



Nr. 14 - 11/2008

# ROTOdate

NEWSLETTER VON ROTO SMEETS



Persönliche  
Informationen  
maßgeschneidert

Papier teurer  
und knapper

Positive Signale auf  
der Drupa 2008

Carbon Footprint  
bei Roto Smeets

Eine **fünfte** Farbe läßt  
Ihre Drucksachen anregend  
**spritzig** wirken!

# Haben Sie schon einmal an eine **fünfte Farbe** gedacht?

"Warum bis Weihnachten auf eine zusätzliche Farbe warten?"



## Dave Gybels: "Der Beachtungswert Ihres Umschlags steigt enorm."

**"MIT DEM FÜNFTEN DRUCKWERK VON UNSERER M600 BIETEN WIR UNSEREN KUNDEN ZUSÄTZLICHE MÖGLICHKEITEN DER FARBGEBUNG. DIES KANN EINE SPEZIELLE PMS-FARBE SEIN, DOCH IN DER WEIHNACHTSZEIT WIRD AUCH SILBER ODER GOLD GERN GENOMMEN."**

Dave Gybels fungiert als Leiter der Abteilung Kundenservice bei Roto Smeets Weert. Er äußert sich enthusiastisch zu den Möglichkeiten der M600 für bestehende und neue Kunden. Die Druckmaschine mit dem fünften Druckwerk ist nach ihrer Testperiode nun seit etwa zwei Monaten voll in Betrieb.

"Wir sehen, dass ein hohes Interesse am Gebrauch metallicarbener und fluoreszierender Druckfarbe besteht. Dies ist

nicht verwunderlich. Der Beachtungswert Ihres Umschlags steigt enorm. Dies gilt für Magazine genauso wie für Kataloge."

### SPEKTAKULÄRES ERGEBNIS

In technischer Hinsicht ist das Erreichen eines spektakulären Ergebnisses nun problemlos zu realisieren. "Wir benötigen lediglich eine pdf-Datei, die sich aus fünf verschiedenen Ebenen zusammensetzt. Ihr Trapping muss selbstverständlich in Ordnung sein, da jeder kleine weiße Rand - vor allem bei fluoreszierenden Druckfarben - stark auffällig wirkt", so Gybels.

Die Druckmaschine ist hervorragend dazu in der Lage, auffällige Spotfarben aufzubringen, doch die Verwendung einer fünften PMS bietet ebenfalls hervorragende Möglichkeiten, außergewöhnlich zu wirken.

Dave Gybels: "Die meisten Druckerzeugnisse werden vierfarbig gedruckt. Bringen Sie ein Extra ein - mit einer auffälligen PMS, Sie werden sofort das Ergebnis feststellen! Somit müssen Sie nicht bis zu den Feiertagen warten."

### Technik & Gestaltung

Techniker und Kreative können viel voneinander lernen. Anfragen von Kreativen auf dem Markt sorgen dafür, dass Roto Smeets in innovative Druck- und Verarbeitungstechniken investiert, wie beispielsweise bei der M600 in Weert. Umgekehrt funktioniert dies ebenso. Dadurch, dass neue Techniken verfügbar sind, können Gestalter diese dazu einsetzen, ihre Kampagnen zu verstärken. Somit müssen sie über Kenntnisse zu allen Möglichkeiten verfügen.



# Papiermarkt **stark** in Bewegung

**ZU BEGINN DIESES JAHRES SIND IN WEITEN BEREICHEN DIE PREISE VON MAGAZIN-PAPIER STARK GESTIEGEN. UND DIES, NACHDEM IN DEN VERGANGENEN JAHREN ERHEBLICHE PRODUKTIONS-KAPAZITÄTEN DEFINITIV VOM MARKT VERSCHWUNDEN SIND. DAZU FÜNF FRAGEN AN DEN PAPIER-SPEZIALISTEN BERT VAN DRIE.**

**IN DEN VERGANGENEN JAHREN WURDEN VON DEN PAPIERPRODUZENTEN EINE ERHEBLICHE PRODUKTIONSKAPAZITÄTEN VOM MARKT GENOMMEN. RÄCHT SICH DIES NUN MIT HÖHEREN PREISEN?**

„Dies muss man differenzierter betrachten. Papierproduzenten sind gezwungen, die immer weiter ansteigenden Energiekosten sowie die zunehmenden Kosten für Rohstoffe an die Kunden weiterzuleiten. Nehmen Sie z.B. UPM und StoraEnso, die nach den Informationen der entsprechenden Aktionäre nur unzureichende Resultate erreichten. Das Wasser steht der Papierindustrie bis zum Hals.“

*Bert van Drie:  
"Das Wasser steht  
der Papierindustrie  
bis zum Hals."*

**OFFENSICHTLICH SCHAFFEN DIE PREISSTEIGERUNGEN NUR WENIG ABHILFE. ODER STEIGEN DIE PREISE NICHT IN JEDEM FALL?**

„Die Preise sind weiter im Anstieg begriffen und ich glaube, daran wird sich kurzfristig nichts ändern. Ab Beginn dieses Jahres haben wir eine Zunahme des Papierverbrauchs festgestellt. Besonders die verbesserten SC-Sorten – beispielsweise Sc-Cat – wurden als Alternative für LWC eingesetzt.“

Ende Mai kündigten die großen Papierproduzenten erneute Preissteigerungen an – und dies um etwa 50 Euro sowohl für SC als auch für LWC. Diese Erhöhungen fanden über ihre gesamte Breite die Zustimmung weiterer Produzenten. Die Erhöhungen wurden auch tatsächlich durchgeführt, wobei es keinen Hersteller gab, der sich daran nicht beteiligte.“

**UND WIE VERHÄLT ES SICH IM VERBLEIBENDEN TEIL DES JAHRES?**

„Nicht nur in Deutschland, England, Frankreich, Belgien und den Niederlanden, sondern in ganz Europa wurden die Preise angepasst. Einige Lieferanten ließen sogar eine nochmalige Erhöhung im Oktober dieses Jahres anklingen. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass im Januar 2009

die folgende Welle der Preissteigerungen auf uns zurollt.“

**WENIGER FLEXIBILITÄT**

**BEDEUTEN DIE HÖHEREN PREISE LETZTEN ENDES, DASS ICH EINE HÖHERE AUSWAHL NUTZEN KANN?**

„Steigende Preise sind das eine, die Verfügbarkeit das andere. Traditionell wird in der zweiten Hälfte des Jahres mehr Papier bedruckt als in der ersten. Dies hat eine höhere Abnahme an Papier zur Folge. Zu diesem Zeitpunkt erkenne ich die Zunahme der Verknappung auf dem Papiermarkt. Die Aufgabe besteht deshalb darin, in einem möglichst frühen Stadium ein bestimmtes Volumen zu reservieren und Beschlüsse zur Herstellung von Druckerzeugnissen zu treffen.“

**ANGENOMMEN, ICH MÖCHTE ZUM ENDE DES JAHRES EINE SPEKTAKULÄRE AKTION MIT DRUCKERZEUGNISSEN STARTEN. WAS MUSS ICH TUN?**

„Lieferanten richten in einem sehr frühen Stadium ihre Papiermaschinen ein, damit diese so effektiv wie möglich produzieren können. Dies vermindert die Flexibilität in hohem Maße und erfordert somit ein vorausschauendes Verhalten von Druckereien und anderen Abnehmern von Papier. Eine zu lange Wartezeit wird möglicherweise zur Folge haben, dass die passende Papiersorte nicht oder nicht mehr zur Verfügung steht. In einem speziellen Fall schließe ich noch nicht einmal aus, dass gar kein Papier mehr vorhanden ist.“

# Papier ist ... Arbeit

# Drupa, die größte Fachmesse der Welt, ist nun beendet

DIE STIMMUNG AUF DER DRUPA 2008, DER WELTWEIT GRÖSSTEN UND WICHTIGSTEN FACHMESSE FÜR DIE DRUCK- UND KOMMUNIKATIONSINDUSTRIE, HÄTTE NICHT BESSER SEIN KÖNNEN. DAS INVESTITIONSKLIMA WAR GUT UND ÜBERTRAF DIE ERWARTUNGEN WEIT. AM ENDE DER MESSE, DIE ZWEI WOCHEN LANG IHRE PFORTEN GEÖFFNET HATTE, WAREN SICH DIE 1.971 TEILNEHMER AUS 52 LÄNDERN, DIE EINEN EIGENEN STAND BETRIEBEN, ÜBER EINE 'SEHR GROSSE ANZAHL VIELVERSPRECHENDER KONTAKTE UND ERFOLGREICHER BESTELLUNGEN' EINIG.

## EIN KLARES SIGNAL

“Die Drupa 2008 gab ein klares Signal ab. Die Druckindustrie ist dank ihrer zahlreichen Neuerungen und neuer Märkte mehr in Bewegung als je zuvor.“ So äußerte sich Albrecht Bolza-Schünemann, Präsident der Drupa und Vorstandsvorsitzender bei KBA.

Insgesamt verzeichneten die Inhaber der Stände bei der Drupa Aufträge für mehr als sieben Milliarden Euro. Kenner vermuten, dass der tatsächliche Betrag noch wesentlich höher liegt.

Etwa 391.000 Besucher aus 138 Ländern und etwa 3.000 Journalisten aus 84 Staa-

ten waren nach Düsseldorf gereist, um Informationen zu Innovation, zukünftigen Entwicklungen und neuen Märkten einzuholen. Mit 59 Prozent der Gesamtanzahl stieg der Anteil der Besucher aus dem Ausland im Vergleich zur letzten Drupa vor 4 Jahren um 4 %.

Der Kommentar von Werner Matthias Dornscheidt, Generaldirektor der Drupa Messe Düsseldorf, lautet: “Dies bedeutet, dass sich die Drupa darauf eingestellt hat, den Einfluss auf dem Weltmarkt und ihre internationale Bedeutung weiter zu vergrößern. Mit Blick auf die schwierige internationale

wirtschaftliche Situation stellt dies eine erhebliche Leistung dar.“

Ergänzend äußert er: “Wir hatten einen leichten Rückgang erwartet, unter anderem aufgrund des starken Euros, dieser trat jedoch nicht ein. Die Zahlen zeigen mehr als deutlich: Drupa stellt weltweit das Topereignis schlechthin dar.“

Außerordentlich groß war das Interesse für relativ neue Drucktechniken, wie beispielsweise das Drucken in hoher Geschwindigkeit mit Inkjet. Auch die weitere Automatisierung des gesamten Workflows, wie an vielen Ständen zu sehen war, ist einer Beachtung wert.



print media messe  
**drupa**

world market print  
media, publishing &  
converting

düsseldorf, germany  
**29.5. - 11.6.2008**

#### Highlights der Drupa 2008

- Augenmerk auf den Workflow
- Inkjet verdient Beachtung
- Automatisierung bis zum Schreibtisch des Kunden
- Weitere Verbesserung der Verarbeitungstechniken
- Personalisierung immer näher

## Senefelder Misset investiert in 72-Seiten-Druckmaschine

**ERSTMALIG WURDE WÄHREND DER DRUPA DÜSSELDORF IN DER DRUPACUBE EIN SPEZIELLES PROGRAMM FÜR EINKÄUFER VON DRUCKERZEUGNISSEN VERANSTALTET. DIESE VERANSTALTUNGEN, BEI DENEN NEUN VERSCHIEDENE THEMEN BEHANDELT WURDEN, HABEN MEHR ALS ACHTHUNDERT EINKÄUFER DER KUNDEN VON DRUCKEREIEN BESUCHT.**

Jaap van de Vosse, Geschäftsführer von Senefelder Misset, einer Tochter von RSDB, unterzeichnete während der Drupa formell den Vertrag für eine 72-Seiten-Offset-Rotationsanlage Lithoman. Dabei handelt es sich um die erste 72-Seiten-Druckmaschine für Senefelder, der bereits über zwei Polyman- und drei Rotoman-Druckmaschinen verfügt. Der Druckmaschinenhersteller Manroland (wie während der Drupa angekündigt wurde, lautet die Firmenbezeichnung von MAN Roland nunmehr Manroland) wird die Druckmaschine nach Erwartungen im Februar kommenden Jahres installieren. Illustrierte und Kataloge sind die wichtigsten Produkte, welche die neue Druckmaschine erzeugen wird.

### “GENÜGEND ANBIETER VON VERARBEITUNGSMASCHINEN”

“Zu meiner Freude stellte ich fest, dass unter den Lieferanten grafischer Verarbeitungssysteme kein Shake-out stattfindet. Für uns ist es wichtig, dass sich die Konkurrenz bei den Herstellern von Nachbearbeitungssystemen hält. Ich erkenne in dieser Domäne allerdings keine spektakulären Neuheiten. Es geht mehr um kleine Anpassungen und Verbesserungen der bestehenden Konzepte. Diese Entwicklungen benötigen mehr Zeit als gut ist. Man nehme nur die Sammelhefter. Sie spielen eine wichtige Rolle bei unseren Versuchen, die Kosten senken zu können, aber auch dort erkenne ich nur wenig Bewegung.

Auch ich habe gemeinsam mit einem Kunden einen Tag lang die Drupa besucht und das Programm war sehr umfangreich. Am besten fand ich das Spiel zwischen den Niederlanden und Italien, das wir uns gemeinsam auf der Terrasse in Düsseldorf anschauten. Die Deutschen waren für die Niederländer, der Kunde kam glücklicherweise nicht aus Italien, also hätte die Atmosphäre nicht besser sein können.”

*Henning Pluym,  
Geschäftsführer von  
Roto Smeets Deventer*

## Drupa 2012

Unter dem Motto ‘Die nächste Drupa wirft ihre Schatten voraus’ wurden bereits jetzt die Termine für die kommende Drupa festgelegt. Tragen Sie sich also schon jetzt den Zeitraum vom 03. bis 16. Mai 2012 in Düsseldorf in ihrem Terminkalender ein.

## ICT ZUM VERKAUF

“Aus dem allgemeinen Management deckt man ein breitgefächertes Terrain ab. Es soll umfangreich zu Sachverhalten informiert werden, aus denen die Kunden Vorteile erzielen können: Vom Input bis zum fertigen Produkt. Dazu muss man alle Hallen dieses immensen Komplexes aufsuchen. Die beiden Tage, in denen ich die Drupa besucht hatte, waren somit mehr als ausgefüllt.

Was für mich auffällig wirkte, war die Tatsache, dass immer modernere Software unseren Produktionsprozess bestimmt. Die Kalkulation und Planung am Tisch des Kunden in Echtzeit wird nun möglich sein, doch die Entwicklung geht schneller als man denkt. Übrigens ist zu erkennen, dass durch zahlreiche Automatisier-Lösungen für unsere Branche vorgeschlagen wurden. Somit ist es auch nicht verwunderlich, dass die Entwicklungsbudgets schwer unter Druck stehen, wodurch in der Branche Formen der Zusammenarbeit entstehen sollen.

Unser Augenmerk ist zudem auf die Art und Weise ausgerichtet, die Qualität des Verpackens zu Bündeln und auf Paletten zu erhöhen. Der Markt hat einen immer höheren Bedarf an losen Stapeln oder Bündeln einer variablen Stärke und auch dies möchten wir unseren Kunden ordnungsgemäß liefern. Lieferanten bieten hierzu verschiedene Lösungen, wovon sich einige durch Unkompliziertheit auszeichnen. Darüber war ich angenehm überrascht.

Auffällig war auch das Fehlen von Illustrationstiefdruck. Dies verstärkt die Bedenken, dass der Innovationsdrang nach dem Entstehen des Cerutti-Monopols fehlt. Die Heatset-Hersteller schlugen genau wie der Bogen-Offset voll ein. Offensichtlich erkennen sie noch ein enormes Marktpotential. Dies wollten sie mit ihrer riesigen Standfläche unterstreichen!

*Gerald Petersen,  
Geschäftsführer von  
Roto Smeets Etten-Leur*

## INKJET IN HOHER GESCHWINDIGKEIT

“Die Drupa ist so umfangreich, also muss ich mir die Rosinen herauspicken. Bereits vor 12 Jahren haben wir uns nach Inkjetköpfen für die Druckmaschinen umgesehen, die man zum Beispiel für den Austausch von Monochromlogos verwenden kann. Mir schien, als sei die Technik noch nicht so weit entwickelt, dass diese Köpfe der Geschwindigkeit unserer Druckknöpfe von etwa 15 Meter pro Sekunde standhalten können. In 2 Jahren erwarte ich dies jedoch. Interessant!

Ein zweiter Punkt, dem Beachtung geschenkt werden muss, bilden alle Kriterien rings um den Digitaldruck. Unter dem Label printNmail haben wir damit auch vorsichtig begonnen (vgl. dazu auch Seite 12).

Was ich allerdings spektakulär fand, war eine Demonstration von Müller Martini und Océ, wo ein Buch in nur einem einzigen Produktionsgang hergestellt wird – von der Walze bis hin zum fertigen Produkt. Derzeit erfolgt dies noch in kleinen Auflagen, doch wenn man die Geschwindigkeit der Entwicklung berücksichtigt, erwarte ich bei der nächsten Drupa in vier Jahren gute Ergebnisse.”

*Ronald van Rossum,  
Geschäftsführer von  
Roto Smeets Utrecht*

## NICHT ÜBER DIE KÖPFE GESCHAUT

“Bei einem Rundgang bei unseren Lieferanten zeigte sich, dass wir im Voraus gut informiert worden waren. Ich war deshalb nicht überrascht. Bemerkenswert war die 96-Seiten-Druckmaschine von Manroland, eine Maschine, die z.B. Goss nicht vorweisen konnte. Ich suche dann nach der Logik eines solchen Entwurfs und des Einflusses einer solchen Druckmaschine auf unseren Betrieb sowie auf den Markt. Darüber denken wir nach.

Bogenmaschinen und vor allem digitale Drucktechniken setzen bestimmte Schritte voraus. Man sieht die Drucker nun von Walze zu Walze arbeiten. Die Technik entwickelt sich weiter, doch irgendwann in der Zukunft wird uns dieses Problem beschäftigen. Ich vermute, dass wir dann nach Hybrid-Lösungen suchen: einem Mix aus unseren heutigen Drucktechniken, angefüllt mit Elementen aus dem digitalen Bereich. Soweit ist es allerdings noch nicht. Und aus bekannten Gründen richten wir natürlich auch unser spezielles Augenmerk auf die M600 (vgl. Seite 3)...

Auch die Automatisierung der Produktion mit Hilfe einer besseren Workflow-Software wird fortgesetzt. Das Schöne an der Drupa ist, dass man zahlreiche Bekannte trifft. Dies ist nicht nur praktisch, sondern zu meist auch sehr angenehm. Düsseldorf liegt nicht weit entfernt, also kann ich am Abend wieder nach Hause fahren. Für mich stellt die Drupa somit auch “zwei gut angelegte Tage” dar.

*Diederik Fetter,  
Geschäftsführer von  
Roto Smeets Weert*

# Arnoud van Dommele, Veronica Publishing: “Perfekte Teamarbeit”

**DAS VERONICA MAGAZIN GLÄNZTE AM VORABEND DER FUSSBALL-EUROPAMEISTERSCHAFT MIT EINER SPEZIELLEN MEGAAUFLAGE. MIT DIESER SPEZIELLEN AUSGABE ERREICHTE DER HERAUSGEBER ALLE 5,1 MILLIONEN HAUSHALTE IN DEN NIEDERLANDEN. VERONICA, TNT POST UND ROTO SMEETS WAREN FÜR DIESES “HUSARENSTÜCK” VERANTWORTLICH.**

Normalerweise läuft es so: Ein Herausgeber möchte einhundert Prozent seiner Kunden erreichen, bringt ein spezielles Druckerzeugnis heraus und wirft es in alle Briefkästen des Landes. Das, fand der Geschäftsführer von Veronica Publishing Arnoud van Dommele, ist ein Ansatz, der nicht mehr zeitgemäß ist.

“Jede Woche erreichen wir mit dem Veronica Magazin 900.000 Abonnenten. Durch den losen Verkauf liegt die Auflage bei etwa einer Million. Zu Beginn dieses Jahres nahmen wir Planungen auf, um etwas über die Fußball-Europameisterschaft herauszubringen. TNT Post nutzte ‘Combimail’, eine Dienstleistung, bei der der Postbote von Briefkästen zu Briefkas-

ten Unterschiede macht. Er erkennt, wer bereits über ein Abonnement verfügt und wer nicht. Nur die Nicht-Abonnenten empfangen dann einmalig unser kostenloses Spezialheft.”

## MEHR DRUCKEREIEN

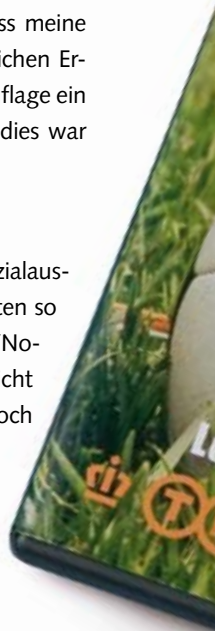
Auch dies klingt verblüffend einfach, kann jedoch zu einem logistischen Albtraum ausarten. Wie viele Exemplare sind für jeden Postleitzahlbereich bestimmt? Van Dommele: “TNT Post kennt alle Adressen der Niederlande und ist in der Lage, Schätzungen zur benötigten Anzahl pro Postleitzahlbereich vorzunehmen. Dies schien im Nachhinein sehr gut zu klappen.

Wenn man vorher in die Produktkette schaut, musste auch Roto Smeets Berge versetzen. Neben der normalen Auflage von einer Million Stück mussten etwa vier Millionen zusätzliche Ausgaben durch die Druckmaschine laufen und feinmaschig verteilt werden. Dies bildete für eine Druckerei eine umfangreiche Aufgabe. Roto Smeets verteilte die Produktion über mehrere Druckereistandorte. Dies bedeutet allerdings, dass sich dort jeweils eine ausreichende Menge Papier auf Vorrat befinden und auch das Prepress streng geregelt sein musste. Ich bin danach bestrebt, dass meine Abonnenten mit einem einheitlichen Erscheinungsbild der gesamten Auflage ein identisches Bild erhalten. Auch dies war haargenau in Ordnung.”

## SO SPÄT WIE MÖGLICH

“Die Investitionen für die Spezialausgabe waren erheblich. Wir wollten so spät wie möglich unseren Go-/No-go-Beschluss treffen. Dies ist nicht einfach für die Partner, war jedoch

*Arnoud van Dommele: “Neben der normalen Auflage von einer Million Stück mussten wir mehr als vier Millionen zusätzliche Exemplare drucken und feinmaschig verteilen.”*



## „Die adressierte Post musste mit der unadressierten Post verknüpft werden.“

nicht anders möglich. Letzten Endes haben wir im Mai grünes Licht erteilt, während der Vertrieb der Ausgabe am 4. Juni erfolgte. Eine logistische Leistung erster Güte“, so Van Dommele.

### BIS ZUR GRENZE

Die gesamte Operation war im großen Maßstab aufgezogen: die Anzahl der Mitarbeiter, die Papiermenge sowie ein Einleger, der gleichzeitig verteilt werden und ebenfalls in 5,1 Millionen Exemplaren an verschiedenen Orten bereitstehen musste.

Arnoud van Dommele: „Diese Projekte beginnen mit einer guten Redaktion und einem stichhaltigen Konzept. Als Veronica Publishing wollten wir zudem zeigen, dass wir dazu in der Lage sind. Die Aktion hat bei einer Anzahl von Abonnenten

einen positiven Effekt erzeugt. Ich möchte betonen, dass sich die Möglichkeiten der Menschen und Organisationen bis an die äußersten Grenzen erstrecken. Wenn eine solche Operation gelingt, ist die Genugtuung um so größer.“

### EM 2008 „Onze jongens“

Welche Zahlen sind nun zu unserer Mega-Operation zu nennen? Es ging um eine Ausgabe mit 160 Seiten, 1.250.000 kg Papier, 1.700 Paletten, 71 Lastwagenfahrten, 302 Postfilialen und 30.000 Verteilern, die das Veronica Magazin zum gleichen Zeitpunkt an den Mann und die Frau brachten. Zu dieser Aktion wurde ein Filmbeitrag angefertigt, der bei YouTube eingesehen werden kann. 'Onze jongens' [= unsere Jungs] finden Sie unter <http://nl.youtube.com/watch?v=CyWozClfRRI>



# Preise für Druckerzeugnisse müssen steigen

**DIE PREISE FÜR DRUCKERZEUGNISSE MÜSSEN STEIGEN. DAS IST SICHER. DIE KUNST BESTEHT DARIN, ZUSAMMEN MIT DEM KUNDEN KREATIV NACH WEGEN ZU SUCHEN, WIE DIESER ANSTIEG WENIGER SCHMERZLICH AUSFÄLLT.**



Die Energiekosten sind bereits seit einigen Jahren explosiv gestiegen. Dasselbe droht für Papier. Ohne Energie und Rohstoffe, d. h. Öle und Chemikalien, keine Druckfarben. Ohne Rohstoffe keine Aluminiumdruckplatten. Ohne Transport keine Zeitschrift und keine Werbedrucksachen beim Leser oder Verbraucher. Und diese ständig steigenden Kosten müssen bezahlt werden.

CEO John Caris von Roto Smeets sieht in Preiserhöhungen für Druckerzeugnisse

*John Caris: Wir bemühen uns sehr, die Preise unserer Druckerzeugnisse abgesehen vom Papier um nicht mehr als 5 % steigen zu lassen. Dafür sind Erfindungsreichtum und Kreativität aller Beteiligten erforderlich.*

deshalb ein notwendiges und unvermeidliches Übel. Caris: „Unsere Kunden erfahren selbst jeden Tag am eigenen Leib, dass das Leben teurer wird.“

## **DER GRÖSSTE PREISTREIBER SIND VERMUTLICH DIE STEIGENDEN PAPIERPREISE?**

„Angesichts der Entwicklung von Angebot und Nachfrage und der damit zusammenhängenden Renditen sind Papierhersteller seit einigen Jahren dabei, ihre Produktionskapazität zu verkleinern. In Europa stagniert die Papiernachfrage, wodurch ein

Kapazitätsabbau erforderlich geworden ist. In Kombination mit höheren Energiepreisen führt das zu einer deutlichen Erhöhung des Papierpreises.“

## **WAS IST EINE DEUTLICHE ERHÖHUNG?**

„Es gibt natürlich Unterschiede zwischen den verschiedenen Papiersorten und -qualitäten. Im Durchschnitt betrachtet scheint es jedoch, dass die Papierindustrie sich gegenüber 2007 für eine zweistellige Preiserhöhung stark macht.“

## **BLEIBT ES BEIM PAPIER?**

„Unsere Geschäftspartner wissen, dass Papier teurer geworden ist. Doch nicht nur Papier. Auch andere Elemente des druckgrafischen Produktionsprozesses sind nicht vor Preisanstiegen gefeit. Ganz einfach deshalb, weil die Kosten für Energie und Rohstoffe in die Höhe geschossen sind. Beispielsweise erleben wir, dass Druckfarben für Offset- und Tiefdruckmarkt deutlich teurer werden. Bei unseren Auflagen wiegt das schwer. Strom- und Gas-

preis steigen nächstes Jahr sehr stark. Der Transport wird teurer. Außerdem wachsen durch die Inflation auch die Lohnkosten. Nicht alle Elemente steigen im gleichen Maße und nicht alle Elemente fallen im gleichen Umfang ins Gewicht. Aber wenn wir ihre Kosten und ihre Anteile an der Produktion mit den erwarteten Preissteigerungen in Verbindung bringen, ergibt sich eine Erhöhung unserer technischen Kosten von mindestens 5 %, wobei Papier nicht berücksichtigt ist. Wir bemühen uns sehr, die Preise unserer Druckerzeugnisse abgesehen vom Papier um nicht mehr als

diese 5 % steigen zu lassen. Dafür sind Erfindungsreichtum und Kreativität erforderlich.“

## **DER ÖLPREIS SINKT ZURZEIT ...**

„Das beweist umso mehr, wie stark der Markt in Bewegung ist. Wir als Drucker können nicht kurzfristig einkaufen. Unser Einkauf arbeitet häufig mit Verträgen. Das gilt für Energie ebenso wie für Papier. Schließlich wollen wir nicht nein zum Kunden sagen, weil kein Papier verfügbar ist oder der Ölpreis plötzlich dramatisch gestiegen ist.“

## **BLEIBEN DRUCKERZEUGNISSE BEZAHLBAR?**

„Wenn wir die letzten zehn Jahre betrachten, haben Kunden mit unserer Industrie gute Geschäfte gemacht. Laufend sanken die Preise. Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, dass diese Abwärtsspirale gestoppt werden muss, wenn wir als Industrie für unsere Kunden überleben wollen. Sonst geht nämlich unsere ganze Branche kaputt – und was tun unsere Kunden dann? Wir strengen uns sehr an, um so günstig wie möglich einzukaufen. Das hilft. Aber da ist noch mehr. Wir haben in der Vergangenheit in automatisierte Prozesse auf technischem Gebiet und in der Verwaltung investiert, um hohe Qualität zu liefern und unsere Leistung mit relativ wenigen Mitarbeitern erbringen zu können. Wir haben unsere Logistik im Griff. Unsere Druckvorstufe mit digitaler Anlieferung gehört zu den fortschrittlichsten. Unser gesamter Produktionsprozess ist sehr effizient.“

## **WAS MEINEN SIE MIT „KREATIV SUCHEN“, UM DEM KOSTENANSTIEG ZU BEGEGNEN?**

„Wir müssen zusammen mit unseren Kunden nach Alternativen suchen, beispielsweise nach anderen Papiersorten und/oder Formaten usw., wodurch sich die Preisgestaltung ändert, was dazu führen



kann, dass es keine Verlierer, sondern nur Gewinner gibt.

Sehen Sie sich einmal unsere Druckmaschinen an. Wir verfügen über einen sehr fortschrittlichen Maschinenpark – für den Tiefdruck ebenso wie für den Offsetdruck. Im Tiefdruck bis 368 cm Breite und im Offset bis zu 72 Seiten. In einer unserer Offsetdruckereien, Roto Smeets Weert, können Kunden sogar das amerikanische A4-Format wählen. Gegenüber dem europäischen DIN A4 sorgt das für eine deutliche Einsparung beim Papier. Sie müssen also zum Beispiel Ihr Format, die Qualität des Papiers und das Papiergewicht sehr kritisch unter die Lupe nehmen. Nutzen Sie unsere Produktionskapazitäten wirklich optimal? Diese Frage beantworten Ihnen unsere Spezialisten gerne.“

#### **WER ENERGIE SAGT, MEINT NICHT NUR KOSTEN, SONDERN AUCH DIE UMWELT, DEN „CARBON FOOTPRINT“.**

Unsere Druckereien liegen mitten in Westeuropa. Die Niederlande sind ein kleiner Heimatmarkt. Daher sind wir im Verhältnis der größte Exporteur von Druckerzeugnissen in Europa. Dazu haben wir ein feinmaschiges Netz lokaler Büros aufgebaut. Dort ist viel Wissen über lokale Möglichkeiten bei Transport und Postversand vorhanden. Weil wir uns hervorragend mit dem Vertrieb in den einzelnen Ländern auskennen, kann unsere Logistik sehr knapp kalkulieren. Für den Kunden bedeutet das nicht nur attraktive Preise und kurze Lieferfristen, sondern auch, dass wir keine unnötigen Kilometer zurücklegen.“

#### **WERDEN DIE UNVERMEIDLICHEN KOSTENSTIEGUNGEN ZU WENIGER DRUCKERZEUGNISSEN FÜHREN?**

„Herausgeber und Einzelhändler verfügen über ein großes Arsenal an Kommunikationsmöglichkeiten. Druckerzeugnisse sind ein wichtiger Teil davon. Das kommt nicht von ungefähr. Die Stärken von Druckerzeugnissen sind unbestritten. Ein Prospekt, eine Broschüre oder Zeitschrift verführt und veranlasst zum Kauf. Und genau das brauchen wir in diesen turbulenten Zeiten.“

# Carbon Footprint bei Roto Smeets

**ZUM GEGENWÄRTIGEN ZEITPUNKT HERRSCHT WELTWEIT EINE BREITE EINGÄNGIGKEIT, ZÜGIGE AKTIONEN ZU UNTERNEHMEN, UM DER ERDERWÄRMUNG ENTGEGENZUTRETEN. EINE MÖGLICHKEIT BESTEHT DARIN, DIE ÖFFENTLICHKEIT DARÜBER ZU INFORMIEREN, WIE VIEL CO<sub>2</sub> FÜR JEDES PRODUKT UND JEDE DIENSTLEISTUNG AUSGESTOSSEN WIRD.**

In absehbarer Zeit werden auch unsere Kunden Fragen zum Carbon Footprint unserer Produkte stellen, die sie daraufhin bei der Auswahl ihrer Zeitschriften, Kataloge und anderer Produkte berücksichtigen können.

Innerhalb von Roto Smeets wurde eine Arbeitsgruppe gebildet, welche die letzten Entwicklungen zur Bestimmung der Werte des Carbon Footprint von Firmen sowie von Produkten berücksichtigt. Durch die Zusammenarbeit mit übergreifenden europäischen Interessenorganisationen für die grafische Industrie ist diese Gruppe an der Entwicklung beteiligt, einen Standard zu erreichen, um Produktvergleiche zu ermöglichen und konkrete Ziele festlegen zu können.

Dieser Standard stellt gegenwärtig innerhalb Europas eines der wichtigsten Themen dar, und zwar dahingehend, wie eine Gleichförmigkeit der handzuhabenden Methodik und der erforderlichen Transparenz geschaffen werden kann. Ein Produkt oder eine Dienstleistung setzt sich bekanntlich aus mehreren Kompo-

ponenten zusammen. Um eine vergleichbare CO<sub>2</sub>-Registrierung zu erreichen, muss zuerst pro Komponente eine Standard-CO<sub>2</sub>-Berechnung erfolgen. Die 'Bausteine', die dann gebildet werden, können nach ihrer allgemeinen Akzeptanz von den Firmen verwendet werden, um den genauen CO<sub>2</sub>-Ausstoß ihrer Produkte feststellen zu können.

Energie bildet beispielsweise einen wichtigen Teil des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes. Jedes Land nutzt zum gegenwärtigen Zeitpunkt einen eigenen Umrechnungsfaktor, um ein kg CO<sub>2</sub> mit einer Kilowattstunde zu vergleichen. In England liefert beispielsweise eine Kilowattstunde 0,523 kg CO<sub>2</sub>, in den Niederlanden werden wiederum 0,622 kg pro 1 kWh gehandhabt. Dafür müssen eindeutige Richtlinien geschaffen werden.

Wichtig sind auch die Absprachen, die getroffen werden müssen, wer welchen Baustein in sein Produkt aufnimmt. Bezieht der Papierfabrikant beispielsweise das CO<sub>2</sub> des Transports bis zu unserer Tür in die Berechnung ein oder wird 'ab Fabrik' gemessen? Müssen wir diesen Schritt somit in unser Produkt aufnehmen?

Ungeachtet dieser Diskussion fährt Roto Smeets Deventer normal mit dem Senken des Energieverbrauchs fort, beispielsweise durch kondensierendes Gravieren und die Anwendung einer konzentrationsgesteuerten Absaugung über dem Druckwerk breiter Druckmaschinen. Hierdurch entfällt die kleine Toluol-Wiedergewinnungsinstallation. Dies hat gegenüber 2006 bereits eine Einsparung von 1.689.492 kWh bzw. eine Minderung von 1.050 Tonnen CO<sub>2</sub> ergeben.

Raymond te Riele,  
Umweltkoordinator  
Roto Smeets Deventer

# Persönlich an die Leser herantreten

**DIGITALE DRUCKE BZW. PRINTS SCHAFFEN FÜR HERAUSGEBER UND EINZELHÄNDLER NEUE MÖGLICHKEITEN, BEISPIELSWEISE EINEN GUTEN PERSÖNLICHEN KONTAKT ODER EINE ZEITSCHRIFT FÜR EINEN NISCHENMARKT IN SEHR BEGRENZTER AUFLAGE. PRINTNMAIL IST HIERFÜR DER SPEZIALIST.**

Herausgeber suchen nach neuen Möglichkeiten, ihre Leser zu erreichen. Egal, ob es sich nun um das Hinzufügen von Zusatzangeboten zu einem Druckerzeugnis oder das Einschweißen von Werbegeschenken handelt, wie beispielsweise DVDs und CDs. Alles dient dazu, zusätzliche Aufmerksamkeit zu wecken oder den Abonnentenbestand zu vergrößern.

*“Bei Reed Business, aber auch bei ANWB, ist ein deutlicher Bedarf vorhanden, in einer neuen Art und Weise an die Öffentlichkeit heranzutreten.”*

Für Einzelhändler, Supermärkte oder Lieferanten von Büroausrüstung gilt das Gleiche: In welcher Weise muss ich an meine – potentiellen – Kunden herantreten, um dafür zu sorgen, dass ich sie in jedem Fall halten, doch nach Möglichkeit ihre Anzahl noch vergrößern kann?

## JEDER DRUCK IST EINZIGARTIG

Eine persönliche Sondierung ist hierbei von großer Bedeutung. Der Kunde muss das Gefühl erhalten, dass eine Sendung speziell an ihn gerichtet ist. Die Möglichkeiten, die digitale Drucke hierfür bieten, sind außerordentlich interessant. Jeder Druck kann einzigartig sein – durch den Austausch des Textes und/oder des Bildes.

Im vergangenen Jahr hat printNmail, eine Tochter von Roto Smeets Utrecht, damit begonnen, digitale Fullcolourprints für Kunden wie Reed Business, aber auch ANWB herzustellen. Bei ihnen ist deutlich Bedarf vorhanden, in der gleichen Art und Weise an die Öffentlichkeit heranzutreten.

Reed Business heißt neue Abonnenten in einem persönlichen Schreiben willkommen. Die heutige Technik der Digitaldrucke ermöglicht es, aktuelle Koppelungen mit kommenden Editionen zu erzeugen. So kann der Herausgeber beispielsweise das nächste Cover im Brief verarbeiten, selbstverständlich als Fullcolourprint. Natürlich können auch laufende Aktionen für Mitglieder mit diesem Schreiben erläutert werden. Worin besteht nun das Ziel? Der neue Abonnent fühlt sich durch diese Vorgehensweise schnell zu Hause und wird direkt dazu angeregt, weitere Dienstleistungen des Herausgebers zu nutzen.

**Möchten Sie zu persönlichen Druckerzeugnissen oder anderen Dienstleistungen von printNmail, wie z. B. zur Feinverteilung oder zur Bearbeitung von Adressbeständen, näher informiert werden? Wenden Sie sich telefonisch an John van der Ven, unter +31 (0) 30 282 03 10, oder besuchen Sie die Website von printNmail, [www.printnmail.nl](http://www.printnmail.nl).**

## Perfekt für kleinere Auflagen

Neben den Möglichkeiten zur Personalisierung bietet der Digitaldruck die Möglichkeit, Zeitschriften in kleinen Auflagen in ökonomischer Weise zu produzieren. Eine Auflage von 100 Exemplaren bildet eine prima Möglichkeit, wobei die Qualität als überraschend gut zu bezeichnen ist.

PrintNmail kümmerte sich um Druck und Bearbeitung des Blattes No Limit für die IMC-Wochenendschule, ein deutliches Beispiel eines Druckerzeugnisses für eine kleine Zielgruppe sowie mit einer speziellen Botschaft. Der Inhalt dieses Blattes wurde vollständig von Auszubildenden dieser Schule abgefasst.

## Haben Sie eine bestimmte Frage?

Dann kontaktieren Sie Ihren Ansprechpartner. Wenn Sie Vorschläge für das Layout oder den Inhalt der ROTodate haben, senden Sie diese per E-Mail an [rotodate@rotosmeets.com](mailto:rotodate@rotosmeets.com)

Oder per Post an: Marketing en Business Development, Hunneperkade 17004, 7418 BT Deventer, Niederlande.

Für weitere Informationen besuchen Sie: [www.rotosmeets.com](http://www.rotosmeets.com)



**ROTo date**

Roto Smeets | Hunneperkade 17004 | 7418 BT Deventer | Tel. +31 (0) 570 - 69 48 50 | [www.rotosmeets.com](http://www.rotosmeets.com)

**ROto date** ist eine Veröffentlichung von Roto Smeets, einem Mitglied von RSDB | **Verantwortlicher Herausgeber:** Marketing en Business Development Hunneperkade 17004, 7418 BT Deventer, Niederlande | **Konzept und Umsetzung:** Media Partners Belgien | **Druck:** Roto Smeets Weert