tue ich.«

Die doppeltbreite Commander CL wird auf das Berliner Format (Zylinderumfang: 940 mm; maximale Papierbahnbreite: 1.260 mm) ausgelegt. Sie kann in Doppelproduktion bis zu 84.000 vierfarbige Zeitungen pro Stunde drucken. Zur Ausstattung gehören drei Pastomat-Rollenwechsler mit automatischer Papierrollenbeschickung KBA Patras A inklusive Auspackstation, drei Drucktürme mit vollautomatischem Plattenwechsel und Farbregisterregelungen, automatischer Farbwerksreinigung und zentraler Farbversorgung, Wendeeinrichtungen mit Bahnführungen für Spezial-Produktionen, ein Falzapparatüberbau mit zwei Trichtern, Klappenfalzwerk sowie ein vor Ort generalüberholtes Falzwerk der bisherigen Rotation, Schnittregister-, Papierbahnkanten- und Mittenregelung, ErgoTronic-Leitstände mit EasyTronic zum optimierten Anfahren und automatisierten Abrüsten der Rotation, PressNet zur Planung, Voreinstellung und Prozesssteuerung sowie ein Proof-System und eine Prime-Schnittstelle zum kundenseitigen Learning-Management-System. › www.kba.com

DIGITALDRUCK FÜR TEXTILIEN

Mimaki stellt seine Kompetenz im Textildruck auf der Heimtextil 2015 heraus. Die internationale Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien findet noch bis 17. Januar 2015 auf dem Gelände der Messe Frankfurt statt. »Die Qualität des digitalen Textildrucks hat sich wesentlich verbessert. Zudem wird er immer attraktiver, da es möglich ist, Muster, Kleinauflagen und personalisierte Textilien kostengünstig zu produzieren. Große Einzelhändler nutzen bereits digital



bedruckte Stoffe, um sich ins Auge fallenden Artikeln, die nur in geringen Stückzahlen produziert werden, vom Wettbewerb zu unterscheiden«, erläutert Mike Horsten, General Manager Marketing EMEA bei Mimaki Europe. »Dies ist jedoch nur die Spitze des Eisbergs, denkt man an die Chancen, die digitale Drucktechnologien der gesamten Branche eröffnen«, fährt Horsten fort. > www.mimakieurope.com

WELTWEIT ERSTE DURRER REGA 3

Die Registerstanzerei Braun GmbH hat Mitte Oktober eine neuentwickelte automatische Stanzmaschine vom Typ Rega 3 des Schweizer Herstellers Durrer Spezialmaschinen AG im Werk Schrobhausen in Betrieb genommen. Sie ist eine Ergänzung zu den bisherigen Vollautomaten, die auf die Ver-



Die Registerstanzerei Braun hat eine automatische Stanzmaschine des Schweizer Herstellers Durrer in Betrieb genommen.

arbeitung offsetgedruckter Softcover mit Grammaturen ab 30 g/m² und Buchstärken bis zu 60 mm spezialisiert und seit 2005 im täglichen Einsatz sind. Die Durrer Rega 3 verarbeitet auch Hardcover bis 60 mm Stärke automatisch und Grammaturen ab 30 g/m². Auch die Verarbeitung von Quer- und Überformaten ist möglich. Derartige Druck-Erzeugnisse mussten bisher von Hand in halbautomatischen Maschinen gestanzt werden. > www.registerstanzen.de

KBA INFORMIERT ÜBER INLINE- UND OFFLINE-VEREDELUNG

Beim 37. Druckforum des Verbandes Druck und Medien in Baden-Württemberg in der FILharmonie in Filderstadt-Bernhausen steht beim KBA-Abend am 23. Januar 2015 das Thema »Bogenoffset-Veredelung: Inline und Offline?« auf der Tagesordnung.

Sowohl die Inline- als auch die Offline-Veredelung werden im modernen Bogenoffset in hoher Qualität eingesetzt. Am Ende bestimmen die Veredelungsansprüche der Endkunden und die Auftragsstruktur der Druckerei, welches Verfahren wirtschaftlich vorteilhaft ist und ob die Veredelung im eigenen Haus oder gegebenenfalls bei externen Veredlern erfolgen sollte.



Klaus Schmidt (links) und Jürgen Veil vertreten KBA seit vielen Jahren beim Druckforum des vdm Baden-Württemberg. Für den 23. Januar 2015 haben sie sich das Thema Veredelung vorgenommen.

Neben außergewöhnlichen Lackiervarianten sind heute viele weitere Veredelungsprozesse in die Druckmaschine integriert. Beispiele sind Kaltfolienveredelung, Inline-Perforation, Inline-Stanzen und vieles mehr. Neben solchen Inline-Lösungen bietet KBA inzwischen auch Offline-Anlagen für die Produktveredelung an. Basis für beide Varianten ist die Rapida-Maschinenplattform. Vom Druckprozess abgekoppelte (Offline) Veredelungsanlagen sind vor allem für Spezialisten oder größere Druckbetriebe mit mehreren Bogenoffsetmaschinen interessant, die ihren Kunden einen Mehrwert bieten wollen. Beispiele sind speziell ausgestattete Lackiermaschinen oder die von KBA gemeinsam mit montex-print entwickelte Rotationsstanze DC-R 105. Klaus Schmidt, Direktor Marketing der KBA-Gruppe, wird in das Thema einführen und den Abend moderieren. Jürgen Veil, Key Account Manager bei KBA in Radebeul, stellt wie immer praxisorientiert mögliche Varianten der Inline- und Offline-Veredelung sowie technische und wirtschaftliche Auswahlkriterien vor. Beide engagieren sich seit vielen Jahren aktiv beim Druckforum. Daneben soll auch noch ein Anwender aus der Praxis zu Wort kommen. > www.kba.com

STORA ENSO LANCIERT NEUE CKB-SORTE

Stora Enso bringt mit CKB 195 g/m² eine neue Kartonsorte auf den Markt, die für Schachteln und Displays entwickelt wurde. Die neue 195 g/m² schwere Sorte bietet eine glatte Oberfläche und gute Eigenschaften in der Weiterverarbeitung auch in Kombination mit anderen Materialien. Als Topliner bie-



te CKB Festigkeit, Bruchzähigkeit und stabiles Klebeverhalten. Das hohe spezifische Volumen verhindert den Waschbretteffekt beim Verkleben mit Wellenstoffen. Stora Enso bietet CKB mit zahlreichen speziellen Beschichtungen an und gibt dem Designer dadurch noch mehr Alternativen. CKB steht für exzellenten Produktschutz, effiziente Logistik und Markenkraft. Last but not least ist CKB auch für sein hervorragendes Laufverhalten in den Weiterverarbeitungs- und Verpackungsprozessen bekannt. > www.storaenso.com

Wir schlagen den Bogen

KONZEPT, DESIGN, WERBUNG, REALISIERUNG

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

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



BURDA DRUCK GMBH UND KLAUS HEIST

Am Burda-Standort im süd-deutschen Nürnberg haben die Burda Druck GmbH und Klaus Heist ein Joint Venture zur Weiterverarbeitung von Druck-Erzeugnissen gegründet. Geheftet werden die gleichenorts gedruckten Zeitschriften, Prospekte, Versandhauskataloge und Zeitungsbeilagen auf zwei



Vor einigen Monaten nahm Klaus Heist (links), Joint-Venture-Partner der neuen Burda + Heist Binding GmbH in Nürnberg, bereits in seinem Unternehmen HeiRa in Gernsheim einen Hochleistungs-Sammelhefter Tempo 220 von Müller Martini in Betrieb. Rechts Reinhold Achtner, Vertriebsleiter von Müller Martini Deutschland.

Hochleistungs-Sammelhefter Tempo 220 von Müller Martini.

Mit dem neuen Betrieb, der unter dem Namen Burda + Heist Binding GmbH firmiert und rund 30 neue Arbeitsplätze schafft, wollen die beiden Joint-Venture-Partner die Wettbewerbsfähigkeit des Nürnberger Tiefdruckunternehmens steigern. Zum Investitionsvolumen gehören auch zwei Hochleistungs-Sammelhefter Tempo 220 mit jeweils sechs Flachstapelanlagen, Warenkleber, Kreuzleger Robusto sowie zwei Einsteckmaschinen Integro für Inline-Einstecken mit Geschwindigkeiten bis zu 22.000 Exemplaren pro Stunde.

› www.mullermartini.com

NEUE FFI RICHTLINIE ›GUTE RILLBARKEIT‹

Die Präsentation des Entwurfs der neuen Richtlinie ›Gute Rillbarkeit‹ nahmen Techniker des Fachverbandes Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI) und der Vereinigung Maschinenkarton (VMK) zum Anlass, Ende Oktober beim Stanzformenhersteller Marbach in Heilbronn zu tagen. Die derzeit geltenden DIN Norm 55437 zur Bewertung der Rillbarkeit von Faltschachtelkarton ist mit einigen Unzulänglichkeiten verbunden: unrealistisch lange Dauer des Rillvorgangs für Proberillungen, keine Vorgabe für die Bedruckung der Oberseite bei Proberillungen und keine definierte Aussage zur Rillwulstausbildung.

Mit der neuen FFI Richtlinie wird den Faltschachtelherstellern und der Kartonindustrie bei strittigen Fragen zukünftig ein Praxis orientiertes Verfahren für die Bewertung der Rillbarkeit von Faltschachtelkarton zur Verfügung gestellt.

Die neue Richtlinie wurde von einer Arbeitsgruppe bestehend aus FFI Mitgliedern und den beiden Assoziierten FFI Mitgliedern Karl Marbach GmbH & Co. KG und Hesse Stanzwerkzeuge GmbH unter der Leitung von Prof. Dr. Martin Angerhöfer, Hochschule für Angewandte Wissenschaften München, erarbeitet.

Neben der Richtlinie erörterten die Arbeitskreismitglieder im Anschluss an eine Besichtigung des Marbacher Betriebs weitere branchenspezifische Themen wie die Umstellung auf Bestellung und Lieferung von Kartonsbogen oder den dritten Entwurf der Mineralölverordnung.

› www.ffi.de

START MIT JETMASTER DIMENSION

Mit der Investition in die LE-UV-Technologie von Heidelberg hat die BVD Druck+Verlag AG kürzlich für Schlagzeilen gesorgt. Jetzt zieht das innovative Unternehmen aus Schaan mit einem 4D-Drucksystem Jetmaster Dimension wiederum die Aufmerksamkeit auf sich und erweitert sein Geschäftsmodell mit



Eine neue Dienstleistung außerhalb des klassischen Druckgeschäfts: Peter Göppel (rechts) und der Drucktechnologe Thomas Beck mit der Jetmaster Dimension von Heidelberg.

dem individuellen Bedrucken von Fußbällen.

Parallel zur Inbetriebnahme des 4D-Drucksystems von Heidelberg wurde der Webshop balleristo.com aufgeschaltet. Es stehen vier verschiedene Fußbälle zur Wahl, die mit bis zu drei Zeilen Text oder einem Bild freier Wahl bedruckt werden können. Die Jetmaster Dimension druckt vorerst einfarbig schwarz und lässt sich später mit Buntfarben nachrüsten. Eine Erweiterung von runden auf dreidimensionale Körper mit beliebiger Geometrie ist vorgesehen.

Die Jetmaster Dimension von Heidelberg arbeitet mit lichtechten, UV-härtenden Tinten. Eine Vorbehandlung der Objektfläche mit Atmosphärendruckplasma vorgängig an die Bebilderung schafft die Voraussetzungen für eine hohe Widerstandskraft des Druckbilds gegenüber mechanischen Einflüssen.

› www.heidelberg.com

CHROMOKARTON SILVAWHITE LUXURY

Wo immer kreative Verpackungslösungen Kunden auf hohem Niveau ansprechen sollen, bietet sich Silvawhite Luxury an. Der Chromokarton in bläulichem Weiß ist neu im Sortiment von Papyrus Deutschland und bringe anspruchsvolle grafische Anwendungen und ausdrucksstarke Verpackungen in Höchstform.

Die doppelt gestrichene Vorderseite erziele kontrastreiche Druck-Ergebnisse durch das Zusammenspiel von Opazität, hohem Weißgrad und brillantem Glanz. Die Rückseite ist einfach gestrichen. Spürbar wird die Qualität von verpackten

Produkten durch die ausgezeichnete Glätte des hochwertigen Chromokartons. Ein weiteres Plus ist seine Stabilität, Biegesteifigkeit und Volumen.

Silvawhite Luxury eignet sich besonders für Veredelungs- und Verarbeitungsverfahren wie Heißfolien-Prägung, Perlglanz- oder UV-Lack. Der Chromokarton ist FSC-zertifiziert. Silvawhite Luxury ist im Grammaturbereich zwischen 215 g/m² und 350 g/m² erhältlich und in den Formaten 1.020 mm x 720 mm und 880 mm x 630 mm.

› www.papyrus.com/de

KURZ & BÜNDIG

Der indische Verpackungshersteller **Parksons Packaging** hat bei **KBA** nach vier Mittelformat-Rapidas in den letzten zwei Jahren zwei weitere Rapida 106 bestellt. Es handelt es sich um eine Achtfarben- und eine Siebenfarbenmaschine, beide mit Lackausstattung. • **Canon** hat für seine imagePrograf-Großformatdrucker drei der renommierten ›Pick Awards‹ von **BLI** erhalten. • Die ungarische **Prospekt Versand Service (P.V.S.)** investiert nach einem neuen Rekordjahr erneut in ein Einstecksystem von **Müller Martini**. PVS arbeitet nun mit einem Einstecksystem Integro, zwei AlphaLinern, sechs Bilinern und dem neuen FlexLiner. • **Ricoh Europe** hat das Customer Experience Centre in Telford (Großbritannien) eröffnet. Hier werden Toner- und Inkjet-Technologien gezeigt. Zugleich ist es ein Test-Labor für Software, Medien, Frontends und Inkjet-Technologien. • Ab sofort vertreibt die **ComPlott Papier Union** exklusiv das neue Sortiment an Digitaldrucktapeten des Tapetenherstellers **Marburg** – abgestimmt für den Einsatz auf Druckern mit **HP** Latex oder UV-härtender Tinte. • **Nussbaum**, Anbieter von Monobloc-Verpackungen, installiert als erstes Unternehmen die neue Dosierlösung Polare von **Sun Chemical**. Das Dosiersystem soll die Herstellung von Sonderfarben vereinfachen. • Gleich drei Produktionsdrucksysteme von **Konica Minolta** (bizhub Press 1052, 2250P und C1100) sind mit BLI Pro Awards ausgezeichnet worden. • **KilianDruck** hat das Rezertifizierungs-Audit des Qualitätsmanagement nach DIN ISO 9001:2008 durch den TÜV Saarland bestanden. • **TCPL Packaging**, einer der größten Verpackungsdrucker in Indien, bestellte bei **KBA** eine weitere Mittelformat-Rapida 106. Die Achtfarbenanlage mit Lackturm wird für den Kartonagen- und Foliendruck ausgestattet.

Neue Rolle von Ricoh

Mit der Ankündigung der neuer Inkjet-Rollen-Plattform Pro VC60000 hat Ricoh den Markt der Direktmailings, Bücher und Marketing-Drucksachen im Blick. Das neue System soll die Inkjet-Modellreihe InfoPrint 5000 ergänzen.

Text und Bild: Ricoh

Ricoh sieht die Anforderungen von Akzidenzdruckereien durch die sogenannte Multidrop-Tintentechnik gewährleistet, die eine physikalische Auflösung von 1.200 x 1.200 dpi und eine optische Auflösung von bis zu 2.400 x 2.400 dpi erreichen soll. Das System erreiche dabei im beidseitigen Druck eine Leistung von fast 100.000 A4-Seiten pro



Stunde. **Peter Williams**, Ricoh Executive Vice President und Leiter der Production Printing Business Group

Europe, betont: »Ricoh kombiniert 30 Jahre Erfahrungen bei der Entwicklung von Druckköpfen und Tinten mit seiner Kompetenz bei Software und Service.« So bietet die Pro VC60000 eine hohe Bildqualität, langlebige Druckköpfe und schnell trocknende, hochviskose wasserbasierte Pigmenttinten.

Die Flexibilität werde durch ein breites Spektrum von Medien erreicht. Unter anderem soll auf ungestrichenem Papier, schwerem gestrichenem Offsetpapier, Digitaldruckpapier sowie auf vorbehandelten und recycelten Substraten eine hohe Druckqualität erreicht werden. Die optionale Grundierungseinheit und Schutzschichtstation sorgen für eine hochwertige Ausgabe auf geringerwertigem Papier und für eine robuste abriebfeste Schicht auf gestrichenen Substraten. Kurze Rüstzeiten und einfach zu personalisierende Druckläufe sollen möglich sein. Unabhängig davon, ob es sich um einen rein



Bis zu 100.000 A4-Seiten pro Stunde produziert der Ricoh Pro VC60000 beim beidseitigen Druck.

digitalen oder hybriden Workflow handelt, gewährleistet der TotalFlow Print Server R600A die Unterstützung von PDF als auch von AFP/IPDS zusammen mit JDF und erweitertem Farbmanagement. Das Modell wird von Process Director und Process Director Express unterstützt. Die beiden modular aufgebauten Softwarelösungen erlauben einen automatisierten Auftragsfluss und die flexible Kontrolle über Druck- und Mail-Produktionen.

Das Pro VC60000 System ergänzt die Modellreihe InfoPrint 5000. Für das neue System gilt laut Ricoh die gleiche Produktstrategie wie für die InfoPrint 5000. Das bedeutet, dass die Investition durch einen laufenden Entwicklungsplan und einen kontinuierlichen Upgrade-Pfad zukunftssicher ist. Und wie die Drucksysteme InfoPrint 5000 ist auch das Pro VC60000 in Weiterverarbeitungsanlagen von Drittanbietern integrierbar. Ricoh wird die InfoPrint 5000 weiter ausbauen, um die Anforderungen des Transaktionsdrucks zu erfüllen.

Erste Bestellungen

Das Drucksystem soll ab Januar 2015 erhältlich sein. Die skandinavische Druckerei Hansaprint hat die Pro VC60000 bereits geordert und inzwischen hat auch das niederländische Unternehmen Zalsman das Drucksystem bestellt. Zalsman will mit seiner hybriden Maschinenausrüstung aus Offset- und Digitaldruck besser auf die Nachfrage seiner Kunden reagieren können.

Die Konfiguration des Rollen-Inkjet-Systems umfasst die Primereinheit, die es ermöglicht, auf einer Vielzahl von Medien zu drucken. Ferner enthält sie die Schutzschichtstation und den neuen Druckserver TotalFlow R600A. Die bei Zalsman eingesetzte Konfiguration beinhaltet eine vollständige Zuführ- und Verarbeitungslinie von Tecna, bestehend aus einem Abwickler und einer Schneide- und Stapleinheit, die die Produktausgabe versandbereit inline schneidet und stapelt.

› www.ricoh-europe.com ■

Save the date



Die internationale Print- & Crossmedia Show für Österreich und CEE-Länder

**Wien, Marx Halle,
15. bis 17. April 2015**

**Kongress und Messe zu
aktuellen Top-Themen**

- High-Speed Offset-Druck und Inline-Veredelung
- Digitaler Produktionsdruck bis Transaktionsdruck
- Crossmediales Publishing auf allen Medienkanälen
- Großformatdruck auf allen Substraten und Medien
- Werbetechnik mit Signage, POS und Out of Home
- Neue Möglichkeiten in der Verpackungsherstellung
- Spezial-Druckanwendung für industrielle Prozesse
- 3D, gedruckte Elektronik und neueste Technologien

...und vieles, vieles mehr

Schaun Sie sich das an!

Gratis-Eintritt bei Online-Registrierung ab Jänner 2015 auf www.Xfair.at

Kontakt: Info@Xfair.at, 0043 699 11655760

INLINE-SYSTEM ZUM RILLEN UND FALZEN

Die Kombination der Pit Stop Balkenrill- und Perforiermaschinen mit Falzsystemen von MB Bäuerle ermöglicht rationelles Finishing. Dazu hat MB Bäuerle ein Inline-System entwickelt, das flexible Einsatzmöglichkeiten bietet. Die Konfiguration besteht aus einem Flachstapelanleger mit Luftfördertisch, Ausrichttisch, Balkenrill- und Perforiermaschine Pit Stop WF Speed DH sowie dem vollautomatischen Falzsystem prestigeFold Net 52. Die Besonderheit besteht



laut MB in der Flexibilität, da verschiedene Produktionsmöglichkeiten zur Verfügung stehen: Rillen und Falzen, Perforieren und Falzen, Rillen, Perforieren und Falzen, nur Rillen, Perforieren oder Falzen. Die Balkenrill- und Perforiermaschine kann zum Beispiel in Verbindung mit dem Flachstapelanleger und der Ausrichtstrecke auch als Solo-System betrieben werden. Die Komponenten sind dafür auf einem Schienensystem montiert, sodass die Balkenrillmaschine je nach Einsatzzweck seitlich herausgeschoben beziehungsweise die Falzeinheit in Produktionsrichtung bewegt werden kann.

› www.mb-bauerle.de

HONG KONG PRINT AWARDS 2014

Für das im Sinne der Nachhaltigkeit entwickelte Schachtelset ›Metsä Skin-care‹ hat Metsä Board bei den Hong Kong Print Awards 2014 den ersten Preis in der Kategorie ›Umweltfreundliche Druckverfahren‹ gewonnen. Die klebstofffreie Box aus steifem Karton steht beispielhaft dafür, dass inno-



vative Verpackungen für den Kosmetikmarkt zu 100% aus recycelbarem Karton und ohne Schutzfolie hergestellt werden können.

Der Druck des Schachtelsets erfolgte durch Shenzhen Inpa Packaging Co. Ltd. Der Herstellungsprozess wird dadurch beschleunigt, dass die steife Schachtel ohne Klebstoff hergestellt wird und die Trocknungszeit somit entfällt. In den Deckel ist ein PET-Sichtfenster eingearbeitet, das sich vor der Entsorgung jedoch einfach entfernen lässt. Die Ecken sind scharf und präzise konturiert und es sind keine unnötigen Kartonlagen vorhanden. Wenn zusätzliche Sicherheit gewünscht ist, kann der Deckel durch Punktklebung an der Schachtel befestigt werden. Auf die in diesem Markt häufig eingesetzte Schutzfolie kann somit verzichtet werden.

› www.metsaboard.com

FIRMENGRUPPE APPL

RAPIDA 106 MIT 14 WERKEN FÜR VEREDELUNGEN

Vor Kurzem bestellte die Firmengruppe Appl in Wemding eine hoch automatisierte KBA Rapida 106 mit insgesamt 14 Druck- und Veredelungswerken. Die knapp 30 m lange Anlage wird im April dieses Jahres geliefert.

Die neue Rapida 106 macht die Produktion hochwertiger veredelter Umschläge für Zeitschriften, Kataloge und Bücher bei aprinta wesentlich effizienter. Es handelt sich um eine bis zu 18.000 Bogen/h schnelle Mittelformatmaschine. Sie ist mit vier Farbwerken, Trockenturm, Bogenwendung, sechs weiteren Farbwerken, je einem

künftig an ihr zeitintensive Farbserien-Wechsel. Weitere Vorteile des HR-UV-Systems liegen in der sofortigen Weiterverarbeitbarkeit der Druckbogen einhergehend mit einem deutlich reduzierten Energieeinsatz gegenüber konventionellen UV-Systemen. Ein zweiter Lackkreislauf sowie der automatische Rasterwalzenwechsel mit dem AniloxLoader ermöglicht den Einsatz unterschiedlicher Lacksorten sowie den schnellen Wechsel zwischen Dispersions- und UV-Lacksystemen. VariDryBlue-Trocknungstechnologie in der Auslageverlängerung, energieeffiziente



Die neue Rapida 106 wird über vier Druckwerke, Trockenturm, Bogenwendung, sechs weitere Druckwerke, Trocken-, Lack- und Perforierturm sowie dreifache Auslageverlängerung mit VariDryBlue-Trocknertechnologie verfügen.

Trocken-, Perforier- und Lackturm sowie dreifacher Auslageverlängerung ausgestattet. Die Direktantriebstechnologie DriveTronic SPC für den vollautomatischen simultanen Druckplattenwechsel, CleanTronic-Wascheinrichtungen und die Inline-Dichteregulierung mit QualiTronic ColorControl tragen zur Optimierung der Rüstzeiten, zur Makulaturersparnis und zur Optimierung der Druckqualität bei. All diese Ausstattungskomponenten machen die Rapida 106 zur modernsten in Europa installierten Wendemaschine.

Die gesamte Rapida 106 ist für die UV-Produktion ausgestattet und mit HR-UV-Trocknungsmodulen versehen. Als reine UV-Maschine entfallen

Kühlkombigeräte und Visulenergy zum Erfassen des Stromverbrauchs in Echtzeit machen sie besonders energieeffizient und umweltfreundlich.

Mit der jüngsten Investition bleibt die Firmengruppe Appl im Bogenoffset ein reiner KBA-Anwender. Im Unternehmen sind zehn Rapida-Maschinen, davon sechs im Groß- und vier im Mittelformat im Einsatz – fast 80 Druck- und Veredelungswerke.

› www.kba.com

IMAGING SOLUTIONS FASTBOOK10CF

Die Imaging Solutions AG bietet mit der neuen fast-Book10CF ein Modell für den Einstieg in die automatisierte Fotobuch-Herstellung in LayFlat-Bindung an. Die Maschine ermöglicht eine Tagesproduktion von bis zu 100 Fotobüchern, 250 Kalendern oder 1.000 Grußkarten. Die Maschine zieht die einzelnen Bogen automatisch ein, rillt und falzt sie. Anschließend beleimt die fast-Book10CF das gefaltete Foto- oder Digitalpapier mit einem Hotmelt-Kleber. Auf teure Klebefolien kann somit verzichtet werden. Vorteil der Hotmelt-Technologie ist die schnelle Verfügbarkeit. Die Buchblöcke können noch am Produktionstag geliefert wer-

den, da der Hotmelt-Leim sofort aushärtet. Zur Produktion hochwertiger Fotoprodukte können über einen automatischen Einzug Kartons zwischen zwei Seiten eingefügt werden. Diese Sandwich-Technologie eignet sich ideal für den Einstieg in die Herstellung von Premium-Fotobüchern und -Kalendern mit edler Haptik.

› www.imagingsolutions.ch

Erweitertes Direktmarketing-Angebot

Ist Digitaldruck nur für Druckereien interessant? Arvato Services beweist, dass dem nicht so ist. Mit dem Digitaldruck steigerte der Direktmarketing-Spezialist die Produktivität, führte neue Dienstleistungen ein und konnte die Kundenbindung erhöhen. Um seine Marktposition weiter zu stärken, hat Arvato Services in ein Digitaldrucksystem Xeikon 8500 investiert.

Text und Bild: Xeikon

»Heute bevorzugen die Kunden fokussierte Direktmarketing-Maßnahmen, die mit höherwertigen Dokumenten und einem höheren Grad an Personalisierung sowie hochwertiger Verarbeitung auf kleinere Kundengruppen ausgerichtet sind«, erläutert Manuel Montigny, General Director Direct Marketing bei Arvato Services. »Unsere Investition in die Technologie von Xeikon ist die Antwort auf diesen Trend.«

Zu den Direktmarketing-Kunden von Arvato zählen Telekommunikationsunternehmen, Banken, große Einzelhandelsfirmen, Versandhändler sowie Städte und Verwaltungen. »Unser Geschäft entwickelt sich rasant. Denn Direktmarketing bleibt ein äußerst effizientes Mittel, Kunden anzusprechen. Doch das Geschäftsmodell verändert sich. Vor allem das Online-Direktmarketing hat in den vergangenen zehn Jahren an Boden gewonnen und den Einstieg in viele neue Aktivitäten wie den On-Demand-Druck, ermöglicht«, meint Montigny.

Digitaler Druck plus Finishing

2006 hat das Unternehmen die strategische Entscheidung getroffen, die Dienstleistungen um den Digitaldruck zu erweitern: Arvato wollte Direktmarketing-Produkte hoher Qualität mit Personalisierung selbst produzieren und dabei seine Datenbank-Kompetenz in vollem Umfang nutzen. In Verbindung mit Internet-Technologien bietet das Unterneh-



Neue Dienstleistungen und eine Kostenersparnis von bis 40% konnte Arvato durch den Einsatz des Digitaldrucks erreichen.

men eine ganze Palette neuer Dienstleistungen an. »Wir haben unter dem Namen ›DM Factory‹ eine Online-Plattform entwickelt, die es unseren Kunden erlaubt, ihrem Vertriebsnetz ein webbasiertes Tool hinzuzufügen, mit dem sie ihre Direktmarketing-Maßnahmen verwalten konnten. Sie können die Plattform auch nutzen, um Broschüren und Produktblätter zu bestellen. Dieser Bestellvorgang löst an unseren Digitaldrucksystemen einen vollautomatischen Print-On-Demand-Produktionsprozess aus, in dessen Anschluss unsere Direktmail-Dienste in Aktion treten«, sagt Montigny.

Im vergangenen Jahr investierte Arvato in das Rollen-Drucksystem Xeikon 8500 mit Inline-Schneid- und Falzstation. »Bis dahin nutzten wir ausschließlich digitale Bogendrucksysteme«, führt Montigny aus. »Wir wollten von den Möglichkeiten der skalierbaren Breite der Druckmedien profitieren und Prospekte in unkon-

ventionellen Formaten sowie Briefe mit Falz und Gutscheinen produzieren. Außerdem benötigten wir ein Drucksystem, das unseren Qualitätsansprüchen bei Dokumenten in Fotoqualität entsprach. Dafür war die Xeikon für uns die beste Option.« Auch die Weiterverarbeitung spielte eine wichtige Rolle. »Bei den Inline-Weiterverarbeitungsoptionen wollten wir keine Kompromisse eingehen. Xeikon bietet ein breites Spektrum an Weiterverarbeitungsmodulen an. Jetzt investieren wir in das Schneiden und Falzen. Doch wenn wir eines Tages das Vergolden oder Folienbeschichten ergänzen möchten, wissen wir, dass Xeikon uns eine Lösung anbieten kann«, sagt Montigny. »Ein anderes Argument waren die Aktivitäten von Xeikon im Verpackungsdruck. Die Produktion von POS-Material, Schachteln für den Versand und Produktmuster ist ein Bereich, den wir langsam aber sicher ausbauen werden.

Unsere Zusammenarbeit mit Xeikon berücksichtigt all das.«

30% bis 40% Ersparnis

»Xeikon hat sich als zuverlässiger und schnell reagierender Partner erwiesen, der unsere Anforderungen versteht und sich anpasst. Unsere Ansprechpartner haben auch unkonventionelle Lösungen vorgeschlagen, um unsere Wünsche zu erfüllen«, unterstreicht Montigny.

»Jetzt können wir originelle Druckformate anbieten, was neue Möglichkeiten für Direktmails eröffnet. Wir haben die Produktionsprozesse rationalisiert, indem wir verschiedene Dokumente einer Kampagne in verschiedenen Formaten nacheinander in einem Produktionsablauf drucken. Damit ist es nicht mehr nötig, diese Dokumente separat zu produzieren und sie später zusammenzuführen«, betont Montigny. »Die Druckbreite der Xeikon 8500 bietet auch neue Möglichkeiten für die Medienoptimierung. Wir können zwei A4-Seiten nebeneinander mit Falzgutscheinen am unteren Seitenrand einrichten. Mit einem erweiterten A3-Bogendrucksystem wäre das nicht so einfach.« Durch diese Möglichkeit der Xeikon 8500 spart Arvato heute 30% bis 40% seiner Druckkosten ein.

➤ www.xeikon.com

➤ www.arvato.com

›Goldenes Zeitalter‹ im Digitaldruck

Mit der Kodak NexPress Gold Lösung ermöglicht das Laserline Druckzentrum Berlin seinen Kunden die ›Krönung‹ ihrer Digitaldruckprodukte.

Text und Bilder:Kodak

Berlin ist ansteckend. Viel von der prickelnden Dynamik und den ständigen Veränderungen in der Metropole ist auch beim Laserline Druckzentrum Berlin zu spüren. Dabei erweist sich die Lage im Stadtzentrum als Vorteil. Die Berliner Agentur- und Grafikszenen und viele, die sich in Wirtschaft und Kultur um Kommunikation und Marketing mit Print kümmern, kennen Laserline. Oft ganz persönlich. »Wir differenzieren uns nicht alleine über die Qualität des Drucks, sondern auch über eine kompetente Beratung, die über den



Standard hinausgeht. Dazu kommen Kunden auch gern bei uns vorbei«, sagt **Rolf Henkel**, Technischer Leiter und Prokurist.

»Wenn man so will, sind wir Berlins ältestes Start-up – gegründet 1997. Umsatz- und auftragsbezogen wachsen wir jährlich um 15 Prozent und haben einen sehr hohen Anteil von B2B-Kunden. Heute geht nichts mehr ohne das Web. Wir definieren uns aber nicht als Onlinedruckerei, sondern als Servicebetrieb mit angeschlossener Druckerei. Wir versuchen, dem Kunden immer eine Lösung zu bieten, die auch ganz individuell sein kann.«

Das Wachstum wird dennoch stark über das Onlinegeschäft getrieben, das immerhin 75% zum Gesamtumsatz beiträgt. Über 100.000 aktive Kunden hat das Unternehmen heute. Etwa 40% davon kommen aus Berlin und Umgebung, der Rest ver-

teilt sich zum größten Teil über den übrigen deutschsprachigen Raum.

Druck mit vielen Facetten

Wer bei Laserline produzieren lässt, dem steht traditionell der Digitaldruck und der Bogenoffsetdruck zur Verfügung. Der Digitaldruck auf vier Maschinen und die Werbetechnik-Produktion sind mit der Verwaltung am Hauptsitz in Berlin-Wedding untergebracht. In einer weiteren Betriebsstätte in Berlin-Reinickendorf dreht sich alles um den Bogenoffsetdruck. Dafür stehen fünf Maschinen im Formatbereich 70 x 100 cm und zwei kleineren Modelle zur Verfügung. Auf insgesamt 32 Offsetdruckwerken produziert das Unternehmen seit Kurzem mit der chemiearmen Kodak Trillian SP Thermoplatte, die keinen Preheat-Schritt benötigt.

2 x Kodak NexPress

Mit immer wieder neuen Produkten und Produktionsmöglichkeiten baut der Druckdienstleister das eigene Portfolio aus und gibt dem Geschäft Impulse. Zum Beispiel mit dem Angebot auflagenstarker Produkte im Rollenoffset – realisiert über eine Kooperation. Oder mit Dingen, die zuvor nicht machbar waren, wie etwa dem Einsatz von Gold im Digitaldruck, ermöglicht durch die Kodak NexPress Gold Lösung. Laserline produziert seit dem Jahr 2005 mit NexPress Farbdruckmaschinen. Aktuell stehen zwei NexPress (eine S3000 und eine SE3000) im Unternehmen. Abgesehen von der Druckqualität sind sie wegen ihrer Fähigkeit, eine große Vielfalt von Papier- und Kartonsorten in einem breiten Grammaturbereich zu bedrucken (Henkel: »Eine Art Alles-

fresser«) unverzichtbare Produktionsmittel. Auf der NexPress SE3000 lassen sich dank der Ausstattung mit dem Langformatanleger Bogen im Maximalformat von 356 x 914 mm verwenden. Der erweiterte Formatspielraum wird bei zahlreichen Anwendungen wie bei der Produktion größerer Umschläge für Klappenbroschüren ausgeschöpft.

Bei beiden Maschinen nutzt Laserline ausgewählte Anwendungslösungen für das fünfte NexPress-Druckwerk. Die Lösungen zur In-line-Veredelung haben einen enormen Stellenwert für das Geschäft, wie Rolf Henkel bestätigt: »Diese Extras kommen bei den Kunden sehr gut an, weil sie den gewissen Unterschied zu Standardproduktionen ausmachen.«

Gold sorgt für mehr Wert

Mitte September 2014 ist bei Laserline auf der NexPress SE3000 die Produktion mit der NexPress Gold Dry Ink angelaufen. Mit Gold lassen sich in Print-Produkten edle Akzente setzen; Bedeutsames kann mit der ›Königin der Farben‹ in ungewöhnlicher Weise hervorgehoben werden. Neben der authentischen Reproduktion reiner Goldtöne erlaubt die Kombination der Gold Dry Ink mit Prozentanteilen der CMYK-Farben den Druck attraktiver, metallisch schimmernder Farbtöne. Dem Einsatz der Farbe Gold in Text, Linien-elementen, Flächen oder Bildern sind nahezu keine Grenzen gesetzt.



Im markanten Laserline-Firmengebäude in Berlin-Wedding befinden sich neben der Verwaltung des Unternehmens mit insgesamt über 200 Beschäftigten die Produktionsbereiche Digitaldruck und Werbetechnik.



Auf der Kodak NexPress SE3000 Druckmaschinen wird mit der Gold-Lösung und weiteren Anwendungslösungen für das fünfte Druckwerk produziert.

Der ›Goldguide‹ von Laserline enthält Tipps zum Erstellen von Dateien für den Digitaldruck mit der Sonderfarbe Gold sowie umfangreiche Farbtafeln, die abgestufte Kombinationen der CMYK-Farben mit der zusätzlichen NexPress Gold Dry Ink zeigen.



Im Onlineshop von Laserline können Kunden für Einladungs-, Gruß und Glückwunschkarten, Visitenkarten, Broschüren, Bücher, Kalender und vieles mehr die Zusatzoption ›Gold‹ wählen. Bestimmte Artikel sind auch mit Personalisierung in Gold bestellbar und wer möchte, kann die visuelle Wirkung optional noch durch Kaschierung mit Hochglanzfolie verstärken.

»Gold ist natürlich eine ideale Wahl für Weihnachten und andere festliche Anlässe. Es wertet alles auf, was eine anspruchsvolle oder luxuriöse Note erhalten soll. Die Kundenresonanz ist super, die Einsatzmöglichkeiten von Gold kommen im Markt hervorragend an«, freut sich Rolf Henkel.

Über den eigenen Webshop und Online-Marketingaktivitäten hinaus

vermarktet die Berliner Druckerei den digitalen Gold-Standard auch mittels Print. So war zum Beispiel ein Themenschwerpunkt der Herbstausgabe 2014 des Laserline-Kundenmagazins Print IT dem Digitaldruck mit der Kodak NexPress Gold Lösung gewidmet. Der Umschlag der in einer Auflage von 60.000 Exemplaren verbreiteten Zeitschrift wurde auf der NexPress Druckmaschine mit Gold gedruckt. So konnten die Empfänger am konkreten Beispiel sehen, welche Wirkung sich damit erzielen lässt.

Bei Laserline lässt man es aber nicht dabei bewenden. Interessenten, die ihre Druck-Erzeugnisse vergolden wollen, können einen auf der Kodak Digitaldruckmaschine produzierten ›Goldguide‹ bestellen. Er enthält Tipps zum richtigen Erstellen von

Dateien für die Produktion mit Gold sowie umfangreiche Farbtafeln und Beispiele für einen optimalen Farbauftrag.

Weitere Anwendungslösungen

Schon seit Längerem bietet Laserline die ›Semimatt-Lackierung‹ durch Beschichtung der digitalen CMYK-Farbdrucke in einem Produktionsgang mit der Kodak NexPress Clear Dry Ink. Und auch Intelligent Glossing, das den Druckbildern einen brillanten Glanz verleiht, ist im Programm. Vollformatig mit transparenter Dry Ink beschichtete Druckbogen erfahren dabei in der separaten Hochglanzeinheit eine mechanisch-thermische Behandlung, wodurch eine spiegelglatte, hochglänzende Oberfläche entsteht.

Als zusätzliche Option für Kunden in der individuellen Direktbetreuung bietet das Unternehmen den Einsatz der Light Black HD Dry Ink im fünften Druckwerk an. Damit lassen sich Schwarz-Weiß- und Farbmotive mit optimierter Tiefenzeichnung drucken und insbesondere Hauttöne harmonischer reproduzieren.

Die Verfügbarkeit und technische Beherrschung außergewöhnlicher Verfahren zur Wertsteigerung im Digitaldruck ist das eine, ihre Vermarktung und kundenorientierte Anwendung das andere. Bei Laserline versteht man offensichtlich beides.

- › www.kodak.com
- › www.laser-line.de

FACHWISSEN IN 4-Gängen

Vorspeise
Häppchen, tagesaktuell zubereitet an der Homepage.

Zwischengericht
Alle 14 Tage: PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹ mit News und ganzen Artikeln am Stück.

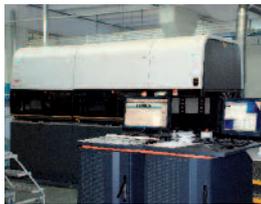
Hauptgericht
zweimonatlich der ›Druckmarkt‹ aus Papier mit frischen Stories.

Dessert
›Druckmarkt COLLECTION‹ in loser Reihenfolge: schwere Themen leicht zubereitet.

DRUCKMARKT
Printmediamagazin

FIRST MODEL PRINTING HOUSE INVESTIERT

Russlands älteste Druckerei, First Model Printing House, investierte in eine Kodak Prosper 1000 Druckmaschine. »Die Produktion von Buchauflagen mit weniger als 2.000 Exemplaren im Offsetdruck war aufgrund der anfallenden Kosten für das Einrichten der Aufträge unrentabel. Der Wechsel zu



Die Kodak Prosper 1000 Druckmaschine im Drucksaal.

einem digitalen System hat uns ermöglicht, noch wesentlich kleinere Auflagen mit Gewinn zu drucken«, sagt Boris Gorelik, Direktor Digitaldruck beim First Model Printing House-Zweigbetrieb Chekhov Pechatny Dvor. Durch ein umfangreiches Investitionsprogramm entstand ein modernes, technisch diversifiziertes Unternehmen, das neben der Digitaldruckproduktion den Rollen- und Bogenoffsetdruck sowie eine Vielzahl von Druckweiterverarbeitungsverfahren anbietet. Die Druckerei stellt Hardcover- und Softcover-Bücher mit Klebebindung oder Rückstichheftung, Kalender und Fototapeten her, doch der entscheidende Wettbewerbsvorteil ergibt sich aus dem digitalen Druck von fadengehefteten Hardcover-Büchern. Das Unternehmen druckt nun mehr als 700 Buch- und Broschürentitel pro Monat. > www.kodak.com

DRUCKEREI BAYERLEIN INVESTIERT

Die Druckerei Bayerlein aus Neusäß bei Augsburg ist seit über 50 Jahren erfahrener Dienstleister für Druckprodukte und startet mit einer Investition in eine neue Roland 705LV HiPrint in die Zukunft. Das Familienunternehmen mit 40 Mitarbeiter begeistert ihre Kunden durch hohe Flexibilität, Kompetenz



Die beiden Geschäftsführer Christian und Dieter Bayerlein zusammen mit Abteilungsleiter Offsetdruck Heiko Sonnenleitner vor ihrer neuen Roland 705LV HiPrint.

und Leidenschaft. Geboten wird die ganze Palette des Offset- und Digitaldruckes inklusive einer breit aufgestellten Druckweiterverarbeitung. Mit der Investition in eine neue Roland HiPrint mit fünf Druckwerken und Lackwerk, die über modernste Optionen, wie zum Beispiel einer Inline-Farbmessung verfügt, sichert sich das Familienunternehmen Wettbewerbsvorteile in einem nicht immer einfachen Marktumfeld. »Um den Qualitätsanforderungen bestimmter Segmente gerecht zu werden, haben wir uns zusätzlich zur Inline-Farbmessung auch noch für eine Inline-Inspektionsanlage entschieden. Hierbei wird jeder einzelne Bogen mittels einer hochauflösenden Kamera gescannt und schon kleinste Abweichungen zum Soll führen zum Markieren des betroffenen Bogens«, so Geschäftsführer Christian Bayerlein. > manrolandsheetfed.com

ANTALIS VERBESSERT DIE RÜCKVERFOLGBARKEIT

Mit der Einführung der Myrmex Lieferantenplattform beweist Antalis erneut sein hohes Engagement in Sachen Nachhaltigkeit. Die Plattform erlaubt die Rückverfolgung der Antalis Produkte entlang der gesamten Antalis Lieferkette, indem sie umfassende Informationen über die regulatorische Konformität der Lieferanten, deren Einhaltung der neuen FSC- und PEFC-Standards sowie der neuen europäischen Holzhandelsverordnung sammelt. Antalis ist der einzige Papierhändler, der eine solch komplette sozio-ökologische Datenerfassung und Tracking-Plattform implementiert hat. Die Myrmex Plattform, die mit den nachhaltigen Zellstoff- und Papierbeschaffungsrichtlinien konform geht, beweist das Bestreben von Antalis, nur Holz aus legalen, nachhaltigen und gut bewirtschafteten Quellen zu verwenden. Zudem unterstützt sie Initiativen und Forst-Management-Systeme, die ebenfalls dieser Zielsetzung folgen. Die gewonnenen Daten ermöglichen Antalis, die potenziellen Risiken, die im Zusammenhang mit bestimmten Lieferanten und deren Beschaffungsquellen verbunden sind, klar zu analysieren und gegebenenfalls zu korrigieren. Die Plattform und die Richtlinien sind ein integraler Bestandteil der Antalis Green Connection-Initiative, unter der der Konzern eng mit seinen Lieferanten, Kunden und anderen Partnern zusammenarbeitet, um Produkte und Lösungen zu entwickeln, die den höchsten Umweltaforderungen gerecht werden. > www.antalis.de

DURST AUF DER HEIMTEXTIL 2015

Durst präsentiert auf der Heimtextil 2015 in Frankfurt sein erweitertes Digital Textile Printing Portfolio. Dort können Messebesucher sich von der Leistungsfähigkeit der Inkjet-Hochleistungsdrucker überzeugen. Durst bietet mit der Kappa Serie digitale Direktdrucksysteme für die industrielle Textilproduktion von Mode- und Heimtextilien an. Besonders im Fokus steht dabei der Kappa 320, der mit seiner maximalen Druckbreite von 330 cm Innenaussparungen und Dekorationswaren in voller Breite bedrucken kann. Welche Vorteile die digitalen Kappa Drucksysteme gegenüber den traditionellen Druckverfahren bieten, können Messebesucher im Rahmen der zweiten European Digital Textile Conference – »Digital Printing for Homes and Interiors« direkt von den Anwendern erfahren.



Durst Rhotex 180 TR.

Für Soft-Signage Anwendungen oder die Verwendung von Textilien als Werbe- und Informationsmedien, präsentiert Durst zudem seine erfolgreiche Rhotex Serie. Neben dem digitalen Direktdruck, stellt Durst auf der Heimtextil 2015 außerdem mit dem neuen Rhotex 180 TR auch einen Dye Sublimationsdrucker mit industrieller Produktionskapazität vor, der die digitale Textilproduktionen auch ohne aufwändige Vor- und Nachbehandlungen ermöglicht. > www.durst-online.com

LABEL & PRINT: DIGITALE LÖSUNGEN VON HP

Die Fachmesse Label & Print öffnet 2015 zum ersten Mal ihre Pforten. Sie bietet eine gemeinsame Plattform für die Druck- und Verpackungsindustrie. In Hamburg präsentieren Hersteller am 28. und 29. Januar 2015 Branchentrends für Labeling, Verpackungsdruck und -veredelung. HP stellt sein Digitaldruckportfolio für die Verpackungsgestaltung vor. Im Fokus stehen die Modelle HP Indigo WS6800, HP Indigo 20000, HP Indigo 30000, HP Scitex FB 10000 und HP Scitex 15000. Die beiden Maschinen der Serie HP Indigo sind auf die gängigen Verpackungsformate ausgelegt. Die Digitaldruckmaschine HP Indigo 20000 bedruckt vornehmlich flexible Verpackungen und Etiketten mit einer Bahnbreite von bis zu 762 mm, die Digitaldruckmaschine HP Indigo 30000 ist auf Faltschachteln mit einem Bogenformat von maximal 750 mm x 530 mm spezialisiert. Die Serie HP Scitex ist auf die Produktion von Schildern, Displays und Wellpappeverpackungen ausgelegt. Die Digitaldruckmaschinen HP Scitex 15000 und HP Scitex FB 10000 können eine Vielzahl an Medien, von Kunststoff bis Papier, in Offsetqualität digital bedrucken. > www.hp.com

EPSON DRUCKT INNENEINRICHTUNG

Kreativität und Qualität bei der Produktion individueller Einrichtungen werden immer wichtiger. Auf der Heimtextil 2015 präsentiert Epson die vielfältigen Möglichkeiten bei der Produktion von Wohnmaterialien, die allesamt auf Drucklösungen des Unternehmens gedruckt wurden. Im Fokus der Präsentation steht dabei die Herstellung individueller, maßgeschneiderter Dekore und Inneneinrichtungen in höchster Qualität – auch für kleine Auflagen.



Bei den Epson SureColor-Druckern trifft Präzision auf Dekor-design.

Während der Messe zeigt Epson, mit welchen Methoden Anwender digital Textilien wie Polsterbezüge oder auch Tapeten bedrucken. Zudem präsentiert der Druckexperte, wie Materialien wie Glass, Metall und Kunststoff mit individuellen Dekoren geschmückt werden. Alles, was auf dem Epson-Stand während der Heimtextil zu sehen ist, darunter Lampenschirme, Kissen, Polster, Tischplatten, Stühle und Tapeten, wurden in Eigenproduktion auf Epson-Geräten erzeugt.

> www.epson.de

NEUE EXPERTFOLD VON BOBST ERMÖGLICHT WAHRE KONTROLLE FALTSCHACHEL-KLEBEMASCHINE FÜR DIE HERSTELLUNG VON FALTKISTEN AUS WELLPAPPE

Ende November präsentierte Bobst auf seiner Hausmesse Competence 14 in Mex in der Schweiz eine brandneue Faltschachtel-Klebemaschine für die Herstellung von Faltkisten aus Wellpappe und kaschierter Wellpappe. Die als Expertfold 145 und 165 sowie in verschiedenen Varianten verfügbare Maschine wurde speziell für die Anforderungen von Herstellern von Faltkisten aus Wellpappe

langen Faltschachtel unterstützt, die für ein gleichmäßigeres Falten sorgt. In Kombination mit motorisierten Kalibrierrollen am Auslauf der Faltschachtel wird die hohe Faltschachtelqualität sichergestellt, die Hersteller heute benötigen. Die Expertfold 145 und 165 falten und kleben N- bis A-Welle einschließlich Doppelwelle und kaschierte Wellpappe. Zuschnitte können bis zu einer Größe von 1.700

ne zu Engpässen kommen. Aus diesem Grund bietet Bobst Lösungen des kanadischen Partner-Unternehmens Impack für das automatische Verpacken von Längsnaht-, Faltschachtel- und 4/6-Punkt-Kisten an, mit denen sich die Leistung der Expertfold optimal ausschöpfen lässt. Mit Accucheck XL feierte auf der Competence 14 zudem das weltweit erste Inline-Qualitätskontrollsystem Pre-



pen entwickelt – egal, ob es sich hierbei um Verarbeiter oder integrierte Wellpappenwerke handelt. Durch eine Vielzahl neuer Leistungsmerkmale und technischer Innovationen ermöglicht die neue Expertfold eine verbesserte Kontrolle über den Falt- und Klebevorgang.

Ein Leistungsmerkmal der Expertfold-Modelle ist der Einleger Accufeed, der mittels integrierter Zuschnittausrichtung eine exakte Faltung in der gesamten Maschine sicherstellt. Weitere Merkmale sind unter anderem ein sehr präziser Vorbrecher, der in Abfüllanlagen mit maschineller Aufrichtung höchste Leistung garantiert, und ein Faltvorgang, der Fishtailing und GAP minimiert. Letzterer wird von einer besonders

mm x 1.100 mm und einer Dicke bis 25 mm im gefalteten Zustand verarbeitet werden. Dank der Flexibilität dieser Modelle lassen sich darüber hinaus Zuschnitte bis zu einem minimalen Format von 296 mm x 60 mm verarbeiten.

Zu den vielfältigen Möglichkeiten der Konfiguration und Optionen zählen ein Modul für die Herstellung von Faltschachteln und eine 4/6-Punkt-Vorrichtung mit motorisierter oder wahlweise automatischer Einstellung für eine Geschwindigkeit von 25.000 Schachteln pro Stunde. Angesichts der hohen Laufgeschwindigkeit der neuen Expertfold von 250 m/Min. kann es ohne automatische Verpackungsanlagen am Ausgang der Maschi-

miere, das bei Faltschachtel-Klebemaschinen eine Nullfehler-Qualität nun auch für Wellpappe ermöglicht. Als Konzeptstudie inline in der Expertfold 165 präsentiert, verwendet das Accucheck XL-System eine Hochgeschwindigkeitskamera und neueste Bildbearbeitungs-Software, um jede einzelne Faltschachtel auf Farbabweichungen und andere Defekte hin zu prüfen. In Kombination mit der neuen Accueject-Auswurfstation an der Expertfold stellt dieses Konzept ein Qualitätssicherungssystem dar, mit dem Faltschachtelhersteller die Anforderungen an eine fehlerfreie Verpackungsproduktion bei gleichzeitig hohen Produktionsgeschwindigkeiten erfüllen können.

> www.bobst.com

XEIKON AUF DER HEIMTEXTIL

Xeikon wird erstmals auf der Heimtextil (14. bis 17. Januar in Frankfurt) ausstellen und eine Vielzahl von digitalen Lösungen präsentieren. Gezeigt werden die derzeit produktivste Digitaldruckmaschine am Markt und eine Komplettlösung für ein versandfertiges Endprodukt. Darüber hinaus wird das Unternehmen die Produktion von Wandbelägen vorführen sowie seine jüngsten Entwicklungen in der Toner-Technologie vorstellen.

Die Besucher der Heimtextil werden Bildertapeten mit perfekter 3D-Illusion bestaunen können, die man schon berühren muss, um deren flache Oberseite zu realisieren. Die Wall-Covering Suite von Xeikon ist Bestandteil der kürzlich auf der Fespa eingeführten Xeikon Document Suite, die die wirtschaftliche Produktion qualitativ hochwertiger Wanddekorationen für Unternehmen, Handel und Privatwohnbereich ermöglicht.

Auf der Messe wird die Wall-Covering Suite Tapetenrollen auf einer Digitaldruckmaschine 3500 Digital Press von Xeikon produzieren, die mit einem Jumbo-Abwickler, einem Flüssigkeitsauftragsystem von Weko für Vliesmaterialien und einer Web Varnishing Lackiereinheit ausgestattet ist. In der letzten Produktionsstufe wird die Tapetenbahn mit einer Schneidemaschine von Tecna auf Rollenmaß zugeschnitten. Anschließend werden die fertigen Bahnen aufgenommen und mit einem System von Fotoba aufgerollt.

> www.xeikon.com

LASERLINE STELLT OFFSETDRUCK UM

Als eine der ersten Druckereien mit OnlineShop hat das Berliner Druckzentrum Laserline sein gesamtes Offset-Portfolio auf das 120er-Feinstraster umgestellt und setzt damit neue Standards in seiner Offset-Produktion. Bereits seit 2009 ist das Unternehmen nach Prozess-Standard Offsetdruck (PSO) zertifiziert. Im Jahr 2012 folgte die Zertifizierung für den Digitaldruck, womit Laserline weltweit zu den ersten Druckereien zählte.

Seinem Anspruch an die konstante Optimierung eigener Produktions- und Servicestandards folgt das Unternehmen nun im Offsetdruck mit der Umstellung vom bisherigen 80er-Raster auf das Feinstraster. Ein wesentlicher Aspekt: Auch das 120er-Raster gewährleistet die Einhaltung der PSO-Normen für eine wiederholbare und zertifizierte Produktion im vollen Umfang.

Die Vorteile des Feindrucks liegen auf der Hand: Das 120er-Raster erzeugt eine exzellente Druckqualität und bewirkt bei der Darstellung von Fotos, Layoutmotiven und Grafiken eine höhere, fotorealistische Detailschärfe, während gerasterte Schriften mit mehr Kantenschärfe abgebildet werden. Das Auge erkennt den Unterschied auf den ersten Blick. Moiré-Effekte und Rosettenbildung, die bei der Verwendung größerer Druckraster auftreten können, sind durch das Feinstraster so gut wie ausgeschlossen. Somit können selbst winzige Bilddetails ohne Einschränkungen des Blickwinkels wiedergegeben werden.

› www.laser-line.de

ZUM KLEBEN SCHÖN

STICKER-ALBUM ALS CORPORATE BOOK: ›I LIKE STICKER‹

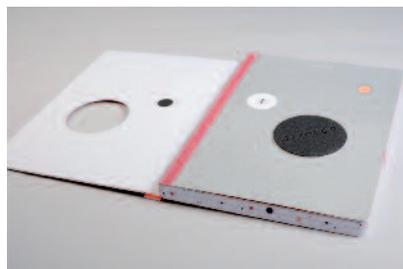
Eine pfiffige Idee für Corporate Books bieten peyer graphic und Kösel mit dem zweiten Band ihrer Musterbuchreihe zum Thema Corporate Publishing und Geschäftsberichte. In ›I like Sticker‹ sind die bunten Szene-Aufkleber Mittelpunkt eines imaginären Corporate Books.

Schon der mit verschiedenen Veredelungen versehene himbeerrote Einband aus

Aufmerksamkeit erregt der Kösel Farbschnitt, der digital auf die Schnittkanten mit abgerundeten Ecken gedruckt wurde und in unterschiedlich großen vierfarbigen Punkten die Farbgebung des Musterbuches aufgreift. Ebenso außergewöhnlich ist PI 900 SB. Die Bindevariante integriert eine Schweizer Broschur in eine Steifbroschur und stellt bindetechnisch eine Herausforderung

Bridge in San Francisco. Deko-Aufkleber wie die bekannten Pril-Blumen oder Kung-Fu-Flammen runden den sehenswerten Sticker-Überblick ab.

Der unbedruckte Hauptteil bietet als eine Art Dummy viel Raum für Notizen oder eigene Zeichnungen. Für den gesamten Inhalt wurden Aspero White und Bright in 80 g/m² von Geese Papier eingesetzt. Das Designpapier



dem Bezugstoff Surbalin macht Appetit auf den Inhalt. Schlägt man den Buchdeckel auf, wird man überrascht von einer Ausstattung, die passgenau einen kreisrunden, auf dem darunterliegenden Broschur-Umschlag angebrachten Button umschließt. Dieser Button hat die Funktion einer Schließe und wurde aus Skinflex Natur dunkel, einem Lederfasermaterial mit Bisonprägung hergestellt. Zudem ist er mit einer Blindprägung veredelt. Die Bisonprägung findet sich auch im weißen Spiegelmaterial und in dem vollflächig grau bedruckten Broschur-Umschlag wieder, wofür der weiße Naturkarton Peyprint 270 g/m² verwendet wurde. Von peyer graphic stammen auch das weiche Baumwollgewebe Baronesse für den Fälzel sowie Surbalin glatt für die Vorschalt- und Trennblätter.

dar. Der Inhalt des von der Hamburger Agentur Juno konzipierten Musterbuches greift – quasi exemplarisch für ein Corporate Book – das Thema Sticker in launigen und lesenswerten Botschaften auf. Da ist einmal der Sticker als Träger einer politischen Botschaft, angefangen von dem 1932 entstandenen ›We want Beer‹-Aufkleber, der das Ende der amerikanischen Prohibitionszeit einläutete bis hin zur aktuellen ›Occupy Wall Street‹-Protestbewegung. Die Sticker zeigen auf kleinstem Raum prägendes Gedankengut ganzer Generationen: etwa in dem Slogan ›Make love not war‹ oder dem gelben Smiley. Es folgen Aufkleber auf Autos oder Kofferdeckeln, die zeigen sollen, wie weit ihr Besitzer gereist ist. Die klassische Kontur der Insel Sylt gehört ebenso zu diesem Genre wie die Golden Gate

zeichnet sich durch eine hohe Opazität, ein spürbares Volumen (1,5-fach) und gute Druckeigenschaften aus. Das neue Musterbuch wird wieder in einem mintfarbig bezogenen und mit Folienprägung veredelten Schubler aus dem Hause Achilles präsentiert, der nicht nur gut aussieht, sondern auch dafür sorgt, dass der Inhalt im Regal genügend Standvermögen hat.

›I like Sticker‹ bietet einen guten Einblick in die material- und produktionstechnischen Möglichkeiten kreativer Buchproduktionen. Wer nach Anregungen und Tipps für das nächste Corporate Publishing Projekt sucht, für den lohnt sich ein ausführlicher Blick in das neue Musterbuch, das auch detaillierte Hinweise zu seiner Entstehung liefert.

› www.peyergraphic.de
› www.koeselbuch.com

PREMIUMPAPIER MACHT DEN UNTERSCHIED

›Choosing paper is a creative Act. Davon ist Antalis überzeugt und bietet Kreativen, Designern und Druckern Unterstützung bei der Suche nach dem passenden Premiumpapier. Durch die Wahl des richtigen Papiers erhält jede Idee eine größere Aussagekraft und kann in gleicher Weise beeinflussen wie ein guter Text oder ein aufmerksamkeitsstarkes Bild. Die international gestartete ›Initiative Creative Power‹ umfasst das Premiumpapier-Sortiment in seiner ganzen Vielfalt. Dazu gehören unter anderem die Marken Curious Collection, Conqueror, Rives, Pop'Set oder Olin. Damit bietet Antalis für jede Anwendung das passende Papier – ob gerippt, geprägt, farbig oder transparent und in Grammaturen von 50 g/m² bis 600 g/m². Die Papiere lassen sich im Offset- wie auch im Digitaldruck einsetzen.

Neben der Produktvielfalt bietet der Papiergroßhändler Kunden und Interessierten ein Portfolio an zusätzlichen Dienstleistungen: fachkundige Beratung, auf den Kunden zugeschnittene Trainings, einen Musterdienst, Musterfächer und Druckmuster. Hinzu kommt die ›Creative Power Tour‹, die sich aus Events und Messeauftritten zusammensetzt.

› www.antal.de

› www.creative-paper.de

Gestalte deine Zukunft

an der Berufsschule für Gestaltung Zürich

Weiterbildung verbindet die Gegenwart mit der Zukunft. Unsere berufsbegleitenden Bildungsgänge der höheren Berufsbildung fördern Sie, die Welt von morgen zu gestalten.

Gestalter/-in HF, Kommunikationsdesign

Fotodesigner/-in

Werbetechniker/-in

Betriebsfachmann/-fachfrau Druck- und Verpackungstechnologie

Techno-Polygraf/-in

Wahrnehmen, sich Gedanken machen, hinterfragen, nach verschiedenen Lösungen suchen, experimentieren, den Ideen Form geben, das ist für uns gestalten.

Unser vielfältiges Kursangebot lädt Sie ein, Ihre Kompetenzen in Technik sowie Gestaltung in den folgenden Bereichen zu vertiefen und zu erweitern:

Typografie und Schrift

Publishing

Druck- und Buchbinden

Fotografie und Film

Malen und Illustrieren

Schmuck- und Objektgestaltung

medien form farbe

Berufsschule für Gestaltung Zürich
www.medienformfarbe.ch

INTERNATIONALE MESSEN & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2015			
20. 01. - 30. 01. 2015	druckforum 2015	Filderstadt	 www.druckforum.de
28. 01. - 29. 01. 2015	easyFairs, Packaging Innovations, Empack, Label&Print	Hamburg	 www.easyfairs.com
31. 01. - 03. 02. 2015	paperworld	Frankfurt	 www.paperworld.messefrankfurt.com
18. 02. - 19. 02. 2015	bvdm, Digitaldruck-Kongress 2015	Düsseldorf	 www.bvdm-online.de
23. 02. - 26. 02. 2015	Hunkeler Innovationdays 2015	Luzern	 www.innovationdays.com
25. 02. 2015	Doxnet vor Ort (innerhalb der Hunkeler Innovationdays)	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
15. 04. - 17. 04. 2015	MediaExpo, Messe für Publisher (innerhalb der Xfair)	Wien	 www.xfair.at
09. 05. 2015	21. Leipziger Typotage	Leipzig	 www.typotage.de
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
18. 06. - 19. 06. 2015	Deutscher Druck- und Medientag 2015	Berlin	 www.bvdm-online.de
25. 08. - 26. 08. 2015	suisse emex, Messe & Kongress	Zürich	 www.suisse-emex.ch
29. 09. - 01. 10. 2015	Fachpack, Fachmesse für Verpackung	Nürnberg	 www.fachpack.de
05. 10. - 07. 10. 2015	World Publishing Expo 2015, Messe der Zeitungsindustrie	Hamburg	 www.worldpublishingexpo.com
07. 10. - 10. 10. 2015	21. Druck+Form	Sinsheim	 www.druckform-messe.de
10. 11. - 12. 11. 2015	InPrint	München	 www.inprintshow.com
12. 11. - 13. 11. 2015	Treffpunkt Technik	Berlin	 www.bvdm-online.de



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

ÜBERBETRIEBLICHE AUSBILDUNG DES VDMB

Die überbetriebliche Ausbildung in der üba gGmbH des Verbandes Druck und Medien Bayern (VDMB) wird von den Unternehmen und Auszubildenden der Branche weiterhin als Garant für einen guten Berufsstart gesehen. »In der überbetrieblichen Ausbildung des VDMB können Auszubildende das Gelernte in Ruhe festigen, Wissenslücken schließen und sich voll auf ihre Ausbildungsinhalte konzentrieren. Wir schicken unsere Auszubildenden regelmäßig zu diesen maßgeschneiderten Angeboten – mit großem Erfolg«, erklärt Christoph Schleunung, Geschäftsführer der Schleunungdruck GmbH und der Druckhaus Mainfranken GmbH.

In der üba gGmbH stehen den Auszubildenden top aktuelle Mac- und Windows-Arbeitsplätze, CtP-Belichter, Digitaldruckmaschine, Siebdrucktisch, eine Heidelberg Speedmaster sowie diverse Weiterverarbeitungsplätze zur Verfügung. Damit können sich Nachwuchskräfte an einem umfassenden Maschinenpark ausbilden lassen und die Ausbildungsbetriebe selbst vermeiden Stillstandszeiten im eigenen Betrieb.

»In konzentrierter Arbeitsatmosphäre lassen sich die Lerninhalte so vermitteln, dass am Ende bessere Prüfungsergebnisse herauskommen. Das zeigt die langjährige Erfahrung«,



erklärt einer der beiden Ausbilder, **Ulrich**

Renn, der vor Kurzem sein 30-jähriges Dienstjubiläum feierte.

› www.vdmb.de

›DIGITALDRUCK – NEUESTER STAND◀

Unter dem Logo der Brancheninitiative Print digital! stellte der Fachverband Medienproduktoren e. V. (f:mp.) Konzepte vor, um die Potenziale von Digitaldruck in Kombination mit intelligenten IT- und Logistiklösungen richtig zu nutzen.

Mit Digitaldruck lässt sich Kommunikation individualisieren. Das verbessert die Responsequote spürbar.

Kommen Konzepte der Prozessoptimierung hinzu, spart dies nicht nur Kosten, sondern sichert auch die Qualität. Schließlich bietet Print-on-Demand die Möglichkeit, Ressourcen zu schonen und teure Überproduktionen zu vermeiden. Der Digitaldruck eröffnet Chancen für neue Anwendungen und Ideen.

Das Motto der Veranstaltung lautet entsprechend: »Da steckt mehr für Sie drin. Und das ist auch Programm.« Die Digitaldrucktechnik hat die Kinderschuhe längst hinter sich gelassen und bietet die Grundlage für eine innovative und erfolgreiche Kommunikation. Schwieriger ist es, die richtigen Konzepte und passenden Anwendungen zu finden. Mit der Roadshow haben wir exakt das Interesse der Kommunikations- und Druckbranche gefunden«, erklärt Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des f:mp. den Erfolg der Veranstaltungen.

Um weiter an diesem spannenden Thema zu bleiben und den Teilnehmern die Gelegenheit zu geben, am Puls der Medienproduktion zu bleiben, setzt Print digital! die Roadshow fort. Termine sind am 24. Februar 2015 in Dortmund, am 25. Februar in Köln, am 17. März in Berlin und am 18. März in Hamburg.

› www.f-mp.de

INPRINT 2015 IN MÜNCHEN

Rund ein Jahr vor Beginn der nächsten InPrint 2015 sind laut Meldungen des Messeveranstalters FM Brooks bereits 85% der im Vorjahr belegten Ausstellungsfläche fest gebucht. Um die Nachfrage zu decken, hat der Veranstalter die Ausstellungsfläche um zusätzlich 50% vergrößert.

Die nächste InPrint findet vom 10. bis 12. November 2015 auf dem Messegelände München parallel zur Productronica statt, der Messe für die Entwicklung und Fertigung von Elektronik. Damit baut die InPrint ihren Fokus auf funktionale Drucktechnologien in der industriellen Fertigung weiter aus.

Die InPrint wurde ins Leben gerufen, um auf die Zunahme an Technologien für die industrielle Druckproduktion im Fertigungssektor zu reagieren. Die erste Veranstaltung 2014 übertraf sämtliche Erwartungen und zog ein spezialisiertes Fachpublikum an, das sich gezielt für neue Technologien im funktionalen und dekorativen Druck während des Fertigungsprozesses interessierte. Zudem präsentiert die InPrint 2015 als weiteren Schwerpunkt auch neue Technologien für die Verpackungsindustrie.

› www.inprintshow.com

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

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

Telefon 0 26 71 - 38 36

E-Mail:

nico@druckmarkt.com

MUSEUM FÜR DRUCKKUNST LEIPZIG

500 JAHRE DRUCK- UND VERLAGS- STANDORT LEIPZIG

Im Rahmen der 1000-Jahr-Feier Leipzigs zeigt das Museum für Druckkunst Leipzig vom 28. März bis 4. Oktober 2015 die Sonderausstellung »LEIPZIG beenDRUCKT. 500 Jahre Druck- und Verlagsstandort« und stellt Leipzigs lange Tradition im Druckwesen vor.

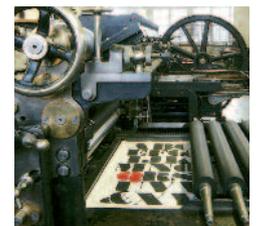
Innovationsfreudig, wirtschaftsstarke und geografisch günstig gelegen, ist Leipzig seit Jahrhunderten Anziehungspunkt für Kultur, Musik, Handel und Wirtschaft. Eine wichtige Säule bildet das druckgrafische Gewerbe, das im 19. und beginnenden 20. Jahrhundert seinen Höhepunkt erreichte und Leipzig zu einem der weltweit wichtigsten Standorte machte. Diesen Weg zeichnet die Ausstellung in beispielhaften Etappen nach.



Den Auftakt dieser engen Verbindung zum Druckwesen in Leipzig macht der erste beständig sesshafte Drucker Konrad Kachelofen (1450 – 1529). Die in seiner Werkstatt (links das Druckersignet) entstandenen Frühdrucke gelten heute als Höhepunkte des Schaffens dieser Zeit.

Weitere Stationen führen zum Drucker Melchior Lotter (1470 – 1549) sowie Gregor Ritzsch (1584 – 1643), dem Drucker der ersten Festschrift der Welt. Mit den Industriebionieren Karl Krause und Gebrüder Brehmer festigte Leipzig im 19. und beginnenden 20. Jahrhundert seine weltweite Vormachtstellung. Um 1900 gab es in Leipzig über 180 Druckereien und 840 Verlage. Mit einem Blick auf das gegenwärtige grafische Kunstschaffen und das industriekulturelle Erbe in Leipzig schlägt die Ausstellung einen Bogen ins Heute.

Unter Einbeziehung der ständigen Sammlung des Museums gibt die Ausstellung Einblicke in verschiedene Drucktechniken und in die Kulturgeschichte von Printmedien in Leipzig. Hier werden Schriftentwicklung und -herstellung, grafischer Maschinenbau sowie Lithografie, Lichtdruck und Musiknotendruck beleuchtet.



Exponate der letzten fünf Jahrhunderte zeigen eindrucksvoll die bewegte Vergangenheit der Stadt als Standort für das Druckhandwerk sowie für Verlage und den Maschinenbau. Die voll funktionsfähigen Maschinen und Geräte des Museums machen darüber hinaus die komplexe Herstellung von Drucksachen anschaulich.

Die Eröffnung findet am 27. März 2015 um 17 Uhr statt. Ein umfangreiches Begleitprogramm mit Führungen, Stadtrundgängen und Vorträgen begleitet die Ausstellung. Das Museum ist anlässlich der Ausstellung zusätzlich jeden letzten Samstag im Monat von 11 bis 17 Uhr geöffnet.

› www.druckkunst-museum.de/Vorschau.html

› www.leipzig2015.de

SPRECHEN SIE HAPTISCH? Haptik ist das Zukunftsthema für alle, die neue Wege suchen. Dennoch wissen noch viel zu wenige Bescheid über Hintergründe und Herangehensweisen. Alfred König von König Konzept setzt sich damit seit Langem intensiv auseinander. Viele seiner Vorträge, Workshops und Seminare drehen sich um dieses wichtige Thema und liefern das theoretische wie praktische Handwerkszeug dazu. Die Erfahrungen, die Alfred König aus vielen Seminaren gewonnen hat, münden nun in eine Neukonzeption seines erfolgreichen Seminars »Sprechen Sie haptisch?«.

Das nächste Seminar für den zielgerichteten Einsatz von Haptik in Kommunikation, Design, Präsentation und Produktentwicklung findet am 5. März 2015 in München statt.

» www.koenig-konzept.com

ETIKETTENWETTBEWERB Der Verband Finat ruft Etikettenverarbeiter dazu auf, ihre besten Etikettendrucke zum Finat Etikettenwettbewerb 2015 einzureichen. Beiträge werden bis zum 5. März angenommen. » www.finat.com

EINSENDUNG FÜR FESPA AWARDS Bis zum 17. April können Beiträge für das Awards-Programm der Fespa eingereicht werden, bei dem alljährlich Spitzenleistungen im Druckbereich ausgezeichnet werden. Die Preisverleihung findet am 19. Mai 2015 während der Fespa in Köln statt. » www.fespa.com

MOTIO INNOVATIONSTAG Zum Innovationstag für Print- und Scan-Dienstleister lädt das motio-Netzwerk (Wirtschaftsverband Kopie & Medientechnik e. V.) interessierte Unternehmer nach Frankfurt ein. Am 19. Februar 2015 werden drei Referenten im Squire-Konferenzcenter am Rhein-Main-Flughafen über die dramatische Veränderung in der Druckbranche sprechen. »Wohin entwickeln sich unsere Betriebe? Wie lange drucken wir noch auf Papier? Wie verändert sich das Geschäftsmodell eines Digitaldruck-Dienstleisters? Auf diese Fragen versuchen wir eine Antwort zu geben«, sagt Achim Carius, Geschäftsführer des gastgebenden motio-Netzwerkes. Die drei Zukunftsprofis Frank Theeg (Chef der e-dox GmbH), German Beck (Geschäftsführer der dictaJet Ingenieurgesellschaft mbH) und Prof. Dipl. Ing. Hans-Georg Oltmanns (Geschäftsführer der Oltmanns und Partner GmbH) geben wertvolle Anregungen.

DIGITALE MEDIEN ALS SCHWERPUNKT

Mit dem neuen Seminarangebot für das Jahr 2015 treibt der Verband Druck und Medien Bayern sein Seminarangebot in Aus- und Weiterbildung weiter voran. So können Mitarbeiter aus Agenturen, Druckereien oder Verlagen mit der Fortbildung »Geprüfter Digital Professional« in einem deutschlandweit einmaligen Format lernen, wie Apps erstellt und wie Druckdaten für die Anwendung im Web und auf mobilen Endgeräten aufbereitet werden.

Neu im Programm sind zudem ein Kurs zur Erstellung von Datensätzen zum 3D-Druck sowie die Weiterqualifizierung zum »Geprüften Digitaldruck Professional« – eine Kooperation mit dem vdm Baden-Württemberg und dem VDM Nord-West. Alle Schulungen werden auch individuell als Firmenschulungen angeboten – vor Ort im Unternehmen. »Mit diesen exklusiven Schulungen können Unternehmen Kosten sparen, mehr Mitarbeiter schulen und mit den Trainern auf die Besonderheiten des eigenen Betriebs eingehen«, sagt Christian Orschler, der für das Weiterbildungsgeschäft des VDMB verantwortlich ist. » www.vdmb.de/seminare

DIGITALE MEDIEN

VDM NW STARTET MIT BERATUNGS- UND SCHULUNGSOFFENSIVE

Auf den Branchenwandel und der stetig wachsenden Nachfrage an Kompetenzen im Bereich Digital Medien / IT reagiert der Verband Druck + Medien Nord-West e. V. nun mit einer Schulungs- und Beratungsoffensive. Bereits heute wird es vielen Mediengestaltern und Designern abverlangt, sich mit den Webtechnologien wie HTML, CSS oder JavaScript zu beschäftigen. Diese Schlüsseltechnologien ermöglichen es nicht nur Vorstufenprozesse zu beschleunigen und Webseiten zu entwickeln, sondern bieten die Basis für die Entwicklung von Apps und crossmedialer Kampagnen. Der Verband Nord-West hat daher auf die Anliegen seiner Mitglieder reagiert und bietet ab Anfang 2015 eine praxisnahe Fortbildungsmaßnahme für Mediengestalter an, die den Schritt in die Online-Welt und der Programmierung wagen möchten. Zeitgleich startet der Verband auch eine Beratungsoffensive in den Bereichen Web-Publishing, Digital-Publishing und App-Development für jene Unternehmer, die eigene digitale Ge-

schäftsbereiche aufbauen und langfristig etablieren möchten. Die Schulungsoffensive zum »Geprüften Web Professional« ermöglicht Mediengestaltern der Fachrichtung Print die Qualifizierung im Bereich Digital – im Speziellen in den relevanten Themen der heutigen modernen Web-Entwicklung. Beginnend mit der Entwicklung statischer Webseiten mittels HTML, CSS und JavaScript erlernen die Teilnehmer weiterhin wichtige Programmierkonzepte, sowie die Grundlagen von PHP und Datenbanken. Im letzten Modul werden die relevanten Aspekte des Onlinemarketings und dessen Werkzeuge zur Steuerung behandelt. Das innerhalb der praxisnahen Weiterbildung vermittelte Wissen wird im Anschluss durch einen Prüfungsausschuss geprüft. Die Fortbildungsmaßnahme startet Anfang 2015, umfasst über 28 Schultage und erstreckt sich bis Dezember 2015. Das Konzept ermöglicht es somit die Qualifizierung auch berufsbegleitend zu absolvieren. » www.vdmnw.de » www.web-professional.de

»Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.«

Henry Ford



Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Ihre Produkte, wenn die Impulse fehlen. Deshalb ist das Unterbrechen der Werbe-Kommunikation bewiesenermaßen mit hohen Risiken verbunden. Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmalen Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise. Fordern Sie unsere Mediaunterlagen an oder informieren Sie sich auf unserer Internetseite. www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
Printmediamagazin

SEMINARE, AUSSTELLUNGEN UND SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2015	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
12. 01. – 13. 01.	Polar , Bedienerkurs für Schnellschneider Polar X/XT, Xplus/XTplus und N Plus	Hofheim	› www.polar-mohr.com
12. 01. – 14. 01.	VDMB , Adobe Photoshop für Einsteiger	Ismaning	› www.vdmb.de
13. 01.	tgm , Typografie und die neue Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt	München	› www.tgm-online.de
13. 01. – 15. 01.	VDM NW , Adobe Illustrator – Basiswissen Vektorgrafik	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
14. 01.	VDM NW , Offsetdruck und Digitaldruck im direkten Vergleich	Lünen	› www.vdmnw.de
16. 01. – 17. 01.	tgm , Bildwelten Kreativität: Aufbau und Komposition, auch Infografiken sind Bilder	Germering	› www.tgm-online.de
19. 01. – 20. 01.	Polar , Bedienerkurs für Schnellschneider Polar N Pro	Hofheim	› www.polar-mohr.com
19. 01. – 20. 01.	VDM NW , Adobe InDesign – Komplexe Layouts und Formate	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
19. 01. – 21. 01.	VDMB , Adobe Photoshop für Fortgeschrittene	Ismaning	› www.vdmb.de
19. 01. – 21. 01.	VDM NW , Adobe Illustrator – Basiswissen Vektorgrafik	Hamburg	› www.vdmnw.de
21. 01.	tgm , Schreibt man das zusammen oder getrennt?	München	› www.tgm-online.de
21. 01. – 22. 01.	Polar , Bedienerkurs für Polar Compucut V 4.10.2 und V 5.0.4	Hofheim	› www.polar-mohr.com
21. 01. – 23. 01.	VDM NW , Adobe Photoshop – Basiswissen Bildbearbeitung	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
23. 01.	tgm , Schriftgeschichte an Originalen ›Part Zwei‹	München	› www.tgm-online.de
24. 01. – 25. 01.	tgm , Typografie-Einstieg – Das Einmaleins der Typografie und seine Anwendung	München	› www.tgm-online.de
26. 01. – 27. 01.	VDM NW , Adobe Photoshop – Medienneutrale Farbkorrekturen mit ICC-Profil	Lünen	› www.vdmnw.de
26. 01. – 28. 01.	VDM NW , Adobe InDesign – Basiswissen Layout und Satztechnik	Hamburg	› www.vdmnw.de
27. 01.	impressed , Enfocus PitStop Starter	Hamburg	› www.impressed.de
27. 01. – 28. 01.	VDMB , Lean-Management für die Druckindustrie – Start 1. Semester	Ismaning	› www.vdmb.de
28. 01.	impressed , Enfocus PitStop Insider	Hamburg	› www.impressed.de
28. 01. – 30. 01.	VDM NW , Adobe InDesign – Basiswissen Layout und Satztechnik	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
31. 01.	tgm , Design Thinking – Methoden für erfolgreiche Ideenfindung	München	› www.tgm-online.de
31. 01.	VDM NW , Telefontraining – Intensivkurs	Lünen	› www.vdmnw.de
02. 02. – 03. 02.	VDM NW , Adobe InDesign & DPS – Digitale Publikationen für Tablets	Hamburg	› www.vdmnw.de
02. 02. – 04. 02.	VDMB , Einstieg in das Layouten mit Adobe InDesign	Ismaning	› www.vdmb.de
03. 02.	tgm , Typografie und die (deutschsprachige) Farbenwelt	München	› www.tgm-online.de
03. 02.	VDM NW , Rund um den Urlaub – Das Wichtigste aus dem Urlaubsrecht	Lünen	› www.vdmnw.de
03. 02. – 04. 02.	impressed , Enfocus Switch Anwender-Treffen	Köln	› www.impressed.de
04. 02.	VDMB , Kompakttraining: Mitarbeiter führen und begeistern	Ismaning	› www.vdmb.de
04. 02.	VDM NW , Vorkalkulation mit PaginaNet – Schnell und effizient zum Angebot	Lünen	› www.vdmnw.de
04. 02. – 05. 02.	VDM NW , Adobe InDesign – Komplexe Layouts und Formate	Hamburg	› www.vdmnw.de
05. 02.	VDMB , Know-how für Kundenberater – Teil 1	Ismaning	› www.vdmb.de
05. 02.	VDM NW , Verbesserung der Auftragserfolgsquote durch das PaginaNet Marketingtool	Lünen	› www.vdmnw.de
05. 02.	SVI , Grundlagen der Lebensmittelkontaktmaterialien	noch offen	› www.svi-verpackung.ch
05. 02.	tgm , GREP in InDesign – Keine Angst vor dem Powertool ›Suchen und Ersetzen‹	München	› www.tgm-online.de
05. 02. – 06. 02.	VDM NW , HTML/CSS – Tags, Attribute und Selektoren	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
05. 02. – 06. 02.	VDM NW , Vom Kollegen zum Vorgesetzten – Teams leiten und führen	Hamburg	› www.vdmnw.de
06. 02.	VDM NW , Administration mit PaginaNet – Individualisierung professionell	Lünen	› www.vdmnw.de
06. 02.	tgm , Umgang mit fremden Texten – Redigieren	München	› www.tgm-online.de
07. 02.	tgm , Schriftgestaltung mit Glyphs 2 – Eigene Schriften am Computer entwerfen	München	› www.tgm-online.de
09. 02.	VDMB , Grundlagen für die standardisierte Produktion in der Druckvorstufe	Ismaning	› www.vdmb.de
09. 02. – 11. 02.	VDM NW , Adobe Photoshop – Basiswissen Bildbearbeitung	Hamburg	› www.vdmnw.de
10. 02.	VDMB , Grundlagen für die standardisierte Produktion im Druck	Ismaning	› www.vdmb.de
10. 02.	tgm , HTML5 für Entwickler – Programmier-Know-how für Apps	München	› www.tgm-online.de
10. 02. – 11. 02.	VDM NW , Adobe Illustrator – Komplexe Vektorgrafiken und Effekte	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
11. 02.	VDMB , Praxisgerechte Anwendung von Colormanagement – für Fortgeschrittene	Ismaning	› www.vdmb.de
12. 02.	VDM NW , Tumult Hype – HTML5/CSS3-Animationen fürs Web	Hamburg	› www.vdmnw.de
12. 02.	VDMB , Schwerpunkt Mobile Design: Edge Animate	Ismaning	› www.vdmb.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

WERBUNG

BEORDA
Direktwerbung



Mit über 40 Jahren...
Kompetenz und Erfahrung!

www.beorda.ch

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

Telefon +41 44 380 53 03

KUVERTS

EZCO
switzerland

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

WEITERVERARBEITUNG

BEORDA
Direktwerbung



Couvertieren, Folieren...
ein Fall für uns!

www.beorda.ch

GÜTESIEGEL.

O

Publikation 2014
FOKUSSIERT
KOMPETENT
TRANSPARENT

ZERTIFIZIERTE QUALITÄT.

DRUCKMARKT wurde vom Verband Schweizer Medien mit dem Gütesiegel für das Jahr 2014 ausgezeichnet.

VERSCHIEDENES



WEIN UND PASTA – MEHR NICHT!

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

Seefeldstrasse 27 • 8008 Zürich
043 243 69 30



Karl Schwegler AG
Druckerei mit Format*

*Plakate Offset + Digital
Grossformatdruck bis 130 x 185cm

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

IMPRESSUM

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

Auflage und Bezug
Druckmarkt Schweiz erscheint im 14. Jahrgang 6 mal pro Jahr in einer Auflage von 2'737 Exemplaren (WEMF beglaubigt 11/2013).
Jahres-Abopreis: 50.00 CHF (Ausland: 75,00 CHF).

Copyright
Alle Informationen unterliegen dem Copyright. Vervielfältigungen gleich welcher technischen Form oder Menge sind nur mit Genehmigung des Verlags und Quellenangabe zulässig.

Verlag und Herausgeber
DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH
Seefeldstrasse 62, CH-8008 Zürich
T +41 44 380 53 03
F +41 44 380 53 01

Redaktionsbüro Schweiz
Druckmarkt Schweiz
Postfach 485, 8034 Zürich
Ansprechpartner Verkauf:
Jean-Paul Thalmann
thalmann@druckmarkt-schweiz.ch
T +41 44 380 53 03
M +41 79 405 60 77

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

Julius Nicolay
julius@druckmarkt.com

Druckmarkt im Internet:
www.druckmarkt-schweiz.ch
www.druckmarkt.ch

www.druckmarkt.com
© by Druckmarkt 2015

DRUCKMARKT
VERLAG ZÜRICH

WIR GEBEN DER BRANCHE EIN Gesicht!



In jeder Ausgabe ein Neues. Denn wir analysieren sechs mal jährlich die Markt-Situation anhand von Trends, Meinungen und Ereignissen. Wir lassen Menschen, «Macher» und Manager zu Wort kommen, kommentieren, präsentieren und informieren.

Wenn der Druckmarkt bisher nicht zu Ihnen kam, können Sie dies sofort ändern. Mit einem Abo, das sein Geld wert ist.

Themen auf den Punkt gebracht.

Das Jahresabonnement kostet CHF 50.00 (Inland) beziehungsweise CHF 75.00 (Ausland) inkl. Porto + Versandkosten. Weitere Informationen und Bestellformulare auf unserer Internetseite.

DRUCKMARKT 
Managementmagazin

Druckmarkt • Abo-Service
Postfach 485 • CH-8034 Zürich
Telefon +41 44 380 53 03 • Fax +41 44 - 380 53 01
www.druckmarkt.ch