

DRUCKMARKT impressions 91

30. April 2015

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

PRINT & FINISHING

Manufaktur oder Druckfabrik? Seite 14.

PRINT & FINISHING

Eine E-Commerce-Company, die druckt. Seite 22.

BILDUNG & EVENTS

Nachrichten, Termin- und Seminarkalender. Seite 42.



E-Business Print

Mehr ab Seite 16.

Swiss Edition +

DRUCKMARKT +
Managementmagazin

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

Online-Printer ticken anders

Inhaltsverzeichnis

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

Markt & Zahlen

- 04 Portal
- 06 Nachrichten
- 06 Vertriebsorganisation neu aufgestellt
- 09 KBA: Umsatz konstant, Ergebnis verbessert
- 10 Neue Werbebeschränkungen und -Zwangshinweise
- 11 Menschen & Karrieren

Print & Finishing

- 12 Wer hat's erfunden?
- 14 Manufaktur oder Druckfabrik?
- 18 Zeit für Entscheidungen
- 22 Eine E-Commerce-Company, die druckt
- 26 Nachrichten
- 26 Professionelles Falzen für kleine Auflagen
- 28 Mehr Ausstattung für neue Rapida 105 Pro
- 30 Individualisierter Druck in Offsetqualität
- 31 Integriertes Rolle-Blatt-Inkjet-Drucksystem
- 32 Bühne für Weltkonzerne
- 34 Zugewinnsgemeinschaft
- 36 bvdn und Fogra kooperieren bei Systemprüfung Digitaldruck
- 37 Technische Lösungen für Mailingproduktionen
- 38 Individualisierung ist Trumpf

Termine, Bildung & Events

- 40 Terminkalender
- 41 Nachrichten
- 45 Seminare & Veranstaltungen
- 46 500 Jahre Druck- und Verlagsstandort Leipzig

- 47 Business to Business
- 47 Impressum

Es ist noch gar nicht so lange her, da wussten Druckereien ganz genau, wer ihre Wettbewerber waren, wo sie waren, was sie machten und was sie konnten. Alle Druckereien, die weiter als 50 km entfernt waren, galten als Kollegenbetriebe, nicht aber als direkte Konkurrenten um einen Druckauftrag. Das dürfte sich im Laufe der letzten gut zehn Jahren gewaltig geändert haben, nachdem die ersten Online-Druckereien mit ihrem neuen Geschäftsmodell die gesamte Branche umkrempelten.

Weil Drucken seitdem keine regionale, schon gar keine lokale, sondern eine internationale Angelegenheit geworden ist. Na gut, international ist vielleicht (noch) etwas übertrieben. Aber mehr als national geht es schon zur Sache. Allein der deutsche Sprachraum, also Deutschland, Österreich und die Schweiz, ist mit einem Drucksachen-Volumen von rund 25 Mrd. € schon groß genug, um Begehrlichkeiten zu wecken. So groß eben, dass sich inzwischen hunderte von Online-Druckereien und Drucksachen-Agenturen an diesem Markt bedienen wollen. Und schon heute macht der Druckumsatz via Internet in der DACH-Region 5,1 Mrd. € aus (siehe unsere Beiträge ab Seite 12). Weiteres Wachstum ist angesagt.

Dabei ist der Zuwachs in Deutschland zwar beachtlich, in anderen Ländern Europas aber offenbar noch größer. Deshalb peilen die großen Online-Drucker den europäischen Drucksachenmarkt an, der gut und gerne 90 Mrd. € schwer ist. Knapp 20% davon sehen Online-Druckereien als relevantes Potenzial – also zwischen 15 Mrd. € und 18 Mrd. €. Was möglicherweise noch zu niedrig gegriffen ist, weil der Online-Druck permanent Marktanteile dazugewinnt. Und es geht auch nicht mehr nur um Visitenkarten, Flyer, Geschäftsausstattungen oder sonstige Standardprodukte. Online-Shops bieten längst auch Spezialitäten auf ausgefallenen Bedruckstoffen an und es wird nicht mehr ausschließlich im Offsetdruck gedruckt, sondern genauso auch digital produziert. Ab Auflage 1!

Das alles ist wohl überlegt, exakt kalkuliert und im Hinblick auf die Vermarktung genau durchdacht. Denn Online-Printer ticken anders als herkömmliche Druckereien. Natürlich drucken sie auch. Aber erst dann, wenn sie eine fehlerfreie Druckdatei erhalten und ihr Geld schon haben. Sie drucken also nicht aus Lust am Drucken, sondern weil Drucken Teil ihres Geschäfts als E-Commerce-Unternehmen ist. Und dieses Business beinhaltet eben, dass es nur eine vorgegebene (zweifelloos reichhaltige) Auswahl an Drucksachen gibt, dass die Kunden selbst kalkulieren und dass die Kunden die alleinige Verantwortung für ihre Drucksachen übernehmen. Das ist der kleine, aber gewaltige Unterschied.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay

On the ROAD again

Es war jetzt aber auch höchste Zeit, die aktuelle Ausgabe der ›Druckmarkt impressions‹ endlich fertigzustellen. Es lag wie so oft mal wieder nur an Kleinigkeiten oder an einigen Terminen, die geplant oder ad hoc dazwischenkamen.

Denn die ersten vier Monate des Jahres hatten nun einmal einiges an Kongressen, Messen und redaktionell veranlassten Terminen zu bieten. Über all das dabei Gesehene und Erlebte wollen wir natürlich berichten. Doch manchmal dauert es doch etwas länger als geplant und vieles braucht oftmals zu viel Zeit. Ganz abgesehen davon hält das ständige Reisen vom Arbeiten ab.

Dennoch sind wir lieber an Ort und Stelle, als uns irgendwelche News nur per Pressemitteilung oder Video-Konferenz (Webinare) präsentieren zu lassen. Leibhaftige Besuche bei Druckereien oder Verlagen, Diskussionen und Gespräche in Produktionsumgebungen mit den dafür Verantwortlichen sind für uns wertvoller als die Berichterstattung vom Schreibtisch. Und dazu nehmen wir auch gerne die eine oder andere Reise in Kauf.



NEUSTADT AN DER AISCH Die Onlineprinters GmbH war eine der ersten und ist heute eine der größten Online-Drucker Europas. Wir hatten die Gelegenheit, uns in der Druckerei umzusehen und mit dem Management zu sprechen. Eine äußerst spannende Geschichte mit Hintergründen und Visionen, die Sie auf **Seite 22** finden.



LUZERN Die Hunkeler Innovationdays sind für Digitaldrucker und die, die es werden wollen, zum Pflichttermin geworden. Ende Februar trafen sich daher auch wieder knapp 6.000 Fachleute in Luzern. Und es wurde so viel geboten, gezeigt und angeboten, dass wir das beim besten Willen nicht in dieser Ausgabe unterbringen können. Ein Überblick über die Neuheiten aus der Welt des digitalen Drucks und Finishings ist uns dennoch gelungen. Mehr auf **Seite 32**.



BARCELONA Ein Hersteller, der auf so vielen Hochzeiten tanzt wie HP, muss mehr bieten als nur eine Technologie-Plattform. Genau das zeigt HP in Barcelona im neuen Experience Center, in dem das ganze Maschinen-Portfolio einschließlich der rund 50 Partner-Produkte Platz finden. Mehr in unserem Beitrag auf **Seite 34**.



MÜNCHEN Das nunmehr 3. Online Print Symposium ging am 29. März zu Ende. Im deutschsprachigen Raum ist der Online-Druck längst zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor der Druckindustrie geworden. Etwa 5,1 Mrd. Euro sollen nach aktuellen Berechnungen inzwischen über Online-Kanäle an Umsatz generiert werden. Das hat kaum noch den Geruch von Handwerk. Oder etwa doch? Unser Kongress-Bericht auf **Seite 14** setzt sich mit dieser Frage und einigen mehr auseinander.



DER DRUCKMARKT IN ›ECHT‹ UND DER FÜR ZWISCHENDURCH

Nachrichten, die es nicht in unsere gedruckte Ausgabe geschafft haben, insbesondere solche mit einem nur zeitlich begrenzten Charakter wie etwa Terminankündigungen, finden Sie regelmäßig in unseren ›Druckmarkt impressions‹. Und auch eine Fülle an weiteren Nachrichten, die wir in unseren Print-Ausgaben einfach nicht unterbringen können.

In dieser Ausgabe von ›Druckmarkt impressions‹ können Sie aber schon einige Beiträge zum Thema E-Business Print lesen, die in den gedruckten Ausgaben (in Deutschland oder der Schweiz) veröffentlicht werden.

Denn neben den ›Druckmarkt impressions‹ gibt es den ›Druckmarkt‹ auch in ›echt‹ – gedruckt auf echtem und haptischem Papier. Die aktuellen Ausgaben erscheinen Anfang Mai und beinhalten natürlich noch einiges mehr an Berichten, Interviews, Analysen und News.

Und wenn Sie gerade auf der Suche nach aktuellen Marktübersichten zum Digitaldruck sind, können wir Ihnen die soeben erschienene Ausgabe ›Druckmarkt COLLECTION 15‹ empfehlen, in der Sie alles wichtige über den Digitaldruck auf 48 Seiten finden.

www.druckmarkt.ch

Themen auf den Punkt gebracht.

DRUCKMARKT 
Managementmagazin

„KBA versteht unsere Bedürfnisse und setzt diese als engagierter, vertrauenswürdiger Partner proaktiv in Technologie, Produktion und Qualität exzellent um.“

Thomas Burri, Direktor der Druckerei Saint-Paul in Freiburg
vertraut auf die Technik seiner Rapida 106

Feeling Good

with  KBA

Zufriedene Kunden wie Thomas Burri geben auch uns ein gutes Gefühl. Sie sind Ansporn und Lohn für unsere Arbeit. Nicht ohne Grund legen wir großen Wert auf die persönliche Betreuung und einen funktionierenden After-Sales Service. Wir wollen, dass unsere Kunden sich bei KBA gut aufgehoben fühlen und ihre Ziele erreichen. Dabei unterstützen wir sie. Mit individuellen Lösungen, wegweisenden Innovationen und technologisch herausragenden Maschinen. Und natürlich mit der besonderen Verpflichtung aus 200 Jahren Partnerschaft mit den Druckern dieser Welt.

Überzeugen Sie sich selbst.
Unser Team freut sich auf den Kontakt zu Ihnen!



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



MANROLAND SÄGT NICHT MEHR manroland web systems und die SRS-Stahl GmbH, unabhängiger Händler mit eigenem Säge-, Fräs- und Schleifzentrum, kommen sich näher. Der Stahl verarbeitende Betrieb wird im April auf das Werksgelände von manroland web systems ziehen und den Betrieb des manroland-Sägezentrums einschließlich des Systemlagers übernehmen und in eigener Regie weiter betreiben. SRS-Stahl und manroland web systems unterzeichneten im Februar 2015 den entsprechenden Vertrag samt Rahmeneinkaufsvertrag für die Sägeteile sowie Mietverträge für Lager, Fertigung und Verwaltungsgebäude. › www.manroland-web.com

FETTDICHTE BARRIEREPAPIERE Drewsen Spezialpapiere steigt in den Markt für fettdichte Barrierepapiere ein, die für den direkten Kontakt mit Lebensmitteln geeignet sind. Dadurch erweitert Drewsen seine Geschäftsfelder Sicherheitspapiere, technischen Spezialpapiere und grafischen Papiere um den Bereich der Verpackungspapiere. › www.drewsen.com

AKKURATERE SCHNITTKANTEN Noch schnellere Lieferzeiten und hoch akkurate Schnittkanten waren die Vorgaben für einen neuen Sortierquerschneider bei der Papierfabrik Gmund. Die Schneideanlage der Firma Milltex wurde speziell für die Ausrüstungsproduktion bei Gmund konstruiert und läuft mit einer Leistung von 350 m/Min. Das Reinigungssystem der Anlage entfernt selbst feinste Partikel auf der Papierbahn. Durch Sensorik und Kamerasysteme können nun auch Wasserzeichen abgepasst und geschnitten werden. › www.gmund.com

EINKAUFSPOTENZIALE Papier, Farben, Druckplatten und andere Materialien machen bis zu 50% des Produktionswertes in Druckereien aus. Gute Einkaufs-Konditionen haben daher einen positiven Einfluss auf das Geschäftsergebnis. Auch über gut gestaltete innerbetriebliche Bestellprozesse lassen sich Einsparpotenziale heben. Der Wirtschaftsausschuss des bvdM hat daher eine Umfrage entwickelt, mit der das Einkaufsverhalten der Druckereien ermittelt werden soll. »Damit wollen wir das Thema im Sinne unserer gesamten Branche analysieren und Grundlagen schaffen für zukunftsorientierte Handlungsempfehlungen, Verfahren und Prozesse. Davon profitieren am Ende alle – Drucker, Zulieferer und Kunden«, so Thorsten Anhalt, Vorsitzender des Ausschusses.

PAPIERATLAS Der Papieratlas-Städte Wettbewerb um höchste Recyclingpapierquoten startet in die nächste Runde. Die Initiative Pro Recyclingpapier führt den Wettbewerb bereits zum achten Mal in Kooperation mit dem Bundesumweltministerium, dem Deutschen Städtetag, dem Deutschen Städte- und Gemeindebund sowie dem Umweltbundesamt durch. Erneut sind Städte aufgerufen, ihre Recyclingpapierquoten transparent zu machen. Seit dem Start des Wettbewerbs im Jahre 2008 erfreut sich der Papieratlas großer Beliebtheit und hat sich als feste Größe einer nachhaltigen Beschaffungspolitik etabliert. Die Kommunen konnten ihre durchschnittliche Recyclingpapierquote seit Beginn des Wettbewerbs um 14% auf 82% im vergangenen Jahr steigern. › www.papieratlas.de

FÜHRUNGSWECHSEL BEI HEIDELBERG DEUTSCHLAND VERTRIEBSORGANISATION NEU AUFGESTELLT

Am 1. April 2015 hat Michael Neugart den Vorsitz der Geschäftsführung der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH (HDD) übernommen. Er folgt auf Reginald Rettig, der Mitglied der Geschäftsleitung

verschiedenen Führungspositionen tätig. In den letzten Jahren hat sich HDD neu ausgerichtet und sich den veränderten Markt- und Kundengegebenheiten angepasst. Die Branche konsolidiert sich, immer mehr



Management der deutschen Vertriebsorganisation von Heidelberg (von links): Andreas Doikas, Service; Felix Müller, Reinhold Hanske, Produktmanagement; Michael Neugart, Vorsitzender der Geschäftsführung; Reginald Rettig, Geschäftsleitung und Leiter Heidelberg Schweiz und Axel Lammer, Finanzen.

bleibt, seine langjährigen Erfahrungen und Marktkenntnisse einbringt und wie bisher die Heidelberg Schweiz AG als Vorsitzender der Geschäftsführung leitet. Zudem wechselte Felix Müller von der Heidelberger Druckmaschinen AG in die Deutschland-Organisation und leitet dort zukünftig das Produktmanagement. Der bisherige Leiter, Reinhold Hanske, geht zum 1. Oktober dieses Jahres in die passive Phase der Altersteilzeit. Michael Neugart war zuletzt Geschäftsführer einer Maschinenbaufirma in Süddeutschland. Davor leitete er über zwölf Jahre den Schneidemaschinenhersteller Polar-Mohr als Geschäftsführer. Bei Heidelberg war er bereits zwischen 1990 und 2000 in

Druckaufträge werden von industriell arbeitenden Unternehmen gefertigt. Der Vertrieb und der Service der HDD wird aktuell über fünf Niederlassungen abgedeckt: Berlin, Hamburg, Heidelberg (Wiesloch-Walldorf), München und Neuss. Unterstützt wird Neugart dabei von den fünf Niederlassungsleitern Jörn Henselek (Berlin), Stefan Kuper (Hamburg), Sascha Knabe (Heidelberg), Norbert Fuchs (München) und Alexander Schuster (Neuss). Mit über 530 Mitarbeitern, davon mehr als 300 im Service, betreut die HDD über 9.000 Kunden und ist somit die größte Vertriebs- und Serviceorganisation der Branche.

› www.heidelberg.com/de

PAPIERINDUSTRIE MIT LEICHTEM WACHSTUM

Die deutsche Papierindustrie hat im vergangenen Jahr ihre Produktion mit 22,5 Mio.

Tonnen leicht gesteigert. Bei weiteren leichten Verlusten im Bereich der grafischen Papiere verzeichnete die Branche ein Produktionsplus von insgesamt 0,6%. Dies sei auf das anhaltende Wachstum in den Bereichen Verpackung, Hygiene und Spezialpapiere zurückzuführen, meldet der Verband Deutscher Papierfabriken (VDP).

Auch wenn sich die Ertragslage 2014 gegenüber dem Vorjahr sichtbar verbessert hat, hält die Branche dies wegen ihrer hohen Kapitalintensität nach wie vor nicht



für ausreichend. **Dr. Wolfgang Palm**, der Vizepräsident des VDP, verwies bei

der Jahrespressekonferenz des Verbandes darauf, dass sich der Abwärtstrend bei den grafischen Papieren mit einem Produktionsminus von 0,5% deutlich verlangsamt habe. »Von einem Durchschreiten der Talsohle kann jedoch keine Rede sein«, sagte Dr. Palm. Überkapazitäten bei diesen Sorten seien bislang vor allem im europäischen Ausland abgebaut worden. Positiv sei das weitere Wachstum bei Verpackungspapieren und -kartons (1,2%), Hygiene- (1,7%) und Spezialpapieren (1,5%). Der Umsatz der Branche legte 2014 – nach einem Minus von 2,3% im Vorjahr – mit 0,3% auf 14,3 Mrd. € wieder leicht zu.

› www.vdp-online.de

PITNEY BOWES UND HP VERLÄNGERN

Pitney Bowes gab die Verlängerung und den langfristigen Ausbau seiner globalen strategischen Allianz mit HP bekannt. Die seit 2009 bestehende Partnerschaft dient der Entwicklung integrierter Lösungen, die Kunden eine wirkungsvolle Kommunikation ermöglichen soll.

Die Zusammenarbeit bezieht auf Produktebene die Erweiterung des Pitney-Bowes-Lösungsportfolios um ein Highspeed-Inkjet-Modell der HP T-Serie ein, das als Intelli-Jet-Drucksystem von Druckereien und Versendern genutzt wird, um Betriebsabläufe zu optimieren.

Die Zusammenarbeit belegt, wie sich mechanische und digitale Technologien ergänzen. Die Verknüpfung von Druck und Postversand ermöglicht effektive Kommunikation und durchgängige Arbeitsabläufe bei Druck und Versand.

› www.pitneybowes.com

LOGISTIKNETZWERK FEIERT JUBILÄUM

Vor 15 Jahren eröffnete die Heidelberger Druckmaschinen AG ihr World Logistics Center in Wiesloch-Walldorf und legte damit den Grundstein für ein weltweit integriertes Logistiknetzwerk mit dem Ziel, Kunden in maximal 24 Stunden mit Serviceteilen und Verbrauchsmaterialien zu versorgen. Heute betreibt



Vor rund 15 Jahren eröffnete Heidelberg das World Logistics Center in Wiesloch-Walldorf.

Heidelberg drei weitere Logistik-Zentren in Japan, Hongkong/China und den USA. Im Laufe der letzten 15 Jahre wurden in diesen Logistikzentren zusammen nahezu fünf Millionen Bestellungen bearbeitet und zu Kunden in aller Welt versendet.

› www.heidelberg.com

SCHAFFRATH MEDIEN UND D+L KOOPERIEREN

Die Zahl der Markenkooperationen sind in den letzten Jahren um rund 50% gestiegen, wie Nils Pickenpack mit seinen Co-Autoren im Buch ›Wer nicht kooperiert – verliert‹ beschreibt. Und warum sollten Druckhäuser nicht auch kooperieren?

Die schaffrath medien aus Geldern und die D+L Druck und Logistik aus Bocholt arbeiten seit dem 1. Januar 2015 zusammen. Beide Unternehmen bieten eine breite Palette an Lösungen für die Medienproduktion an und ergänzen sich dabei: schaffrath arbeitet im Rollenoffset und D+L im Bogenoffsetdruck. Beide haben in ihren Teilmärkten eine starke Stellung und sehen sich als Technologieführer der Medienproduktions-Branche. Beide Unternehmen investieren laufend in neue Technik und mehr Service. Für die Kunden böten sich durch die Kooperation neue Möglichkeiten und Optionen.

› www.dul-print.de

› www.schaffrath.de

CEWE-PRINT.DE BAUT PORTFOLIO AUS

Die Auswahl an Werbebedarf bei cewe-print.de dürfte sich herumgesprochen haben. Das Sortiment reicht von Flyern über Broschüren bis zu Plakaten und Kalendern. Jetzt bietet der Onlinedrucker neue Werbemittel und bietet Aufkleber und Haftnotizen in verschiedenen Formen in Auflagen von 250 bis



10.000 Stück an. Zudem bietet cewe-print ein erweitertes Büroausstattungs-Sortiment an. Kunden können nun auch personalisierte Briefumschläge (mit Haftklebung, mit oder ohne Fenster im Format DIN lang, C4 und C5 in einer Auflage von 100 bis 50.000 Stück) und Ordner (ab einer Auflage von 25 bis 1.000 als Ring- oder Hebelordner in verschiedenen Formaten) bestellen.

› www.cewe-print.de

25 JAHRE CANON RECYCLING-PROGRAMM

Canon feiert das 25-jährige Jubiläum seines Recycling-Programms für Tonerpatronen. Das Programm soll den Einsatz von Ressourcen minimieren und einen Beitrag zum Umweltschutz leisten. Die Canon-Patronen werden unter Berücksichtigung von Recycling-Aspekten entwickelt. Die Kombination aus der Wiederverwendung von Teilen, der Wiederaufbereitung von Materialien und der energetischen Rückgewinnung sorgt für eine wirksame Abfallvermeidung.

Canon hat 1990 als erstes Unternehmen ein Tonerpatronen-Recyclingprogramm eingeführt. Heute wird das für Kunden kostenlose Programm weltweit in 24 Ländern (18 Länder in Europa) betrieben. Bis Ende 2014 wurden rund 344.000 Tonnen gebrauchter Tonerpatronen gesammelt und damit rund 232.000 Tonnen neuer Rohstoffe und 502.000 Tonnen an CO₂ eingespart.

› www.canon.de

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen • Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

MKW

www.mkwgmbh.de

**Graphische
Maschinen**

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

DIE GALLUS GRUPPE STEIGERT UMSATZ

Die ausgeprägtere Kurzfristigkeit im Nachfrageverhalten nach Etikettendruck- und Faltschachteldruckmaschinen brachte 2014 ein starkes zweites Halbjahr mit rekordhohen Umsätzen im Schlussquartal und entsprechenden positiven Ergebniseffekten. Dies teilt die in St.Gallen ansässige Heidelberg-Tochter Gallus mit. Der Umsatz soll demnach im zurückliegenden Geschäftsjahr um 8% auf 202 Mio. Franken (Vorjahr 187 Mio. CHF) gestiegen sein.

Die nachlassende Wachstumsdynamik wichtiger Schwellenländer wie Brasilien und China sowie die Nachfrageschwäche im Zuge politischer Krisen in Teilen Osteuropas sowie im Mittleren Osten sei durch starke Umsätze in den Kernländern Europas kompensiert worden.

Nach der Ankündigung der Schweizer Nationalbank vom 15. Januar 2015 zur Aufgabe der Wechselkursbindung an den Euro wurden laut Gallus erste Kostenreduzierungsmaßnahmen eingeleitet, um die Auswirkungen des Anstiegs des Schweizer Franken zu verringern. An der bisherigen Strategie der Fokussierung auf die Segmente Etiketten und Faltschachteln mit Investitionen in den Aufbau des Geschäfts mit digitalen Druckmaschinen sowie in weitere Innovationen bei gleichzeitiger weiterer Verbesserung der Kostenposition werde festgehalten.

› www.gallus-group.com

DRITTES WERK FÜR DRUCKHAUS WEPPERT

Das Druckhaus Weppert baut seine Produktionskapazitäten weiter aus und bleibt dabei dem Standort Schweinfurt treu. Das Traditionsunternehmen lässt seit 9. März ein ca. 2.000 m² großes ehemaliges Lagerhaus im Industrie- und Gewerbegebiet Schweinfurt Hafen-Ost seinen Erfordernissen entsprechen.



Das Druckhaus Weppert setzt bei seiner Wachstumsstrategie weiterhin voll auf Schweinfurt. In Kürze wird das Print-Produktionszentrum hier bereits sein drittes Werk eröffnen.

chend umbauen. Bereits ab Anfang April sollen die ersten Maschinen in das neue Werk umziehen. Die Fertigstellung des Projekts ist für Anfang Mai geplant. Die Produktionsschwerpunkte am neuen Standort werden die beiden Wachstumsfelder Broschürenfertigung und Digitaldruck sein.

Es ist bereits das dritte Werk, das Weppert im Schweinfurter Hafen eröffnet. Erst 2012 wurde Werk II in Betrieb genommen und seither kontinuierlich um neue Maschinen erweitert. Die Aufträge, um die Maschinen auszulasten, werden durch ein weiterhin boomendes Online-Geschäft generiert. Weppert unterhält neben der Online-Druckerei xposeprint.de und der Design-Lösung flinq.de eine Reihe von Online-Portalen, über die Unternehmen aller Größen Drucksachen ordern können.

› www.druckhaus-weppert.de

KBA REPORT NR. 46 ERSCHIENEN

Soeben ist KBA Report Nr. 46 erschienen. Auf 52 Seiten berichtet die Kundenzeitschrift der KBA-Gruppe über innovative Verfahren, neue Produkte und Dienstleistungen, interessante Geschäftsmodelle und Investitionen in der internationalen Printszene. Vergleichsweise junge Technologien wie die HR- und



LED-UV-Trocknung im Akzidenzdruck oder die Leitstands-Software KBA PSO-Match für die »automatisierte« Einhaltung des Prozess-Standard Offset werden aus Anwendersicht vorgestellt, ebenso in unterschiedlichen Marktsegmenten tätige Druckbetriebe aus aller Welt mit ihren Plänen und Strategien. Im Editorial berichtet der KBA-Vorstandsvorsitzende Claus Bolza-Schünemann über die Fortschritte und erste Erfolge bei der Umsetzung des seit Anfang 2014 laufenden Programms Fit@All zur Neuausrichtung des Druckmaschinenbauers. Sein Rat: »Wir haben gelernt, dass es besser ist, dem durch neue Technologien und das veränderte Medienverhalten beschleunigten Strukturwandel in der Druckbranche aktiv zu begegnen als auf die Rückkehr verloren gegangener Märkte zu hoffen.« Der KBA Report ist in mehreren Sprachen bei der jeweiligen KBA-Landesvertretung oder als PDF-Download erhältlich.

› www.kba.com

DRUPA INNOVATION PARK 2016

Der drupa innovation park 2016 (dip) soll wieder zum Dreh- und Angelpunkt für Impuls gebende Innovationen, aktuelle Themen und Business Cases rund um prozessorientierte Print- und Publishinglösungen werden. Vor allem jungen Unternehmen und Start-ups, aber auch Global Playern mit zukunftsweisenden Lösungen und Anwendungen bietet sich mit dem dip eine Chance, sich auf der drupa 2016 zu präsentieren. »Analog zur strategischen Neuausrichtung der drupa 2016 und ihrer Fokussierung auf High-light-Themen vermittelt der dip mit seinen sechs Themenparks Insights in die Zukunftstechnologien und wird so zum unverzichtbaren Tool für strategische Business-Entscheidungen«, sagt



Sabine Geldermann,

Director der drupa. Für die Besucher bietet der dip den Vorteil, auf einer zentralen und überschaubaren Fläche richtungsweisen Neuheiten und Lösungen zu finden. Auch das Kommunikationskonzept mit Präsentationsbühne und Interviews in der »dip energy lounge« sind Markenzeichen des dip. Der dip 2016 wird in folgenden sechs Themenparks gegliedert sein: Multichannel Publishing & Marketing Solutions, Web-to-Media & E-Commerce, Process Optimization & Automation, Added Value in Print, Innovations in Printing Technologies und Business Models.

› www.drupa.de

CCE INTERNATIONAL MIT ZUWACHS

Mit einem Besucherzuwachs von 18% setzt die Fachmesse CCE International ihren bei der Premiere 2013 eingeschlagenen Erfolgskurs fort. 2.410 Fachbesucher aus 62 Ländern informierten sich vom 10. bis 12. März 2015 über ein vielfältiges Angebot an Rohmaterialien, Maschinen, Zubehör und Services für die Produktion und Verarbeitung von Wellpappe und Faltschachteln.

156 Aussteller aus 22 Nationen präsentierten auf Europas einzigem spezialisierten Branchentreff für die Wellpappen- und Faltschachtelindustrie auf 4.500 m² auf dem Münchner Messegelände die neuesten Trends und Entwicklungen in den Bereichen Fertigung und Weiterverarbeitung, begleitet von einer gut besuchten offenen Seminarreihe an allen drei Messetagen. Die Ausstellerzahl und die Gesamtfläche waren im Vergleich zur Erstveranstaltung um ein gutes Drittel gewachsen. Die nächste CCE International findet vom 21. bis 23. März 2017 wieder parallel zur ICE auf dem Münchener Messegelände statt.

› www.cce-international.de

GESCHÄFTSJAHR 2014 DER KOENIG & BAUER GRUPPE

UMSATZ KONSTANT, ERGEBNIS VERBESSERT

»Beim umfassendsten Restrukturierungsprojekt unserer jüngeren Unternehmensgeschichte sind wir zügig vorangekommen und freuen uns früher als erwartet über positive Ergebnisse«,



kommentiert Claus Bolza-Schünemann, Vorstandsvorsitzender des bald 200 Jahre alten Druckmaschinenbauers Koenig & Bauer, in einem Aktionärsbrief die Zahlen für das Geschäftsjahr 2014.

Demnach liegt der Umsatz des Konzerns mit 1,1 Mrd. € am oberen Ende der Prognose und gleichauf mit dem Umsatz 2013. Das im Vorjahr durch erhebliche Restrukturierungsaufwendungen belastete Ergebnis war 2014 trotz weiterer Sonderaufwendungen von 10,0 Mio. € mit +14,1 Mio. € deutlich besser als avisiert. Auch das Ergebnis vor Steuern (EBT) übertrifft mit +5,5 Mio. € und das Konzernergebnis mit +0,3 Mio. € die Prognose. In der Analyse des Geschäftsjahres verweist KBA auf zahlreiche Konflikte in der Welt, die schwache Konjunktur in Teilen Europas und in Schwellenländern sowie auf das geringere Wachstum in China, die den Auftragseingang 2014 beeinflussten. Daher sei die Entwicklung im Bogenbereich besonders erfreulich, bei der sich die starke Position im Faltschachtel- und Blechdruck ausgewirkt habe und das Geschäft entgegen dem Branchentrend leicht auf 610,1 Mio. € wuchs. Claus Bolza-Schünemann bezeichnet das Ergebnis der Bogenpartie mit

+11,5 Mio. € als ausgesprochen ermutigend für die Zukunft. Gleichzeitig setzte sich die negative Entwicklung im Zeitungs- und Publikationsdruck fort und führte zusammen mit der Nachfrageberuhigung im Wertpapierdruck zu einem Rückgang um 14,2% auf 346,8 Mio. € beim Auftragseingang. Das Auftragsplus im Bogenbereich konnte diesen Rückgang jedoch nicht kompensieren, wodurch die Maschinen-Neubestellungen mit 956,9 Mio. € um 5,5% unter dem Vorjahr lagen.

Ähnlich zeigt sich auch die Entwicklung beim Umsatz. Während die Erlöse mit Bogenmaschinen um 3,3% auf 590,6 Mio. € stiegen, sank der Umsatz mit Rollen- und Sondermaschinen um 3,5% auf 509,5 Mio. €. Die geringeren Erlöse konnten teilweise durch die Töchter KBA-Kammann und KBA-Flexotecnica kompensiert werden. Beide liefern Spezialmaschinen für den Verpackungsdruck. Gewachsen ist auch die im Kennzeichnungsdruck tätige KBA-Metronic und einen Umsatzbeitrag leistete schließlich der



Mit der digitalen RotaJET will KBA verstärkt Märkte bedienen, bei denen anspruchsvolle Materialien und großer Bedruckstoffbreiten gefragt sind. Die erste Maschine produziert bei einem Dekor-

Digitaldruck mit der ersten an einen deutschen Dekordrucker gelieferten Inkjet-Rotation KBA RotaJET 168.

Neue Geschäftsstruktur

Ende 2014 beschäftigte die Gruppe mit 5.731 Personen rund 680 weniger als im Vorjahr. Ohne Auszubildende und freigestellte Beschäftigte sank die Belegschaft auf 5.114 Mitarbeiter und soll bis Ende 2016 auf 4.500 schrumpfen, wobei die Ausbildungsquote mit 7,4% überdurchschnittlich hoch bleiben soll.

Im Rahmen der Neuausrichtung des Konzerns wird der Wechsel von der jetzt funktionalen zu einer divisionalen Struktur vorbereitet, bei der keine Toleranz für Verlustbringer und keine Quersubventionen erlaubt sein sollen. Die neue Geschäftsstruktur soll bei Zustimmung der Hauptversammlung im Mai rückwirkend zum Januar 2015 in Kraft treten. Dabei agiert die Koenig & Bauer AG in Würzburg als Holding mit Zentralfunktionen. Unter ihrem Dach sind die operativen Geschäftseinheiten Bogenoffset (Sheetfed Solutions), Digital & Rolle (Digital & Web Solutions) sowie als gemeinsame Fertigungsbasis die standortübergreifende Produktion (Industrial Solutions) vorgesehen. Die für den Sicherheitsdruck verantwortliche KBA-NotaSys in Lausanne wird wie KBA-MetalPrint (Stuttgart), KBA-MePrint und KBA-Metronic (beide Veitshöchheim), KBA-Kammann (Bad Oeynhausen) sowie KBA-Flexotecnica im italienischen Tavazzano im neu geschaffenen Segment Spezialmaschinen konsolidiert.

Kein Wachstum erwartet

KBA erwartet 2015 im Druckmaschinenmarkt kein Wachstum, sieht aber Potenzial im Verpackungs- und Digitaldruck. Dabei will sich KBA im digitalen Druck auf Anwendungen mit anspruchsvollen Materialien und großen Bahnbreiten konzentrieren. Dazu wurden mit der RotaJET L und RotaJET VL flexible Plattformen geschaffen. Zudem erwartet KBA erste positive Impulse aus der Partnerschaft mit HP bei der gemeinsamen Entwicklung einer Inkjet-Anlage für den digitalen Wellpappendruck (siehe auch »Druckmarkt impressions« 90). Im Segment Verpackung sieht sich die KBA-Gruppe ohnehin bereits gut aufgestellt und im Kartonagen-, Blech- und Glas-Direkt-Druck führend. Der Markt für flexible Verpackungen, in dem KBA-Flexotecnica tätig ist, soll weiter vorangetrieben werden, KBA-Kammann konzentriert sich auf Anlagen zur Dekoration von Hohlkörpern und kooperiert mit KBA-MePrint beim Druck hochwertiger Etiketten. Zudem will der Konzern den Service- und Handelsumsatz weiter steigern.

Für 2015 erwartet der KBA-Vorstand aufgrund der dann weitestgehend abgeschlossenen Restrukturierung eine spürbare Entlastung bei Ergebnis und Liquidität und strebt einen Konzernumsatz von gut 1,0 Mrd. € an (das wäre ein Rückgang), erwartet aber Ergebnisverbesserungen. Dabei sieht sich KBA weiterhin ausgesprochen solide finanziert.

» www.kba.com

DRUCKMARKT
impressions
PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

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

www.druckmarkt.com



DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

STARKES WACHSTUM BEI HERMA Haftmaterial, Etiketten und Etikettiermaschinen von Herma sind weltweit so begehrt wie nie zuvor: Mit einem Plus von 8% im Geschäftsjahr 2014 wuchs das auf Selbstklebetechnik spezialisierte Unternehmen deutlicher als der Markt. Der Umsatz stieg von 261,2 Mio. € im Vorjahr auf 282,0 Mio. € – der höchste Wert in der fast 110-jährigen Unternehmensgeschichte. Alle drei Geschäftsbereiche – Haftmaterial, Etiketten und Etikettiermaschinen – trugen zum Wachstum bei. › www.herma.de

NESCHEN MUSS SICH ENTSCULDEN Am 17. April 2015 hat die Neschen AG, Hersteller von Selbstklebeprodukten und beschichteten Medien, Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung gestellt, um einen Restrukturierungsprozess in Eigenregie fortsetzen zu können. Der operative Geschäftsbetrieb der Neschen AG bleibe davon unberührt, heißt es in einer Mitteilung des Unternehmens, auch die europäischen Vertriebsgesellschaften seien davon nicht betroffen. Das Unternehmen habe den Insolvenzantrag wegen Überschuldung stellen müssen. › www.neschen.com

BIELOMATIK UNTER SCHUTZSCHIRM bielomatik ist in finanzielle Schieflage geraten und will sich durch ein Schutzschirmverfahren sanieren. Das Amtsgericht Esslingen hat dem Antrag der Geschäftsführung zugestimmt. Das Unternehmen aus Neuffen, das 550 Mitarbeiter beschäftigt, komme damit einer drohenden Zahlungsunfähigkeit zuvor, soll in Eigenverwaltung weitergeführt und saniert werden, heißt es in einer Mitteilung. Der Geschäftsbetrieb werde uneingeschränkt fortgeführt. Für die Tochtergesellschaft bielomatik jagenberg in Neuss mit 23 Mitarbeitern wurde ein Regelinsolvenzverfahren eingeleitet.

bielomatik will sich nun auf die Sparten Kunststoffschweißen und Schmiertechnik konzentrieren. Der Bereich Papierverarbeitung soll verkauft werden. Die Auslandsgesellschaften von bielomatik seien nicht betroffen. Inwieweit sich die Insolvenz auf das Joint-Venture bielomatti auswirkt, wurde bisher nicht kommuniziert. › www.bielomatik.de

RICOH MIT GRÜNEM STROM Die Ricoh Deutschland GmbH setzt ab sofort auf grünen Strom aus TÜV-zertifizierter Wasserkraft. Bis alle Verträge abgelöst sind, werden für 2015 um die 2.400 MWh bezogen. Ab 2016 wird der gesamte Strombezug von 8.000 MWh ausschließlich aus Öko-Strom bestehen. › www.ricoh.de

SENKUNG DER CO₂-EMISSIONEN Die schwedische Zellstoff- und Kartonfabrik Iggesund hat ihre CO₂-Emissionen zwischen 2013 und 2014 um 86% reduziert. Die Senkung ist zum Teil auf einen neuen Laugenkessel zurückzuführen, der 2012 fertiggestellt wurde. Die umwelttechnischen Verbesserungen beschränken sich jedoch nicht auf den Kohlendioxidausstoß. Die Schwefelemissionen wurden ebenfalls um 82% gesenkt, die Stickstoffoxidemissionen um 19% und die Staubemissionen um 90% – alles im Vergleich zu 2011, als der alte Laugenkessel noch in Betrieb war. › www.iggesund.com

VIAPRINTO MIT NEUEM AUFTRIFF

Die Online-Druckerei viaprinto hat seine Website einem Redesign unterzogen, der alle Bereiche umfasst. Ganz besonders auffällig ist dabei das moderne Design, das die Kunden gleich mit einer großzügigen Bühne empfängt und sie einlädt, sich hier auf einfachstem Wege mit Druckbedarf auszustat-



Die Startseite der neuen viaprinto Homepage.

ten. Ins Auge fällt zudem die Übersichtlichkeit, Klarheit und Straffung des Portals. In nur wenigen Klicks kann sich der Kunde auf viaprinto.de wie in einem Baukastensystem seine Broschüren, Flyer oder Visitenkarten zusammenkonfigurieren. Einmalig unter den Online-Druckereien: der Vorschlagsassistent. Sind außergewöhnliche Kombinationen nicht zu empfehlen oder produzierbar, so liefert viaprinto zugleich neue Vorschläge zur Verbesserung der Konfiguration. Und immer mit dabei: Eine detaillierte Beschreibung der Produkt-Merkmale sowie passende Hilfe-Themen, die den Kunden bei dem Prozess unterstützend zur Seite stehen.

› www.viaprinto.de

ORGANISATIONEN WARREN

NEUE WERBEBESCHRÄNKUNGEN UND -ZWANGSHINWEISE

Der bvdm (Bundesverband Druck und Medien) sowie neun weitere Organisationen der Werbewirtschaft warnen vor den Konsequenzen des geplanten Kleinanleger-schutzgesetz. Erstmals soll ein Verbot der Werbung gegenüber erwachsenen Bürgern in Abhängigkeit von deren Intellekt und Medienkonsum eingeführt werden. Damit wären nicht zu rechtfertigende Kommunikationsverbote in einer bislang nicht gekannten Eingriffstiefe festgeschrieben. Darauf weisen bvdm, BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger), DDV (Deutscher Dialogmarketing Verband), FAW (Fachverband Außenwerbung), GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen), der Markenverband, RMS (Radio Marketing Service), VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger) und ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) in einem gemeinsamen Schreiben an

die Bundesminister für Finanzen, Justiz und Verbraucherschutz, Wirtschaft und Energie sowie an die Vorsitzenden der Bundestagsfraktionen hin.

Die Druckindustrie in Deutschland ist zu mindestens 40% werbeabhängig und kann im Zuge politischer Entscheidungen, die zu Restriktionen der Werbewirtschaft führen, unweigerlich in Mitleiden-schaft gezogen werden. »Es ist zu befürchten, dass derlei Eingriffe den Strukturwandel in der Druckindustrie erheblich beeinflussen. Unsere Aufgabe ist es, auf die Folgen für die Branche hinzuweisen und Schaden für die Betriebe abzuwenden«, kommentiert Wilhelm Zacharias, Wirtschaftsreferent des bvdm, das Engagement des Verbandes.

Darüber hinaus misstrauten die geplanten Werbeverbote der Kompetenz der Bürger, basierten auf sachfremden Kriterien und seien in der Praxis nicht justiziabel. Die Verbände lehnen auch den geplanten Zwangshinweis für die danach nur noch in einigen Medien erlaubte Werbung ab. Die aktuelle Fassung des Gesetzes stelle einen gravierenden Eingriff in die Rahmenbedingungen der privatwirtschaftlichen Medienproduktion dar. Die klare Position Deutschlands gegen weitere Werbe-restriktionen verhinderte in den letzten zehn Jahren die Einführung von schwerwiegenden Werbebeschränkungen in der EU. Darauf wollen die Verbände auch jetzt wieder hinwirken.

› www.bvdm-online.de



MENSCHEN & KARRIEREN



Christoph Goemann hat zu Beginn des Jahres die Geschäftsführung der Ernst A. Geese GmbH (Geese Papier) übernommen. Goemann ist Gesellschafter, war zuvor im Außendienst des Unternehmens tätig und steht für die Veränderung des

Papiergroßhändlers bei der Konzentration auf Naturpapiere. Für das Marketing ist nun **Ines Wolf** verantwortlich. Sie kennt diesen Bereich sowohl von der Unternehmens- als auch von der Agentur-



seite her. • Am 1. April übernimmt



Elmar Schätzlein die Geschäftsführung der Igepa group GmbH. Der bisherige Geschäftsführer, Winfried Brüggmann, wird dann in den Ruhestand verabschiedet, nachdem er über zehn Jahre die

Geschicke der Gruppe geleitet hat. • Mit **Carmelo Roberto** hat marks-3zet einen neuen Vertriebsmanager für Südeuropa und Geschäftsführer der italienischen Tochterfirma marks-3zet



Srl. **Jörg-O. Seeger** hat zudem im



Dezember 2014 die Vertriebsleitung der marks-3zet GmbH übernommen. Er wird sich insbesondere um die Unterlagematerialien und das Farb-

geschäft kümmern. **Volker Schimanski** soll seit 1. Januar 2015 als Vertriebs- und Marketingleiter die Position des Mülheimer Unterlagematerial- und Wasserlosspezialisten weiter ausbauen.



KURZ & BÜNDIG

Mitsubishi HiTec Paper Europe GmbH, Hersteller gestrichener Spezialpapiere, erhöht die Preise um 7%. Die Preisanpassung ist gültig ab dem 1. Mai 2015. • Der Papiergroßhändler **Antalis** teilt mit, dass er aufgrund von Kostensteigerungen in der Wertschöpfungskette die Preise für ungestrichene Naturpapiere zum 7. April 2015 um 5% bis 7% anpassen müsse. • Die **Printmedienpartner GmbH**, Full-Service-Unternehmen mit eingebundenem Lettershop, ist insolvent. Der Antrag auf Eröffnung des Insolvenzverfahrens wurde bereits am 27. Februar 2015 gestellt. • **Konica Minolta** wurde mit dem »European Service Value Award« ausgezeichnet, den die Beratungsgesellschaft **ServiceValue** in Kooperation mit der Universität **St.Gallen** verleiht. • Das 2014 von der **marks-3zet GmbH** akquirierte italienische Unternehmen **Printgraph Waterless** in Mailand ist seit Januar 2015 als **marks-3zet Srl** im italienischen Markt tätig. • Die **vjoon GmbH**, Entwickler von Software-Lösungen für das Management digitaler Inhalte, kooperiert mit **Extensis** bei der Integration von Font-Management in vjoon's Publishing-Plattform.



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.

www.eversify.me

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Wer hat's erfunden?

Wer es nun war, der den Online-Druck, Web-to-Print oder was auch immer ›erfand‹, ist nicht so einfach zu bestimmen. Die Schweizer waren es nicht! Es kamen einfach viele Dinge zusammen – und plötzlich war es da, das Drucken nach Bestellungen aus dem Internet. Und nach etwa zehn Jahren ist immer noch viel Bewegung in diesem Markt.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Nach dem Aufkommen des Desktop Publishing Mitte der 1980er Jahre schwappten zum Entsetzen aller Gaultschten auch Begriffe wie ›Good Enough Quality‹ aus den USA nach Europa. Gemeint war damit, dass die Qualität nicht jeder Drucksache unbedingt an Perfektion grenzen müsse. Und die Erkenntnis, dass Top-Design, höchste Farb- und Druckqualität nicht zu einer schnell und preiswert hergestellten Drucksache in geringer Auflage passen, wurde jedem klar, als 1993 die Pioniere Indigo und Xeikon die Digitaldruck-Lawine ins Rollen brachten. Qualität und Standfestigkeit waren noch nicht berauschend, aber der digitale Druck brachte eine weitere Dimension in die Diskussion: Das ›neue Druckverfahren‹ brauche, um bei den vielen kleinen Auflagen wirtschaftlich arbeiten zu können, automatisierte Abläufe unter Einbeziehung aller administrativen Vorgänge, so die Argumentation: E-Procurement eben samt Vernetzung.

Ausgemachte Spinnerei?

Als wir uns im ›Druckmarkt‹ ab der Jahrtausendwende regelmäßig an den Diskussionen beteiligten, inwieweit sich Drucksachen generell standardisieren lassen, um effektiver kalkulieren und eleganter produzieren zu können, hielten das zu diesem Zeitpunkt geschätzte 99% der Druckerei-Manager für ausgemachte Spinnerei. Nein, Drucksachen seien so vielfältig und so einzigartig,

dass sie sich weder standardisieren lassen könnten, noch automatisieren ließen, war die landläufige Meinung.

Unsere nicht. Na gut, der nicht gerade elegante Begriff ›E-Procurement‹ hat vielleicht den einen oder anderen abgeschreckt. Doch die Idee dahinter war die Artikel wert.

So machten sich Software-Häuser an die Arbeit und schufen teil- und ganzautomatisierte Prozesse mit Datenbanken, Internet und Browser und folgten damit dem Trend zu ganzheitlichen Prozessen von Lieferanten zu Kunden, wie sie in anderen Branchen schon realisiert waren. Die Verbindung von ERP (Enterprise Resource Planning System, der Software zur Unternehmens-Steuerung) und Internet war etwa bei Hotels, bei Bahn und Fluglinien längst zum Normalfall geworden – alle verkauften ihre Tickets und Betten über Internet-Buchungssysteme. Warenhäuser verkauften nicht mehr nur von ›Face-to-Face‹, sondern parallel über das Internet, auch Autohersteller sahen ihre Chancen in dem, was heute unter E-Commerce oder E-Business verstanden wird. Gebrauchte Autos kauft man heute im Netz, Musik, Bücher und alles andere, was sich im Internet kaufen lässt. Alles.

Beeindruckende Erfolge

Hätte die Druckbranche nicht auch damit begonnen, per Internet zu verkaufen, wäre sie ein Haufen Zurückgebliebener. Doch es war gar nicht

die gesamte Branche. Es waren einige wenige, doch diese haben jetzt ihre Vorteile. Etwa zwei Drittel des Online-Print-Umsatzes werden von den großen (den frühen) Anbietern generiert.

Heute sind die Erfolge der etablierten Online-Druckereien beeindruckend. Beste Beispiele sind etwa Vistaprint (heute Cimpress), flyeralarm oder Onlineprinters (siehe auch den Beitrag auf Seite 22). Denn diese cleveren und vorausschauenden Unternehmer haben fantastische Lösungen auf den Weg gebracht, die nicht das Drucken an sich revolutioniert haben, sondern den Umgang mit Druck-Erzeugnissen beziehungsweise den Weg, Drucksachen zu bestellen.

Eine Marktmacht

Online-Print ist also auch nicht vom Himmel gefallen, sondern hat sich nach und nach entwickelt. Nicht das Suchen nach dieser Lösung war ausschlaggebend, sondern das Zusammentreffen verschiedener Komponenten, die heute wie selbstverständlich zueinanderpassen.

Doch zunächst galt es, die Benutzerfreundlichkeit des Internet-Portals immer weiter zu optimieren, flexible Architekturen einzusetzen, um dem Wachstum gerecht zu werden, und einen Kundensupport rund um die Uhr, auch am Wochenende, zu realisieren.

Natürlich wurde auch an der Drucksachenproduktion gefeilt, optimiert

und standardisiert. Die bis dato als Produktionsinseln erkennbaren Arbeitsschritte in der Kalkulation und Sachbearbeitung, in Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung wurden vernetzt, Workflows wurden schlanker, Computer-to-Plate wurde schneller und die Druckmaschinen immer automatisierter.

Daran – und das sollte man nicht vergessen – hat die IT einen erheblichen Anteil. Und die Leistung dieser Systeme über alles betrachtet, hat Online-Print zu dem gemacht, was es heute ist: eine Marktmacht!

Informationsbedarf

Deshalb glaubten wir, das Thema sei längst ›gegessen‹ und jede Druckerei hätte sich in irgendeiner Weise bereits auf den Weg ins Internet gemacht. Eine Internet-Präsenz dürfte dabei nicht mehr zu Diskussionen führen, anders sieht es bei Web-Shops (geschlossene oder offene) aus. Hier scheint der Informationsbedarf ungebrochen. Das zeigt das Online Print Symposium, das jüngst in München stattfand (siehe Seite 14) und das belegt auch Bernd Zipper im Interview auf Seite 18.

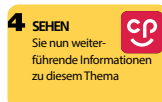
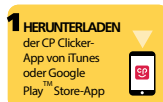
Allerdings hat die Branche ›Web-to-Print‹ als Vertriebsform akzeptiert und macht sich nun offenbar auf den Weg, das Geschäftsmodell Online-Print auszubauen. Denn es steht nicht nur großen Unternehmen, sondern auch kleinen offen.

Modellreihe RICOH Pro™ C7100X

RICOH
imagine. change.

Mit 5. Farbstation für transparenten und weissen Toner

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



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

Manufaktur oder Druckfabrik?

Im deutschsprachigen Raum ist der Online-Druck längst zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor der Druckindustrie geworden. Etwa 5,1 Milliarden Euro sollen nach aktuellen Berechnungen inzwischen über Online-Kanäle an Umsatz generiert werden. Das hat kaum noch den Geruch von Handwerk. Oder etwa doch?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Eine Manufaktur, so ist nachzulesen, ist ein vorindustrieller, gewerblicher Großbetrieb, in dem Waren serienweise mit starker Spezialisierung und Arbeitsteilung im Wesentlichen in Handarbeit hergestellt werden. Manufakturen gelten als Vorläufer der Fabriken und waren die kennzeichnende Betriebsform des Frühkapitalismus (Brockhaus). Das Wort selbst leitet sich aus dem lateinischen »manus« für Hand und »factura« für das Machen ab.

Nun mag man sich gerne fragen, was das mit dem hoch industrialisierten Online-Druck zu tun hat. Denn jeder, der eine Online-Druckerei einmal von innen gesehen hat, wird bei dem Begriff Manufaktur nur mit dem Kopf schütteln.

Doch genau darum geht es ja auch gar nicht. Beim Online-Druck geht es darum Print-Produkte, ergänzt mit IT- und Web-Know-how und nach den Regeln des E-Commerce konsequent zu vermarkten. Warum also sollte händisch ausgeführte und handwerkliche Arbeit nicht auch über ein Online-Portal verkauft werden können? Schließlich ist Online-Print nichts anderes als ganz normales E-Business und nutzt dabei eben den Vertriebsweg Internet.

Dass dieser Weg höchst unterschiedliche Facetten haben kann und hat, steht außer Frage. Vom Produkt abgesehen, das für potenzielle Kunden interessant (und eben nicht nur billig) sein muss, ist das mühelose Auffinden und Bestellen im Internet wesentlicher Bestandteil eines er-



Toppaktuell: Auch im Print-Studio Letterjazz entstehen Drucksachen, die ab Frühsommer in einem Online-Portal vermarktet werden. Welten, wie sie gegensätzlicher kaum sein könnten? (Foto: Letterjazz)

folgreichen Online-Business. Wie die Produkte schlussendlich hergestellt werden, bleibt dem jeweiligen Geschäftsmodell überlassen.

Nicht nur Druckfabrik

So ging es beim 3. Online Print Symposium, das am 26. und 27. März 2015 in München Unterschleißheim stattfand, auch nicht um Druckfabriken, sondern um das Modell E-Business Print. Und das ist im deutschsprachigen Raum zu einer nicht mehr wegzudiskutierenden Marktmacht geworden ist, die von den großen Online-Druckereien geprägt ist. Wer hier mithalten will (diesen Anspruch dürften jedoch nur noch wenige haben), muss hoch automatisiert produzieren – schon aus Zeit- und Kostengründen. Wer das nicht will (oder kann), dem bleiben genü-

gend andere Varianten und Möglichkeiten, Drucksachen über das Internet zu vertreiben.

Selbst das Buchdrucker-Handwerk kann vom E-Business Online-Druck profitieren. So hat sich Sven Winterstein mit seinem Print-Studio Letterjazz in Essen auf den Buchdruck nach alter Väter Sitte konzentriert und produziert mit, wie er sagt, »unzeitgemäßer Drucktechnik« Letterpress-Produkte (dieser Begriff wird im englischen Sprachraum für Buchdruck benutzt), wie sie schöner kaum sein können. Dabei setzt er die

typischen Eigenschaften des Buchdrucks, die in der Druckbranche nahezu in Vergessenheit geraten sind, ganz bewusst für das »Look and Feel« seiner Drucksachen ein. »Wir nennen es Retro-Innovation«, sagt Winterstein. »Traumhaft«, schwärmen andere. Und so erzielt Letterjazz bereits große Aufmerksamkeit durch seine Arbeiten und lässt es über die eigene Internetseite auch wissen. Jetzt soll das Manufaktur-geprägte Druckgeschäft im Frühsommer mit einem Onlinedruckshop weiter befeuert werden.

Wenn man so will, waren genau solche Drucksachen (Visitenkarten, Geschäftsbriefe, Kleindrucksachen etc.) Ausgangspunkt für ein völlig konträres Geschäftsmodell, wie es Robert Keane 1994 definierte: »Begriffe wie hohe Qualität, Farbe und professionelles Design passen nicht zu preiswert, Kleinauflage und schnell«. Aus dieser Erkenntnis entstand die weltweit größte Online-Druckerei Cimpres (mit inzwischen einem Dutzend Marken wie Vistaprint, pixartprinting, druck.at etc.), die einen Online-Print-Umsatz von 1,2 Mrd. € erwirtschaftet.

Co-opetition

Robert Keane, Gründer und CEO von Cimpres, verdeutlichte bei seiner Keynote in München die Effekte beim Online-Verkauf von Drucksachen in Marktsegmenten, die offline operierende Druckbetriebe kaum adressieren können. Außerdem leg-

5,1 MRD. EURO SETZT DER ONLINE-DRUCK IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ UM.

JE ETWA 50% DIESER SUMME GENERIEREN DIE UMSÄTZE IN ONLINE-PORTALEN UND IN CLOSED-SHOPS.

Quelle: zipcon consulting GmbH, März 2015.



Toppaktuell: Einer der Drucksäle bei Onlineprinters, einer Druckfabrik par excellence (lesen Sie dazu auch den Beitrag auf Seite 22).



Online Print Symposium 2015: Mit 220 Entscheidern der Druckbranche fand der Event der Online-Druckbranche so viel Beachtung wie nie.

te er dar, wie wichtig für sein Unternehmen (auch internationale) Partnerschaften sind. Vermeintliche Konkurrenz ist durchaus Teil dieser Strategie. Begrifflich bezog er sich dabei auf das Wortspiel »Co-opetition«, wonach sich Kooperation (Cooperation) und Wettbewerb (Competition) nicht ausschließen.

Dass Wettbewerber friedlich miteinander umgehen können, bewies das Symposium ohnehin. Vertreter von großen und kleinen Online-Druckereien, Drucker, die möglicherweise »nur« ein geschlossenes B2B-Portal betreiben oder erst in den Online-Druck einsteigen wollen, folgten nicht nur gemeinsam den Vorträgen, sondern diskutierten miteinander in den Pausen und bei der Abendveranstaltung.

Ob sich dabei auch Partnerschaften angebahnt haben, lässt sich nur schwer beurteilen – doch genau so (auf einer Tagung, »bei ein, zwei Bier«) entstand beispielsweise die Partnerschaft zwischen zwei Online-Plattformen aus der Schweiz und

Deutschland. Auch wenn Markus Dombrowsky (carinokarten.de) und Marco Oetterli (diekarten.ch) nahezu identische, zumindest aber vergleichbare Geschäfte betreiben, ist für sie die Kooperation über die Grenze hinweg sinnvoll und für beide Seiten fruchtbar.

Die Schweiz funktioniert anders

Es geht aber auch ohne Kooperation, wie Steffen Tomasi, Gründer und CEO der Flyerline Schweiz AG, schilderte. Er mutierte sozusagen von einer Drucksachen-Agentur zum Online-Drucker. Das 2002 gegründete Unternehmen hat bis 2008 sämtliche Drucksachen bei Partnerfirmen herstellen lassen. Erst seit sechs Jahren produziert Flyerline selbst. Dabei hat Tomasi den Spagat zwischen Standard-Produktion und individuellen Drucksachen gemeistert.

Das »Schweizer Modell« unterscheidet sich ohnehin von vielen anderen Druckportalen. Flyerline ist nämlich kein »unsichtbarer« Internet-Drucker,

sondern betreibt neben den Produktionsstätten eigene Stores, die nach Tomasis Worten regen Zuspruch finden, und stellt zudem im Up-cycling-Prozess aus Kunststoffplakaten, die Flyerline selbst produziert, Möbel her. »Die Schweiz funktioniert einfach anders«, stellt Steffen Tomasi fest. Doch nicht nur deshalb wollen wir später noch detaillierter über das Unternehmen berichten.

Was man wissen sollte

Es gibt aber auch Dinge, die für die Schweiz dieselbe Gültigkeit haben wie für alle anderen Länder und generell für alle Shop-Betreiber – ganz gleich, in welchem Marktsegment sie aktiv sind.

Gemeint sind der Aufbau der Online-Shops und das damit verbundene Nutzungsverhalten von Besuchern und Kunden. Entsprechende Einblicke gewährte Thorsten Wilhelm, der sich mit seinem Unternehmen eResult auf die Optimierung der »User-Experience« und damit auf das An-

wendererlebnis auf Internetseiten spezialisiert hat. Dabei räumte er gleich mit Vorurteilen auf, nach denen sich Männer und Frauen beim Shoppen im Internet völlig anders verhielten. In Wahrheit gebe es nur marginale Unterschiede.

Allerdings gibt es Grundsätze, die bei der Shop-Gestaltung beachtet werden sollten und die für beide Geschlechter gelten. Einfach und direkt zum Ziel kommen, ist ein wichtiges Kriterium für die Nutzer oder auch die Eigenschaft einer Seite, nach der intuitiv navigiert werden kann. Diese und weitere Kriterien untersucht Wilhelm nach Eye-Tracking-Methoden, ein Verfahren zur Messung des Blickverhaltens durch Registrierung der Augenbewegung. Davon lässt sich die visuelle Informationsaufnahme ableiten und ermitteln, wie sich Nutzer auf den Seiten orientieren oder wie sie Werbung wahrnehmen. Solche Untersuchungen führten schon in zig Fällen zur Optimierung von Internet-Seiten und damit zu verbesserten Auftritten. ►

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





»Netzwerken« gehörte in München ebenso dazu wie Diskussionen an den Ständen der Aussteller.



Die Moderatoren des Symposiums (von links) Dr. Andreas Kraushaar, Bernd Zipper und Jens Meyer mit Cimpres-CEO Robert Keane (zweiter von rechts).

Ebenso wichtig wie der Aufbau einer Seite sind die eingesetzten Bilder und Fotografien. Simone Naumann unterstrich dies anhand der Tatsache, dass unsere Aufmerksamkeitsspanne gesunken, unsere Wahrnehmungsgeschwindigkeit dagegen gestiegen ist. Vor 50 Jahren rechnete man mit 20 Sekunden, bis ein Bild vollständig erfasst wurde, heute sind es nur noch zwei bis drei Sekunden. Damit werden Fotografien gerade im Internet vom schmückenden Beiwerk zu einem wesentlichen Kommunikationsmittel, das verkaufen hilft. Dass dies bei der Abbildung von Drucksachen nicht ganz banal ist, dürfte in der Branche bekannt sein. Wie man es dennoch anstellt, Bildern Informationsgehalt und Attraktivität mitzugeben, beschrieb Simone Naumann unter dem Stichwort »Visual Storytelling«.

Logos in der 3. Dimension

Und wie viel Arbeit das machen kann, schilderte Andreas Schrägle, geschäftsführender Inhaber der Rathgeber-Gruppe. Dabei hat er sich vorgenommen, die von seinem Unternehmen hergestellten dreidimensionalen Logos und Schriftzüge auf oder aus Aluminium oder Acrylglas in kleinen Auflagen online zu vertreiben. Ziel sind individuelle 3D-Produkte, die im Webshop Flexsigns mit Produktvisualisierung und Live-Ansicht angeboten werden sollen. Dazu mussten die Produkte in allen Varianten im gleichen Winkel bei

gleicher Ausleuchtung fotografiert und nachbearbeitet werden. Für die fotorealistische Darstellung im Produktkonfigurator der Website wird die Bildpersonalisierungs-Software DirectSmile eingesetzt. Zunächst wird ein gewünschter Schriftzug statisch angezeigt. Im nächsten Schritt sollen die 3D-Schriftzüge auch im Bewegtbild – etwa auf einem fahrenden Auto – dargestellt werden. Natürlich ist diese Anwendung nur ein Nischenbereich, doch hat Andreas Schrägle damit verdeutlicht, dass es noch immer Anwendungsgebiete gibt, die noch nicht erschlossen sind und wo sich Chancen auftun. Im Marketing bezeichnet man so etwas als »vertikalen Markt«.

Ganz vorne mit dabei

Wenn wir in vielen unserer Beiträge im »Druckmarkt« bereits festgestellt haben, dass sich die Druckindustrie nicht hinter anderen Branchen verstecken muss, bleibt das meist unge-

**10% BIS 20% DES
DRUCKVOLUMENS IN
DEUTSCHLAND SIND BEREITS
ONLINE.**

**ETWA 1.600 INTERNET-
SHOPS BEMÜHEN SICH ALLEINE
IN DEUTSCHLAND UM DEN
DRUCKSACHEN-VERKAUF.**

Quelle: Online Print Symposium, März 2015.

hört. Wenn Dr. Markus Lorenz, Managing Director der Boston Consulting Group, aber genau das bestätigt, indem er der Druckindustrie bescheinigt, bei digitalisierten und automatisierten Herstellungsprozessen anderen Branchen weit voraus zu sein, sollte dies als ein Ausrufezeichen gewertet werden. Dabei kann in der Tat festgehalten werden, dass die Online-Druckbranche bei der Veränderung Richtung »Industrie 4.0« und beim »Internet der Dinge«, wo es um die Vernetzung von Maschinen untereinander geht, schon ganz weit vorn ist. Prozessautomatisierung, On-Demand-Produktionen und »kommunizierende« Druckmaschinen, die sich in kommenden Workflows ihre Aufträge selbst suchen, sind nahe an der Praxis, aber noch weiter ausbaufähig.

Sättigung ist absehbar

»Mittelfristig geht die digitale Welle aber zu Ende. Eine Sättigung ist bereits absehbar«, sagte Dr. Lorenz. Und dann würden abermals neue Geschäftsmodelle erforderlich. Solche »Business Model Innovations« würden sich an den zugrunde liegenden Fähigkeiten orientieren. Im Fall von Druckereien könnten diese beispielsweise ausgeprägtes Know-how im Color-Management sein, Erfahrung beim Zusammenspiel von Farbe und Druckoberflächen, vertieftes Wissen bei der Dateibearbeitung und dem Druck variabler Daten oder auch Logistik und Distribution. Aus

diesen Basis-Fähigkeiten gilt es, mögliche Anwendungen neu zu denken. Die könnten in industriellen Anwendungen liegen, im Herstellen individualisierter Waren oder in Full-Service-Marketing und Logistik.

Doch bis dahin sind erst noch andere Probleme zu lösen, wie Ralf Schlözer, Director On Demand Printing & Publishing bei InfoTrends, darlegte. Für ihn geht es aktuell um weitere Automatisierungen in der Vorstufe, im Druck sowie beim Finishing und im nächsten Schritt um das Verbinden dieser Automatisierungs-Inseln bis hin zur Vollautomatisierung unter dem Schlagwort »Light out Manufacturing«.

Zugleich mahnte er aber auch an, den gesamten Produktionsprozess zu betrachten und nicht nur den Workflow im eigenen Produktionsbetrieb. »Der Workflow beginnt bereits beim Kunden«, sagte Schlözer. »Für jeden Euro in der Druckproduktion werden drei Euro im Dokumentenprozess ausgegeben«.

Geschäftsmodelle mutieren

Dass die Druckindustrie als Wirtschaftszweig in den letzten Jahren geschrumpft ist, dürfte niemandem entgangen sein. Die Umsätze gingen permanent um 2% bis 4% zurück. Und vielleicht wäre der Verlust noch größer, wären durch Online-Druckereien nicht auch neue Produkte entstanden. Gemeint sind damit vor allem Drucksachen, die erst durch die Preispolitik der Online-Drucker



Eine Anmerkung kann ich mir aber trotz aller Begeisterung für die Veranstaltung dennoch nicht verkneifen. Warum sich die Veranstalter für ein Logo mit einer leeren Sprechblase (oder einer Worthülse) entschieden haben, kann wohl nur jemand verstehen, dem auch die Einladung gefällt. Damit bekleckert sich die Branche nicht gerade mit Ruhm – gerade wenn sie neben den Entscheidern und Machern aus dem Druck auch Agenturen, Marketing und Medienmanagement ansprechen will.

Dabei haben die Teilnehmer des Symposiums jemand kennengelernt, der wüsste, wie es besser geht: Sven Winterstein und Letterjazz (rechts eine seiner Arbeiten aus dem Print-Shop in Essen).



und das Angebot kleiner Auflagen auf Nachfrage gestoßen sind (100 Flyer reichen einer kleinen Pension pro Jahr, warum sollten dann 1.000 Exemplare gedruckt werden?).

In diesem Kontext findet auch eine Verschiebung der Geschäftsmodelle statt, wie Bernd Zipper bei seinem Vortrag anhand von Zahlen und Fakten mehr als deutlich machte. Die herkömmlichen Geschäftsmodelle einer Druckerei greifen danach nicht mehr. Zwar gibt es weiterhin Ansätze zur Automatisierung und Rationalisierung, um möglichst kostengünstig zu produzieren, doch gelingt das fast nur noch den immer größer werdenden, spezialisierten und ohnehin schon hoch automatisiert arbeitenden Unternehmen. Ein Teil davon bewegt sich bereits seit Jahren im Bereich Online-Print.

Die Veränderungen in der Branche werden nach Aussage von Bernd Zipper zugleich immer klarer sichtbar. Da gibt es zum einen die industriell arbeitenden Druckfabriken. Die bemühen sich aber längst nicht mehr nur um Kleinaufträge, sondern setzen ihre Skalierungseffekte auch für größere Auflagenzahlen ein. Dabei bleibt aber noch immer ein großes Stück vom Kuchen für die, die sich spezialisieren können.

Bleiben die Druckereien, die im Prinzip alles drucken können, aber nirgendwo besonders glänzen. Und die werden es künftig noch schwerer haben und noch mehr unter Druck von großen Druckfabriken und den Lösungsspezialisten stehen (siehe

auch das Interview mit Bernd Zipper auf Seite 18). Danach wachsen die großen Druckereien weiter, während die Spezialisten und traditionellen Drucker weiter an Boden verlieren.

Know-how aufbauen!

War das Symposium nun ein Event für Strategen oder Techniker? Für Verkauf oder Marketing? Gibt es zwischen Druckfabrik für alle gängigen Drucksachen und Nische überhaupt noch Raum für andere Druckereiformen? Das Symposium gab Antworten, ließ aber auch neue Fragen entstehen. Entweder-oder beziehungsweise nur Schwarz-Weiß geht jedenfalls nicht, es müssen auch die Grautöne Beachtung finden.

Denn die Druckbranche ist in praktisch allen Sparten vom Online-Vertriebsmodell erfasst. Woher sonst sollten die etwa 1.600 Internet-Angebote kommen, die in irgendeiner Form Gedrucktes anbieten? Dass dieses Geschäft auch von Branchenfremden betrieben wird, die keine eigene Druckproduktion betreiben, tut dabei nichts zur Sache. Es geht um den Kuchen, der zu verteilen ist. Und der wächst eben nicht.

Deshalb sollten Druckunternehmer darauf achten, nicht zum Dienstleister eines Online-Geschäftsmodells degradiert zu werden, sondern in diesem veränderten Marktumfeld selbst aktiv werden. Das aber setzt IT-Wissen, Kompetenzen in der Webshop-Programmierung und ebenso E-Commerce-Know-how voraus.

FÜR 1 Euro, DER IN DER DRUCKPRODUKTION ANFÄLLT, WERDEN 3 EURO IM DOKUMENTENPROZESS AUSGEGEBEN.

ETWA 27% BETRÄGT DER ANTEIL DER PERSONALKOSTEN IN DER DRUCKINDUSTRIE. 20% IN ANDEREN INDUSTRIEN.

Quelle: InfoTrends, März 2015.

2020: Alles Online oder was?

Bei den Zahlen, die Dr. Kai Hudetz in seiner Abschluss-Keynote vorlegte, konnte man schon leicht zusammenzucken. Der Geschäftsführer des IFH Institut für Handelsforschung aus Köln zeigte unmissverständlich auf, wie die zunehmenden Online-Umsätze den gesamten Handel (nicht nur in Deutschland) verändern.

»E-Commerce treibt den Handel und führt zu Umsatzverlusten des stationären Handels«, sagte Dr. Hudetz und untermauerte damit auch die Thesen von Bernd Zipper, nach denen die Kundenanforderungen und das Konsumverhalten zu weiteren Veränderungen der Distributionsstrukturen führen werden.

»Online ist mittlerweile der Showroom des stationären Handels«, führte Dr. Hudetz aus und machte damit auch die zunehmende Vernetzung der verschiedenen Handelsangebote deutlich. Kunden, die sich vorher online informieren, geben bei

ihrem Kauf im stationären Geschäft mehr aus, ist für den Handel zumindest eine positive Nachricht.

Dies lässt sich in der Druckbranche wohl weniger beobachten. Allerdings zeigte Dr. Hudetz auch für die druckende Zunft durchaus gute Perspektiven auf. Denn Kunden informieren sich nicht nur online. Gedruckte Werbung, Kataloge und mehr spielen nicht nur bei der Informationssuche eine erhebliche Rolle.

»Kataloge lösen starke Impulse zum Kauf aus«, sagte er und zeigte die intensiven Wechselwirkungen zwischen den Vertriebskanälen. Dabei bezog er sich auf eine Studie, die den Einsatz und die Bedeutung im Kommunikationsmix zeigt. Danach wird Print nach wie vor nicht nur gerne von den Werbetreibenden eingesetzt, sondern auch von den Verbrauchern konsumiert. Und die interessanteste Aussage der Studie in der hektischen Online-Welt: Print erreicht die Kunden in entspannten Momenten und zieht damit sehr viel Aufmerksamkeit auf sich.

Das nächstjährige Online Print Symposium findet am 17. und 18. März 2016 statt. Den Termin sollte man sich vormerken.

- › www.online-print-symposium.de
- › www.zipcon.de
- › www.bvdm-online.de
- › www.fogra.org



» **19%** WACHSTUM KÖNNEN
DIE ONLINE-DRUCKER IM JAHR
2014 VERZEICHNEN. DAS LIEGT
ÜBER DER GESAMTBRANCHE,
DIE SEIT JAHREN EIN MINUS
VON ZWEI BIS DREI PROZENT
HINNEHMEN MUSS.«

BERND ZIPPER,
CEO ZIPCON CONSULTING
GMBH

Foto: zipcon.de

Zeit für Entscheidungen

Die Onlinedruckbranche traf sich Ende März im Rahmen des Online Print Symposiums in München. Wir haben am Rande der Veranstaltung mit dem Online-Print-Experten und Initiator Bernd Zipper gesprochen, welche Themen die Branche aktuell bewegen und wohin die Reise geht.

Von KNUD WASSERMANN und KLAUS-PETER NICOLAY

Bernd, Ihr habt für das Online Print Symposium in diesem Jahr den Titel ›Zeit der Entscheidung: Online-Druck – Manufaktur oder Druckfabrik‹ gewählt. Warum?

Bernd Zipper: Man muss sich entscheiden, ob man eine Druckfabrik aufbauen und den Wettbewerb mit all den großen Playern aufnehmen will, oder ob man eine Nische beispielsweise in der Produktion von Bierdeckeln oder im Großformatdruck erobern möchte. Ein bisschen von dem einen oder anderen funktioniert nicht. Das ist im Markt ganz deutlich zu sehen. Jene, die sich klar positionieren, sind erfolgreich. Und da kommt es nicht auf die Größe des Unternehmens an.

Onlinedrucker sind aber dabei, ihre Produktpalette immer weiter auszubauen. Kann das in diesem Umfeld funktionieren?

Gerade die großen Onlinedrucker bauen ihr Portfolio in Richtung Spezialitäten weiter aus, bedienen sich dafür aber bei Lieferanten aus Nischenbereichen. Für einen Onlinedrucker wie Flyeralarm oder Onlineprinters wäre es wenig sinnvoll, eine eigene Produktion für Bierdeckel aufzubauen. Deswegen suchen sie Zulieferer, die solche Spezialitäten abdecken, und integrieren das Angebot in ihren Webshop.

Dies ist die Chance für kleinere Anbieter. Statt sich ›heulend ob der Online-Übermacht‹ geschlagen zu ge-

ben – sollte man aktiv auf mögliche Partner zugehen. Kooperieren eben, wie es Robert Keane, der CEO von Cimpress, in seiner Keynote auf dem Symposium definiert hat: ›Co-opetition‹. Dahinter verbirgt sich die Erkenntnis, dass sich Wettbewerb und Kooperation nicht ausschließen.

Das heißt im Umkehrschluss, dass sich für Spezialisten in Kooperation mit den Online-Druckern zusätzliche Vertriebschancen auf tun?

Absolut. Und genau das haben wir auf dem Online Print Symposium gesehen – die Großen sprechen mit den Kleinen und schauen, in welchen Bereichen sie zusammenarbeiten können. Das war für mich das Credo der Veranstaltung. Und das hat man vor allem beim Vortrag von Letterjazz, meinem persönlichen Letterpress-Guru Sven Winterstein, gesehen: Nach seinem Vortrag wurde er von zahlreichen Unternehmen angesprochen.

Welches Volumen kann der Online-Druck im deutschsprachigen Raum mittlerweile auf sich verbuchen?

In den letzten zwölf Monaten haben wir bei zipcon consulting an einer umfassenden Erhebung gearbeitet und sehen im Open-Shop-Bereich in der DACH-Region ein Volumen von 2,6 Milliarden Euro. Dazu kommen noch 2,5 Milliarden Euro aus dem

Closed-Shop-Segment, sodass der gesamte Onlinedruckmarkt mittlerweile einen Umsatz von 5,1 Milliarden Euro für sich verbuchen kann. Wenn wir das aktuelle Gesamtvolumen im Druck von 22,8 Milliarden für die DACH-Region heranziehen, kommen wir auf einen Anteil von rund 23 Prozent. 2014 konnte der Bereich Online-Print ein Wachstum von fast 19 Prozent verzeichnen, während der konventionelle Druckmarkt ein Minus von zwei Prozent hinnehmen musste.

Ist Wachstum in der Druckindustrie nur noch im Online-Druck möglich?

Im Moment ist nicht absehbar, dass der Onlinedruck an Wachstumsgrenzen stößt. Allerdings schrumpft der Gesamtmarkt. Im Jahr 2020 werden wir nicht mehr bei den rund 23 Milliarden Euro Umsatz in der DACH-Region liegen, sondern aufgrund der fortschreitenden Automatisierung,

dem Preisverfall und effektiver arbeitenden Druckfabriken eher bei 19 Milliarden Euro Gesamtumsatz. Auf diesem Niveau dürfte sich der Markt dann langfristig einpendeln.

Der Online-Druck wird gleichzeitig weiter wachsen. Denn eines darf man nicht vergessen: Online-Print ist ja nur ein anderer Vertriebsweg, der jedem offen steht. Man muss allerdings auch wissen, wie man ihn richtig nutzt.

Bedeutet das etwa, dass die Druckereien ihre Verkäufer nach Hause schicken können?

Genau das bedeutet es nicht. Die Druckereien werden ihre Vertriebsmannschaft nach wie vor brauchen, denn Online-Print schließt die Kundenbindung ja nicht aus. Allerdings wird sich das Berufsbild des Außendienstes ändern.

Lassen sich in der Region Unterschiede ausmachen?

Österreich hat zwar einen relativ großen Druckmarkt, aber der Onlinedruck schlummert noch. Hier ist noch Potenzial. In der Schweiz ist er schon relativ gut etabliert, aber auch noch ausbaufähig, und in Deutschland ist er gar nicht mehr wegzudenken. Prozentzahlen für die Schweiz oder Österreich liegen uns leider keine vor, da sich die Angaben der Verbände teilweise widersprechen.

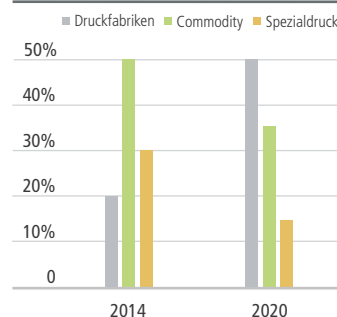
23 MRD. EURO GROSS SIND DIE UMSÄTZE DER DRUCK-INDUSTRIEN IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ.

ETWA 23% DIESER SUMME GENERIEREN DIE UMSÄTZE IN ONLINE-PORTALEN UND IN CLOSED-SHOPS.

Quelle: zipcon consulting GmbH, März 2015.

Nach der Einschätzung der zipcon consulting GmbH, der unabhängigen Technologie- und Strategieberatung für die Druckindustrie sowie Analyse- und Umsetzungspartner im E-Business Print, steht der Markt für Drucksachen bis 2020 vor einer dramatischen Umschichtung der Umsätze. Danach werden Druckfabriken und Online-Print massiv dazu gewinnen und typische Akzidenz- und Spezialdrucker deutlich verlieren. Dies ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Umsätze der Druckindustrien in der Region Deutschland, Österreich und der Schweiz von heute etwa 23 Mrd. € auf rund 19 Mrd. € zurückgehen werden.

PROGNOSE NACH UMSATZANTEILEN



Quelle: zipcon consulting GmbH, EPOS-Studie.
Druckmarkt-Grafik: 4/2015.

Und wie sieht es in anderen großen europäischen Märkten aus?

Großbritannien ist heute schon ein großer Markt, während Italien oder Spanien noch ziemlich am Anfang stehen. Hier haben wir andere Themen wie etwa die Zahlungsmoral. In England gibt es ein moderates Wachstum, aber es ist lange nicht so groß wie in Deutschland, da man sich mehr auf den Druck von typischen Akzidenz-Produkten konzentriert hat. Im deutschsprachigen Raum gibt es bei den Anwendungen eigentlich keine Einschränkungen, hier bedient man ganz klar das Highend-Segment.

Zurzeit zeichnen sich deutliche Konzentrationstendenzen am Online-Printmarkt ab. Lässt sich schon abschätzen, wohin sich der Markt bewegt?

Lösen wir uns einmal von der Betrachtung On- und Offlinedruck und gliedern wir den Markt nach Druckfabriken, zu denen sowohl Online-Drucker als auch Großbetriebe zählen, und in Commodity-Druck, wo alles zusammengefasst ist, was wir landläufig als Akzidenzen bezeichnen. Daneben gibt es dann noch den Drucker, die sich auf ein spezielles Segment konzentrieren. Nach dieser Betrachtung haben wir heute eine Aufteilung von 20 Prozent für die Druckfabriken, 50 und 30 Prozent für die anderen.

Bei zipcon consulting gehen wir davon aus, dass bis 2020 – und das ist gar nicht mehr so lange hin – die Hälfte aller Druckaufträge über Druckfabriken abgewickelt werden. Dann entfallen nur noch 35 Prozent auf den Commodity-Druck und der Spezialdruck wird auf 15 Prozent sinken.

Die Großen wie Cimpres und Co. werden versuchen, ihr Investment zu sichern und den Markt weiter zu gestalten.

All jene Drucker, die die richtigen IT- und Business-Intelligence-Systeme im Einsatz haben und die in der Lage sind, mit Druckfabriken zusammenzuarbeiten, sind potenzielle Übernahmekandidaten. Dabei spielt die Maschinenausstattung oder ein guter Ruf kaum eine Rolle – die großen Player brauchen Unternehmen, die sich schnell in ihre Netzwerke eingliedern können.

Open- und Closed-Shops schließen sich dabei nicht aus?

Im Gegenteil. Denn alle Anbieter, die Open-Shops betreiben, bieten ihren Kunden auch geschlossene Lösungen an. Man muss sich also von dem Gedanken verabschieden, es gäbe dieses Entweder-oder-Geschäftsmodell. Wenn der Kunde einen auf ihn abgestimmten Webshop haben will, soll er ihn auch bekommen. Das ist die einzig richtige Strategie – den Kunden dort abholen, wo er ist – ganz egal wie groß oder wie klein er ist.

Abseits von dem Spannungsfeld Druckfabrik und Manufaktur – siehst du noch andere Trends, die den Online-Druck prägen?

Einen Trend, den wirklich alle verpennt haben, ist das Thema Mobil. Man ging bisher immer davon aus, dass niemand am Handy oder Tablet einen Druckauftrag erteilen würde. Das stimmt zwar, aber die Kunden ermitteln auf ihren mobilen Devices den Preis und loten mögliche Liefertermine aus. Wenn man den Webshop für Mobil auslegt, hat man den Vorteil, dass man näher am Kunden ist – ganz egal, wo er sich gerade befindet. Ist der Webshop responsive, wird er von Google in Zukunft im Ranking anders beziehungsweise besser wahrgenommen. Deshalb ist es aus meiner Sicht ratsam, den Webshop responsive zu gestalten – und zwar nicht irgendwann, sondern jetzt.

Du verfolgst wie kein anderer den Onlinedruckmarkt. Was waren für dich die spannenden und richtungsweisenden Geschäftskonzepte, die du in der letzten Zeit entdeckt hast?

Im Moment findet ein Paradigmenwechsel statt. Die meisten Drucker rennen ihrem MIS hinterher und versuchen, alles zu organisieren und kalkulierbar zu gestalten. Moderne Druckdienstleister verwenden stärker ihren Shop als MIS. Der Shop wird zu einem ERP-System, das im

Hintergrund Workflows und andere Systeme der Druckerei steuert. Ein klarer Trend weg von der umfassenden Spezialkalkulation zu vereinfachten Kalkulationsprozessen.

Den Trend ›Mobil‹ hatte ich schon erwähnt. Was ich aber extrem spannend finde, sind vertikale Märkte. Hier werden Shops aufgebaut, die auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind. Hier ist noch eine Menge zu holen.

Bernd, was war für dich die wichtigste Erkenntnis aus dem Online Print Symposium?

Bei allem Wettbewerb geht es darum, gemeinsam einen Markt zu gestalten und dabei auch wieder den Wert der gedruckten Kommunikation abzubilden. Den Kunden muss man verdeutlichen, dass Print weit mehr als nur eine schäbige Visitenkarte ist, sondern etwas Edles sein kann, das seine Wirkung nicht verfehlt. Ferner müssen wir uns als Drucker nicht verstecken: Online-Print eröffnet uns das Internet und macht uns wettbewerbsfähig gegen flüchtige Internet-Kommunikationsangebote, die kommen und gehen. Print bleibt und Online-Print ist die notwendige Weiterentwicklung des renovierungsbedürftigen Geschäftsmodells.

Bernd, danke für das Gespräch!

➤ www.zipcon.de

**NEU: QuarkXPress 2015 jetzt erhältlich.
Upgrade von jeder Vorgängerversion!**



Ihre Funktionen. Geliefert. Treffen Sie das neue QuarkXPress.

Sie werden die neuen Funktionen von QuarkXPress 2015 lieben, denn es sind Ihre Funktionen. Tatsächlich haben wir die zehn am häufigsten von den Anwendern gewünschten Erweiterungen eingebaut. Arbeiten Sie schneller mit der unschlagbaren 64-Bit-Leistung und einer Reihe der von Anwendern gewünschten Funktionen für Print- und digitale Produktionen wie verifizierte PDF/X-4 Ausgabe und Fixed Layout eBooks. Arbeiten Sie intelligenter mit den neuen Designer-gesteuerten Automatisierungen wie Fußnoten oder Inhaltsvariablen zum automatischen Einfügen von Inhalten.

Mit der neuen 64-Bit-Architektur kann QuarkXPress 2015 den gesamten verfügbaren Arbeitsspeicher nutzen, und es bietet so von der Dateihandhabung über das Rendering von Layouts bis zum PDF-Export fantastische Leistungssteigerungen. In Kombination mit unserem unermüdlichen Fokus auf Qualität

bedeutet dies, dass Sie die Geschwindigkeit und die Zuverlässigkeit erhalten, die Sie verdienen.

QuarkXPress 2015 ist Ihr professionelles Arbeitstier und unterstützt die Ausgabe von PDF/X-4. Mit diesem neuesten Standard können Sie Transparenz beibehalten und eine schnellere Ausgabe, kleinere Dateien und eine bessere Qualität erreichen. Und was noch wichtiger ist: Sie können sich darauf verlassen, denn die PDF/X-4 Ausgabe wird mit derselben Technologie verifiziert, die auch in Adobe Acrobat verwendet wird.

QuarkXPress 2015 ist als unbefristete Kauflizenz für Mac OS X und Windows erhältlich. Es ist kein Abo erforderlich. Upgrades sind von jeder beliebigen Vorversion zu einem einheitlich günstigen Preis verfügbar. Preisvergünstigungen für Mehrfachlizenzen gibt es ab zwei Arbeitsplätzen. Jetzt kostenlos testen!

Matthias Günther
Director QuarkXPress
Business Unit
Quark Software Inc.



„QuarkXPress 2015 ist eine Version für alle Designer, die Print lieben und ebenso für die Fans der digitalen Welt, die von den Werkzeugen zum Erstellen von Apps und interaktiven eBooks mit festem Layout profitieren werden. Wir wollen 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. Um einen schnellen Überblick über alle Neuerungen zu erhalten und eine kostenlose Testversion herunter zu laden, besuchen Sie uns auf www.quark.com/2015.“



VON 20% WACHSTUM JÄHRlich
BERICHTET ONLINEPRINTERS.
WALTER MEYER, GESCHÄFTS-
FÜHRER UND CEO, GRÜNDETE
2004 DIEDRUCKEREI.DE UND
BAUTE DAS UNTERNEHMEN
2008 ZU DEN ONLINEPRINTERS
AUS. 2014 STIESS DR. MICHAEL
FRIES (RECHTS) ALS COO UND
GESCHÄFTSFÜHRER DAZU.
BEIDE WOLLEN DIE NÄCHSTE
STRATEGISCHE AUSBAUSTUFE
EINER INTERNATIONALEN
EXPANSION DER ONLINE-
DRUCKEREI VORANTREIBEN.

Fotos in diesem Beitrag: Onlineprinters

Eine E-Commerce-Company, die druckt

Die Onlineprinters GmbH war eine der ersten und ist heute eine der größten Online-Drucker Europas. Seit 2004 unter der Internetadresse ›diedruckerei.de‹ erfolgreich, setzt das Unternehmen seit 2009 auf Internationalisierung unter der Dachmarke ›Onlineprinters‹ mit inzwischen 14 Webshops in sieben Sprachen, über die Kunden in 30 Ländern Europas bedient werden.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Online-Druckereien sind nicht alle gleich. Sie unterscheiden sich bei ihrem Auftritt, beim Angebot oder auch bei den Preisen. Was Onlineprinters von anderen großen im E-Business Online-Print unterscheidet, ist die Philosophie: Das Unternehmen mit Sitz in Neustadt an der Aisch unweit von Nürnberg produziert ausschließlich an diesem Standort. Auch wenn es naheliegend wäre, in den Ländern zu produzieren, die man bedient, hält man am Standort Deutschland fest. »Onlineprinting ist an Logistik gebunden. Solange wir aber innerhalb Europas kurze Lieferzeiten gewährleisten können, ist die zentralisierte Produktion durchaus sinnvoll«, sagt Dr. Michael Fries, Geschäftsführer der Onlineprinters GmbH, und räumt damit gleichzeitig ein, dass sich die Expansionspläne des Unternehmens zunächst einmal auf den europäischen Kontinent beschränken.

Spätestens beim Rundgang durch die Produktion wird auch deutlich, warum die Fertigung an einem einzigen Standort zum Geschäftsmodell passt. Wer wie Onlineprinters täglich 3.000 bis 4.000 Aufträge abwickelt, hat schließlich eine gewaltige organisatorische Aufgabe zu meistern. Denn es geht ja nicht alleine um den Druck.

Es muss für den Nachschub an Papier gesorgt werden (1.200 Tonnen Papier werden ständig in einem eigenen Lager vorgehalten), Farbe und Druckplatten dürfen nicht ausgehen und auch die administrativen

Abläufe samt Logistik sind wichtiger Teil eines auch noch so kleinen Auftrags. Da muss einfach alles perfekt stimmen, wenn Länder wie England, Spanien, Frankreich, die Schweiz, Dänemark und andere mit Drucksachen aus Mittelfranken versorgt werden.

Und dazu können nur Workflow-Lösungen eingesetzt werden, die den Auftrag vom Eingang der Bestellung, der Aufbereitung der Produktionsdaten, deren Einschleusen in den Workflow über die Produktion in Druck und Finishing bis zum Erstellen der Versand- und Rechnungspapiere automatisch abarbeiten. Onlineprinters hat für diese Aufgaben ein eigenes System geschaffen, das hier und da an die Workflows der Hersteller von Produktionsmaschinen andockt, ansonsten aber autonom die Regeln vorgibt und die Druckaufträge optimal auf die Produktionsanlagen verteilt.

20% Wachstum

Alles an einem Standort ist jedoch relativ. Denn auch bei Onlineprinters wird nicht alles komplett unter einem Hallendach abgewickelt. Aufgrund des kräftigen Wachstums in den letzten Jahren (es werden rund 20% jährlich genannt) hat das Unternehmen eine Halle nach der anderen im Industriegebiet von Neustadt zugekauft. Wenn man so will, sind es also mehrere Produktionsstandorte mit rund 40.000 m² Fläche (drei Werke mit fünf Produktionshal-

len und einem Papierlager), an denen die über 550 Beschäftigten alleine 2014 zwei Milliarden Drucksachen produziert haben.

Etwa 1.400 Produkte bietet Onlineprinters an, aus denen theoretisch zehn Millionen Varianten hergestellt werden können – in Abhängigkeit von der Auflage und ähnlichen Multiplikatoren. Das Produktsortiment umfasst dabei Visitenkarten, Briefpapier, Flyer, Postkarten, Plakate, Kataloge, Kalender, Broschüren ab Auflage 1 bis zu 100.000 Katalogen sowie großformatige Werbe- und Displaysysteme bis zum kompletten Messestand.

Je nach ihren spezifischen Anforderungen vor allem in der Weiterverarbeitung sind die dafür verschiedenen Produktionsarten und -wege in Gruppen zusammengefasst. Man kann sich das in etwa so vorstellen, dass in einer Halle ausschließlich Drucksachen hergestellt werden, die nur einen einseitigen Druck benötigen (Geschäftspapiere, Plakate und so weiter), in einer weiteren Halle Flyer und in einer Dritten Broschüren und Magazine. Auch die digital produzierten Druck-Erzeugnisse haben ihre eigenen Produktionsbereiche. Allerdings – und das macht das Konzept eben stimmig – sind alle Abteilungen in Neustadt an der Aisch miteinander vernetzt und folgen einem einheitlich geregelten Arbeitsablauf. Dabei wird der Workflow ganzheitlich betrachtet und ist nur in wenigen Einzelfällen auf einzelne Maschinen beschränkt.



EIN BISSCHEN GESCHICHTE

Als der Schriftsetzer Erwin Meyer vor gut 30 Jahren die Druckerei E. Meyer 1984 gründete, belieferte er seine Kunden aus der Region noch mit dem Familienauto. Heute versorgt das Nachfolgeunternehmen Onlineprinters Kunden in 30 europäischen Ländern. Sohn Walter Meyer, der das Druckgeschäft als Offsetdrucker von der Pike auf gelernt hat, wagte 2004 den Einstieg in den E-Commerce und gründete das Einzelunternehmen diedruckerei.de. Das Ziel: Weg von wenigen großen regionalen Kunden, hin zu vielen kleinen internationalen Kunden im Internet. 2008 erfolgten erste Schritte zur Internationalisierung mit der Gründung der Onlineprinters GmbH und 2009 der Launch von onlineprinters.com. 2013 wurden die Druckerei u. Verlag E. Meyer GmbH und die Onlineprinters GmbH unter dem Dach der Onlineprinters Holding GmbH zusammengeführt. Ein doppeltes Firmenjubiläum, also 30 Jahre Erfahrung im Druck und zehn Jahre Erfolg im E-Commerce-Business als Online-Drucker wurde 2014 gefeiert. Eine außergewöhnliche Geschichte – und eine erfolgreiche.



Onlineprinters ist der größte 3b-Drucker Deutschlands, wenn nicht sogar Europas. Zumindest für Heidelberg. Immerhin produzieren in Neustadt an der Aisch 16 Speedmaster zum Teil unterschiedlicher Konfiguration (darunter etliche Achtfarben-Modelle) mit 100 Druckwerken. »Online stärkt den Offsetdruck«, ist Stefan Hasenzahl, Leiter Business Area Sheetfed bei Heidelberg, überzeugt. »Onlineprinters ist dabei ein starker Partner für konventionelle Druckereien – und Heidelberg liefert die Technologie und den Service.«

Und auch wenn im Zusammenhang mit dem Online-Druck immer wieder die Rede davon ist, die automatisch erstellten Sammelformen seien das Geheimnis des Erfolgs, sind es viele andere Dinge, die einen mindest so großen Anteil an der Effizienz der Produktion haben.

Nahezu digital

So gibt es bei Onlineprinters auf etlichen Maschinen keine Papierwechsel (und schon gar keine Farbwechsel): Es wird ausschließlich auf einer Papierqualität gedruckt. Rüstzeiten reduzieren sich damit auf ein Minimum, wobei sich eine geradezu digitale Produktion ergibt: Auflage mit Maximal-Speed drucken, runterfahren, Plattenwechsel und gleich wieder auf 18.000 Bogen/h hochfahren bei vielleicht 80 Bogen Anlaufmaktatur.

Nach dem Prinzip »Rüsten oder Drucken produzieren bei Onlineprinters 16 Heidelberg Speedmaster zum Teil unterschiedlicher Konfiguration (darunter etliche XL 105 und XL 106 Achtfarben-Modelle) mit mehr als 100 Druckwerken in verschiedenen Drucksälen.

»Wir sind fest davon überzeugt, dass das Format 70 cm x 100 cm besonders effektiv ist«, erläutert Dr. Fries (das sehen andere Online-Drucker wahrscheinlich ähnlich, denn keiner der Wettbewerber druckt ausschließlich im XL-Format). Interessant in diesem Zusammenhang: Onlineprinters ist nach eigenen Anga-

ben nicht nur die einzige große Online-Druckerei, die aus einer konventionellen Druckerei hervorgegangen ist, sondern auch der größte 3b-Drucker Deutschlands, wenn nicht sogar Europas.

Wobei in Neustadt nicht alles im Bogenoffsetdruck hergestellt wird. Denn das Unternehmen bietet auch für eine Online-Druckerei fast schon außergewöhnliche Produkte wie den Druck von Broschüren ab Auflage 1 an. Dazu benötigt Onlineprinters Digitaldruckmaschinen, für Displays und Werbetechnik Drucksysteme für das Large-Format-Printing, den UV-sowie den Textildruck. Hier kommen drei HP Indigo, davon eine Indigo 10.000, einige HP-LFP-Drucker, ein Durst Rho 312R Rolle-zu-Rolle-Drucker und ein Zünd Schneideplotter zum Einsatz. Finishing und Handarbeit eingeschlossen.

RUND 2 MRD. DRUCKSACHEN PRODUZIERTE ONLINE-PRINTERS 2014 AUS SEINEM SORTIMENT VON ETWA 1.400 ANGEBOTEN.

550 MITARBEITER STELLEN DIE DRUCKSACHEN AUF EINER FLÄCHE VON 40.000 M² HER.

ETWA 100 MIO. EURO UMSATZ SIND FÜR DAS JAHR 2015 ANVISIERT.

»Das alles funktioniert nur mit einer eingespielten Mannschaft, optimaler Produktionstechnik und dem durchdachten Produktionsfluss. Des-



halb halten wir den Maschinenpark stets auf dem neuesten Stand«, erläutert **Patrick Piecha**, PR-Referent bei Onlineprinters. Keine der 16 Offsetdruckmaschinen sei älter als sieben Jahre.

Service-Champion

Ein optimal aufgestellter Maschinenpark ist eine Sache. Im E-Business Print zählen andere Dinge jedoch gleich viel. Um sicherzustellen, dass Web-to-Print in allen Details funktioniert und die Kunden zufriedenstellt, ist umfassendes Know-how hinsichtlich der Vermarktungs-Kanäle und aller IT-Prozesse notwendig. Ein ausgeklügeltes Web-Design ist ebenso unerlässlich wie die kontinuierliche Optimierung der Online-Shops. Die Vermarktung der Produktionsleistung über die Internetportale ist eine nicht eben geringe Herausforderung für die Marketingspezialisten.

Bei der Vermarktung seiner Produkte hat sich Onlineprinters auf gewerbliche Kunden konzentriert und bedient eigenen Angaben zufolge zu 90% Business-to-Business-Kunden: Marketing- und Produktionsabteilungen in Industrie und Handel sind die wichtigsten Kunden. Dabei sieht sich Onlineprinters auch als starker

Partner für konventionelle Druckereien und Reseller. Das zumindest macht die Zielgruppenansprache etwas einfacher.

Die Seite im Internet scheint auf den ersten Blick seit Jahren gleich, wird aber permanent korrigiert, optimiert und angepasst. »Der Drucksachen-Markt hat sich aufgrund vieler standardisierter Produkte industrialisieren lassen. Deshalb können wir unser Angebot für die Kunden so vielfältig und so einfach wie möglich machen«, erläutert Dr. Fries.

Dazu hat Onlineprinters die Abwicklung online generierter Druckaufträge bis ins Detail perfektioniert. Zum Vorteil der Geschäftskunden, die ihre Drucksachen online bestellen und die Druckdaten selbst hochladen. Große und kleinste Auflagen von der Standardlieferung bis zur Overnight-Lieferung in ganz Europa sowie der Blitzdruck machen einen erheblichen Teil des Erfolgs aus. Dass man dabei äußerst zuverlässig arbeitet, mag man daran erkennen, dass diedruckerei.de als »Service-Champion« 2014 erneut in die Hitliste deutscher Unternehmen gewählt wurde und als Gewinner das Gütesiegel »Nr. 1 der Druckereien« tragen kann.

Auch etwas Bauchgefühl

Dennoch: Verschnaufen geht nicht. Dafür sind das Geschäft zu schnelllebig und der Wettbewerb zu intensiv. Da nützen auch die 30 Jahre Erfahrung im Druck und die zertifi-

Innovation der Produktentwicklung bei Onlineprintern: die fälschungssichere Eintrittskarte, die unter UV-Licht ihre Echtheit zu erkennen gibt. Broschüren fertigt die Online-Druckerei ab einem Exemplar bis in den sechsstelligen Auflagenbereich. Kalender in ihrer Vielfalt sind eine Stütze im Online-Geschäft. Ebenso wie die praktischen Magnetfolien im individuellen Design. Und schließlich darf der Blick durch die Lupe nicht fehlen. Denn auch Online-Printer sind Drucker!



400.000 KUNDEN ZÄHLT ONLINEPRINTERS IN 30 EUROPÄISCHEN LÄNDERN.

90% DER KUNDEN SIND B2B-KUNDEN. DIE RESTLICHEN 10% SIND PRIVATE KUNDEN.

50% DER BESTELLUNGEN KOMMEN AUS DEM AUSLAND, 50% AUS DEUTSCHLAND.

Quelle: Onlineprinters, März 2015.

zierte Fertigung nach Prozess-Standard-Offsetdruck (PSO) für die Offset- und Digitaldrucksachen nicht viel.

»E-Commerce ist Service durch und durch«, sagt Dr. Michael Fries. Und nach seinen Worten gehört dazu ein

gewisser persönlicher Touch und etwas Bauchgefühl. Man spüre gerade bei der Einführung neuer Produkte und Angebote, was die Kunden wollten und was nicht, erläutert er. Allerdings: »Leistungsstarke IT-Systeme jeglicher Ausprägung lassen sich heute nicht mehr wegdenken.«

Eine E-Commerce-Company, die druckt

»Vor fünf Jahren mussten wir die Kunden noch dazu bewegen, online zu bestellen und drucken zu lassen. Das hat sich geändert. Heute geht es darum, die Kunden vom Wert einer Drucksache zu überzeugen. Denn der Preis ist nicht mehr das Entscheidungskriterium Nummer 1«, schätzt Dr. Fries die aktuelle Marktsituation ein. Die Preise seien inzwischen ohnehin weitgehend stabil. Doch be-

wege man sich noch immer im Übergang vom konventionellen Druck zum industriellen Online-Print. Dabei gehe es in Zukunft darum, auch individuelle Produktionen industriell herzustellen.

»Künftig wird es einerseits preiswerte Standard-Drucksachen geben, auf der anderen Seite werden individuelle Leistungen, die zu einem höheren Preis angeboten werden, zunehmen. Das erlaubt dann in ein neues Level von Online-Print einzusteigen«, prognostiziert Dr. Fries. Denn, so erläutert er weiter, »das Wachstum der digitalen Medien ist vorbei und es gibt ein Zurück zu Print.« Was ja nicht gleich heißen muss, dass die Druckindustrie ohne Wenn und Aber zu alter Stärke zurückfinden wird. Was aber durchaus bedeuten kann und soll, dass der Abwärtstrend zu Ende ist.

Dennoch stünden dem Markt noch Veränderung bevor. »Es gibt noch Wachstumspotenzial in einzelnen Märkten. Aber die Übernahmen von Online-Druckereien werden zunehmen«, ist Dr. Fries überzeugt. »In fünf Jahren wird es wahrscheinlich noch drei, vier oder vielleicht fünf Major Player in diesem Markt geben.« International aufgestellte Unternehmen wie Onlineprinters, davon ist er überzeugt, werden dann auch weiterhin in der Top-Liga des Online-Drucks eine bedeutende Rolle spielen.

Um diesen Anspruch zu halten, muss man eben die Philosophie leben, die Dr. Michael Fries in einem einzigen Satz zusammenfasst: »Onlineprinters ist eine E-Commerce-Company, die druckt.«

» www.onlineprinters.com

FACHWISSEN IN 4-Gängen

Vorspeise
Häppchen, tagesaktuell zubereitet an der Homepage.

Zwischengericht
Zwischen den gedruckten Ausgaben: PDF-Magazin »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

AUSGEZEICHNET Das Canon Großformatdrucksystem Océ PlotWave 500 ist beim iF Design Award 2015 mit dem iF Gold Product Design Award ausgezeichnet worden. Die kürzlich vorgestellten Großformatdrucker ColorWave 500, 700 und 900 gewannen zusammen mit mehreren anderen Canon Systemen ebenfalls einen iF Product Design Award. Damit erhält Canon das 21. Jahr in Folge iF Design Awards für seine Produkte. › www.canon.de



VIERTE VUTEK Die richnerstutz ag in Villmergen, Schweiz, hat ihr viertes Vutek Großformat-Drucksystem seit 2005 installiert. Der neue Efi Vutek GS3250lx Pro ist eine LED-Hybridmaschine mit 320 cm Druckbreite für den Flachbett- und Rollendruck. Dies ermöglicht einen schnelleren Druck mit höherer Qualität und Auflösung bei geringerem Energieverbrauch. Mit einer Auflösung von 1.000 dpi und dem Achtfarbindruck plus Weiß produziert der Drucker bis 32 Bogen im Format 120 x 240 cm je Stunde. › www.efi.com › www.richnerstutz.ch

TEXTILDRUCK ONLINE Flyeralarm erweitert sein Portfolio um den Textildruck und bietet jetzt auch T-Shirts, Fleece-Jacken & Co. an. Damit baut die Online-Druckerei ihr Angebot weiter aus. Bedruckt werden unterschiedliche Textilien von Shirts über Hemden und Blusen bis zu Schürzen. Ein weiterer Ausbau des Sortiments ist für dieses Jahr geplant. › www.flyeralarm.de

SCHEUFELN-KARTON Die neueste Entwicklung aus dem Hause Scheufelen heißt phenolux und ist ein dreifach, einseitig holzfrei gestrichener Karton für Verpackungen und grafische Anwendungen. Eine Vielzahl von Druckversuchen belege, dass phenolux neben dem extrem hohen Weißgrad im Verpackungsbereich eine hohe Scheuerfestigkeit sowie optimale Präge- und Rillfähigkeit mitbringe, teilt die Papierfabrik mit. phenolux ist FSC-zertifiziert und wird in Grammaturen von 220 g/m² bis 300 g/m² angeboten. › www.scheufelen.com

PRINT-WRAP 2013 führte 3M die PVC-freie Folie Envision LX480Cv3 für Latex- und UV-Drucksysteme ein. Jetzt folgt das Gegenstück SV480Cv3 für Solvent-Drucksysteme. Die beiden



Print-Wrap-Folien mit dazugehörigem Laminat sind 3D-verformbar, womit sie sich ohne Einschnitte auch in Vertiefungen legen lassen, bleiben nach Herstellerangaben auch bei extremen Temperaturen formstabil, seien langfristig waschstraßenbeständig und könnten auf strukturierten Untergründen verarbeiten und wieder entfernt werden. › www.3m.de

»BYE, BYE LASER« -STRATEGIE

Im vergangenen Jahr kündigte Epson Veränderungen im Officedruck an. 2015 setzt der Hersteller konsequent auf seine »Bye, bye Laser«-Strategie und will damit den Trend hin zum Tintenstrahldruck weiter vorantreiben. Während der Gesamtdruckermarkt im 4. Quartal 2014 gegenüber 2013 um etwa 6% zulegte, waren es bei Business-Inkjet-Druckern 62%, da Unternehmen immer stärker auf zeit- und ressourcenschonenden Tintendruck setzen.

»Es gibt viele gute Gründe, den Tintenstrahldruck in Unternehmen einzuführen«,



erläutert **Henning Ohlsson**, Geschäftsführer der Epson Deutschland

GmbH. »Neben konkreten Kostenvorteilen erhalten Anwender eine saubere Drucktechnologie, die traditionelle Laserdrucker in allen Punkten überflügelt. Das macht Tinte zur Drucktechnologie der Zukunft. Der Einstieg in das Geschäft mit Inkjets bietet beste Chancen rasch zu reüssieren. Und je früher sich Unternehmen und Handel diesem Trend anschließen, desto eher genießen sie deren Vorteile.«

Alle Epson WorkForce-Pro-Business-Inkjet-Drucker bieten aufgrund ihrer Zuverlässigkeit und niedrigen laufenden Kosten günstige Konditionen für Handel und Unternehmen. Einen Schritt weiter gehen dabei die WorkForce Pro RIPS-Systeme: Weil bei den Geräten der Austausch von Verbrauchsmaterial für bis zu 75.000 Seiten entfällt, sind besonders zuverlässige Anlagen möglich.

› www.epson.de

NEUE STAHLFOLDER CH 56 VON HEIDELBERG

PROFESSIONELLES FALZEN FÜR KLEINE UND MITTLERE AUFLAGEN

Nach dem erfolgreichen Produktlaunch der Produktlinie Stahlfolder BH/CH vor einem Jahr erweitert Heidelberg sein Falzmaschinen-Portfolio um ein weiteres Modell. Die Stahlfolder CH 56 KT auto Falzmaschine ist seit April 2015 verfügbar. Die Maschine wurde konzipiert, um in der Formatklasse 50 x 70 cm bestmögliche Falzproduktionen für Flyer zu ermöglichen. Nach Angaben von Heidelberg ist die Maschine besonders einfach zu steuern. Dabei verwendet die CH 56 KT auto die gleiche Touchscreen-Steuerung, die Anwendern seit vielen Jahren bei den Stahlfolder Falzmaschinen vertraut ist. Kurze Rüstzeiten werden nach Herstellerangaben durch die intelligente Automatisierung erreicht. Hierbei ist der Parallelbruch mit Falztaschen und Falzwalzen automatisiert und erstmalig in diesem Format auch der Kreuzbruch. Der Bediener müsse lediglich den neuen Job am Touchscreen eingeben und im Kreuzbruch fahre dann motorisch der Vorderkantenanschlag in Position. Die Falztasche und Falzwalzen werden auf Format und Grammatur gefahren. Damit erhielten Bediener eine große Vereinfachung beim Einrichten insbesondere kleiner Falzjobs, ohne manuell eingreifen zu müssen.

Mit der neuen Stahlfolder CH 56 KT auto werden in einer Stunde bis zu fünf Wiederholaufräge mit jeweils 500 bis 1.000 Exemplaren gefalzt. Die Maschine richtet sich somit an Kunden, die in kürzester Zeit Kleinauflagen

im B2-Format wirtschaftlich produzieren und dabei die Wertschöpfung und Qualitätskontrolle im eigenen Produktionsablauf sicherstellen wollen. Dies gelte sowohl für Produktionen aus dem Offset wie dem Digitaldruck.



Neu in der Stahlfolder BH/CH Produktlinie: Die Stahlfolder CH 56 KT auto Falzmaschine.

Die Falzmaschine kann mit verschiedenen Optionen und Modulen auf die jeweiligen Kundenwünsche zugeschnitten werden. Beispielsweise können zwei Anlegerarten und vier oder sechs Falztaschen im Parallelbruch-Falzwerk ausgewählt werden. Wie alle Falzmaschinen von Heidelberg ist auch das neue CH 56 Modell in CO₂-neutraler Version erhältlich, die umweltbewusste Druckerei- und Weiterverarbeitungskunden ansprechen.

Heidelberg zeigt die neue Stahlfolder CH 56 KT auto Falzmaschine erstmalig auf der Digitaldruck-Messe Xfair, die vom 15. bis 17. April 2015 in Wien stattfinden wird, sowie ab April dieses Jahres im Print Media Center in Wiesloch-Walldorf.

› www.heidelberg.com

WEITERE EVOLUTION BESTELLT

Samson ist die erste Druckerei, die mit der im Herbst 2014 vorgestellten Roland 700 Evolution produziert. Seit Oktober 2014 arbeitet die österreichische Druckerei mit einer Bogenmaschine mit fünf Druckwerken und einem Lackmodul. Aufgrund der guten Erfahrungen, die der österreichische Drucker ge-



Gerhard Aichhorn, Inhaber und Geschäftsführer von Samson Druck und Lisa Aichhorn, Assistentin der Geschäftsleitung, vor der weltweit ersten Roland 700 Evolution.

macht hat, wurde jetzt eine weitere Maschine dieses Modells bestellt – eine Zehnfarbenwendemaschine, die im Herbst 2015 geliefert werden soll.

Samson Druck GmbH und manroland Sheetfed sind seit über zwei Jahrzehnten Partner. Derzeit betreibt Samson Druck vier Maschinen mit insgesamt 30 Druckwerken.

› manrolandsheetfed.com

NEUE PRODUKTMAPPE VON IGEPA

Die richtige Auswahl des Geschäftsausstattungspapiers ist Grundlage eines jeden guten Corporate Designs. Igepa präsentiert mit der neuen Produktmappe »Mit freundlichen Grüßen« ausgewählte Feinst- und Naturpapiere in ihrer Anwendung. Die Mappe soll als Entscheidungshilfe für die Papierauswahl dienen und Agenturen und Druckereien bei der Beratung ihrer Kunden unterstützen. Ob als Briefbogen, Briefumschlag, Compliment-Card oder Visitenkarte – die



Papiere werden in allen Einsatzbereichen der Unternehmenskommunikation gezeigt. Die ausgewählten Papiere überzeugen visuell und haptisch und haben ihre Alltagstauglichkeit längst bewiesen. Dabei sind Kriterien wie Bedruckbarkeit, Laser- und Inkjet-Eignung sowie ein komplettierendes Briefumschlag-Sortiment in die Auswahl eingeflossen.

› www.igepagroup.com

PROFESSIONELLES KALANDERSYSTEM

Roland DG kündigte ein Kalendersystem für den Einsatz im Textart-Sublimationsdrucker an. Die auf dem Textart RT-640 produzierten Drucke



werden über den Kalender auf Materialien für Sportbekleidung, Flaggen, Banner, Interieuraccessoires etc. mit hoher Geschwindigkeit aufgebracht.

Der Kalender mit einer Breite von 162,5 cm transferiert Drucke von Transferpapier auf Polyester oder fixiert Tinte auf direkt gedruckten Textilien. Der CS-64 verfügt über eine Leistung von 40 m²/h. Der Kalender lässt sich mit einem Tisch ausrüsten, der für eine schnelle Durchfuhr der vorgeschrittenen Textilien sorgt. Ferner ist eine Auffangvorrichtung erhältlich, die sich auf der Rückseite des Kalenders montieren lässt und Textilstücke auffängt, wenn diese durch die Walze geleitet wurden.

› www.rolanddg.eu

ZWEITE 96-SEITEN-LITHOMAN

Die Bagel Roto-Offset ordert eine weitere 96-Seiten-Lithoman. Eine solche Druckanlage arbeitet seit 2011 in Meinel. »Die Kunden verlangen eine flexible Produktion unterschiedlicher Umfangsvarianten. Die 96-Seiten-Lithoman hat uns gezeigt, wie wir mit neuer Technologie schneller und effizien-



Bereits die zweite 96-Seiten-Lithoman wird künftig bei Roto-Offset in Meinel produziert.

ter produzieren können. Jetzt wollen wir unsere Marktposition mit einer zweiten 96-Seiten-Lithoman weiter stärken«, zitiert manroland web systems die Geschäftsführung des Unternehmens. Die Installation der Anlage mit vier Doppeldruckwerken und einer Bahnbreite von 2.860 mm ist für Anfang 2016 geplant.

› www.manroland-web.com

ZERTIFIZIERUNG PSOAKTIV

Die Druck- und Medienverbände und die Fogra bieten eine Erweiterung der Zertifizierungen nach ProzessStandard Offsetdruck an. Mit PSOaktiv können Druckereien zwischen den Stichtagsprüfungen Qualität, Prozesssicherheit und mit PSOaktiv die konsequente Einhaltung der Qualitätsvorgaben nach-

weisen. Werden im Rahmen der Prüfung Abweichungen festgestellt, kann das Druckunternehmen neue Prüfboogen einsenden. Werden innerhalb von vier Wochen keine zufriedenstellenden Ergebnisse nachgewiesen, wird der PSOaktiv-Status aberkannt. Er kann jedoch mit Bestehen einer Prüfung zu einem späteren Zeitpunkt wieder aktiviert werden.

› www.pso-insider.de

› www.bvdm-online.de

Wissen, wo es lang geht.

www.druckmarkt.com



DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

Mehr Ausstattung für neue Rapida 105 Pro

Auf der Fachmesse Print China vom 7. bis 12. April in Guangdong kündigte KBA Radebeul mit der Rapida 105 Pro eine neue Bogenoffsetmaschine im Mittelformat an. Die neue Maschine soll noch im Rahmen einer internationalen Open-House-Veranstaltung vom 24. bis 26. Juni im Werk Radebeul offiziell in Produktion präsentiert werden.

Text und Bild: KBA

Die Neue positioniert KBA im oberen Leistungssegment zwischen der Rapida 105 und der High-End-Baureihe Rapida 106. Gegenüber der weiterhin erhältlichen Rapida 105 hat sie mit 17.000 Bogen/h eine etwas höhere Produktionsleistung, ein auf 74 x 105 cm vergrößertes Bogenformat, kürzere Rüstzeiten durch mehr Automatisierung sowie ein neues, intuitives Bedienkonzept. Zudem ist sie in der Ausstattung flexibler und individueller konfigurierbar. KBA bezeichnet die auf der Rapida 106 (bis zu 20.000 Bogen/h) basierende Rapida 105 Pro als die Beste ihrer Klasse und sieht für die Neue angesichts des attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnisses gute Chancen auf dem Weltmarkt.

Ein wichtiges Kennzeichen der Rapida 105 Pro ist die volle Preset-Fähigkeit vom Anleger über die Druckwerke bis hin zur Auslage. Jobwechsel werden so einfacher und schneller. Dies ist in dieser Maschinenklasse keineswegs selbstverständlich. Alle Einstellwerte am Anleger und an der Auslage lassen sich auftragsbezogen abspeichern. Bei Wiederholauflagen oder Aufträgen mit dem glei-

chen Bedruckstoff können die Einstellwerte für die Voreinstellung der Rapida 105 Pro genutzt werden. Dies spart Zeit und Makulatur.

Die höhere Automatisierung zeigt sich auch an anderer Stelle: Für den Plattenwechsel stehen mit SAPC (Wechsel je Druckwerk auf Knopfdruck) und FAPC (vollautomatischer Wechsel in allen Werken in 2,8 Minuten) ausschließlich automatisierte Systeme zur Verfügung. Bei den Waschanlagen punktet die Rapida 105 Pro mit dem CleanTronic-Waschsystem für Gummitücher, Druckzylinder und Walzen. Optional sind DriveTronic SRW (Simultaneous Roller Wash), CleanTronic Multi (wechselnder Farbeinsatz) und CleanTronic UV verfügbar. Mit der Funktion ›Fast Clean‹ erfolgt das Walzenwaschen mit höherer Geschwindigkeit. Die Waschzeit reduziert sich von 4 auf 2 Minuten.

Die EasyClean-Farbkästen mit Antihaft-Beschichtung verkürzen die Reinigungszeiten beim Farbwechsel immens. Zudem haben die Farbkästen keine häufig zu tauschenden Verschleißteile. Der Verzicht auf Farbkastenfolien vermeidet Abwei-

chungen bei der Nullstellung und sorgt für die exakte Wiederholbarkeit der Farbzoneneinstellungen. Beibehalten wurden die für ihre Reaktionsschnelligkeit und geringe Anlaufmakulatur bekannten Rapida-Farbwerke. Hinzu kommt das von vielen Rapida-Anwendern besonders geschätzte Auskuppeln nicht benötigter Farbwerke. Auch an der Rapida 105 Pro laufen nur die wirklich benötigten Farbwerke mit. Dies spart Energie, Waschzeiten und Waschmittel und erhöht die Lebensdauer der Farbwalzen.

Mehr Flexibilität in der Ausstattung

Die Rapida 105 Pro ist mit bis zu zehn Druckwerken, Bogenwendung sowie Ein- und Mehrfachlackierung verfügbar und hervorragend für individuelle Produktionsanforderungen konfigurierbar. Neben dem Akzidenzdruck hat sie viele für den Verpackungsdruck besonders interessante Features. Dazu gehört neben der möglichen Ausstattung für nahezu alle heute üblichen Lackiervarianten die bei den Verpackungs-

druckern geschätzte herausragende Funktionalität der Lackwerke beim Lackplattenwechsel, bei der Registereinstellung vom Leitstand auch im Lackturm, bei der automatischen Reinigung des Lackkreislaufs oder den hydropneumatisch anstellbaren Rakelkammern. Hinzu kommt bei der Rapida 105 Pro die mögliche Ausstattung mit Nonstop-Systemen im Anleger und in der Auslage bis hin zur Integration in eine vollautomatische Stapellogistik.

Sonderpakete für Spezialanwendungen

Für spezielle Anwendungen sind Mikrowellen-, Folien- und Dünndruckpakete oder die Ausstattung für Inmould-Folien erhältlich. Von 0,04 mm bis zu 1,6 mm Stärke deckt die Rapida 105 Pro damit das gesamte Bedruckstoffspektrum ab. Die Greifersysteme müssen auch bei extremen Bedruckstoffwechseln nicht verstellt werden, ein unschätzbare Vorteil bei der heute vom Markt geforderten Flexibilität. Weitere Sonderaggregate wie Rolle-Bogen-Einrichtung, Perforier- und



Optisch unterscheidet sich die Rapida 105 Pro von ihren Schwestern Rapida 105 und 106 durch die Farbgebung des Anlegers, der Auslage und der Gale-

rie sowie das durchgängige blaue Band, das die einzelnen Aggregate verbindet.

Numerierturm, Irisdruckeinrichtung oder der KBA ColdFoil er machen die Rapida 105 Pro zu einer ausgesprochen flexiblen Universalmaschine.

Das um 20 mm auf 740 x 1.050 mm vergrößerte maximale Bogenformat kommt vor allem Verpackungs- und Etikettendruckern zugute. Mit den Sonderformaten 750 x 1.050 mm und 780 x 1.050 mm passt in vielen Fällen eine zusätzliche Nutzenreihe auf den Bogen. Mit der Option »Kleine Messstreifen« erhöht sich das nutzbare Druckformat nochmals.

Neues, intuitives Bedienkonzept

Die Rapidas sind schon immer für ihre ergonomische Bedienung bekannt. An der Rapida 105 Pro wird es für die Drucker durch ein neues, intuitives Bedienkonzept noch einfacher. Alle Maschinenfunktionen wer-

den über einen Touchscreen mit maximal zwei Berührungen gesteuert. Eine Eingabetastatur gibt es am ErgoTronic-Leitstand der Rapida 105 Pro nicht mehr. Leicht verständliche Icons erleichtern den Bedienern die Umstellung und Einarbeitung.

Das neue JobAccess-Programm ermöglicht eine Rüstzeiteinsparung um bis zu 50%. Neue Funktionen zum Aufbau des Farbprofils reduzieren die Anlaufmakulatur. Eine Jobliste mit Vorschaubildern und Optimierungsfunktionen für die Auftragsreihenfolge beschleunigt den Produktionswechsel zusätzlich. Daneben sind für die Rapida 105 Pro alle Mess- und Regelsysteme wie zum Beispiel KBA QualiTronic ColorControl verfügbar. Das schnelle Regelsystem misst jeden Bogen und regelt jeden zehnten Bogen. Hier wird bereits geregelt, wenn andere Systeme noch messen.

HR- und LED-Trocknung ebenfalls verfügbar

Neben der Makatureinsparung durch die genannten Automatisierungsbausteine punktet die Rapida 105 Pro beim Thema Energieeffizienz mit dem VariDryBlue-Trocknungssystem. Durch die Wiederverwendung der Umluft reduziert sich der Energiebedarf um bis zu 50%. Daneben verringert sich das Abluftvolumen. Die Energie wird genutzt und nicht einfach »verblasen«. Dies ist ein entscheidender Beitrag zur Schonung der Umwelt. Die von KBA für alle Rapida-Baureihen angebotenen energiesparenden Trocknungsverfahren HR-UV oder LED-UV sind an der Rapida 105 Pro ebenfalls einsetzbar und bieten sich vor allem für die schnelle Weiterverarbeitung im Akzidenzdruck an. Die LED-Trocknung führt zudem zu einer weit hö-

heren Lebensdauer der Strahler, geringem Wärmeeintrag in den Bedruckstoff, Vorteilen in der Weiterverarbeitung und deutlich höherer Druckqualität auf Naturpapieren.

Offizielle Vorstellung im Juni

Bleibt die Druckleistung: Mit 17.000 Bogen/h gehört die Rapida 105 Pro zu den High-Performern und lässt viele andere Bogenoffsetmaschinen in dieser Formatklasse hinter sich. Im Rahmen einer internationalen Open-House-Veranstaltung vom 24. bis 26. Juni wird die Rapida 105 Pro im Werk Radebeul offiziell in Produktion präsentiert. Auf Herz und Nieren getestet und bestellbar ist die neue Mittelformat-Reihe aus Sachsen aber schon heute.

► www.kba.com

Techno-Grafica

HANOSEK QUALITÄT

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



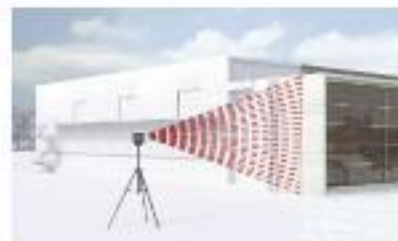
Grafische Systeme

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



Lasersintern

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



3D-Laserscan

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

HEIDELBERG PRINETC INPRESS CONTROL 2

Das spektralfotometrisch arbeitende Inline-Farbmesssystem Prinect Inpress Control von Heidelberg hat sich bewährt. Über 1.000 Speedmaster sind mit diesem System ausgerüstet, das Farbe und Passer bei laufender Produktion misst und regelt. Jetzt ist Prinect Inpress Control 2 verfügbar, das laut Hei-



Das neue Inline-Farbmesssystem Prinect Inpress Control 2 von Heidelberg reduziert durch schnelleres Einrichten die Rüstzeit und die Makulatur. Das System misst und regelt Farbe und Passer auch bei laufender Produktion.

delberg durch einen schnelleren Mess- und Regelalgorithmus Rüstzeit und Makulatur beim Einrichten nochmals verringert. Erste Anwender berichteten von weiteren 10% bis 20% weniger Makulatur und gesteigerte Produktivität.

Prinect Inpress Control 2 kann in die Baureihen der Speedmaster XL 75, SX 102, CX 102, XL 106, XL 145 und XL 162 integriert werden und richtet sich an industriell arbeitende Druckereien, die Aufträge mit häufigen Jobwechseln und kleinen Auflagen schnell, wirtschaftlich und in hoher Qualität liefern wollen. Neuere Speedmaster-Maschinen mit Prinect Inpress Control sind nachrüstbar.

› www.heidelberg.com

COLORMAN E:LINE IN BAMBERG

Am 16. März ging in Bamberg eine Colorman e:line von manroland in Betrieb. Für die Mediengruppe Oberfranken ist die neue Zeitungsdruckanlage ein wichtiger Baustein, um eigene wie externe Verlags- und Werbeprodukte zu produzieren. Die Maschine besteht aus zwei Achtertürmen, einem Falzwerk und zwei Rollenwechslern. Die e:line läuft mit einer Geschwindigkeit von 50.000 Zylinderumdrehungen pro Stunde. In Bamberg werden jede Nacht neun Tageszeitungsausgaben produziert. Mit der autoprint-Funktion lassen sich derart viele Wechsel in der Produktion hervorragend bewältigen. So kann beim parallelen



Die Mediengruppe Oberfranken investiert in die Zukunft mit der Colorman e:line.

Rüsten zum Beispiel gleichzeitig der Plattenwechsel durchgeführt und eine neue Papierbahn eingezogen werden. Der mögliche automatische Umfangwechsel macht die Produktion flexibel. Aufgrund der hohen Automatisierung der Druckmaschine kommt die Produktion mit zwei, bei häufigen Auftragswechseln drei Maschinenbedienern aus. Am neuen Leitstand, dem ControlCenter werden alle relevanten Informationen dargestellt. Die Steuerung der Maschine erfolgt über Touchscreen.

› www.manroland-web.com

SCHUR PACK SETZT AUF RAPIDA-TECHNIK

Schur Pack Germany mit Sitz in Büchen, Schleswig-Holstein, bestellte kürzlich für eine neue Produktionsstätte im nahegelegenen Gallin bei KBA drei Rapida-Anlagen im Mittel- und Großformat mit insgesamt 29 Druck- und Veredelungswerken. Damit findet die Zusammenarbeit von KBA mit der Verpackungsgruppe bereits zum dritten Mal ihre Fortsetzung. Bei den neuen Anlagen geht es um zwei Sechsfarbenanlagen im Großformat mit umfangreicher Automatisierungs- und Regeltechnik. Eine der beiden Rapida 145 verfügt über ein zusätzliches Lackwerk, die zweite wird als Doppellack-Maschine konfiguriert. Sie und eine Rapida



Ralf Sammeck (r.), KBA-Vorstand Produkthaus Bogen, wünscht Hans Schur, Group Managing Director Schur International, viel Erfolg mit der neuen Technik. Mit im Bild Rolf Possekel, KBA-Deutschland, Jan Bollweg, Betriebsleiter Schur Pack, Andreas Lührs, Leiter Werk Büchen, und Ralf Engelhardt, KBA-Deutschland (von links).

106-Achtfarbenanlage mit Doppellack-Ausstattung sowie ColdFoil Infigo SF110 werden in eine umfangreiche Bedruckstoff-Logistik eingebunden. Nach Abschluss aller Installationen soll im Herbst 2015 das neue, hoch effiziente Verpackungswerk in Gallin die Produktion aufnehmen.

› www.kba.com

NINO DRUCK MIT NEUER HP INDIGO 10000 INDIVIDUALISIERTER DRUCK IN OFFSETQUALITÄT

Die Nino Druck GmbH hat eine Digitaldruckmaschine vom Typ HP Indigo 10000 Digital Press installiert. Die Maschine kombiniert das Einsatzfeld klassischer Offset-Druckmaschinen mit Digitaldrucktechnologie, die



während des Druckvorgangs eine laufende Anpassung des Druckbilds ermöglicht. Dies stellt kurze Rüstzeiten und hohe Produktivität bei individualisiertem Drucken sowie Kleinstauflagen sicher.

»Drucken allein ist heute keine Leistung mehr«, stellt Marcus Kalle, Geschäftsführer bei Nino Druck, fest. »Mit Digitaldruck haben wir aber die Möglichkeit, unseren Kunden ein individualisiertes Geschäftsmodell anzubieten. Die HP-Indigo-Technologie kombiniert die gewohnte Qualität mit den Vorteilen des Digitaldrucks. Die Verbindung mit Web-to-Print hilft sowohl uns als auch unseren Kunden dabei, Prozesse zu optimieren, Produktionszeiten zu verkürzen und Kosten einzusparen. Es begeistert uns, mit unseren Kunden aus der Vielzahl an ausgefallenen Bedruckstoffen tolle Printprodukte zu gestalten, und das auf Wunsch auch in Auflage Eins!«

Mit der neuen Maschine erweitert Nino Druck sein Digitaldruckangebot um den Formatbereich 50 x 70 cm. Damit erfüllt die Akzidenzdruckerei die aktuellen Marktan-

forderungen, insbesondere bei hochwertigen Verlagsprodukten in Fadenheftung mit kurzer Produktionszeit. Außerdem kann Nino Druck nun klassische Akzidenzen in kleinen und mittleren Auflagen anbieten, die im typi-

schen Digitaldruckformat SRA3+ formatbedingt nicht möglich wären. Die HP Indigo 10000 Digital Press druckt mit bis zu sieben Farben auf ein breites Spektrum an Bedruckstoffen im Format 750 x 530 mm, darunter gestrichene, ungestrichene und metallische Papiere oder Kartons für Faltschachteln. Die Druckgeschwindigkeit von bis zu 4.600 B2-Farbbogen pro Stunde erlaubt eine Produktion großer Auftragsserien, die sich mithilfe der Digitaldrucktechnologie individualisieren lassen.

› www.hp.com

› www.ninodruck.de

150 MILLIONEN PRODUKTE EINGESTECKT

Zwei Jahre nach Inbetriebnahme des weltweit ersten FlexLiners durch die SKN Druck u. Verlag GmbH & Co. KG in Emden zeigt der Zähler des Einstecksystems von Müller Martini bereits 150 Millionen an. Das Unternehmen hatte den FlexLiner in Betrieb genommen, weil das damals von Müller Martini



Christian Basse (rechts), Verleger und alleiniger Gesellschafter von SKN, neben Matthias Kandt, Gebietsverkaufsleiter Müller Martini Deutschland.

neu auf den Markt gebrachte Einstecksystem prädestiniert ist für Beilagen in Beilagen. »Wir brauchen eine Technologie«, sagt Christian Basse, Verleger und alleiniger Gesellschafter des auf Beilagen in Beilagen spezialisierten Unternehmens, »bei der die Produkte ohne Vorfalz mit Sauger-Technik geöffnet werden können.«

Neben der neuen Technologie des FlexLiners, der ein innovatives Beilagenmarketing fördert und sich dank der offenen Systemarchitektur beliebig erweitern lässt, hat es Christian Basse auch die hohe Produktionsgeschwindigkeit angetan.

»Natürlich hatten wir am Anfang eine gewisse Lernkurve. Doch heute produzieren wir regelmäßig mit einer durchschnittlichen Nettoleistung von 27.000 pro Stunde. So kamen wir in zwei Jahren auf insgesamt 150 Millionen Einsteckungen, was unsere Erwartungen übertroffen hat.«

› www.mullermartini.com

FKS MIT NEUEM DIGITALBOGEN-FINISHER

FKS erweitert mit dem FKS/ Duplo DocuCutter DC-616 Pro seine Multifinisher-Serie um ein neues Einsteigermodell. Der DC-616 Pro ist ausgestattet mit Werkzeugen Schneiden, Rillen und Perforieren von Digitaldruckbogen und bietet eine erweiterte Format- und Produktvielfalt. Auch eine Template-Bibliothek zur einfachen Erstellung von Vorlagen in der Druckvorstufe zählt zum Lieferumfang.

So verfügt der DC-616 Pro neben dem patentierten Air Management System Plus (AMS+) zum markierungsfreien Einzug der Bogen auch über eine Markenle-



sung zum Ausgleich des Versatzes in der Digitaldruckmaschine, eine Ultraschall-Doppelbogenkontrolle und eine Barcode-Steuerung für den automatischen Aufruf der gespeicherten Programme. Diese Funktionen ermöglichen eine schnelle Weiterverarbeitung ohne Makulatur bei einer Geschwindigkeit von 11 Bogen pro Minute. Die serienmäßige Werkzeugausstattung erlaubt bis zu sechs Längsschnitte, 25 Querschnitte, 20 Rillungen und zwei Perforationen. Typischerweise können so 25 Visitenkarten mit Trennschnitt oder 21 Visitenkarten mit Rausschnitt auf einem SRA3 Bogen platziert werden.

› www.fks-hamburg.de

XEROX RIALTO 900 INKJET PRESS INTEGRIERTES ROLLE-BLATT-INKJET-DRUCKSYSTEM

Mit dem neuen Drucksystem von Xerox soll der Einsatz in die Inkjet-Technologie für viele Druckdienstleister erst richtig interessant werden. Davon ist Xerox überzeugt. Denn mit einer geringen Standfläche und einem pro-



fitablen Einsatz bei geringeren Druckvolumen könnten mit der Xerox Rialto 900 Inkjet Press wesentlich Kosten eingespart werden. Zudem bietet das Inkjet-System neuartige Funktionen.

Die Xerox Rialto 900 ist das einzige voll integrierte Rolle-Einzelblatt-Inkjet-Drucksystem für Schmalbahnen, das für ein monatliches Druckvolumen von 1,5 bis 5 Mio. Seiten ausgelegt ist. Mit nur 3,58 m x 1,55 m braucht die Xerox Rialto 900 wenig Stellfläche und ist laut Xerox eine kosteneffiziente Lösung für verschiedene Produktionsumgebungen.

»Durch unsere neue Technologie werden die Karten am Markt neu gemischt, denn das Produktionsdrucksystem verbindet erstmals die Einzelblattausgabe, die Inkjet-Technologie und die Offset-Welt«, glaubt Paul Morgavi, Chief Operating Officer Inkjet Xerox und General Manager Impika. Das Drucksystem bietet Schnelligkeit und Bildqualität, die bei farbigen personalisierten Mailings, Transaktionsdokumenten und

beim Bücherdruck von Bedeutung seien.

Das ganzheitliche Design erlaubt die Unterbringung aller Komponenten in einem Gehäuse – vom Controller über die Papierrolle bis hin zu den Verarbeitungseinheiten. Das

spart Platz und erhöht die Bedienungsfreundlichkeit. Eine ganze Reihe an Workflow-Lösungen ermöglicht es, die Produktion nahtlos zu vereinfachen und die Automatisierung voranzutreiben. › www.xerox.de

Anmerkung: Die neue Maschine ist in der Tat ein neuer Ansatz und erschien uns auch interessant für Anwendungen in der Druckindustrie, bis wir erfuhren, dass die Rialto zwar im Schön- und Widerdruck in einem Durchgang produziert – allerdings nur in Breiten von 210 bis 250 mm. Dass ein solches System weniger Platz einnimmt und auch preiswerter ist als größere Maschinen, ist geradezu zwangsläufig. Aber für den Einsatz in professionellen Druckereien dürfte es schon ein wenig breiter sein. Aber was nicht ist, kann ja noch werden. nico

ERSTE OCÉ COLORSTREAM 3000Z

MetroMail, einer der führenden Versanddienstleister in Großbritannien, investiert mehr als acht Millionen Euro in Canon Technologie. Im Rahmen der Erneuerung seiner digitalen Produktionsumgebung hat der Versanddienstleister seine vorhandenen Drucksysteme durch eine Reihe von Endlos-, Einzelblatt- und Multifunktionssystemen von Canon ersetzt. Ziel ist die Stärkung seiner Position im Markt für Direktmarketing und Transaktionsdruck.

Im Rahmen der Umstellung erfolgte bei MetroMail die europaweit erste Installation der Océ ColorStream 3900Z Twin, die Teil der neuen ColorStream 3000Z Serie, einer Familie von Inkjet-Endlosdrucksystemen, ist. Die Maschine verfügt über eine integrierte Stapellösung für Einzelblattstapel von Hunkeler und einen dynamischen Perforierer. Sie hat eine um 33% kleinere Stellfläche als die ColorStream 3900, bietet dabei jedoch die gleich hohe Qualität und Produktivität. So kann das Raumangebot optimal genutzt werden, ohne Kompromisse bei der Effizienz einzugehen. MetroMail wurde 1988 gegründet und hat seinen Geschäftsbetrieb in einem eigens dafür errichteten Produktionsgebäude mit 43.000 m² im Nordosten von England angesiedelt. In den letzten acht Jahren hat MetroMail Anlageinvestitionen in Höhe von über 17,5 Mio. Euro vorgenommen.

› www.canon.de

Bühne für Weltkonzerne

Es wäre jetzt ein Leichtes, sich den Ordner mit den Presseinformationen vorzunehmen und die Neuheiten der Hersteller (alphabetisch wäre ja einmal richtig originell) abzuarbeiten. Datenblätter in Prosa zu übersetzen, ist allerdings nicht so unser Ding. Es gäbe auch keinen Einblick in das, was sich am Markt vollzieht und was die Hunkeler Innovationdays deutlich machten.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Ja, Weltunternehmen wie Canon, HP, Kodak, Ricoh oder Xerox haben die Bühne des Schweizer Familienunternehmens Hunkeler genutzt, um ihre Neuheiten anzukündigen. Was einmal den Stellenwert der Hunkeler Innovationdays zeigt. Was aber auch zeigt, dass es den Konzernen offensichtlich nicht mehr gelingt, ihren Kommunikationsapparat zu nutzen, um die »bahnbrechenden Neuheiten« selbst in Szene zu setzen. Denn jedes dieser vorgestellten Systeme hätte mehr als ein halbstündiges Pressebriefing verdient.

Vom Produkt zum Projekt

Aber es lässt sich ja auch kurz und knapp auf einen Nenner bringen: Was an Technik geboten wird, spielt nicht mehr die erste Geige. Technik in Print und Finishing müssen sich verändern und weiterentwickeln, weil sich die Drucksachen und ihr Umfeld verändert haben und weiter verändern werden.

»Das bisher produktorientierte Denken wird immer mehr durch projektbezogene Überlegungen abgelöst«, stellt Stefan Hunkeler, CEO der Hunkeler AG, fest.

Denn die allgemeine Marktentwicklung hat den Digitaldruck längst eingeholt. Auch hier sinken die Auflagen, wogegen die Anzahl der Jobs zunimmt. Produktdiversifizierungen erfordern immer mehr unterschiedliche Verkaufsliteratur und begleitende Drucksachen, die Forderung nach geringeren Lagerkosten und schnell-

lerem Durchsatz treiben Print-on-Demand beim Druck von Akzidenzen, Büchern, Katalogen oder Magazinen geradewegs zu Höheflügen und (nach und nach) scheint auch der Druck von Zeitungen im Digitaldruck an Fahrt zu gewinnen.

Hier sind aber nicht mehr Print und Finishing die bestimmenden Faktoren einer Produktion, sondern die Planung, Steuerung, Qualitätssicherung und Überwachung der Prozesse über die Wertschöpfungskette bis hin zum Tracking, wie es die Hunkeler AG an ihrem System zeigte. Kurzum: Digitaldruck-Produktionen bewegen sich ganz eindeutig in eine Richtung: Vollautomatisierung.

Volumen anvisiert?

Dabei kann die fortschreitende Entwicklung des industriellen Rollen-drucks nicht übersehen werden. Die Drucksysteme (es muss an dieser Stelle nicht mehr betont werden, dass es sich von Xeikon abgesehen ausschließlich um Inkjet-Rotationen handelt) und Finishing-Aggregate werden schneller, stabiler, qualitativ besser und flexibler.

Und es sind inzwischen Gesamtlösungen, die auf die Bedürfnisse des Akzidenzdrucks und die der Verlagshäuser zielen. Schon längst dreht sich nicht mehr alles um Rechnungen, Transaktions- oder Transpromodruk – dieser Markt ist tendenziell eher rückläufig. Es geht um ausgeklügelte personalisierte Mailings, es geht aber vor allem um Kataloge,

um Magazine, um Bücher in allen Formen und Auflagen von der Auflage 1 über einige Hundert bis zu mehreren Tausend Exemplaren. Also um Anwendungen, die Märkte des Offsetdrucks mit seinen großen Volumina anvisieren.

Daten und Druck

Natürlich stellt sich auch die Frage, ob dies ausschließlich Anwendungen für hoch spezialisierte Rollen-Drucker sind, die mit dem Geschäft der Bogen-Akzidenzdrucker nichts gemein haben. Und die Antwort gleicht einer Prophezeiung: Heute noch, sehr bald aber nicht mehr.

Denn die Rollen-Drucker werden in den kommenden Jahren Appetit auf andere Märkte bekommen, weil die immer schneller werdenden Rotationen gefüttert werden wollen. Inkjet-Drucker werden ihr Portfolio erweitern und versuchen, traditionelle Offset-Volumen für den Tintenstrahl zu gewinnen.

Dabei treffen die Welten der Daten und des Drucks so eindeutig aufeinander, dass wohl niemand mehr bis zur nächsten Messe warten muss, um herauszufinden, wohin sich das Drucken bewegt. Die Inkjet-Systeme mit ihrer automatisierten Verarbeitung der Drucke sind im Begriff, die langjährigen (und bislang kaum eingehaltenen) Versprechen einzulösen. Und die Drucker scheinen bereit zu sein, sich überzeugen zu lassen und zu investieren.

HUNKELERS VERDIENST

Vom 23. bis 26. Februar war Luzern Weltzentrum der digitalen Printproduktion. Nahezu 6.000 Besucher aus über 50 Nationen reisten zu den Innovationdays 2015 und haben sich auf der Messe im Schnitt zwei Tage aufgehalten. Damit war der Event gegenüber den Innovationdays 2013 erneut gewachsen. Trotzdem haben die Hunkeler Innovationdays 2015 ihre Qualität als Branchentreffen bewahrt.

Franz Hunkelers mutige Entscheidung vor gut 15 Jahren, sich auf das Paper Processing im Digitaldruck zu konzentrieren und dies gemeinsam mit Partnern voranzutreiben, war der eigentliche Impulsgeber. Und das Familienunternehmen Hunkeler hat es verstanden, den Charakter der ehemals kleinen Hausmesse zu bewahren, in der sich heute Weltkonzerne sonnen.

Dieser Anspruch gilt auch unverändert: Die Hunkeler Innovationdays wollen Hersteller und Entscheidungsträger aus Druckereien auf kleinem Raum zusammenbringen. Die Innovationdays sind damit zu einer unverwechselbaren Plattform für digitale Hochleistungstechnik und den Meinungsaustausch für Druck- und Finishing-Produktionen vielfältigster Art geworden.

Dennoch waren die Innovationdays 2015 anders als bisher – eben noch internationaler.

SCHLAUMACHER DIGITALDRUCK

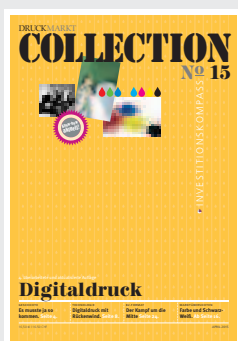


Mit dem Digitaldruck beschäftigt sich die Branche seit nunmehr gut 20 Jahren. Dabei sorgen ständig neue Techniken immer wieder für Diskussionen darüber, wo und wie Digitaldruck im professionellen Umfeld am sinnvollsten und vor allem wirtschaftlich einsetzbar ist. Die Unzahl an Systemen, Verfahrenstechniken mit Tonern, Tinten und unterschiedlich einsetzbaren Bedruckstoffen macht einen einfachen Überblick allerdings nicht gerade einfach.

Natürlich können Sie Kollegen fragen, sich durch Berge von Papier wühlen und durch Suchmaschinen kämpfen, um irgendwann den Überblick zu verlieren. Aber warum?

Diese Arbeit haben wir schon für Sie erledigt! Die ›Druckmarkt COLLECTION‹ 15 greift praktische und theoretische Aspekte auf, stellt über 200 aktuelle Drucksysteme in Marktübersichten zusammen, beschreibt und kommentiert sie. Daneben gibt es ein Glossar mit den wichtigsten Begriffen und ein Anbieterverzeichnis für die Ansprechpartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Übersichten (derzeit aktueller Stand 31. März 2015) werden übrigens permanent aktualisiert.

Und wenn Sie kein Exemplar der Erstauflage mehr erhalten – kein Problem. Schließlich gibt es ja auch noch den Digitaldruck!



›Investitionskompass‹ **Digitaldruck**

52 Seiten DIN A4, davon
über 12 Seiten Markt-
übersichten sowie Tabellen,
Checklisten, Artikel, Glossar
und Anbieterverzeichnis.

Zu bestellen im Internet für
16,50 € / 16.50 CHF.

Zugewinnungsgemeinschaft

Ein Druckerhersteller, der auf so vielen Hochzeiten tanzt wie HP, muss mehr bieten als nur eine Technologie-Plattform. Oder er muss aus einer Plattform so viele Varianten wie möglich ableiten. Genau das zeigt HP in Barcelona im neuen Experience Center, in dem das ganze Maschinen-Portfolio einschließlich der rund 50 Partner-Produkte Platz findet.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

HP hat mehr als eine Plattform. Abgesehen von den Office-Produkten, die wir hier auslassen wollen, hat HP eben die Indigo, auf der inzwischen sieben Modelle aufbauen (oder vielleicht sogar mehr). Die Maschinen arbeiten nach dem elektrofotografischen Prinzip mit pasteuser Elektro-Ink, bei dem Druck-Ergebnisse durch den Einsatz des Drucktuchs dem Offset sehr nahe kommen. Deshalb wird auch gerne vom digitalen Offset-Prinzip gesprochen. Doch die verschiedenen Modelle (nach Angaben von HP produzieren 7.000 HP Indigos weltweit über 25 Milliarden Seiten jährlich) unterscheiden sich vor allem in ihrer Anwendung. Und die reicht vom Bogen-Akzidenzdruck über Magazine von der Rolle, Labels und flexiblen Verpackungen bis hin zur Faltschachtelmaschine (ebenfalls wieder vom Bogen). Auf der anderen Seite hat HP seit 2008 eine Serie aufgebaut, die heute in den Highspeed-T-Modellen (von denen 164 Maschinen installiert sind) ebenso verbaut wird, wie in den neuen und weiterentwickel-

ten Modellen, die HP als Pagewide-Technologie zunächst im Markt der CAD- und Ingenieur-Büros vermarktet wird. Basierend auf dieser Druckkopf-Technologie hat HP inzwischen eine Modellserie geformt, die vom Bürodruker bis zur Zeitungsdruckmaschine reicht.

Das wäre ja noch im Bereich des »normalen«. Diese Druckköpfe sind nunmehr aber auch die Basis für einen 3D-Drucker, den HP in der zweiten Jahreshälfte 2016 auf den Markt bringen will. Bereits Ende 2014 war in einschlägigen Medien davon zu lesen. Ob wir das hier besonders ausbreiten müssen, ist eine Frage, inwieweit man diese Technologie überhaupt dem grafischen Bereich zuordnen kann oder will. Und neben diesen Maschinen werden ja auch noch die Scitex-Maschinen für den Large- und Wide-Format-Einsatz angeboten.

HP Experience Center

All diese Drucker finden nun mehr Platz in Barcelona, im HP Experience

Center, das HP am 16. März offiziell eröffnete. Und die Mitarbeiter von HP legen größten Wert darauf, dass es eben kein normales Demo-Center wie bisher ist, sondern ein Ort, an dem Kunden und die Experten von HP Erfahrungen austauschen, sich beraten, Geschäftsmodelle diskutieren und in dem Kunden nach einer getätigten Investition auch im Umgang mit den Maschinen geschult werden.

Diesen Platz hat HP in Barcelona geschaffen, nachdem die Fertigung der Designjets vom spanischen Boden nach Fernost verlegt wurde. Dennoch werden in der katalanischen Metropole noch immer 3.000 Menschen beschäftigt. Und man ist stolz darauf, außerhalb der USA die größte Dependence von HP zu sein.

Ob das alles so bleibt, wenn sich HP erst einmal halbiert hat (was ja bis Anfang 2016 vollzogen sein soll), ist nicht bekannt. Zumindest wird es zurzeit nicht öffentlich gemacht. Doch Veränderungen wird es bei HP auch ohne diese organisatorische Trennung geben.

Den Verpackungsmarkt im Visier

Denn HP hat sich zum Ziel gesetzt, massiv in den Markt der Verpackung einzusteigen. Erst kürzlich haben HP und KBA ihre Pläne konkretisiert, die den gemeinsamen Bau einer Inkjet-Rollendruckmaschinen für den Wellpappen-Markt zum Inhalt haben. Nach den jetzt vorliegenden Informationen handelt es sich bei der Maschine unter den Namen HP T1100 Simplex Color Inkjet Web Press um eine Rotation mit einer maximalen Papierbahnbreite von 2,5 m bis 2,8 m (110 Zoll) für den Druck von Wellpappen-Top-Liner (Deckkartons, die später auf den Wellpappenträger kaschiert werden). Die Maschine soll mit einer Geschwindigkeit von bis zu 183 m/Min. produzieren und dabei 27.871 m² pro Stunde verarbeiten.

Verpackungsdrucker können mit dieser Lösung bei kleinen, mittleren und großen Auflagen unterschiedliche Jobs auf einer Rolle kombinieren. Anders als bei analogen Druckverfahren kann beim digitalen Ink-



HP begrüßt seine Gäste im Experience Center in Barcelona farbenprächtig und präsentiert mit



aktueller Medientechnik die Lösungsmöglichkeiten rund um die Bereiche Publishing und Akzi-



denzen. Der Bereich Verpackung nimmt bereits einen erheblichen Teil der Ausstellungsfläche ein.

jet-Druck am Ende des Herstellungsprozesses jede bedruckte Schachtel anders aussehen.

Jetzt werden die beiden bisher angebotenen Scitex-Modelle FB 10000 und FB 15000 durch die Nachfolger 11000 Industrial Press und 15500 Corrugated Press abgelöst. Damit und der Freigabe der Indigo 20000 und 30000 für den flexiblen Verpackungsdruck und den Faltschachteldruck ist der Schritt von HP in den Verpackungsmarkt unverkennbar. Die HP Scitex 11000 soll die Flexibilität erhöhen und Oberflächenbeständigkeit verbessern. Die HP Scitex 15500 ermöglicht jetzt auch die Medienhandhabung stark gewölbter Wellpappe und ist für Wellpappe-Veredler konzipiert. Eine neue Technologie mit dem Namen Smart Coat soll Oberflächenbeständigkeit ohne zusätzliche Lackierung ermöglichen. Dabei wird eine dünne, unsichtbare Schicht auf das Bild aufgetragen, um Blasen zu verhindern. Das Drucksystem bietet zudem einen automatisierten Stapel-zu-Stapel-Betrieb. Für die HP Scitex 15500 sind spezielle Tinten für Wellpappe, Karton und Papier verfügbar.

Auch für den Sign- und Display-Markt wurden neue Modelle vorgestellt: HP Scitex FB550 und FB750. Die Drucker sollen bis zu 12% produktiver sein als die Vorgängermodelle und bieten nach Angaben von HP eine höhere Bildqualität sowie Full-Bleed auf maximaler Breite für starre oder flexible Medien. Zudem haben sie einen neuen Rollenhalter für flexible Substrate. Die Drucker ermöglichen nach Angaben von HP auch die Produktion mit weißer Tinte, matten sowie glänzenden und texturierten Effekten.

Thementage für Kunden

Doch es wäre nicht konsequent, hätte HP für das neue Experience Center nur eine Eröffnungszereemonie für wenige geladene Gäste durchgeführt. Über 800 Kunden und Interessenten aus Europa waren vom 17. bis 20. März nach Barcelona geladen. An spezifischen Thementagen

wurden die verschiedenen Märkte Label, Verpackung, Akzidenzdruck, Foto oder Direct Marketing akzentuiert beleuchtet.

Dazu gehörten auch Vorführungen der für die einzelnen Segmente relevanten Drucksysteme und Finishing-Lösungen von Partnerunternehmen. So etwa im Etikettendruck die HP Indigo ws6800, die ebenso wie die beiden Modelle 20000 für flexible Verpackungen und die HP Indigo 30000 für den Faltschachteldruck im Herbst 2014 vorgestellt wurden und sich offenbar reger Nachfrage erfreuen.

Auch die Akzidenzmaschine HP Indigo 10000, von der seit der drupa 2012 nach Angaben von HP 180 Maschinen weltweit installiert sind, stand einen Tag im Fokus des Akzidenz- und Fotobuchdrucks. Für beide Anwendungen steigere das B2-Format einerseits die Produktivität, es könnten nunmehr aber auch völlig neue Applikationen im Digitaldruck produziert werden, machten die Spezialisten von HP deutlich.

Über 50 Partnerschaften

Dass HP den Weg in die doch sehr unterschiedlichen Märkte nicht alleine gehen kann, ist nicht nur naheliegend, sondern von HP auch so gewollt. Um die 50 Partner (von Image Solutions für die Flat-Book-Bindung über Kama mit Stanz- und Klebelösungen bis zu Horizon oder Müller Martini) in nahezu allen Bereichen von der Broschürenherstellung über das Stanzen und Kleben von Faltschachteln bis zum Versandraum für Zeitungen reicht das Partnerprogramm. Die Kompetenzen für diese äußerst umfangreichen und speziellen Finishing-Optionen könnte HP in so kurzer Zeit, wie sich Märkte und neue Produkte entwickeln, gar nicht aufbauen. Es werden also im Idealfall einige weitere Hersteller von der HP-Marktmacht profitieren.

Eine echte »Zugewinnngemeinschaft« also, von der auch die Anwender profitieren können.

➤ www.hp.com

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

CONTITECH UND SAUER- ESSIG KOOPERIEREN

ContiTech Elastomer Coatings und Saueressig Flexo haben eine Kooperation im Bereich gedruckter Elektronik vereinbart. Der unter anderem auf die Herstellung von elastomeren Flexodruckformen spezialisierte Geschäftsbereich von ContiTech und der Full-Service-Dienstleister im Segment gedruckte Elek-



Der Begriff Printed Electronics steht unter anderem für elektronische Anwendungen, die per Druckverfahren hergestellt werden. So werden heute beispielsweise bereits RFID-Lösungen, Sensoren oder Solarzellen mit dieser Methode hergestellt.

tronik bündeln ihre Kompetenzen und Erfahrungen, um gemeinsamen Kunden wie Druckereien und Markenartiklern einen einfachen Einstieg in den Bereich Printed Electronics zu ermöglichen. Die beiden Unternehmen bieten ab sofort Komplettlösungen an, die in einer bestehenden drucktechnischen Infrastruktur genutzt werden können. Die Bandbreite reicht von individueller Beratung über Laborversuche bis hin zur Übertragung der Technologie in die Produktion und After-Sales-Services. Eines der Ziele der Kooperation ist es, Druckereien zu ermöglichen ihr Produktportfolio einfach und kosteneffizient um den Druck von elektronischen Bauteilen wie etwa Schaltungen oder RFID-Technologie zu erweitern.

› www.contitech.de

PAPYRUS PRÄSENTIERT POLYART DIGITAL

Polyart Digital ist eine weiße, beidseitig beschichtete Polyethylenfolie mit Volumen.

Der synthetische Bedruckstoff ist temperaturbeständig von +/- 60°C. Speziell für den Digitaldruck auf HP Indigo-Drucksystemen (Format und Rolle) entwickelt und zertifiziert, verspricht Polyart Digital laut Papyrus hervor-

ragende Druckeigenschaften und ein brillantes Druck-Ergebnis. Eine Besonderheit sei die halbmatte Oberfläche, weshalb sich die Folie bei der Weiterverarbeitung nicht statisch auflade.

Bei Papyrus ist Polyart Digital in den Flächengewichten 124, 154, 224 und 274 g/m² im Format 32 x 46 cm sowie in 226 g/m² auch mit irisierender Oberfläche erhältlich. Polyart Digital eignet sich für alle Anwendungen, die besonders widerstandsfähig gegen Zerreißen, Wasser, Fett und viele Chemikalien sein müssen – zum Beispiel für Startnummern, Mitgliedsausweise, Schilder, Etiketten, Gepäckanhänger etc. Nach Angaben des Papierhändlers kann Polyart Digital zu 100% recycelt werden und sei zudem lebensmittelunbedenklich.

› www.papyrus.com/de

GEPRÜFTE DIGITALDRUCKSYSTEME

BVDM UND FOGRA KOOPERIEREN BEI SYSTEMPRÜFUNG DIGITALDRUCK

Manchmal kommt hinterher das böse Erwachen. Ein Kundenauftrag mit diffizilen Anforderungen an den Bildpasser, die Auflösung oder die Konstanz der Farbwiedergabe bringt es ans Licht: Das neue Digitaldrucksystem genügt den Ansprüchen nicht. Die Diskussionen zwischen Anwender und Hersteller des Systems, die geführt werden müssen, versprechen alles andere als angenehm zu verlaufen. Im schlimmsten Fall droht früher oder später der Abbruch der Geschäftsbeziehungen. Das muss nicht sein. Mit sorgfältig definierten Qualitätskriterien – beim Vertragsabschluss mit Sollwerten im Pflichtenheft festgeschrieben und nach der Installation des Drucksystems geprüft – können unangenehme Überraschungen vermieden werden.

bvdm und Fogra haben jetzt vereinbart, gemeinsam relevante Kriterien zu identifizieren und geeignete Prüfmethoden dafür zu entwickeln. Mit von der Partie sind die printXmedia-Gesellschaften der Druck- und Medienverbände, die ihre Expertise aus der technischen Beratung von Digitaldruck-Anwendern einbringen und mit der Fogra zusammen ein Dienstleistungspaket rund um die Systemprüfung Digitaldruck schnüren werden.

»Es wäre keineswegs zielführend, einfach die im Offsetdruck etablierten Abnahmerichtlinien auf den Digitaldruck zu übertragen, denn die Druckverfahren funktionieren völlig unterschiedlich«, so Jürgen Gemeinhardt von der Fogra. Er verantwor-

tet das vom Freistaat Bayern geförderte Fogra-Forschungsprojekt »Grundlagen zur Maschinenabnahme im digitalen Produktionsdruck«, das die für die Prüfrichtlinien erforderlichen Erkenntnisse liefern soll. »Die Bewertungsmethoden müssen daher auf die besonderen Eigenschaften von Digitaldruckmaschinen abgestimmt sein.« Die zu erarbeitenden Richtlinien werden Testformen und Prüfmethode beschreiben, jedoch keine Sollwerte enthalten. Dazu Harry Belz, Projektkoordinator beim bvdm: »Anders als bei Offsetmaschinen sind bei Digitaldrucksystemen sowohl die Erwartungen der Anwender als auch die von den Herstellern angebotenen Lösungen sehr vielfältig. Einheitliche Sollwerte für die Maschinenprüfung würden die Bemühungen beider Seiten konterkarieren, für die jeweilige Anforderung das am besten geeignete Digitaldrucksystem auszusuchen. Sinnvoll sind daher nur individuell vereinbarte Sollwerte.« Die fertigen Richtlinien wollen die Projektpartner in der ersten Hälfte des drupa-Jahres 2016 veröffentlichen. Ab dann werden die Partner auch Systemprüfungen anbieten, damit sowohl die Käufer als auch die Anbieter der Systeme auf der sicheren Seite sind.

› www.bvdm-online.de

ZWEI ANICOLOR-WELT- PREMIEREN

Besucher der Heidelberg Info Days »Kleinauflagen profitabel und effektiv produzieren« erlebten in Wiesloch-Walldorf zwei Weltpremierer. Die Anfang März ausgerichtete Veranstaltung zeigte eine Speedmaster XL 75 Anicolor mit acht Farben als Wendemaschine sowie eine Speedmaster XL 75 Anicolor Fünffarben mit Lackwerk und UV-Ausstattung. Damit demonstrierte Heidelberg zwei weitere Ausbaustufen ihrer Anicolor-Technologie für die Produktion von Kleinauflagen.

Die Speedmaster XL 75 Anicolor mit Wendung ist ab sofort lieferbar, erste Maschinen sind bereits im Einsatz (wir werden noch detailliert



Mit der Speedmaster XL 75 Anicolor mit UV lassen sich vielfältige Veredelungen umsetzen, durch die sich die Drucker im Wettbewerb differenzieren und ihren Kunden einen Mehrwert anbieten können.

berichten). Für die Speedmaster XL 75 Anicolor im UV-Betrieb läuft momentan die Testphase. Erste Auslieferungen sind Ende des Jahres geplant.

› www.heidelberg.com

QUALITÄTSKONTROLLE BEIM TUCH

Das MEWA Putztuch erfüllt in Größe, Beschaffenheit und Gewicht die DIN 61651, die Norm für Maschinenputztücher. Um die Norm zu halten, wird jedes Tuch nach dem Waschen und vor der Auslieferung auf seine Qualität geprüft. Fehlerhafte Tücher werden aussortiert und durch neue ersetzt, denn nur



In der visuellen Prüfung werden Tücher, die den Qualitätsstandard von MEWA nicht erfüllen, aussortiert.

ein leistungsfähiges Putztuch darf zum Einsatz kommen. MEWA-Mitarbeiter sichten nach dem Waschen alle Tücher auf Sauberkeit, ob sie kaputt, löchrig oder ausgefranst sind. Danach kommt die computergesteuerte Prüfung: Die Tücher werden gewogen. Tücher, die zu leicht sind, werden automatisch aussortiert, zu schwere kommen noch einmal in die Wäsche. Detektoren untersuchen die Tücher nach eventuell verbliebenen metallischen Rückständen und sortieren diese Tücher ebenso aus. Auch die Container, in denen die Tücher gelagert und transportiert werden, wäscht MEWA. Schließlich bekommen die Behälter, wenn die Putztücher schmutzig hineingeworfen werden, auch etwas von den Schmutzstoffen ab.

› www.mewa.de

MEDIENSPEKTAKEL IN MANNHEIM

Es war schon ein ungewöhnlicher Rahmen, zu dem rund 400 Besucher überwiegend aus der Medienindustrie im Mannheimer »Palazzo« zusammenkamen. Zu diesem »Medienspektakel 2015« eingeladen hatte die abdruck aus Heidelberg, einer der führenden Printmedien-Dienstleister der Metropolregion Rhein-Neckar. Heimlicher Star war eine neue Druckmaschine, die Heidelberg Jetmaster Dimension. Vorgestellt wurde sie von Vorstandschef Gerold Linzbach. Im Gegensatz zu klassischen Heidelberg-Maschinen bedruckt sie kein Papier, sondern beliebige dreidimensionale Gegenstände wie etwa Fußbälle. Mög-



Gerade im Konsumgüterbereich folgt die Jetmaster Dimension konsequent dem Trend zu individualisierten, personalisierten Produkten.

lich wird dies durch die Kombination von Inkjet-Technologie und Robotik. Derzeit sind zwei solcher Maschinen bei Druckereien in Deutschland und in Liechtenstein im Einsatz.

Im nächsten Schritt soll der Einstieg in den Verpackungsmarkt, etwa für hochwertige Metallverpackungen sowie für industrielle Anwendungen erfolgen, etwa in der Automobil- oder in der Flugzeugindustrie. Für letztere sollen mit Inkjet und Robotik Autokarosserien oder auch Flugzeugteile schnell, individuell und mehrfarbig bedruckt werden.

› www.heidelberg.com

MB BÄUERLE

TECHNISCHE LÖSUNGEN FÜR MAILINGPRODUKTIONEN

Studien belegen, dass farbige und personalisierte Mailings mit individuellem Inhalt die Wertigkeit der beworbenen Produkte besser vermitteln können und sich dadurch die Responsequoten wesentlich erhöhen. Ein ansprechend gestaltetes Mailing fällt ins Auge. Die richtige Technologie ermöglicht es, für entsprechendes Aufsehen beim Empfänger zu sorgen und somit die

sind häufig im Werbedruck-sachenmarkt anzutreffen. Das Einstellen dieser beiden Falzarten erfordert Wissen und Erfahrung. Die Automatisierung der Falzmaschinen von MB Bäuerle mache diese Arbeit einfach, denn auch diese Falzarten ließen sich über Piktogramme aufrufen und auf Knopfdruck einstellen. Dabei werden auch die Falzwalzen richtig positioniert.



Vakuumband mit Heißleimventil und Pflugfalz inline integriert nach der Falzmaschine prestigeFold Net 52.

Basis für den Erfolg der Mailingaktion zu sichern.

MB Bäuerle bietet mit den automatisierten Falzmaschinen der Baureihe prestige Fold Net sowie weiteren Zusatzmodulen nach eigener Aussage die geeignete Technik dafür. Mit Standard-Falzmaschinen, deren Einsatzspektrum durch Zusatzaggregate erweitert wird, könnten Mailings profitabel hergestellt werden.

Falzmaschinen – ausgestattet mit Leimeinrichtungen und Taktköpfen zum Perforieren und Schneiden – sind für diese Applikation laut MB schnell einsatzbereit. Der Vorteil dabei sei, dass diese Maschinen nicht nur für bestimmte Anwendungen verwendet werden könnten, sondern auch für alle üblichen Arbeiten einsatzfähig blieben.

Offener und geschlossener Fensterfalz (Altarfalz) – auch als zusätzlicher Kreuzbruch –

Für durchgehende Perforationen, Rillungen oder zum Schneiden stehen verschiedene rotative Werkzeuge zur Verfügung. Diese Werkzeuge können auf Messerwellen am Ausgang des Falzwerkes oder auf Messerwellen eines separaten Schneidmoduls aufgesteckt werden. Das von MB Bäuerle entwickelte Schneidmodul CM 52 ist mobil und höhenverstellbar, so dass es in jeder Position an Falzmaschinen und anderen Systemen eingesetzt werden kann.

Mit einem Vakuumband können unterschiedlichste Bearbeitungsvorgänge ausgeführt werden. Die Vakuumbänder sind höhenverstellbar und können so flexibel an allen Positionen eingesetzt werden.

› www.mb-baerle.de

L'UNION DE REIMS LOBT FUJIFILM SYSTEMANSATZ

L'Union de Reims, eine französische Zeitungsdruckerei der Rossel-Gruppe, hat vor einiger Zeit in der Druckvorstufe in ein spezielles Produktionssystem für Druckplatten von Fujifilm investiert. Nun nutzt man dort zwei Luxel News VMAX Plattenbelichter in Kombination mit der Offsetplatte Brillia PRO-VN und zwei FCF News Entwicklungsmaschinen, um die Produktivität in diesem Teilbereich des Unternehmens zu verbessern.

L'Union de Reims war auf der Suche nach einem produktiven, zuverlässigen und einfach zu bedienenden System, das auch unter dem bei der Zeitungsproduktion stets vorherrschenden Zeitdruck stets optimale Qualität liefert. William Carducci, technischer Direktor bei L'Union de Reims unterstreicht: »Fujifilm hat sein lo-chem Zeitungssystem, das die Brillia PRO-VN Platten, den Plattenbelichter Luxel News VMAX sowie die Entwicklungsmaschine FCF News umfasst, optimal aufeinander abgestimmt. So verfügen wir über die perfekte Produktionsumgebung für hochwertige Zeitungsplatten für hohe Druckgeschwindigkeiten.« Dank der skalierbaren Produktivität, der robusten Bauweise und hochwertiger Belichtungsergebnisse bietet der Luxel News VMAX eine Komplettlösung mit einem Produktivitätslevel von 100 bis 400 Platten pro Stunde.

› www.fujifilm.eu

Individualisierung ist Trumpf

Wer Kunden auf sich aufmerksam machen möchte, benötigt Werbematerial: Flyer zum Beispiel mit aktuellen Informationen über Produkte und Angebote. Je individueller die Ansprache des Kunden und je besser die Abstimmung der Angebote auf dessen Bedürfnisse und Erwartungen sind, desto höher ist die Erfolgswahrscheinlichkeit.

Text und Bild: Xerox

Spezialist für die Produktion derart gedruckter Werbemittel ist die Kern GmbH im saarländischen Bexbach. Kern übernimmt für seine Kunden den gesamten Prozess von der Datenaufbereitung über den Druck des Mailings bis zum Versand.

Zu den Kunden von Kern gehört ein bundesweit aktiver Lieferservice aus dem Food-Segment. Dessen rund 200 Franchisenehmer informieren ihre Kunden wiederum regelmäßig über neue Aktionen. Je nach Franchisenehmer handelt es sich dabei um unterschiedliche Initiativen. Die individuelle Kundenansprache erhöht dabei die Komplexität der Aufgabe.

Die besteht darin, die Kundendaten aus allen Filialen zu bündeln und sie mit variierenden Preismodellen und individuellen Angeboten der einzelnen Franchisenehmer zusammenzuführen. Nur so ist eine Mailingaktion zu ökonomisch vertretbaren Konditionen zu realisieren. In erster Linie ist das eine Aufgabe der IT, die bei Kern unter Beachtung datenschutzrechtlicher Aspekte gelöst wurde. Dennoch bedeutet eine Auflage von

rund 130.000 Stück pro Monat und Aktion sowie ein knappes Zeitfenster eine enorme Herausforderung für alle Beteiligten – auch für die Druckmaschinen, die dieses Volumen zu bewältigen haben.

Grenzen der Leistungsfähigkeit

Hier zeigte sich für Kern schnell die Grenze des Machbaren. Die Maschinen, die bis dato im Einsatz waren, befanden sich am Limit ihrer Leistungsfähigkeit. Ersatz musste her. So wendeten sich die Verantwortlichen bei Kern an den Xerox Vertriebspartner X-PS Frankfurt GmbH. Gemeinsam evaluierten sie den aktuellen Bedarf und prüften, wie sich dieser mit dem Leistungspotenzial der avisierten neuen Drucksysteme zusammenbringen lassen.

Nach aufwändigen Prüfungsverfahren entschied sich Kern für zwei Druckmaschinen des Typs Nuvera 314 von Xerox. Mit ihrer hohen Ausfallsicherheit bieten die Systeme nicht nur die Gewissheit, dass in der Mailingproduktion alles nach Plan verläuft, sondern sie verfügen auch

über Reserven bei extremen Arbeitspitzen. »Unsere Drucksysteme sind auf Leistungsfähigkeit und Belastbarkeit ausgelegt – bei möglichst geringen Betriebskosten. Gerade bei großen Druckvolumen und hohen technischen Anforderungen, können sie entscheidend zur Wertschöpfung beitragen«, sagt Axel Thien, Verantwortlich für Graphic Communications Operations bei Xerox.

Zeit ist Geld

Den Praxistext bestanden die neuen Nuvera 314 problemlos. Vom Offset-Vordruck über das Inline-Stanzen, vom Einducken personalisierter Inhalte wie Preise, Öffnungszeiten und Adressen in schwarz bis hin zum Falzen der Mailings – die Prozesse laufen schnell und reibungslos ab. Von Arbeitsbeginn bis zum versandfertigen Produkt dauert es keine drei Tage – gegenüber der bisherigen Produktionsweise eine Zeitersparnis von zwei Tagen.

»Mit der neuen Lösung können wir unseren Kunden genau das bieten, was sie brauchen: Die Kompetenz,

Kundendaten aus über 200 Filialen zusammenzuführen und so die kritische Auflagenhöhe für eine wirtschaftlich sinnvolle Mailingaktion zu erreichen. Und die Kapazität, die Auflage in hochwertiger Ausführung innerhalb kurzer Zeit zu realisieren«, erklärt André Kern, Geschäftsführer der Kern GmbH.

Neue Drucksysteme auch gut für die Umwelt

Kern deckt die gesamte Wertschöpfung vom Datenmanagement bis hin zum Versand ab. Das Unternehmen arbeitet im Offset PSO-zertifiziert und ist zudem DIN ISO 9001-zertifiziert. Für umweltgerechte Verfahren steht die Erfüllung aller Anforderungen nach EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), FSC und PEFC. Generell spielt das Thema Umweltverträglichkeit eine wichtige Rolle bei Kern – bei der Wahl der neuen Druckmaschinen war auch dieses Kriterium entscheidungsrelevant.

➤ www.xerox.de



IM GFZ GESTALTEN ENTSCHEIDEN MACHEN

Als freie Mitarbeitende/Vorstandsmitglied

Alle Informationen zu einem Engagement
für das GFZ gibts bei eberhard@gfz.ch

INTERNATIONALE MESSEN & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2015			
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
11. 06. – 13. 06. 2015	The European Label Forum	Amsterdam	 www.europeanlabelforum.com
18. 06. – 19. 06. 2015	Deutscher Druck- und Medientag 2015	Berlin	 www.bvdm-online.de
22. 06. – 24. 06. 2015	Doxnet, Fachkonferenz und Ausstellung	Baden-Baden	 www.doxnet.eu
24. 06. – 25. 06. 2015	CO-REACH, Dialogmarketing-Messe	Nürnberg	 www.co-reach.de
25. 08. – 26. 08. 2015	suisse emex, Messe & Kongress	Zürich	 www.suisse-emex.ch
10. 09. – 11. 09. 2015	Schweizer Medienkongress	Interlaken	 www.medienkongress.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
04. 11. – 06. 11. 2015	viscom, internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation	Düsseldorf	 www.viscom-messe.com
10. 11. – 12. 11. 2015	InPrint	München	 www.inprintshow.com
12. 11. – 13. 11. 2015	Treffpunkt Technik	Berlin	 www.bvdm-online.de
2016			
08. 03. – 11. 03. 2016	Fespa Digital	Amsterdam	 www.fespa.com
06. 04. – 07. 04. 2016	easyFairs, Packaging Innovations, Empack, Label&Print	Zürich	 www.easyfairs.com
31. 05. – 10. 06. 2016	drupa 2016	Düsseldorf	 www.drupa.de
20. 09. – 25. 09. 2016	photokina	Köln	 www.photokina.de
09. 11. – 11. 11. 2016	InPrint	Mailand	 www.inprintshow.com



SCHMUCK

BARBARA HAUSER

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

21. LEIPZIGER TYPOTAGE AM 9. MAI 2015

Die 21. Leipziger Typotage widmen sich dem facettenreichen Thema von Schrift im öffentlichen Raum. Zehn Referenten betrachten im Museum für Druckkunst Leipzig Schrift aus historischen, sozialen, wissenschaftlichen, technischen und gestalterischen Blickwinkeln. Schrift und öffentlicher Raum sind untrennbar miteinander verbunden. Zeichen auf Plakaten, Hausfassaden, Leitsystemen und Werbeflächen begegnen und prägen unsere visuelle Kultur. Seit Einführung des Internets entstehen jedoch neue öffentliche, digitale Räume. Kommunikation vollzieht sich heute parallel: Analog und digital. Welche besondere Rolle die Schrift in diesem Gefüge einnimmt, ist das spannende Thema der Konferenz. Eingeladen sind unter anderem der niederländische Schriftforscher und -gestalter Fred Smeijers, der Pariser Soziologe Jan Spurr sowie der Street Art-Forscher Nicholas Ganz. Moderiert wird die Tagung von der Berliner Grafik-Designerin und Professorin Anna Berkenbusch. Als Auftakt beginnen die Leipziger Typotage in diesem Jahr bereits am Freitag, 8. Mai, mit einem Einstiegsvortrag sowie einem Abendessen im Innenhof des Museums. Nach den Vorträgen am 9. Mai, steht am 10. Mai ein typografischer Spaziergang mit dem Leipziger Schriftgestalter Maurice Göldner auf dem Programm, der sich dem reich mit Schrift gefüllten Stadtraum widmet.

› www.typotage.de

WAS MAN ÜBER UV WISSEN SOLLTE

Seit fast 40 Jahren entwickelt der UV-Experte Hönle UV-Technologie für industrielle Anwendungen. Seit fünf Jahren bietet das Unternehmen kostenlose Seminare rund um das Thema UV. »Unser Ziel ist es, Anwender umfassend über UV-Technologie zu informieren«, erklärt Seminarleiterin Petra Burger, die als Anwendungs-Ingenieurin bei der Dr. Hönle AG arbeitet. »Wichtig ist dabei immer die Diskussion, gerne auch über konkrete Fragen und Anwendungen, die die Teilnehmer beschäftigen.« Um diesen Austausch möglich zu machen, ist die Teilnehmerzahl auf maximal 16 Personen beschränkt. 2015 hat Hönle neben den UV-Grundlagenkursen am 6. Mai und 21. Oktober zwei neue Seminare in das Programm aufgenommen. »Aktuelle Entwicklungen bei den Trocknungs- und Härtungstechnologien UV-, UV-LED, IR/TL und UV-Niederdruck« (17. Juni) richtet sich an Entwickler, Anwender und OEMs aus Druck, Beschichtung und Verpackung. Neu ist auch das Seminar »Neue UV/UV-LED-Klebelösungen für die Industrie« (25. November), das einen Überblick über innovative UV-Klebelösungen für industrielle Anwendungen in den Bereichen Automotive, Elektrotechnik, Feinmechanik, Medizintechnik und Optik gibt. Dabei wird sowohl die Klebertechnologie als auch die UV-Gerätetechnik berücksichtigt und verdeutlicht, welche Synergien für den Klebeprozess sich aus der perfekten Abstimmung dieser beiden Disziplinen ergeben.

› www.hoenle.de

SWISS PUBLISHING DAY AM 21. MAI 2015

Die Entwicklung bei den Drucktechnologien schreitet rasant voran. Der swiss publishing day am 21. Mai 2015 richtet den Fokus unter dem Motto »Drucken in neuen Dimensionen« auf diese Innovationen und will als Fachkonferenz Orientierungshilfe bieten. Also Druckern und Publishern in einem Tag einen Überblick des aktuellen Standes der Technik geben und aufzeigen, was da auf uns zukommt. Und das in der ganzen Bandbreite von Offset über den toner- und inkjet-basierten Digitaldruck bis zum 3D- und 4D-Druck. Technologie-Scouts und Anbieter präsentieren dabei ihre Visionen und geben Einblick, was sich in den Forschungslabors tut. Pioniere berichten aus erster Hand von ihren Erfahrungen und erläutern ihre Geschäftsmodelle. Der swiss publishing day in Winterthur ist gleichzeitig die Ugra-Druckfachtagung 2015.

› swiss-publishing-days.ch

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

VDMB MANAGEMENT- WORKSHOP

In enger werdenden Märkten stellen Kooperationen für viele mittelständische Druckereien eine wichtige Überlebensstrategie dar. Keine Druckerei muss alles selber können – vielmehr lassen sich gerade im Verbund Kosten senken, Prozesse optimieren, Leistungsangebote erweitern und Kunden noch fester an das eigene Unternehmen binden.

»Die größten Synergien sieht die Druckbranche selbst bei Kooperationen in den Bereichen Einkauf und Produktion«, erklärt VDMB-Haupt-



geschäftsführer
Holger Busch.

»Deswegen stellen wir nach dem ersten Kooperationsstag diese beiden betrieblichen Funktionen ins Zentrum unserer diesjährigen Veranstaltung. Die Verbesserung der eigenen Position im Einkauf durch Bündelung der Nachfrage ist ein alter Gedanke, der mittlerweile auch Einzug in unsere Branche gehalten hat. Wir wollen die wichtigsten Einkaufsplattformen vorstellen und hinterfragen. Wir wollen aber auch die eigenen gewachsenen Einkaufsprozesse der Druckereien kritisch beleuchten, denn häufig stecken hier noch deutlichere Potenziale als in den letzten Preisrunden beim Zulieferer.«

Nach dem großen Erfolg des Kooperationsstages 2013 und des Strategietages 2014 lädt der Verband Druck und Medien Bayern (VDMB) zu dem exklusiven Managementworkshop mit spannenden Themen und neuen Erkenntnissen ein.

› www.vdmb.de

»PRINT DIGITAL!« ROADSHOW

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

Wie Digitaldruck diese drei Aufgaben in einem Printprodukt lösen kann, zeigt die neue »Print digital!«-Seminarreihe »Digitaldruckveredelung und Individualisierung – Wertschöpfung für Printprodukte«, die der f:mp in Kooperation mit der Digital-to-Business (d2b) Initiative von Antalis bietet.

Am 19. Mai in Köln, 21. Mai in Augsburg, 9. Juni in Hamburg und am 11. Juni in Darmstadt werden die vielfältigen Potenziale und Funktionsweisen vorgestellt.

»Es ist die Domäne der Printveredelung, Mehrwerte zu schaffen. Dazu gehören die Individualisierung genauso wie die Möglichkeiten der klassischen Druckveredelung



und der Kreation von Medienbrücken«, erklärt
Rüdiger Maaß,
Mitinitiator der

Brancheninitiative »Print digital!« und Geschäftsführer des f:mp.

› www.print-digital.biz

› www.f-mp.de

VORANMELDUNGEN FÜR FESPA 2015 Ab sofort können sich Besucher zur Fespa 2015 (18. bis 22. Mai 2015 in Köln) anmelden, um ihr »Print-Universum« zu entdecken. Über www.fespa2015.com ist eine kostenlose Anmeldung bis zum 17. Mai 2015 möglich, wodurch der vor Ort zu entrichtende Eintrittspreis von 70 Euro wegfällt. » www.fespa2015.com

PRO CARTON ECMA AWARD 2015 Die Vorbereitungen zum europäischen Preis für Kartonverpackungen sind angelaufen. Partner der Karton- und Faltschachtelindustrie sowie Designer, Markenartikler und Handel sind zur Teilnahme eingeladen: Einsendeschluss ist der 21. Mai 2015. Der Pro Carton ECMA Award wird 2015 bereits zum 19. Mal ausgeschrieben und versammelt die schönsten und erfolgreichsten Faltschachteln, die neu auf den Markt gekommen sind. » www.procarton.com

TAG DER VERPACKUNG 2015 Marketing ist die Königsdisziplin der Verpackung, aber wird sie nicht trotzdem manchmal unterschätzt? Wie wichtig ist die Verpackung für den Erfolg eines Produkts? Zahlreiche Experten zeigen am Tag der Verpackung am 19. Juni im Schweizerischen Stein am Rhein dazu die Herausforderungen und Trends auf – eingeteilt in die drei Themenschwerpunkte »Information«, »Identifikation« sowie »Kommunikation«. » www.svi-verpackung.ch

17. DOXNET JAHRES-KONFERENZ Die diesjährige Doxnet-Jahreskonferenz (The Document X-perts Network) findet vom 22. bis 24. Juni 2015 in Baden-Baden statt. Neben hochkarätigen Keynote-Speakern und zahlreichen Fachthemen aus dem Bereich des Dokumentenmanagements berichten Anwender von Installationen und Projekten. » www.doxnet.eu

EUROPEAN NEWSPAPER CONGRESS Wer macht die besten Zeitungen in Europa? Wer ist vorne bei elektronischen Angeboten? Wer verfolgt spannende Konzepte? Antworten auf diese und weitere Fragen will der European Newspaper Congress vom 3. bis 5. Mai 2015 in Wien geben. » www.newspaper-congress.eu

FMI-JAHRESTAGUNG Im Hotel »Zur Tenne« in Kitzbühel findet vom 25. bis 27. Juni 2015 die nächste Jahrestagung des Fachverbandes für multimediale Informationsverarbeitung e. V. (FMI) statt. Ein Networkingprogramm, Vorträge, Erfahrungsaustausch und die Vertiefung von Kooperationen unter den Dienstleistern stehen auf der Agenda. Vorsitzender Günter Wittlinger lädt neben allen Mitgliedern auch interessierte Schnupperteilnehmer aus der Scan-Mikrofilm- und Archivierungsbranche herzlich ein. » www.fmi-ev.de

»DIGITALDRUCK TRIFFT OFFSET«

Die Fogra Forschungsgesellschaft Druck e. V. veranstaltet am 12./13. Mai 2015 in München bereits ihr fünftes Symposium, das den hart umkämpften Markt des Kleinauflagensdrucks beleuchtet. In diesem Segment konnte der Digitaldruck in den letzten Jahren einen festen Platz einnehmen. Aber nichts deutet darauf hin, dass der klassische Offsetdruck die Kleinauflagen widerstandslos aufgibt.

Ausgewiesene Praktiker, international anerkannte Experten aus der Forschung und Hersteller aus allen Bereichen werden in 20 Fachvorträgen über die neuesten Erkenntnisse und Entwicklungen aus dem Umfeld des



Digital- und Offsetdrucks berichten und wichtige Trends vorstellen. Eine eigene Session ist dem graphischen 3D-Druck gewidmet. Dort werden die Referenten erörtern, wie dieses innovative Druckverfahren zur attraktiven Ergänzung des klassischen Druckspektrums beitragen kann.

Neben den Fachvorträgen bietet ein »Bayerischer Abend« in der traditionellen Hirschau im Münchner Englischen Garten am Ende des ersten Tages beste Voraussetzungen, alte Bekanntschaften zu pflegen und neue Kontakte zu schließen. » www.fogra.org

PAPYRUS UMWELTBERICHTSWOCHEN

Papyrus veranstaltet bis Juni 2015 die ersten Umweltberichtswochen. Vor dem Hintergrund der 2016 eintretenden CSR-Berichtspflicht informiert der Papiergroßhändler umfassend über das Thema »Umweltbericht« als Bestandteil des CSR-Berichts. In regelmäßigen Medienpublikationen werden wichtige Aspekte aufgezeigt und die damit verbundenen Vorteile und Vorgehensweisen dargestellt. Papyrus hat hierzu eigens einen 20-seitigen Steckbrief Umweltbericht er-



stellt, der online als Blätterkatalog zur Verfügung steht oder als Print-Broschüre kostenlos angefordert werden kann.

Zu den Inhalten gehören unter anderem Informationen zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR), das Erstellen eines Umweltberichts, die Erläuterung zentraler Umweltnormen sowie wertvolle weiterführende Informationsquellen.

Ein Umweltbericht innerhalb des CSR-Berichts bietet die Möglichkeit, die positiven ökologischen Leistungen eines Unternehmens für die Öffentlichkeit transparent zu gestalten. Die Vorteile liegen in einer höheren unternehmerischen Leistungsfähigkeit, niedrigeren Finanzierungskosten und einer geringeren Anzahl von Betriebsstörungen.

» www.papyrus.com

TYPOGRAFIE UND TEMPO BEI DER TÛPO

Nach zwei erfolgreichen Veranstaltungen 2011 und 2013 findet vom 18. bis 20. September 2015 bereits die dritte TÛpo an der Schule für Gestaltung St.Gallen statt. Dieses Mal dreht sich beim dreitägigen Typografie-Symposium alles um das Thema »Tempo«.

Was hat Tempo mit Typografie zu tun? Typo wird produziert, das Produkt wird rezipiert. Im einen wie im anderen Fall spielt Tempo eine Rolle. »Zum einen ist es noch nie möglich gewesen, selbst ein komplexes typografisches Werk in so kurzer Zeit zu setzen wie mit den heute vorhandenen technischen Mitteln. Zum anderen bestimmen Gestalter mit ihrer Arbeit die Geschwindigkeit, mit der Leser die jeweiligen Texte zur Kenntnis nehmen«, sagt Buchgestalter und Typograf Jost Hochuli.

Zur TÛpo St.Gallen 2015 werden rund 300 an Typografie Interessierte aus den Bereichen Design und Gestaltung erwartet. Ziel des Kongresses, an dem sich Fachexperten, Unternehmer sowie Lernende und Studierende treffen, ist es, Trends zu erkennen, den fachspezifischen Austausch zu vertiefen sowie die Vermittlung von Know-how aus der Praxis zu initiieren. Das Live-Erlebnis ermöglicht den Ausbau des persönlichen Netzwerkes. Letzteres kann beim gemeinsamen Essen oder beim Apéro in der TÛpo Lounge in die Tat umgesetzt werden.

» www.typo-stgallen.ch

DEUTSCHER DRUCK- UND MEDIENTAG 2015

In Zeiten, in denen immerzu irgendetwas geschützt wird – die Umwelt, die Daten, das Klima oder die Verbraucher – stellt sich irgendwann die Frage: was schützt, was nützt – und vor allem wen und wem? Welche Hemmnisse müssen Druck- und Medienunternehmen in Deutschland überwinden, welche Risiken oder auch Chancen sind damit verknüpft? Der Bundesverband Druck- und Medien lädt dazu ein, diese zentralen Fragen auf dem Deutschen Druck- und Medientag am 18. bis 19. Juni in Berlin mit Experten zu diskutieren. Und natürlich ist das Jahres-event der Druck- und Medienindustrie der ideale Ort zum Netzwerken und für den ungezwungenen Austausch mit rund 150 Kollegen, Zulieferern und Kunden. Die begleitende Ausstellung im Hotel Palace präsentiert die Gold-Preisträger der »Print-Stars 2014« sowie ausgewählte »Goldstücke« des Tegernseer-Oscar-Papier-Lieferanten Gmund.

› www.bvdm-online.de

DEUTSCHER INNOVATIONSPREIS

Vor Kurzem startete die Bewerbungsphase für den Deutschen Innovationspreis für Klima und Umwelt (IKU). Bis zum 22. Mai 2015 können sich deutsche Unternehmen und Forschungseinrichtungen mit herausragenden Innovationen im Bereich Klima- und Umweltschutz um den ausgeschriebenen Preis bewerben. Mit insgesamt 125.000 Euro werden innovative Prozesse, Produkte und Dienstleistungen prämiert sowie klima- und umweltfreundliche Technologietransferlösungen für Schwellen- und Entwicklungsländer. Der IKU wird gemeinsam vom Bundesministerium für Umwelt und vom Bundesverband der Deutschen Industrie e. V. (BDI) vergeben. Die Gewinner werden im Rahmen einer festlichen Preisverleihung im Dezember 2015 geehrt. Jeder Gewinner erhält eine persönliche Auszeichnung und ein Preisgeld in Höhe von 25.000 Euro. Der IKU wird mit Mitteln aus der Nationalen Klimaschutzinitiative des Bundesumweltministeriums gefördert.

› iku-innovationspreis.de

STARTSCHUSS FÜR NEUEN MASTERSTUDIENGANG

Der berufsbegleitende Masterstudiengang »Management Digitales Publizieren« wird ab dem Wintersemester 2015 neu an der Hochschule München angeboten. Die Hochschule setzt hierzu auf eine Weiterbildungspartnerschaft mit der Akademie der Deutschen Medien. Der Master soll Projektleiter und Nachwuchs-Führungskräfte auf die wesentlichen Herausforderungen der zunehmend technikgetriebenen Branche vorbereiten und sie für leitende Positionen qualifizieren. Die Weiterbildungspartnerschaft erlaubt den Teilnehmern zudem einen flexiblen Einstieg ins Studium und eine individuelle Einteilung. Es lassen sich bis zu 50% der Module über den Besuch von ausgewählten Zertifikatskursen der Akademie anrechnen. Der jeweilige Fokus liegt dabei auf Themen wie Führung, Business Development, E-Commerce oder Corporate Publishing und Content Management bis hin zu Online- und Content-Marketing, PR, Kommunikation oder digitale Herstellung.

› www.medien-akademie.de

› www.dp.hm.edu

KUNDEN-WORKSHOP »BLICKFANG PRINT!«

Wie lässt sich durch Veredelung noch mehr Aufmerksamkeit und Wertigkeit erreichen? Welche Wahrnehmung hat die Zielgruppe und wo liegen sinnvolle Optimierungspotenziale? Diese Fragen beantwortet der Fromm Workshop 2015. Am 7. Mai 2015 stellt das Druck- und Verlagshaus in Osnabrück den Katalog in den Mittelpunkt. Hochkarätige Referenten sprechen unter anderem über die Rolle des Mediums Print im digitalen Zeitalter. Frank Denninghoff von Gräfe Druck & Veredelung referiert über Druckveredelung. Helena Bußmann-Wöhle spricht als Marketingleiterin von Reitsport Schockemöhle über den Wert von Serviceleistungen über den Druck hinaus. Gabriele Laurich vom Siegfried Vögele Institut veranschaulicht anhand des Eye-Tracking-Verfahrens wie Kataloge wahrgenommen und optimiert werden können. Darüber hinaus freut sich das Druck- und Verlagshaus Fromm auf Frank Wilde, Deutschlands Motivations-trainer Nr. 1.

› www.fromm.de/workshop

100 JAHRE LEICA FOTOGRAFIE

»Augen Auf! 100 Jahre Leica Fotografie« heißt die Ausstellung zum 100-jährigen Jubiläum der Leica Fotografie, die bis zum 31. Mai 2015 im Fotografie Forum Frankfurt zu sehen ist. Die Jubiläumsausstellung widmet sich dem Umbruch und der visuellen Revolution in der Fotografie, die die technische Innovation der »Leica« (Leitz Camera) ausgelöst hat. So werden verschiedene Aspekte der Kleinbildfotografie von den Anfängen bis heute beleuchtet – von journalistischen Strategien über dokumentarische Ansätze bis hin zu freien künstlerischen Positionen. Zu sehen sind mehr als 200 Fotografien, ergänzt um dokumentarisches Material, Kameramodelle und Publikationen aus dem Firmenarchiv von Leica. Das Fotografie Forum Frankfurt zeigt Arbeiten namhafter Leica-Fotografen und auch weniger bekannte Aufnahmen von Amateuren oder Künstlern, deren Namen bis dato nicht mit dem Thema Kleinbild in Verbindung gebracht wurden.

› www.leica-camera.com

«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.ch

DRUCKMARKT
Printmedienmagazin

PRINT COCKTAILS Neue Lösungen rund um das Thema Druck mit Nutzen für verschiedene Zielgruppen und Gelegenheit, kompetente Ansprechpartner zu treffen, bieten die Print Cocktail-Veranstaltungen des RGF, der Verbundgemeinschaft von Systemhäusern, Fachhändlern und Consultants. Die Veranstaltungen finden am 7. und 8. Mai in Kiel, am 10. und 11. Juni in Erfurt und vom 25. bis zum 27. August in Krefeld statt.
 › www.printcocktail.de

INTERACTIVE MEDIA DESIGN Interactive Media Designer konzipieren und gestalten interaktive Medienformate für die digitale Markenführung, entwerfen interaktive Bedienoberflächen und gestalten multimediale Inhalte für unterschiedliche Touchpoints und Devices. Ab Sommer 2015 bietet die Schule für Gestaltung in St.Gallen diese Ausbildung auf Stufe der Höheren Fachschule erstmals an. Die Ausbildung «Diplomierter Gestalter HF Fachrichtung Interactive Media Design» ist berufs begleitend und dauert sechs Semester. › www.gbssg.ch

RECYCLING-WETTBEWERB Finat, der internationale Verband der Selbstklebeetiketten-Industrie, hat den zweiten Recycling-Wettbewerb gestartet. Unternehmen, die Trägermaterial aus Papier oder Folie recyceln lassen, sind eingeladen, die Maßnahmen zur Verbesserung der Umweltbilanz einzureichen. Ein-sendeschluss ist der 22. Mai 2015. Die Gewinner werden auf dem European Label Forum in Amsterdam vom 11. bis 13. Juni 2015 bekannt gegeben. › www.finat.com

ERSTER ERFOLGREICHER ABSCHLUSS Die Teilnehmer des ersten Lehrgangs »Geprüfter Digitaldruck-Professional nach vdm« erhielten im März 2015 im Bildungszentrum des Verbandes Druck und Medien Bayern in Ismaning nach erfolgreicher Prüfung ihre Lehrgangs-Zertifikate. Mit dem bundesweit einmaligen Schulungskonzept unterstützen die Druck- und Medienverbände die Unternehmen bei der Integration von Digitaldruckanwendungen. › www.bvdm-online.de

GEPRÜFTER WEB PROFESSIONAL Mit dem Programm »Geprüfter Web Professional« startet zum ersten Mal eine Weiterbildung, die auf das vorhandene Printwissen von Mediengestaltern aufbaut und ihnen eine solide Einführung in das digitale Know-how ermöglicht. Mit dieser Initiative werden die Synergien und die Bedeutung von Print bei der Erstellung von Digitalmedien deutlich. Dass Print und Digital mehr und mehr zusammen wachsen, haben auch die teilnehmenden Agenturen, Druckereien, Mediendienstleister und Verlage erkannt, die ihre Mitarbeiter und damit ihr Unternehmen für die Zukunft aufstellen und qualifizieren. Bis Oktober nehmen sie an dem berufsbegleitenden Programm teil. › www.web-professional.de › www.vdmnw.de

AUFSTIEGSFORTBILDUNG IM HAUCHLER STUDIO

»Geprüfter Medienfachwirt« und »Industriemeister Print« heißen die IHK-Aufstiegsfortbildungsabschlüsse der Medienwirtschaft. Das Hauchler Studio – mehrfach Preisträgerin des Innovationspreises der Deutschen Druckindustrie – bildet seit nahezu 70 Jahren Führungskräfte des gesamten Bundesgebietes und deutschsprachigen Auslands aus. Aktuelle Statistiken belegen, dass sich die Investition der Absolventen in ihre berufliche Zukunft rentiert. Aus den bundesweit gültigen Lehrpläne, die das Hauchler Studio als Sachverständige gemeinsam mit den Tarifpartnern entwickelt hat, wurde ein spezieller Hauchler-Lehrplan entwickelt mit »Blick über den einzelberuflichen Tellerrand«, der auch Praxisanteile von Vorstufe bis Druck zum besseren Verständnis des Lernstoffes, besondere Betreuungs- und Übungsangebote sowie Fachvorträge und Exkursionen beinhaltet. Der nächste Fachschulkurs in Vollzeit findet vom 29. September 2015 bis 27. Juli 2016 sowie in Teilzeit an Samstagen vom 12. September 2015 bis 21. Juli 2017 in Biberach statt. In Heidelberg ist der nächste berufsbegleitende Kurs geplant vom 26. März 2016 bis Januar 2018. Informationen zu Inhalten, Prüfungsmodalitäten, Förderungsmöglichkeiten sowie Kursinhalte/-ablauf und Besonderheiten erteilt das Hauchler Studio in Biberach auch in persönlichen Beratungsgesprächen.
 › www.hauchler.de

CROSSMEDIA-TAGUNG AM 20. MAI

Jede gute Werbung braucht die zündende Idee sowie das richtige Konzept. Vielfach hapert es dann bei der effizienten Umsetzung von multimedialen Kampagnen, weil die Möglichkeiten der digitalen Produktion zu wenig bekannt sind und/oder das Wissen aus Datenbanken nicht professionell verwendet wird. Da setzt die diesjährige Crossmedia-Tagung am 20. Mai im Schweizerischen Rüslikon mit der Keynote an: Thomas Deneke (vom Medienforscher Millward Brown) zeigt auf, wie Programmatic Advertising von der Nervensäge zum »Brand Builder« wird. Es folgen praktische Fälle aus der Sicht der Auftraggeber (Othmar Krienbühl), Agenturen (Philipp Skrabal) und Dienstleister (Thomas Röthlisberger). Nach diesen Analysen werden Leitlinien gesetzt: Zuerst geht Oliver Frank auf die Technik als Treiber ein, dann zeigt Michael Gassler auf, wie Markenführung und Automatisierung harmonisieren können und abschließend stellt Georg Obermayr im Responsive Content vor, wie gute Inhalte für verschiedene Kanäle optimiert werden. Durch diesen Workshop für die effiziente Umsetzung komplexer Werbeaufgaben führt Dr. Matthias Ackeret, der die Kommunikationsbranche in all ihren Facetten bestens kennt. Ein Muss für alle Profis, die crossmediale Aufgaben selber verantworten oder Kunden in solchen Funktionen kompetent beraten wollen, sagen die Veranstalter publishingNetwork und Hannes Zaugg.
 › www.publishingnetwork.ch

W&CO MEDIAWORKSHOP E-COMMERCE

Vom Interessenten zum Kunden – der MediaWorkshop am 7. Mai in München von w&co MediaServices, Fullservice-Mediendienstleister für Online- und Print-Marketing, konzentriert sich dieses Jahr auf neueste Trends und wegweisende Konzepte, um Conversion Rates und damit die Performance im Online-Handel nachhaltig zu steigern. Hier stellt sich Ralf Mager, Head of Commerce von Lodenfrey, ebenso der Diskussion wie Stephan Waldeis, Head of Business bei AL-KO Kober, der aus Sicht eines Industriezulieferers zeigt, wie Direktvertrieb und Fachhandel erfolgreich in eine durchgängige Onlinestrategie integriert werden. Kunden begeistern und sich damit von Wettbewerbern differenzieren – Hartmut Deiwick, Kaufmännischer Leiter der Versandapotheke Aponeo, demonstriert, warum individuelle Kundenservices statt Standardleistungen den entscheidenden Unterschied ausmachen. Den Auftakt des MediaWorkshops macht André Morys, Vorstand der Web Arts AG. Er demonstriert als Spezialist für Conversion-Optimierung, wie Hebel im E-Commerce zielsicher eingesetzt werden. Anschließend zeigt Sandra Kröger, Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens Rascasse, Einblicke in den weiblichen Kaufentscheidungsprozess anhand einer aktuellen Studie.
 › www.w-co.de

SEMINARE, AUSSTELLUNGEN UND SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2015	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
04. 05.	tgm, Adobe Illustrator vs. Adobe InDesign	München	› www.tgm-online.de
04. 05.	cleverprinting, Colormanagement für Grafik, Foto und Prepress	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
04. 05. – 05. 05.	VDM NW, Adobe Illustrator – Komplexe Vektorgrafiken und Effekte	Hamburg	› www.vdmnw.de
05. 05.	VDM NW, Adobe Muse – Website-Entwürfe und Website-Prototypen	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
05. 05.	VDM NW, Mit Transparenz in den Kosten zielgerichtet zum Erfolg	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
05. 05.	cleverprinting, Acrobat Professional und PDF/X für Grafik und Prepress	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
05. 05.	tgm, Kein scharfes Bild? – Welche Maßnahmen in Photoshop sinnvoll sind	München	› www.tgm-online.de
05. 05. – 07. 05.	VDM NW, Typografie – Mr. Univers contra Metamann	Lünen	› www.vdmnw.de
06. 05.	VDM NW, Tumult Hype – HTML5/CSS3-Animationen fürs Web	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
06. 05.	VDM NW, Lean Management für die Druck- und Medienbranche	Lünen	› www.vdmnw.de
06. 05.	Hönle, Basiswissen UV- und UV-LED-Technologie	Gräfelfing	› www.hoenle.de
06. 05.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit InDesign und Photoshop	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
06. 05. – 07. 05.	VDM NW, Geprüfter Digital Publisher – Modul 4	Ismaning	› www.vdmnw.de
06. 05. – 07. 05.	VDM NW, HTML/CSS – Response Webdesign versus Adaptive Webdesign	Hamburg	› www.vdmnw.de
06. 05. – 08. 05.	VDM NW, Einstieg in die Grafikerstellung mit Adobe Illustrator	Ismaning	› www.vdmnw.de
07. 05.	cleverprinting, Publishing für digitale Medien	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
07. 05. – 08. 05.	VDM NW, Marketing-Experte – Modul 3	Ismaning	› www.vdmnw.de
08. 05.	cleverprinting, Vektorgrafik mit InDesign und Illustrator	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
08. 05.	VDM NW, Adobe Photoshop – Starres Layout in Responsive Webdesign umwandeln	Hamburg	› www.vdmnw.de
08. 05.	sbvv, Wie finde ich den richtigen Verlag für mein Manuskript	CH-Zürich	› www.sbv.ch
09. 05.	tgm, Effizienter arbeiten mit InDesign	München	› www.tgm-online.de
11. 05. – 12. 05.	VDM NW, Wordpress – Websites mit Content-Management	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
11. 05. – 13. 05.	VDM NW, Adobe Illustrator für Einsteiger	Ismaning	› www.vdmnw.de
11. 05. – 13. 05.	VDM NW, Digitaldruck 1	Ismaning	› www.vdmnw.de
12. 05.	VDM NW, Bogenmontage – Ausschneiden und Falzprinzipien	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
15. 05. – 16. 05.	tgm, Screen-Design: Aufbau von Websites, Komposition und Raster, Schrift	Germering	› www.tgm-online.de
18. 05.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting-Datenchecker	Hannover	› www.cleverprinting.de
18. 05.	VDM NW, Adobe Edge Animate – HTML5/CSS3-Animationen für Tablets	Lünen	› www.vdmnw.de
18. 05.	VDM NW, Adobe Edge Animate – HTML5/CSS3-Animationen fürs Web	Lünen	› www.vdmnw.de
18. 05. – 19. 05.	Polar, Bedienerkurs für Schnellschneider Polar X/XT, Xplus/XTplus und N Plus	Hofheim	› www.polar-mohr.com
18. 05. – 20. 05.	VDM NW, Digitaldruck 2	Ismaning	› www.vdmnw.de
18. 05. – 20. 05.	VDM NW, Adobe Illustrator für Fortgeschrittene	Ismaning	› www.vdmnw.de
18. 05. – 20. 05.	VDM NW, ProzessStandard Offsetdruck	Ismaning	› www.vdmnw.de
18. 05. – 20. 05.	VDM NW, Typografie – Mr. Univers contra Metamann	Hamburg	› www.vdmnw.de
18. 05. – 22. 05.	Heidelberger Druckmaschinen, Falzen Basis Modul 1	Ludwigsburg	› www.heidelberg.com
19. 05.	tgm, Typografie und Architektur in der Nachkriegsmode in München	München	› www.tgm-online.de
19. 05.	VDM NW, 3D-Druck: Einstieg in die dritte Dimension mit Adobe Photoshop CC	Ismaning	› www.vdmnw.de
19. 05. – 20. 05.	VDM NW, Verpackungs- und Etikettenerstellung mit Adobe Illustrator	Ismaning	› www.vdmnw.de
19. 05. – 20. 05.	VDM NW, Basiswissen BWL für Fach- und Führungskräfte	Lünen	› www.vdmnw.de
19. 05. – 21. 05.	VDM NW, Geprüfter Digital Publisher – Modul 5	Ismaning	› www.vdmnw.de
19. 05. – 21. 05.	VDM NW, Adobe InDesign – Basiswissen Layout und Satztechnik	Lünen	› www.vdmnw.de
19. 05. – 21. 05.	VDM NW, Digitale Publikationen mit DPS, ePub und iBooks Author	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
20. 05.	VDM NW, So entsteht der Richter – Update zum Arbeitsrecht	Hamburg	› www.vdmnw.de
20. 05.	VDM NW, Bildbearbeitung mit Adobe Photoshop – Fortgeschritten: Tipps und Tricks	Ismaning	› www.vdmnw.de
20. 05.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit InDesign und Photoshop	Hannover	› www.cleverprinting.de
21. 05.	cleverprinting, Publishing für digitale Medien	Hannover	› www.cleverprinting.de
21. 05. – 22. 05.	VDM NW, PDF-Erzeugung und -Bearbeitung	Ismaning	› www.vdmnw.de
22. 05.	cleverprinting, Vektorgrafik mit InDesign und Illustrator	Hannover	› www.cleverprinting.de
27. 05. – 29. 05.	VDM NW, Adobe Illustrator – Basiswissen Vektorgrafik	Lünen	› www.vdmnw.de

MUSEUM FÜR DRUCKKUNST LEIPZIG**500 JAHRE DRUCK- UND VERLAGS-STANDORT LEIPZIG**

Im Rahmen der 1000-Jahr-Feier Leipzigs zeigt das Museum für Druckkunst Leipzig noch bis 4. Oktober 2015 die Sonderausstellung ›LEIPZIG beeinDRUCKT. 500 Jahre Druck- und Verlagsstandort‹ und stellt Leipzigs lange Tradition im Druckwesen vor. Innovationsfreudig, wirtschaftsstark 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 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 Drucken in Leipzig macht der erste beständig sesshafte Drucker Konrad Kachelofen (1450 – 1529). Die in seiner Werkstatt (links das Druckersignet) entstandenen Frühdrucke gelten als Höhepunkte

des Schaffens dieser Zeit. Weitere Stationen führen zu den Druckern Melchior Lotter (1470 – 1549) und Gregor Ritzsch (1584 – 1643), dem Drucker der ersten Festschrift der Welt.

Mit den Industriepionieren 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 bis heute.

Unter Einbeziehung der 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.

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

› www.leipzig2015.de

**BILDUNGSZENTRUM ALOIS SENEFELDER**

An der Technikerschule für Druck und Papierverarbeitung des Städtischen Beruflichen Schulzentrums Alois Senefelder in München beginnen im September 2015 wieder die Lehrgänge ›Ausbildung zum staatlich geprüften Druck- und Medientechniker‹ und ›Ausbildung zum staatlich geprüften Papiertechniker‹.

Die Lehrgänge dauern zwei Jahre und schließen mit dem Zertifikat ›Staatlich geprüfter Druck- und Medientechniker‹ beziehungsweise ›Staatlich geprüfter Papiertechniker‹ ab.

Die Bewerber müssen eine abgeschlossene Berufsausbildung in einem anerkannten Ausbildungsberuf der Druckindustrie (zum Beispiel Setzer, Reprohersteller, Drucker, Werbe- und Medienvorlagenhersteller, Medientgestalter) oder der Papier, Pappe und Kunststoffe erzeugenden oder verarbeitenden Industrie (zum Beispiel Papiermacher, Verpackungsmittelmechaniker, Buchbinder) und das Abschlusszeugnis der Berufsschule besitzen. Die Dauer der Berufsausbildung und der beruflichen Tätigkeit muss insgesamt mindestens vier Jahre umfassen.

Anmeldungen für die genannten Lehrgänge sind bis 20. Juni 2015 an die Schule zu richten.

› www.senefelder.musin.de

FESPA DIGITAL 2016 WIEDER IN AMSTERDAM

Die Fespa Digital 2016 wird anlässlich ihres 10-jährigen Jubiläums vom 8. bis 11. März 2016 wieder auf dem Amsterdamer Messegelände RAI stattfinden. Die viertägige Veranstaltung wird wiederum die Fespa Fabric, Printers und European Sign Expo einschließen. In den letzten zehn Jahren hat sich die Fespa Digital als eine der kreativsten und inspirierendsten Fachmessen



für die Großformat-Digitaldruckindustrie – nicht nur in Europa, sondern rund um den Globus – fest etabliert und Besucher aus rund 120 Ländern angelockt.

»Nach reiflicher Überlegung mit allen Beteiligten fiel die Entscheidung zugunsten von Amsterdam als Veranstaltungsort der Fespa Digital 2016 wirklich nicht schwer«, erklärt Roz McGuinness, Divisional Director der Fespa.

»Obwohl auch einige andere europäische Städte als Veranstaltungsort für 2016 in Betracht kamen, wurde Amsterdam von der Fespa und unseren Ausstellern eindeutig favorisiert. Denn Amsterdam ist nicht nur für Besucher aus den Benelux-Ländern, Deutschland und Nord-europa gut zu erreichen, sondern hat mit Schiphol auch einen der fünf größten europäischen Flughäfen mit Direktflügen nach Europa, Asien und Amerika.«

› www.fespadigital.com

FACHPACK 2015: INNOVATIV UND BELIEBT

Die FachPack ist eine der bedeutendsten europäischen Fachmessen rund um das Thema Verpackung. Und sie ist äußerst beliebt: Vom 29. September bis 1. Oktober 2015 geht die Leistungsschau in Nürnberg in die neue Runde und erlebt dieser Tage einen regelrechten Run auf die Ausstellerplätze. Außerdem erhalten junge, innovative Unternehmen aus Deutschland die Chance, sich an einem Gemeinschaftsstand erstmals der Messeöffentlichkeit zu präsentieren. Ebenfalls innovativ und gut besucht: das abwechslungsreiche Rahmenprogramm. Veranstaltungsleiterin Heike Slotta blickt äußerst optimistisch in den Herbst: »Die FachPack wird dieses Jahr vollends ausgebucht sein! Soviel kann ich nach dem heutigen Stand der Anmeldungen bereits sagen.« Die erwarteten 37.000 Fachbesucher haben also die Qual der Wahl. Rund 1.500 Aussteller präsentieren ihre Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Verpackung, Technik, Veredelung und Logistik. Im Fokus der diesjährigen Veranstaltung: Das Thema ›Kennzeichnen & Etikettieren‹, das wie ein roter Faden den Messebesuch begleitet: bei Ausstellern, in Sonderpräsentationen, in Forumsbeiträgen etc.

› www.fachpack.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

WEITERVERARBEITUNG

BEORDA
Direktwerbung



Couvertieren, Folieren...
ein Fall für uns!

www.beorda.ch

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

Telefon +41 44 380 53 03

VERSCHIEDENES

GÜTESIEGEL.



ZERTIFIZIERTE QUALITÄT.

DRUCKMARKT wurde vom Verband Schweizer Medien mit dem Gütesiegel für das Jahr 2015 ausgezeichnet.

IMPRESSUM

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

© by Druckmarkt 2015
Alle Informationen unterliegen dem Copyright. Vervielfältigungen gleich welcher Form oder Menge sind nur mit Genehmigung des Verlages und unter Quellenangabe zulässig.

Auflage und Bezug

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

DRUCKMARKT
VERLAG ZÜRICH

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 Thalman
thalman@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

Stefi Talman



oberdorfstrasse 13 · 8001 zürich · www.stefitalman.ch

Karl Schwegler AG
Druckerei mit Format



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

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