

DRUCK  MARKT

18. Januar 2012

impressions 43

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



worldwide published

Highspeed-Inkjet Digital auch von der Rolle

Alle 14 Tage!

Ergänzend zum Heft: das
PDF-Magazin Druckmarkt
impressions.



Schwerpunkte dieser Ausgabe:

Markt & Zahlen: Über die Technologie hinaus. Seite 14.

Highspeed-Inkjetdruck: Immer mit der Ruhe! Seite 16.

Digitaldruck: Das Beste aus zwei Welten. Seite 28.

Print & Finishing: Da geht noch was. Seite 32.

Termine, Bildung und Events: Terminkalender 2011/2012. Seite 50.

www.druckmarkt.com 

www.druckmarkt.ch 



DIE Schlaumacher

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

Die »Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und ständig aktualisiert.

Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Communiqués zu aktuellen Trends, Dossiers zu speziellen Themen oder White Papers zu künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitionskompass« bündeln »Druckmarkt«, »Value-Journal« und die »Grafische Revue« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.



Dossier
E-Commerce
Web-to-Print, Web-to-Business und Cloud Computing werden an Praxis-Beispielen erläutert.
Oktober 2010.
28 Seiten, A4.
19,90 € / 24.90 CHF.
Zu bestellen im Internet.



Investitionskompass
Digitaldruck
Farbe und Schwarzweiß: erläuternde Artikel und umfangreiche Marktübersichten.
Oktober 2010.
36 Seiten, A4.
19,90 € / 24.90 CHF.
Zu bestellen im Internet.



Dossier
Print Szenario 2011
Die Kommunikation im Umbruch. Die Chancen und Stärken von Druck und Werbung.
März 2011
28 Seiten, A4
19,90 € / 24.90 CHF.
Zu bestellen im Internet.



Investitionskompass
Drucker und MFPs
Marktübersichten und erläuternde Artikel zu A3-Druckern und Multifunktionssystemen.
April 2011
28 Seiten, A4, davon
8 Seiten Übersichten.
19,90 € / 24.90 CHF.
Zu bestellen im Internet.



Investitionskompass
Computer-to-Plate
Marktübersichten und erläuternde Artikel zu CtP-Systemen für Akzidenzen und Zeitungen.
Juni 2011
32 Seiten, A4, davon
11 Seiten Übersichten.
19,90 € / 24.90 CHF.
Zu bestellen im Internet.

www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com



Print wird sich neu orientieren müssen.

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

Inhalt

Markt & Zahlen

- 04 Portal
- 06 Nachrichten
- 12 Vernetzung als Hebel zu besserer Wettbewerbsfähigkeit
- 14 Über die Technologie hinaus

Print & Finishing

- 16 Immer mit der Ruhe!
- 20 Zielführende Kommunikation
- 23 Versionierung von Anzeigenwerbung in der Zeitung
- 24 Eurobind Pro als Buchproduktionslinie
- 26 Individualisierung im Finishing
- 28 Das Beste aus zwei Welten
- 32 Da geht noch was
- 36 Nachrichten
- 38 Gut fünf Monate vor der drupa in Düsseldorf
- 39 L'Oréal verringert CO₂-Fußabdruck
- 40 pixartprinting schon wieder
- 42 Flexibilität, Effizienz und Qualität
- 43 Breiter aufgestellt im Digitaldruck
- 44 Kunst aus dem Großformatdrucker
- 46 Flachbettdrucker für starre Bedruckstoffe
- 48 Kleinste bis mittlere Auflagen in hoher Qualität

50 Termine, Bildung & Events

56 Business to Business

Während der Bundesverband Druck und Medien mit seiner Prognose von 1,5% Wachstum der Branche Mut machen will, während man in Augsburg, Offenbach und Plauen gespannt darauf wartet, welche Entscheidung beim Verkauf der insolventen manroland AG fällt, und während Spekulationen um Kodak für Verwirrung sorgen, macht Heidelberg deutlich, was die Branche mittelfristig erwartet. Das im November angekündigte Effizienzprogramm »Focus 2012« wird weitere 2.000 Arbeitsplätze bei Heidelberg kosten.

»Die Branchenerholung wird sich durch die konjunkturellen Unsicherheiten weiter verzögern«, kommentiert Heidelberg-Chef Bernhard Schreier, die aktuelle Entwicklung. Und im Zusammenhang mit den strukturellen Änderungen im Medien- und Kommunikationsmarkt sei zu beobachten, dass der Zeitungs- und Zeitschriftenbereich in der westlichen Welt weitere Einbußen verzeichne. Dagegen werde im Verpackungsmarkt, bei Kleinauflagen sowie bei Print-on-Demand- und Web-to-Print-Produktionen Wachstum erwartet. All dies zeigt, dass 2012 ein durchwachsendes, ein sehr gegensätzliches Jahr werden könnte: geprägt vom Wandel, von Unsicherheit, Angst und Zurückhaltung. So zumindest lässt sich der behutsame Start ins neue Jahr interpretieren. Von einem Neustart oder etwa einem euphorischem Entgegenfeiern Richtung drupa, wie es in der Vergangenheit war, kann keine Rede sein.

Dennoch wird es gerade durch die Neu- und Weiterentwicklungen, die zu erwarten sind, spannend werden. Denn wann je zuvor gab es so viele technische Möglichkeiten, Drucksachen herzustellen und sie in Szene zu setzen? Dies zeigen die Beiträge in dieser Ausgabe. Print kann dadurch eher wertvoller werden, wird sich dabei aber auch neu orientieren müssen.



Ihr

 Klaus-Peter Nicolay,
 Chefredakteur Druckmarkt

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

Redaktion: Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay, Chefredakteur und Herausgeber, nico@druckmarkt.com; Julius Nicolay, Redakteur, julius@druckmarkt.com. **Kontakt:** Druckmarkt Redaktion, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel, Telefon +49 (0) 26 71 - 38 36, Telefax +49 (0) 26 71 - 38 50. **Redaktionsbüro Schweiz:** Druckmarkt Schweiz, Postfach 485, CH-8034 Zürich. Ansprechpartner: Jean-Paul Thalmann, thalmann@druckmarkt-schweiz.ch, Telefon +41 44 380 53 03, Fax +41 44 380 53 01, Mobil +41 79 405 60 77. www.druckmarkt.com, www.druckmarkt.de, www.druckmarkt.ch
 © by Druckmarkt 2011



Ende Ende September 2011 wurde das neue europäische »Advanced Print Technology Centre« in Brüssel seiner Bestimmung übergeben und damit zum zentralen Treffpunkt für Drucker aus ganz Europa. Hier demonstriert Fujifilm seine in dieser Breite wohl einmalige Palette an Digitaldrucklösungen. Auf einer Fläche von 1.500 m² befindet sich eine Ausstellungsfläche von mehr als 850 m², wo das gesamte Spektrum von Fujifilm für das Marktsegment Digitaldruck zu finden ist. Das Portfolio reicht vom SRA3-Format



für Akzidenzaufträge bis zum Großformatdruck für Innen- und Außenanwendungen. Bei der Einrichtung wurde auf vollständige Produktionsabläufe geachtet. Deshalb sind die Maschinen via XMF-Workflow miteinander vernetzt. Neben zahlreichen kleineren Modellen ist wohl alles installiert, was das Digitaldrucker-Herz begehrt: Die imposanten Wide-Format-Printer Onset S20 sowie eine Uvistar UVR3532 und die Acuity Advance HS sind zu sehen. Natürlich darf auch die B2-Digitaldruckmaschine Jet Press 720 nicht fehlen. Letztere Maschine haben wir uns genauer angesehen: siehe auch den Beitrag auf Seite 28.



Yes you can, and Yes you will!

SAPPI-WETTBEWERB »IDEAS THAT MATTER«

Kreativität und soziales Gewissen: Sappi Fine Paper Europe hat die Gewinner des »Ideas that Matter«-Preises 2011 bekannt gegeben.

Nachhaltigkeit ④, Stillen für arbeitende Mütter ①, Kunst- und Dramatherapie zur Unterstützung von Kindern in Ausnahmesituationen ② und die Auswirkung von Abholzung auf tierische Waldbewohner ③, sind die Themen, die den Gewinnern besonders am Herzen lagen.

Die von der Jury gewählten Gewinner sind Paula Raché und Aart van Bezooyen ④ (Deutschland) und Samia Al Assir ② (Ungarn/Libanon). Erstmals konnte die Öffentlichkeit über eine Webseite mitentscheiden. Die Gewinner der öffentlichen Abstimmung: Danielle Schaffelaars ① (Niederlande) und Pascal Krenn ③ (Deutschland).

Die dieses Jahr von den Gewinnern gewählten Kommunikationsmittel, um die Aufmerksamkeit auf ihre sozialen Anliegen zu lenken, reichen von Büchern, die ein Leben überdauern, verliehen und mehrmals gelesen werden können, über Plakatwände, die von Weitem wahrgenommen werden, bis zu Postkarten, die versendet und gesammelt werden können.



Das Besondere des Ideas that Matter-Wettbewerbs ist der Fokus auf die Umsetzung der Designprojekte. Es geht darum, Theorie zum Leben zu erwecken, um soziales Bewusstsein für die Themen zu schaffen, die die Gewinner ausgewählt haben. Die praktische Arbeit beginnt also erst jetzt.

Zusätzlich zu einem Zuschuss in Höhe von 10.000 € für die Implementierung der Projekte wird Sappi bis zu 5.000 kg Papier beisteuern. Die Spezialisten von Sappi werden die Gewinner und ihre Non-Profit-Organisationen beraten, welche Papiersorten am besten geeignet sind, um mit den Kampagnen die größte Wirkung zu erzielen. Die nächste Runde des Ideas that Matter-Wettbewerbs hat bereits begonnen. Einsendeschluss ist der 30. April 2012.

➤ www.sappiideasthatmatter.eu



Christian Breyer, Standortleiter des Heidelberg-Werkes in Leipzig, Thomas Kruschke, Leiter Postpress Commercial bei Heidelberg und Reginald Rettig, Vorsitzender der Geschäftsführung der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH (v. l.), präsentierten auf den Postpress Commercial Informationstagen erstmals den Klebebinder Eurobind Pro mit der digitalen Buchproduktionslinie von Hunkeler. Mehr auf Seite 24.



KARL GÖRGENS, Geschäftsführer der Achilles Präsentationsprodukte ist am 16. Dezember 2011 im Alter von 66 Jahren verstorben.

Görgens hat maßgeblichen Anteil an der Gestaltung und Entwicklung des Unternehmens gehabt und immer wieder durch seine Ideenvielfalt und Kreativität begeistert. In über 13 Jahren Engagement bei Achilles hat er viele Herausforderungen bravourös gemeistert. Der unerwartete, plötzliche Tod ist besonders tragisch, weil er sich Mitte 2012 in den wohl verdienten Ruhestand zurückziehen wollte.

Schlichte Eleganz vereint mit hochwertiger Qualitätsarbeit – was die Kunden der Büttenspapierfabrik Gmund schon seit Jahrzehnten zu schätzen wissen, wurde nun auch in einem aktuellen Ranking des Magazins ›Focus‹ bestätigt: Unter den ›exquisiten Trendsettern‹ der besten Manufakturen Deutschlands ist das Traditionsunternehmen vom Tegernsee der unerreichte Spitzenreiter. Für die Studie ›Luxury Pearls 2012‹ befragte die Unternehmensberatung Biesalski & Company 124 Experten aus Handel, Verbänden und Hochschulen, die unter den deutschen Manufakturen wählten. Dabei flossen die Bekanntheit der Unternehmen, die Wahrnehmung im Wettbewerb und der Erfolg im Markt ein.



Reinhard Moser, langjähriger Partner Channel Director bei Canon Deutschland, hat seine Verantwortung an **FABIAN VAN HOEGEE**, bisher Partner Channel Vertriebsleiter, übertragen. van Hoegee begann bei Canon vor etwas mehr als zehn Jahren.

als zehn Jahren.



Die Ratioform Gruppe vermeldet eine Neubesetzung im Management. **JENS RAHLF** ist ab sofort Leiter Marketing und E-Business in der Europazentrale des Verpackungshändlers. Rahlf verantwortet alle nationalen und internationalen Aktivitäten von Ratioform.



GMC Software Technology hat **MICHAEL WATTS**, bisheriger Geschäftsführer für Nord- und Südamerika, zum Chief Operating Officer berufen. Er wird die Verantwortung für die weltweite Vertriebs- und Marketingorganisation der Unternehmensgruppe übernehmen.

Er wird die Verantwortung für die weltweite Vertriebs- und Marketingorganisation der Unternehmensgruppe übernehmen.



basysPrint stärkt mit der Ernennung von **HANS ALTENKIRCH** zum International Sales Manager Screen Printing Solutions basysPrint den Vertrieb seiner

Screensetter CtS (Computer-to-Screen) im Siebdruckmarkt.

241

EURO

plante im Schnitt jeder Bundesbürger 2011 für den Kauf von Weihnachtsgeschenken ein, fast so viel wie im Jahr zuvor. Renner waren wieder Bücher mit 37%, 35% verschenkten Gutscheine oder Geld, gefolgt von Kleidung, CDs, DVDs und Spielwaren, gefolgt von Lebensmitteln, Kosmetika und Unterhaltungselektronik.

Quelle: statista 2012

ZWISCHEN DEN DRUCKMARKT-AUSGABEN

DRUCKMARKT impressions

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



Die Fülle an Nachrichten, die wir in unseren gedruckten Ausgaben nicht unterbringen oder die News, die nicht auf das nächste Heft warten können, finden Sie im PDF-Magazin ›DRUCKMARKT impressions‹. Die etwa 14-tägig erscheinenden Ausgaben beschäftigen sich vor allem mit technischen Themen rund um Premedia und Prepress, um Druck, Veredelung, Finishing und Verpackung bis hin zur Medien- und Zeitungsproduktion und anderen relevanten Segmenten der Print- und Publishing-Industrie.

›DRUCKMARKT impressions‹ ist kein gewöhnlicher Newsletter, sondern ein vollwertiges Magazin, das neben der Print-Version von ›DRUCKMARKT‹ erscheint und die moderne Form einer Fachzeitschrift repräsentiert: mit Bildstrecken, Nachrichten, Hintergrundberichten und Links zu weiterführenden Informationen. Das macht ›DRUCKMARKT impressions‹ zum lebendigen Medium, das die Berichterstattung des ›DRUCKMARKT‹ aktuell ergänzt. Kostenlos zu abonnieren unter:

www.druckmarkt.com

Wissen, wo es lang geht ...

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.



UPM RFID-GESCHÄFT WIRD VERKAUFT

Der finnische Konzern UPM wird sein über Jahre entwickeltes RFID-Geschäft an das niederländische Unternehmen Smartrac verkaufen. UPM wird Anteilseigner mit 10,6% der Anteile am Unternehmen. Smartrac ist auf RFID-Anwendungen für Pässe, Kreditkarten und Transponder im öffentlichen Verkehrswesen spezialisiert.

M-Real WEITERE PAPIERMASCHINE STILLGELEGT

M-Real hat eine Papiermaschine in Äänekoski stillgelegt, auf der jährlich 200.000 Tonnen gestrichenes Feinpapier produziert wurden. Gleichzeitig wird das Werk auf die Produktion von Faltschachtelkarton umgestellt. Die Feinpapiere werden künftig in Schweden hergestellt, die Kapazität wurde von 285.000 auf 340.000 Tonnen gesteigert.

Internet-Druckereien VISTAPRINT KAUFT ALBUMPRINTER

Vistaprint hat den holländischen Fotobuchhersteller Albumprinter gekauft. Die Übernahme ließ sich der Onlinedruck-Riese, der Web-Shops in 24 Ländern unterhält, 60 Mio. € kosten. Der in Amsterdam ansässige Fotobuchproduzent machte in den letzten 12 Monaten rund 37 Mio. € Umsatz, der Gewinn betrug rund 6 Mio. €.

EFI HERVORRAGENDE ZAHLEN FÜR 2011

EFI gab die vorläufigen Umsatzzahlen für das vierte Quartal 2011 bekannt. Demnach lag der Umsatz bei 163 Mio. \$ (128 Mio. €); im Vorjahreszeitraum waren es noch 145 Mio. \$ (114 Mio. €). Damit erzielte Efi nach eigenen Angaben zufolge das achte Quartal in Folge mit einem zweistelligen Wachstum.

Jorg: Erfolgreichstes Jahr NEUE GESCHÄFTSFELDER TRUGEN ZUM ERFOLG BEI

Die Dortmunder Jorg Grafische Produkte GmbH hat das Jahr 2011 als bestes Geschäftsjahr seit der Firmengründung im Jahr 1973 abgeschlossen. Dies teilte Geschäftsführer Michael Theodor Jorg mit. Ausschlaggebend für das gute Ergebnis seien neue Geschäftsfelder. So wurde Mitte 2011 in Prag eine Repräsentanz eingerichtet, um der starken Nachfrage aus Tschechien nachzukommen. Darüber hinaus hätten wachsende Geschäftskontakte in mehr als 65 Länder sowie der erfolgreiche Vertrieb von Refurbished HP Indigo-Druckmaschinen dazu beigetragen, das Unternehmen am weltweiten Markt zu positionieren. Unter anderem konnte Jorg nach eigenen Angaben eine HP Indigo-Digitaldruckmaschine und ein Kodak CtP-System auf der süd-pazifischen Insel Tahiti installieren. www.jorg.de

Zwei Bieter für manroland

INSOLVENZVERWALTER FÜHRT GESPRÄCHE, ENTSCHEIDUNG STEHT BEVOR

Die Verhandlungen über einen Verkauf der insolventen manroland AG stehen unmittelbar vor dem Abschluss. »Wir haben zwei Bieterkonzepte auf dem Tisch, die am 18. Januar dem Gläubigerbeirat zur Entscheidung vorgelegt werden«, äußert sich Wirtschaftsprüfer Werner Schneider, vorläufiger Insolvenzverwalter der manroland AG. Aufgrund des aktuellen Stands der Verhandlungen sei mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass ein Fortbestand der drei Unternehmensstandorte in Augsburg, Offenbach und Plauen durch einen Verkauf gesichert werden kann. Die Gespräche mit den einzelnen Bietern waren nach Angaben von Insolvenzverwalter Schneider kompliziert und standen unter einem hohen Zeitdruck. »Ich gehe davon aus, dass wir mit den Gläubigervertretern und Banken eine Einigung erzielen werden«, sagte Schneider. Im Anschluss könnten dann die letzten Vertragsdetails mit dem Käufer (oder mit mehreren Käufern) ausgehandelt werden. In diesem Kontext sollen auch mit den Arbeitnehmervertretern die endgültigen Zahlen über den erforderlichen Stellenabbau festgelegt werden – hier sind die Verhandlungen noch nicht abgeschlossen. Schneider unterstrich aber, dass der Erhalt möglichst vieler Arbeitsplätze bei ihm ganz oben auf der Agenda steht.

Seine Kanzlei Schneider, Geiwitz & Partner hatte zuvor mitgeteilt, dass die Produktion an den deutschen Standorten ohne Einschränkungen weiterlaufe. Zwei große

96-Seiten-Maschinen vom Typ Lithoman wurden vor Kurzem in Betrieb genommen, eine weitere werde in diesen Tagen ausgeliefert. Auch aus Offenbach kommen positive Nachrichten. Der Bogendruck-Bereich werde bis Ende Januar 29 Maschinen ausliefern. Nach dem aktuellen Auftragsbestand sei die Produktion auch über den Januar 2012 hinaus sichergestellt. Aus China kamen zudem drei Großaufträge, deren Wert im »unteren zweistelligen Millionenbereich« beziffert wird. China war für

manroland der größte Einzelmarkt im vergangenen Jahr – vor Deutschland und Brasilien. Besonders häufig werden hier die HiPrint-Modelle der Roland 700 geordert. In Italien sind kürzlich eine Achtfarben-Roland 700 DirectDrive und eine Sechsfarben-Roland 900 angelaufen. Durch intensive Verhandlungen der Insolvenzverwaltung und

des Managements der manroland AG habe man bisher verhindert können, das es zu Stornierungen bestehender Aufträge gekommen sei. Alle Verpflichtungen würden eingehalten und das operative Geschäft laufe dank der Zwischenfinanzierung reibungslos.

Medienberichten zufolge beteiligen sich die Eigner der insolventen manroland AG, MAN und Allianz, an einer Auffanggesellschaft für manroland-Mitarbeiter. Insgesamt sollen 24 Millionen Euro für eine Qualifizierungs- und Transfergesellschaft zur Verfügung gestellt werden, wobei die Allianz mit 17 Mio. Euro den größten Teil beisteuern soll.





Neue Spekulationen um die Markenkönige

GEHT KODAK DAS GELD AUS?

Nach den verschiedensten Medienberichten unter Berufung auf US-Medien bereitet sich Kodak auf ein Insolvenzverfahren vor.

»Wall Street Journal« und »Financial Times« berichteten, dass sich Kodak auf ein Verfahren nach Kapitel elf des amerikanischen Insolvenzrechts vorbereite, das ihm für eine Übergangszeit Schutz vor den Ansprüchen der Gläubiger gewähren würde. Kodak sei in Verhandlungen mit Banken über eine Finanzierung in Höhe von rund 1 Mrd. Dollar, um das Geschäft auch in einer möglichen Insolvenz aufrechtzuerhalten. Schon zum zweiten Mal in drei Monaten machen derartige Spekulationen über Kodak die Runde. Im Oktober 2011 hatte das Unternehmen nach einem Bericht der Nachrichtenagentur Bloomberg erklärt, man habe keine Absicht, einen Insolvenzantrag zu stellen. Jetzt heißt es, Kodak kommentiere keine Marktgerüchte.

Der Kurs der Kodak-Aktie brach nach Bekanntwerden der Gerüchte am 4. Januar weiter ein. An der Wall Street verlor die Aktie 28% und fiel auf ein Tief von 47 US-Cent. Zuvor war bekannt geworden, dass Kodak der Rauswurf aus der New Yorker Börse drohe, weil der Kurs seit 30 Tagen unter einem Dollar liege. Die New Yorker Stock Exchange NYSE

dulde derartige »Penny Stocks« nur für begrenzte Zeit. Knapp sechs Monate Zeit hat Kodak nun, den Kurs wieder über die Dollar-Marke zu heben.

RADIKALER UMBAU Wie Kodak inzwischen ankündigte, will der Konzern mit einem Umbau seiner Organisation effektiver werden,



Taumelt der Riese nur oder ist wirklich mit einer Insolvenz zu rechnen? Bisher alles nur Spekulation.

Kosten reduzieren und den Umbau des Unternehmens vorantreiben. Ab sofort soll das Unternehmen aus zwei statt drei großen Geschäftsbereichen bestehen, teilte Kodak mit. Danach soll es nur noch die Bereiche Commercial und Consumer geben. Aufgelöst wird die traditionelle

Filmabteilung, die in den beiden neuen Sparten aufgehen soll. Zum neu gegründeten Geschäftskunden-Segment wird die bisherige Graphic Communications Group gehören, die in Bereichen wie Druckplatten, Computer-to-Plate, Software, Workflow und Digitaldruck tätig ist.

An der Börse wurde die schwer gebeutelte Kodak-Aktie daraufhin mit einem Plus von fast 60% belohnt. Der Kurs kam aber über knapp 64 Cent je Anteilsschein nicht hinaus. Es bleibt also schwierig, den Kurs weiter anzuheben.

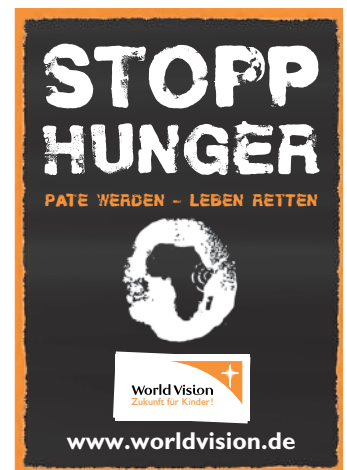
PATENTE IM BLICK Kodak hat die traditionelle Fotografie entscheidend geprägt. Mit der Erfindung von Filmen wurde das Unternehmen reich und galt als Top-Marke der US-Industrie. Doch die Digitalfotografie wirbelte das Stamm-Geschäft durcheinander. Wichtige Geschäftsbereiche wie der Fotofilm brachen praktisch komplett weg. Kodak war zwar an der Entwicklung der digitalen Fotografie maßgeblich

beteiligt, verlor allerdings recht früh den Anschluss.



Konzernchef **Antonio Perez** versucht schon seit Jahren, das Unternehmen als Druck-Spezialisten neu auszurichten.

Der Umbau, der in der Druckindustrie gelungen ist, läuft in anderen Märkten jedoch schleppend. Im November hatte Kodak für das dritte Quartal ein Minus von 222 Mio. \$ ausgewiesen, der neunte Quartalsverlust innerhalb von drei Jahren. Schon seit Sommer 2011 kursieren Gerüchte, Kodak wolle ein Portfolio aus Patenten verkaufen. Seit Juli werde ein Käufer für rund 1.100 Patente gesucht, die mit digitaler Bildverarbeitung in Verbindung gebracht werden und die zwei bis drei Milliarden Dollar einbringen könnten. Sollte der Verkauf scheitern, könnten die Patente am Ende über eine Auktion veräußert werden.



KURZ & BÜNDIG & KNAPP

Die **EAE** Ewert Ahrensburg Electronic GmbH hat einen Vertrag mit **Krause Biagosch** India Pvt. Ltd. geschlossen, um seine Vertriebsaktivitäten auf dem indischen Markt zu verstärken. • **Xerox** ist weiterhin Weltmarktführer für Managed Print Services (MPS). Große wie kleine Unternehmen lassen sich dabei helfen, ihre Kosten zu senken und den Zeitaufwand für druckbezogene Aufgaben zu verringern. Laut **Gartner** ist der MPS-Markt 2010 zweistellig gewachsen. • **Ratioform** Verpackungen erweitert seine Geschäftsfelder. Neben dem überregionalen Katalog- und Onlinehandel wird der regionale Verpackungsmittelhandel intensiviert. Dazu hat Ratioform den Vertrieb neu strukturiert und die bisher von Franchisepartnern betriebenen Standorte übernommen. • Der Vorstand des Zellstoffherstellers **Södra** hat finanzielle Mittel für Investitionen für 2012 bewilligt. Nach der bereits beschlossenen Beteiligung am Ausbau der Windenergie wurde ein Etat von 1.895 Mio. SEK (etwa 214 Mio. €) für Investitionen vor allem im Bereich Bioenergie bereit gestellt.



Vertrieb in DACH

PAGEFLEX UND KONZEPT-IX ERWEITERN DISTRIBUTION

Pageflex (Bitstream) und Konzept-iX haben eine Distributionserweiterung unterzeichnet, nach der Konzept-iX zusätzlich zur Pageflex-Produktlinie iWay vertreiben wird. Die Print-Management-Software hatte Bitstream 2010 von Presse Sense übernommen. Konzept-iX ist alleiniger Anbieter im deutschsprachigen Raum.

Planatol

ITALIEN-GESCHÄFT DURCH ÜBERNAHME ERWEITERT

Planatol Adhesive, Anbieter von Klebstoffen für die grafische Industrie und Tochter der Planatol-Gruppe mit Sitz in Rohrdorf bei Rosenheim, hat Anfang des Jahres ihren bisherigen Vertriebspartner in Italien, S.I.F.A.G. S.R.L., übernommen. Die neue Gesellschaft mit dem Namen Planatol-SIFAG hat ihren Sitz in Mailand.

EFI übernimmt Cretaprint

INKJET FÜR DAS BEDRUCKEN VON KERAMIKFLIESEN

EFI hat die Übernahme des sich in Privatbesitz befindlichen Unternehmens Cretaprint S.L., einem Entwickler von Inkjet-Druckern für das Bedrucken von Keramikfliesen mit Geschäftssitz in Castellón, Spanien, bekanntgegeben. Für bedruckte Fliesen gehen Marktbeobachter von einem weiteren kräftigen Wachstum aus.

Druckkonzern Prinovis

ARVATO ÜBERNIMMT ANTEILE VON GRUNER + JAHR

Gruner + Jahr hat gegen Ende des letzten Jahres seine Anteile in Höhe von 37,45% am 2005 gegründeten Druckunternehmen Prinovis innerhalb des Bertelsmann-Konzerns an Arvato abgegeben. Damit hält Arvato nun 74,9% am Tiefdruck-Joint-Venture. Weiterer Anteilseigner ist mit 25,1% Axel Springer.

Xeikon

EINSTIEG

INS FLEXO-CTP-GESCHÄFT

Mit zwei Zukäufen will der Digitaldruckanbieter Xeikon in den Flexo-CtP-Markt einsteigen. Dazu hat das Unternehmen von Kodak die Rechte an der Marke Thermoflex übernommen. Die Lasertechnologie kommt bei der Herstellung digitaler Flexo-Druckplatten zum Einsatz.

Zudem hat Xeikon das Flexolaser-Geschäft der RSD Technik GmbH und der Flexolaser GmbH gekauft. Beide Unternehmen sitzen in Efringen-Kirchen bei Freiburg. Mit diesen Lasersystemen werden digitale Flexo- und Buchdruckmaterialien bebildert; unter anderem mit Hybridsystemen, die einen Produktionswechsel zwischen Platten und Sleeves ermöglichen.

Mit den Zukäufen will Xeikon eine Flexo-Produktlinie innerhalb seines CtP-Geschäfts aufbauen. Xeikon bietet bereits Offset-CtP-Technik unter dem Markennamen basys-Print an.

➤ www.xeikon.com

Goss International

STANDORTE IN FRANKREICH WURDEN ZUSAMMENGEFÜHRT

Der Druckmaschinenhersteller Goss International hat die beiden rechtlich selbstständigen Unternehmenseinheiten in Frankreich (Montataire und Nantes) zum 1. Januar 2012 in eine gemeinsame Unternehmenseinheit überführt.

Mit diesem Schritt soll der Kundenservice durch die Produktions- und Support-Center in Europa verbessert werden. Die Fusion hat nach Angaben von Goss International

aber keine Auswirkungen auf die Mitarbeiterzahl und die Produktionskapazitäten, die von Goss in Nantes und Montataire, Preston (England) und Boxmeer (Niederlande) unterhalten werden. Laut Jochen Meissner, Goss International President und CEO, verbessere eine solche Fusion auch die »Transparenz für die Kunden.«

Nach der Fusion der beiden Unternehmenseinheiten Goss International Montataire, S.A. und Goss Systèmes Graphiques Nantes, S.A.S., werden die Geschäfte nun als Goss International France weitergeführt.

Nach wie vor werden die Akzidenz-Rollenoffsetdruckmaschinen-Serien Goss M-600, Sunday 5000, und Sunday 4000 sowie die Zeitungsdruckmaschinen-Serien Colorliner, Uniliner und Universal in Montataire gefertigt, während Nantes weiterhin verantwortlich ist für F&E sowie den Service für die Maschinen.

➤ www.gossinternational.com



Eine Goss 96-Seiten-Sunday 5000 (Abbildung) sowie eine Colorliner CPS, M-600 und Sunday 4000 werden zurzeit im französischen Werk in Montataire versandfertig gemacht.

Bürobedarf und Etiketten

3M KAUFT SPARTE VON AVERY DENNISON

Das amerikanische Technologieunternehmen 3M übernimmt die Büro- und Verbraucherprodukte der Avery Dennison Corp. Der Kaufpreis beträgt 550 Mio. US-Dollar. Der Bereich von Avery Dennison hat seinen Hauptsitz in Kalifornien und beschäftigt weltweit rund 3.000 Mitarbeiter, davon über 300 in Deutschland. Der Umsatz wird auf 765 Mio. US-Dollar geschätzt. Die Transaktion steht unter dem Vorbehalt der behördlichen Genehmigungen und wird voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte 2012 abgeschlossen werden.

Die Sparte Büro- und Verbraucherprodukte von Avery Dennison ist einer der weltweit führenden Lieferanten von Büroprodukten. Ihr Angebot umfasst Etiketten, Ordner, Präsentations-, Register- und Indexprodukte, Schreibutensilien und andere Organisationsprodukte für Büro und Alltag. Zur Sparte gehören die Marken Avery und Zweckform.

➤ www.3m.de



›Living PSO‹

DRUCKHAUS BERLIN-MITTE LEBT DEN STANDARD

Mitte Dezember 2011 hat das Berliner Unternehmen neben der periodischen PSO-Zertifizierung durch das SID Leipzig auch das Konzept des ›Living PSO‹ an den Standorten in Berlin-Mitte und Wustermark erfolgreich umgesetzt. Gemeinsam mit dem Institut für PrintProzess-Management (IPM) wurde ›Living PSO‹ gemäß ISO 12647-2 für die Papierklassen 1 (glänzend gestrichen) und 2 (matt gestrichen) sowie für die Papierklasse 4 (natur) bestätigt.

Das Konzept ›Living PSO‹ basiert auf den Faktoren Qualität, Kontinuität und Kundenzufriedenheit. Dies

fasst Ole Jach, Betriebsleiter im Druckhaus Berlin-Mitte, zusammen: »Neben der von IPM entwickelten Software PrintProzessControl, die den Proof-, Plattenbelichtungs- und Druckprozess kontrolliert, werden wir gleichzeitig die Schulung unserer Mitarbeiter im Sinne der Qualitätssicherung weiterführen. Die Vorteile von ›Living PSO‹ sichern uns auch eine Verkürzung der Rüstzeiten und die Reduzierung von Fehlerkosten.« Darüber hinaus profitieren die Kunden vom ›Living PSO‹. Durch das Standardisierungskonzept wird eine farbsichere Produktion von Nachauflagen sichergestellt. Außerdem besteht die Möglichkeit eine einheitliche Farbwidergabe auf unterschiedlichen Materialien zu erreichen.

Auch der Fachverband Medienproduktion e. V. (f.mp.) empfiehlt das Konzept. »Um fit für die Zukunft zu sein, gilt es für Druckereien, sich schnell an künftige Anforderungen

anzupassen. Normierte Prozesse bieten einen klaren wirtschaftlichen Vorteil – nicht zuletzt, weil auch die Kunden zu Recht eine gleichbleibend hohe Qualität erwarten. Ein Markenartikler braucht einen Partner, der ihm diese zuverlässig und zu einem festen Termin liefern kann«, erklärt Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des f.mp.

Der f.mp. wird zukünftig ›Living PSO‹-Schulungen für Fachverbands-Mitglieder im Druckhaus Berlin-Mitte anbieten und durchführen. Im Druckhaus Berlin-Mitte arbeiten 84 Mitarbeiter und sechs Auszubildende an zwei Standorten. Die Druckerei bietet Offsetdruck, Mailingproduktion und Konfektionierungsleistungen an. Das Unternehmen ist Mitglied im Netzwerk Europadialog. Die Partnerbetriebe ergänzen die Dienstleistungen durch Rollen- und Digitaldruck, sowie mit Marketing- und Lettershop-Angeboten. Das Druckhaus Berlin-Mitte bietet die klimaneutrale und FSC-Druckproduktion. Seit 2002 ist das Unternehmen nach EMAS validiert und nach ISO 9001 und 14001 zertifiziert. Als einziges mittelständisches Druckunternehmen in Deutschland veröffentlichte das Unternehmen 2008 erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht. Zusätzlich bietet das Druckhaus Berlin-Mitte das Premium-Zeichen ›eco2PRINT‹ für nachhaltig gedruckte Produkte an. Es unterstützt die glaubhafte Kommunikation einer ressourcenschonenden Herstellung. Kunden dürfen das Zeichen verwenden, wenn alle Voraussetzungen für ein ökologisch einwandfreies Druckprodukt erfüllt werden.

› www.druckhaus-berlin-mitte.de

› www.f-mp.de

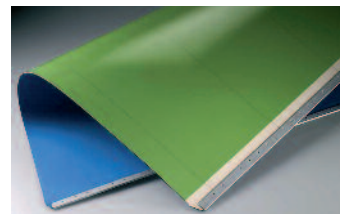
TRENNUNG Die Neue Zürcher Zeitung, Ringier und Tamedia haben ihre Anteile an der PrintOnline AG per 1. Januar 2012 an die Publicitas verkauft, die damit ihre 25%-Beteiligung auf 100% ausbaut. Die Publicitas übernehme sämtliche Mitarbeiter, heißt es in einer Mitteilung. Das bisherige Angebot der standardisierten Übermittlung von Anzeigendaten soll beibehalten und modernisiert werden. Für die Kunden bleibe alles wie gehabt. Die Verlage trennen sich aus strategischen Gründen von PrintOnline, um sich vermehrt auf ihre Kernaktivitäten zu konzentrieren.

FÜHRUNGSTRIO Seit 1. Januar wird die Achilles Präsentationsprodukte GmbH in Celle, Tochtergesellschaft der Achilles Gruppe, von einem neuen Führungstrio geleitet. Peter Hoefs (rechts) ist Geschäftsführer des Unternehmens und damit Nachfolger von Karl Görgens, der Mitte Dezember im Alter von 66 Jahren unerwartet verstarb. Weitere Mitgliedern der Geschäftsleitung wurden Christian Wöppelmann (links) und Ali Jason Bazooband benannt. Christian Wöppelmann ist für den klassischen Vertrieb verantwortlich, Ali Jason Bazooband übernimmt die Bereiche Online-Vertrieb sowie vertriebliche Sonderprojekte.



VERTRIEBSKANÄLE Nach der Insolvenz von manroland hat der Drucktuchhersteller Trelleborg zusätzliche Ressourcen bereitgestellt, um Rollin- und Vulcan-Kunden, die bisher von manroland Printcom versorgt wurden, zu unterstützen. »Wir haben neue Vertriebskanäle eingerichtet und werden alles tun, um rechtzeitig und effizient zu liefern«, sagt Thomas Linkenheil, Geschäftsführer der Geschäftseinheit Trelleborg Drucktücher.

In Deutschland vertreibt die Streb GmbH die Marken Vulcan und Rollin, in der Schweiz die Chromos AG. Eine Liste der neuen Vertriebskanäle ist auf der Webseite zu finden. › www.trelleborg.com



NEUER FIRMENSITZ Am 27. Dezember 2011 bezogen die Mitarbeiter von Geese Papier neue Räumlichkeiten in Henstedt-Ulzburg nahe Hamburg. Ziel des Neubaus war es, die Lagerkapazitäten zu erhöhen. In der neuen Lagerhalle ist Platz für bis zu 10.000 Papier-Paletten. Auf dem Dach wurde eine Solaranlage installiert, die den gesamten Strombedarf des Papiergroßhändlers deckt und Überkapazitäten ins örtliche Netz einspeist. › www.geese-papier.de



Kapazitätsstilllegungen bei ehemaligen Myllykoski-Werken

UPM WIRD PAPIERFABRIK ALBBRUCK SCHLIESSEN

UPM wird die Papierfabrik Albruck in Baden-Württemberg endgültig schließen, da der Betrieb des Werks nicht rentabel sei. Die Verhandlungen zwischen UPM, den Mitarbeitervertretern und den Behörden vor Ort hätten keine Lösung ergeben, die den Weiterbetrieb des Werks ermöglicht hätten, informierte UPM in einer Mitteilung am 15. Januar 2012. Auch die Suche nach einem Investor sei erfolglos verlaufen. Die Schließung wirkt sich auf die 508 Mitarbeiter des Werks aus.



»Die Papierfabrik UPM Albruck schrieb aufgrund ihres Alters und der relativ kleinen Maschinen schon seit mehreren Jahren Verluste und ist hinsichtlich der Kosten in UPMs Anlagenportfolio nicht wettbewerbsfähig«, erläutert **Jyrki Ovaska**, President Paper Business Group, UPM. »Wir haben leider keine Möglichkeit gesehen, die Profitabilität des Werks auf ein Niveau zu verbessern, das einen nachhaltigen Betrieb erlaubt hätte.«

Während der Verhandlungen über Interessenausgleich und Sozialplan wurden Vorruhestandsregelungen, Unterstützung bei der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz, Stellenwechsel innerhalb des Unternehmens, Umschulungen sowie Abfindungsregelungen vereinbart.

»Trotz des starken Engagements aller Beteiligten konnte keine Lösung gefunden werden, da die Konzepte, die von den potenziellen Investoren präsentiert wurden, wirtschaftlich nicht tragfähig waren. UPM wird einen Sozialplan umsetzen, um die Auswirkungen der Personalkürzungen auf verantwortliche Weise auszugleichen«, sagt Vorstandsmitglied Dr. Hartmut Wurster, der UPM während der Verhandlungen am Runden Tisch vertreten hat.

FORMATSCHNEIDER NACH PLATTLING Die Formatschneideanlagen des Werks werden in die UPM-Papierfabrik am Standort Plattling verlagert, um das Produktportfolio von UPM zu ergänzen. »UPM setzt auch weiterhin auf holzhaltige gestrichene Formatpapiere und wird den Kunden auch nach der Schließung von UPM Albruck einen pünktlichen und reibungslosen Service bieten«, erklärt Jyrki Ovaska. Durch diese Maßnahme werden etwa 30 neue Stellen geschaffen, wobei die Bewerbungen der Fachkräfte aus Albruck bevorzugt behandelt werden.

ENDE DER KAPAZITÄTSSTILLEGUNGEN? Mit der Entscheidung, Albruck zu schließen, sind die geplanten Kapazitätsstilllegungen, die UPM im August 2010 angekündigt hatte, nach Angaben des Unternehmens abgeschlossen. Die Papierfabrik UPM Albruck hatte eine Kapazität von 320.000 Jahrestonnen Magazinpapier. Die Papierfabrik Myllykoski in Finnland mit 600.000 Jahrestonnen Magazinpapier wurde am 9. Dezember 2011 geschlossen und die Papiermaschine 3 der Papierfabrik UPM Ettringen in Deutschland mit 110.000 Jahrestonnen Zeitungsdruckpapier wurde am 14. Dezember 2011 stillgelegt. Damit hat UPM über eine Million Jahrestonnen Papier-Kapazität aus dem Markt genommen. Der Verkaufsprozess der Papierfabrik UPM Stracel in Frankreich werde fortgesetzt.

› www.upm.com



Graphax und Konica Minolta WEITER EIN STARKES TEAM IN DER SCHWEIZ

Die Graphax AG, Dietikon, und Konica Minolta haben ihre Exklusiv-Vertriebsvereinbarung für den Verkauf von Konica Minolta-Druckern in der Schweiz um weitere drei Jahre verlängert. Die Partnerschaft, die 1973 ihre Anfänge nahm, geht damit ins 39. Jahr ihres Bestehens. Kontinuität und Stabilität prägen die langjährige Partnerschaft.

1973 hatte Graphax-Gründer Francis Oberson mit dem Vertrieb von Konica Minolta-Druckern in der Schweiz begonnen. Durch gute Kundenbeziehungen und einem erstklassigen Servicenetzwerk ist es Graphax über die Jahre gelungen, Konica Minolta als starke Marke im Markt zu etablieren. Durch die Flexibilität des Familienunternehmens konnte Graphax im Laufe der Zusammenarbeit immer wieder Kundenwünsche und Neuerungen in die Partnerschaft mit Konica Minolta einbringen.

Mit dem Aufbau einer Production-Printing-Abteilung und dem Ausbau des Beratungsgeschäfts hat Graphax im Jahr 2011 Impulse für eine erfolgreiche Partnerschaft mit Kunden und ihrem Lieferanten gelegt. Graphax AG ist ein unabhängiges Unternehmen für Business-Lösungen im Document- und Outputmanagement. Die Lösungen von Konica Minolta werden exklusiv durch die Firma Graphax AG in der Schweiz vertreten.

› www.graphax.ch

Rod Krün Plau

Wir stellen die Fakten klar und bringen sie in die richtige Reihenfolge. DRUCKMARKT – das Magazin für Publishing und Print.

www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher



Seit 90 Jahren im Zeichen der Kontinuität

DIE HUNKELER AG FEIERT IHR 90-JÄHRIGES BESTEHEN

Aus der 1922 gegründeten Einzel-firma ›Josef Hunkeler Wikon‹ für den Handel und Verkauf grafischer Maschinen ist inzwischen ein führender Hersteller von Pre- und Post-Lösungen im Digitaldruck und das Web-Finishing geworden. Die Technologie aus dem schweizerischen Wikon hat die Entwicklung der papierverarbeitenden Industrie unbe-



Zwischen dem Ursprungslogo mit den Initialen JHW (Josef Hunkeler Wikon) und der aktuellen Wortmarke stehen 90 Jahre.

stritten maßgeblich geprägt. Dass sich die Hunkeler AG über diesen Zeitraum am Markt behaupten konnte, wird damit begründet, dass Hunkeler in Familienbesitz geblieben ist und bis heute die finanzielle und unternehmerische Unabhängigkeit gewahrt hat. Stefan Hunkeler leitet das 250 Mitarbeiter starke Schweizer Unternehmen seit 2003 in dritter Generation.

ÜBER 6.000 INSTALLATIONEN

Mit der ersten Generation ›Printer Online Paper Processing‹, kurz POPP1, präsentierte Hunkeler 1982 ein Produktionskonzept für die In-

line-Dokumentenverarbeitung im digitalen Endlosdruck. Die Idee des integrierten Druck- und Finishing-Prozesses hat bei Anwendern und Druckerherstellern rasch Anerkennung gefunden und sich in kurzer Zeit auf dem Markt durchgesetzt. Heute sind weltweit über 6.000 Installationen im Einsatz. Mit POPP7 stellte Hunkeler zur drupa 2008 die



siebte Generation vor. Im klassischen Veredelungsmarkt wurde 2001 die Variweb eingeführt. Mit Servotechnik ermöglichte das neue Web-Finishing-System erstmals die formatvariable Produktion.

ERFOLGSGESCHICHTE Hunkeler hat aber nicht nur technologisch immer wieder Benchmarks gesetzt. So wurde die Bedeutung von Partnerschaften innerhalb der Branche frühzeitig erkannt. Ziel der Zusammenarbeit ist es, Kunden gesamtheitliche Lösungen anzubieten, die aufeinander abgestimmte Komponenten bieten.

Idee und Nutzen der Partnerschaften hat Hunkeler im Markt pionierhaft kommuniziert. Die erste Open-House-Veranstaltung, zu der wichtige Partnerfirmen als Aussteller eingeladen waren, führte Hunkeler 1994 am Hauptsitz in Wikon durch. Die Hausmesse hatte einen durchschlagenden Erfolg und entwickelte sich in den darauffolgenden Jahren

zu den Hunkeler Innovationdays, einem Branchentreffen, das inzwischen weltweites Renommee genießt. Im Februar 2013 wird der Anlass bereits zum zehnten Mal durchgeführt.

Zum 90. Jubiläum wird im Sommer ein Erweiterungsbau in Wikon fertiggestellt. Die 2.000 m² bieten in erster Linie Raum als Demo- und Schulungszentrum. Hunkeler setzt damit ein Zeichen für Fortschritt und Kontinuität, ein ehrgeiziger Anspruch, der auch in Zukunft Gültigkeit behalten soll.

➤ www.hunkeler.ch



M-real Zanders Premium Papier HAHNEMÜHLE ÜBERNIMMT GESCHÄFTSBEREICH IN DÜREN

Der bisherige Unternehmensbereich Premium Papier am Standort Düren der M-real-Zanders GmbH wird von der Walzmühle AG, Düren, gekauft und soll künftig als Reflex Premium Papier GmbH firmieren. Damit hat der 1857 gegründete und bisherige Zanders-Standort einen Eigner gefunden, der zu 50% im Besitz der Hahnemühle FineArt GmbH aus Dassel ist. Die weiteren Unternehmensanteile werden vom Management der Hahnemühle und anderen Privatinvestoren gehalten.

Der neue Eigentümer erwirbt den Produktionsstandort und die Markennutzungsrechte für die dort hergestellten Zanders-Premium-Papiere. Es werden rund 100 Mitarbeiter in Düren übernommen. Der rechtliche Übergang soll zum 15. Februar 2012 erfolgen.

Unter Führung der Hahnemühle FineArt soll aus der Verbindung mit Reflex Premium Papier und der ebenfalls im Eigentum der Hahnemühle befindlichen Lana Papiers Spéciaux, Straßburg, eine Verbindung entstehen, die mit einer Produktpalette von Fine-Art-Papieren über Sicherheits- und technische Spezialpapiere zu einem der führenden Premium-Papierhersteller Europas werden soll.

Die 1584 gegründete Hahnemühle verfügt zudem über Niederlassungen in globalen Schlüsselmärkten und ein weltweites Vertriebsnetz in die Papier-Märkte für Kunst, Fotografie, grafisches Gewerbe und technische Spezialanwendungen. Reflex Premium Papier wird die eigenen Produkte unter dem Dach ›Zanders Premium Papiere‹ anbieten und wie bisher über den Feinpapiergroßhandel vertreiben.

➤ www.zanders-premium.com

➤ www.hahnemuehle.de

Qualität und Umwelt

SIEGEL FÜR DIE OTTWEILER DRUCKEREI

O/D Ottweiler Druckerei und Verlag GmbH hat das Qualitätssiegel ›Council DirectMail Services‹ vom Deutschen Direktmarketing Verband (DDV) erhalten. Es umfasst die Qualitätssiegel Datenverarbeitung, Lettershop und Fulfillment und wird für vorbildliche Qualität und Leistung vergeben. Dabei wird geprüft, ob die gesetzlich vorge-

schriebenen Datenschutzvorgaben eingehalten werden. Auch im Bereich Umwelt handelt O/D seit 1998 verantwortlich. Jetzt wurde erneut die Umweltprüfung nach EMAS II bestanden. EMAS ist die anspruchsvollste Richtlinie, der sich Unternehmen stellen können. Sie zeichnet den eigenverantwortlichen, nachhaltigen und kontinuierlichen Umweltverbesserungsprozess aus.

➤ www.od-online.de



Vernetzung als Hebel zu besserer Wettbewerbsfähigkeit

Der Anbieter von Management-Informationssystemen (MIS) und ERP-Software, die Rogler Software GmbH, blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück, sieht sich als Konstante in der MIS-Landschaft und empfiehlt sich als solider und zuverlässiger Partner der Print- und Medienindustrie für das drupa-Jahr 2012.

»Die Landschaft der MIS-Anbieter hat sich in den letzten Monaten massiv verändert – Unternehmen wurden aufgekauft und die Produktentwicklung zum Teil von heute auf morgen eingestellt. In diesem Umfeld zeigt sich, wie wichtig es ist, auf einen soliden und zuverlässigen Partner zu setzen«, betont



Dipl.-Ing. **Hannes Rogler**, Geschäftsführer der Rogler Software GmbH. Der Markt schätze Konstanz und Kontinuität in der Unternehmens- und Produktentwicklung, was Rogler Software 2011 zahlreiche Neukunden und viele ernst zu nehmende Interessenten beschert habe. Parallel dazu konnte man nach Aussage von Hannes Rogler auch bei bestehenden

Kunden eine Reihe interessanter Projekte realisieren und innovative Lösungen implementieren. Beim Neukunden Athesia Druck beispielsweise wird die Rogler Software-Suite als integrierte Gesamtlösung mit hohem Standardisierungsgrad einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, die Industrialisierung der Produktion voranzutreiben.

ALTERNATIVE OHNE SYSTEMWECHSEL Die seit Kurzem verfügbare Standalone-Variante der technoPLAN-Plantagefindet nach Darstellung von Rogler Software große Resonanz. Zurzeit liefen drei Teststellungen, in deren Rahmen technoPLAN in MIS anderer Hersteller integriert werde. »Wir sehen immer wieder, dass Anbieter von Management-Informationssystemen in der Praxis an der Implementierung entsprechender Lösungen scheitern«, schildert Hannes Rogler seine Erfahrungen. Mit der Standalone-Lösung von technoPLAN bietet Rogler eine Möglichkeit, das schwierige Thema Produktions-Planung in den Griff zu bekommen, ohne dass dafür ein kompletter Systemwechsel notwendig wäre. Viele Betriebe interessieren sich auch für das mit technoPLAN kombinierbare HR-Modul zur Personaleinsatzplanung.



OPTIMIERUNGSPOTENZIAL IN DER MATERIALLOGISTIK Das Thema Logistik ist ein weiterer Bereich, dem Rogler Software große Aufmerksamkeit schenkt. Im Juni 2011 startete die Implementierung der integrierten Materiallogistiklösung technoLOGISTIX bei drei großen Betrieben. Einer davon ist das belgische Unternehmen Moderna, bei dem das Projekt nahezu abgeschlossen ist. Anfang 2012 werden weitere Druckereien ihre Materiallogistik mit technoLOGISTIX optimieren und auf einen zeitgemäßen Stand bringen. Während der Ifra Expo 2011 in Wien haben auch Zeitungsdrucker das Potenzial der Lösung für den Zeitungsdruck erkannt und sich für Rogler Software entschieden.

PARTNERPORTAL SCHAFFT WIN-WIN-SITUATION Ein interessantes Beispiel für die Anwendungsmöglichkeiten des technoWEB-Moduls ist das Partner-Portal des MVD-Partner-Netzwerks in Saarbrücken, dem etliche Druckereien angeschlossen sind. Aktuell nutzen bis zu 25 Betriebe das Portal auf Basis des technoWEB-Moduls, die darüber Anfragen und Angebote austauschen. In den vergangenen Monaten wurden wöchentlich bis zu 300 Anfragen und Angebote über das Portal versendet. Vier Mitglieder des Partnernetzwerks haben sich mittlerweile für den Umstieg auf technoLOGIC entschieden. Dadurch können die Daten letztlich per Mausclick direkt in das MIS des ausführenden Betriebs übernommen werden.

VERNETZUNG UND AUTOMATISIERUNG 2012 stehen auch die interne Vernetzung und Automatisierung bei bestehenden Anwendern von technoLOGIC ganz oben auf der Agenda von Rogler Software. Dazu bietet das Unternehmen mit dem Modul technoBDE mdi einen praktikablen Ansatz zur Betriebsdatenerfassung, die nach Berechnungen von Rogler kostengünstiger ist als eine Integration auf JDF/JMF-Basis.

»Wir gehen sehr optimistisch in das Jahr 2012, da wir mit unseren bewährten Modulen maßgeschneiderte Lösungen für Kunden bieten und Anwendern eine klare Perspektive für die weitere Entwicklung aufzeigen können. Darüber hinaus erwarten wir auch starke Impulse von der drupa 2012, da die Automatisierung und Vernetzung für die Mehrzahl der Unternehmen den Hebel darstellen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern«, erklärt Hannes Rogler abschließend.

› www.rogler.at



The new

RAPIDA 105



Rapida 106 inside

KBA Rapida 105. Designed for Performance.

Robust, schnell, vielseitig – genau was Sie für Ihren Markt brauchen. Mit vielen Features, die sonst nur High-End-Maschinen haben, hat die vollkommen neu aufgebaute KBA Rapida 105 die höchste Evolutionsstufe in ihrer Klasse. Sie basiert auf der Plattform des Rüstzeitweltmeisters Rapida 106 und glänzt mit noch reaktionsschnelleren Farbwerken, Venturi-Bogenführung, Highline AirTronic-Auslage und weiteren Automatisierungsbausteinen.

Viel neue Technik zu attraktiven Konditionen.
Mehr Infos zur neuen Rapida 105 unter dem
nebenstehenden QR-Code oder gern auf Anfrage.



Koenig & Bauer AG, Bogenoffsetmaschinen
Fon 0351 833-0, kba-radebeul@kba.com, www.kba.com



Über die Technologie hinaus

»Plane für die Zukunft, denn dort wirst Du den Rest Deines Lebens verbringen«, mahnt Mark Twain. Dies gilt auch für die Druckindustrie, denn der Digitaldruck ist dabei, die Branche neu zu definieren. Dabei wird die Technologie die Druckereien in sehr verschiedene Richtungen führen.

Von David Preskett



David Preskett ist European Professional Print Director, Canon Europe, und Präsident der Ipex 2014.

Zahlreiche Studien bieten Einblicke in eine mögliche Zukunft der Branche. Viele Ergebnisse weisen darauf hin, dass der Digitaldruck das Wesen des Drucks radikal verändern wird. Dabei könnte sich die Branche in zwei unterschiedliche Lager spalten, da die Druckereien den Digitaldruck

auf sehr verschiedene Weise nutzen werden. Ähneln werden sie sich nur in der verwendeten Basistechnologie – dem Digitaldruck und dem Verbrauch des Rohstoffs, der sie antreibt: den digitalen Daten.

Der Digitaldruck bietet schon heute eine Chance, neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Die Pira-Studie von 2010 »The Future of Electrophotographic Printing to 2015« prognostiziert dem weltweiten Markt ein Wachstum von 57,6 Mrd. US-\$ im Jahr 2009 auf fast 90 Mrd. \$ im Jahr 2015. Die Frage für jeden Drucker lautet also: »Wie wird die Branche bis dahin aussehen und wo wird für mich darin Platz sein?«

RENAISSANCE DER KLEINBETRIEBE? Der Canon Insight-Report »Digital Printing Directions« gibt darauf eine Antwort, indem er eine Renaissance kleiner Druckbetriebe in Aussicht stellt. Denn hier treibt die digitale Technologie eine Expansion kleiner, ausschließlich mit Digitaldrucksystemen ausgestatteter Anbieter voran, die schlank aufgestellt, fast alle inhabergeführt sind und weniger als 20 Mitarbeiter beschäftigen.

Die Studie vergleicht zudem die Herausforderung des Offsetdrucks durch die digitale Technologie mit der des Buchdrucks in den 1960er Jahren, als die niedrigeren Kosten des Offsetdrucks zu einer Welle neu gegründeter Druckereien führten. Während der Offsetdruck jedoch fast alles zuvor dagewesene wegfegte, wird dies der Digitaldruck nicht tun, da der Offset für hohe Auflagen und standardisierte Produkte die herausragende Technologie bei mittleren und großen Betrieben bleiben wird.

Während Druckereien in den Digitaldruck investieren, führt ihr Weg in die Zukunft gleichzeitig über Zusammenschlüsse, Akquisitionen, Kooperationen und strategische Partnerschaften. Die Renaissance der kleineren Druckereien und die Konsolidierung größerer Betriebe werden die Branche polarisieren. Als ein Extrem werden dabei Fusionen unter größeren Druckereien zu Fabriken in industrieller Größenordnung führen. Diese werden die Vorteile des

Offsetdrucks bei hochvolumigen Druckaufträgen nutzen und für den variablen Datendruck in hohen Auflagen die Personalisierungsmöglichkeiten digitaler Highspeed-Netze einsetzen. Am anderen Ende der Skala werden sich kleinere Druckereien zu Cross-Media-Anbietern für integrierte Marketing-Services entwickeln.

TRANSAKTION, TRANSPROMO UND VARIABLER DRUCK Wie diese Betriebe die digitale Technologie nutzen, wird auch von der Anwendung abhängig sein. Der Transaktionsdruck ist hierfür ein typisches Beispiel. Angepriesen als Möglichkeit für Digitaldrucker, Mehrwert zu generieren, werden alleine schon die Sicherheitsanforderungen die Chancen in Wahrheit auf wenige ausgewählte Anbieter beschränken, die sich die Investition leisten können, den Transaktionsdruck für hohe Auflagen zu adressieren.

Für kleinere Drucker werden sich jedoch weiterhin Chancen im Transpromo-Markt ergeben, wenn sie diesen Service als Teil eines Cross-Media-Angebotes anbieten. Rückmeldungen von Druckern und Analysen von Branchendaten zeigen, dass es viele Anwendungen geben wird, die für kleinere Druckereien Wachstumschancen bieten. Beispielsweise dort, wo digitale Technologie und variabler Datendruck zu einer Anwendung führt, die eine Kundenkommunikation auf persönlicher und emotionaler Ebene erlaubt.

In diesem Zusammenhang stellte der Insight-Report das Wachstum bei Fotobüchern heraus – wohl eine der persönlichsten und emotionalsten Druckanwendungen. Auch wenn der Markt weitgehend besetzt ist, handelt es sich um eine Anwendung die, wenn sie mit Nischen-Marketing verbunden wird, immer noch eine Menge Potenzial bietet.

VERPACKUNG, BÜCHER UND MAILINGS Einige Branchenstudien sagen einen Anstieg bei digital gedruckten Verpackungen voraus, der wiederum auf den Möglichkeiten der Personalisierung basiert.

Der digitale Bücherdruck wird ebenfalls zunehmen, getrieben von mehr Selbstverlagen und einzelnen Exemplare sowie von der wirtschaftlichen Notwendigkeit für größere Verlage, den Lebenszyklus eines Buches von der Erstpräsentation bis zur Nachauflage zu steuern.

Werden Produkte beworben, werden vermehrt Direktmailings eingesetzt, da Marketingverantwortliche von dem vermeintlich preiswerten digitalen Direktmarketing zum bewährten Kommunikationsmedium Print zurückkehren, das sich einfacher messen lässt und über einen nachgewiesenen ROI verfügt.

Die Schlüssel zum möglichen Erfolg liegen darin, drei Branchenfaktoren zu erkennen, die vom Digitaldruck neu definiert werden.

›**PATH TO PROFIT**‹ Mit Hilfe des Digitaldrucks können Druckereien den von Canon sogenannten ›Path to Profit‹ beschreiten. Er führt von undifferenzierten, überall erhältlichen Informations-Drucksachen mit niedrigen Margen über Promotion-Produkte zum farbigen variablen Datendruck und schließlich zu Cross-Media-Kampagnen mit hohen Margen. Wer personalisiertes Direktmarketing mit gezielten Marketingmaterialien wie Broschüren kombiniert, die mit einer personalisierten URL im Internet verlinkt sind, bietet Marketing-Verantwortlichen ein schlagkräftiges, messbares Angebot, das mehr wert- als kostengetrieben ist.

FAKTOR KUNDENNÄHE Der Digitaldruck und die damit verbundenen Technologien haben die Produktionskette verkürzt. Vorausdenkende Drucker unterhalten daher direkte Beziehungen zu den Marken oder deren Kunden, da es weniger Organisationseinheiten zwischen Kunde und Drucker gibt. Drucker sind nicht mehr nur Empfänger von Druckdaten, sie können ihren Umsatz in marketingnahen Bereichen erhöhen.

DER MEHRWERT Je weiter sich eine Druckerei bei der Umsetzung neuer Cross-Media-Services entwickelt, desto mehr verändert sich die Dynamik des Geschäfts. Druckbetriebe haben traditionell hohe Fixkosten, niedrige Margen und benötigen relativ hohe Auflagen. Die Möglichkeiten zu verhandeln und Preise aufrechtzuerhalten oder zu erhöhen ist eher beschränkt, da die Einkäufer Aufträge einfach an einen anderen Drucker weitergeben können. Es kommt also darauf an, ein integraler Teil des Geschäftsprozesses der Kunden zu werden. Dies gilt ganz besonders für sensible Bereiche wie dem Datenmanagement, wo die Übernahme von Prozessverantwortung helfen wird, die Partnerschaft weiterzuentwickeln. Damit steigt für den Kunden zugleich der Aufwand bei einem Wechsel zu einem anderen Dienstleister. Diese Umstellungskosten für die Kunden werden die Bindung an den bewährten Drucker meist erhöhen. Mit fortschreitender Technologie und kürzeren Produktionsprozessen wird das Management von Daten oder die Verantwortung für die Daten zukünftig tatsächlich ein zentrales Differenzierungsmerkmal sein. Diejenigen, die über die Daten verfügen oder sie verwalten, werden die größten Vorteile im Wettbewerb haben.

DEN UNTERSCHIED MACHEN DIE IDEEN Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Weg zum Erfolg für Druckereien nicht einfacher wird. Sie müssen neue Geschäftsmodelle erkennen, sich umfassenderes Wissen über ihre Kunden erarbeiten und ein tiefgehendes Verständnis für Kommunikationstechnologien und -kanäle aufbauen. Dies ist der einzige Weg, bei dem sich die Anstrengungen am Ende bezahlt machen werden. Innovative Druckdienstleister von heute schaffen eine Branche, in der sich die Technologie nicht länger als zentrales Differenzierungsmerkmal darstellt: Den wirklichen Unterschied machen die Ideen.

› www.canon.ch



Schauen Sie nach vorn?



Wir bringen Sie weiter.

Unsere Philosophie ist einfach: Wenn Sie erfolgreich sind, sind auch wir erfolgreich. Aus diesem Grund entwickeln wir innovative Technologien und Produkte wie beispielsweise chemiefreie Druckplatten. Damit steigern Sie die Qualität, sparen Zeit – und verringern gleichzeitig die Belastung der Umwelt.

Wir arbeiten kontinuierlich an der Verfeinerung unserer Workflow-Lösungen, damit Sie Ihren Produktionsablauf verkürzen und optimal auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden antworten können.

Wir haben eine Reihe von UV-Inkjetdrucksystemen entwickelt, die das digitale Drucken höchst vielseitig und profitabel machen. Und wir stehen Ihnen zuverlässig mit professionellem Service und Support zur Seite.

Mit Agfa sind Sie immer einen Schritt voraus – und steigern so fortlaufend Ihre Wettbewerbsfähigkeit.

Stay Ahead. With Agfa Graphics.

www.agfa.com/graphics

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

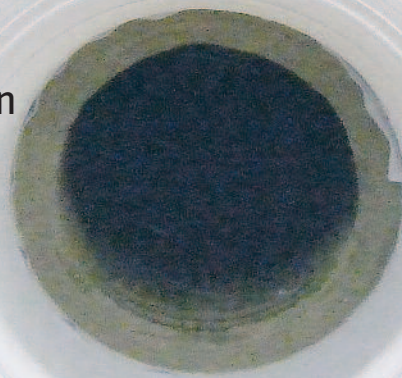
Agfa Graphics Germany GmbH & Co. KG
Paul-Thomas-Straße 58
40599 Düsseldorf
www.agfagraphics.de

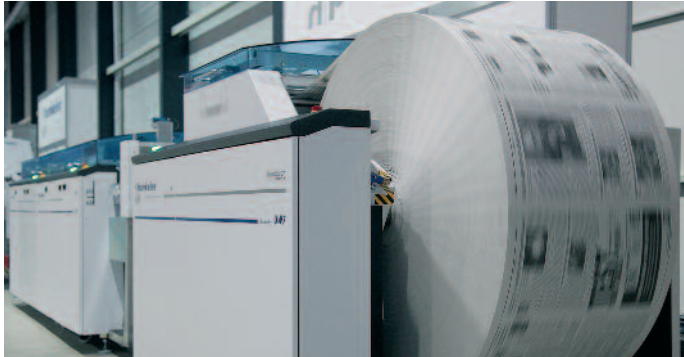


Immer mit der Ruhe!

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Die Hersteller schwärmen von enormen Zuwachsraten, PR-Agenturen überschlagen sich fast vor Verzückung, Messen prahlen mit Begriffen wie ›Inkjet-drupa‹ und auch in den Redaktionsstuben der Fachpresse wird der Inkjet-Druck hochgejubelt. Die Realität sieht jedoch anders aus: Trotz Euphorie ist der Highspeed-Inkjetdruck in der Druckindustrie noch nicht angekommen. Sind die Erwartungen an den Hochleistungs-Rollen-Inkjetdruck also wirklich gerechtfertigt?





Technisch ist die Produktion von Zeitungen im Digitaldruck längst machbar wie der Druck von Faksimile-Zeitungen zeigt. An die komplette Tageszeitungsproduktion via Inkjet hat sich jedoch noch kein Verleger gewagt.



Zusammen mit einem Inline-Finishing-System von Müller Martini bildet die HP T300 Color Inkjet Web Press eine unabhängige Bücher-Produktionseinheit bei Rotolito Lombarda in Mailand.

Warum die Hersteller digitaler Druckmaschinen immerzu davon sprechen, man erreiche offsetadäquate Qualität, man ersetze mit einer Maschine A oder B zwei oder drei Offsetmaschinen – ich weiß es nicht. Ziel digitaler Drucklösungen ist doch vorrangig, Dinge zu realisieren, die der Offset nicht kann. Und diese sind ebenso vielfältig wie vielen offenbar immer noch nicht geläufig.

Muss ich eine Maschine, die einen größeren Farbraum bietet, kastrieren, um Offsetqualität zu erreichen? Muss man mit aller Gewalt versuchen, Auflagen zu erreichen, die der Offsetdruck ohnehin »mit links« und wirtschaftlich produziert? Weshalb konzentriert man sich nicht auf die Vorteile des Digitaldrucks? Eben die Individualisierung oder die Möglichkeit des Drucks von nur einem einzigen Exemplar Buch oder jeder anderen Drucksache? Alle Versuche, den Inkjet-Rollen-Digitaldruck auch nur in die Nähe des auf Auflagen fixierten Offsetdrucks zu rücken, sind bisher gescheitert und dies wird auch so bleiben, wenn man nicht auf Produkte setzt, die der Offset nicht leisten kann.

Trotz aller Vorhersagen, der Digitaldruck sei der »Offsetkiller« schlechthin, und trotz der Zurückhaltung der

Offsetdrucker in den zurückliegenden Monaten, war die Zahl der Neu-Installationen von Offsetmaschinen in den letzten Monaten sicherlich weitaus größer als die von Inkjet-Rollenmaschinen. Das hat nichts mit Ignoranz oder gar verblendeter Verweigerung der Druckereien zu tun, als vielmehr mit den Anwendungen. Denn wenn die Geschäftsmodelle der technischen Machbarkeit hinterherlaufen, ist keinem Drucker vorzuwerfen, er handele verantwortungslos, wenn er erst einmal abwartet und nach dem Motto handelt: »Immer mit der Ruhe«.

Verkäufe halten sich in Grenzen

Der englische Kollege Andrew Tribute schätzt, dass weltweit bei weniger als 30 Bücherdruckereien Inkjetmaschinen installiert wurden und noch weniger bei Direct-Mail-Druckereien. Mit mehr als 500 installierten Systemen sieht es nach seinen Zahlen im Transaktions- und Corporate-Bereich jedoch anders aus.

Nun ist es schon schwer genug, den Begriff Corporate Publishing an sich abzugrenzen. Doch liest man die Namen der Anwender, handelt es sich in erster Linie um Finanzdienstleister, Banken, Versicherungen und ähnliche Unternehmen, bei denen der Transaktionsdruck gerade von Schwarz-Weiß auf Farbe umgestellt

wird. Echte grafische Anwendungen wie Zeitungen, Magazine (auch Corporate Publishing im Sinne von Kundenzeitschriften) oder Akzidenzen werden nach wie vor im Bogen- und Rollenoffset gedruckt. Deshalb halten sich auch die Verkäufe digitaler Inkjet-Systeme eher in Grenzen.

Zeitungen? Fehlanzeige!

Eine große Zukunft wurde dem Inkjet-Rollendruck auch im Zeitungsdruck prophezeit, was zurzeit beim besten Willen nicht erkennbar ist.

Es gibt zwar Zeitungen, die im Inkjet auf Digitaldrucksystemen produziert werden, dies sind jedoch Faksimile-Ausgaben, die in kleinen Auflage gedruckt werden. Typische Anwendungen sind Zeitungen aus aller Welt, die in Urlaubsgebieten in erster Linie an Touristen verkauft werden.

Verlage, die Inkjetdrucksysteme für die gesamte Zeitungsproduktion beziehungsweise für Regionalausgaben nutzen, gibt es noch nicht – und wird es auch (vielleicht mit wenigen Ausnahmen) vorerst nicht geben. Zumindest ist uns nicht bekannt, dass ein größerer Zeitungsverleger beabsichtigt, in diese Technologie zu investieren.

Möglicherweise bietet KBA mit der zur drupa 2012 avisierten Digitaldruckmaschine einen neuen Ansatz.

Schließlich hat KBA in diesem Segment deutlich mehr Erfahrungen als alle anderen Anbieter von Inkjet-Systemen zusammen.

So ist bezeichnenderweise bisher ein einziges Beta-Projekt bekannt, bei dem ein Inkjet-Druckkopf in einer Zeitungsrotation installiert ist (siehe Seite 23). Schon 2007 hatten Kodak und manroland diese Lösung angekündigt, die seither beim Springer-Verlag im Test ist. Doch auch hier kommt der Eindruck nicht für redaktionelle Bereiche oder ganze Seiten zum Einsatz, sondern für nur etwa 10 cm breite Versionierungen.

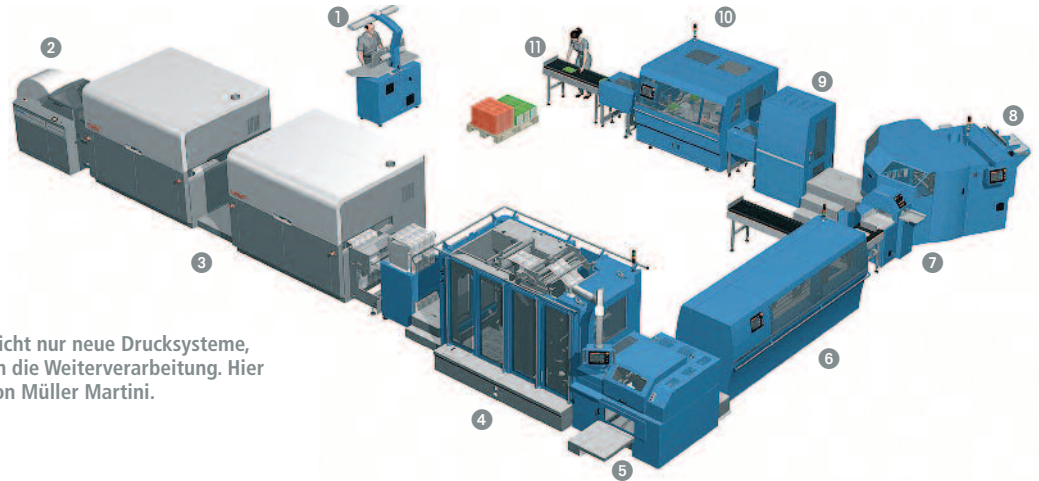
Hybrid-Lösungen

Gerade hybride Lösungen im Rollen- und Bogen-Druck stellen die Hersteller vor erhebliche Herausforderungen, da die Geschwindigkeiten von 17 m/s, die moderne Rollenoffsetmaschinen erreichen, vom Inkjet in akzeptabler Auflösung (noch) nicht machbar sind. Es wird aber kaum Drucker geben, die wegen einer individualisierten Anzeige die Leistung ihrer Maschine zurückfahren.

Also bleibt bei der Kombination von Offset- und Inkjetdruck die Möglichkeit, die Druckköpfe in Weiterverarbeitungslinien zu integrieren und die im Offset gedruckten statischen In-



- 1 Leitstand, Workflow
- 2 Abrollen
- 3 Digital drucken
- 4 Schneiden
- 5 Falzen
- 6 Zusammentragen
- 7 Puffern
- 8 Klebebinden
- 9 Trocknen
- 10 Beschneiden
- 11 Abtransportieren



Die digitale Buchproduktion erfordert nicht nur neue Drucksysteme, sondern auch erhebliche Investitionen in die Weiterverarbeitung. Hier dargestellt am Beispiel der Sigmaline von Müller Martini.

halte mit digital eingedruckten variablen Informationen zu ergänzen. Auch wenn Kodak bisher einziger Anbieter solcher Eindrückköpfe ist, kann davon ausgegangen werden, dass auch andere Anbieter an entsprechenden Lösungen arbeiten, da diese das Personalisieren zu niedrigeren Druckkosten als über Laserdrucker ermöglichen.

Büchermarkt ist sensibilisiert

Der Büchermarkt scheint noch am ehesten für die Inkjet-Highspeed-Maschinen sensibilisiert zu sein (dabei sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass nicht der Druck von Fotobüchern gemeint ist). HP mit den T-Modellen, Kodak mit seiner Versamark-Reihe und Océ mit der ColorStream meldeten entsprechende Verkäufe – viele davon gingen in die USA. Außerhalb Nordamerikas und speziell in Europa sind vielleicht ein Dutzend monochromer und noch weniger Farbdruckmaschinen für den Druck von Büchern installiert worden. Bei der Bücherproduktion geht es zwar auch um Lager- und Logistikkosten, wirklich interessant ist aus technischer Sicht jedoch das Einsparpotenzial bei den Druckkosten je Buch. Hier gibt es allerdings nur

vage Aussagen. Um den Inkjetdruck in der Buchproduktion wirtschaftlich einzusetzen, müssen die Verlage und ihre Druckereien technologisch umdenken und den gesamten Arbeitsablauf neu gestalten. Zwar haben Verleger die Wirtschaftlichkeit digital gedruckter Kleinauflagen im Schwarz-Weiß-Bereich und bei Nachdrucken (meist mit Bogenmaschinen) erkannt, erwägen den Inkjet-Farbdruck aber weit weniger für komplette Auflagen und den gesamten Lebenszyklus ihrer Bücher. Und das hat zweifellos sehr unterschiedliche Gründe. Da ist einmal die Qualität, die auch auf Werkdruckpapieren noch immer ihre Grenzen hat. Das mag man im Laufe der Zeit in den Griff bekommen. Schwerwiegender sind jedoch die Veränderungen, die in der Weiterverarbeitung notwendig sind. Denn der Druck von Büchern auf Inkjetsystemen erfolgt von der Rolle und erfordert damit neues Equipment im Finishing, was eine Investition zusätzlich verteuert. Daher sind auch die Aussagen über die Druckkosten mit Vorsicht zu genießen. Für die Online-Produktion sind per se völlig neue Anlagen notwendig, wie sie etwa Müller Martini mit seiner Digital-Linie Sigmaline anbietet. Will man offline produzieren, sind spezielle Aggregate für das Abrollen, Schneiden und Falzen notwendig so-

wie Transportlinien, um die Halbfertigprodukte einer Finishinglinie zuzuführen. Hier hat Heidelberg jüngst zusammen mit Hunkeler eine interessante Lösung vorgestellt (siehe Seite 24 dieser Ausgabe), die aber auch nicht in jedes Budget passt.

Papier und Tinte

Die größten Unsicherheiten gibt es aber offenbar nach wie vor bei den Papieren und Tinten. Bislang sind für den Inkjet-Druck entweder spezielle Papiere oder spezielle Substratbehandlungen mit Primern notwendig, um eine akzeptable Druckqualität zu liefern. Diese Spezial-Papiere kosten aber rund 30% mehr als Standard-Offsetpapiere, was bei der nicht unerheblichen Anfahrtsmakulatur vieler Maschinen umso ärgerlicher ist. Zudem gibt es die Tinten nur vom Druckmaschinenhersteller – und die lässt er sich teuer bezahlen. Zwar hört man immer wieder, Lieferanten und Papierfabriken arbeiten an Lösungen, die Kosten zu reduzieren. Allerdings haben wir hier wieder das typische Henne-Ei-Problem. Wenn die Nachfrage nicht steigt, bleiben die Preise auf dem heutigen Niveau. Das aber hält viele Unternehmen davon ab, in die Technik zu investieren. Also wächst die Nachfrage nur mühsam.

Kenner der Papierszene bestätigen, dass sich die weltweite Nachfrage nach Inkjet-Papieren auf einer einzigen Papiermaschine produzieren ließe. In Zeiten, wo die Kapazitäten der Papierproduktion permanent nach unten gefahren werden, ist folglich auch nicht damit zu rechnen, dass das Angebot steigen wird. Würden alle Inkjet-Tinten auch auf im Offsetdruck eingesetzten Standard-Papieren funktionieren, wäre zumindest dieses Problem gelöst. Doch davon scheint die Industrie noch weit entfernt. Bleiben also zunächst nur die Primer-Lösungen, wie sie beispielsweise Fujifilm in der Jet Press 720 realisiert hat (siehe auch Seite 28). Denn auch gestrichene Papiere sind im Inkjet-Druck aufgrund ihrer Trocknungszeiten nicht unproblematisch.

Man darf gespannt sein

Doch trotz allem soll hier nicht der Eindruck entstehen, es ginge nicht vorwärts im Highspeed-Inkjetdruck. Deshalb darf man auf die Weiter- und Neuentwicklungen auf der drupa 2012 durchaus gespannt sein. Ob der Markt aber reif und die Maschinen auch wirklich das Potenzial haben, Offsetmaschinen zu ersetzen, ist eine andere Frage.



Der Beginn einer neuen Ära



Jet Press 720

Endlich - qualitativ hochwertiger Digitaldruck im B2-Format

Die Jet Press 720 ist die erste verfügbare digitale Vierfarb-B2-Bogendruckmaschine der Welt. Diese bahnbrechende digitale Technologie wurde entwickelt, um den stetig wachsenden Anforderungen mit immer kürzeren Produktionsabläufen bei höchster Qualität gerecht zu werden.

Mehr Informationen erhalten Sie unter:

www.powertosucceed.eu/jetpress

oder per E-Mail an: grafische_systeme@fujifilm.de



POWER TO SUCCEED

FUJIFILM



Zielführende Kommunikation

Personalisierte Werbung muss nicht immer den Namen des Empfängers tragen: Erfolgreich ist auch Kartenmaterial mit individuellen Informationen

Dialogkampagnen setzen heute auf Individualisierung und den Einsatz von Farbe. Beides hilft die Effizienz von Kampagnen zu steigern. Dabei sind Anwendungen hilfreich, die dazu beitragen, dass Print-Mailings den Empfänger emotional ansprechen und ihm einen konkreten Zusatznutzen bringen.

Als Hersteller von Digitaldrucklösungen will Kodak nicht nur mit Technologie zur Produktion von Mails und anderen Drucksachen beitragen, sondern bietet auch professionelle Beratung und Unterstützung bei der Umsetzung neuer Geschäftsideen an. In diesem Zusammenhang zeigt Kodak gemeinsam mit ausgewählten Partnern Möglichkeiten für außergewöhnliche Anwendungen, werthaltige Kundenkommunikation und maximalen Kampagnenerfolg auf. Davon profitieren alle Beteiligten: werbetreibende Unternehmen, Kreative, Drucker und die angesprochene Zielgruppe. Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit mit der Firma locr (Abkürzung vom englischen locator = Ortungssystem), die individualisierte Landkarten zur Integration in Mailings liefert.

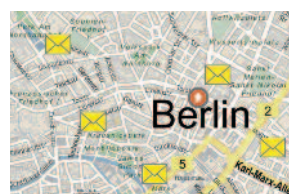
Ein Gespräch mit Thomas Wimmer, Business Development Manager DPS bei Kodak, und Rolf Richter, CEO der locr GmbH.

Welche Vorteile ergeben sich durch den Einsatz individualisierter Karten in Mailings?

Thomas Wimmer: Man muss dieses Thema in dem Kontext betrachten, dass Druckprodukte generell interaktiver werden müssen, damit die Empfänger nicht nur über die neuen Medien, sondern auch über den klassischen Kanal Print direkter und zielgerichteter angesprochen werden. Dazu muss Print nicht neu erfunden, sondern neu positioniert werden, indem man interaktive Komponenten forciert. Hier können individualisierte Karten ein Baustein verbesserter Kundenkommunikation sein. Natürlich muss dies Teil eines integrierten Konzepts sein. Erhält der Kunde ein Angebot, das für ihn nicht relevant ist, wird ihm auch der Einsatz einer individualisierten Karte nicht dazu bringen, das Angebot anzunehmen. Ist es aber für ihn interessant, dann ist die individualisierte Anfahrts- oder Umgebungskarte ein toller Zusatzservice, der ihm genau zeigt, wo er das entsprechende Angebot wahrnehmen kann.

Rolf Richter: Personalisierungsformen wie die persönliche Ansprache in der Text- oder Bildpersonalisierung erlauben es, den Adressaten

Der Wert von gezielter, auf die spezifischen Bedürfnisse der Empfänger zugeschnittener Kundenkommunikation ist unbestritten. Das Gleiche gilt für die Erkenntnis, dass Print als hoch emotionales Kommunikationsmedium im Direktmarketing ein wertvolles Instrument für die Anbahnung, Pflege und Stärkung von Kundenbeziehungen ist.

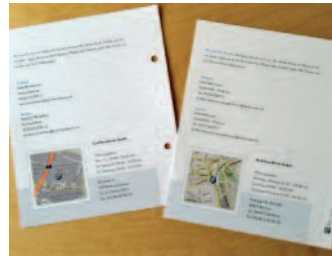


Kartenmaterial hat auch in Zeiten von Navigationssystemen einen hohen Stellenwert, wenn es individuelle Informationen beinhaltet.

Text und Bilder: Kodak



Individuelle Mailings können, müssen aber nicht zwingend den Namen des Empfängers tragen. Allein die Information, wo und in welcher Entfernung sich beispielsweise der nächste Händler befindet, reicht für den Erfolg einer Kampagne meist schon aus.



emotional anzusprechen. Die Kartenpersonalisierung bietet neben dieser Ebene einen hohen Informationsgehalt, der direkt zugänglich ist. Eine Karte zeigt zum Beispiel, wie nahe der Empfänger am nächsten Point of Sale wohnt, wie er am



einfachsten dorthin kommt oder welche Partner eines Bonuspunkteanbieters, bei denen er Punkte sammeln kann, sich in seiner Nähe befinden. Für den Kunden ergibt sich ein ganz konkreter Nutzen, wodurch er sich auch leichter mobilisieren lässt.

Für welche Direktwerbekampagnen eignen sich derartige Karten?

Rolf Richter: Geo- oder Kartenpersonalisierung spielt immer dann eine Rolle, wenn Filialunternehmen ihre verschiedenen Niederlassungen bewerben möchten oder wenn Personen zu bestimmten Adressen geleitet werden sollen: Automobilhersteller, die Kunden in das nächstgelegene Autohaus zur Probefahrt einladen möchten. Banken, die darauf hinweisen, dass an bestimmten Geldautomaten das Abheben von Bargeld gebührenfrei ist. Versicherungen, die ihre Agenturen bewer-

ben wollen. Die Post, die eine neue Packstation eingeführt hat, von der keiner so richtig weiß, wo sie sich befindet. Nach unseren Erfahrungen konnte bei allen derartigen Kampagnen eine Verbesserung der Responsequote erreicht werden.

Welche Technologie steckt hinter den individualisierten Karten für professionellen Druck, die locr anbietet?

Rolf Richter: Wir greifen auf unterschiedliche Datenquellen zurück, unter anderem auf den großen Geodatenanbieter NAVTEQ. Gegenwärtig decken wir ganz Europa und Nordamerika, Teile von Südamerika und Südafrika und große Teile von Asien ab. Mit einer selbst entwickelten Technologie generieren wir druckoptimierte Karten mit hoher Auflösung. Das ist ein entscheidender Unterschied zu den bekannten Online-Kartendiensten und natürlich eine Voraussetzung für den hochqualitativen Druck auf modernen Digitaldruckmaschinen. Außerdem sind die Karten an sich eher dezent angelegt, während wir die eingerechneten Individualisierungsmerkmale betonen. So fallen eingefügte Logos oder individuelle Routen stärker ins Auge. Eine weitere Besonderheit unserer Lösung ist die Qualität des Kartenmaterials, das wir in ver-

schiedenen Stilen anbieten. Da wir jede Karte aufgrund von Kundenvorgaben individuell berechnen und formatieren, sind die Namen von Straßen, Plätzen und so weiter immer vollständig enthalten. Die Karten werden in der Regel als Jpg-Dateien mit 300 dpi Auflösung zur Verfügung gestellt. Was die Größe betrifft, sind bei Mailings fünf mal fünf Zentimeter bis A4 üblich. Wir können aber auch Karten bis DIN A0 für den Posterdruck erzeugen.

Thomas Wimmer: Die individualisierte Karte ist einer von mehreren variablen Bestandteilen eines Mailings und wird als Bilddatei bereitgestellt. Für Drucker, die bereits variabel drucken und mit VDP-Software zu produzieren gewohnt sind, ergeben sich keine zusätzlichen Anforderungen. Individualisierte Karten sind aber auch bei Zeitungsbeilagen, versionierten Anzeigen oder in Transaktionsdokumenten mit werblichen Komponenten denkbar. Der Einsatz solcher Karten trägt zum Erfolg der Kommunikationsmaßnahme bei.

Was muss der Auftraggeber liefern, um individualisierte Karten zu erhalten?

Rolf Richter: Wir benötigen die Adressen der Empfänger beziehungsweise der Filialen – Personen-

DIE GESPRÄCHSPARTNER

Thomas Wimmer engagiert sich seit mehr als 16 Jahren in den Bereichen Dialogmarketing und Kundenkommunikation. Die Agentur- und Druckvorstufenwelt ist ihm ebenso vertraut wie Industrie- und Dienstleistungsunternehmen. Er verfügt über Erfahrungen in Marketing- und Kommunikationsstrategien, den Aufbau strategischer Partnerschaften, die Entwicklung und Implementierung von crossmedialen Dialogmarketingkampagnen mit Response Measurement sowie von TransPromo-Lösungen. Thomas Wimmer ist seit 2008 für Kodak tätig.

Rolf Richter ist Gründer und CEO der locr GmbH (maps.locr.com), Braunschweig. Direkt nach seinem Studium der Elektrotechnik gründete er die miro GmbH, später miro Computer Products AG (unter anderem hochauflösende Grafiksysteme für die Druckvorstufe sowie CAD, Videoschnittlösungen etc.). Seit 1997 investiert er als Business Angel in Hightech-Startups und ist im Vorstand eines Business-Angel-Netzwerks ehrenamtlich aktiv.



müssen nicht mitgeliefert werden, womit der Datenschutz gewährleistet ist. So lässt sich jede Karte per Software der richtigen Adresse zuordnen. Da wir die Adressen in Geodaten konvertieren, ergeben sich weitere Möglichkeiten zur Berechnung von beispielsweise Entfernungen, Zeitangaben oder Routenbeschreibungen. Solche Informationen lassen sich sehr gut als variable Komponenten in den Mailing-Text integrieren.

Wie schnell ist der Service von locr? Welche Vorlaufzeit benötigen Sie, bis Karten verfügbar sind?

Rolf Richter: Der Zeitbedarf hängt vom Projektumfang ab. Eine Kampagne mit bis 200.000 empfangerspezifischen Karten kann in ein bis zwei Tagen umgesetzt werden. Unsere Lösung lässt sich mit den Möglichkeiten der IT flexibel skalieren, um die Rechenzeit zu reduzieren.

Das bislang größte Projekt lief im Millionenbereich ab und wurde in knapp vier Tagen abgewickelt. In dieser Dimension entstehen dann Datenmengen, die der Druckerei trotz der heute verfügbaren Online-Bandbreiten auf Festplatten geliefert werden. Andererseits ist die locr-Funktionalität schon in verschiedene VDP-Softwarepakete integriert – mit einem klickbasierten Lizenzmodell. Der Anwender kann in der Software Kartendesigns auswählen und online mit uns abwickeln. Dies empfiehlt sich aber eher für Kampagnen mit überschaubarem Umfang.

Welche Digitaldrucklösungen eignen sich für derartige Produktionen?

Thomas Wimmer: Das ist abhängig von der jeweiligen Applikation, dem Volumen und der gewünschten Qualität. Sprechen wir von Mailings oder Transaktionsdokumenten, hat Kodak

verschiedene Lösungen für eine effiziente digitale Produktion. Kleinere Auflagen in hoher Qualität und mit ausgefallener Inline-Veredelung lassen sich über die NexPress abwickeln. Höhere Auflagen können im Inkjet auf Versamark-Systemen produziert werden und für hochvolumige Anwendungen stehen mit den Prosper-Druckköpfen Lösungen zur Verfügung, die hohe Produktivität mit dem Qualitätsniveau des Offsetdrucks vereinen. Reden wir über Zeitungen, bei denen zum Beispiel Karten mit den jeweiligen Shop-Adressen eingedruckt werden müssen, ist dies mit den Prosper-S-Eindrucksystemen möglich, die in Finishing-Linien oder in der Offsetrotation montiert werden können. Da die Systeme mit Bahngeschwindigkeiten bis zu 15 Metern pro Sekunde produzieren, muss für variable Schwarz-Weiß-Eindrücke noch nicht einmal die Maschinen-Geschwindigkeit reduziert werden.

Welchen Nutzen haben Partnerschaften wie die mit locr?

Thomas Wimmer: Wir wollen unseren Kunden durch Partnerlösungen Möglichkeiten für innovative Produktionen aufzeigen, mit denen sie ihr Leistungsangebot attraktiver und werthaltiger machen können. Unser Anliegen ist es, neue Konzepte und Lösungen in den Markt zu bringen, der dadurch weiterentwickelt wird – nicht zuletzt zur Generierung von mehr Produktionsvolumen. Wir belassen es nicht allein bei der Beratung, sondern unterstützen unsere Kunden auf Wunsch auch bei der aktiven Umsetzung.

► www.graphics.kodak.com

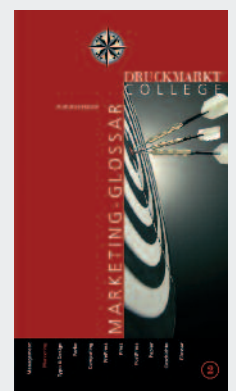
Lesen Sie zu diesem Thema auch den Beitrag »Versionierung von Anzeigenwerbung in der Zeitung« in dieser Ausgabe.



VOLL Treffer

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

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



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

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

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



Versionierung von Anzeigenwerbung in der Zeitung

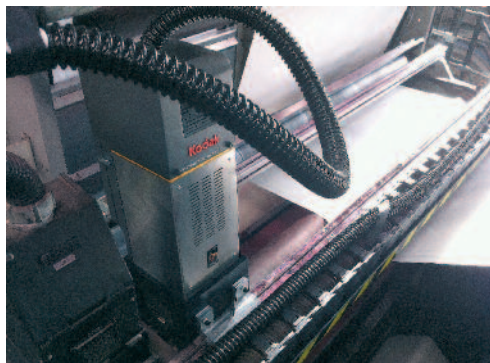
Weltpremiere bei Axel Springer in Ahrensburg: Erstmals erprobte ein Zeitungsdruckhaus das Inkjet-Eindrucksystem Kodak Prosper unter normalen Produktionsbedingungen. Die ersten individualisierten Anzeigenkampagnen wurden bei voller Geschwindigkeit der Zeitungsrotation abgewickelt.

Im Zeitalter von Multichannel-Publishing und mobiler Kommunikation suchen Zeitungsunternehmen nach neuen Möglichkeiten, um die gedruckte Zeitung für Leser und Werbekunden attraktiver zu machen. Hier bietet die Versionierung beziehungsweise Individualisierung von Werbekampagnen durch die Anreicherung statischer Werbeinhalte mit variablen Komponenten und Informationen ein interessantes Potenzial. So können zum Beispiel fortlaufende Gewinnnummern, variable QR-Codes, wechselnde Grafiken etc. dafür sorgen, dass sich Anzeigen von Exemplar zu Exemplar unterscheiden und in medienübergreifenden Kampagnen wichtige Funktionen übernehmen.

Kodak hat mit den flexibel einsetzbaren Eindruckssystemen der Prosper-S-Serie eine Lösung für die Versionierung mit variablen Daten bei voller Produktionsgeschwindigkeit im Zeitungsdruck. Die Systeme wurden nach Angaben von Kodak für produktive, wirtschaftliche und qualitativ hochwertige Eindruckanwendungen konzipiert.

VARIABLER HOCHGESCHWINDIGKEITSDRUCK Das Potenzial dieser Technologie hat die Axel Springer AG in ihrer Zeitungsdruckerei in Ahrensburg bei Hamburg erprobt. Dazu wurde eine der Colorman-Rotationen mit 160 cm Bahnbreite für die hybride Druckproduktion ausgestattet. Ein Prosper-S30-System mit 105,6 mm Arbeitsbreite wurde als Zusatzaggregat im Überbau der Druckmaschine eingebaut, um bei Produktionsgeschwindigkeit variable Informationen in Zeitungen einzudrucken. Dabei handelt es sich um die weltweit erste Installation eines Prosper-S30-Systems in einer Zeitungsrotation. Durch die Positionierung im Überbau der Druckmaschine kann das Eindruckssystem verschiedene Papierbahnen bedrucken. Damit ergeben sich flexible Möglichkeiten, um nicht nur die äußeren Seiten, sondern auch beliebige Seiten im Innenteil der Zeitung variabel zu bedrucken.

Das in Ahrensburg installierte System liefert nach Angaben von Kodak bei Bahngeschwindigkeiten bis 15 m/s und 42.500 Zylinderumdrehungen pro Stunde Resultate in gleichbleibend guter Schwarz-Weiß-Qualität bei einer Auflösung von 600 x 200 dpi.



Durch die Installation im Überbau der Druckmaschine kann das Kodak-Eindrucksystem Prosper S30 verschiedene Papierbahnen bedrucken.

»Mit dem Highspeed-Einducken lassen sich in Zeitungen Marketingkonzepte umsetzen, die in dieser Form bisher nicht produziert werden konnten. Dazu zählen auch die regionale Individualisierung oder Mikrozonewerbung«, sagt Reinhold Frech, Business Director Digital Printing Solutions, Graphic Communications Group, Kodak. »Werbetreibende können damit die Anreize zur Interaktion der Zielgruppe mit ihren Werbebotschaften steigern. Für Zeitungsverlage ergibt sich die Chance, mit innovativen Marketingangeboten ihre Werbeeinnahmen zu stabilisieren. Gleichzeitig können Anwendungen wie individualisierte Preisausschreiben die Leser-Blatt-Bindung verbessern.«

Kodak führte in Zusammenarbeit mit Axel Springer ein Kampagnenprojekt durch, um die Möglichkeiten der versionierten Werbung praktisch zu erproben. So schaltete Kodak in einer Branchenbeilage eine Anzeige, mit der ein Kodak-All-in-One-Drucker über ein Preisausschreiben beworben wurde. Jeder Druck des Anzeigenmotivs erhielt per Inkjet-Eindruck einen individuellen Gewinncode, mit dem die Chance bestand, einen von zehn Druckern zu gewinnen. Die Aktion habe die erhoffte große Resonanz gebracht, meldet Kodak.

DIE SYSTEME DER PROSPER-S-SERIE verwenden wasserbasierende Pigmenttinten, die sich für das Bedrucken einer großen Vielfalt ungestrichener und gestrichener Papiere eignen. Mit diesen Tinten lassen sich Text sowie Strich- und Volltonelemente auch auf Zeitungspapier in sattem Schwarz wiedergeben. Die Produktfamilie umfasst neben dem S30-Eindrucksystem die Modelle Prosper S20 (max. Geschwindigkeit 600 m/min), Prosper S10 (max. 305 m/min) sowie Prosper S5 (max. 152 m/min). Außerdem hat Kodak mit dem Prosper-S10-Eindruckssystem mit CMYK und dem Prosper S20 Eindruckssystem mit CMYK-Lösungen für vierfarbiges Einducken variabler Inhalte bei unterschiedlichen Anwendungen im Programm beziehungsweise in Entwicklung.

► <http://graphics.kodak.com>





Eurobind Pro als Buchproduktionslinie

Klebebinder bietet Flexibilität durch den Wechsel von digital und im Offset gedruckten Inhalten im Inlinebetrieb

Eine derartige Produktionsstrecke zeigte Heidelberg auf seinen Postpress Informationstagen 2011 in Leipzig erstmals als Inline-Kopplung einer digitalen Buchproduktionslinie der Hunkeler AG und dem Klebebinder Eurobind Pro. Diese ermöglicht die wechselnde Produktion von digital und im Offset gedruckten Inhalten auf nur einem Klebebinder.

Die Verarbeitung der Druckprodukte auf dem Eurobind Pro verhilft beiden Produktionsarten zu hoher Qualität. Nach Berechnungen von Heidelberg sind durch die Kombination von kurzer Rüstzeit und hoher Produktionsgeschwindigkeit von bis zu 6.000 Takten pro Stunde sowohl Klein- und Kleinstauflagen als auch hohe industrielle Auflagenproduktionen von bis zu 50.000 Exemplaren mit nur einer Klebebindeanlage wirtschaftlich möglich.

Diese hohe Flexibilität sei auf die Bedürfnisse innovativer Druckereien sowie Spezialherstellern und Dienstleistern im Bereich Digitaldruck, Verlagswesen und Dokumentenmanagement ausgerichtet.

»Unsere Kunden können mit diesem Klebebinder ein breiteres Spektrum anbieten und die Wertschöpfung erhöhen. Die offene Schnittstelle des Eurobind Pro und die modulare Bauweise der Zusammentragmaschine

werden noch eine Vielzahl an weiteren kreativen Weiterverarbeitungslösungen ermöglichen«, erklärt Thomas Krischke, Leiter Postpress Commercial bei Heidelberg.

Wechsel auf Knopfdruck

Bei immer kleiner werdenden Auflagen und steigendem Termindruck ist die Grundvoraussetzung für eine wirtschaftliche Produktion, möglichst schnell zu Büchern zu kommen. Mit der an die Eurobind Pro gekoppelten Buchproduktionslinie von Hunkeler kann quasi per Knopfdruck zwischen der Produktion von konventionellen Offset-Signaturen und digital gedruckten Buchblocks gewechselt werden. Diese Flexibilität erweitert das Anwendungsspektrum der Klebebindeanlage und erhöht dessen Auslastung – beides Voraussetzungen für den wirtschaftlichen Betrieb dieser Anlage.

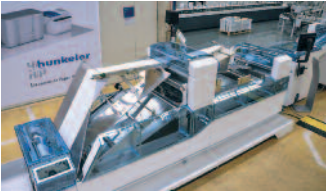
Die Anwendungen digital auf Rolle gedruckter Drucksachen reichen von Bedienungsanleitungen über wissenschaftliche Publikationen bis zu Softcover-Broschüren wie Taschenbücher, die dezentral und in bedarfsgerechten Teilaufgaben produziert werden können. Die digital auf Rolle gedruckten Aufträge werden inline gefalzt, zu Buchblocks zusammengetragen und anschließend inline dem Klebebinder zugeführt.

Die hybride Produktion digital gedruckter Dokumente mit im Offsetdruck produzierten Drucksachen-Elementen ist eine der aktuellen Möglichkeiten, beide Verfahren als gemischte Produktion in der Buchbinderei zu realisieren. Neben Flexibilität erlauben solche Produktionen eine wirtschaftliche Produktion über alle Auflagenhöhen in hoher Qualität.



Für die hybride Produktion von digital und im Offset gedruckten Drucksachen ist in der Weiterverarbeitung ein Umdenken von Bogen auf Rolle notwendig.

Text und Bilder: Heidelberg



Das Doppelflugfalz-Modul PF7 von Hunkeler ist speziell für die Buchherstellung konzipiert und erlaubt die Herstellung von Signaturen mit 1, 2 x 4 (Doppelproduktion), 6 oder 8 Seiten.

Die konventionellen Arbeitsschritte Schneiden, Falzen und Zusammentragen – manuell oder über die Zusammentragmaschine – und das dazu notwendige Lagern und Transportieren von Zwischenprodukten entfallen.

Auf einer Rolle können sich ein oder mehrere Aufträge hintereinander befinden, was sowohl die Produktion von Kleinstauflagen als auch mittlere Auflagen bis etwa 5.000 digital gedruckter Exemplare wirtschaftlich möglich macht.

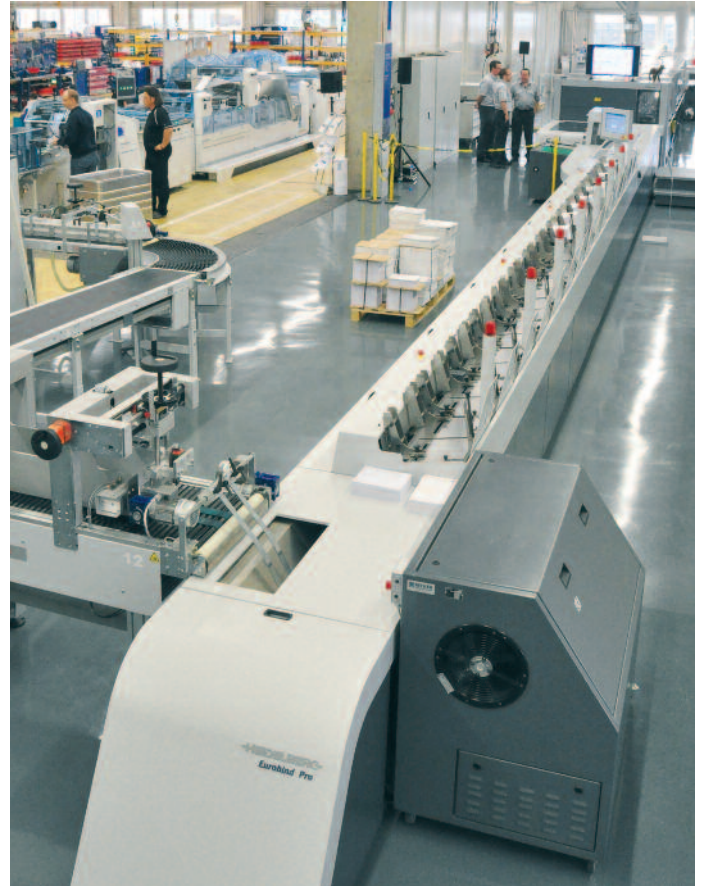
Durch den hohen Automatisierungsgrad ist der Eurobind Pro geeignet, die häufig wechselnden und kleinen Auflagen des Digitaldrucks zu verarbeiten. Die wesentlichen Einstellungen für den Buchblock und formatrelevante Einstellungen erfolgen am Eurobind Pro vollautomatisch. Dabei erlauben die servogetriebenen Anlegemodule der Zusammentragma-

Der Klebebinder Eurobind Pro feierte Premiere als gekoppelte Inline-Produktionslinie mit einer Buchproduktionslinie von Hunkeler (im Hintergrund). Dies ermöglicht die wechselnde Produktion von digital und im Offset gedruckten Inhalten auf nur einem Klebebinder.

schine auch das parallele Einrichten bei laufender Produktion, sodass nur die aktuell für die Produktion benötigten Anleger angetrieben werden. Die anderen Anleger können unabhängig davon bereits für einen neuen Auftrag eingestellt werden.

Digitale Buchproduktionslinie

Die Produktionslinie beginnt mit der Rollenabwicklung. Die digital vorbedruckten Papierrollen von bis zu 30 Zoll (762 mm) Bahnbreite werden durch das Hunkeler Abwickelmodul UW7 abgerollt. Der anschließende Doppelflugfalz PF7 ist als Doppelfalzmodul speziell für die Bücherherstellung konzipiert. Diese doppelte Falzeinheit erlaubt die Herstellung von Signaturen mit 1, 2 x 4 (Doppelproduktion), 6 oder 8 Seiten. Je nach Papierqualität und Falzart verarbeitet das Doppelfalzmodul PF7 Be-



druckstoffe mit einem Flächengewicht von bis zu 150 g/m². Das darauf folgende Querschneidemodul CS6 trennt die gefalzte Papierbahn im rotativen Schnitt.

Wichtigste Voraussetzung für die Inline-Anbindung der Buchproduktionslinie an den Klebebinder ist die Signaturenbeileimung im neu entwickelten Nonstop-Abstapelmodul SD7. Hier werden mit einer Sternradauflage in einer Geschwindigkeit

von bis zu 200 m/Min. die quer geschnittenen Falzbogenteile zusammengetragen und über die integrierte Signaturenbeileimung Buchblocks gebildet. Diese sind dann ausreichend stabilisiert für die Überführung in den Klebebinder und können dort sicher zum Endprodukt weiterverarbeitet werden.

- www.heidelberg.com
- www.hunkeler.ch



Michael Mittelhaus

Prepress Consultant
Strotwiesen 14
D-49599 Voltlage

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

www.mittelhaus.com

Michael Mittelhaus

prepress consultant

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

Den aktuellen Newsletter lesen Sie unter www.mittelhaus.com/publikationen/index.html





Individualisierung im Finishing

Die Eindrucksysteme der Kodak Prosper S-Serie wurden für den Druck variabler Daten in hybriden Produktionsszenarien entwickelt. Anlässlich der Heidelberg Postpress Commercial Informationstage 2011 wurden die Fähigkeiten der Inkjet-Eindrucksysteme in einer Finishing-Linie für die Herstellung von versandfertigen Mailings demonstriert.

In der Heidelberg StahlFolder FlexoMailer Anlage, die für den Perfecting-Modus konfiguriert ist, übernahmen mehrere Kodak Prosper S5 Eindrucksysteme im Weiterverarbeitungsprozess die Individualisierung eines Selfmailers. Die im FlexoMailer auf Vakuumbandmaschinen des Unternehmens Popp Maschinenbau montierten und flexibel positionierbaren Prosper S5 Systeme drucken variable Daten mit 600 x 600 dpi Auflösung bei Geschwindigkeiten bis 152 m/min. Jeder Druckkopf bietet eine Druckbreite von 106 mm. In der in Leipzig vorgeführten Anlage versah ein Prosper S5 System die Bogenvorderseite mit variablen Inhalten. Nach dem Durchlaufen eines Wendemoduls bedruckten zwei weitere Prosper S5 Systeme auch die Rückseite ganz individuell, bevor das Produkt gefalzt und verklebt wurde. Dabei liest ein integriertes Kamerasystem vor dem Rückseitenaufdruck die zuvor vorderseitig aufgedruckte Information mittels QR-Code und steuert damit die Textauswahl des nachfolgenden Druckkopfes.

FLEXIBLE LÖSUNGEN FÜR VIELSEITIGES EINDRUCKEN »Traditionell werden variable Informationen in einem separaten Produktionsschritt auf Laserdrucksystemen in offset-vorgedruckte Bogen eingedruckt. Demgegenüber erlauben die Inkjet-Eindrucksysteme der Prosper S-Serie eine deutlich flexiblere, schnellere und kostengünstigere Individualisierung von Printprodukten. Gleichzeitig liefern unsere Prosper S-Systeme, wie im Rahmen der Postpress Commercial Informationstage zu sehen war, hochqualitative Druckresultate. Text, Logos, Barcodes, aber auch Grafiken und Bilder kommen scharf und mit hoher Dichte im Vollton heraus«, sagt Ursula Voss-Eiden, Marketing Manager D-A-CH, Graphic Communications Group, Kodak. »Mit diesen Eindrucklösungen können Anwender ihren Kunden effiziente, hochwertige Fertigungsmöglichkeiten bieten und profitabler produzieren.«

Wie alle Kodak Prosper Produkte arbeiten auch die Systeme der Prosper S-Serie auf Basis der Kodak Stream Inkjet-Technologie. Sie verwenden wasserbasierende Pigmenttinten, die auf einer breiten Palette ungestrichener und gestrichener Papiere eine hervorragende Haltbarkeit aufweisen, den Druck von sattem Schwarz ermöglichen und eine ausgezeichnete Beständigkeit gegen mechanische Einwirkungen und Feuchtigkeit aufweisen.

Die vielseitig nutzbaren Eindrucksysteme von Kodak lassen sich in neue und bestehende Rollendruckmaschinen und Finishing-Anlagen integrieren. Neben dem Einsatz in der Produktion von Direktmailings eignen sich die Prosper-S-Systeme für das Eindrucken variabler Daten, Werbeinhalte oder



Im Rahmen der Heidelberg Postpress Commercial Informationstage 2011 ergänzten die im Heidelberg StahlFolder FlexoMailer installierten Kodak Prosper S5 Eindrucksysteme Mailings mit variablen Informationen und Adressen.

Gewinnspiele in Zeitschriften, Kataloge, sonstige Akzidenzdruck-Erzeugnisse und Zeitungen.

Beispiele für solche Mailings sind versandfertig verschlossene, adressierte Direct-Mailings mit personalisiertem Inhalt, wie sie für Kunden-Promotionen, Mitgliedschaften und Verkaufsaktionen Verwendung finden. Der Vorteil einer StahlFolder Flexomailer-Anlage ist vor allem die einfache und kostengünstige Verarbeitung von Planobogen. Im Unterschied zu Rollendruck-Anlagen ist eine Bogenanlage deutlich schneller eingerichtet und damit speziell für kleinere Auflagen geeignet. In Summe bietet die Kombination aus Offset- und Digitaldruck hochwertige und aufmerksamkeitsstarke Mailings mit mehrfacher und direkter Empfängeransprache. Dabei sind individuelle Ideen und Kreationen keine Grenzen gesetzt, eine Vielfalt, die nur in der Verbindung dieser beiden Druckverfahren wirtschaftlich möglich ist.

Wie Thomas Kruschke, Leiter Postpress Commercial bei Heidelberg, erläutert, ermöglicht die Anlage komplexe Spezialanwendungen, da sich aus dem »Baukasten« der beteiligten Partner viele Konfigurationen kundenspezifisch zusammenstellen lassen.

› www.graphics.kodak.com

› www.heidelberg.com





Erste HP T350 Inkjet Web Press in Europa installiert

EINFÜHRUNG DES DIGITALDRUCKS BEI KONINKLIJKE WÖHRMANN

Das im niederländische Zutphen ansässige Unternehmen Koninklijke Wöhrmann b. v. hat die erste HP T350 Inkjet Web Press in Europa installiert. Koninklijke Wöhrmann gehört zur CPI-Group, einem der größten Drucker für Schwarz-Weiß-Bücher in Westeuropa. Das HP Ink-

jet-Drucksystem ist eine Komponente der sogenannten ›Quantum‹-Lösung, die auch bei CPI Firmin-Didot in Frankreich eingesetzt wird. Die Strategie der CPI-Group für die Implementierung ihrer Inkjet-Systeme ist es, zuerst die Technologie einzuführen, sich dann auf die Ver-

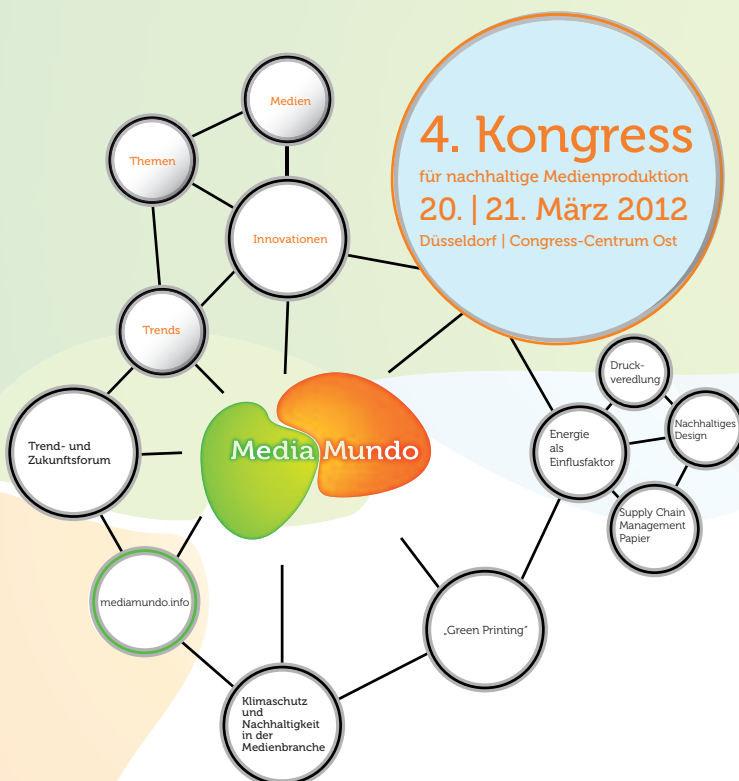
ringerung der Produktionskosten zu konzentrieren und nach Wegen zu suchen, die Durchlaufzeiten zu verkürzen. Koninklijke Wöhrmann setzt eine Vielzahl von Technologien zur Erfüllung der Anforderungen seiner Kunden ein. Mit konventionellen Offsetdrucksystemen, tonerbasier-ten Digitaldruckern für sehr kleine Auflagen und der HP T350 Inkjet Web Press produzieren die 140 Mitarbeiter des Unternehmens mehr als 16 Millionen Bücher pro Jahr

primär für den niederländischen Markt. Die T350 kann mit bis zu 183 m/Min. produzieren, was 3.600 A4-Seiten pro Minute entspricht. Das System hat eine Bahnbreite von 762 mm und eine Auflösung von 1.200 x 600 dpi.

Die Migration von Offsetdruckaufträgen auf die Inkjet-Technologie verringert nach Angaben des Unternehmens die Durchlaufzeiten und Produktionskosten.

➤ www.hp.com

In der CPI Group sind inzwischen je eine HP T300 Inkjet Web Press bei Firmin-Didot und Bussière in Frankreich installiert. Die T350 im niederländischen Zutphen ist nach Angaben von HP die erste Maschine dieser Art in Europa.



Re-Evolution NOW!

Revolution der Wirtschaft, Evolution der Gesellschaft – oder anders herum?

Der 4. Media Mundo-Kongress fordert Sie heraus, diskutieren Sie mit Experten die Rolle der Medienbranche hinsichtlich Klimaschutz und Nachhaltigkeit.

Themen

- Wachstum vs. Konsolidierung – wie geht es weiter?
- „Internationaler Branchenvergleich
- „Green Printing“ – Was ist machbar? Was ist wirklich umgesetzt?
- Energie als wichtiger Einflussfaktor für Nachhaltigkeit
- Supply Chain Management Papier
- Druckveredlung und Nachhaltigkeit – wie passt das zusammen?
- Nachhaltiges Design: Status, Ausblick
- Case Studies aus der Verlags- und Werbeszene

Programm, Anmeldung, Infos

www.mediamundo.biz/kongress



Veranstalter





Das Beste aus zwei Welten

Die Jet Press 720: B2-Druckmaschine für einen wachsenden Digitaldruck-Markt

Dabei bezieht sich Fujifilm auf eine Studie der Pira, die davon ausgeht, dass kommerzielle Druckereien bis 2018 einen Anteil von 30% am weltweiten Digitaldruckmarkt ausmachen werden. »Alleine in Deutschland wird zwischen 2008 bis 2013 ein jährliches Wachstum von 16 Prozent erwartet, wodurch sich der Umsatz von etwa 2,7 Milliarden Euro auf 5,7 Milliarden Euro erhöhen wird«, sagt Christian Bayerlein, Marketing Manager Digitaldrucksysteme und Inkjet Solutions bei Fujifilm Deutschland. »Für die Zeit von 2013 bis 2018 prognostiziert die Pira ein Wachstum von jährlich 25 Prozent oder von 5,7 Milliarden Euro auf 17,4 Milliarden Euro.«

Ob und wie genau diese Zahlen zutreffen werden, ist reine Spekulation. Doch unstrittig bleibt, dass der Digitaldruck an Bedeutung gewinnt. Bernd Brombach, Leiter Marketing Graphic Arts Systems bei Fujifilm, hat einen aus Sicht des Plattenherstellers Fujifilm eindeutigen Indikator: »Seit einiger Zeit geht der Bedarf an Offsetdruckplatten in Stärken von 0,15 Millimeter jährlich um 20 Prozent zurück. Das bedeutet: Der Kleinformat-Bereich wandert in den Digitaldruck ab«.

Doch statt sich nun Hals über Kopf in ein Abenteuer zu stürzen, hat Fuji-

film die Entwicklung des Digitaldrucks genau analysiert und Schritt für Schritt eigene Bereiche besetzt. So ist Fujifilm längst im durch die Inkjet-Technologie geprägten Large- und Wide-Format-Printing-Bereich sowie im Bau und der Vermarktung tonerbasierter Digitaldrucksysteme erfolgreich. Aufgrund dieser Erfahrungen und bei der Abwägung der Vor- und Nachteile des Digitaldrucks entstand ein völlig neues Maschinenkonzept, das Fujifilm mit der Jet Press 720 erstmals auf der drupa 2008 vorstellte. Eine kleine Sensation, denn erstens war das japanische Unternehmen bis dahin nicht als Anbieter von Druckmaschinen in Erscheinung getreten und zweitens gab es mit Ausnahme der Xeikon kein Digitaldrucksystem, das sich mit dem Offsetdruck im Bogenformat über DIN A3+ messen konnte. Auf der Ipex 2010 legte Fujifilm noch einmal mit einer verbesserten Version nach und lieferte perfekt gedruckte Bogen ab. Jetzt erfolgt der Verkaufsstart für die Maschine im deutschsprachigen Markt.

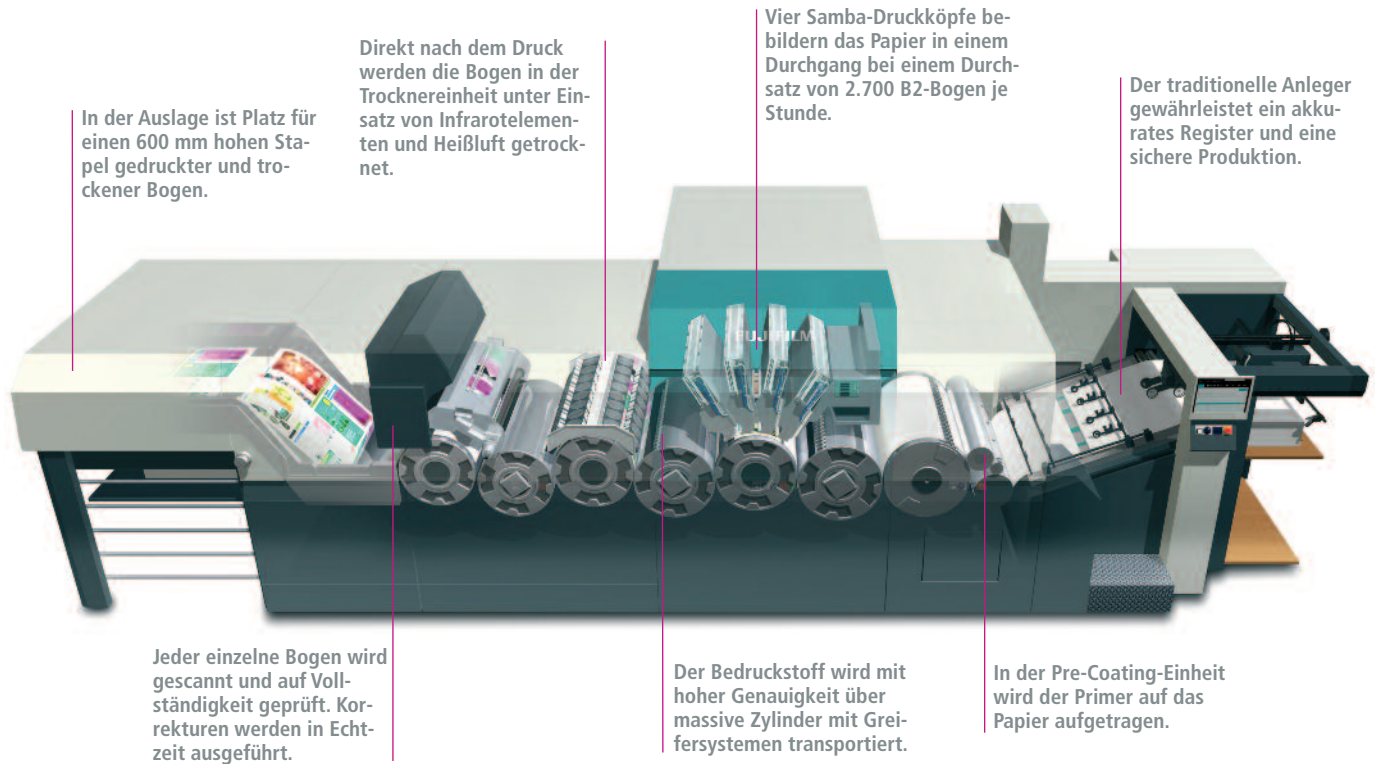
14 Tonnen Digitaldruck

Die Tatsache, dass die Jet Press 720 als Inkjet-Bogendrucksystem konzipiert ist, macht das Konzept einmalig und ist mit anderen Digitaldrucksystemen nicht vergleichbar. Mit

Seit nunmehr 18 Jahren beschäftigt sich die Branche mit dem Digitaldruck. Dieses nicht mehr ganz so neue Verfahren hat ohne Zweifel seinen Siegeszug angetreten und wird wohl noch weiter zulegen. Fujifilm ist davon überzeugt, dass die Zahl der Digitaldruckereien in den nächsten Jahren zunehmen wird und sieht sich mit seiner Jet Press auf dem richtigen Weg.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





In der Auslage ist Platz für einen 600 mm hohen Stapel gedruckter und trockener Bogen.

Direkt nach dem Druck werden die Bogen in der Trockereinheit unter Einsatz von Infrarotelementen und Heißluft getrocknet.

Vier Samba-Druckköpfe bebildern das Papier in einem Durchgang bei einem Durchsatz von 2.700 B2-Bogen je Stunde.

Der traditionelle Anleger gewährleistet ein akkurates Register und eine sichere Produktion.

Jeder einzelne Bogen wird gescannt und auf Vollständigkeit geprüft. Korrekturen werden in Echtzeit ausgeführt.

Der Bedruckstoff wird mit hoher Genauigkeit über massive Zylinder mit Greifersystemen transportiert.

In der Pre-Coating-Einheit wird der Primer auf das Papier aufgetragen.

dem B2-Format will Fujifilm nicht den Massenmarkt im Office-Bereich angehen, sondern klassische Druckunternehmen ansprechen, die bereits in diesem Format arbeiten und ihre Weiterverarbeitung auf dieses Format eingestellt haben.

So gleicht die Jet Press auch eher einer klassischen Druckmaschine als einer Digitaldruckmaschine – zumindest wenn man sich auf den Aufbau der 14 Tonnen schweren Maschine konzentriert: Konventioneller Anleger mit einer Papierkapazität von 800 mm Höhe, sicher, stabil und akkurat mit Schuppenanleger, Ziehmarke und Vordermarke; stabile und massive Zylinder mit Greifer für den Bogentransport; Trocknungseinheit und Ausleger für einen 600 mm hohen Stapel mit Kettenantrieb und Seitenanschlägen für das saubere Abstapeln der Druckbogen – alles so weit aus dem Offsetdruck bekannt. Erst beim Drucken wird es digital.

»Eben das Beste aus zwei Welten«, sagt Bernd Brombach.

Doch vor dem Druck wird der Bogen innerhalb der Maschine mit einem Primer beschichtet. Ein Aniloxsystem überträgt diesen (RCP = Rapid Coagulation Primer) vollflächig und ultrafein auf den Bedruckstoff. Dadurch bilden die Tinten immer einen randscharfen Druckpunkt und eine Tonwertwiedergabe im angestrebten Bereich. Primer und Tinten sind dabei so aufeinander abgestimmt, dass die Farbe nicht verlaufen kann. So ist es möglich, in der Jet Press 720 handelsübliche gestrichene Offsetpapiere zu bedrucken, feinste Linien oder Zweipunkt-Negativschriften, die nicht zulaufen.

Die vier Druckköpfe sind über einem großen rotierenden Zylinder positioniert, auf dem der Druckbogen via Vakuum exakt positioniert wird. Die vier Prozessfarben werden in einem Durchgang unmittelbar hintereinander aufgetragen, wodurch Passerprobleme ausgeschlossen sind.

Auf dem Weg zur Auslage wird der Bogen über einen Trockner geführt. Infrarotelemente und Heißluft garantieren, dass der Druckbogen trocken in die Auslage gelangt. Vor dem Auslegen wird der Druckbogen in einer eigenen Einheit gescannt und auf Fehler untersucht. Hierbei erfasst das System automatisch, ob alle Tintentropfen vollständig auf den Bogen gelangt sind. Fehlende oder unpräzise platzierte Dots werden erkannt und durch eine Steuerungselektronik sofort ausgeglichen, indem die Druckköpfe in Echtzeit nachjustiert werden. So soll die Druckqualität konstant auf dem gewünscht hohen Niveau bleiben.

Primer, Papier und Druckköpfe

Durch die spezielle Primertechnologie ist es möglich, alle gängigen gestrichenen Papiere für den Offsetdruck auch in der Jet Press zu bedrucken. Dabei können Druckereien

auch die Papiere verarbeiten, die sie für ihre Offsetproduktion einsetzen. Die verschiedenen, marktgängigen Papierqualitäten werden von Fujifilm auf ihre Eignung in der Jet Press geprüft und nach und nach zertifiziert. Die regelmäßige Medienqualifizierung hat den Zusatz-Effekt, die Profile der Papiersorten in einer Datenbank abzuspeichern. Über den Fujifilm XMF-Workflow, der die Maschine ansteuert, werden diese Parameter für die Kalibrierung zur Verfügung gestellt. Bisher gibt Fujifilm an, Papiergewichte zwischen 125 g/m² und 300 g/m² einsetzen zu können, wobei die Vielfalt an Substraten ständig zunehme.

Das Papier wird mit Hilfe von Greifern und Vakuum auf dem Druckzylinder fixiert, der definierte Zonen für die gängigen Papierformate von 542 x 382 mm bis zum Maximalformat 750 x 530 mm bietet.





Präsentierten im Fujifilm Advanced Print Technology Centre in Zaventem die Jet Press 720 (von links): Wieland Schwarz, Product Manager Prepress Solutions, Taro Aoki, Manager Graphic Systems Division, Christian Bayerlein, Marketing Manager Digitaldrucksysteme und Inkjet Solutions, und Bernd Brombach, Leiter Marketing Graphic Arts Systems bei Fujifilm.



Der für industrielle Anwendungen bei der Fujifilm-Tochter Dimatix konzipierte Samba-Druckkopf schreibt das Druckbild im Single-Pass-Modus, das heißt in einem Arbeitsgang über die gesamte Papierbreite von 733 mm. Dazu werden 17 Köpfe mit je 2.048 Düsen (34.816 Düsen) je Druckelement und Farbe eingesetzt. Der Samba-Druckkopf bringt echte 1.200 dpi x 1.200 dpi mit einer variablen Tröpfchengröße ab zwei Picoliter aufwärts aufs Papier. Verwendet wird dabei ein spezielles FM-Raster, das technische Raster, Flächen und Verläufe sehr gleichmäßig, moiréfrei und ohne Abrisse wiedergibt.

Bei voller Breite (733 mm), höchster Geschwindigkeit und Auflösung wird ein B2-Bogen in 1,3 Sekunden bedruckt. Mit einer Druckleistung von 2.700 Bogen pro Stunde, was 180 Seiten im Format DIN A4 pro Minute entspricht, ist die Leistung des Systems im Vergleich zu anderen digitalen Bogendrucksystemen entsprechend hoch.

Weniger CO₂-Emissionen

Untersuchungen bescheinigen der Jet Press 25% weniger CO₂-Emissionen als bei einer vergleichbaren Offsetmaschine. Dies wird vor allem durch die energiesparende Trock-

nung, die nicht notwendige Plattenherstellung, fehlendes Feuchtmittel und die nur sehr geringe Makulatur erreicht.

Wieland Schwarz, Product Manager Prepress Solutions, betont, dass »nur vier Flüssigkeiten im Druckprozess verwendet werden: der RCP-Primer, die auf Wasser basierenden Tinten, Druckkopfreiniger und reines Wasser. Alle Stoffe sind ohne VOC, lediglich der Druckkopfreiniger hat einen geringen VOC-Anteil. Im Prozess werden keine gefährlichen Stoffe verwendet. Lediglich der Primer hat einen niedrigen pH-Wert.« Das bedeutet auch, dass die Maschine keine Gerüche an die Umgebung abgibt und kein spezielles Filtersystem notwendig ist.

Zudem bietet die Tinte hervorragende De-inkbarkeit, die durch die Ingede und den Papierhersteller UPM geprüft und bestätigt ist. Die De-inking-Testreihen mit Ausdrucken der Jet Press bei der Ingede zeigten unerreichte Ergebnisse im Inkjet-druck, betont Schwarz.

Einsatzgebiet genau definiert

Zwar verfügt die Jet Press über die Vorteile aller Digitaldruckmaschinen, es lassen sich aber keine kompletten Druckprodukte herstellen, da die Druckbogen immer durch den klassischen Weiterverarbeitungspro-

zess gehen müssen. Diesen Produktionsweg hat Fujifilm ganz bewusst gewählt, weil man sich an den typischen Produktionsstrukturen einer Druckerei orientiert. Die bedruckten Bogen können auf den vorhandenen Maschinen weiterverarbeitet werden, sodass nicht in die Weiterverarbeitung investiert werden muss.

Aufgrund des Druckformates ist die Jet Press vor allem dort interessant, wo Aufträge mit kleinen Auflagen oder individuelle Druckbogen mit variablen Daten produziert werden müssen. Zudem ist die Maschine für hybride Druckprodukte geeignet, deren Inhalte sowohl im Offset- als auch im Digitaldruck auf identischem Papier hergestellt werden. Andererseits spricht die Jet Press auch klassische Digitaldrucker an, die nach höherer Druckleistung, einem größeren Format oder einer besseren Druckqualität suchen.

»Seit gut zwei Jahren führen wir Gespräche mit potenziellen Kunden aus allen Bereichen der Branche. Deren Anforderungen und Wünsche sind in die Entwicklung der Maschine eingeflossen. Die Eigenschaften und Druckqualität der Jet Press 720 wird zu 60 Prozent als hervorragend bezeichnet«, erläutert Christian Bayerlein. Von den knapp 100 potenziellen Kunden hätte die Hälfte bereits starkes Interesse am Einsatz der Jet Press 720 gezeigt.

20 Maschinen in zwei Jahren

Nun mag man sich fragen, woran Fujifilm seit der Vorstellung der Jet Press 720 so lange gearbeitet hat. Taro Aoki, Manager Graphic Systems Division, kennt die Antwort: »Die Stabilität der Maschine war die größte Herausforderung. Und auch die Software, die die Tintenköpfe steuert, kontrolliert und wartet, um die Maschine praktisch vollautomatisch laufen zu lassen, musste komplett neu aufgesetzt werden. Etwas vergleichbares gibt es bisher nicht!« Deshalb ist die Maschine auch nicht für einen Schnäppchenpreis zu bekommen. Mit einem Systempreis von etwa 1,5 Mio. Euro hat Fujifilm die Latte relativ hoch gelegt. Dennoch sieht Bernd Brombach für die Jet Press im deutschsprachigen Raum einen Absatz von etwa 20 Maschinen bis 2013: »Wir erleichtern den Kunden die Investition durch verschiedene Finanzierungsmodelle. Eine Klickrate ist dabei ebenso denkbar wie ein Amortisationsmodell.«

► www.fujifilm.de





SAGT MAN EIGENTLICH NOCH Fachwissen?



Investitionskompass
Druckformen
Druckplatten violett oder
thermal, chemiearm oder
prozessfrei – das Heft
informiert detailliert.
Ende Januar 2012.
32 Seiten, A4.
19,90 € / 24,90 CHF.
Zu bestellen im Internet.

www.druckmarkt.com

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

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

Aber wenn es besser klingt, sagen wir eben statt Fachwissen Know-how-Transfer!

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com



Da geht noch was

Eine neue Technologie bei den Océ-Schwarz-Weiß-Drucksystemen zeigt, dass an den Stellschrauben Energie und Qualität noch gedreht werden kann

Mit der Océ VarioPrint-DP-Serie bieten Canon und Océ Schwarz-Weißsysteme auf Basis einer neuen Technologie. Die Modelle 95, 105, 120 und 135 (entsprechend ihrer Produktivität von 95, 105, 120 und 135 A4-Seiten/Minute) sind Drucker für kleine bis mittlere Auflagen. Drucktechnologie, Druckwerke und Controller kommen von Océ, die integrierten Scan- und Verarbeitungsoptionen von Canon. So weit die Nachricht in Kürze – und auch nichts besonderes. Das haben andere auch im Angebot.

Das Interessante ist jedoch die innovative DirectPress-Technologie, die ohne den Einsatz von Lasern und hohen Temperaturen auskommt und damit eine Alternative zu herkömmlichen Schwarz-Weißdruckern bietet.

Das Océ DirectPress-Verfahren

Die Mehrzahl der Digitaldrucksysteme im Markt nutzt das elektrofotografische Verfahren, ein bewährter Prozess, der im Laufe der Jahre permanent verbessert wurde. DirectPress verfolgt jedoch einen anderen Ansatz und bietet einen kompakten Prozess, der nicht auf Belichtung und elektrischer Ladung beruht, und mit geringeren Temperaturen arbeitet. Die Zahl der Prozessschritte wur-

de reduziert, um bestimmte Einflussgrößen zu eliminieren und ein stabileres und zuverlässigeres Verfahren zu erreichen.

Kernstück des Océ DirectPress-Verfahrens ist eine Trommel, auf deren Oberfläche etwa 7.500 Leiterbahnen angeordnet sind, die mit einem ASIC (einem integrierten Schaltkreis) angesteuert werden und ein digitales Bild in ein Spannungsmuster umsetzen (Abbildung a). Wird eine dieser Bahnen unter Spannung gesetzt, wird ein Einkomponententoner, der leitfähig und magnetisierbar ist, von der Trommeloberfläche angezogen. Dies unterscheidet den Prozess vom elektrofotografischen Verfahren, bei dem das Tonerbild in mehreren aufeinander folgenden Schritten auf einem Lichtleiter gebildet wird. Anzahl und Umschaltfrequenz der Trommelbahnen bestimmen dabei die Auflösung des Drucks: wahlweise 600 dpi x 2.400 dpi oder 1.200 dpi x 1.200 dpi je nach RIP-Verarbeitung.

Indirekte Übertragung

Eine magnetische Walze (Abbildung b) nimmt Toner auf und bringt ihn zur Trommel. An der Trommel wird ein elektrisches Feld angelegt, das den geladenen Toner anzieht und sich so auf der drehenden Trommel eine Tonerschicht aufbaut. Ein mag-

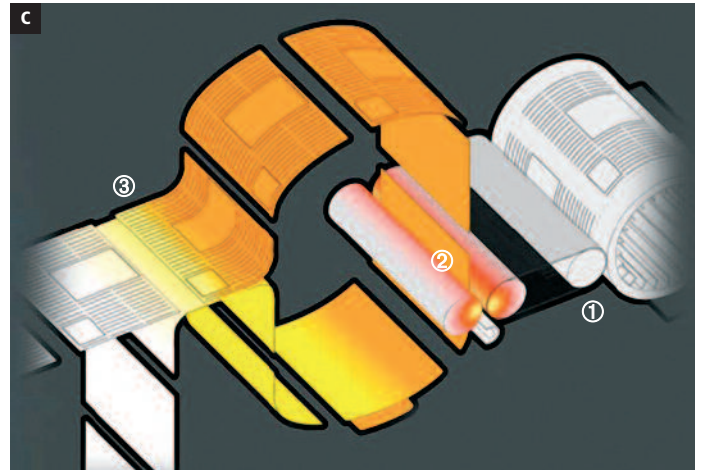
Von zahlreichen Experten haben wir immer wieder gehört, die Toner-Verfahren im Digitaldruck seien ausgereizt. Doch im Herbst 2011 verblüfften Canon und Océ mit einer neuen Technologie, die ohne Laser sowie der bisher üblichen Bebilderung der Trommel und zudem noch mit weniger Energie auskommt.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Der Papierweg im Océ-Drucker VarioPrint DP wurde dahingehend optimiert, dass die Energie beim Druck- und Fixierprozess optimal genutzt wird. ① Der Toner wird zunächst von der Trommel auf ein Silikonband übertragen, dort erhitzt und mit Druck durch eine Anpresswalze ② auf das Papier fixiert. Das etwa 100° C heiße Blatt wird auf dem Weg zur Auslage an einem Blatt vorbeigeführt, das noch erhitzt werden muss. Dabei gibt das warme Blatt seine Temperatur ③ an das noch kühle Blatt ab. So wird der Energieeinsatz um insgesamt 25% bis 30% gesenkt.



netischer Abstreifer reinigt die Trommel immer dann von Toner, wenn keine Spannung an den Trommelbahnen angelegt ist. So wird überflüssiger Toner in den Tonerbehälter zurücktransportiert.

Die Spannung der 7.500 Leiterbahnen in der Trommel lässt sich jederzeit erhöhen. Ist diese stärker als die magnetische Kraft des Abstreifers, bleibt der Toner haften und bewegt sich mit der Trommel weiter. Danach wird das Bild von der Trommel auf ein Transferband übertragen (Abbildung c). Im Gegensatz zum elektrofotografischen Prozess erfolgt also kein direkter Transfer auf das Papier. Das Tonerbild wird auf ein Zwischenband, das Transfer TransFuse (TTF) übertragen, ein Silikonband, das den Toner mittels Adhäsion aufnimmt. Diese Art des Tonertransfers ist sehr effizient, da keine Tonerrückstände

auf der Trommel zurückbleiben. Somit muss sie auch nicht gereinigt werden. Der Silikonkautschuk ist leitend und verhindert den Aufbau elektrostatischer Ladungen, die die Schicht durch Funken beschädigen könnte.

Fixierung durch Wärme und Druck

Das TTF-Band hat neben der Transportfunktion zudem die Aufgabe, das Tonerbild zu erhitzen. Das Band mit dem geschmolzenen Toner und das bereits angeheizte Blatt Papier erreichen den Punkt der Übertragung: Zwischen TTF-Band und Andruckwalze wird das Tonerbild durch Druck und zusätzliche Wärme auf das Papier übertragen. Gegenüber der Elektrofotografie reduziert der Andruck die erforderliche Fixiertem-

peratur deutlich. Außerdem entstehen bei diesem Prozess weder Ozon noch Tonerabfall und keine giftigen Materialien, die entsorgt werden müssen. Die niedrigere Fixiertemperatur ermöglicht zudem eine größere Materialvielfalt, da die Methode, den Toner in das Papier zu pressen, auch den Einsatz von strukturiertem Material erlaubt.

Durch den Wegfall statischer Elektrizität im Verfahren sowie das insgesamt kurze und kompakte Verfahren verspricht Océ hohe Zuverlässigkeit und eine lange Lebenserwartung für die Bauteile und den Drucker selbst.

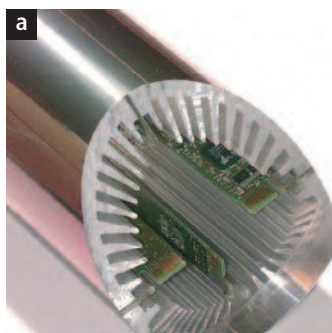
Der Wärmetauscher

Während der Fixierung in Laserdruckern entstehen üblicherweise hohe Temperaturen von 220° C bis 260° C, um den Toner zu schmelzen, was mit relativ hohem Energieeinsatz verbunden ist. Jedes Blatt Papier, das aus der Fixiereinheit kommt, enthält Wärme, die ungenutzt verloren geht. Im Extremfall muss das Papier gekühlt werden. Kühlen heißt Belüften. Auch dieser Vorgang erfordert Energie.

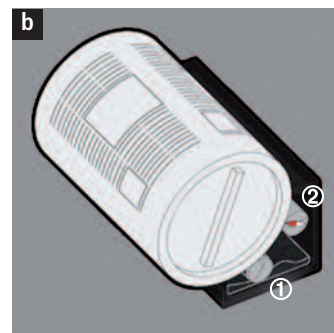
Beim DirectPress-Verfahren wird in der Fixierstufe zwar auch Wärme genutzt, jedoch nur eine relativ niedrige Temperatur von 100° C. Trotzdem müssen die Papierblätter vor der Auslage gekühlt werden.

Aus Umwelt- und Kostenaspekten ist das aufeinanderfolgende Aufheizen und Herunterkühlen reine Energieverschwendung. Océ nimmt sich dieser Ineffizienz mit HeatXchange an. Obwohl das Prinzip der Wärmetauscher längst bekannt ist, wird es bei Druckern bisher noch nicht genutzt. Dabei ist die Funktionsweise simpel und effizient. Die Energie, die durch Erwärmen und Fixieren entsteht, wird im Prozesskreislauf weiter genutzt. So werden das bedruckte Papier gekühlt und die noch zu bedruckenden Blätter im gleichen Schritt vorgewärmt.

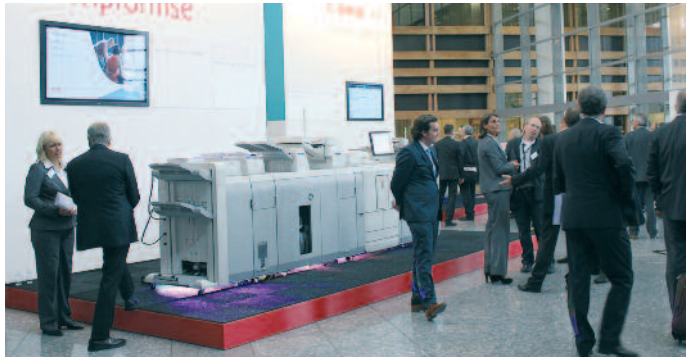
Beim HeatXchange-Verfahren wird der Papierweg zur Temperaturoptimierung genutzt. Nach dem Druck hat das Papier eine Temperatur zwischen 80° C und 100° C. Der Papierweg ist bei dem Océ-Drucker so gewählt, dass zwei Blatt Papier auf dem Weg zur Auslage beziehungsweise zur Druckeinheit aneinander vorbeilaufen. Dabei gibt das noch warme Blatt seine Temperatur über eine Spezialfolie an das kalte Blatt ab. 40% bis 50% der Wärme des bedruckten Blattes werden so genutzt, um das andere Blatt vorzuwärmen. Gleichzeitig wird das zur Auslage laufende Blatt gekühlt. Insgesamt wird der Energieeinsatz um 25% bis



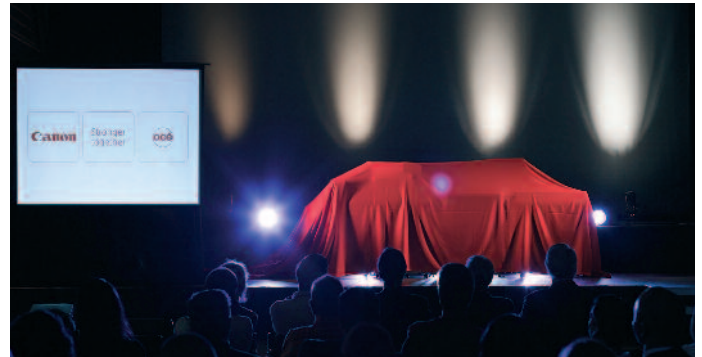
Die 7.500 Leiterbahnen in der Trommel werden mit einem ASIC (einem integrierten Schaltkreis) angesteuert.



Eine magnetische Walze ① nimmt Toner auf und bringt ihn an die Trommel. Überflüssiger Toner ② wird wieder abgestreift.



Canon Europe und Océ stellten im Océ-Headquarter in Venlo die neuesten Entwicklungen für den Produktionsdruck vor. Highlight dabei war die neue Océ VarioPrint-DP-Serie für den Schwarz-Weiß-Bereich.



Bei den Schweizer Business-Days, der ersten gemeinsamen Veranstaltung in der Schweiz von Canon und Océ, ging es spannender zu. Für die über 150 Besucher wurde die Vorstellung theatralisch inszeniert.

30%, entsprechend 300 W bis 400 W gesenkt. Der geringerer Energiebedarf bedeutet geringere CO₂-Freisetzung und niedrigere Kosten. Zudem ist ein Glätten des Papiers vor der Weiterverarbeitung nicht erforderlich, was zu einer höheren Qualität beim Finishing führt.

Abhängigkeit von Wärme und Energie

Die VarioPrint DP ist nach Angaben von Océ eines der schnellsten Drucksysteme im Einstiegssegment, das sich an einem Standard-Netzanschluss betreiben lässt. Druck-Anwendungen mit Materialgewichten bis 220 g/m² lassen sich auf dem Drucker mühelos abwickeln. Schwereres Material zwischen 220 g/m² und 300 g/m² benötigt jedoch zusätzliche Leistung, für die eine herkömmliche Stromversorgung nicht ausreicht. Entweder wird der Druckprozess langsam und unproduktiv, weil die Fixiereinheit auf Temperatur gebracht werden muss, oder die Druckqualität fällt auf ein nicht akzeptables Niveau, weil das Tonerbild nicht ordnungsgemäß auf dem Papier fixiert wird. Dies trifft übrigens auf alle Laserdrucker zu – unabhängig vom Fabrikat.

Diese Abhängigkeit ist allerdings nur höchst selten in einem Datenblatt der Hersteller dokumentiert.

Mit den Auswirkungen auf Produktivität und Qualität hat sich Océ bei der Konzeption der Maschine jedoch intensiv beschäftigt und mit EnergyLogic eine dynamische Steuerung zur Optimierung der Energie- und Wärmeanforderungen des Systems geschaffen. Material bis 220 g/m² passiert den beschriebenen Papierweg ohne zusätzliche Eingriffe. Material, das schwerer ist, benötigt einen zusätzlichen Schritt. Ein Halogen-Blitz (Flash-Heating) sorgt für zusätzliche Temperatur, die für das Fixieren benötigt wird. Folgen mehrere Blätter aufeinander und ist die Energieversorgung für den Halogenblitz nicht ausreichend, setzt EnergyLogic die Druckgeschwindigkeit herunter, um das Vorerwärmen, Flash-Heating- und das Fixierverfahren mit optimaler Leistung über den ganzen Druckauftrag sicherzustellen.

Anpassungsfähig

Die effiziente Verarbeitung von sehr schwerem Material ist jedoch nur ein Beispiel. Mit EnergyLogic lässt sich zudem die Warmlaufzeit vom Einschalten des Druckers bis zum ersten Druck drastisch verkürzen.

Mit EnergyLogic nimmt die VarioPrint DP den Druckvorgang mit geringer Geschwindigkeit (ab 60 Seiten/Minute) auf und erhöht sie stufenweise bis zur Maximalgeschwindigkeit. Auch wenn die Stromversorgung nicht konstant und der Energiebedarf des Druckers höher als die zur Verfügung stehende Energie ist, nutzt EnergyLogic die verfügbare Energie so effizient wie möglich, senkt die Geschwindigkeit stufenweise ab oder erhöht sie, um die Leistung aufrecht zu halten und auf ein maximales Niveau zu bringen.

»Stronger together«

Mit diesen neuen Techniken hat Océ bewiesen, dass an den Stellschrauben Qualität, Energie und Umweltschutz beim Drucken noch gedreht werden kann.

Die neuen Drucksysteme bieten aber über das Drucken hinaus noch eine Reihe unterschiedlicher Funktionen zum Scannen und Finishing, die von der Canon imagePress-Serie übernommen wurden. Dabei profitiert die Weiterverarbeitung von der niedrigen Fixiertemperatur, da der Bedruckstoff nur einer geringen Verformung ausgesetzt ist und der Toner beim Falzen nicht bricht. Gleichzeitig werden schädliche Einflüsse auf die Umwelt und Arbeits-

umgebung reduziert. Die Océ Direct-Press-Technologie produziert keine Ozon-Emissionen, nutzt den Toner optimal und sorgt so verfahrensbedingt für mehr Sauberkeit. Durch das »Wärme-Recycling« wird der Energieverbrauch im Vergleich zu anderen Systemen in der Leistungsklasse um mindestens 30% reduziert. Die VarioPrint DP verfügt nach Angaben von Océ über die niedrigsten TEC-Werte (Typical Energy Consumption) im Markt für mittlere Produktionsdrucker und lässt sich daher an einer herkömmlichen 220-Volt-Steckdose betreiben.



David Preskett, European Professional Print Director bei Canon Europe, erklärte dazu bei der Premiere: »Die Einführung dieser gemeinsam entwickelten Systeme ist eine Demonstration der jeweiligen Expertise von Canon und Océ. Unsere Zusammenarbeit trägt die Überschrift »Stronger together« und soll auch im Bereich der Produktentwicklung die Botschaft an unsere Kunden senden, dass sie der Mittelpunkt unserer Aktivitäten bleiben.«

- www.oce.de
- www.canon.de



Quark Publishing System 9

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



NEU: App Studio für Quark Publishing System

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

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

App Studio für Quark Publishing System beinhaltet:

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

Revolutionizing Publishing. Again.™





**Smurfit Kappa
NEUE KBA RAPIDA 162A
MIT LACKTURM**

Vor kurzem wurde beim Verpackungsdrucker Smurfit Kappa im tschechischen Olomouc eine neue Großformatanlage KBA Rapida 162a mit fünf Farbwerken und Lackturm offiziell in Betrieb genommen und ist mit dem Format 120 x 162 cm das größte Bogenformat in der Tschechischen Republik.

**KilianDruck Grünstadt Dinges
REZERTIFIZIERUNG
ERFOLGREICH GEMEISTERT.**

Zertifizierte Qualität schafft Vertrauen, davon ist man bei Kilian-Druck überzeugt. Im November 2011 hat sich das Unternehmen der 1. Rezertifizierung unterzogen und dabei unter Beweis gestellt, dass die Kriterien für die Zertifizierung nach der internationalen Norm DIN EN ISO 9001:2008 nach wie vor erfüllt werden.

**DuPont Packaging Graphics
1000. INSTALLATION
DES CYREL-FAST-SYSTEMS**

SGS International in Florence, Kentucky, wurde zur 1000. Cyrel-Fast-Installation weltweit, dem nachhaltigen Workflow in der Flexodruck-Verpackungsindustrie. Das DuPont Cyrel Fast-System ist ein thermisches Flexo-Druckplattenverarbeitungssystem, das ohne Lösemittel oder sonstige Flüssigkeiten produziert.

**Large Format Workflow
WELTE GMBH AUF DER FESPA
2012 IN BARCELONA**

Die Welte GmbH, Spezialist für den Large-Format-Workflow – ist auf der Fespa 2012 in Barcelona (21. bis 24. Februar 2012) bei insgesamt drei Markenpartnern mit eigenen Ansprechpartnern vertreten. Das Leistungs- und Produktportfolio wird auf der Fachmesse bei Seal/Neschen, Fotoba und Marabu präsentiert.

**LBBW investiert in die Zukunft
AUF VIERFARBIGEN
INKJET-DRUCK UMGESTELLT**

Als eines der ersten Unternehmen im Bereich Finanzdienstleistungen in Deutschland hat die Landesbank Baden-Württemberg (LBBW) in zwei Océ ColorStream 3500 als Twin-System investiert. Die LBBW ist als Universal- und Geschäftsbank eines der größten deutschen Kreditinstitute. Jetzt hat die LBBW ihren Produktionsdruck von Schwarz-Weiß auf Farbe umgestellt. Im Transaktionsdruck produziert das hauseigene Druckzentrum rund 60 Mio. Seiten im Jahr – Kontoauszüge, Kontomitteilungen, Mailings, Kampagnen und Korrespondenzen. »Mit der Anschaffung der Océ ColorStream 3500 haben wir jetzt verschiedene attraktive Möglichkeiten bei der Gestaltung unserer Dokumente. Mit unserer White Paper Solution erreichen wir eine signifikant höhere Effizienz und Ausbringung in der Produktion. Durch sinkenden Material- und Energieverbrauch wird auch das Prinzip der Nachhaltigkeit beachtet«, erklärt Wolfgang Nickel, Leiter der Gruppe Output Management Services der LBBW.

➤ www.oce.de

**Kodak
STREAM INKJET-TECHNOLOGIE
FÜR PARTNERLÖSUNGEN**

Kodak gibt die Aufstellung eines neuen Inkjet Technology Partnership-Teams bekannt. Über dieses Team haben Unternehmen, die in den Bereichen Produktionsdruck und funktionales Drucken spezifisch angepasste Inkjet-Lösungen implementieren wollen, jetzt Zugang zu Kodaks Stream Inkjet-Technologie. Die Inkjet Technology Partnerships (ITP) versetzen Partner in die Lage, das Druck-Subsystem, das sich der Kodak Stream Inkjet Technologie bedient, und Kodak Knowhow bei Inkjet-Technologien und Materialwissenschaften effizient zu nutzen, um mit praxisbewährter Technologie schnell reagieren zu können, wenn sich neue Marktchancen auf-tun. Zu den möglichen Partnern, die von diesem neuen Angebot profitieren können, zählen Lieferanten von Produktionstechnik für grafische Industrie, aber auch große Druckereiunternehmen, die maßgeschneiderte Lösungen benötigen. Verschiedene Projekte wurden schon auf den Weg gebracht, wobei die Schwerpunkte auf Bereichen liegen, welche Kodaks Ausrichtung auf den Druckmarkt ergänzen.

➤ www.graphics.kodak.com

➤ www.growyourbiz.kodak.com

**Jubiläum
PRINTCITY WEBLINE-MAGAZIN
FEIERT ZEHNJÄHRIGES**

Die neueste Ausgabe des PrintCity Webline-Magazins wurde jetzt veröffentlicht. Damit feiert Webline zehn Jahre im Markt des Rollenoff-



setdrucks. Beteiligt sind die Print-City-Allianz-Mitgliedsunternehmen manroland, Megtec, Océ, Proce-mex, Sun Chemical und UPM. Das Thema der Ausgabe lautet Leistungssteigerung bei Rollendruck-maschinen. Mit Webline gibt die PrintCity-Allianz seit 2002 das Magazin heraus, das sich auf den Rollenoffsetdruck fokussiert. Webline wird in englischer und deutscher Sprache veröffentlicht und ist wahlweise in gedruckter Form oder als PDF-Magazin erhältlich.

➤ www.printcity.de

**Premieren-Stimmung bei GMG
WIEDERHOLBARE PERFEKTION
IM WIDE FORMAT**

Zur Fespa Digital 2012 in Barcelona feiert GMG seinen Einstieg in den Wide-Format-Bereich. Die Tübinger Farbmanagement-Experten zeigen ihre nach eigenen Angaben »umfassendste Produktionslösung« für Anwender auf dem Gebiet der In- und Outdoor-Werbung. Was über die Funktionalität bislang bekannt ist, klingt vielversprechend. So bildet die aus dem Proofing Sektor bekannte Farbmanagement-Kompetenz eine der drei Säulen der neuen Anwendung. Mit dem GMG-Farbmanagement werden identische Wiederholungen auf unterschiedlichen Ausgabegeräten Realität. Eine weitere Säule ist der Editor. Die Verarbeitungsgeschwindigkeit und die Tatsache, dass sowohl Mac- als auch PC-Anwender die Lösung einsetzen können, lassen aufhorchen. Das Stichwort Wirtschaftlichkeit markiert die dritte Säule der Lösung. Das dynamisch skalierbare Lizenzmodell macht wachstumsbedingte Investitionen nur an den Stellen nötig, wo mehr Kapazität erforderlich ist. Eine integrierte Funktionalität zur Tinteneinsparung rundet das Thema auch unter ökologischen Aspekten ab.

➤ www.gmgcolor.com



Gratis-Tipps für Drucker und Buchbinder

WOCG-LEITFADEN ›PERFEKTE WEITERVERARBEITUNG IM ROLLENOFFSET‹

Gemeinsam mit Müller Martini gab die Web Offset Champion Group (WOCG) in der Reihe ›Best Practice‹ einen 36-seitigen Leitfaden bewährter Weiterverarbeitungs-Techniken für Rollenoffsetdrucker heraus – mit dem erklärten Ziel, die Qualität von Printprodukten zu verbessern.

»Wenn bei der Weiterverarbeitung etwas schief läuft«, erklärt Felix Stirnimann, Mitglied der Konzernleitung bei Müller Martini und Co-Autor, »liegt das oft daran, dass die Buchbinderei so weit vom Gestaltungs- und Spezifikationsprozess eines Printprodukts entfernt ist, dass keine sinnvolle Kommunikation mehr stattfindet.« Diese Kommunikationslücke will der neue, exklusiv dem Thema ›Print Finishing‹ gewidmete neueste Leitfaden ›Perfekte Weiterverarbeitung im Rollenoffset‹ der Web Offset Champion Group füllen. »Unser Ratgeber hat das Ziel«, unterstreicht Felix Stirnimann, »mittels Einbindung von Designern, Kunden, Verlagen, Druckereien, Buchbindereien und deren Lieferanten die Kommunikation und das Verständnis zwischen allen Beteiligten der Prozesskette und damit die Qualität der Printprodukte zu verbessern.«

Die Endqualität hängt nicht nur von der Weiterverarbeitung, sondern auch wesentlich vom Druckpro-

zess ab. Deshalb geht die 36-seitige A4-Broschüre der WOCG, bei der Müller Martini als einziger Hersteller von Weiterverarbeitungs-Systemen Mitglied ist, ausführlich auf die Themen Paperauswahl, Druckvorstufe, Druckfarben, Trocknung, Wiederbefeuchtung und Falzen ein. Detailliert werden die verschiedenen Weiterverarbeitungs-Prozesse mit ihren spezifischen Merkmalen erläutert:

- Rotationsabnahme mit Fachthemen wie Schnittqualität, Stabilität bei Palettierung und Vermeidung von Transportschäden an Drucksachen;
 - Sammelheftung mit besonderer Berücksichtigung der Vorbereitungs-schritte, Dreischneider und des Papierbruchs am Rücken;
 - Klebebindung mit spezieller Betrachtung von Klebstoffen, Prüfverfahren und Buchbinde-Systemen.
- Der achte Leitfaden des WOCG in der Reihe ›Best Practice‹ – eine Fundgrube für Drucker, Buchbinder, Werbeagenturen und Drucksacheneinkäufer – ist auf Deutsch, Englisch, Spanisch, Französisch und Italienisch erhältlich. Er kann bei Müller Martini gratis bestellt werden.

› www.mullermartini.com

› www.weboffsetchampions.com

›Perfekte Weiterverarbeitung im Rollenoffset‹, der achte Leitfaden des WOCG in der Reihe ›Best Practice‹, ist eine Fundgrube mit Tipps und Tricks für Drucker und Buchbinder.



DETAILVERLIEBT Ausgestattet mit Farbqualitätstools und Veredelungsoptionen verarbeitet der Phaser 7800 von Xerox Druckaufträge und kontrolliert zugleich die Farbe. Mit einer Auflösung von 1.200 x 2.400 dpi bringt der Phaser 7800 auch feine Details in Bildern und Grafiken zur Geltung. Der Drucker ist mit dem von X-Rite gesteuerten PhaserMeter Colour Measurement Device ausgestattet. Damit wird bei jedem einzelnen Druckvorgang die Farbgenauigkeit kontrolliert. Mit einer Geschwindigkeit von 45 Seiten pro Minute in Farbe und Schwarz-Weiß verarbeitet der Drucker ein Spektrum an Medien von 75 bis 350 g/m² und Formate von 88 x 99 mm bis zu 320 x 1.219 mm. › www.xerox.de



KOMPAKT Panasonic führt die KX-MB 1500-Serie im sehr platzsparenden Design ein. Die Geräte vereinen Drucker, Scanner, Kopierer und Fax bei einer Abmessung von nur 203 x 380 x 360 mm. Mit einer Druckgeschwindigkeit von 18 Seiten pro Minute, 3,5 MB Dokumentenspeicher und 600 x 600 dpi Druckauflösung ist das Gerät optimal für kleine Büros geeignet. › www.panasonic.net

UMWELTSCHONEND Epson stellt mit der Acu-Laser CX37-Serie Multifunktionsgeräte für den doppelseitigen A4-Druck, für das Kopieren und Scannen in Farbe und Schwarz-Weiß vor. Alle Modelle der Reihe verfügen über einen automatischen Dokumenteneinzug. Die Laser drucken bis zu 24 Seiten/Minute. Die Baureihe ist mit dem Energy Star-Siegel für niedrigen Stromverbrauch ausgezeichnet und verbindet geringe Kosten mit Umweltverträglichkeit. › www.epson.de



ERFOLGREICH Seit der Markteinführung auf der drupa 2008 findet die Buchlinie Diamant MC immer neue Anwender und sorgt für erstklassig verarbeitete und wirtschaftlich produzierte Bücher. Wie der Hersteller



Müller Martini berichtet, wurde die Maschine etwa 70 Mal verkauft, allein in Deutschland produzieren neun Diamant MC. Insgesamt ist sie in 23 Ländern im Einsatz. › www.mullermartini.com

ÜBERHOLT Die Überholung der Goss M4000-Druckmaschine im Osloer Werk des norwegischen Verlags Hjemmet Mortensen hat erhebliche Produktivitätssteigerungen zur Folge. Das größte Verlagshaus Norwegens für Verbraucherzeitschriften kalkuliert nach der Aufrüstung seiner 32-Seiten-Rollendruckmaschine M4000 mit der Register- und Strangregelungstechnologie von QuadTech mit einer Reduzierung des Makulaturaufkommens um mindestens 40%.



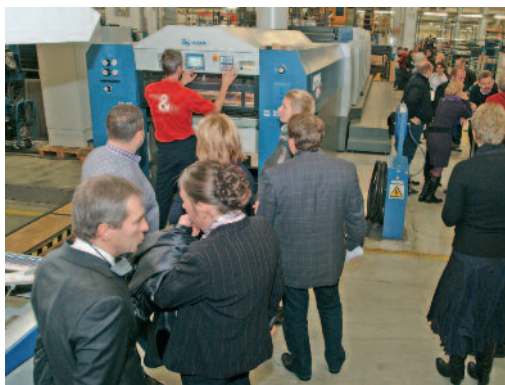
Gut fünf Monate vor der nächsten drupa in Düsseldorf ...

Ende November, nur wenige Tage nach der Weltpremiere auf der Fachmesse All in Print China in Shanghai und gut fünf Monate vor großem Publikum auf der drupa 2012 in Düsseldorf hatte die neue KBA Rapida 105 im »kleinen Kreis« im Werk Radebeul ihren ersten Europa-Auftritt.

Auf der kurz nach Abschluss der Endmontage in der riesigen Montagehalle vorgeführten Siebenfarbenmaschine mit Lackturm wurden drei unterschiedliche Aufträge mit zwei kompletten Jobwechseln gedruckt. Die Vorführung begann mit einer Etikettenform. Das strukturierte Etikettenpapier mit 80 g/m² lief mit 16.000 Bogen/h problemlos durch die Maschine. Neben den Skalenfarben kam – etikettentypisch – PMS-Gold zum Einsatz. Danach stellten die Bediener die Neue auf eine Genussmittel-Verpackungsform um. Gedruckt und lackiert wurde bei diesem Job auf einem GC1-Karton mit 300 g/m² im Vierfarbsatz mit Dispersionslackierung. Am Ende folgte eine anspruchsvolle Akzidenzform mit Luxus-Artikeln. Dabei wurde eines der beim vorherigen Job automatisch ausgedruckten Druckwerke wieder am Leitstand zugeschaltet und der Bogen im Drip-Off-Verfahren mit Öldrucklack in einem weiteren Farbwerk und Dispersionslack im Lackturm veredelt.

PREMIERE DER PLATTFORM IM DRUCKMASCHINENBAU Schnelle Wechsel zwischen den drei Jobs belegten die Vielseitigkeit der neuen Rapida 105. Neben der hohen Druckleistung (bis zu 16.500 Bogen/h) unterscheidet sie sich von der Vorgängermaschine durch viele von der Hightech-Schwester Rapida 106 übernommene Lösungen und durch die erweiterten Ausstattungsoptionen. So ist die Neue mit unterschiedlichen Waschsyste-men (auch für das synchrone Waschen von Walzen und Gummituch), halb- oder vollautomatischem Plattenwechsel, automatisiertem Lackformwechsel und diversen Trocknern (auch für die UV-Produktion) verfügbar. Dass die neue Rapida 105 viele technische Lösungen aus der Rapida 106 beinhaltet, zeigt sich auf den ersten Blick an der Highline-AirTronic-Auslage, aber auch beim DriveTronic-Anleger, am Unterbau mit flacherem Stufenwinkel und Multi-Venturi-Bogenführung, an den Greiferwellen und an den Farb- und Feuchtwerken.

Bei der neuen Rapida 105 wird die aus der Automobilindustrie bekannte Plattformbauweise zum ersten Mal in den Druckmaschinenbau übernommen und nicht wie bei anderen Fabrikaten aus Kostengründen die in die Jahre gekommenen Druckwerke aus alten Baureihen mit dem Anleger und der Auslage der neuesten Maschine verheiratet.



Mit der reibungslosen und schnellen Produktion von drei sehr unterschiedlichen Aufträgen zeigte die neue Rapida 105 ihre Flexibilität.

Die Besucher der europäischen Rapida 105-Premiere waren wie die Chinesen zwei Wochen vorher auf der Messe in Shanghai von den Druckdemos im kleinen Kreis sichtlich beeindruckt. Gleichzeitig bekamen sie im Abdruckbereich der Endmontage mit, dass die Produktion bereits komplett auf die neue Rapida 105 umgestellt ist.

► www.kba.com

Sprintis

DER SERVICEGEDANKE WIRD GELEBT

»Sprintis macht in den Monaten September bis Dezember ungefähr 50% mehr Umsatz als in den Monaten davor«, erläutert Sprintis-Geschäftsführer Christian Schenk. Dies erklärt er mit dem großen Anteil an Produkten für die Kalenderproduktion. Neben Datumsweisern für Dreimonatskalender, Schutzkanten für Schreibtischblocks oder Drahtbinderücken auf Spule gehören auch Kalenderboxen aus Polystyrol zum Sortiment des Würzburger Druckereigrößhändlers. »Wenn es auf die Betriebsferien in der Weihnachtszeit zugeht, ist es wichtig, Liefertermine möglich zu machen, die nicht selbstverständlich sind«, umschreibt Schenk die Firmenphilosophie, nach der man den Servicegedanken leben will.

Dies soll auch der Auftritt auf der PSI, der europäischen Messe für die Werbeartikelbranche, zeigen. Sprintis bietet neben dem Lagersortiment mit über 1.000 Artikeln auch eine große Bandbreite individueller Lösungen an. So kann eine Vielzahl der Produkte bedruckt oder in Sonderformaten erstellt werden.

Nachdem bereits im vergangenen Jahr gute Kontakte auf der paperworld geknüpft werden konnten, treten die Würzburger auch in diesem Jahr in Frankfurt wieder mit einem eigenen Messestand auf. »Neben Bürofachhändlern, die ihr Sortiment mit Sprintis-Produkten ergänzen, liegt der Fokus auf internationalen Kontakten«, sagt Christian Schenk. Der über 100-seitige Katalog ist für das Jahr 2012 erstmals auch in englischer Sprache verfügbar.

Die Kataloge können wie Muster aller lieferbaren Produkte kostenfrei im Onlineshop bestellt werden.

► www.sprintis.de





L'Oréal verringert CO₂-Fußabdruck

Die L'Oréal Gruppe Deutschland hat ihre Druckumgebung an allen deutschen Standorten optimiert. Der Kosmetikkonzern installiert in Düsseldorf, Kaarst und Karlsruhe rund 70 neue Xerox Multifunktionsdrucksysteme und ersetzt zudem vorhandene Arbeitsplatzdrucker eines anderen Herstellers durch 200 Xerox Systeme.

Im Rahmen einer weltweiten Initiative beabsichtigt L'Oréal den CO₂-Ausstoß, den Wasserverbrauch und das Abfallvolumen bis 2015 um 50% gegenüber 2005 zu reduzieren und insgesamt nachhaltiger und ressourcenschonender zu agieren. Allein am Hauptsitz in Düsseldorf wurde der CO₂-Ausstoß in den vergangenen drei Jahren um etwa 823 Tonnen verringert. Eine neue Druckumgebung soll dazu beitragen, diesen Wert noch weiter zu steigern.

Die eingesetzten Outputmanagement-Systeme der Xerox WorkCentre 7400, 5600, 5200 und 3200, der Phaser-Serie 3600 sowie der ColorQube 9300 sind wegen ihres niedrigen Energieverbrauchs »Energy Star« zertifiziert. Die Multifunktionsdrucksysteme ersetzen die vorherigen Standalone-Systeme, die jeweils nur faxen, scannen beziehungsweise drucken oder kopieren konnten. Durch die Zusammenfassung der einzelnen

Funktionen in einem einzigen Gerät reduziert L'Oréal zusätzlich den Energieverbrauch. Um den Papierverbrauch zu senken, hat L'Oréal für alle Systeme den Duplexdruck voreinstellen lassen. Mitarbeiter, die anders drucken möchten, müssen das vor Absenden des Druckauftrags extra einstellen.

SOLID INK-TECHNOLOGIE Überzeugt waren die Verantwortlichen bei dem Kosmetikkonzern vor allem vom Farbmultifunktionsdrucksystem ColorQube 9300. Dieses nutzt die von Xerox patentierte Solid-Ink-Technologie. Die auf Kunstharz basierende Festtinte wird in Würfelform in den Drucker eingelegt, kommt ohne Kartuschen aus und benötigt kein aufwendiges Verpackungsmaterial. Insgesamt fällt nach Berechnungen von Xerox dadurch bei der ColorQube 90% weniger Abfall als bei einem vergleichbaren Lasergerät an. Der Energiesparmodus lässt sich bei allen Xerox-Systemen manuell aktivieren oder für bestimmte Zeiten voreinstellen. Die ColorQube lernt darüber hinaus aus dem Druckverhalten der Mitarbeiter und schaltet zu Zeiten, in denen sie wenig genutzt wird, automatisch in den Energiesparmodus.

Neben den Umweltaspekten punktet die ColorQube auch auf der Kostenseite: Ihr dreistufiges Preismodell sorgt dafür, dass Farbseiten mit wenig Farbabdeckung wie etwa ein farbiges Logo nur als Schwarz-Weiß-Klick zählen.

Seiten mit mittlerer Farbabdeckung (bis zu 8%) kosten nur den halben Klickpreis einer Vollfarbseite. Viele Bürodokumente oder Schulungsunterlagen, die L'Oréal zum Beispiel für die Ausbildung von Kunden benötigt, fallen in die erste und zweite Preiskategorie, sodass hierdurch eine Druckkostenreduzierung im zweistelligen Prozentbereich erwartet wird.

Wichtig war den L'Oréal-Verantwortlichen auch die Sicherheit der gedruckten Dokumente. Um dafür zu sorgen, dass vertrauliche Informationen nicht in falsche Hände geraten, wurden Kartenlesegeräte installiert. Die Mitarbeiter authentifizieren sich mit Mitarbeiterausweisen an den Abteilungsdruckern und starten die Druckaufträge am Touchscreen. Durch eine Follow-me-Lösung können Druckaufträge an allen im Netzwerk integrierten Druckern ausgelöst werden.



Xerox hat errechnet, dass sich durch den Einsatz der neuen Systeme bei dem Kosmetikkonzern über 90% Abfall vermeiden lassen.

MANAGED PRINT SERVICES FÜR REIBUNGSLOSE PROZESSE Damit Mitarbeiter wertvolle Arbeitszeit nicht für die Bestellung von Toner, Solid Ink oder Papier aufwenden müssen, hat der Xerox-Partner Document World eine Managed Print Services-Lösung installiert. Diese misst den Zählerstand der Systeme und meldet automatisch an das L'Oréal Support-Centre, wenn Verbrauchsmaterialien zur Neige gehen. Ebenfalls automatisch wird dann die Bestellung bei Document World ausgelöst. Das gleiche Prinzip gilt bei Technikereinsätzen. Die Systeme melden proaktiv über die MPS-Lösung, wenn sich Probleme abzeichnen und Reparatur- oder Wartungsarbeiten notwendig werden. In den meisten Fällen werden die Fehler behoben, ohne dass die L'Oréal-Mitarbeiter feststellen, dass ein Problem vorliegt.

► www.xerox.de





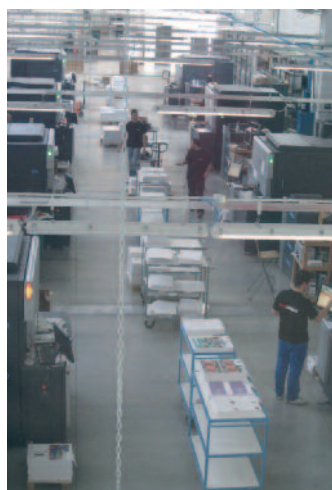
pixartprinting schon wieder ...

Im Rahmen einer komplementären technologischen Strategie investiert das Unternehmen in HP Digitaldrucksysteme und Großformatdrucker. Angeschafft wurden unter anderem vier Digitaldrucksysteme HP Indigo 7500, ein HP SmartStream Ultra Print Server und zwei HP Scitex LX600 Drucker.

Das in Venedig ansässige Unternehmen pixartprinting (wir berichteten bereits im März 2010 ausführlich in Heft 64) hat im Rahmen eines Investitionsprogramms seine Digitaldrucksparte um vier Modelle der HP Indigo 7500 Digital Press, einen HP SmartStream Print Server und zwei HP Scitex LX600 Drucker mit HP Latex-Tintentechnologie erweitert. Damit wird der Maschinenpark von pixartprinting, der bereits sechs HP Indigo 7000 und fünf Drucker der HP Scitex LX-Serie umfasst, noch einmal deutlich erweitert. Die Digitaltechnik wird durch zwei neue konventionelle Achtfarben-Bogenoffsetmaschinen von Komori ergänzt.

WEB-TO-PRINT WÄCHST RAPIDE Seit seiner Gründung durch Matteo Rigamonti im Jahr 1994 bietet das Unternehmen Scan- und Satzservices an. Es hat seine Geschäftsfelder in den kommerziellen Bereich mit ausgefeilten Web-to-Print-Technologien und automatisierten Workflows erweitert. Heute hat pixart 65.000 Kunden und wickelt täglich 2.500 Jobs inklusive Zeitschriften, Katalogen, Postkarten, Stickern, Etiketten und Broschüren ab. Weitere Produkte sind hochauflösende Reproduktionen, Poster, Plakatwände, Banner, Displays, Verpackungen und andere Druck-Erzeugnisse. Die Umsätze steigen dabei rapide: von 2009 auf 2010 ist ein Plus von 48%, von April 2010 auf April 2011 sogar eine Steigerung von 62% zu verzeichnen.

»Deshalb bauen wir den Digitaldruck aus. Heute macht der konventionelle Druck bei pixartprinting neun Prozent des Umsatzes aus«, erklärt Matteo Rigamonti, CEO von pixartprinting. »Unseren Kunden ist es egal, welche Technik wir zur Erfüllung ihrer Aufträge einsetzen. Sie sind zufrieden, wenn das Produkt qualitativ ihren Anforderungen entspricht. Außerdem sind günstige Liefertermine und natürlich der Preis ausschlaggebend. Die Qualität des Digitaldrucks und des Offsetdrucks sind jetzt sozusagen gleich, und beim Digitaldruck gibt es keine Pro-



Produktion wie vom Fließband: die HP-Digitaldruckmaschinen bei pixartprinting.



Matteo Rigamonti, CEO pixartprinting, vor einer der neu angeschafften HP Indigo 7500 Digital Press.

bleme bei der Konsistenz der Produktion.« Zur Steuerung der Offset- und Digitaldrucksysteme wird Uragano (Hurricane) eingesetzt, eine von pixartprinting speziell entwickelte Managementsoftware, die anhand von fünf Parametern (Auflage, Papiertyp und -gewicht, Format und Lieferzeit) entscheidet, welche Jobs konventionell und welche digital gedruckt werden. Digital zu druckende Jobs werden an den HP-Server gesendet, der für die Produktivitätssteuerung, die RIP-Verarbeitung und das Farbmanagement verantwortlich ist. Hierdurch ergibt sich eine zentralisierte Workflowsteuerung.

WICHTIGER EUROPÄISCHER WEB-TO-PRINT-ANBIETER Für einen Markt, der Print-on-Demand und kurze Durchlaufzeiten fordert, benötigt pixartprinting eine effiziente und zuverlässige hochvolumige Datenverarbeitung, die einen problemlosen, durchgängigen Workflow ermöglicht. »Das automatisierte Prozessmanagement ermöglicht uns, das Potenzial unserer Systeme voll auszuschöpfen und minimiert Abfall und Unwirtschaftlichkeit«, erläutert Rigamonti. »Die Rentabilitätsgrenze wird immer mehr in Richtung Digitaldruck verschoben und die Produktion wird optimiert.«

Die beiden HP Scitex LX600 Drucker, die vier Drucksysteme HP Indigo 7500 Digital Press und der HP SmartStream Ultra Print Server wurden im Sommer 2011 installiert. »Die Erkenntnis, dass konventionelle Technologien und Digitaldrucktechnologien komplementär sind, bietet Druckdienstleistern eine Vielfalt von Möglichkeiten. Dies nutzen wir zum Vorteil unserer Kunden und nicht zuletzt zu unserem eigenen Vorteil«, meint Rigamonti abschließend, der seit 2001 stetig in HP Indigo-Drucksysteme investiert.

› www.hp.com





HARDWARE RAUS UND DANN AN DER SOFTWARE sparen!

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

www.hiflex.com

HIFLEX
MIS · JDF · Web-to-Print
Enterprise Cloud Computing



Flexibilität, Effizienz und Qualität

»Unsere Kunden erwarten von uns Flexibilität, Effizienz und Qualität – dafür bedarf es nicht nur gut ausgebildete Mitarbeiter, sondern auch einer technischen Ausstattung auf Top-Niveau«, betont Thorsten Keilwerth, Standortleiter bei der Industrie Print Service GmbH in Kornwestheim, einem Anbieter für das Print-, Scan- und Archivierungsmanagement.

In Kornwestheim kommen bei dem unter dem Kürzel InduPrint bekannten Unternehmen seit 2011 drei Schwarz-Weiß-Digitaldrucksysteme bizhub PRO 1051 von Konica Minolta mit LED-Belichtung zum Einsatz. Sie bieten hohe Geschwindigkeit und Druckqualität mit einer Auflösung von 1.200 dpi und passen damit perfekt in das Anforderungsprofil von InduPrint.



In Form von Shared-Service- oder Medien-Centern betreibt InduPrint (auf Wunsch auch Inhouse beim Auftraggeber) bundesweit Hausdruckereien und Poststellen bis hin zur dezentralen Kopierer- und Druckerflotte. Im März 2011 hat das Unternehmen die Standorte Kornwestheim und Stuttgart-Stadtmitte auf jeweils unterschiedliche Bereiche spezialisiert. In Kornwestheim werden primär Medien- und Druck-Erzeugnisse im Kleinformatbereich bis Bogengröße 320 mm x 450 mm produziert, wie Thorsten Keilwerth erläutert: »Dazu zählen Schulungs- und Seminarunterlagen, Berichte, technische Dokumentationen, Skripte, Flyer und vieles mehr. Bei dem Volumen, das wir hier produzieren, spielt eine stabile und gleichbleibend hohe Ergebnisqualität bei der Auswahl der Systeme eine wesentliche Rolle.«

HOHE SCHWARZABDECKUNG Die Entscheidung für die bizhub-Systeme von Konica Minolta hat das Team von InduPrint nicht bereut. »Bei vielen Digitaldruckern haben die Ausdrücke im Laufe eines Wartungsintervalls wolkige Flächen und weisen eine Art Marmoreffekt auf«, so Keilwerth. »Bei den bizhub Pro 1051 sorgt die LED-Technologie für eine hohe Schwarzabdeckung mit weichen Abstufungen – die Maschinen geben auch nach 100.000 und mehr Klicks Halbtöne, feine Linien und Konturen in hervorragender Qualität aus.«

Das dürfte auch an dem von Konica Minolta entwickelten Simitri-Polymerisationstoner liegen, dessen Partikel kleiner sind und eine einheitliche Form besitzen – Linien und Schriften werden sauber dargestellt, Fotos und Abbildungen natürlich reproduziert. Im Vergleich zu herkömmlichen Tonern erfordert die Herstellung des Simitri-Toners weniger Energie, durch das umweltfreundliche Herstellungsverfahren fällt weniger Kohlenstoffdioxid (CO₂),

Stickoxid (NO_x) und Schwefeloxid (SO_x) an. Neben der Druckqualität spielt vor allem die Geschwindigkeit der bizhub Pro 1051 von bis zu 105 A4-Seiten pro Minute im Praxiseinsatz eine wichtige Rolle, wie Projektleiter Mathias Hupka betont: »Wir haben auf den Maschinen insgesamt etwa fünf Millionen Klicks jährlich. Da lässt sich leicht hochrechnen, wie viel Zeit wir sparen, wenn wir 105

statt – wie beim Vorgängermodell – 92 Seiten pro Minute drucken können. Darüber hinaus erfolgt die Verarbeitung der Druckdaten nun wesentlich schneller, das beschleunigt den Druck zusätzlich.«

MODULARE KONFIGURATION Die Möglichkeit der individuellen Konfiguration der Konica Minolta-Systeme passt in das Konzept des Outsourcing-Dienstleisters, der seinen Kunden bedarfsorientierte Lösungen anbietet. Hupka: »Wir verstehen uns als Lösungsanbieter und als solcher ist es unser Ziel, jede noch so spezifische Kundenanforderung abzudecken. Hat ein Auftraggeber künftig eine neue Anforderung, müssen wir keine neuen Maschinen anschaffen, sondern können die vorhandenen mit den entsprechenden Modulen nachrüsten.«

Bei InduPrint kommt unter anderem ein Großraumpapiermagazin mit drei im Verbund arbeitenden Kassetten und Vakuumsaugung zum Einsatz. »Sind beispielsweise zwei Fächer leer, bedient sich der Drucker aus dem dritten Fach, während wir die anderen wieder auffüllen – während des laufenden Betriebs«, erläutert Hupka. Auch Stillstandszeiten beim Tonerwechsel gehören der Vergangenheit an. Für eine weitere Optimierung des Workflows sorgt die optionale GBC-Locheinheit, mit der Ausdrücke vollautomatisch gelocht werden können: »Wir produzieren Schulungsunterlagen, die automatisch gestanzt werden können. So sparen wir einen kompletten Arbeitsgang«, erläutert Thorsten Keilwerth. »Mit den Systemen konnten wir nicht nur die Geschwindigkeit und Ergebnisqualität steigern, sondern auch die Prozesse optimieren.«

› www.konicaminolta.de





Breiter aufgestellt im Digitaldruck

Die Heinemann Etiketten GmbH aus Witterda bei Erfurt hat in eine Xeikon 3300 Rollendigitaldruckmaschine investiert. Den Ausschlag für den Einstieg in den Digitaldruck gab vor allem das steigende Kundenverlangen nach personalisierten und individuellen Etiketten, die im Flexo- und Siebdruck nicht rentabel hergestellt werden können.

»Wir haben uns mit der Xeikon 3300 für eine solide Drucktechnik und für einen Hersteller mit langjähriger und profunder Erfahrung im Digitaldruck entschieden«, sagt der geschäftsführende Gesellschafter der Heinemann Etiketten GmbH, Michael Heinemann. Überzeugt hätten ihn das saubere und brillante Druckbild, die Materialvielfalt, die die Xeikon verarbeiten kann, der einfache Materialwechsel, die lebensmittelechten Toner für Aufträge aus dem Lebensmittelbereich, die Farbe Weiß für transparente Kosmetiketiketten und vor allem die Möglichkeiten des Drucks von variablen Daten. Etiketten mit fortlaufenden Codes für Sicherheitsetiketten, die aufgrund einer individuellen Kennzeichnung nachverfolgbar sind und somit dem Schutz vor Plagiaten dienen, gehören bei Heinemann zu den am meisten nachgefragten digitalen Druckjobs.

Sicherlich bedeutete der Einstieg in den Digitaldruck für die konventionelle Etikettendruckerei einen großen Schritt: »Es dauert seine Zeit, bis man die neue Technik so beherrscht, um das Optimum aus ihr herauszuholen«, gibt



Michael Heinemann und Operatorin Leisering an der Xeikon 3300.

Michael Heinemann zu. Doch die Handhabung der Maschine selbst sei weniger das Problem, als das Verständnis für die Arbeitsabläufe und die digitale Vorarbeit, die im Digitaldruck unerlässlich ist und sich vom herkömmlichen Druck unterscheidet.

KLEINER ANFANG – GROSSER ERFOLG 1993 hatte der gelernte Elektrotechniker Michael Heinemann einen Druck- und Bürotechnik-Vertrieb in seiner Garage gegründet. Schnell hatte sich daraus eine eigene Etikettenproduktion entwickelt, die wuchs und entsprechend ausgebaut wurde. Seit

2001 firmiert das Unternehmen unter dem Namen »Heinemann Etiketten«. 2003 wurde das Unternehmen nach DIN EN ISO 9001:2000 zertifiziert und erhielt im Jahr 2007 den Großen Preis des Mittelstandes. Heinemann Etiketten beschäftigt 32 Mitarbeiter und produziert im Digital-, Flexo- und Siebdruck deutschlandweit für nahezu jede Industriebranche.

› www.heinemann-etiketten.de › www.xeikon.com



SOS-Grußkartenmit vielen neuen Motiven sind da!

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

Ihre
Firma
hilft!



**SOS
KINDERDORF**
In Deutschland und der Welt

SOS-Grußkarten versenden und Kindern helfen



Kunst aus dem Großformatdrucker

HP Designjet L25500 Printer spielten eine zentrale Rolle bei der Erstellung einer Kunstgalerie

Mit den HP Designjet L25500, dem Designjet Z6100 und Designjet 10000s kann Creativ Werbung den Wünschen seiner Kunden gerecht werden. Die regionalen und nationalen Kunden kommen aus der Möbelindustrie, dem Finanzsektor, der Telekommunikation und dem Messebereich. Zu den verwendeten Materialien gehören Banner, Folien, Papier, Stoff oder Tapete. Zudem arbeitet das Unternehmen mit HP-Medien. Zu den Spezialgebieten von Creativ Werbung zählen Schilder, Fahrzeugwerbungen, Citylight-Poster, Messebeschilderungen sowie Kunstreproduktionen – letzteres ist ein Businessmodell, das das Unternehmen mit großer Begeisterung und unter anderem mit Hilfe der Latex-Technologie geschaffen hat.

Kunstgalerie mit HP-Großformatdruckern

»Wir verwenden nur Großformatdrucker und drucken schon seit Jahren ausschließlich mit HP-Druckern. Als wir 2010 den ersten L25500 Latexdrucker installiert haben, waren wir von der Druckqualität derart beeindruckt, dass wir uns im gleichen Jahr für einen zweiten Drucker entschieden haben«, sagt Andy Tecles, Geschäftsführer Creativ Werbung.



Andy Tecles hatte schon immer eine Neigung zur Kunst. Mit Hilfe der Latexdrucker hat er sein Hobby zum Beruf gemacht und bietet nun sowohl selbst entworfene Kreationen als auch Werke anderer Künstler als Kunstreproduktionen zum Verkauf an. »Die Latex-Drucker sind ideal für diese Businessidee. Die hohe Auflösung lässt die Reproduktionen ausdrucksstark und verblüffend echt erscheinen. Letztendlich lassen sich die Werke kaum vom Original unterscheiden.«

Die Räumlichkeiten von Creativ Werbung verfügen über einen Showroom, eine Produktionsfläche von 500 m² und eine 200 m² große Kunstgalerie, die mittlerweile über 260 Bilder umfasst. Creativ Werbung konnte dafür nationale und internationale Künstler für die Idee begeistern. »Es passiert nicht selten, dass Künstler mit einer DVD zu uns kommen und nach einer Reproduktion ihrer Kunstwerke fragen. Diesen Service bieten wir seit Frühjahr 2011 auch online an.«

Vorteile der Technik

Die Drucke kommen trocken und sofort einsatzbereit aus dem Drucker. Es werden keine besonderen

Creativ Werbung in Kaiserslautern hat sich zum Ziel gesetzt, Drucklösungen im Großformat auf innovative Art und Weise anzubieten. Das 1989 gegründete Unternehmen mit sieben Mitarbeitern bietet ein Komplettangebot von der Beratung über den Druck bis hin zur Montage an.



Firmenchef Andy Tecles im Drucksaal mit zwei seiner Large-Format-Printer.

Text und Bilder: HP



Mit Hilfe der Latexdrucker hat Tecles sein Hobby zum Beruf gemacht und bietet nun sowohl selbst entworfene Kreationen als auch Werke anderer Künstler in Form von Kunstreproduktionen zum Verkauf an.

Creativ Werbung schätzt die Haltbarkeit der Drucke, deren Kratz-, Wisch- und Wasserfestigkeit.

Verbesserte und geruchsfreie Arbeitsumgebung

»Dem Einsatz der Latex-Technologie haben wir zu verdanken, dass wir unseren Umsatz steigern konnten. Die Rentabilität der beiden Drucker ist sehr hoch. Ein weiterer Grund, der für die HP-Technologie spricht, ist sicher die Tatsache, dass wir nun eine verbesserte Arbeitsumgebung schaffen können«, erklärt Andy Tecles. »Wir hoffen, dass wir nun auch einen Vorteil mit den geruchsfreien Ausdrucken haben.« So hofft Creativ Werbung, zukünftig zunehmend auch solche Unternehmen anzusprechen, in denen geruchsneutrale Drucke eine große Rolle spielen.

Abluftsysteme oder Trockner benötigt, was wiederum zu niedrigeren Stromkosten führt und Trocknungszeiten obsolet macht. Auch dies ist nach den Worten von Andy Tecles ein Vorteil, denn die sofort trockenen

Drucke verkürzen Liefer- und Installationszeiten und verschaffen damit einen Wettbewerbsvorteil.

Creativ Werbung investierte in die Latex-Drucktechnologie nicht nur wegen der Druckqualität, sondern

auch wegen der guten Eigenschaften der HP Latextinten. Die beiden Drucker mit den Tinten auf Wasserbasis können nämlich für verschiedenste Erzeugnisse im Außen- und Innenbereich eingesetzt werden.

► www.hp.com

► www.creativ-online.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



Flachbettdrucker für starre Bedruckstoffe

Der jüngste Neuzugang in der Familie großformatiger Inkjetdrucker mit UV-härtenden Drucktinten von Agfa Graphics ist ein Flachbett-Drucksystem, das speziell für den Druck auf starren Materialien ausgelegt ist. Das Drucksystem Anapura M2540 FB bietet ein innovatives Schnellwechsel-Vakuumbett und sechs Druckfarben (CMYKLcLm) plus Weiß.

Bei einer maximalen Druckgeschwindigkeit von 45 m² pro Stunde lassen sich mit der Anapura M2540 FB Formate bis zu 2,54 m x 1,54 m bedrucken, wobei die Bedruckstoffe eine Stärke von bis zu 4,5 cm und ein Gewicht von 80 kg aufweisen können. Die elf einziehbaren Registerstifte des Drucksystems sollen die schnelle und exakte Positionierung, insbesondere beim beidseitigen Druck erleichtern.

DIE ANAPURNA M2540 FB ist nach den Empfehlungen von Agfa Graphics für kleine wie große Anwendungen gleichermaßen geeignet. Dies trage dem wachsenden Bedarf für Nischenprodukte Rechnung, so etwa bei der Herstellung von Werbeartikeln, Untersetzern oder DVDs. Aufgrund der ausgezeichneten Haftung der UV-härtenden Drucktinten und der schnellen Aushärtung könnten auch Glas, Keramik und Holz bedruckt werden. Damit sei das Drucksystem für Anwendungen im Bereich Architektur und Innendekoration ebenso geeignet wie für Außenschilder, Displays und Plakate.

»Bei der Entwicklung und Konstruktion der Anapura M2540 FB haben wir darauf geachtet, dass sie alle Merkmale aufweist, die sich ein Anwender für die Arbeit mit starren Bedruckstoffen wünscht«, erklärte Willy Van Dromme, Marketing Director Wide Format bei Agfa Graphics. »Das Ergebnis ist ein Flachbett-Drucksystem mit einem Preis im Einstiegssegment. Damit ist das Drucksystem ideal geeignet für Unternehmen, die Anwendungen in allen Formaten bis zu einer maximalen Breite von 2,54 Meter drucken wollen und eine schnelle Amortisation wünschen.«

Aufgrund der robusten Technik erleichtere die Anapura M2540 FB das Arbeiten mit starren Bedruckstoffen, die während des Druckvorgangs absolut stabil gehalten werden müssen, erlaube aber dennoch einen schnellen Wechsel. Das leistungsfähige Vakuumbett umfasst zwei Zonen mit jeweils vier zuschaltbaren Abschnitten. Zusätzlich ist eine Funktion zur Umkehrung des Luftstroms vorgesehen, die ein schnelles Entnehmen der fertigen Drucke ermöglicht. Die industrielle Bau-

weise des Drucksystems umfasst auch Ionisierungselemente, um die elektrostatische Aufladung der Materialien zu verhindern, die sich auf die Kontrolle der Tintentröpfchen und den anschließenden Farbauftrag auswirken kann. Zum Schutz der Druckköpfe sind an beiden Seiten des Druckwagens sogenannte Shuttle-Sicherheitssensoren angebracht, die unerwünschte Stöße und Berührungen des Materials verhindern. »Details wie dem vielseitigen Vakuumbett, den Registerstiften und der Möglichkeit des schnellen Auftragswechsels haben wir sehr große Aufmerksamkeit geschenkt«, erklärt Van Dromme weiter. »Neben der Möglichkeit einer hochwertigen Produktion auf allen starren Materialien wissen wir auch, dass Zeitersparnis für alle Druckereien ein entscheidender Faktor ist. Die neue Anapura M2540 FB berücksichtigt diese Workflow- und Produktionselemente zur Erzielung einer größeren Gesamteffizienz.«

ERGÄNZUNG DER ANAPURNA-FAMILIE Das neue Produktionssystem von Agfa Graphics ist nicht nur für Display-Hersteller und Schildermacher attraktiv, sondern spricht auch andere Marktsektoren an, in denen hochwertige und haltbare farbige Drucke mittels UV-härtender Drucktinten hergestellt werden müssen. Das System ist für die Hersteller von Verpackungsprototypen und Werbeartikeln geeignet, aber auch für Spezialbetriebe in der Industrie, die hohe Durchsatzleistung und die Möglichkeit benötigen, eine umfassende Palette von starren Materialien zu verarbeiten.

Die Flachbettlösung Anapura M2540 FB ergänzt die Anapura-Familie der kostengünstigen großformatigen Drucksysteme mit UV-härtenden Drucktinten. Daneben bietet Agfa Graphics auch seine umfassende Modellreihe der Jeti-Drucksysteme sowie die Highend-Inkjetdrucksysteme M-Press Tiger und M-Press Leopard an.



Vorge stellt wurde die Anapura M2540 FB von Agfa Graphics erstmalig auf der viscom, die im Oktober 2011 in Düsseldorf stattfand.

➤ www.agfagraphics.de





Fujifilm auf der Fespa 2012 LEISTUNGSFÄHIGE GROSSFORMAT-LÖSUNGEN

Fujifilm lädt alle Besucher der Fespa Digital 2012 (21. bis 24. Februar 2012 in Barcelona) an seinen Stand ein, wo die jüngsten Produkte und Anlagen für den Large Format-Druck begutachtet werden können. Der Fokus der Fujifilm-Präsenz auf der Fespa 2012 wird insbesondere darauf liegen, nicht nur Rolle-auf-Rolle- und Flachbettdruckanlagen im Markt vorzuführen, sondern das Augenmerk auch darauf zu lenken,



Fujifilm Acuity LED1600.

inwieweit andere Aspekte der Druckproduktion zur Schaffung von Mehrwert und zu einer erfolgreichen Differenzierungsstrategie beitragen können. Fujifilm wird dabei seine neueste Colour Control Software vorführen, die eine einheitliche Buntfarbentreue auch für in mehreren Druckverfahren hergestellte Produkte garantiert und so Vorteile für solche Hybriddrucker anbietet. Ebenso werden die jüngsten Neuentwicklungen innerhalb der Uvijet-Tintenreihe vorgestellt und was alles mit der neuen Acuity LED1600 Plattform realisiert werden kann. Die Reihe der ausschließlich mit prämierten Fujifilm Uvijet-Tinten laufenden Druckanlagen, die Colour Control Software und die ganz neu lancierte und cloudbasierte web-to-print Anwendung XMF Print Center machen einen Besuch am Fujifilm-Stand lohnenswert.

Swiss Post International URLAUSZEITUNG SORGT FÜR UMSATZPLUS

Die von Swiss Post International entwickelte Urlaubszeitung bietet Gästen individuelle News und Tipps zur gebuchten Reise, den aktuellen Angeboten des Hotels und eine Wetterprognose für den Reisezeitraum. Der Gast erhält die Zeitung zwei bis drei Tage vor seiner Anreise per Post. »Mit der Urlaubszeitung haben wir ein individualisiertes 1:1-Marketing-Instrument entwickelt, mit dem Hotels ihre Gäste



Die von Swiss Post International entwickelte Urlaubszeitung bietet Gästen individuelle News und Tipps zur gebuchten Reise.

über Aktionen und Services informieren können«, sagt Georg Weidinger, Branchenverantwortlicher Tourismus von Swiss Post International. Persönliche Ansprache, die Möglichkeit, alle Leistungen des Hotels zu bewerben – diese Argumente überzeugten zahlreiche Hotels. Und das mit signifikantem Erfolg: Gäste, die die Zeitung vor der Reise erhielten, gaben während ihres Aufenthaltes durchschnittlich 230 € mehr für Speisen und Getränke aus als Gäste, die keine Zeitung erhielten. Bei Bedarf können der Urlaubszeitung auch Gutscheine, Vignetten und weitere Informationen beigelegt werden. Einen Teil der Kosten von vier Euro pro Exemplar inklusive Versand kann das Hotel durch Anzeigen von Kooperationspartnern refinanzieren.

➤ www.swisspost.de

Kyocera mit neuen A4-MFPs FÜNF KOMPACTE SYSTEME VON KYOCERA

Seit dem 15. November sind von Kyocera fünf neue A4-Multifunktionsysteme (MFP) erhältlich. »Die fünf MFPs passen optimal in unser Produktportfolio. Dank der bewährten EcoSys-Technologie und den damit verbundenen günstigen Seitenpreisen bieten die neuen Modelle insbesondere Kunden mit kleinem oder mittlerem Druckvolumen von bis zu 4.000 Seiten pro Monat eine wirtschaftliche Druck-, Kopier-,



Scan-beziehungsweise Faxlösung in nur einem Gerät«, fasst Heiko Schumann, Produkt Marketing Manager bei der Kyocera Mita Deutschland, zusammen. Durch das kompakte Design und den verfügbaren »Silent-Mode« für geräuscharmes Drucken lassen sich die Multifunktionsprofis gut auch direkt am Schreibtisch platzieren. Die FS-1030MFP, FS-1030MFP/DP sowie FS-1130MFP erreichen Druckgeschwindigkeiten bis zu 30 Seiten pro Minute. Die Modelle FS-1035MFP/DP und FS-1135MFP bringen es sogar auf 35 Seiten pro Minute. Alle Modelle vereinen Druck-, Kopie- und Scan-Funktionen in einem Gerät bei einer Auflösung von 1.800 x 600 dpi. Bei den Varianten FS-1130MFP und FS-1135 MFP ist zusätzlich auch eine Fax-Funktion integriert.

Atlantic Zeiser Persomail AUTOMATISCHER KARTENVERSAND

Mit dem automatischen Kartenversandssystem Persomail von Atlantic Zeiser können Kartenhersteller ihre Karten schnell, sicher und flexibel versenden. Die Lösung kann viele unterschiedliche Karten auf Trägermaterial aufbringen. Die Persomail eignet sich ideal für mittlere Produktionsvolumen, unterschiedliche Versandanwendungen oder als Backup-System für Hochleistungsanlagen.



Die Lösung verarbeitet alle gängigen Kartentypen und erreicht eine Geschwindigkeit von bis zu 3.000 Karten pro Stunde. Personalisierte Karten können über bis zu vier Anleger unsortiert zugeführt werden, während der integrierte Drucker die Kartenträger auf Anforderung personalisiert. Einzelblattdrucker mit mehreren Papierfächern ermöglichen den selektiven Einzug unterschiedlicher Vordrucke. Nach dem Aufbringen der Karte falzt die Kuvertiereinheit die Kartenträger (Z-, C- und V-Faltung), fasst mehrseitige Sendungen zusammen und fügt selektiv bis zu sechs Beilagen hinzu. Anschließend werden die Poststücke kuvertiert.

➤ www.atlanticzeiser.com



Kleinste bis mittlere Auflagen in hoher Qualität

Der Freiburger Buchproduzent fgb hat sich darauf spezialisiert, kleine und mittlere Auflagen in hoher Qualität und zu vernünftigen Preisen herzustellen. Um in allen Auflagenhöhen herauszuragen, investierte das Unternehmen vor wenigen Monaten in zwei neue Fadenheftmaschinen Ventura MC und in eine neue Buchlinie Diamant MC Hybrid.

Schon seit 1808 werden bei fgb und dem Vorgängerbetrieb Herder-Druck Bücher hergestellt. Von der Vorstufe bis zur Bindung – alles aus einer Hand. 1974 wurde fgb zu einem eigenständigen Unternehmen innerhalb der Herder-Gruppe. Mit vier Bogenoffset-Druckmaschinen, davon eine Vier- und eine Fünffarben-Anlage, hat sich fgb seit einigen Jahren auf die Produktion von kleinen und mittleren Auflagen spezialisiert.

Um in diesem Bereich auf dem höchsten Stand der Technik zu sein, investierte das innovative Unternehmen in eine Digitaldruckmaschine, in neue Fadenheftmaschinen und in eine Diamant MC Hybrid. Mit dieser Buchlinie werden Auflagen jeder Höhe wirtschaftlich und in bester Qualität produziert. »Wir



Rolf Kanzler, Buchbindereileiter und Mitglied der Geschäftsleitung, vor einer Auswahl an Büchern jeder Art, die bei fgb produziert werden.

prüfen genau, in welche Buchlinie wir investieren wollen«, berichtet Buchbindereileiter Rolf Kanzler. »Die Qualität, welche die Diamant MC liefert, hat uns begeistert. Zudem fällt kaum noch Makulatur an.«

Dass die Diamant MC im Alltag genauso überzeugt, erlebt er seit deren Installation. Begeistert berichtet er, wie schnell die Maschine einsatzbereit war: »Nur fünf Arbeitstage nachdem die Diamant MC bei uns

angeliefert wurde, produzierten wir mit ihr Bücher von einwandfreier Qualität. Und das hält an. Seitdem kommen nur hervorragend verarbeitete Bücher aus der Diamant MC.«

SCHNELLE UMSTELLUNGEN Auflagen von 30 bis 5.000 Exemplaren bietet fgb seinen Kunden an. Das bedeutet häufige Formatwechsel, und die sollen möglichst schnell gehen. Die Diamant MC mit ihren herausragend kurzen Rüstzeiten ist dafür die ideale Maschine. Ihre hohe Automatisierung nimmt dem Bediener die Maschineneinstellungen ab, die sich, nach wenigen Eingaben am Touchscreen, selbst ausführen. Weitere Einrichtungen, wie die doppelte Kapitalstation, sorgen zusätzlich für schnellste Umstellungen.



Maschinenführer **Dieter Futterer** schätzt an der Diamant MC die klare, benutzerfreundliche Bedienersteuerung. Außerdem war er bald nach der Inbetriebnahme von der Tandem-

Station überzeugt und möchte sie auf keinen Fall mehr missen. »Auf einer der beiden Kapitalstationen haben wir eine breite, auf der anderen eine schmale Hinterklebe-Papierrolle. Das erlaubt nicht nur fliegende Wechsel, sondern wir müssen kaum noch schwere Rollen schleppen. Die Tandem-Station erleichtert die Arbeit ganz wesentlich«, berichtet er.

FADENGEHEFTET UND KLEBEGEBUNDEN Gleichzeitig mit der Diamant MC wurden auch zwei neue Fadenheftmaschinen Ventura MC installiert. Auch hier besticht die klare Bedienung über den Touchscreen. »Die Ventura MC ist so viel komfortabler zu bedienen als die alte Maschine«, freut sich Maschinenführerin Angelika Rusevljan. Ihre Kollegin Sandra Bursomanno ergänzt, dass die Ventura MC äußerst stabil läuft – auch bei schwierigen Produkten. Neben der Fadenheftung für Hard- und Softcover bietet fgb auch klebegebundene Bücher und Broschüren an. Die Buchblocks und Broschüren werden auf einem Klebebinder Bolero, ebenfalls von Müller Martini, hergestellt. Diese Palette an hochwertiger Verarbeitung auch für kleinste Auflagen kommt den Verlagen heute sehr entgegen. Weil auch die Preise stimmen, konnte fgb schon Aufträge für Fernost produzieren.

Etwa ein Drittel seiner Aufträge erhält fgb von den Verlagen der Herder-Gruppe. Durch die Lage im Dreiländereck unterhalten die Freiburger gute Geschäftsbeziehungen nach Frankreich und in die Schweiz, ebenso nach Österreich. Aus diesen Ländern kommt ein weiteres Drittel der Aufträge. Die Bücher für Kunden dies- und jenseits der Grenze können sich sehen lassen. Davon zeugen die Preise für schönste Bücher, welche fgb nicht nur in Deutschland, sondern auch schon in der Schweiz und in Österreich erhalten hat.



Maschinenführerin Angelika Rusevljan an der Auslage der Fadenheftmaschine Ventura MC.



ICH

BIN

DAS

EINZIGE

WAS

SIE

JETZT

GERADE

ANSCHAUEN

I am the power of print.

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

Entdecken Sie mehr unter www.print-power.info



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



ADD PRINT. ADD POWER



TERMINE & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2012			
30. 01. - 10. 02. 2012	druckforum des Verbandes Druck und Medien	Stuttgart	www.verband-druck-bw.de
28. 01. - 31. 01. 2012	Paperworld, The World of Office and Stationery	Frankfurt	www.paperworld.messefrankfurt.com
02. 02. - 03. 02. 2012	Fogra-Symposium, Colour Management	München	www.fogra.org
20. 03. - 21. 03. 2012	f:mp, 4. Media Mundo Kongress	Düsseldorf	www.mediamundo.biz/kongress
18. 04. - 19. 04. 2012	Pro Carton Kongress	Düsseldorf	www.procarton.com
24. 04. - 25. 04. 2012	Verpackung, Schweiz	Zürich	www.easyfairs.com
03. 05. - 16. 05. 2012	drupa 2012	Düsseldorf	www.drupa.de
10. 05. 2012	Lean & Green, International Environmental Conference	Düsseldorf	www.printcity.de
20. 06. - 21. 06. 2012	mailingtage	Nürnberg	www.mailingtage.de
26. 06. - 28. 06. 2012	Zellcheming-Expo	Wiesbaden	www.zellcheming.de
26. 09. - 27. 09. 2012	EcoPrint EuropeLive 2012	Berlin	www.ecoprintshow.com
12. 09. - 14. 09. 2012	PostPrint	Leipzig	www.postprint-leipzig.de
18. 09. - 23. 09. 2012	photokina 2012, World of Imaging	Köln	www.photokina.de
10. 10. - 11. 10. 2012	Print & Publishing Schweiz	Zürich	www.easyfairs.com
10. 10. - 13. 10. 2012	18. Druck+Form	Sinsheim	www.messe-sinsheim.de
10. 10. - 14. 10. 2012	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	www.buchmesse.de
25. 10. - 27. 10. 2012	viscom, Internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation	Frankfurt	www.viscom-messe.com
29. 10. - 31. 10. 2012	Ifra Expo 2012, Messe der Zeitungsindustrie	Madrid	www.ifraexpo.com
2013			
11. 02. - 15. 02. 2013	Hunkeler Innovation Days	Luzern	http://innovationdays.hunkeler.ch
2014			
08. 05. - 14. 05. 2014	interpack, Processes and Packaging	Düsseldorf	www.interpack.com
26. 03. - 02. 04. 2014	Ipex 2014	London	www.ipex.org

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de

Wissen, wo es lang geht ...

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher



Hauchler Studio INFOVERANSTALTUNG BERUFSKOLLEG GRAFIK-DESIGN

Vom Grafischen Baukasten über Erleben und Experimentieren zum Realisieren: Im 3-jährigen Berufskolleg Grafik-Design wird auf den Abschluss ›Staatlich Geprüfter Grafik-Designer/In‹ und die Fachhochschulreife vorbereitet. Beim Grafik-Design steht die grafisch-künstlerische Ausbildung im Vordergrund, eine Grundbegabung im Zeichnen sowie der Realschulabschluss sind Voraussetzung. Das Hauchler Studio in Biberach ist seit 60 Jahren bekannt als die einzige deutsche Berufsfachschule Design – Medien – Druck für die Berufe Mediengestalter und Drucker sowie Medienfachwirt und wurde mit dem Innovationspreis der deutschen Druckindustrie für Ausbildung ausgezeichnet. Praxis- und projektbezogene Ausbildung an betrieblich orientierter technischer Ausstattung, vermittelt durch engagierte Praktiker in kreativer Lernumgebung ermöglichen den Grafik-Designern den Blick über den einzelberuflichen Tellerrand und gewährleisten gute Arbeitsmarktchancen nach der Ausbildung. Die Privatschule informiert auf einer Informationsveranstaltung über das Berufskolleg Grafik-Design sowie die 2-jährigen IHK-Ausbildungen Mediengestalter/in Digital und Print und Medientechnologen/in Druck. Ebenso werden Projekte der Grafik-Designer gezeigt. Dies findet am 17. Februar im Hauchler Studio statt mit Infos zu Mappenkurs und Aufnahmeprüfung.

➤ www.hauchler.de

Hönle etabliert Seminarreihe ALLES RUND UM DIE UV-HÄRTUNG

Vor allem die letzten restlos ausgebuchten Seminare und die Reaktionen der Teilnehmer in 2011 trugen wesentlich dazu bei, dass sich Hönle entschieden hat, die Reihe 2012 fortzusetzen und durch weitere Themen zu ergänzen.

Über 100 Teilnehmer aus den unterschiedlichsten Berufsgruppen kamen in den vergangenen Monaten ins Hönle-Stammhaus nach Gräfelfing/München, um die LED-Work-



shops und UV-Grundlagenseminaren zu besuchen. Die Seminare UV-Härtung mit LEDs waren nach den Schwerpunkten Chemie (mit Unterstützung der BASF SE), Druck und Beschichtung sowie Klebstoffe aufgeteilt und damit optimal auf die Interessen der jeweiligen Teilnehmergruppen abgestimmt. Die UV-Grundlagenseminare vermitteln ein umfangreiches Basiswissen der UV-Technologie. Themen waren Hintergründe der UV-Technologie, wie chemische Grundlagen und verschiedene UV-Strahlersysteme; Begriffsdefinitionen der spezifischen Leistung, Intensität und Dosis sowie die Wechselwirkungen zwischen UV-Strahler und Chemie und die Vielfalt der Anwendungsgebiete. Veranschaulicht wurde das theoretische Wissen durch praktische Vorführungen.

Die nächsten Termine: LED-Workshop am 8. Februar 2012 und UV-Grundlagenseminar am 7. März 2012.

➤ www.hoenle.de

Klimaschutz CLIMATEPARTNER ACADEMY 2012

Die ClimatePartner Academy bietet im Januar und Februar 2012 eine neue Seminarreihe zum Klimaschutz und zur Nachhaltigkeit in Kooperation mit dem FSC Deutschland und der GFA Consulting Group an. Die praxisorientierten Veranstaltungen finden an sechs Standorten in Deutschland und Österreich statt: Berlin, Hamburg, Heidelberg, München, Neuss und Wien.

Die ClimatePartner Academy wurde als Veranstaltungsreihe der Klimaschutzberatung ins Leben gerufen, um den Wissenstransfer zu ermöglichen. Die Seminare und Workshops basieren auf Erfahrungen aus der Praxis und sind auf die Anforderungen und Bedürfnisse von Unternehmen ausgerichtet. Ab dem 27. Januar 2012 startet das neue Programm.

Im Seminar ›Einsatz und Vertrieb klimaneutraler Produkte‹ erfahren Teilnehmer Grundlagen zu Klimawandel und Klimaschutz, zu Green Marketing und zur Vermarktung von klimaneutralen Produkten. In der Anwenderschulung ›Footprint Manager‹ werden die Funktionen der TÜV-zertifizierten IT-Systemlösung für klimaneutrales Drucken erläutert. Im Workshop ›Die FSC und PEFC Chain of Custody & das FSC Label‹ der GFA Consulting Group erhalten Teilnehmer Informationen zu FSC und PEFC Zertifizierungen, zu deren Standards und Möglichkeiten, sowie zum Umgang mit dem FSC Labelstandard. Ein weiterer Bestandteil des Programms stellt der Workshop ›Chain of Custody‹ des FSC Deutschland dar, in dem die Grundlagen der Produktketten-Zertifizierung, das Regelwerk und die Verwendung des Warenzeichens erläutert werden.

➤ www.climatepartner.com

Intergraf VERBAND FÜR WERBEDRUCK UNTERSTÜTZT ECOPRINT 2012

EcoPrint freut sich mitzuteilen, dass Intergraf, Europas führender Verband für Werbedruck, jetzt einer der unterstützenden Verbände der EcoPrint 2012 ist.

Durch diese Neuigkeiten wird EcoPrints Reichweite in dem Werbedrucksektor erweitert und es wird bestätigt, dass die Messe die führende Plattform ist, um Nachhaltigkeit in der Druckindustrie voranzutreiben.



Beatrice Klose, Generalsekretärin bei Intergraf sagt: »Für Intergraf ist es selbstverständlich EcoPrint 2012 zu

unterstützen. Seit vielen Jahren haben wir unseren Mitgliedern Beratung, Lösungen und seit kurzem auch praktische Tools angeboten, die sie brauchen, um Nachhaltigkeit erfolgreich in ihrem Unternehmen einzusetzen. Wir freuen uns, ein Teil so einer einzigartigen und inspirierenden Veranstaltung zu sein.« Als einer der führenden europäischen Verbände im Druckgewerbe hat Intergraf beträchtlichen Erfolg in seiner langjährigen, der Nachhaltigkeit gewidmeten Arbeit erreicht. Dies beinhaltet die Entwicklung von Meilensteinen zur Erarbeitung eines CO₂-Rechners, der der Druckindustrie dabei hilft, ihren CO₂-Verbrauch zu berechnen.

Intergraf repräsentiert 23 nationale Druckverbände in 20 Ländern in Europa. Durch Zusammenarbeit mit europäischen Institutionen vertritt und schützt Intergraf die Interessen der Druckindustrie und verwandter Branchen durch Lobbyismus, Information und Networking, um die Wettbewerbsfähigkeit des Sektors zu stärken.



**Die Zukunft der Farbe
FOGRA COLOUR
MANAGEMENT SYMPOSIUM**

Am 2. und 3. Februar 2012 lädt die Fogra zur dritten Auflage des Colour Management Symposiums nach München ein. Es berichten international anerkannte Experten aus der Forschung und Praktiker in über 20 Vorträgen über die neuesten Erkenntnisse und Produkte auf dem Gebiet des Farbmanagements.

**Cluster Druck und Printmedien
›LOPE-C‹ KOMMT NACH
MÜNCHEN**

Das Innovationsnetzwerk Cluster Druck und Printmedien beschäftigt sich seit Längerem schon mit gedruckter Elektronik und konnte nun die europäische Leitmesse ›LOPE-C‹ (Large-area, Organic & Printed Electronics Convention) vom 19. bis 21. Juni 2012 nach München auf die Messe holen.
➤ www.cluster-print.de

**EcoPrint Europe Live: 2012
FACHMESSE FÜR DEN
NACHHALTIGEN DRUCK**

Die von FM Brooks, einem Geschäftsbereich der Mack Brooks Exhibitions Group, veranstaltete EcoPrint Europe soll erstmalig am 26. und 27. September 2012 in Berlin stattfinden. Die Messe ist speziell für die nachhaltige Druckproduktion im Einzelhandels-, Innendesign-, POP- und Verpackungsbereich gedacht

**Gesellschaftlicher Abend
BRANCHENFORUM
ZUR DRUPA 2012**

Zur drupa 2012 lädt der bvdm am 10. Mai 2012 ab 18.30 Uhr zum Branchenforum Druck & Medien. Zu der Veranstaltung in Kooperation mit der WGZ Bank AG und der DZ Bank AG, der ›Rheinischen Post‹ und der Messe Düsseldorf werden 300 bis 500 nationale und internationale Gäste aus Politik und Wirtschaft erwartet.

**15. und 16. März 2012
SIEBDRUCK-SYMPOSIUM UND
BRANCHENTREFFEN XXL**

Am 15. und 16. März 2012 lädt die Interessengemeinschaft Digitaldruck (digicom) und die Bundesinnung für das Siebdrucker-Handwerk (BSH) nach Frankfurt am Main, Holiday Inn, zum Siebdruck-Symposium 2012 und Branchentreffen XXL. Hauptthemen des ersten Veranstaltungstages sind Komponenten für eine wettbewerbsgerechte Siebdruckvorstufe und Antworten auf die Fragen: Hat der grafische Siebdruck noch Zukunft? In welchen Bereichen ist der Siebdruck erfolgreich? Wo sind neue Wachstumspotenziale? Best-Practice Beispiele, wie High-Tech-Produkte, Teiledruck, Textildruck oder funktioneller Siebdruck, sollen Siebdruckereien helfen, die technischen Weichen für die Zukunft zu stellen. Am Abend feiert die Bundesinnung für das Siebdrucker-Handwerk mit einer Festveranstaltung zudem ihr 25-jähriges Bestehen. Der zweite Veranstaltungstag widmet sich ganz dem Thema Großformatdruck. Hierbei stehen besonders die Themen Ökonomie und Ökologie im Fokus.

➤ www.branchentreffenxxl.de

**Museum für Druckkunst Leipzig
VON DER LITHOGRAFIE ZUM OFFSETDRUCK**

Vom 3. Februar bis 13. Mai 2012 zeigt das Museum für Druckkunst in Leipzig eine zweiteilige Ausstellung über Drucktechniken des frühen Mehrfarbdrucks für Massenaufgaben zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Im ersten Teil wird anhand der Ansichtskartenproduktion der Leipziger Kunstanstalt Carl Garte um 1900 die frühe Farbtechnik der Chromolithografie erläutert. Ausgewählte Exponate veranschaulichen die arbeitsaufwendige Technik, während historische Ansichtskarten die erstaunlich farbenprächtigen Ergebnisse demonstrieren. Im zweiten Teil der Ausstellung wird die Frühphase des Offsetdrucks dargestellt, in den die Firma Carl Garte als einer der ersten Betriebe in Deutschland investierte. Zunächst wurde diese Drucktechnik noch nicht für den Buch- und Zeitungsdruck, sondern für Plakate, Ansichtskarten, Verpackungen, Briefköpfe etc. eingesetzt, da sie sich besonders für farbige Illustrationen eignete. Diese frühen Verwendungszwecke des Offsetdrucks werden durch zahlreiche Originale aus der Sammlung Hans Garte illustriert.

Die Ausstellung ist in Kooperation mit dem Deutschen Zeitungsmuseum Wadgassen, der Internationalen Senefelder-Stiftung Offenbach und dem Sammler Gerhard Stumpp, Stuttgart, entstanden.
➤ www.druckkunst-museum.de



Ansichtskarte Leipziger Messe, um 1910; Sammlung G. Stumpp, Stuttgart (oben). Zeitschriftencover 1934; Int. Senefelder-Stiftung Offenbach.

**bvdm
UNTERNEHMERFORUM
IN BERLIN**

Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) veranstaltet am 24. April 2012 in Berlin das Unternehmerforum der deutschen Druck- und Medienindustrie im Maritim Hotel. Gäste sind Verleger und Geschäftsführer aus den führenden Druck- und Medienbetrieben in Deutschland.

Ein Jahr vor der Bundestagswahl 2013 wird das Thema des Unternehmerforums ›Berlin, Brüssel – Versteht die Politik noch den Mittelstand?‹ sein. Gleichzeitig wird das Unternehmerforum mit dem Druck- und Verpackungsmarkt in China und den Implikationen auf unsere Märkte wichtige künftige internationale Wirtschafts- und Handelsaspekte aufgreifen. Geplant sind eine Keynote und eine anschließende Diskussionsrunde mit führenden Bundespolitikern und Vorsitzenden der Wirtschafts- und Mittelstands-Spitzenverbände. Das Unternehmerforum beginnt um 10.30 Uhr und wird bis etwa 14 Uhr dauern.

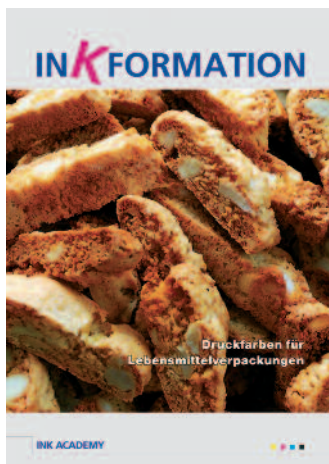
➤ www.bvdm-online.de



Neue Inkformation

›DRUCKFARBEN FÜR LEBENSMITTELVERPACKUNGEN◀

Die dritte nun erschienene Ausgabe der Info-Reihe Inkformation widmet sich dem Thema Druckfarben für Lebensmittelverpackungen. Sie gibt einen Überblick über mögliche Stoffübergänge von der Verpackung auf das Füllgut, die rechtlichen Regelungen für Lebensmittelverpackungen in Europa, Prüfmethode zur Sensorik und Migration und gute Herstellungspraxis bei Lebensmittelverpackungen. Es werden



sowohl Offsetfarben und -lacke als auch Tief- und Flexodruckfarben behandelt.

› www.ink-academy.de

WPCF und PrintCity UMWELTKONFERENZ AUF DER DRUPA 2012

Das World Print & Communication Forum (WPCF) und die PrintCity Alliance werden während der drupa 2012 in Düsseldorf gemeinsam eine Internationale Umweltkonferenz veranstalten. Diese Kooperation unterstreicht, dass effiziente Antworten auf diese Themen eine Zusammenarbeit über die Lieferkette der Branche hinweg erfordern.

Die Lean & Green International Environmental Conference wird sich auf die Dualität der wechselseitigen ökonomischen und ökologischen Vorteile als Branchenstrategie fokussieren. Sachkundige Referenten sowohl aus der Druck- und Papierindustrie als auch von außerhalb der Branche werden den Teilnehmern Informationen bieten und sie motivieren, diesen ganzheitlichen Geschäftsansatz zu übernehmen. Das Konferenzprogramm wird aus drei Modulen bestehen: Ökologischer Fußabdruck, Herausforderung Nachhaltigkeit, Umwelt-Label und -Zertifizierung.

Die Konferenz findet am 10. Mai 2012, von 9.00 Uhr bis 15.00 Uhr im drupa Kongresszentrum statt.

› http://amiando.com/LEAN_GREEN
› www.printcity.de

KBA auf dem Druckforum 2012 AUSBLICK UND EINBLICK IN DIE DRUPA 2012

Beim KBA-Abend des Stuttgarter Druckforums am 3. Februar 2012 stimmt die Koenig & Bauer AG in das Branchenereignis Nr. 1 des Jahres 2012 ein, die drupa in Düsseldorf. Drei Monate vor Messebeginn berichten Repräsentanten des Druckmaschinenherstellers sowie ein Anwender unter dem Titel ›Erster Ausblick auf die drupa 2012 – KBA-Innovationen für den modernen Bogenoffset◀ ausschnittsweise über neue Produkte und Inline-Verfahren mit Schwerpunkt Mittel- und Großformat. Dabei sollen praxisorientierte Antworten zu zentralen Fragen der Branche gegeben werden.

In seinem Fachreferat wird sich KBA-Marketingleiter Bogenoffset Jürgen Veil mit der Reduzierung und Elimination typischer ›Rüstzeitverschwender◀, mit neuen Möglichkeiten für das Closed-Loop-Qualitätsmanagement und den Markenschutz im mittel- und großformatigen Bogenoffset beschäftigen und dabei auch einige geplante drupa-Premieren an den Rapida-Bogenoffsetmaschinen ansprechen.

› www.kba.com

4. Media Mundo-Kongress NACHHALTIGE MEDIENPRODUKTION

Der 4. Media Mundo-Kongress für nachhaltige Medienproduktion geht an den Start. Der f.mp. veranstaltet das erfolgreiche Trend- und Zukunftsforschung als Navigationskongress zur drupa am 20. und 21. März 2012 in Kooperation mit der Messe Düsseldorf und zahlreichen Partnern aus der Industrie.

In den verschiedenen Fachvorträgen werden alle relevanten Aspekte der nachhaltigen Medienproduktion vorgestellt und erläutert. So werden im Rahmen des Kongresses ebenso Zukunftstrends aufgezeigt wie die ganzheitliche Betrachtungsweise der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes in den Fokus gerückt.

› www.mediamundo.biz/kongress
› www.f-mp.de



DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST

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

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

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



SEMINARE & SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2012	Veranstaltung	Ort
20. 01. - 21. 01.	vdmnrw, Organisations-Strukturen und Betriebsabläufe – ein Praxisseminar	Lünen
25. 01.	SVI, Einführung in das Verpackungswesen	CH-Bülach
26. 01.	Heidelberg PMA, Grundlagen des Farbmanagements	Heidelberg
27. 01.	ClimatePartner, Einsatz und Vertrieb klimaneutraler Produkte	Wien
27. 01.	ClimatePartner, Footprint Manager	Wien
27. 01.	ClimatePartner, Die FSC und PEFC Chain of Custody & das FSC Label	Wien
30. 01. - 31. 01.	Heidelberg PMA, Druckqualität richtig beurteilen	Heidelberg
30. 01. - 31. 01.	vdmnrw, Erstellen von online-Werbemitteln mit Adobe Flash	Lünen
01. 02. - 03. 02.	vdmnrw, Einstieg in die Produktion mit Adobe InDesign	Lünen
02. 02.	ClimatePartner, Einsatz und Vertrieb klimaneutraler Produkte	Berlin
02. 02.	ClimatePartner, Footprint Manager	Berlin
02. 02.	ClimatePartner, Die FSC und PEFC Chain of Custody & das FSC Label	Berlin
02. 02. - 03. 02.	vdmnrw, Druckproduktion hautnah	Lünen
02. 02. - 04. 02.	Heidelberg PMA, Veränderungen mutig anpacken	Heidelberg
03. 02.	ClimatePartner, Einsatz und Vertrieb klimaneutraler Produkte	Hamburg
03. 02.	ClimatePartner, Footprint Manager	Hamburg
03. 02.	ClimatePartner, Die FSC und PEFC Chain of Custody & das FSC Label	Hamburg
06. 02. - 07. 02.	vdmnrw, Effizienteres Produzieren mit Adobe Illustrator	Düsseldorf
08. 02. - 09. 02.	vdmnrw, Basistechnologie in der Produktion – Colormanagement	Lünen
09. 02.	vdmnrw, Akquisie, Reputation und Experten-Status aufbauen	Lünen
10. 02.	ClimatePartner, Einsatz und Vertrieb klimaneutraler Produkte	München
10. 02.	ClimatePartner, Footprint Manager	München
10. 02.	ClimatePartner, Die FSC und PEFC Chain of Custody & das FSC Label	München
13. 02. - 14. 02.	vdmnrw, Effizienteres Produzieren mit Adobe InDesign	Düsseldorf
14. 02. - 15. 05.	vdmnrw, Medienneutrales Publizieren mit Adobe InDesign CS5 und XML	Lünen
16. 02.	ClimatePartner, Einsatz und Vertrieb klimaneutraler Produkte	Heidelberg
16. 02.	ClimatePartner, Footprint Manager	Heidelberg
16. 02.	ClimatePartner, Die FSC und PEFC Chain of Custody & das FSC Label	Heidelberg
17. 02.	ClimatePartner, Einsatz und Vertrieb klimaneutraler Produkte	Neuss
17. 02.	ClimatePartner, Footprint Manager	Neuss
17. 02.	ClimatePartner, Die FSC und PEFC Chain of Custody & das FSC Label	Neuss
22. 02.	vdmnrw, Ausschießen für Bogendruck	Düsseldorf
22. 02.	impressed, Korrektur von PDF-Dateien für die Zeitungsproduktion	Hamburg
22. 02. - 23. 02.	vdmnrw, Digitales Publizieren mit dem ePub-Format	Lünen
22. 02. - 24. 02.	vdmnrw, Einstieg in die Produktion mit Adobe InDesign	Düsseldorf
23. 02.	impressed, Preflight und Korrektur von PDF-Dateien im digitalen Großformatdruck	Hamburg
24. 02.	SVI, JIG-Aufbaukurs	Zürich
27. 02.	Heidelberg PMA, ProzessStandard Offsetdruck / ISO 12647	Heidelberg
27. 02. - 28. 02.	Polar, Bedienerkurse für Schnellschneider Polar X/XT/Xplus/XTplus	Hofheim
27. 02. - 28. 02.	Fogra, Farbmanagement – Grundlagen	München
28. 02.	vdmnrw, Technische Grundlagen der Kalkulation	Lünen

Weitere Informationen und Anmeldung zu den jeweiligen Veranstaltungen:

- www.cleverprinting.de
www.ink-academy.de

www.fogra.org
www.print-media-academy.de

www.impressed.de
www.polar-mohr.com

www.svi-verpackung.ch
www.vdmnrw.de

PubliForum

REFERAT ZUM PDFX-READY WORKFLOW V2

Genau so, wie sich die Druck- und Medienindustrie verändert, verändern sich auch die Anforderungen an den Umgang mit PDF-Dateien. Während früher alles auf das ›Endziel Druck‹ ausgerichtet war, haben wir es heute mit einer wesentlich breiteren Medienlandschaft zu tun. In der letzten Dekade, in der sich PDF zum Standard in der Druckvorstufe entwickelt hat, haben sich Stück für Stück die beteiligten Programme, Systeme und Workflows an PDF angepasst. Mit dem vom Verein PDFX-ready vorgestellten V2 Workflow verabschiedet sich PDFX-ready endgültig von PostScript als ›Treiber‹ der Druckindustrie. Mit PDFX-ready V2 wird ein durchgängig auf nativer PDF-Verarbeitung basierender Workflow Realität. Die Vorteile, die PDFX-ready V2 freisetzt, sowohl bei der Datenerzeugung als auch bei der -ausgabe, setzt neues technisches Wissen und vor allem auch entsprechende Technologien im Bereich des Workflow voraus.

Termin für das PubliForum ist der 30. Januar 2012 in Burgdorf.

Anmeldung:

- <http://www.publiccollege.ch/seiten/kursangebot.html>



Seminare und andere Veranstaltungen

Lesen Sie hier den vollständigen Veranstaltungskalender für das Jahr 2012. Alle uns bekannten Seminare finden Sie in unserer Übersicht – ständig aktualisiert.

Ihre Druckmarkt-Redaktion



Ein sinnliches Kochbuch für Blinde und Sehende

Über eine Millionen Blinde gibt es in Deutschland. Das Kochen kulinarischer Köstlichkeiten ist für sie nicht einfach. Denn wie erkennt man ohne Sehkraft, ob das Fleisch durch ist, der Fisch gut angebraten oder der Salat knackig? Und welches Kochbuch taugt schon für Blinde?

»Trust in Taste« von Sternekoch Michael Hoffmann, erschienen im Justina-Verlag, ist die erste echte Alternative für Sehende und Blinde gleichermaßen. Denn das sinnliche Kochbuch ist durchgehend mit Braille-Schrift versehen, beinhaltet ein Hörbuch und liefert zudem prächtige Bilder zu den Rezepten.

»Für uns war dies ein ganz besonderer Auftrag für ein beeindruckendes Pionierprojekt«, erklärt Annegret Seidel, Betriebsleiterin der Gerscher Siebdruck GmbH. Die Spezialisten der Achilles Tochtergesellschaft Gerscher Siebdruck GmbH haben die Blindenschrift auf dem Cover und auf dem Schuber per Siebdruck aufgetragen, da diese für das sonst übliche Prägen der Blindenschrift zu dick waren. Die 262 Innenseiten sind dagegen geprägt und durchgehend zellophaniert, damit das Papier durch die Prägung nicht bricht. Dadurch sind auch alle Seiten abwaschbar, was nicht nur für Blinde einen

erheblichen Zusatznutzen darstellt. Laut der Zentralbücherei für Blinde in Leipzig ist das Gesamtergebnis eine ausgezeichnet lesbare Braille-Schrift, was auch die »Punktlandung« von Gerscher im Siebdruck bestätigt. Sternekoch Michael Hoffmann: »Die Vor- und Zubereitung von Speisen wird viel stärker von unseren Sinnesorganen bestimmt, als der Sehende ahnt. Als Koch setze ich alle Sinnesorgane ein, um einen kulinarischen Höchstwert zu erreichen. Natürlich ist es für Sehende verhältnismäßig einfach, Produkte auszuwählen und zuzubereiten. Ich glaube aber einen Weg gefunden zu haben beziehungsweise eine Art Schablone, die das Kochen auch für Blinde vereinfacht und zugänglicher macht. Die Konzentration auf das Wesentliche hilft dabei

ungemein, seine Sinne richtig einzusetzen. Man kann es fühlen und riechen, ob ein Gemüse frisch ist oder nicht, ebenso kann man hören, wie weit der Braten im Ofen ist und man kann schmecken, ob ein Gewürz fehlt. Dieses Buch soll eine Inspirationsquelle für Blinde und Sehende sein, um die Sinne anzuregen.«



Das Cover des Kochbuches »Trust in Taste«. Die erste echte Alternative für Sehende und Blinde gleichermaßen. Copyright: Janine Guldener

Die Rezepte sind für den sehenden Leser in Schwarz abgedruckt, die Blindenkurzschrift auf die Farbfotos der Rezepte dezent aufgebracht. Die Portionen in den einzelnen Rezepten wurden zudem blindengerecht aufbereitet. Erbsen werden einzeln abgezählt, die Espressotasse zur Maßeinheit. Das beiliegende Hörbuch enthält eigens komponierte Koch-Musikstücke sowie die Rezepte in gelesener Form und vollendet damit das einmalig sinnliche Kocherlebnis »Trust in Taste«.

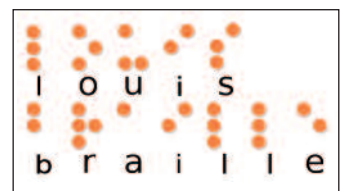
Pappband gebunden mit Wire-O-Bindung in zwei Bänden im Schuber;
Format: 24 cm x 30 cm;
Umfang: 264 Seiten, 170 Fotografien;
Alle Inhalte auf CD im MP3-Format mit Koch-Musikstücken;
ISBN 978-3-9812602-4-3; LC-Code 15093;
Geb. Ladenpreis Euro 125 inkl. 7% MwSt.

➤ www.justina-verlag.de/index.php?id=16

BRAILLE-SCHRIFT

Am 4. Januar 2012 wurde der Welt-Brailletag gefeiert. Louis Braille, am 4. Januar 1809 bei Paris geboren, ist der Erfinder der Blindenschrift, die nach ihm auch Braille-Schrift genannt wird. Louis Braille hatte sich als kleiner Junge so schwer an den Augen verletzt, dass er erblindete. Schon als Kind hat es ihn gestört, dass immer jemand anwesend sein musste, um ihm ein Buch vorzulesen. Deshalb dachte er sich 1825 eine eigene Schrift aus.

In der Braille-Schrift werden die Buchstaben des Alphabets mit Punkten dargestellt. Sechs Punkte, drei in der Höhe mal zwei Punkte in der Breite, bilden das Raster für die Punkte-Kombinationen, mit denen die Buchstaben dargestellt werden. Bei sechs Punkten ergeben sich 64 Kombinationsmöglichkeiten, das Leerzeichen inbegriffen. Ein Punkt bedeutet zum Beispiel »A«, zwei Punkte übereinander »B«. Je nachdem, wie die Punkte angeordnet sind, können sich blinde Menschen die Wörter ertasten. Auch für Zahlen gibt es ein Punktesystem. Die Braille-Schrift und ihre Punkte werden heute auf verschiedene Arten auf Drucksachen gebracht: die Prägung ist die klassische Variante, es besteht aber auch die Möglichkeit, die Punkte im Siebdruck mit einem entsprechend hohen Farb- oder Lackauftrag aufzubringen.



Der Name Louis Brailles in Braille-Schrift.





DESIGN & TYPOGRAFIE

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

wir freuen uns über Ihren Besuch:

www.xyz.ch

Wir schlagen den Bogen

DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN

www.arcusdesigns.de

DIENSTLEISTUNGEN

STRIP PLATE® Lackierplatten für Offset - direkt und indirekt

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

NESSMANN GMBH
Lackierplatten Produktion

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

DRUCKEREIBEDARF

Streifeneinschussgeräte für alle Druck-, Kartonagen- oder Papierverarbeitungsmaschinen

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

Graph. Maschinen- und Apparatebau

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

TECHKON

Alle Farben perfekt im Griff ...

- Farbmessung
- Densitometrie
- Qualitätskontrolle

TECHKON GmbH
Wiesbadener Str. 27 • 61462 Königstein
Tel. 06174-9244 50 • Fax 06174-9244 99
info@techkon.com • www.techkon.com

DRUCKFARBEN

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

DRUCKMARKT

impressions

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

www.druckmarkt.com

LETTERSHP/VERSAND

MEDIA MAIL
Ihr Partner für Direct Mail

MEDIA MAIL AG
Hertistrasse 23
CH-8304 Wallisellen

Lettershop
Laserprint
Fulfillment

Telefon 043 233 44 44
Telefax 043 233 44 45

www.mediamail.ch
info@mediamail.ch

MAILINGPRODUKTION

ELCO
switzerland

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

WEITERVERARBEITUNG

Papierbohrer mit dem großen „F“

Fordern Sie unser „know-how“

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

Graph. Maschinen- und Apparatebau

JOSEF FOELLMER GmbH
KLIPPENECKSTRASSE 8
D-78056 VILLINGEN-SCHWENNINGEN
Telefon 0 77 20 - 30 12 - 0 • Fax 30 12 - 80

FINISHINGPROZESSE IN PERFEKTION

Schär Druckverarbeitung AG
Bernstrasse 281 • 4852 Rothrist
Tel. 062 785 10 30 • Fax 062 785 10 33
info@druckverarbeitung.ch
www.druckverarbeitung.ch

binderhaus
BINDMASCHINEN FÜR DIGITAL- UND OFFSETDRUCK

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

Binderhaus GmbH & Co. KG
Fabrikstrasse 17 · 70794 Filderstadt
Tel. 0711-35845-45 · Fax 0711-35845-46
e-mail info@binderhaus.com
www.binderhaus.com

WEITERVERARBEITUNG

RAPID
TRANS UT

Zusammentragen
Broschürenfertigung

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

WEITERBILDUNG

« gib »
Zürich

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

Gütesiegel


Q-Publikation
FOKUSSIERT
KOMPETENT
TRANSPARENT

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


DIE DRUCKER- SPRACHE

VERSCHIEDENES

SCHMUCK



BARBARA HAUSER



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

Vipasa

Vino Pasta Salsa



WEIN UND PASTA –
MEHR NICHT!

Seefeldstrasse 27 • 8008 Zürich
043 243 69 30

Stefi Tolman

Schuhe, Taschen und Accessoires



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



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

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

Ihre Firma hilft!

SOS KINDERDORF
In Deutschland und der Welt

SOS-Grußkarten versenden und Kindern helfen



DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST

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

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

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



Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

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

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

DIE ZEITSCHRIFT MIT DER Maus

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

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

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



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

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