

PANORAMA

News von Müller Martini
April 2017

Top-Story

Notizbuch

Analoges
Gadget



MÜLLER MARTINI





Notizbücher sind für viele Menschen ein unverzichtbarer Begleiter.

Wer an Mobilität denkt, denkt sofort an Smartphones, Tablets und Notebooks. Doch wie so oft im Leben hat alles eine Gegenbewegung. In diesem Fall sind es Notizbücher – sie erfreuen sich einer grossen Beliebtheit und erzielen pro Jahr kontinuierlich höhere Umsätze. Kein Wunder, denn Notizbücher sind für viele Menschen in Meetings, Vorlesungen und Reisen ein unverzichtbarer Begleiter. Sie verleihen Informationen ein Mehr an Wertigkeit, Haltbarkeit und Relevanz.

Mehr auf Seite 6



VOLKER LEONHARDT

Print bleibt ein relevanter und wichtiger Markt

Hand aufs Herz: Haben Sie nicht auch gedacht, dass als Folge der grossen Popularität von Smartphones und Tablets ein so traditionelles Printprodukt wie ein klassisches Notizbuch bald vom Markt verschwinden würde? Dann haben Sie sich genauso getäuscht wie ich. Denn genau das Gegenteil ist der Fall. Während die Absatzzahlen von Tablets rückläufig sind, verzeichnen klassische Notizbücher – wie Sie unserer Top-Story auf Seite 6 entnehmen können – ein stabiles Wachstum. Klassische Notizbücher, Organizer und teilweise auch Kalender liegen heute gar wieder voll im Trend – und das keineswegs nur bei der Generation 50+. Es gibt sogar Start-ups und Crowdfunding-Kampagnen, die sich mit Notizbüchern und Organizern beschäftigen. So reifte in Angelia Trinidad nach dem Studium die Idee, dass die Menschen einen neuen Planer benötigten, um ihr Leben zu organisieren. Gesagt getan, und Angelia Trinidad lancierte eine Crowdfunding-Kampagne.

Sie dachte an etwa 10000 US-Dollar, die sie für den Start benötigen würden. Innerhalb von einer Woche kam jedoch sage und schreibe über eine halbe Million zusammen – und das für einen gut durchdachten Planer auf Papier. So ist aus einer simplen Idee ein florierendes Unternehmen geworden.

«Passion Planner» ist nur ein Beispiel von vielen Unternehmen, die sich in diesem dynamischen Segment tummeln. Als Platzhirsch hat es Moleskine ja vorgemacht, wie man mit geschicktem Marketing einen Markt erobert. Vom einfachen bis zum exklusiv gestalteten Notizbuch – in Leder gebunden, mit geprägten Initialen und personalisiertem Inhalt – ist heute alles erhältlich.

Menschen schätzen neben der haptischen Dimension der Notizbücher, dass durch die Bewegung eines Stiftes die Informationen im wahrsten Sinne des Wortes verinnerlicht werden. Dies dürfte ein Grund dafür sein, warum sich Notizbücher mit einer Schnittstelle in die digitale Welt nicht wirklich durchgesetzt haben.

Bei unseren Recherchen für den Markt-Trend-Artikel in dieser «Panorama»-Ausgabe haben wir in München einen Kindermedien-Kongress besucht. Dort hielt Jörg Risken von Egmont Ehapa Media ein vielbeachtetes Referat zum Thema «Print Natives in Zeiten des digitalen Wandels: Erfolgsmodelle, No-Gos und Zukunftsstrategien im Kinderzeitschriften-Business». Grund genug, den Kinderbuch-Experten zu einem Gespräch zu treffen (siehe Seite 18).

Aufhorchen lässt Jörg Riskens Aussage, dass Leser durchaus bereit sind, mehr Geld auszugeben, wenn Druckprodukte einen Mehrwert aufweisen. So konnte der Ehapa-Verlag seine Preise in den letzten 20 Jahren markant erhöhen und so seine Umsatzerlöse stabilisieren. Da der Anteil der E-Books aktuell bei gerade einmal 2 Prozent liegt und nach Einschätzung von Jörg Risken auch in absehbarer Zeit nicht wesentlich ansteigen wird, bleibt Print für den Herausgeber bekannter Titel wie «Disneys Lustiges Taschenbuch» oder «Lucky Luke» ein relevanter und wichtiger Markt.

Auf der drupa 2016 und an den Hunkeler Innovationdays 2017 (siehe Seite 8) hat Müller Martini unter dem Leitmotiv Finishing 4.0 gezeigt, wie weit heute Automatisierung und Vernetzung gehen können. Nun profitieren immer mehr Kunden in aller Welt davon, dass Müller Martini mit kompakten Lösungen für Auflage-1-Produkte die Hürden für den Einstieg in den Digitaldruck senkt. Einer dieser Kunden ist Andi Druck. Das holländische Unternehmen vertraut auf eine Inline-Verbundlösung mit einer Farb-Digitaldruckmaschine und drei Weiterverarbeitungs-Systemen von Müller Martini. Auf Seite 4 können Sie mittels unserer Augmented-Reality-Animation ein Video der Andi-4.0-Lösung auf Ihr Smartphone downloaden.

Herzlichst Ihr
Volker Leonhardt, Direktor Verkauf & Marketing
Müller Martini Druckverarbeitungs-Systeme AG

Impressum**32. Jahrgang**

Müller Martini «Panorama»

Redaktion

Dr. Markus Angst

markus.angst@ch.mullermartini.com

Herausgeber

Müller Martini AG

Untere Brühlstrasse 13

CH-4800 Zofingen, Schweiz

Telefon +41 62 745 45 75

Fax +41 62 751 55 50

www.mullermartini.com

Erscheinungsweise

Erscheint dreimal jährlich in deutscher, französischer, englischer, italienischer, spanischer und chinesischer Sprache.

Nachdruck mit Quellenangabe gestattet.

Gedruckt in der Schweiz.



MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C012018



PERFORMANCE
neutral
Drucksache
No. 01-17-593262 – www myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership



Andi 4.0 – willkommen in der neuen digitalen Druck-Welt!



Weltpremiere im niederländischen Maastricht: Weil digitale On-demand-Produkte immer mehr an Bedeutung gewinnen, vertraut Andi Druk neu auf eine Inline-Verbundlösung mit einer Farb-Digitaldruckmaschine von Canon und drei Weiterverarbeitungs-Systemen von Müller Martini.

«Papier ist tot? – Hahaha, vergiss es!» Wer Andi Druk besucht, bekommt schon im Empfangsbereich mittels eines Slogans auf einem grossem Poster mit einer Prise feinen holländischen Humors vermittelt, dass er in eine andere, in eine neue grafische Welt eintritt. Die letzte drupa im Allgemeinen und Müller Martini mit seinem komplett vernetzten Maschinenpark im Besonderen («so wollen wir uns auch präsentieren») haben laut den beiden Besitzern und Direktoren Frits Keulen und Dave Kremer «gezeigt, wo unsere Branche hingehet. Deshalb haben wir gefunden, jetzt sei die Zeit reif für Investitionen in die Zukunft – reif für Andi 4.0.» Nach einer umfangreichen Evaluation, in die ein siebenköpfiges Team involviert war, entschied sich die 50 Mitarbeiter beschäftigende Andi Druk in der digitalen Softcover- und Sammelheftproduktion für eine Inline-Verbundlösung, die in dieser Konfiguration eine Weltpremiere ist.



Lesen Sie eine ausführlichere Version dieses Artikels auf www.mullermartini.com/Andi/D



Richten Sie die Kamera Ihres Smartphones auf das Bild mit dem Andi-Team und sehen Sie die SigmaLine von Müller Martini im Verbund mit der Canon-Druckmaschine live im Einsatz. Den Download-Tipp hierzu finden Sie auf Seite 20.

Finishing 4.0 vom Feinsten

Von der Rolle bis zum finalen Produkt – berührungslos. So produziert Andi Druk mit seinem neuen Inline-Verbundsystem. «Unsere innovative Lösung macht uns einmalig in den Niederlanden – ja in ganz Westeuropa», sagen die beiden Firmenbesitzer Frits Keulen und Dave Kremer nicht ohne Stolz.

Dass die Wahl auf ein Komplett-System von Müller Martini fiel, hat laut Betriebsleiter Frank Alofs zum einen damit zu tun, «dass Müller Martini unser langjähriger Weiterverarbeitungs-Partner und erfolgreich auf dem Gebiet neuer, digitaler Lösungen ist». Zum andern war Connex ein wichtiges Argument, sind doch nicht nur die drei Müller Martini-Systeme, sondern auch die Druckmaschine in das variable Daten- und Prozessmanagement-System integriert. «Die Maschinen müssen miteinander kommunizieren können», betont Frank Alofs.

Aktuell halten sich bei Andi Druk, die mittlerweile über eine digitale Rollen- und drei digitale Bogendruckmaschinen verfügt, Offset- und Digital-Jobs noch die Waage. Frits Keulen geht jedoch davon aus, dass sich die Digital-Jobs in drei bis fünf Jahren Richtung 75-Prozent-Grenze verschieben werden.

Andi Druk produziert Magazine, Bücher, Manuals, Gebrauchsanleitungen und Broschüren im Auflagensegment von 50 bis 10 000 Exemplaren. Oft handelt es sich dabei um verschiedene Versionen des gleichen Titels mit bis zu 25 verschiedenen Sprachen.

Die Aufträge werden ausnahmslos on demand erledigt – nicht selten innerhalb von gerademal zwei Stunden. «Wer mit Daten umgehen kann, dem gehört die Zukunft», unterstreicht Frits Keulen eine wichtige Komponente der Firmenphilosophie.



Andy Cork (links): «Eine One-Touch-Lösung zwischen Binden und Schneiden ist in der Shortrun-Produktion essenziell.» Rechts Ian Clarke, Sales Manager Müller Martini Grossbritannien.



«Wir verkaufen keine Bücher, sondern Lösungen»

«Sag nein zum Lager!» Mit diesem Motto wurde die weltweit tätige printondemand in der Grafschaft Cheshire zu Großbritanniens führendem Book-of-1-Hersteller. Für klebegebundene Produkte in Farbe oder Schwarz-Weiß vertraut der Shortrun-Spezialist auf das Dream-Team Vareo/InfiniTrim.

«Unsere Kunden wollen keine Lager, sie wollen jederzeit bestellen können.» Kurz und knapp bringt Andy Cork, der printondemand 1995 gegründet hat, die Anforderung an einen Shortrun-Spezialisten – für den 100 Exemplare pro Job schon als Longrun gelten – auf den Punkt. Für sein 65 Mitarbeiter beschäftigendes Unternehmen heisst das: 75 Prozent seiner Produktion, doppelt so viel wie vor drei Jahren, ist Book of 1. 10 Prozent aller Produkte werden innerhalb von 24 bis 72 Stunden ausgeliefert ausgeliefert – je nach Komplexität. «Wir müssen diesen schnellen Service bieten, weil wir in Konkurrenz zu Amazon stehen», sagt Andy Cork.

Die Firmenstruktur ist speziell auf die Gewährleistung dieses prompten Kundenservices ausgerichtet.

printondemand arbeitet mit mehreren globalen Partnern zusammen – namentlich in den USA («unser grösster Wachstumsmarkt»), in Australien und Großbritannien. Über die firmeneigene Software Global BookVault können die Kunden – mehrheitlich Verlage, aber auch viele Self-Publisher – ihre Aufträge schnell und einfach über das Internet platzieren (siehe Box).

Mehrere hochautomatisierte Systeme (darunter eine High-Definition/Fusion-Inkjet-Druckmaschine modernster Bauart) sorgen für einen barcode-getriebenen, berührungslosen Inline-Workflow von der Digitaldruckmaschine bis zum Dreischneider – ganz im Sinne der Finishing-4.0-Philosophie von Müller Martini.

Andy Cork entschied sich deshalb in der Softcover-Produktion für den neuen Dreizangen-Klebebinder Vareo, der vor einigen Wochen seine Produktion aufgenommen hat und im kommenden Juni mit dem neuartigen Dreischneider InfiniTrim ergänzt wird. «Für unser Book-of-1-Segment ist das ein weiterer wichtiger Schritt vorwärts. Denn eine One-Touch-Lösung zwischen Binden und Schneiden ist in der Shortrun-



Produktion essenziell. Deshalb haben wir schon immer ein besonderes Auge auf effiziente Abläufe gelegt.»

Der Vareo ist für Shortrun prädestiniert, weil seine drei Zangen jeweils mit einem eigenen Servomotor ausgestattet und einzeln angetrieben werden. Der InfiniTrim wiederum, der mit dem Vareo ein Dream-Team bildet, sorgt mit seinem revolutionären Antriebs-, Transport- und Schneidkonzept (Einzelantriebs-Technologie für alle Greifer und Messer) bei jedem einzelnen Produkt für die ideale Anpressung und die richtige Positionierung des jeweiligen Schnittes.

Wie effizient die Produktion von digital gedruckten Büchern, Journalen und Magazinen heutzutage ist, wird Andy Cork in diesem Sommer an einem zweitägigen Open House live demonstrieren. Dabei will er mit seinen Kunden, für die er lieber den Begriff «Partner» verwendet, über noch schlankere Prozesse mit noch kürzeren Produktionszeiten diskutieren und sie mit seinem Firmenmotto bestärken, «dass wir keine Bücher verkaufen, sondern Lösungen. Und wir betrachten Müller Martini als wichtigen Teil dieser Lösungen.»

Aufträge online auslösen

Die Web-basierte firmeneigene Software Global BookVault ermöglicht es printondemand-Kunden, On-demand-Aufträge online im Druckauftrag-System auszulösen. Die Kunden können ihre Titel mit verschiedenen Inhalten und Formaten in BookVault abspeichern und jederzeit wieder aufrufen. Standardisierte Aufträge werden innerhalb von 24 bis 48 Stunden ausgeliefert. Komplexe Jobs mit speziellen Umschlägen oder Folierung dauern etwas länger. «Angesichts des aktuellen ökonomischen Klimas wird die Nachfrage nach digitalen On-Demand- und Shortrun-Büchern und Broschüren weiter stark zunehmen», ist Firmeninhaber Andy Cork überzeugt, mit seinen modernen Lösungen auf dem richtigen Weg zu sein.



Notizbücher – analoges Gadget

2010 brachte Steve Jobs mit dem iPad eine vollkommen neue Geräteneration auf den Markt. Diesem Vorbild folgten weitere Hersteller, allgemein hat sich für diese Geräte der Name «Tablet» – was für Notizbuch steht – eingebürgert. Mittlerweile dürften davon weltweit mehr als eine Milliarde über den Ladentisch gegangen sein. Die Verkaufszahlen sind allerdings in der letzten Zeit stark zurückgegangen – alleine im dritten Quartal 2016 um rund 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Ein Rückgang, der sich bei analogen Notizbüchern nicht erkennen lässt. Der Markt wächst jährlich global zwischen vier und

fünf Prozent, was man angesichts des digitalen Umfelds nicht erwarten würde. Und einige Hersteller verzeichnen Jahr für Jahr sogar zweistellige Zuwachsraten. Gerade in Meetings gehört heute ein analoges Notizbuch zum guten Ton, um alles Relevanten auf den Punkt zu bringen. Aber auch Studenten und Kreative verwenden Notizbücher, um ihre Ideen festzuhalten und später umzusetzen. Und für Reisende sind sie unverzichtbar, um ihre Eindrücke festzuhalten.

Haptisches Erlebnis

Warum nutzen gerade jene Menschen, die all diese digitalen Gadgets besitzen, auch gerne analoge Notizbücher? Es geht nicht

um Nostalgie, sondern am Beispiel der Notizbücher wird deutlich, dass digital und analog unterschiedliche Anforderungen abdecken.

Der Blogger Christian Mähler von Notizblog.de etwa meint: «Notizbücher sind ein haptisches Erlebnis, und die Gedanken gehen durch die Bewegung des Stiftes direkt in geschriebene Worte über. Dieser Transformationsprozess verleiht den eigenen Gedanken eine gewisse Wertigkeit, Haltbarkeit und Relevanz. Es fasziniert, die eigenen Gedanken in einem physischen Gegenstand mit sich zu tragen.» Notizbücher sind laut Christian Mähler aber auch ein Statement: Hier bestimmt man selbst die



Das Smart Writing Set von Moleskine verbindet die analoge mit der digitalen Welt.

4–5%
beträgt das jährliche globale
Wachstum des Markts für Notizbücher.

20%
Umsatzwachstum verzeichnete der
italienische Notizbuch-Hersteller
Moleskine im Jahr 2015.

14,7 %
weniger Tablets wurden weltweit
im dritten Quartal 2016 gegenüber
dem Vorjahr verkauft.



Form, den Inhalt und die Geschwindigkeit – und nicht ein digitales Werkzeug.

Maulwurfshaut

Diesen Trend hat der italienische Hersteller Moleskine Ende der 90er-Jahre erkannt und seine Notizbücher mit einer tollen Marketinggeschichte aufgeladen. Eine Pariser Manufaktur hatte in den letzten zwei Jahrhunderten schwarze Notizbücher angefertigt und an den Papierhandel geliefert, in denen die Avantgarde verkehrte. Der britische Schriftsteller Bruce Chatwin (1940–1989) beispielsweise hatte sein Lieblingsnotizbuch «moleskine» getauft, was im Englischen für Maulwurfshaut steht. Ein Baumwollstoff, der fast wie Leder aussieht und gern von Buchbindern verwendet wurde.

Chatwin erzählte in seinem Roman «Die Traumpfade», wie die «moleskines» Mitte der 80er-Jahre unauffindbar geworden seien. Maria Sebregondi, eine der Gründerinnen, las das Buch – und die Marke Moleskine war geboren. Entstanden ist ein schlichtes, schwarzes, rechteckiges, an den Ecken abgerundetes Produkt, das auch eine gewisse Ähnlichkeit mit dem iPhone und dem iPad hat.

Breites Sortiment

2015 lag der Umsatz bei 128 Millionen Euro, und davon erzielte das Unternehmen einen Nettogewinn von 28 Millionen. Das Sortiment von Moleskine geht heute jedoch weit über das reine Notizbuch hinaus. So finden sich darin unzählige Varianten an Tagebüchern, Skizzen- und Fotoalben, Planern und thematischen Sonderausgaben, die darüber hinaus noch mit Taschen und Bleistiften ergänzt werden. Alles Produkte, die Menschen in ihrem modernen Nomadentum begleiten.

Schlicht, schwarz, rechteckig, an den Ecken abgerundet: der Notizbuch-Klassiker von Moleskine.

Mittlerweile gibt es von Moleskine auch das Smart Writing Set, das die analoge und digitale Welt mittels eines «Smart Pens» verbindet. «Wir sind uns alle der Vorteile des Digitalen wohl bewusst wie sie etwa im Bearbeiten, Strukturieren und Teilen von Ideen bestehen. Deshalb verstehen wir das Analoge und das Digitale als Kontinuum», erklärt Arrigo Berni, CEO von Moleskine. Der Blogger Christian Mähler sieht das etwas kritischer: «Natürlich hört es sich sehr praktisch an, aber ob es im Alltag wirklich was bringt, bezweifle ich. Für den einen oder anderen ja, aber nicht für die breite Masse.»

Exklusiv in Leder gebunden

Der Erfolg von Moleskine hat zahlreiche Unternehmen dazu veranlasst, auf den Zug aufzuspringen. Die Italiener haben einen riesigen Markt geöffnet, der auch seine Blüten punkto Formate, Farben, Veredelungen und Personalisierungen treibt. Besonders exklusive, in Leder gebundene Notizbücher werden teilweise für 50 Euro verkauft. Leuchtturm 1917 hat Notizbücher auf den Markt gebracht, die jenen der Italiener zum Verwechseln ähnlich sind. Allerdings habe man, betont die norddeutsche Firma, den Notizbuch-Klassiker durch schwereres Papier, paginierte Seiten, leeres Inhaltsver-

zeichnis und Einbänden mit persönlicher Prägung (ob Spruch, Datum, Name – alles ist möglich) verbessert. Seit 100 Jahren gibt es das Unternehmen, erst als Buchbinderei, dann als Spezialist für Sammelalben. Die Notizbücher sind erst kürzlich dazugekommen, um die rückläufigen Umsätze bei Sammeleralben aufzufangen.

Grenzen neu erforschen

Das renommierte «Wall Street Journal (WSJ)» gibt eine eigene Notizbuch-Kollektion heraus – zwei davon stammen vom deutschen Hersteller brandbook. Aus der Sicht des «WSJ» hat brandbook zwei unverzichtbare Bücher entwickelt, um den Tag durchzuplanen, Gedanken zu sortieren oder einfach nur ein paar Notizen aufs Papier zu bringen. brandbook verfolgt den Anspruch, durch Konzept, Formgebung und Materialauswahl die Grenzen des Mediums Buch immer wieder neu zu erforschen. Denn es geht nicht nur darum, ein Logo auf ein schönes Buch zu prägen, sondern darum, eine Marke, ein Produkt zu verstehen und Kreative dabei zu unterstützen, dieses bestimmte Gefühl in ein Buch zu transformieren. Und das scheint brandbook zu gelingen – denn die Referenzliste reicht vom New Yorker Fashion-Label über den örtlichen Optiker, die Londoner Luxus-Papeterie bis hin zum Autokonzern. Mit nuuna geht brandbook aber auch mit einer eigenen Marke an den Start. Notizbücher sind Gebrauchsgegenstände und können, wenn sie gut gemacht sind, zu einem echten, unabdingbaren Muss werden. Dass dies den Herstellern in aller Welt trotz der digitalen Konkurrenz gelingt, zeigt die positive Marktentwicklung. Mit Qualität, Innovation und einer gesunden Portion an Marketing wird das Notizbuch seine Erfolgsstory forschreiben.

Analoge Inhalte digital teilen



Analog aufzeichnen, digital bearbeiten:
Whitelines Link ergänzt beide Welten.

Lineatur ist überhaupt nicht mehr sichtbar. Mit der App wird die Seite fokussiert, sie scannt diese automatisch ab, die Linien verschwinden.

Die analogen Aufzeichnungen lassen sich digital bearbeiten, speichern, per E-Mail versenden oder direkt via Dropbox, Facebook, Twitter und ähnlichen Plattformen zugänglich machen.



Mit «Connextivity» in die Zukunft

An den Hunkeler Innovationdays in Luzern erlebten zahlreiche Besucher aus aller Welt live, wie als Weltpremiere auf einer kombinierten Book-of-one-Linie für Softcover-Produkte neben der Müller Martini-Klebebindelinie Vareo auch die Rolle-Stapel-Linie von Hunkeler erstmals an das Connex-System angebunden wurde. Das war Finishing 4.0 in Reinkultur.

«Mit der Anbindung des Daten- und Prozess-Managementsystems Connex an eine Rolle-Stapel-Linie von Hunkeler führte Müller Martini in Luzern die Finishing-4.0-Philosophie als wichtigen Workflow-Meilenstein konsequent weiter», unterstrich Volker Leonhardt, Direktor Verkauf & Marketing Müller Martini Druckverarbeitungs-Systeme AG, den erfolgreichen Messeauftritt. «Die erstmalige Öffnung von Connex für einen Drittanbieter im Bereich Weiterverarbeitung ist ein Quantensprung in der grafischen Industrie. Dass unser Stand an den Hunkeler Innovationdays an allen vier Tagen so schnell gefüllt war, beweist, dass Müller Martini mit seinen live präsentierten Book-of-one-Lösungen in der Softcover-Produktion mit dem Klebebinder Vareo und dem Dreischneider InfiniTrim sowie in der



Richten Sie die Kamera Ihres Smartphones auf dieses Messebild und sehen Sie ein Video von den Müller Martini-Lösungen an den Hunkeler Innovationdays.



Wir führten in Luzern die Finishing-4.0-Philosophie konsequent weiter.

Volker Leonhardt, Müller Martini



Weniger manuelle Eingriffe und weniger Makulatur

Noch heftet der neue Primera MC von Micropress Printers im englischen Reydon ausschliesslich Offset-Bogen. Doch bald wird er auch digital gedruckte Magazine fertigen.



Wir werden auf dem Primera MC bald auch digital gedruckte Produkte heften.

Paul Coby, Micropress

10 Prozent – dieses beachtliche Wachstum verzeichnet Micropress seit einiger Zeit pro Jahr. Zwar erwartet James Cross angesichts von Brexit sowie steigender Papier- und Tintenpreise etwas schwierigere Zeiten. Doch der Production Director und Sohn von Firmengründer Mike Cross ist zuversichtlich, den Wachstumskurs des 125 Mitarbeiter beschäftigenden Familienunternehmens fortsetzen zu können. Mike Cross' Zuversicht untermauern auch die jüngsten Maschinenanschaffungen. Drei Jahre nach einem Klebebinder Alegro nahm Micropress auch einen neuen Sammelhefter Primera MC von Müller Martini mit Umschlaganleger, vier Flachstapel- und zwei Vertikalstapelanlegern sowie Kreuzleger Perfetto in Betrieb. «Da wir gleichzeitig auch in eine neue Bogenoffset-Druckma-



Micropress-Director Paul Coby (links):
«Wir konnten zahlreiche neue Aufträge mit höheren Auflagen akquirieren.»
Rechts Ian Clarke, Sales Manager Müller Martini Grossbritannien.

schine investierten, konnten wir zahlreiche neue Aufträge mit höheren Auflagen akquirieren», sagt Director Paul Colby. «Deshalb haben wir unseren achtjährigen Sammelhefter Prima Amrys durch einen leistungsstärkeren Primera MC ersetzt.» Die höhere Produktionsgeschwindigkeit kommt Micropress, die seit den 90er-Jahren auf Müller Martini-Systeme vertraut, bei Grossaufträgen mit bis zu 280 000 Exemplaren pro Titel entgegen. Das schnelle Make-Ready wiederum spielt dank Motion Control seine Vorteile bei kleineren Jobs um die 100 Exemplare aus. Die Touchless-Workflow-Philosophie der Müller Martini-Anlagen gefällt James Cross: «Dank der hohen Automatisierung haben wir nun wesentlich weniger manuelle Eingriffe und auch weniger Makulatur.» Noch werden auf dem neuen, nahezu rund um die Uhr laufenden Sammelhefter ausschliesslich offsetgedruckte Bogen weiterverarbeitet. Doch für Paul Coby steht

Drei Jahre vor dem Sammelhefter Primera MC hatte Micropress einen Klebebinder Alegro (Bild) in Betrieb genommen.

ausser Zweifel, «dass wir bald auch digital gedruckte Produkte heften werden». Aktuell liegt der Digital-Anteil am Umsatzvolumen von Micropress, die über je vier Offset- und Digitaldrucksysteme verfügt und ausschliesslich für Kunden in Großbritannien arbeitet, bei lediglich 5 Prozent. «Doch das wird sich», so Paul Coby, «in den kommenden Jahren ändern.» Parallel zur Investition in den neuen Primera MC unterzog Micropress seinen 2012 in Betrieb genommenen Heidelberg-Sammelhefter ST450 einem MMInspect-Serviceprogramm. «Nun entspricht der Netto-Output wieder unseren Erwartungen», zieht Paul Coby ein positives Fazit der erfolgreich durchgeföhrten Revision durch die Müller Martini-Techniker.



Mutig in die Zukunft



Als junger Mann arbeitete Alípio Ascençao auf einer Buchlinie von Müller Martini. Seit Kurzem ist der Gründer von Acabamentos Graficós im portugiesischen Porto stolzer Besitzer einer Diamant MC 35.

Es gehörte schon 2004 eine grosse Portion Mut und Zuversicht dazu, als Alípio Ascençao seine eigene Firma gründete. Im vergangenen Jahr machte der innovative Unternehmer, der seit seinem 14. Altersjahr in der grafischen Industrie arbeitet, den nächsten couragierten Schritt in die Zukunft. Nachdem er mit Laminierungen bescheiden angefangen und in den Folgejahren seine Geschäftsfelder sukzessive auf Falzen, Wire-O-Binden, Sammelheften, Klebebinden und Fadenheften ausgeweitet hatte, stieg er nun mit Hard-

cover auch in die Königsdisziplin der Weiterverarbeitung ein.

Nicht zuletzt auf Anraten diverser Stammkunden – die meisten von ihnen Druckereien aus dem Grossraum Porto, aber auch aus der Hauptstadt Lissabon. Diese hatten ihm aus zwei Gründen den Eintritt in den Markt mit Hartdecken-Büchern empfohlen. Zum einen, weil sie seit Jahren seine hohe Qualität schätzen. Zum andern, weil es in Portugal nur ganz wenige Hardcover-Linien gibt.

Also baute der Sechs-Mann-Betrieb – Acabamentos Graficós hat mehr Maschinen als Mitarbeiter... – eine neue Halle und investierte in eine vollautomatische Buchlinie Diamant MC 35 von Müller Martini mitsamt Buchstapler BLSD 650 und einer Deckenmaschine von Hörauf. Für Alípio Ascençao, der nicht nur für Kundenbeziehungen und Marketing zuständig, sondern auch regelmässig selber an den Produktionsanlagen anzutreffen ist, schloss sich damit ein Kreis. Denn viele Jahre zuvor hatte er, damals noch als Maschinenführer in einem anderen Unternehmen, bereits auf einer Diamant gearbeitet.

Es waren jedoch nicht primär emotionale Gründe, weshalb sich der Firmengründer und -besitzer für eine Lösung von Müller Martini entschied. Den Ausschlag gaben viel mehr die zahlreichen technischen Features wie die Motion-Control-Technologie, die Smart-Press-Technologie in der Falzeinbrenn- und Pressmaschine, die



Mit der Diamant MC 35 bin ich bereit für die digitale Zukunft!

Alípio Ascençao, Acabamentos

**Firmenbesitzer
Alípio Ascençao (links)
mit Miguel Bos von
der portugiesischen
Müller Martini-Vertretung
MaxiTrade & Consultoria.**

vielen Kontrollsysteme, ^{MM}Remote für eine schnelle Online-Verbindung zum Müller Martini-Werk im Störfall und die einfache Bedienung. Und nicht zuletzt sprach für die Diamant MC 35 auch, dass sie digital-ready ist. Denn noch beträgt der Anteil digital gedruckter Buchblocks, die Acabamentos Graficós zu Büchern fertigt, knapp 5 Prozent. Aber Alípio Ascençao ist überzeugt, «dass sich das in absehbarer Zeit deutlich nach oben bewegen wird. Mit der neuen Buchlinie bin ich bereit für die digitale Zukunft!» Für den klassischen Nischenspezialist spielt die Diamant MC 35 jedoch heute schon ihre Vorteile aus. So unterbricht Acabamentos Graficós nicht selten grössere Auflagen mit einigen Tausend Exemplaren, um einen kurzfristig akquirierten Shortrun-Auftrag dazwischen zu schieben. «So können wir», unterstreicht Alípio Ascençao, «unsere hohe Flexibilität gegenüber den Kunden nun auch in der Hardcover-Produktion unter Beweis stellen.»



Sehen Sie die Buchlinie Diamant MC 35 live in Aktion.



1,25

Milliarden Beilagen pro Jahr

Mit zwei neuen Einstechsystemen ProLiner, die verschiedene Zeitungsformate verarbeiten, hat Oppermann im deutschen Rodenberg die Zahl der Beilagen mehr als verdoppelt – auf 1,25 Milliarden pro Jahr.

Derart riesige Mengen erfordern natürlich nahtlos ineinandergreifende Produktionsprozesse – nicht nur wegen der engen Zeitschienen, sondern auch wegen der Kleinteiligkeit der (Spitzen-)Pakete. So fahren täglich zwischen 150 und 200 Sprinter an die Rampe, um die Zeitungen zu ihren Lesern zu bringen.

Die 260 Mitarbeiter beschäftigte

Oppermann vertraut deshalb in der neuen Halle auf zwei neue, für eine optimale

Produktionsübersicht vom Leitsystem Connex.Mailroom gesteuerte ProLiner. Die beiden Einstechsysteme von Müller Martini sind identisch konfiguriert: je 20 Anleger, automatische Haupt- und Vorproduktbeschickung (die Zeitungen

gelangen von der Rotation via zwei

Transporteure NewsGrip-F der neusten Generation und zwei FlexiRoll-Puffersystemen zu den beiden ProLinern) sowie

je drei Paketbildner FlexPack pro Linie.

«Wir wollen die Synergien von der Maschinensteuerung bis zu den Ersatzteilen nutzen», begründet der Geschäftsführende Gesellschafter André Schäffer mit Blick auf zwei seit 2006 bestehende SLS3000-Linien, mit denen Oppermann gute Erfahrungen gemacht hat, die erneute Wahl von Müller Martini.



«Geniale Lösung»:
Die sechs Paketbildner
FlexPack bei Oppermann.

Kommt hinzu, dass der bis zu 45 000 Takte pro Stunde laufende und vollmotorisch umstellbare ProLiner für beide in Rodenberg produzierte Zeitungsformate prädestiniert ist. Die bisherigen Wochenblätter werden nämlich im Berliner, alle neu übernommenen Zeitungen im Rheinischen Format gedruckt.

Einen grossen Vorteil spielen auch die sechs FlexPack aus. Denn die Produkte werden bis in die Stapelvorrichtung komplett geführt, gegriffen und getaktet – ein grosser Vorteil bei Zeitungen mit vielen Beilagen. «Eine geniale Lösung!», kommentiert Prokurist Werner Rohrsen. Zudem sind die FlexPack bei Oppermann weltweit erstmals mit einer integrierten Folierungsfunktion versehen. Denn die Tageszeitungen, die meist ein Vorprodukt und im Schnitt fünf Beilagen enthalten (bei den Wochenblättern sind es sogar 15), müssen gemäss geltenden Vorschriften foliert werden.

Ebenfalls als Weltpremiere setzt Oppermann die von Müller Martini neu entwickelten MiniFeeder für die effiziente Zuführung der Beilagen in die Anleger ein. Neben einer Optimierung des Layouts und der Kosten bringen die wirtschaftlichen MiniFeeder auch grosse Vorteile bei der Produktion kleinteiliger Zonen.



Von links: Niels Rohrsen, André Schäffer, Werner Rohrsen und Dirk Nagel (alle Oppermann) sowie Matthias Kandt, Daniel Frey und Bernd Sauter (alle Müller Martini) vor einem der beiden neuen ProLiner in Rodenberg.



Der Marathonläufer



Marian Ologeanu, Managing Director von Sothis, im Gespräch mit Oana Tataru von Müller Martini Rumänien.

Der neue Sammelhefter Presto II läuft bei Sothis Print in Bukarest nahezu rund um die Uhr mit maximaler Produktionsgeschwindigkeit.



Mich interessiert nicht, wie viele Probleme wir mit einer Maschine haben, sondern wie schnell sie gelöst sind.

Gheorghe Nicolae, Sothis Print

Wenn das kein Einstand nach Mass ist: Kaum war der neue Presto II bei Sothis Print fertig montiert, hatte er gleich seine Bewährungsprobe zu bestehen. Sein allererster Job waren nämlich eine Million Kleinbroschüren für die französische Post.

Der Sammelhefter von Müller Martini löste diese Aufgabe mit Bravour und zur vollen Zufriedenheit des Auftraggebers, der diesen Job seither regelmäßig dem grafischen Betrieb im Herzen von Bukarest anvertraut.

Regelmässig heftet der Presto II seit seiner Inbetriebnahme

Printprodukte im sechsstelligen Auflagenbereich, sodass er im Stile eines Marathonläufers nahezu rund um die Uhr im Einsatz steht.

Zwar heftet die über drei Bogenoffset-Druckmaschinen verfügende Sothis Print nicht nur Prospekte, Kataloge und Broschüren mit hohen Auflagen, sondern auch zahlreiche kleinere Aufträge ab 2000 Exemplaren. Doch diese werden

weiterhin vorwiegend auf einem deutlich langsameren Sammelhefter eines anderen Anbieters gefertigt.

Dass sich General Manager Gheorghe Nicolae zusätzlich auch für einen neuen Presto II mit drei Doppelanlegern und Umschlaganleger entschied, lag nicht nur an der höheren Produktionsgeschwindigkeit des Müller Martini-Sammelhefters. «Es hat auch damit zu tun», so der Firmengründer (2002) und -besitzer, «dass wir mit dem Presto II – im Gegensatz zu unserem Klein-Sammelhefter – nun auch inline schneiden können und sich damit unser Workflow insbesondere für grössere Jobs markant verbessert hat.»

Erstmals beeindruckt hat Gheorghe Nicolae der Presto II an der X-Fair 2015 in Wien, wo Müller Martini auf seinem Stand überzeugende Vorführungen bot. Genauso entscheidend für seine neueste Investition wie die Messe-Demos waren für den Firmenchef aber zwei

Secondhand-Käufe von Müller Martini aus dem Vorjahr. Gheorghe Nicolae hatte nämlich 2014 eine gebrauchte Solo-Zusammentragsmaschine 1571 sowie eine ebenfalls gebrauchte Fadenheftmaschine Inventa II in Betrieb genommen – und ist seither begeistert vom After-Sales-Service.

«In Rumänien ist der Service ein leidiges Problem», sagt Gheorghe Nicolae. «Aber Müller Martini sticht da wohltuend heraus. Denn mich interessiert nicht, wie viele Probleme wir mit einer Maschine haben, sondern wie schnell sie gelöst sind. Eine hohe Verfügbarkeit ist darum besonders wichtig, weil die Kunden ihre Aufträge immer kurzfristiger vergeben.»

A propos Kunden: 5 Prozent

seines Volumens erwirtschaftet

die 128 Mitarbeiter beschäfti-

gende Sothis Print derzeit mit

ausländischen Auftraggebern.

Es ist jedoch laut Gheorghe

Nicolae das erklärte Ziel seines

Unternehmens, den Export-

Anteil zu steigern. Wer den

Werdegang von Sothis Print in

den vergangenen Jahren beob-

achtet hat, hat keine Zweifel,

dass der initiativ Unternehmer

auch dieses Ziel erreichen wird.

Denn der einstige Nischen-

player im Verpackungsdruck

gehört mittlerweile zu den Top-

5-Druckereien in Rumänien.

Aktuell hat Gheorghe Nicolae

zwar keine konkreten Pläne für

Neuinvestitionen in Weiterver-

arbeitungs-Systeme. «Doch

wenn immer ich eine neue

Anlage brauche, werde ich nur

Müller Martini anrufen.»

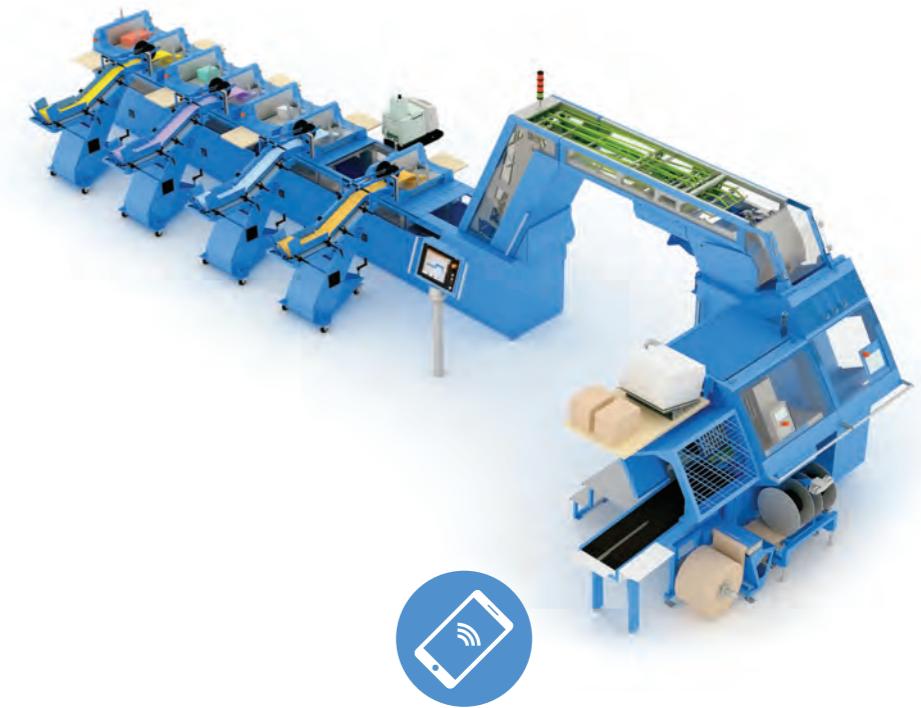


Erfahren Sie im YouTube-Channel von Müller Martini mehr über den Sammelhefter Presto II.



MiniFeeder machen den MailLiner noch flexibler

Wie kaum eine andere Maschine ist der MailLiner von Müller Martini voll im Trend im Kampf gegen hohe Personal- und Materialkosten. Zwei technische Neuerungen optimieren die Flexibilität des revolutionären Systems zum Zusammentragen von Beilagen zusätzlich.



Richten Sie die Kamera Ihres Smartphones auf diese Grafik und sehen Sie eine Animation des MailLiners. Den Download-Tipp hierzu finden Sie auf Seite 20.

Die neuen MiniFeeder für die effiziente Zuführung der Bogen in die Anleger, die auch für die Zeitungs-Einstecksysteme FlexLiner und ProLiner verfügbar sind, weisen gleich vier markante Vorteile auf.

- ▶ Layout-Optimierung: Weil MiniFeeder kompakt gebaut und kompatibel mit Streamfeedern sind, kann das komplette Zusammentragsystem optimal konfiguriert werden.
- ▶ Kosten-Optimierung: Die ergonomische Beschickung der MiniFeeder erlaubt es einem Bediener, mehr als nur einen Anleger zu bedienen.
- ▶ Ergonomie-Optimierung: Zum einen können die MiniFeeder auf tieferer Höhe beschickt werden, zum andern wird die den Rücken strapazierende Beschickung reduziert.
- ▶ Produktions-Optimierung: Dank der Zuführung ab MiniFeedern sind die Stapel im Anleger gleichmässiger, was die Prozesssicherheit der gesamten Linie erhöht.

Neu kann der MailLiner mit maximal 40 Anlegern bestückt werden – zehn mehr als bisher. Das optimiert die Vorbereitung neuer Jobs. Weil der MailLiner über mehrere Hauptblatt-Abzüge verfügt, können die verschiedenen Trägerprodukte mittels

FlexFeed ohne zusätzliche Umrüstzeit selektiv verarbeitet werden. Der Wechsel des Trägerprodukts erfolgt ohne Unterbruch – analog einem Zonenübergang bei den Beilagen.

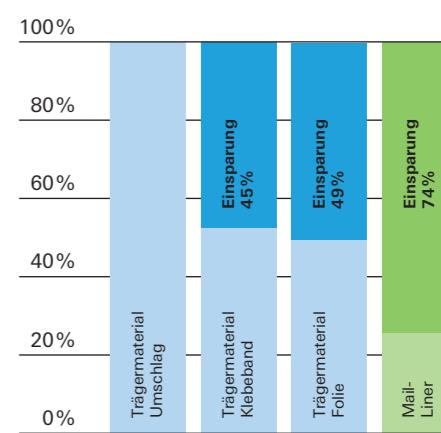
Stichwort Trägerprodukt: Auf der MailLiner-Sammelstrecke wird eine der Beilagen als Umschlag verwendet und mittels eines Luftschwerts – eine Neuheit von Müller Martini – gefalzt, nachdem alle anderen Beilagen aufgelegt worden sind. Direktverteiler von unadressierter Werbung brauchen deshalb weder ein Trägermedium noch ein Klebeband oder eine Folie. Zudem entfällt das kostentreibende Sortieren von Hand, und alle Beilagensets sind komplett.

Nach dem Falzvorgang gelangen die gesammelten Beilagensets in den FlexPack. Weil der integrierte Paketbildner im Gegensatz zu konventionellen Kreuzlegern die Lagen nicht verschränkt, spielt er seine Vorteile für diesen neuartigen Beilagen-Sammelvorgang in Sachen Flexibilität und Produktqualität gleich doppelt aus. Zum einen können die einzelnen Beilagen unterschiedliche Formate haben, ohne dass die Beilagensets instabil werden. Zum andern können auch die verschiedenen Pakete unterschiedlich gross sein, ohne dass sie ihre Stabilität verlieren.

Automatisch gesteuert wird die Paketbildung – ebenso wie die lückenlosen Zonenübergänge (Zu- und Wegschalten der Anleger) und der Druck des Deckblatts – mittels des Müller Martini-Leitsystems Connex-Mailroom. Für ein detailliertes Reporting und Controlling sorgt Connex.info.

So reduziert der MailLiner Ihre Materialkosten

Einsparungen bei 1 Mio. Sets/Woche
(inkl. Abschreibungsdauer von 5 Jahren)





Klar bessere Resultate

Weil die Alprinta 74 von Multi Packaging Solutions in Raleigh (USA) nicht optimal mit all ihren Komponenten harmonierte, sorgte Müller Martini mit seinem MMServices. Print-Programm dafür, dass der Netto-Output der Druckmaschine deutlich erhöht wurde.

A utomatischer Rollenwechsler, Gummituch-Wascheinrichtung, Farbkartuschen-System, Kühlsystem, UV-System, 100-Prozent-Videoüberwachung, Querschneider (Spezialanfertigung für 40 Zoll) – eine wie bei Multi Packaging Solutions in Raleigh im US-Bundesstaat North Carolina für den Pharma-Markt eingesetzte Vier-Farben-Druckmaschine Alprinta 74 ist wegen der sensiblen Endprodukte – Beipackzettel dürfen keine Fehler aufweisen – überaus komplex. Und: Weil die einzelnen Komponenten von verschiedenen Herstellern stammen, ist die Lernkurve bei einer solch vielschichtigen Anlage für die Maschinenführer oft etwas länger. Genau das war denn auch der Fall, nachdem Multi Packaging Solutions im Herbst 2015 eine Alprinta 74 als erste Müller Martini-Lösung im Raleigh-Werk in Betrieb genommen hatte. Zumal das Druckunternehmen auch noch den Abgang seiner beiden erfahrensten Maschinenführer verkraften musste.

Ein klarer Fall für Müller Martini, als Generalunternehmer helfend einzugreifen und gemeinsam mit dem Kunden die Performance der kompletten Linie zu erhöhen. Denn die Druckmaschine an sich lief von Anfang an zur vollen Zufriedenheit. Das Zusammenspiel der einzelnen Aggregate liess jedoch zu wünschen übrig und beein-



Maschinenführer Matt Fandl hat nun allen Grund zur Zufriedenheit mit der Alprinta 74.



Die Alprinta 74 von Multi Packaging Solutions läuft jetzt wesentlich schneller. Von links: Ryan Vinyard (Production Manager), Dean Robinson (General Manager), Shaun Hinchey (Division Manager Web Press Technology Müller Martini North America).

Job», ergänzt General Manager Dean Robinson. «Vor allem die Synchronisation zwischen der Druckmaschine und dem bis 40 Zoll verarbeitenden Querschneider ist nun viel besser. Zudem half der Refresh-Kurs insbesondere unseren neuen Bedienern, die ganze Linie besser zu verstehen.» Der Netto-Output wurde laut Dean Robinson und Ryan Vinyard dank höherer Produktionsgeschwindigkeiten der Druckmaschine und der Querschneider-Spezialanfertigung signifikant erhöht:

«Wir freuen uns, dass wir nun da sind, wo wir hinwollten und so die Investitionskosten in den Service amortisieren können.» Damit die Ergebnisse auch in Zukunft auf diesem Niveau bleiben, schloss Multi

Packaging Solutions mit Müller Martini einen nach Ablauf der zweijährigen Garantiefrist in Kraft tretenden MMSelect-Wartungsvertrag ab. Demgemäß wird die nahezu im 24/7-Modus laufende Alprinta 74 in Raleigh jedes Jahr während zwei Wochen einem General-Check unterworfen.



Die Make-Ready-Zeiten haben wir um 50 Prozent reduziert, die Produktivität stieg um 25 Prozent.

Ryan Vinyard,
Multi Packaging Solutions

Multi Packaging Solutions

- Standort: Raleigh, North Carolia (USA).
- Druckmaschine von Müller Martini: Alprinta 74 (4 Farben).
- Produktspektrum: Beipackzettel und Verpackungen für die Pharmaindustrie.
- MMServices.Print-Module: Inspektion, Schulung, Wartungsvertrag.



Process Manager Steve Melmore (links) und Aidan Campbell (Customer Service Manager Müller Martini Grossbritannien) im Versandraum des Guardian Print Centre in Manchester.



Die dem «Guardian» und «Observer» beigelegten Magazine werden auf einem Primera MC geheftet.

Fit für weitere zehn Jahre

Mit einem umfangreichen MMServices-Programm verlängert das Guardian Print Centre den Lebenszyklus seines 2001 installierten Versandraums im englischen Manchester.

«Wir sind in einem zeitsensitiven Geschäft und benötigen für unseren Versandraum eine 24-Stunden-Verfügbarkeit. Denn wer will schon eine Zeitung von gestern?», unterstreicht Steve Melmore die hohe Bedeutung zuverlässig laufender Versandanlagen. Zwar sind die 2001 im Guardian Print Centre (GPC) in Manchester in Betrieb genommenen Müller Martini-Maschinen laut dem Process Manager noch in guter Verfassung. Doch je älter sie werden, desto grösser wird das Ausfallrisiko wegen mechanischer oder elektronischer Mängel. GPC unterzog deshalb vor drei Jahren den gesamten Versandraum einer gründlichen Inspektion – und befolgte den Ratschlag von Müller Martini für zahlreiche Upgrades. Vorgenommen wurden – und werden derzeit immer noch, denn das umfangreiche MMServices-Programm führt über viele Monate – diese von erfahrenen Müller Martini-Technikern. «Uns war von Anfang an klar», betont Steve Melmore, «dass wir keine Risiken eingehen und die Revision mit Experten durchziehen wollten.»

Auf den neusten Stand gebracht werden namentlich

- die Software der NewsGrip-Transporteure,
- die Speicherprogrammierbare Steuerung (STS) der FlexiRoll-Puffer,
- das Kontroll- und Betriebssystem der vier FlexiRoll-Stationen,
- das Kontrollsysteem der vier Kreuzleger CN 80
- und das komplette Rampensystem.

Dabei lag die grosse Herausforderung von Anfang an darin, die laufende Produktion nicht zu beeinträchtigen. «Wir erarbeiteten deshalb», so Steve Melmore, «vor dem ersten Upgrade gemeinsam mit Müller Martini einen detaillierten Zeitplan. Und ich bin beeindruckt: Müller Martini hat diesen zu 100 Prozent eingehalten.»

Zwar hatte der erfahrene GPC-Manager keinerlei grundsätzliche Bedenken. «Offen gesagt, hatte ich jedoch insbesondere die über zwei Wochenende führende Revision des Rampensystems als Knackpunkt vermutet. Aber auch da lief alles wie geschmiert. Ich würde deshalb alles nochmals genau gleich machen.» Steve Melmore zieht nicht nur ein positives Fazit der bisherigen Revisionsarbeiten, sondern ist auch zufrieden mit den resultierenden Verbesserungen: «Nun sind wir wieder fit für die nächsten zehn Jahre!»

Ein Sammelheft im Versandraum

Im Guardian Print Centre in Manchester werden zum einen die beiden Zeitungen «The Guardian» (erscheint von Montag bis Samstag in einer Auflage von 120 000 Exemplaren) und «The Observer» (Sonnabendszeitung, ebenfalls 120 000) produziert – beide als einzige Zeitungen Grossbritanniens im Berliner Format. Zum andern die beiden Magazine «Guide» (erscheint wöchentlich im A5-Format) und «Observer Food Monthly» (monatlich/A4), die dem «Guardian» bzw. dem «Observer» beigelegt werden. Gedruckt werden beide auf der Coldset-Zeitungsroration, die so besser ausgelastet werden kann, und mit einem extern im Heatset-Verfahren gedruckten Umschlag versehen. Um die Fertigung der beiden Magazine zu optimieren, installierte GPC im Versandraum einen Sammelhefter Primera MC von Müller Martini. «Für uns ist das eine kostensparende Lösung», unterstreicht Process Manager Steve Melmore.



Von links:
Marcel Cărbunaru,
Oana Tataru (Müller
Martini Rumänen)
und Cezar Răsuceanu
vor dem neuen
Klebebinder Pantera
von Art Print.

Ein Start-up, das aus der Steinzeit kommt

ArtPrint in der rumänischen Hauptstadt Bukarest verblüfft nach der Inbetriebnahme zweier Weiterverarbeitungs-Systeme von Müller Martini mit beeindruckenden Wachstumszahlen.

«Ich glaube, mein Vater wäre ganz stolz auf mich.» Bald sechs Jahre ist es her, seit Cezar Răsuceanu quasi über Nacht in die Fussstapfen von Miron Răsuceanu getreten ist. Erst nach dem Tod des Firmengründers 2011 ins Familienunternehmen eingestiegen, führte Cezar Răsuceanu die seit 1990 bestehende ArtPrint innerhalb kürzester Zeit zu einem der führenden grafischen Betriebe in Rumänien. Er erweiterte das Kerngeschäft Etiketten (ArtPrint druckte beispielsweise als erste rumänische Druckerei Pepsi-Labels) um zwei weitere Marktfelder: Magazine und Bücher. Mit durchschlagendem Erfolg. Zwischen 2011 und 2015 stieg das Umsatzvolumen von ArtPrint um 300 Prozent. Doch die Sache hatte einen Haken: Im gleichen Zeitraum stieg die Produktivität nur um 4 Prozent. Was primär darauf

zurückzuführen war, dass viele Prozesse händisch waren. «Wir waren quasi ein Start-up-Unternehmen, das aus der Steinzeit kam», sagt Cezar Răsuceanu und ortete Handlungsbedarf. Der CEO und Firmenbesitzer reagierte gleich in zwei Richtungen. Zum einen verpflichtete er Anfang 2016 mit Marcel Cărbunaru von Rumäniens zweitgrösster Druckerei einen ausgewiesenen Fachmann und inthronisierte ihn als Managing Director. Zum andern installierte er wenige Monate später mit dem Klebebinder Pantera (mit 18-Stationen-Zusammentragmaschine 3692, Book Data Center und Dreischneider Granit) sowie einem Presto II (mit zehn Flachstapelanlegern, einer manuellen Anlagenstellung, Umschlaganleger und Kreuzleger Apollo der längste Sammelhefter in Rumänien) zwei hochautomatisierte Weiterverarbeitungs-Systeme von Müller Martini. Mit wiederum erfreulichen Konsequenzen. Statt 15 000 Magazine pro Tag heftet ArtPrint auf dem Presto II nun die gleiche Menge in drei Stunden. «Wir sind also acht Mal schneller geworden», bilanziert Marcel Cărbunaru sichtlich zufrieden und nennt auch gleich die Steigerungsrate beim

+800%

Mit Inbetriebnahme des Presto II stieg der Netto-Output sammegehefteter Produkte von 15 000 pro Tag auf 15 000 in drei Stunden.

+500%

Mit Inbetriebnahme des Pantera stieg der Netto-Output von Softcover-Büchern von 100 000 auf 500 000 pro Monat.

-40%

Dank Automatisierung senkte Art Print die Personalkosten um 40 Prozent – von 30 auf 18 Prozent des Umsatzes.



Lokalkolorit statt WWW



«URISTIER» und «Nidwaldner Blitz»: zwei erfolgreiche Wochenzeitschriften trotzen den elektronischen Medien.

Mit zwei Gratis-Wochenzeitschriften trotzen die beiden Schweizer Druckereien Gisler und Odermatt erfolgreich den elektronischen Medien. Produziert werden beide auf einem Sammelhefter Presto II.

Sie heissen «URISTIER» und «Nidwaldner Blitz», sind zwei geheftete A5- bzw. B5-Produkte, werden einmal pro Woche in den Schweizer Kantonen Uri und Nidwalden gratis allen Haushaltungen zugestellt und sind der beste Beweis dafür, dass Printprodukte sich im Wettstreit mit den elektronischen Medien erfolgreich behaupten können – wenn sie attraktiv aufgemacht sind und den Gusto der Leser treffen.

Was bei beiden Zeitschriften der Fall ist.

«Wir haben nicht nur einen hohen Abdeckungsgrad und bieten damit unseren Inserenten ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis», sagt Urs Schnüriger, Leiter Technik und Projekte bei der Gisler 1843 AG in Altdorf, die den «URISTIER» in einer Auflage von 13 500 Exemplaren herausgibt. «Sondern wir haben wegen unseres interessanten Inhalts mit viel Lokalkolorit auch einen hohen Beachtungsgrad.

Wir sorgen in der grossen Masse des Internets für eine hohe Wertigkeit und Aufmerksamkeit, weil unsere Leser das Produkt frei Haus geliefert bekommen.»

Aspekte, die auch für Gerold Odermatt den ungebrochenen Erfolg seines Wochenblatts erklären: «In unserem kleinen Kanton kennt jeder jeden, da sorgen wir mit unserer Publikation, die einige Tage in den Haushalten liegt, für eine hohe Identifikation», sagt der Inhaber und Geschäftsführer der Druckerei Odermatt AG in Dallenwil, Produzentin des in einer Auflage von 24 000 Exemplaren erscheinenden «Nidwaldner Blitz».

Beide Druckereien fertigen ihre publizistischen Flaggschiffe mit einem Sammelhefter Presto II von Müller Martini – wenn auch aus unterschiedlichen Gründen. Gisler 1843 AG wechselte für den «URISTIER» vom Rollen- auf den Bogenoffset, «und da vermochte unser alter Sammelhefter 1509 mit vier Stationen bezüglich Produktionsgeschwindigkeit nicht mehr mitzuhalten», sagt Urs Schnüriger. Deshalb entschied sich das Familienunternehmen für einen neuen Presto II mit acht Flachstapel-anlegern, Umschlaganleger und Kreuzleger Apollo, der notabene nur zwei Monate nach der Bestellung seinen Betrieb aufnahm.



Gerold Odermatt (Mitte) mit Christoph Schuler (links) und Dani Odermatt.



Urs Schnüriger (rechts) mit Richard Hofer, Verkaufsleiter Müller Martini Schweiz.

Die 1964 gegründete Odermatt AG druckte den «Nidwaldner Blitz» zwar schon immer im Bogenoffset. Doch der 18-jährige Presto kam trotz zweier Generalüberholungen langsam ins Alter. Aus diesem Grund nahm das ebenfalls in Familienbesitz befindliche Unternehmen einen neuen Presto II mit sechs Doppelanlegern, Umschlaganleger und Kreuzleger Apollo sowie neuer Absauganlage und Luftversorgung in Betrieb.



«Wir führen die Kinder ans Lesen heran»

Trotz rückläufiger Auflagen stiegerte die auf Kinderzeitschriften spezialisierte Egmont Ehapa ihren Umsatz in den vergangenen 15 Jahren um 50 Prozent. «Panorama» fragte Publishing Director Jörg Risken, warum sich gedruckte Produkte bei jungen Lesern auch im Digital-Zeitalter so grosser Popularität erfreuen.

«Panorama»: Das Motto Ihres Verlags lautet «We bring stories to life». Was verstehen Sie unter diesem Leitmotiv? **Jörg Risken (Publishing Director Magazines Egmont Ehapa Media GmbH, Berlin):** Wir erzählen in unseren Magazinen und Büchern die Geschichten der beliebtesten Charakteren und Figuren aus der Lizenz-Welt – lauter bekannte Namen wie Disney, Mattel oder Viacom. Wir bringen diese Geschichten in eine magazintypische Form, reichern sie mit Illustrationen und Bildern an und bereiten sie mit Interaktionen wie Rätseln oder Malbildern auf. Wir transportieren diese Geschichten in die Welt der Kinder (aber auch von Erwachsenen) und erwecken sie so zum Leben.

Sie referierten vor kurzem am Kindermedien-Kongress in München unter dem Titel «Print Natives in Zeiten des digitalen Wandels: Erfolgsmodelle, No-Gos und Zukunftsstrategien im Kinderzeitschriften-Business». Was ist das Geheimnis Ihres Erfolgsmodells? Wir brauchen starke Lizenzpartner und starke Marken. Viele unserer Magazin- und Buchtitel haben Pendants in anderen Medien – sei es im Film-, TV- oder digitalen

Die Zahl der Kinderzeitschriften-Titel steigt weiterhin an.



Jörg Risken: «Die höheren Verkaufspreise werden hingenommen, weil die Produkte sichtbar aufgewertet wurden.»

Bereich. Die Marken, die sich auf einer Plattform erfolgreich bewährt haben, können wir in der Regel auch im Printbereich erfolgreich fortsetzen.

Welches sind weitere Erfolgsfaktoren neben den Lizizenzen?

Zu den Eckpfeilern des Erfolgs gehört, dass wir regelmässig im Dialog mit unserer Zielgruppe stehen. Das tun wir durch regelmässige Befragungen. Wir haben das Ohr auf der Strasse und verstehen, was unsere Kunden wollen. Wichtig für den Erfolg ist auch, dass man einen Titel so plant, dass er im Zenit der Popularität am besten genutzt wird. Die Auflagen müssen also entsprechend gesteuert werden.

2000 bis 2015 sank in Deutschland die Zahl der Kinder zwischen 0 und 12 um 22 Prozent. Welchen Einfluss auf Ihr Geschäftsmodell hat die Tatsache, dass Ihre Hauptzielgruppe laufend schrumpft?

Wir reagieren darauf, indem wir unser Geschäft mit Produkten, die auch Erwachsene ansprechen, stärken – namentlich mit dem «Lustigen Taschenbuch», «Lucky Luke» oder «Asterix». So sind beispielsweise 55 Prozent der Käufer des «Lustigen Taschenbuchs» 18 Jahre und älter.

Hat sich dieser Wert in den vergangenen Jahren verschoben?

Ja, definitiv. Ich kann die Zahlen zwar nicht belegen, habe aber die Vermutung, dass er vor zehn Jahren noch um 10 Prozent tiefer gelegen hat. Wir stellen fest, dass das «Lustige Taschenbuch», das interessanterweise unter Studenten sehr beliebt ist, für viele Leser zu einem Begleiter fürs ganze Leben wird.

Ehapa ist seit sechs Jahrzehnten im Kinderzeitschriften-Markt.

Wie hat sich dieser in den vergangenen Jahren verändert? Zum einen ist der Markt geprägt durch eine starke Fragmentierung, die in den letzten Jahren noch zugenommen hat. Die Zahl der Kinderzeitschriften-Titel steigt weiterhin an.



Stichwort Egmont Ehapa

Die 1951 gegründete Egmont Ehapa Media GmbH mit Sitz in Berlin ist eine 100-prozentige Tochter der skandinavischen Egmont-Mediengruppe und in Deutschland Marktführer im Segment Kinder-, Jugend- und Comiczeitschriften sowie Herausgeber diverser Onlineportale und Apps. Langjährige Printprodukte wie das «Micky Maus»-Magazin, «Disneys Lustiges Taschenbuch», «Asterix», «Lucky Luke» und «Wendy» gehören ebenso zum Portfolio wie «Disney Prinzessin», «Barbie», «Winnie Puuh», «Monster High», «Benjamin Blümchen», «SpongeBob» und «Galileo genial».

Die Erhöhung der Verkaufspreise liegt um das Doppelte über der Inflation. Ihre Leser sind also bereit, mehr Geld auszugeben.

Die höheren Verkaufspreise werden hingenommen, weil die Produkte sichtbar aufgewertet wurden. So haben wir bezüglich Gimmicks stark angestiegene Investitionen getätigt.

Die meisten Ihrer Titel sind eine Mischung von Illustrationen und Text. Inwiefern ist diese Kombination prädestiniert für Kinder?

Kinder, die unsere Zeitschriften lesen, sind im Frühstadium ihrer Lesekompetenz. Deshalb wollen wir sie nicht mit zu langen Textblöcken überfordern, sondern mit der Kombination von Wort und Bild ans Lesen heranführen und auf das Lesen neugierig machen. Dafür finden wir übrigens auch starken Zuspruch von Pädagogen, bei denen Comics mittlerweile ein hervorragendes Image haben.

War das schon immer so?

Nein. Als in den 50er-Jahren die ersten «Micky Maus»-Magazine erschienen, gab es seitens der Schulen noch Boykottaufrufe, weil Comics als Schundliteratur betrachtet wurden. Doch das hat sich komplett gedreht. Auch viele Eltern sehen gedruckte Comics als willkommenes Medium, um die Aufmerksamkeit von digitalen Medien etwas abzulenken.

Wie hoch ist der Anteil E-Books bei Ihren Kinderzeitschriften?

Beim «Lustigen Taschenbuch» beträgt er knapp 2 Prozent.

So tief?

Das liegt nicht zuletzt daran, dass es in Deutschland traditionell Vorbehalte gegenüber digitalem Lesestoff gibt – vor allem bei Kindern. Zudem sind digitale Medien in Deutschland immer noch stark mit dem Gratis-Stigma behaftet. Man hat gelernt, für digitale Inhalte nicht zu zahlen. Andererseits ist es natürlich so, dass beispielsweise beim «Lustigen Taschenbuch» erst die Haptik das komplette Produkterlebnis auslöst.

250
einzelne Zeitschriften-Ausgaben (alle auf Deutsch) gibt Ehapa Egmont GmbH jährlich heraus – davon richten sich rund 180 an Kinder von 3 bis 13 Jahren.

30
Prozent der «Lustigen Taschenbücher» werden über Abos vertrieben – der höchste Wert im gesamten deutschsprachigen Kinderzeitschriften-Markt, der sehr stark vom Einzelverkauf geprägt ist.

5
Millionen «Lustige Taschenbücher» werden jährlich verkauft. Neben den 13 regulären Ausgaben gibt es jedes Jahr über 50 Specials.

1951
wird das erste «Micky Maus»-Magazin veröffentlicht. Es ist heute im deutschsprachigen Raum die einzige wöchentlich erscheinende Kinderzeitschrift.

1,2
Milliarden «Micky Maus»-Magazine wurden in den vergangenen 65 Jahren verkauft.



Lesen Sie eine ausführlichere Version dieses Interviews auf www.mullermartini.com/Risken/D



Erfolgreiches Open House bei Bokbinderiet Johnsen



Die am Open House der Bokbinderiet Johnsen präsentierte Diamant MC 60 ist die einzige Hardcover-Buchlinie in Norwegen.

Am gut besuchten Open House präsentierte die Bokbinderiet Johnsen im norwegischen Skien ihre neue Müller Martini-Buchlinie Diamant MC 60 (siehe auch «Panorama» 3/16). 40 Kunden aus ganz Norwegen fanden den Weg in die 130 Kilometer von Oslo entfernte Kleinstadt, um die einzige Hardcover-Buchlinie in Norwegen hautnah im Einsatz zu erleben.

Firmeninhaber Per Johnsen präsentierte ihnen nicht nur verschiedenste Musterprodukte, sondern mit Live-Demos auch die Vorzüge der neuen Buchlinie von Müller Martini. Die Diamant MC 60 mit Dreischneider Solit und Buchzählstapler BLSD 650 lief während mehr als vier Stunden ohne einen einzigen Stopp.

«Mit dem Trend zu kleineren Auflagen von Büchern einher gehen immer kürzere Zeitfenster», sagt Per Johnsen. «Deshalb sind unsere Kunden, von denen viele aus der Agglomeration Oslo stammen, glücklich, wenn sie in der Nähe auf eine Buchbinderei zählen können, die ihre Aufträge in kürzester Zeit erledigt. So hilft uns die neue Diamant, Hardcover-Aufträge im norwegischen Markt zu behalten.»

Oberndorfer Druckerei: noch mehr Tempo



Der Sammelhefter Tempo 220 und die Einsteckmaschine Integro bilden bei der Oberndorfer Druckerei eine ideale Inline/Offline-Kombination.

Zwei Jahre nach der Investition in einen Kleebinder Corona C15 (siehe «Panorama» 3/15) sorgt die Oberndorfer Druckerei bei Salzburg in Österreich nun auch in der Sammelheftung und im Einstecken mit zwei inline und offline einsetzbaren Hochleistungs-Systemen von Müller Martini für mehr Tempo.

Die Oberndorfer Druckerei ersetzte zu Beginn dieses Jahres zwei ältere Sammelhefter 300 von Müller Martini durch einen Tempo 220 mit Einsteckmaschine Integro. Die äußerst umfangreiche Kombi-Anlage – Tempo 220 mit sechs Flachstapelanlegern (inklusive Streamfeeder), einem Falzanleger (inklusive Streamfeeder), einem Warenkleber, zwei NewsGrip-Überführungen, Integro mit vier Beilagen-Anlegern, dazu Adressierung, Kreuzleger Robusto, automatischer Deckblattdrucker, Kreuzumreifung, Bündelpacker und Schrumpftunnel sowie Palettierung – hat gleich zwei grosse Produktionsvorteile. Wird nicht eingesteckt, kann der Integro dank der NewsGrip-Überführungen «überfahren» werden, und der Integro kann im Standalone-Betrieb mit anderen Produkten betrieben werden. Wie in der Kleebindung mit dem Corona C15 verfügt die Oberndorfer Druckerei damit auch in der Sammelheftung über eine flexible Inline- und Offline-Option.



Finishing-4.0-Lösung für We'll Corporation

Mit einem Weiterverarbeitungs-System von Müller Martini, bestehend aus einer 42-Zoll-SigmaLine mit SigmaFolder II, SigmaCollator und SigmaControl sowie einem Kleebinder Alegro Digital mit Dreischneider Solit, steigt We'll Corporation in Japan in ein neues Marktsegment – die Lehrmittel-Produktion – ein.

Die SigmaLine II und der Alegro sorgen – bei grösseren Auflagen ebenso wie bei Shortrun-

Das Installationsteam von Müller Martini zusammen mit We'll Corporation-Direktor Tsuneo Suzuki (Mitte) und Müller Martini-CEO Bruno Müller (Dritter von rechts) vor der SigmaLine in Ishikawa.

Jobs – für eine nahtlose Übernahme von der Digitaldruckmaschine HP T490. Dank des Workflow-Systems Connex.LineControl als ein zentraler Leitstand für die Jobverwaltung muss We'll Corporation jeweils nur ein PDF erstellen – alles andere macht die SigmaLine vollautomatisch und berührungslos: Ausschiessen, Plausibilitätsprüfung, Optimieren der Job-Reihenfolge, Parallel-Beschickung von Druckmaschine und SigmaLine. Die vollautomatisierten und berührungslosen Produktionsprozesse erfordern im Vergleich zu klassischen Verfahren einen deutlich geringeren Personalaufwand und führen zu kürzeren Rüstzeiten und weniger Makulatur.

Gemeinsam in die digitale Zukunft



Chen Cheng Wen und Bruno Müller unterzeichneten auf dem Müller Martini-Stand an den Hunkeler Innovationdays ein Partnerschaftsabkommen.

An den Hunkeler Innovationdays in Luzern (siehe Seite 8) unterzeichneten Chen Cheng Wen, CEO von Hucais Printing Co., Ltd., und Bruno Müller, CEO von Müller Martini, ein Partnerschaftsabkommen. Die beiden Unternehmen wollen auf dem Gebiet der digitalen Buchproduktion eng zusammenarbeiten.

Um ihre Position als Chinas führende Digitaldruckerei auszubauen, investiert Hucais Printing in zwei Kleebinder Vareo und einen Dreischneider InfiniTrim von Müller Martini. Bei beiden Maschinentypen handelt es sich um eine Premiere für den chinesischen Markt.

Noch druckt Hucais Printing 85 Prozent des Volumens im Offsetverfahren. Doch Chen Cheng Wen ist überzeugt, dass das Digitaldruckgeschäft, in dem sein Unternehmen heute schon eine führende Stellung innehat, in Zukunft noch stärker an Bedeutung gewinnen wird. Und diese digitale Zukunft will Hucais Printing gemeinsam mit Müller Martini gestalten.



Augmented Reality: 4 Schritte zu 3 Videos

- Scannen Sie den QR Code (<http://ar.emsn.de/mullermartini/download/>) oder downloaden Sie direkt die Müller Martini App im App Store oder im Google Play Store und öffnen Sie diese.
- Wählen Sie in der App die aktuelle «Panorama»-Ausgabe und richten Sie anschliessend die Kamera Ihres Smartphones auf das Andi-Druk-Bild auf Seite 4, auf das Hunkeler-Innovationdays-Bild auf Seite 8 oder auf das MailLiner-Bild auf Seite 13.
- Bleiben Sie mit der Kamera über dem Bild...
- ... und sehen Sie die SigmaLine von Müller Martini live im Einsatz im Verbund mit einer Canon-Druckmaschine, die Müller Martini-Lösungen von Luzern und eine Animation des MailLiners.

