

DRUCKMARKT impressions 120

22. Dezember 2017

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design



SCHÖNE
FESTTAGE,
GUTEN
RUTSCH
UND ALLES
GUTE FÜR 2018.

Titelbild: alhovic | 123rf.com



Druckmarkt ist Mitglied
der EDP European Digital Press Association
www.edp-net.org

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.



QUARKXPRESS 2017

FANTASTISCHE NEUE FUNKTIONEN · KEIN ABO



-50%
430 EUR
SPAREN

RAUS AUS DER CLOUD – WOLKENLOS ARBEITEN WIE EIN PROFI

Seit Adobe® das Creative Cloud® Mietmodell eingeführt hat, suchen mehr und mehr Kreativprofis Wege, den fortwährenden Zahlungsverpflichtungen zu entkommen. Viele möchten ihre Software dauerhaft besitzen, damit sie unabhängig Dateien öffnen, auf Arbeiten zugreifen und upgraden können – und zwar dann, wenn der richtige Zeitpunkt für sie gekommen ist.

Quark bietet schon immer ein unbefristetes Lizenzmodell, bei dem die gekaufte Software dem Kunden lebenslang gehört und genutzt werden kann. Bevorzugen Sie ein faires Modell, mit dem Ihnen ein Software-Anbieter Tools für eine bessere Produktivität und damit Zeitersparnis zur Verfügung stellt und Sie selbst entscheiden, ob das sein Geld wert ist?

Dann wechseln Sie jetzt zu QuarkXPress! Quark bietet jetzt ein sogenanntes Competitive Upgrade an, was einer neuen Vollversion zum günstigen Preis eines Upgrades entspricht. Und Sie werden Eigentümer der Softwarelizenz. Alles, was Sie benötigen, ist ein qualifizierendes Drittanbieterprodukt, zum Beispiel InDesign®, Photoshop®, Creative Suite/Cloud und einigen andere. Wenn Sie zu QuarkXPress wechseln oder es zusätzlich in Ihren Kreativ-Workflow aufnehmen, sparen Sie jetzt 430 Euro gegenüber dem normalen Preis von 829 Euro (netto). Das sind mehr als 50% Rabatt auf eine neue unbeschränkte Vollversion von QuarkXPress. Befreien Sie sich jetzt aus der Cloud!

Fragen? Rufen Sie uns gerne an: 040/853 328 54

WWW.QUARKXPRESS.COM

PRINT EINE UNENDLICHE GESCHICHTE

Inhaltsverzeichnis

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

Markt & Zahlen

- 04 Nachrichten
- 04 Ringier: Kein Zeitungsdruck mehr ab 2019
- 07 Laudert baut seine Kreativ-Leistungen aus
- 08 Eine Jahrhundert-Idee in Gelb
- 14 Produktion von Wellpappen-Rohpapieren angelaufen

Papier & Bedruckstoffe

- 16 Über das Verkosten von Papier
- 20 Raue Oberfläche, weicher Kern
- 22 Beste Naturpapierdrucker 2017

Print & Finishing

- 24 Die neue Rolle von Print im digitalen Raum
- 27 Premium schlägt Standard
- 28 Drucksachen in Form bringen
- 31 Schlanker Maschinenpark und viel Innovationsfreude
- 32 Hohner-Sammelhefter HSB 13.000
- 34 PosterXXL verschlankt Produktion
- 36 Industrielle Produktion statt Zettelwirtschaft
- 38 Inkjet-Rollendruck-Output verarbeitet mit Tecna

Termine, Bildung & Events

- 40 Terminkalender
- 41 Nachrichten
- 43 6. Online Print Symposium
- 44 Seminare und sonstige Veranstaltungen
- 45 Business to Business
- 45 Impressum

Drucken ist Handwerk. Eines mit viel Tradition und eines, das auf dem Weg zu seiner industriellen Form sehr viel mit Hightech zu tun hat. Und das war schon immer so. Denn was anderes als Hightech war die ›Höllmaschine‹ von Koenig & Bauer, die vor gut 200 Jahren das Drucken revolutionierte? Und war nicht auch der Scanner Hightech, den Dr. Hell in den 1950er Jahren ersann? Oder der Fotosatz samt seiner Weiterentwicklungen, die das Arbeiten an unseren heutigen Computern erst ermöglichten? Alles Hightech-Entwicklungen ihrer Zeit. Und die Zeit ist nicht stehen geblieben. Wer heute eine moderne Druckerei besucht, wird an alles andere denken, als an Handwerk.

Da nervt es schon, dass es die Digitalen aus dem Online-Segment gerade zum Jahreswechsel nicht lassen können, den Triumph des Digitalen über das Gedruckte zu feiern. Nur, was meinen die eigentlich? Hätte Online schon alle Drucksachen ersetzt, wäre uns das sicherlich aufgefallen. Also kann es nur um das gehen, was diese Leute als Werbung bezeichnen.

Ja, Unternehmen wollen im nächsten Jahr noch mehr für Online-Werbung ausgeben. Können sie, das ist ihr gutes Recht. Trotzdem fragen wir uns, ob die den Schuss nicht gehört haben? Adblocker werden immer häufiger eingesetzt und die Klickraten sind weltweit bei 0,6 Promille angekommen. Kommerzielle Internetwerbung findet, verstärkt durch Fake News, Lug und Trug, nur noch unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Sie wird nicht mehr wahrgenommen. Und auch die Plattformen kommen und gehen: Second Life, Werkennt-wen, Snapchat? Wer noch? Es ist ja nicht einmal sicher, ob oder wie lange Facebook überlebt.

Dagegen hat Print mehr Geschichte, mehr Irrungen und Wirrungen erlebt, als jedes andere Medium. Print wurde weder vom Kino, noch von Radio oder TV ersetzt. Print verkraftet auch das Internet. Das schreibt kein geringerer als Thomas Koch, Mediaplaner, Agenturgründer, Ex-Starcom-CEO und Media-Persönlichkeit des Jahres, in der letzten Ausgabe des Magazins 4c: »Gedrucktes hat in den über 500 Jahren noch jede neue Medientechnologie überstanden. Print ist da und wird immer da sein. Print ist Marke pur. Print ist die Quelle fast aller Online-Meldungen. Print ist die Ursuppe der Medien. Die Mutter aller Medien. Der Medientreiber schlechthin. Heute entstehen mehr Printprodukte als in seiner unendlich langen Geschichte zuvor. Print ist für die Ewigkeit geschaffen. Das zeigt die Geschichte, das beweist die Wirkungsforschung, das sagt der gesunde Menschenverstand. Daran sollte denken, wer einen (Media-) Plan für die Zukunft entwickelt.«

Dem schließen wir uns gerne an. Und wünschen Ihnen schöne Festtage, einen guten Rutsch und alles erdenklich Gute für 2018.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay

PREISERHÖHUNGEN AB JANUAR Die Papierlieferanten haben zum 1. Januar 2018 erneut Preiserhöhungen angekündigt. Grund dafür seien stark steigende Rohstoff- und Produktionskosten. Da die Möglichkeiten zur Kompensation ausgeschöpft seien, geben die Papierhändler die Preiserhöhungen ihrer Lieferanten an ihre Kunden weiter. Demzufolge hebt Antalis zum 2. Januar 2018 je nach Produktqualität die Preise zwischen 4% und 8% an. Ebenfalls zum 2. Januar nimmt Papyrus eine Preiskorrektur vor. Je nach Produkt wird diese Erhöhung zwischen 5% und 8% auf die bisherigen Abgabepreise betragen. Und auch bei der Papier Union werden zum 8. Januar 2018 die Preise für das gesamte Sortiment zwischen 5% bis 7% steigen.

› www.antaldis.de › www.papyrus.com › www.papierunion.de

SPENDE ÜBER 60.300 EURO Anlässlich seines 200-jährigen Firmenjubiläums hatte Koenig & Bauer seine zum Festakt geladenen Gäste anstelle von Präsenten um eine Spende zugunsten der weltweit agierenden Organisation Ärzte ohne Grenzen e. V. gebeten. Den aus diesem Aufruf resultierenden Betrag hat der Druckmaschinenbauer noch einmal verdoppelt, sodass der mit dem Friedensnobelpreis ausgezeichneten Organisation für ihre medizinische Nothilfe am 29. November eine Spende über 60.300 € überreicht werden konnte. › www.koenig-bauer.com

›PRINT FOR GOOD‹-KAMPAGNE Weltweit unterstützt die Kodak-Kampagne ›Print for Good‹ mit Buchsammelaktionen, Buchspenden und dem Druck von Schulmaterialien die Verbesserung der Schreib- und Lesefähigkeit. Aufgrund des Engagements von Kodak-Mitarbeitern, Kunden aus der Druckbranche und Partnern aus der Bildungsförderung konnten im ersten Jahr des Programms rund 30.000 Bücher und Schulsachen an Bildungsinitiativen und Tausende von Kindern übergeben werden. › www.kodak.com

ZUSAMMENARBEIT MIT START-UPS Siegwerk hat einige Initiativen ins Leben gerufen, um die Effizienz noch weiter zu steigern und auf Zukunftstrends reagieren zu können. Strategische Partnerschaften mit Start-ups sowie digitalisierte Prozesse sollen dem Unternehmen helfen, die Weichen für die Zukunft zu stellen und seine Position auf dem Verpackungsmarkt zu stärken. Die Zusammenarbeit mit Start-ups soll Einblicke in neue Ideen und Entwicklungen geben, die zu innovativen Entwicklungen im Druckfarbenbereich führen könnten. › www.siegwerk.com

25 JAHRE ECOSYS Kyocera Document Solutions feiert den 25. Jahrestag der Einführung des Ecosys Laserdruckers. Der erste Drucker wurde 1992 auf den Markt gebracht und verfügte über ein neues Tonersystem, das eine Reduzierung des Abfalls um 85% über die Lebenszeit des Druckers ermöglichte. › www.kyocera.de

RINGIER KEIN ZEITUNGS- DRUCK MEHR AB 2019

Bei der Zeitungsdruckerei von Ringier in Adligenswil gehen Ende 2018 die Lichter aus. Der Schweizer Medienkonzern Ringier will seine Zeitungsdruckerei im Luzerner Vorort Adligenswil schließen.

Davon sind 172 festangestellte Mitarbeiter betroffen, die bis zur Schließung Ende 2018 weiterbeschäftigt werden sollen. Ringier konzentriert seine Druckaktivitäten auf Swissprinters in Zofingen, wo Werbemittel, Zeitschriften und Kataloge hergestellt werden.

»Der Zeitungsdruck in der Schweiz verzeichnet erhebliche Überkapazitäten, die Marktpreise sind enorm unter Druck geraten«, wird Ringier-CEO Marc Walder in

len Verschiebung vom Print zum Online-Publishing« Rechnung tragen.

Die von Ringier und Ringier Axel Springer Schweiz verlegten Zeitungen ›Blick‹, ›Blick am Abend‹, ›Sonntags Blick‹, ›Handelszeitung‹ und ›Le Temps‹ sollen künftig in den Tamedia-Druckzentren Zürich, Bern und Bussigny gedruckt werden.

Es mache den Eindruck, dass den großen Medienhäusern in der Schweiz der Wille fehle, ihre Druckereien unter



Ende 2018 gehen in Adligenswil die Lichter aus. Zeitungen werden dann bei Tamedia gedruckt.

einer Unternehmens-Mitteilung zitiert. Die Zukunftsaussichten seien schwierig. In der Stellungnahme von Ringier heißt es: »Aufgrund ungenügender Auslastung der Produktionskapazität kann das Druckzentrum in Adligenswil künftig nicht mehr kostendeckend betrieben werden. Der Verlust mehrerer Druckaufträge in den letzten Monaten sowie rückläufige Auflagen haben die Lage zusätzlich verschärft.« Außerdem wolle man mit dieser Entscheidung »der generel-

verändernden Marktbedingungen weiterführen zu wollen, kritisiert die Gewerkschaft Syndicom: »Ob Tamedia – inzwischen quasi Monopolzeitungsdruckerei – auch in Zukunft so günstig drucken wird, wenn die Konkurrenz verschwunden ist, wird sich zeigen.« Tamedia ist Herausgeberin des ›Tages-Anzeiger‹, der Gratiszeitung ›20 Minuten‹ und druckt bereits die ›Neue Zürcher Zeitung‹ und die ›NZZ am Sonntag‹.

Elanders

SCHWEDISCHER UNTERNEHMENS- PREIS 2017

Der Schwedische Unternehmenspreis 2017 in der Kategorie Großunternehmen ging in diesem Jahr an die Elanders GmbH.

Geschäftsführer Senator h.c. Peter Sommer nahm den Preis am 23. November 2017 auf einem Galaabend in



I.K.H. Kronprinzessin Victoria von Schweden; Senator h.c. Peter Sommer, Member of the Elanders Board, President Print & Packaging Worldwide.

Leipzig direkt aus den Händen von I.K.H. Kronprinzessin Victoria von Schweden entgegen.

Neben der Schwedischen Handelskammer sind Business Sweden und die Schwedische Botschaft die Initiatoren des Preises, mit dem die erfolgreichsten schwedischen Unternehmen in Deutschland ausgezeichnet werden. Diese besondere Auszeichnung wurde dieses Jahr bereits zum 15. Mal verliehen.

Die Jury begründete ihre Entscheidung mit der ausgeprägten Innovationskraft und den maßgeschneiderten Cross-Media-Lösungen, die Elanders gemeinsam mit seinen Kunden entwickelt. Die anderen ausgezeichneten Unternehmen sind Kinraps, Tacton Systems und der Musikstreamingdienst Spotify.

› www.elanders.com

Branche auf Wachstumskurs **FOTO- UND IMAGING- MARKT 2017**

Der Photoindustrie-Verband (PIV) geht auch für das 4. Quartal von einer positiven Marktentwicklung in weiten Teilen der Imaging-Segmente aus. Digitalkameras verzeichneten durch den Absatz höherwertiger Produkte einen Umsatzanstieg von 3,8%. Insgesamt liegen die Umsatzerwartungen bei +4,8% für Deutschland. Der Absatz von Systemkameras erreichte laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in den ersten drei Quartalen einen bemerkenswerten Mengenzuwachs von 22%. Das damit generierte Umsatzplus lag um 40% höher als im Vorjahr. Auf 23% Wertwachstum brachten es auch die Wechselobjektive für Systemkameras in den Monaten Januar bis September. Fotodrohnen zeigten im gleichen Zeitraum einen Wertzuwachs von 56%.
› www.piv-imaging.com

Ricoh-Studie **TECHNOLOGIE- KOMPETENZ**

Arbeitnehmer möchten am Arbeitsplatz mehr innovative digitale Technologien nutzen. Allerdings fehlten ihnen für einen effektiven Einsatz die nötigen Kompetenzen. Dies geht aus einer Studie hervor, die im Auftrag von Ricoh Europe durchgeführt wurde. Fast 40% der 3.600 befragten Arbeitnehmer geben an, dass mangelnde Kompetenz der Grund dafür sei, dass neu eingeführte Technologien nicht optimal eingesetzt werden. 67% wünschen sich, dass Arbeitgeber einen größeren Fokus auf die Weiterbildung legen sollten. Nur 27% sind der Meinung, dass die Aktivitäten ihres Unternehmens angemessen seien. Bezeichnenderweise geben 34% der Befragten an, für die Nutzung verbreiteter Software- und Hardware-Lösungen – wie etwa Microsoft Office, multifunktionalen Druckern und PCs – nicht ausreichend vorbereitet zu sein, ganz zu schweigen von komplexen Lösungen für die Prozessautomation.
› www.ricoh.de

OE-A **UMSATZWACHSTUM ERWARTET**

In der organischen und gedruckten Elektronik stehen die Zeichen auf Wachstum. Dies zeigt die Geschäftsklimaumfrage der OE-A (Organic and Printed Electronics Association). Mehr als 80% der Befragten erwarten, dass sich die Branche 2018 weiter positiv entwickeln wird. In der halbjährlichen Umfrage erhebt die OE-A, eine Arbeitsgemeinschaft im VDMA, ein Stimmungsbild ihrer internationalen Mitglieder – vom Materiallieferanten bis zum Endanwender – hinsichtlich Umsatz, Auftragszugang, Investitionen und Beschäftigung. Mit einem prognostizierten Umsatzwachstum von 13% wird 2017 ein sehr erfolgreiches Jahr. Diese Prognose übertrifft die Erwartungen um 5 Prozentpunkte. Und für 2018 wird ein weiteres Umsatzwachstum von 16% erwartet. Dünn, leicht und flexibel sind die Eigenschaften, die organische und gedruckte Elektronik auszeichnen. Diese

Vorzüge ermöglichen neue Anwendungen in zahlreichen Bereichen. Zielbranchen der OE-A Mitglieder sind insbesondere Unterhaltungselektronik, Medizintechnik und Pharma, Automobil, Beleuchtung, Energie sowie Verpackung. Smart Windows und Leuchten, OLED Rücklichter, Sensoren und Displays die sich nahtlos in das Armatu-



OLED Rückleuchten für ein elegantes Design.

renbrett integrieren, Verpackungen, die leuchten und mit den Kunden kommunizieren oder intelligente Pflaster mit Sensoren für medizinische Anwendungen. Das sind nur einige Beispiele, Anwendungen und Produkte der gedruckten Elektronik.
› www.oe-a.org

Lesekultur **VORLESEN WIRD VERNACHLÄSSIGT**

Vorlesen hilft Kindern bei der sprachlichen Entwicklung, verbessert die kognitiven Fähigkeiten und vertieft die Bindung zwischen Vorleserin, Vorleser und Kind. Dabei ist es laut der Stiftung Lesen wichtig, früh damit zu beginnen. In einer Studie unter Schirmherrschaft des Bundespräsidenten, wurde festgestellt, ab wann, wie häufig und aus welchen Gründen hierzulande vorgelesen wird. 10% der Eltern lesen ihren Kindern mehrmals täglich vor, 30% lesen einmal pro Tag und 33% zumindest mehrmals die Woche. In jeder fünften Familie wird allerdings nie vorgelesen. Als Grund, früh mit dem Vorlesen zu beginnen, geben die Befragten vor allem die sprachliche Kompetenz an. Doch auch der frühzeitige Umgang mit gedruckten Medien im zunehmenden digitalen Umfeld sind wichtige Erfahrungen für Kinder.

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex



www.mkwgmbh.de

**Graphische
Maschinen**

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

2016 feierte Chromos sein 70-jähriges Firmenjubiläum. Bereits seit einigen Jahren hat Rolf Broglie die operative Führung der wesentlichen Unternehmens- teile der Chromos-Gruppe an seine Söhne Daniel (links im Bild) und Christian übergeben. Jetzt hat Rolf Broglie nach 45 Jahren im Unternehmen auch seine Verantwortung als Präsident des Verwaltungsrates abgegeben. Diesen Abgang machte er nicht einfach per Abschieds- brief publik, sondern lud Freunde, Weg- begleiter, Kunden und viele mehr zu einer Gala in den Zirkus Conelli nach Zü- rich ein. Jener Märcheninsel Bauschänzli zwischen Zürichsee und Limmat, an dem er – wie er sagt – als Kind erstmals Zir- kusluft schnupperte. Jetzt hat er sich nach einem wahrhaft erfüllten Leben als international anerkannter Manager des Handelshauses und zugleich Urgestein der Schweizer grafischen Branche, ver- abschiedet. Mit einem kompletten Zir- kusprogramm samt Artisten hat er es noch einmal richtig krachen lassen. Genau so, wie man ihn auch aus dem Berufsleben kannte. Also dann: Wir wün- schen das Allerbeste für die nächsten Jahre, Gesundheit und ein langes Leben!



Foto: Cathy Raff

**VDMB
UNTERNEHMENS-
NACHFOLGE**

22.000 Unternehmen in Deutschland suchen jährlich einen Nachfolger. Gerade mittelständisch geprägte Branchen wie die Druckindustrie treibt das Thema Nachfolge um. Jetzt hat die bayerische Wirtschaftsministerin Ilse Aigner eine Offensive zur Unternehmensnachfolge in Bayern gestartet, die der Verband Druck- und Medien Bayern (VDMB) unterstützt. »Bayerns wirtschaftliche Zukunft hängt von einem erfolgreichen Generationenwechsel in unseren Familienunternehmen ab. Unsere

Unternehmer ermuntere ich, die Nachfolgefrage frühzeitig anzugehen«, betont Wirtschaftsministerin Aigner. »Mittelständische Familienbetriebe sind das Rückgrat der deutschen Druckindustrie. Viele Unternehmen unserer Branche stehen vor der Frage, wer das Unternehmen in die Zukunft führt. Die Unternehmensnachfolge hat daher eine ausgesprochen hohe Relevanz. Wir begrüßen die Initiative der Bayerischen Staatsregierung ausdrücklich«, sagt Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des VDMB.

› www.vdmb.de

**Kalt Medien AG
WECHSEL IN DER
GESCHÄFTSFÜHRUNG**

Die Zuger Traditionsdruckerei Kalt hat sich in ihrer 270-jährigen Geschichte immer wieder mit der Zukunft befasst und neu ausgerichtet. So wie jetzt: Firmeninhaber

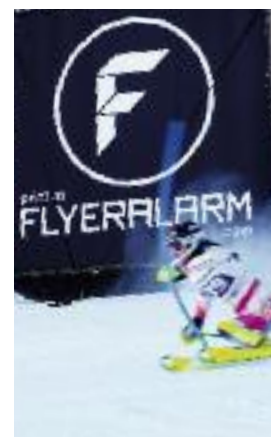


Felix Kalt übergibt die operative Leitung in neue Hände. »Es ist

für mich an der Zeit, den Stab für ein neues Kapitel weiterzugeben«, fasst Felix Kalt die Diskussionen über Nachfolgelösungen zusammen; dieses Thema müsse man rechtzeitig angehen. Man spreche von zehn Jahren, denn die Umsetzung sei

erfahrungsgemäß eine mehrjährige Angelegenheit. »Genau das habe ich mir zu Herzen genommen und freue mich sehr, dass mir dies gelungen ist.« Erfreulich für Felix Kalt, dass er den Schritt in die Zukunft mit Leuten aus dem bestehenden Personal machen kann. Stefan Häusler übernimmt die Geschäftsführung, Daniel Elsener ist verantwortlich für Services/IT und Sarah Scherzmann für das Geschäftsfeld Online. Alles langjährige Mitarbeitende, die die Kalt Medien AG kennen, sich stetig weitergebildet haben und bestens gerüstet sind für den Alltag und die Zukunft des Unternehmens.

› www.kalt.ch



Flyeralarm und der Audi FIS Ski Weltcup setzen ihre Partnerschaft in der Saison 2017/2018 fort. Bei zwölf ausgewählten Rennen in Europa wird Flyeralarm auf Banden, Inflatables an der Strecke, im Start- und Zielbereich sowie auf der Brust der Teilnehmer präsent sein.

› www.flyeralarm.com

HOME OF MEDIA LAUDERT BAUT SEINE KREATIV- LEISTUNGEN AUS

Mit einem neuen Markenauftritt und einer starken neuen Facette am Markt trägt Laudert der erfolgreichen Unternehmensentwicklung Rechnung und schärft sein Profil.



Seit der Einführung des zuletzt genutzten Logos mit dem Claim »Multi-Channel-Media« vor acht Jahren, hat sich Laudert von einem 160 Mitarbeiter starken Medien- und IT-Dienstleister zu einem der gefragtesten Spezialisten für die Produkt- und Markenkommunikation in Europa entwickelt. 450 Medienmacher sind mittlerweile bei Laudert tätig. Auch die Kundenstruktur hat sich in diesem Zeitraum deutlich verändert. Waren in der Vergangenheit in erster Linie Stationär- und Online-Händler aus der D/A/CH-Region vertreten, kamen in den vergangenen Jahren viele international operierende Hersteller aus diversen Wirtschaftszweigen hinzu. Laudert ist heute Berater und Dienstleister für Brands wie Grohe, Swarovski, Falke und Claas oder für Händler wie Zalando und die Otto Group.

Damit einhergehend hat sich auch die Strategie im Geschäftsbereich IT verändert. Heute ist Laudert gefragter

Schnittstellen-Spezialist, der neben eigenen Software-Produkten Systeme für Web-to-Print und Database-Publishing integriert. Zusätzlich stellte das Unternehmen seit 2016 eine deutlich steigende Nachfrage für Kreativ-Projekte fest.

»Um diese Entwicklung auch in unserem Corporate Design widerzuspiegeln, definierten wir zunächst unseren Markenkern. Dabei stellten wir fest, dass das familiäre Wir-Gefühl zwischen unseren Mitarbeitern und unseren Kunden stark und außergewöhnlich ist. Weitere Attribute, wie »bodenständige Verlässlichkeit« und »erfolgreiches Original, aber auch »innovativer Kosmopolit« zeigten, dass wir vermeintlich gegensätzliche Eigenschaften vereinen«, verrät Geschäftsführer Andreas Rosing. »Auf Basis dieser Werte wurden Claims entwickelt und mit dem Markt abgeglichen. Die Entscheidung fiel am Ende leicht, denn mit »Home of Media« fanden wir nicht nur unser eigenes Selbstverständnis – auch un-

sere Kunden bestätigten dies.«

Um dem Kundenwunsch nach mehr Kreativleistungen entgegenzukommen, wurden neue Mitarbeiter im Bereich Kreation/Art Direktion eingestellt, Mitarbeiter weiterentwickelt und der Standort Stuttgart neu ausgerichtet.

»Laudert steht für hocheffiziente Prozesse. Daher haben wir der Kreation bewusst eine Sonderrolle zugewiesen. Im Laudert – Home of Media ist »Loft by Laudert« der Bereich, in dem sich Projektteams zusammenfinden, um Kreatives zu schaffen. Es ist der Raum in unserem Haus, der offen ist für kreative Ideen. In unserer Kreativ-Unit Loft bündeln wir, koordiniert durch Art Direktoren, die Expertise aus den verschiedensten Bereichen. Je nach Anforderung kommen Fotografen, Bild-Spezialisten, Grafiker, CGI-Spezialisten oder Screen-Designer zusammen«, fasst Jörg Rewer, geschäftsführender Gesellschafter, das neue Konzept zusammen.

Die Verbindung aus Medien-IT und Medienproduktion und das damit einhergehende Prozess-Wissen hat Laudert zum Marktführer für effiziente Content-Produktion in Europa gemacht.

› www.laudert.com

MENSCHEN & KARRIEREN



Mit Wirkung zum 1. Oktober 2017 übernahm **Oliver Bruns** als CEO den Vorsitz der Geschäftsführung der Edelmann GmbH. In seiner letzten Position leitete er als CEO und Chairman of the Board die Jindal Films Europe, ein führendes internationales Unternehmen im Bereich von Verpackungs- und Etikettenfolien. • **Michael Willenborg**, bisher General Manager bei Sony Deutschland, ist seit 1. September 2017 neuer Director CIG Sales Retail D/A/CH bei Canon. Er berichtet an Guido Jacobs, Country Director Consumer Imaging D/A/CH. • Durch den



Einstieg in die Produktion von Wellpappenrohpa-pier schafft Laakirchen Papier eine neue Position im Technischen Kundendienst. Seit August ist **Hannes Spiegel** Ansprechpartner für die Wellpappenrohpa-pier-Kunden und zwar für beide Papierfabriken der Heinzel Group: Laakirchen Papier AG (Österreich) und Raubling Papier GmbH (Deutschland). • **Christian Wüst** verstärkt seit 1. November 2017 als Chief Commercial Officer (CCO) die Geschäftsführung von Onlineprintern. In seiner neuen Funktion wird er für die Weiterentwicklung der Bereiche Marketing, Sales und Kundenservice des Onlinedruck-Dienstleisters



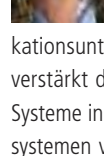
verantwortlich sein. • Im Oktober 2017 hat **Cornelia Fehlner** die Veranstaltungsleitung der FachPack von Heike Slotta übernommen. Slotta arbeitet künftig strategisch und trägt die Gesamtverantwortung für die FachPack, BrauBeviale, EuroGuss und SFC Street Food Convention.



• Am 1. Oktober 2017 hat **Petra Schumacher** die Verantwortung für die Geschäftsleitung der Hans Kappl GmbH & Co. KG übernommen. Die gebürtige Hamburgerin verfügt über langjährige Erfahrung in international leitenden Tätigkeiten in großen Druck- und Verpackungsunternehmen. • Mimaki hat die Ernennung von **Danna**



Drion als Senior Marketing Manager für die EMEA-Region in seinem Marketingteam bekanntgegeben. Vor ihrem Eintritt bei Mimaki hatte sie leitende Marketing-Positionen bei einer Vielzahl von Hightech-, IT- und Telekommuni-



kationsunternehmen inne. • **Wilfried Reichert** verstärkt die Schneider & Co. AG Print Finishing Systeme in Muri im Bereich der Stanz- und Bindsystemen von Renz seit 1. Dezember. Das Unternehmen ist seit 1. Januar 2017 offizieller Partner von Renz in



der Schweiz. • Noch am 14. November erhielt die Journalistin und InPrint-Botschafterin **Sophie Matthews-Paul** anlässlich der Vergabe der In-Print 2017 Innovation Awards in München den Sonderpreis für ihr Lebenswerk und den außerordentlichen Beitrag zur Entwicklung neuer Drucktechnologien. Am 23. November ist sie nach schwerer Krankheit im Alter von 68 Jahren verstorben.

150 JAHRE RECLAM UNIVERSAL-BIBLIOTHEK EINE JAHRHUNDERT-IDEE IN GELB

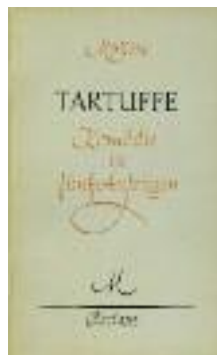
Im November 1867 erschien das erste einer Unzahl an Reclam-Büchern in der Universal-Bibliothek: Goethes ›Faust – Der Tragödie Erster Teilk. In den 150 Jahren ihres Bestehens hat sich die Bibliothek gewandelt, ist sich in ihrem Kern jedoch treu geblieben – Bücher im Kleinformat, die zu einem günstigen Preis und in einem unverwechselbaren Erscheinungsbild all das bereithält, worauf sich unser kulturelles Gedächtnis bezieht.

Bis heute gibt es wohl keinen Deutschunterricht ohne Reclam. Die schlichten gelben (zuweilen auch andersfarbigen) Cover dürften eigentlich jedem bekannt sein und werden seit Generationen bekritzelt, ›künstlerisch aufgewertet‹ oder auch verunstaltet. Sie werden gehasst, geliebt und gelesen!

Die nunmehr 150 Jahre alte Universal-Bibliothek ist die älteste Reihe auf dem deutschen Buchmarkt. Anton Philipp Reclam, der den Verlag 1828 in Leipzig gründete, und sein Sohn Hans Heinrich nutzten eine Veränderung des Urheberrechts im Jahr 1867. Am 10. November trat eine von der deutschen Bundesversammlung beschlossene Regelung in Kraft, wonach allen deutschen Autoren eine Schutzfrist ihrer Werke von 30 Jahren nach ihrem Tod gewährt wurde. Die wichtigsten deutschen Klassiker wurden an diesem Tag ›frei‹ zur Veröffentlichung, wodurch schlagartig

Texte zur Verfügung standen, für die keine Honorare mehr gezahlt werden mussten. Dies ermöglichte die Gründung der Universal-Bibliothek. Vater und Sohn hatten die Reihe als Bildungsbibliothek konzipiert, die mit ihrem niedrigen Preis von 20 Pfennig für alle Bevölkerungsschichten erschwinglich war – und noch immer ist: Goethes ›Faust‹ kostet aktuell 2,20 €.

Erfolgreich waren die Reclams auch deshalb, weil sie von Beginn an auf moderne Drucktechniken setzten: Rotationsdruck, Stereotypie etc. Diese Techniken machten die Massenaufgaben zu ihrem geringen Preis möglich. Von Goethes ›Faust‹ mit einer Erstauflage von 5.000 Exemplaren im November 1867 wurden schon im Dezember 1867 weitere 5.000 Exemplare nachgedruckt, im Frühjahr 1868 waren 20.000 Exemplare verkauft. Damals eine ungeheure Zahl: Im Schnitt gaben Verleger Auflagen von 750 Exemplaren an. Und weil Reclam in Vertrieb und Marketing professionell agierte, mit besonderen Konditionen für den



Eigentlich noch gar nicht so lange gelb: Erst 1970, also nach etwa 100 Jahren Existenz der Universal-Bibliothek wurde das markante Gelb eingesetzt. Legendar: Der Buchautomat (hier die Abbildung eines Nachbaus).



Handel und aktiver Werbeunterstützung arbeitete, blieb der Erfolg nicht aus. Ab 1912 setzte Reclam Buchautomaten ein, die den Verkauf weiter steigerten. Bald waren über 2.000 von ihnen in Bahnhöfen, auf Schiffen, in Krankenhäusern und in Kasernen zu finden.

Das Programm bot die Klassiker der deutschen und europäischen Literatur, antike Texte, Philosophie und Opernlibretti – auch Populäres wurde nicht verschmäht. Das ist geblieben: Das Jubiläumsprogramm bietet eine Edition in besonderer Ausstattung, darunter auch Bände, die es in der Bibliothek noch nicht gab.

In den 150 Jahren hat Reclam 600 Millionen Exemplare verkauft. Die erste Ausgabe, Goethes ›Faust‹ belegt mit 4,9 Millionen verkauften Exemplaren seit 1948 nach Verlagsangaben Platz zwei in der Top-10-Liste. Für die Zahlen vor dem zweiten Weltkrieg hat der Verlag keine ver-

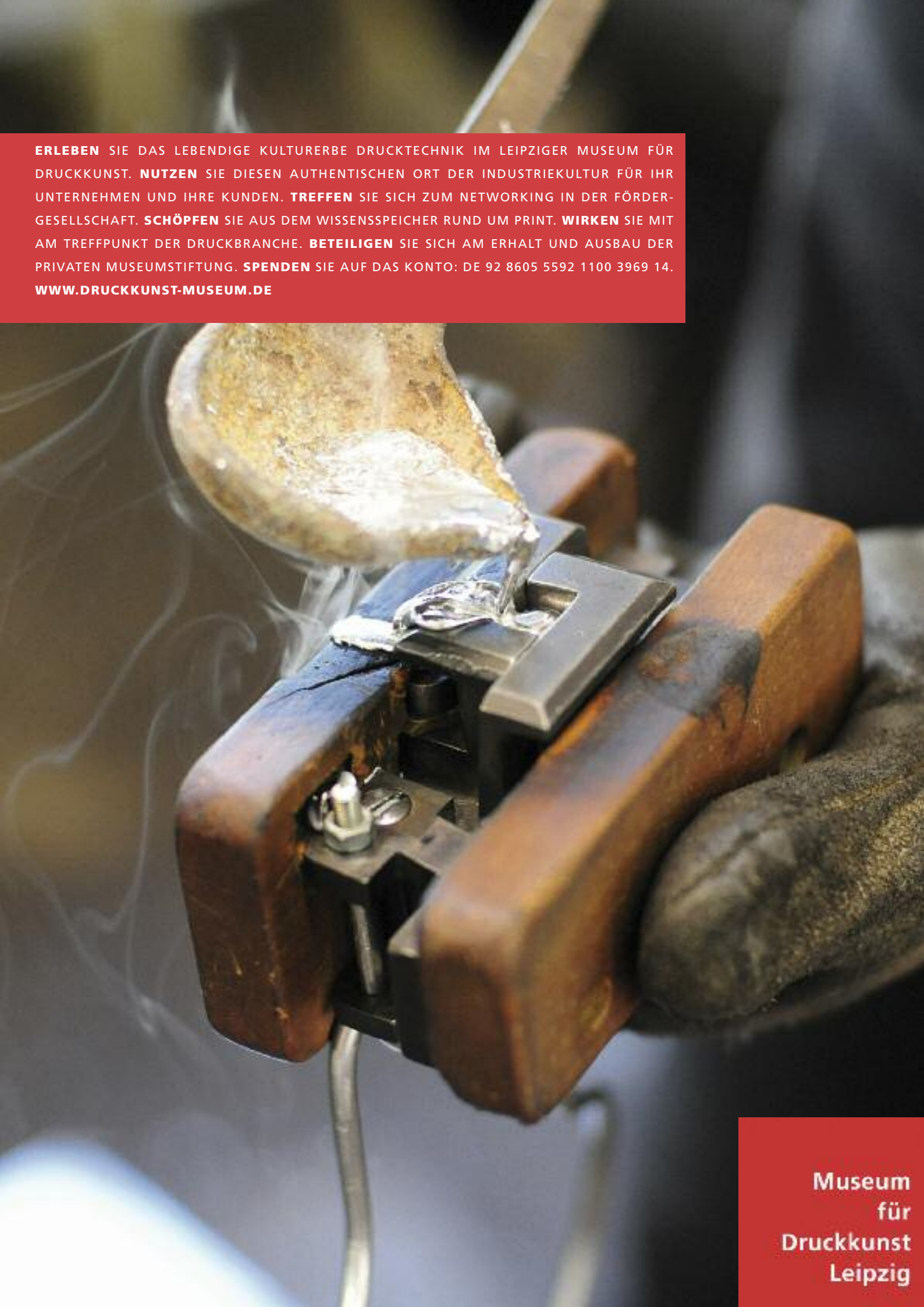
lässlichen Zahlen. Ganz vorn steht jedoch Schillers ›Wilhelm Tell‹ mit 5,4 Millionen Exemplaren. Schulklassiker wie Kellers ›Kleider machen Leute‹ und Lessings ›Nathan der Weise‹ belegen mit jeweils 4,4 Millionen Büchern die Plätze drei und vier.

Das Stammhaus in Leipzig wurde unter dem Namen Reclam Leipzig bis zum 31. März 2006 fortgeführt. Der westdeutsche Zweig des Verlages entstand 1947 in Stuttgart und hat seit 1980 seinen Sitz im nahen Ditzingen.

Das Buch- und Schriftmuseum der Deutschen Nationalbibliothek in Leipzig zeigt, wie Reclam zum Klassiker-Verlag neuen Typs wurde, zu einer ›Marke‹ – mit Methoden des modernen Marketings, ehe es den Begriff hierfür gab. Die Ausstellung ›Universal. Reclams Jahrhundertidee‹ ist noch bis 3. Juni 2018 zu sehen. Der Eintritt ist frei.

› www.reclam.de

nico



ERLEBEN SIE DAS LEBENDIGE KULTURERBE DRUCKTECHNIK IM LEIPZIGER MUSEUM FÜR DRUCKKUNST. **NUTZEN** SIE DIESEN AUTHENTISCHEN ORT DER INDUSTRIEKULTUR FÜR IHR UNTERNEHMEN UND IHRE KUNDEN. **TREFFEN** SIE SICH ZUM NETWORKING IN DER FÖRDERGESELLSCHAFT. **SCHÖPFEN** SIE AUS DEM WISSENSPEICHER RUND UM PRINT. **WIRKEN** SIE MIT AM TREFFPUNKT DER DRUCKBRANCHE. **BETEILIGEN** SIE SICH AM ERHALT UND AUSBAU DER PRIVATEN MUSEUMSTIFTUNG. **SPENDEN** SIE AUF DAS KONTO: DE 92 8605 5592 1100 3969 14. WWW.DRUCKKUNST-MUSEUM.DE

Museum
für
Druckkunst
Leipzig

25 Jahre SMS

BESTE ZEITEN HINTER SICH

25 Jahre nach Einführung der SMS (Short Message Service) werden immer weniger solche Nachrichten versendet. 2012 waren es noch 59,8 Mrd. Kurzmitteilungen, im vergangenen Jahr nach Zahlen des Digitalverbands Bitkom nur noch 12,7 Mrd. Die erste SMS wurde am 3. Dezember 1992 versendet. In den ersten 20 Jahren war der auf 160 Zeichen be-

59,8 MILLIARDEN SMS WURDEN 2012 IN DEUTSCHLAND VERSENDET.

NUR NOCH 12,7 MILLIARDEN WAREN ES IM JAHR 2016.

Quelle: Bitkom, Dezember 2017.

grenzte Dienst immer populärer geworden, seit 2013 aber ist die Zahl rückläufig. Hintergrund dafür ist die wachsende Verbreitung von Smartphones und der damit verbundene Boom anderer Messenger-Dienste. Trotz der rückläufigen Zahlen wollen viele Smartphone-Nutzer nicht gänzlich auf SMS verzichten. 58% greifen auf diese Funktion zurück, Online-Dienste wie WhatsApp und iMessage kommen bei 62% zum Einsatz, wie eine repräsentative Bitkom-Umfrage ergab. Vorteil des SMS-Standards ist, dass er auf jedem Handy funktioniert und keine Internetverbindung oder gesonderte Anmeldung voraussetzt.

› www.bitkom.org

adressdruck.de

RESPONSEPLUS ZERTIFIZIERT

Der Online-Lettershop adressdruck.de bietet eine schnellere und komfortablere Nutzung von Responseplus, dem Dialog- und Direktmarketinginstrument der Deutschen Post. Nun wurde das Berliner Unternehmen als »geprüfter Einlieferer Responseplus der Deutschen Post« zertifiziert. Responseplus-Produkte sind vorfrankierte Antwort- und Postkarten sowie Briefumschläge, die eine automatische Responseauswertung ermöglichen. Dieses Instrument hat adressdruck.de stark verbessert und die Produktionszeit von bis zu fünf Wochen durch einen vereinfachten Prozess auf wenige Tage reduziert.

› www.adressdruck.de

Bitkom-Branche

GRÖSSTER INDUSTRIE-ARBEITGEBER

In der Informationstechnik, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik werden zum Jahresende voraussichtlich 1,077 Mio. Menschen beschäftigt sein. Das entspricht einem Plus von 30.000 Jobs binnen Jahresfrist (+2,9%). Dies teilte Bitkom-Präsident Achim Berg Ende Oktober mit. Die Bitkom-Branche steige damit zum größten industriellen Arbeitgeber auf. Auch die Umsätze entwickelten sich positiv. Der deutsche Markt für Informationstechnik, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik wird im laufenden Jahr voraussichtlich auf 160,8 Mrd. € zulegen.



kom-Präsident Achim Berg Ende Oktober mit. Die Bitkom-Branche steige

› www.bitkom.org

Zusammenschluss

QUARK UND SEMANTIC WEB COMPANY

Quark hat die Semantic Web Company, einen Anbieter graphenorientierter Metadaten und Lösungen zur Recherche und Analytik, übernommen, um deren Software PoolParty mit der Content-Automatisierungsplattform von Quark zu integrieren. Die PoolParty-Funktionen für Metadaten und Analytik erweitern die Benutzerfreundlichkeit der Plattform von Quark bei der Erstellung und Verwaltung von Inhalten. Kunden von Quark können durch die erweiterten Metadaten-Features zusätzliche Mitteilungen bei der Übermittlung von Informationen auf Basis spezieller Kundenanforderungen anfügen.

› www.quark.com

› www.semantic-web.com

Gemeinschaftsprojekt

SAPPI, ACTEGA TERRA UND KOENIG & BAUER

Unter dem Motto »Move Xtreme. Discover your possibilities« führen Actega Terra, Koenig & Bauer und Sappi das Gemeinschaftsprojekt der letzten Jahre fort. Der druckfrische Jahreskalender für 2018 begleitet Sportler auf dem Weg an ihre Grenzen – ob beim Eisschnellauf, Wildwasserkajak oder im Motocross. Der Kalender im Format 82,0 x 58,5 cm wurde bei Koenig & Bauer in Radebeul produziert. Gedruckt wurde im Bo-



Der Kalender wurde eine Auflage von mehr als 5.000 Exemplaren produziert.



Foto: Cewe

Photoindustrie-Verband

BEDEUTUNG DER BILDAUSGABE STEIGT

Die Ausgabe digitaler Daten auf allen denkbaren Medien wie Papier, Glas, Holz, Metall, Folie oder Stoff und in Formaten bis XXL liegt voll im Trend. Betrachtet man das weitreichende Portfolio der Bilddienstleister (Finisher), liegen mengenmäßig Foto-

postkarten an erster Stelle, gefolgt von Fotopostern, Fotokalendern und Fotovergrößerungen. Wertmäßig prognostiziert der Photoindustrieverband PIV für dieses Segment in 2017 einen Umsatz über 270 Mio. € für Deutschland. Dabei liegen die Fotovergrößerungen wertmäßig auf Platz 1, gefolgt von Fotokalendern, Fotopostkarten, Fotogeschen-

ken und Fotopostern. Auch für die kommenden Jahre geht der PIV von weiterem Wachstum sowohl in der Menge als auch im Wert aus. Mit dem stetig wachsenden Bilderberg legt automatisch auch die Bildausgabe zu. Positiv auf die Marktentwicklung wirkt sich dabei die bessere Fotoqualität von Smartphones aus.

› www.piv-imaging.com

genoffset auf einer Sechsfarben-Rapida 105 Pro mit Doppellackausstattung. An dieser Mittelformatmaschine können nahezu alle Veredelungen bis auf den Siebdruck im Inline-Prozess ausgeführt werden. Viele Druckbogen wurden mehrere Male bearbeitet. Nur so konnten die gewünschten Lackeffekte realisiert werden: Im Kalender gezeigte Effekte sind unter anderem UV Matt, LED-UV Glanz, Perlglanz Gold, Mirafol UV Silber vor und nach Druck in einem Motiv, Inline-Prägung (Embossing) sowie ein neuer Antirutschlack, der eine schaumähnliche Haptik erzeugt.

› www.actega.com

› www.calendar-insights.de

› www.koenig-bauer.com

› www.sappi.com

Cham Paper Group

SAPPI ÜBERNIMMT SPEZIALPAPIERGESCHÄFT

Der südafrikanische Papier- und Zellstoffkonzern Sappi wird das Spezialpapiergeschäft der Cham Paper Group Holding AG (CPG) für einen Kaufpreis von 146,5 Mio. CHF übernehmen. Die Transaktion beinhaltet die Übernahme der CPG-Papierfabriken Carmignano und Condino in Italien, das Digital Imaging-Geschäft in Cham, alle Marken und das dazugehörige Know-how.

Die Transaktion unterliegt der Zustimmung der zuständigen Wettbewerbsbehörden, soll aber im ersten Quartal 2018 abgeschlossen sein. Laut Verwaltungsrat der Cham Paper Group ist das Spezialpapiergeschäft der Cham Paper Group zwar gut aufgestellt, aber zu klein, um sich aus eigener Kraft längerfristig am Markt behaupten zu können. Entsprechend sehe man den Verkauf an die Sappi Gruppe als richtige Lösung.

Die Papierfabrik Carmignano (nahe Padua) arbeitet mit zwei Papiermaschinen, mit denen jährlich 100.000 Tonnen Papier produziert werden, und beschäftigt 210 Mitarbeiter. Die Papierfabrik Condino (Trient) arbeitet mit einer Papiermaschine. Das Werk beschäftigt 120 Mitarbeiter und stellt 60.000 Tonnen Papier pro Jahr her. Am Standort des Digital-Imaging-Geschäfts (Cham) befindet sich in einem 4.000 m² großen Areal eine Veredelungsanlage, in der die Rohpapiere der Werke Condino oder Carmignano zu 12.000 Tonnen Digital-Imaging-Papier verarbeitet werden. Das Unternehmen beschäftigt 50 Mitarbeiter. Nach der Veräußerung des Papiergeschäfts will sich die Cham Paper Group nach eigenen Angaben auf ihr Immobiliengeschäft konzentrieren. Das Spezialpapiergeschäft von CPG wird unabhängig von Sappi weitergeführt.

› www.champaper.com

› www.sappi.com

BST ProControl

NOCH STÄRKER AUF KUNDEN FOKUSSIERT

BST ProControl ist rückwirkend zum 1. Januar 2017 vollständig in die Geschäftsprozesse von BST eltomat International eingebunden und wird dort als integrierter, eigenständig agierender Geschäftsbereich am bisherigen Standort Wenden fortgeführt. Damit hat BST eltomat den letzten Schritt der Verschmelzung beider Unternehmen vollzogen und so seine Organisation sowie seine Prozesse weiter optimiert. BST ProControl bleibt als Name des Geschäftsbereichs bestehen. Für Kunden setzt das Unternehmen auf Kontinuität – wobei ihnen die vollständige Integration eine Reihe von Vorteilen bringt. Mit der Einbindung seiner Spezialisten in die gruppenweiten Aktivitäten von BST eltomat International kann das Team von BST ProControl vielfältige Synergien nutzen. Zudem hat es Flexibilität gewonnen. »Die Bündelung unserer Kräfte bedeutet für Kunden, dass sie jetzt noch effizienter und gezielter mit unserem Unternehmen kommunizieren können. Ihre Ansprechpartner im Geschäftsbereich BST ProControl sind nun nahtlos in unsere unternehmensweiten Prozesse eingebunden. Beispielsweise übernimmt der Hauptsitz viele administrative Aufgaben. So kann sich das BST ProControl-Team voll und ganz auf seine Kernkompetenzen konzentrieren, unsere Kunden also effizienter denn je betreuen«, erläutert Kristian Jünke, bei BST eltomat International Geschäftsführer für Vertrieb und Service, einen entscheidenden Vorteil auf.

› www.bst.group

AZ Medien und NZZ

MEDIENGRUPPEN GRÜNDEN JOINT VENTURE

AZ Medien und die NZZ-Mediengruppe führen ihr regionales Medien-geschäft in einem Joint Venture zu gleichen Teilen zusammen. Gemeinsam wollen sie die regionale Publizistik in der deutschsprachigen Schweiz stärken und die digitale Transformation vorantreiben. Ziel sei es, »langfristig in die Weiterentwicklung der Marken und Produkte zu investieren, Innovationen zu forcieren und das Regionalmediengeschäft in die Zukunft zu führen«, heißt es in einer Verlautbarung der beiden Medienhäuser.

Laut Pressemitteilung erreicht die neue Aktiengesellschaft mit den Regional-Zeitungen und -Onlineportalen, den Radio- und TV-Stationen beider Unternehmen und den Zeitschriften zwei bis drei Millionen Menschen in der Deutschschweiz. Mit knapp 500 Mio. CHF Umsatz und 2.000 Mitarbeitern werde das Joint Venture zu den führenden Medienunterneh-

men der Schweiz, heißt es weiter.

Zum neuen Unternehmen sollen alle Einheiten der AZ Medien mit Ausnahme der Onlinezeitung »Watson« gehören. Die NZZ-Mediengruppe integriert ihr gesamtes Regionalmediengeschäft in das Joint Venture. Auch die Druckereien beider Unternehmen werden Teil davon.

Nicht Bestandteil sind laut Pressemitteilung die »Neue Zürcher Zeitung« und die »NZZ am Sonntag«. Ebenfalls ausgenommen seien die konzessionierten Radio- und TV-Sender.

Das Joint Venture werde partnerschaftlich mit der NZZ-Mediengruppe zusammenarbeiten und beziehe unter anderem deren Technologie-Dienstleistungen.

Das Joint Venture steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung durch die Schweizer Wettbewerbskommission. Über die finanziellen Einzelheiten haben die Partner Stillschweigen vereinbart.

› www.azmedien.ch

› www.nzzmediengruppe.ch

SOS KINDERDORF

Helpen ab **1€** pro Tag

Schenken Sie Kindern eine liebevolle Familie.

SOS-Kinderdorf gibt in Deutschland und weltweit Kindern in Not ein liebevolles Zuhause und fördert ihre Entwicklung nachhaltig. Wenden auch Sie die Geschichte eines Kindes zum Guten. Helfen Sie mit! Als SOS-Pate!

Jetzt Pate werden: sos-kinderdorf.de

DZI Spenden-Siegel

3-2-1-Liefermodell

PRINT24 LIEFERT SCHNELLER

Die Internetdruckerei Unitedprint, zu der unter anderem auch die Marke print24.com gehört, hat ihr Liefermodell, mit dem Kunden ihre Produkte im Standardversand innerhalb von drei Tagen, im Expressversand innerhalb von zwei und im Priority-Versand innerhalb von einem Tag erhalten, erweitert. Die Anzahl an Produkten aus dem Portfolio wurde aufgrund der hohen Nachfrage verdoppelt. Kunden können ab sofort noch mehr Produkte mit dem 3-2-1-Liefermodell bestellen – darunter auch Topseller wie Flyer, Visitenkarten und Postkarten. Die Onlinedruckerei setzt in diesem Zusammenhang weiter auf eine Digitalisierung ihrer Produktion. Bereits im ersten Quartal dieses Jahres hat print24.com einen Betrag in Millionenhöhe in neue HP 10.000er und HP 12.000er Digitaldruckmaschinen investiert.

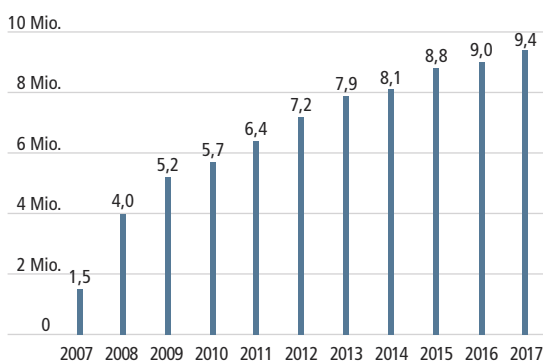
»In hochwertigen Digitaldruck zu investieren, ist eine unserer langfristigen Strategien, um in Zukunft noch besser und vor allem – in Hinblick auf unser 3-2-1-Liefermodell – noch schneller auf die Wünsche unserer Kunden reagieren zu können«, sagt Ali Jason Bazoo, Vorstand Innovation/Marketing von print24.com. > www.unitedprint.com

PIV-PROGNOSE

DER BOOM BEI FOTOBÜCHERN HÄLT WEITER AN

Der Absatz an Fotobüchern zeigt seit ihrer Einführung im Jahr 2006 mit 400.000 Exemplaren weiter nach oben. Für 2017 prognostiziert der Photoindustrie-Verband (PIV) für Deutschland einen Anstieg auf 9,4 Mio. Fotobücher im Wert von über 290 Mio. €. Besonders beliebt ist laut PIV das A4 Format mit knapp 50% Anteil am Gesamtmarkt. Aber auch Large-Format-Fotobücher legen seit Jahren weiter zu. Ihr Anteil am Gesamtmarkt könnte nach einer Schätzung des Verbandes 2017 auf rund 20% steigen.

FOTOBÜCHER DEUTSCHLAND (IN MIO. STÜCK)



Quelle: GfK, Photoindustrie-Verband (PIV), Druckmarkt-Grafik 12/2017.



Großformatige Fotobücher und hochwertige Bindungen gewinnen zunehmend an Bedeutung.

»Der Höchststand der Fotobuchproduktion ist eng gekoppelt an das Weihnachtsfest«, sagt PIV-Geschäftsführer Christian Müller-Rieker. »Absatzfördernd wirkt sich auch die wachsende Bandbreite an Gestaltungsmöglichkeiten aus. Hier bleiben hinsichtlich der Formate von Klein bis hin zu XXL, hochwertiger Bindungen zum Beispiel in Leder oder Leinen und exquisite Geschenverpacken keine Wünsche offen.« Auch das Ausleben der gestalterischen Kreativität trägt zur positiven Fotobuch-Marktentwicklung bei. Dabei wirkt sich auch der zunehmende Bekanntheitsgrad selbstgestalteter Fotobücher aus, die sich intuitiv und mit wenigen Klicks auch mit Apps am Tablet erstellen lassen. > www.piv-imaging.com

Kallfass

NEUE VERTRIEBS- UND SERVICESTRUKTUR

Kallfass ordnet die Zuständigkeiten für die Märkte in der Schweiz, Liechtenstein und Österreich neu. Ab dem 1. Januar 2018 werden die Kunden wieder direkt aus Deutschland und Frankreich betreut. Die Saropack AG mit Sitz in Rorschach, die seit 1992 für den Verkauf und die After Sales-Aktivitäten zuständig war, gibt die Verantwortung zurück in Kallfass-Hände.

»Es herrscht Einvernehmen, dass die Kallfass Verpackungsmaschinen GmbH und die Saropack AG in Zukunft getrennte Wege gehen wollen«, sagt Heiko Kallfass, Projektleiter beim Folienverpackungsspezialisten. »Dies bringt nach 25 sehr erfolgreichen Jahren die jeweilige strategische und organisatorische Neuausrichtung der Unternehmungen mit sich«, so Kallfass weiter.

Die Unternehmenszentrale in Nürtingen und das Tochterunternehmen Kallfass France mit Sitz in Saverne im Elsass werden die direkte Kundenbetreuung nahtlos übernehmen. »Erfahrungen aus den vergangenen Jahren und Kontakte über unseren Internetauftritt haben gezeigt, dass Kunden eine direkte Kundenbetreuung, also das klassische B2B-Modell, sehr schätzen«, ergänzt Jens Kallfass, CEO beim schwäbischen Anlagenbauer. »Beim direkten Kontakt zwischen Kunde und Hersteller können Kundenwünsche effizient und ohne großen Reibungsverlust in Lösungen umgewandelt werden. Das bringt für beide Seiten Vorteile.« > www.kallfass.com

Sprintis

SANEM DEUTSCHLAND ÜBERNOMMEN

Das Produktportfolio der deutschen Sanem Niederlassung befindet sich seit 1. Dezember 2017 unter dem Dach der Sprintis Schenk GmbH. Im Zuge eines Asset Deals hat der Fachgroßhändler für Druckerei- und Werbebedarf in Würzburg einen Teil von Sanems Produktportfolio samt dessen Telefonnummern und E-Mail-Adressen übernommen.

»Ein Großteil der von Sanem angebotenen Artikel wie Drahtbinderücken, Kalenderaufhängungen und Deckblätter führen wir bereits im Programm. Die neu dazu erworbenen Artikel ergänzen unser Angebot perfekt«, erläutert Christian Schenk, Geschäftsführer von Sprintis.

Schon jetzt hält Sprintis mehr als 1.000 Drahtbindespulen auf Lager und ergänzt das Sortiment nun um farbige PVC Coils. »Schon seit Langem wollten wir unser Produktportfolio im Bereich der Binderücken ergänzen. Mit Sanems Geschäftsaufgabe können wir unsere qualitativ hochwertigen Drahtbindespulen nun um die PVC Spiralen erweitern«, so Schenk. > www.sprintis.de

Edelmann Group

JOINT VENTURE MIT M.K. PRINTPACK

Zum 1. Dezember 2017 hat sich die Edelmann Group an M.K. Printpack India beteiligt. Damit baut das Heidenheimer Unternehmen seine Präsenz auf dem indischen Subkontinent strategisch aus. > www.edelmann-group.com

MACHT ENTSCHIEDER **ENTSCHEIDUNGSSICHER**

mit relevanten Informationen auf der Homepage,
mit dem PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹
im Internet, zweimonatlich mit dem gedruckten
Magazin und mit den Themenheften ›Druckmarkt
COLLECTION‹.

BVDM-KONJUNKTURTELEGRAMM Das Jahr 2017 endet in der Druck- und Medienbranche mit einer positiven Geschäftsstimmung. Das Geschäftsklima übertraf im Dezember zum neunten Mal in Folge das jeweilige Vorjahresniveau. Der entsprechende saisonbereinigte Index kletterte nunmehr um 4,0% auf den Jahresendstand von 106,4 Zählern. Gegenüber dem Vormonat blieb der Index unverändert.

Die aktuelle Entwicklung prägte die Geschäftslagebeurteilung, die zusammen mit den Geschäftserwartungen in die Berechnung des Klimas einfließt. Der saisonbereinigte Geschäftslageindex nahm gegenüber November 2017 um 1,8% zu und liegt nun bei 115,3 Zählern. Auch das Niveau des Vorjahresmonats wurde erneut übertroffen (um 6,7%). Die Mehrheit der vom ifo Institut befragten Druck- und Medienunternehmen profitierte zum Jahresende von einer hervorragenden Nachfragesituation, sodass sie von einer positiven Produktionsentwicklung und einer guten aktuellen Auftragslage berichtete. Darüber hinaus entspannte sich offenbar die ungünstige Preisentwicklung der letzten Monate. Gleichwohl erwarteten die Unternehmen im Dezember 2017 einen weiteren Preisrückgang in den kommenden drei Monaten. Diese kurzfristigen Erwartungen prägten offenbar die längerfristigen Geschäftsaussichten. Der saisonbereinigte Index der Geschäftserwartungen für die kommenden sechs Monate überstieg zwar im Dezember 2017 wiederholt den Vorjahresstand um 1,4%. Gegenüber November 2017 sank er jedoch um 1,7% auf derzeitige 98,2 Zähler.

› www.bvdm-online.de

INVESTITION IN FUHRPARK Dezentrale Strukturen, intelligente Tourenplanung und auf Kunden zugeschnittene Logistikkösungen – das soll die Logistik von Papyrus leisten. Deshalb investiert der Papierhändler jetzt in seinen Fuhrpark: Je sieben neue Lkw von Mercedes-Benz und MAN wurden vor Kurzem an Papyrus übergeben. Damit handelt Papyrus nach eigenen Angaben auch umweltbewusst. Denn alle Lkw hätten einen niedrigen Kraftstoffverbrauch bei geringeren CO₂-Emissionen. › www.papyrus.com

OKI PUNKTET GRÜN Seit 2001 erstellt der Grüne Punkt jährlich eine Gesamtumweltbilanz für Unternehmen und errechnet den Effekt von Recycling-Maßnahmen für den Klimaschutz. 2016 hat die OKI Systems (Deutschland) GmbH mit der Teilnahme an den Recycling-Maßnahmen unter anderem 156 Tonnen CO₂ vermieden. So werden beim Druckerhersteller über 97% aller Bestandteile der Tonerkartuschen wiederverwertet. › www.oki.de

UNTERSTÜTZUNG Edlmann, Anbieter hochwertiger Verpackungslösungen aus Karton und Papier, unterstützt mit einem Zuschuss den Erweiterungsbau der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heidenheim. Gesellschafter und Geschäftsführung von Edlmann sehen in der finanziellen Unterstützung einen wichtigen Schritt, um jungen Menschen die Möglichkeit eines fundierten und erstklassigen dualen Studiums zu bieten und die Region Heidenheim als Arbeitgeber attraktiv zu gestalten. › www.edlmann.de

LAAKIRCHEN PAPIER PRODUKTION VON WELLPAPPEN- ROHPAPIEREN ANGELAUFEN

Im letzten Jahr hat die Laakirchen Papier AG rund 100 Mio. € investiert und verfügt nun über eine der modernsten Wellpappenrohpapiermaschinen. Damit will sich die Heintel Group, zu welcher der oberösterreichische Papierhersteller gehört, als Top-Player am europäischen Verpackungsmarkt etablieren.

Die Laakirchen Papier AG läutet nun mit dem Einstieg in den Markt für Verpackungspapier eine neue Ära in der 150-jährigen Firmengeschichte ein. Auf der Papiermaschine 10 (PM10) wird leichtgewichtiges Wellpappenrohpapier auf Basis von 100% Recyclingfasern produziert. Mitte Oktober wurde die umgebaute PM10 in Betrieb genommen, sie läuft stabil und produziert A-Qualität.

Die Entscheidung am 26,4 Mio. Tonnen starken europäischen Wellpappenmarkt anzubieten, sichert den langfristigen Erfolg des Unternehmens. Dieser Markt weist ein jährliches Wachstum zwischen 2% und 3% auf und ist damit ein Zukunftsmarkt in der Papierbranche. »Vor allem der zunehmende Onlinehandel aber auch das aktuelle Wirtschaftswachstum samt Konsumanstieg bescheren dem Markt für Verpackungspapier ein beachtliches Plus«, bringt Mark Lunabba, CEO der Laakirchen

Papier AG, die positiven Marktaussichten auf den Punkt.

Auf der PM10 werden nun jährlich bis zu 450.000 Tonnen Wellpappenrohpapier mit einer Arbeitsbreite von 7,5 m und einer Geschwindigkeit von 1.600 m/Min. produziert. Die Produktionsumstellung erforderte weitreichende Investitionen am Firmenstandort Laakirchen. So wurden unter anderem eine neue Anlage zur Aufbereitung von Faserstoffen aus Altpapier, eine neue anaerobe Abwasserreinigung, Lagerflächen für Recyclingpapier sowie ein neues automatisches Kranlager für die neuen Produkte in den letzten Monaten errichtet.

»Wellpappenrohprodukte sind die Basis für Wellpappenverpackungen. Wir bieten unseren Kunden die Produkte starboard Liner und starboard Wave mit einem Flächengewicht zwischen 70 und 140 Gramm pro Quadratmeter an«, sagt Thomas Krawinkler, Leiter Vertrieb

und Marketing der Laakirchen Papier AG.

Die leichtgewichtigen Wellpappenrohprodukte eignen sich aufgrund des geringen Flächengewichts insbesondere für Versandverpackungen, kommen aber auch aufgrund ihrer hohen Festigkeit und Stabilität für Industrieverpackungen (zum Beispiel Automobil-, Möbel- oder Konsumgüterindustrie) sowie Verpackungen für landwirtschaftliche Produkte oder elektronische Geräte zum Einsatz. Laakirchen Papier weist ein zertifiziertes Hygienemanagementsystem nach DIN EN 15593 auf, wodurch die Wellpappenrohprodukte für Wellpappeverpackungen im Lebensmittelbereich einsetzbar sind.

Vertriebsseitig setzt Laakirchen Papier auf die Expertise und Marktzugänge von Heintel Sales. Der Papierhändler vertreibt auch das starboard-Sortiment der Raubling Papier GmbH, die ebenfalls zur Heintel Group zählt. Das leichtgewichtige Wellpappenrohpapier aus Laakirchen erweitert nun das bestehende starboard-Sortiment innerhalb der Unternehmensgruppe.

› laakirchen.heintelpaper.com
› www.starboard.com



Produktionsstart: PM10 produziert seit Mitte Oktober Wellpappenrohprodukte für Wellpappeverpackungen.

Antalis

INTERIOR DESIGN AWARD

Noch bis 31. Dezember 2017 können Designer, Architekten und Designstudenten beim Antalis Interior Design Award mitmachen und ihr Talent unter Beweis stellen. Der Countdown läuft und bisher wurden bereits 150 Kreationen aus rund 20 Ländern eingereicht. Jedes Projekt wird auf der Website des Antalis Interior Design Awards präsentiert und kann dort ausgewählt werden.



Mit dem von Antalis ins Leben gerufene Interior Design Award will die Großhandelsgruppe für Kommunikationsmedien Designer und Kreative motivieren, einzigartige und individualisierte Räume zu schaffen. Projekte können in folgenden Kategorien eingereicht werden: Hotel, Restaurant, Geschäfte, Büro, Wohnraum sowie öffentliche Bereiche. Einzige Bedingung zur Teilnahme an dem Wettbewerb ist, dass die Einreichungen mit mindestens einem Produkt aus der Antalis Coala-Serie gestaltet sein muss. Teilnehmen können Architekten, Innenarchitekten, Raumausstatter, Werbetreibende und Druckereien. Die Gewinner werden im März 2018 bekannt gegeben. › www.antalis.de

›Better With Less‹

**VERPACKUNGS-
DESIGN-WETTBEWERB**

Weltweit werden jeden Tag Milliarden von Verkaufsverpackungen genutzt. Die ›Better with Less – Design Challenge‹ stellt Designern die Aufgabe, umweltfreundliche, funktionale Verpackungen zu entwickeln. Der von Metsä Board ausgerichtete Wettbewerb zielt auf neue Konzepte für die am häufigsten genutzten Verpackungsarten. ›Verpackungsdesign kann sich erheblich auf die Umwelt auswirken. Wir müssen neue Lösungen entwickeln und an künftige Generationen denken – und dabei Konzepte schaffen, die ein Konsumerlebnis mit einer geringeren Umweltbelastung verbinden. Wir wollen uns für innovative und nachhaltige Verpackungen einsetzen«, erklärt der Vorsitzende der Jury, Cyril Drouet, Design & Innovation Director bei Metsä Board.

Die Teilnahme ist bis zum 31. März 2018 online möglich. Der Hauptpreis ist mit 10.000 € dotiert. Eingereicht werden können Konzepte für Konsumgüter, E-Commerce, Wellness, Kosmetik etc.

› www.betterwithless.org**MENSCHEN & KARRIEREN**

Christian Gericke übernimmt ab sofort die Rolle als General Manager, Production & Commercial Excellence bei Xerox in Deutschland und ist damit Teil der deutschen Geschäftsleitung. Zudem hat Xerox bekanntgegeben, dass **Paulo**



Moura ab sofort als Head of Direct-Sales die Vertriebsverantwortung in der Schweiz übernimmt. In seiner neuen Funktion zeichnet er für die Großkunden im Direktvertriebs-Geschäft der Xerox AG verantwortlich. Moura berichtet direkt an Kaspar Tappolet, General Manager Xerox Schweiz AG. • Mouvent hat **Reto**



Simmen zum Chief Business Officer (CBO) ernannt. Simmen untersteht dem Mouvent-Geschäftsführer Simon Rothen und ist zuständig für Marketing, Vertrieb und Kundendienst. • Stämpfli

Kommunikation, die Agentur für ganzheitliche Kommunikationslösungen in Bern, erhält Zuwachs. Seit dem 1. November verstärkt **Florian Grützner** das Team als Beratungsgruppenleiter. • Kodak hat



Siegmar Glaß zum Sales Manager DPS (Digital Printing Solutions) mit Zuständigkeit für den norddeutschen Raum ernannt. In seinem Aufgabenbereich soll er vor allem das Geschäft mit den Kodak Nexpress Druckmaschinen ausbauen. • Seit dem 1. Oktober ist **Henrik Da Cruz** beim Familienunternehmen Carl Ostermann Erben GmbH (COE) am Standort Stuttgart für die Betreuung der Kunden zuständig. • OKI Europe



Ltd. hat einen neuen Geschäftsführer. **Dennie Kawahara** ist bereits seit 25 Jahren bei OKI und war zuletzt als Managing Director von OKI Data Australia verantwortlich. Kawahara folgt auf Terry Kawashima, der auf die Position des General Manager Overseas Banking Terminals Sales nach Tokio wechselt.



DRUCKMARKT PRINT digital!

print-digital.biz

Technologisch ist der Digitaldruck in der Branche längst angekommen. Doch in der Kommunikationsindustrie kämpft er noch immer um eine maßgebliche Marktdurchdringung. Weil die Entscheider in Industrie und Agenturen noch längst nicht alle Möglichkeiten, Wirkungsweisen und technischen Einsatzgebiete des Digitaldrucks kennen und nutzen.

Um das Gattungsmarketing für den Digitaldruck zu forcieren, hat der Fachverband Medienproduktion (f:mp.) die Brancheninitiative ›PRINT digital!‹ ins Leben gerufen. Der ›Druckmarkt‹ unterstützt diese aktiv. Lesen Sie in jeder gedruckten Ausgabe Berichte über interessante Projekte und beispielhafte Lösungen.

www.druckmarkt.com



Wein und Papier lassen sich nicht wirklich miteinander vergleichen. Schon deshalb, weil Wein ein in sich abgeschlossenes Produkt ist, das Papier durch Druck und Veredelungen erst noch werden will. Und dennoch haben beide viele Gemeinsamkeiten.

INSPIRATION@WORK ÜBER DAS VERKOSTEN VON PAPIER

Wenn rund 350 Gäste der Einladung zur ›Inspiration@work 2017‹ gefolgt sind und aus ganz Deutschland nach Hamburg angereist waren, ist das zweifellos ein großer Erfolg für die Papier Union, deren etwa 40 Partner – und das Medium Papier. Doch welchen langfristigen Wert haben solche Events? Gerade weil es eine beeindruckende Veranstaltung war, tun sich Fragen auf, warum Gedrucktes dann nicht mehr wertgeschätzt wird?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Was wir als elegant empfinden bei Design, Mode, Kleidung oder dem heimischen Interieur, bezeichnen wir meist als geschmackvoll. Was aber ist eigentlich guter Geschmack? Die Kulturwissenschaftlerin Barbara Vinken definiert das schwer greifbare Phänomen sehr pragmatisch: »Guter Geschmack ist eine Frage der Höflichkeit«. Folgt man ihrer Interpretation weiter, hat »Geschmack mit meinem Verhältnis zu anderen zu tun. Will ich ihn in Bewunderung versetzen, ihn verletzen, ihn in den Schatten stellen? Oder möchte ich mich zu ihm in ein Verhältnis setzen? Ihn auf Distanz halten, ihn reizen oder amüsieren? Dem anderen Raum geben – das ist guter Geschmack.«

Diese Erkenntnis ist sicherlich nützlich im Alltag, im Umgang mit Verwandten und Freunden. Aber auch mit Kunden und einem fremden Gegenüber?

Genau an dieser Stelle sollte vielleicht noch einmal über die Aufgabe einer Drucksache nachgedacht werden. Drucksachen versuchen, Personen anzusprechen, die einem nicht nahe stehen und nicht vertraut sind. Hier sind Drucksachen Informations-träger und Botschafter in einem: Sie können verletzen, auf Distanz halten, reizen, amüsieren, begeistern und dem Empfänger Raum geben. Guten Geschmack sollte man also auch bei der Papierwahl zeigen.

Doch immer wieder sind in Gesprächen mit Druckern zwei entgegengesetzte Dinge zu hören. Einmal: »Was gibt es doch für herrliche Papiere!« Und dann folgt die fast schon resignierende Erfahrung: »Es interessiert sich aber keiner dafür. Sobald es einen Cent teurer ist, gehen bei den Kunden die Schotten runter.«

Was nur bedingt einleuchten mag. Denn alle Branchen bieten Premium-Artikel und verkaufen diesen ›Luxus‹ auch meist sehr gut. Nur der Druckbranche soll es nicht gelingen, den traumhaften Kommunikationsträger Papier im wahrsten Sinne des Wortes ›schmackhaft‹ zu machen?

Gleich einer ›Papier-Verkostung‹

Womit eigentlich das Stichwort gegeben ist. Inspiration@work, Ende September bereits zum fünften Mal auf der Bahrenfelder Trabrennbahn in Hamburg ausgetragen, lässt sich im wahrsten Sinne des Wortes einer ›Papier-Verkostung‹ gleichsetzen!

Das Konzept, kurze Fachvorträge mit einer umfangreichen Ausstellung an außergewöhnlichen Papieren und Drucksachen samt einem bunten Rahmenprogramm zu kombinieren, begeisterte die Gäste. Einen Tag lang drehte sich alles um Papier und den digitalen Druck von der Produktidee über die Vermarktung bis zu neuen Trends in Druck und Veredelung. Dabei wurde bei den Vorträgen wie in der Ausstellung stets deutlich, dass Papier ein ganz besonderes Medium ist, das uns schon als Kinder inspi-

riert und hilft, uns zu organisieren und zu orientieren.

Papier lässt sich fühlen, beeindruckt sensorisch mit eigenwilligem Klang, die Augen können in Farben, Strukturen, Nuancen und Terroirs schwelgen ... Irgendwie erinnerte das an eine Weinprobe!

Allerdings lassen sich Wein und Papier nicht wirklich miteinander vergleichen. Schon deshalb, weil Wein ein fertiges, in sich abgeschlossenes Produkt ist, das Papier durch Druck und Veredelungen erst noch werden will. Und dennoch haben beide viele Gemeinsamkeiten. Wein und Papier sind heute Massenprodukte. Aber sie sind trotz industrieller Herstellung noch immer Handwerk. Kunst, wenn man so will, gepaart mit subtilem Wissen, Mut zum Experiment und zu Varianten bei gleichzeitig strenger Kontrolle des Produktionsprozesses, um eine bestimmte Qualität zu erreichen und dann auch einhalten zu können. Auch die Ergebnisse der Herstellung sind vergleichbar: Einerseits kennt man viele Sorten mit großer Ähnlichkeit, andererseits ist jede Sorte in Nuancen anders mit sehr individuellem Charakter und dadurch einzigartig.

Ähnlich ist es bei Drucksachen (zumindest bei solchen, die nicht gleich in den Papierkorb wandern, wie ein schlechter Wein im Ausguss landet). Es sind Drucksachen, die ihre Kommunikationsaufgabe erfüllen und dem Adressaten einer Botschaft das vermitteln, was ihr Urheber oder Versender beabsichtigt.

Wie sonst, wenn nicht über eine gute Gestaltung und einen gelungenen Druck sollen Informationen oder Botschaften beim richtigen Empfänger eine gewollte Reaktion hervorrufen? Nur ansprechende Drucksachen auf attraktiven Papieren können diese Aufgabe lösen.

Doch trotz der fabelhaften Techniken, die zur Verfügung stehen und trotz der wunderschönen Papiere, die von Papierfabriken und deren Händlern angeboten werden, bleibt das Gros der Drucksachen auf einem Niveau, das kaum zu animieren vermag. Was aber nicht überrascht, hält man sich vor Augen, wie wenig Kreative und selbst gut ausgebildete Drucker über Papier wissen. Entsprechend gering scheint auch ihr Interesse zu sein, sich für besseres Papier einzusetzen, wenn sie den Kunden erst noch mühsam erklären müssen, warum und wieso das eine oder andere Papier für eine bestimmte Aufgabe besser geeignet wäre.

Die dritte Dimension des Drucks

Warum aber vermarkten die ›Jünger der Schwarzen Kunst‹ den Stoff, mit dem und von dem sie leben, eigentlich nicht mit aller emotionaler Kraft? Drucksachen können im Vergleich zu allen anderen Medien nun einmal auf eine dritte Dimension zugreifen: das Papier. Mit sehr konkreten Aufgaben und einem Nutzen, dem im geschäftigen Alltag viel zu wenig Beachtung geschenkt wird.





Inspiration@work: ein Tag rund um Papier, digitales Drucken, Veredelungen, Drucksachen und die Wirkung edler Bedruckstoffe.

Clevere Weinverkäufer – vielleicht waren es ursprünglich auch die Winzer selbst – führten jene Kunst ein, die jeden Weinliebhaber erfreuen: die Weinprobe oder weniger banal ausgedrückt das Verkosten von Wein. Jener Reiz, der Zunge und Gaumen schmeichelt, wenn es gilt, neue Nuancen zu entdecken oder als exzellent in Erinnerung behaltene Tropfen wieder zuerkennen.

Genauso groß war das Vergnügen in Hamburg, in den Büchern, Fächern, Ordern und Mustern zu blättern, die die Papierfabriken und deren Händler aufgelegt hatten und gelegentlich in koketter Marketingmanier vorenthielten, um sie anschließend wie ein wertvolles Geschenk zu überreichen. In diese Druckmuster ließ sich eintauchen, wie man Wein degustiert: Schwelgen in Farben, berauschenden Düften und Geschmacksvarianten. Beim Papier erfreuen sich die Augen an Farben und Strukturen, die Ohren lauschen dem Knistern und die Finger fühlen, streicheln, tasten, reiben und wägen – sie erfahren das Papier mit dem sensibelsten aller Sinne, dem Tastsinn.

Diese multisensorischen Erlebnisse lassen sich mit klug eingesetzten Veredelungen sogar noch steigern. Und es lässt sich wirklich ein wahrer Schatz heben, werden Papiere und Kartons mit Farben, Lacken, Stanzungen, Prägungen und vielem mehr kombiniert.

Denn Papier ist ein unglaublich wertvoller Stoff. Vermarktet wird er im Alltag aber leider meist nur als not-

wendiges Übel mit anschließendem Abfallproblem. Viele Drucker haben es bislang nicht geschafft, die Wertigkeit ihrer Drucksachen bewusst zu machen. Und viele schätzen ihre eigene Leistung offenbar als viel zu gering ein.

Welche grandiose Wirkung Papier jedoch entfalten kann, ist offensichtlich. Weshalb wir (Agenturen und Druckereien) täglich gefordert sind, Papier und seine fantastischen emotionalen Kommunikationsleistungen bewusst zu machen!

Nonverbale Kommunikation

Klar, die tägliche Flut an Informationen, mit der wir überschüttet werden, ist nicht wegzudiskutieren. Wir müssen selektieren, wenn wir die Menge auch an gedruckten Informationen bewältigen wollen. Eine typische Situation ist das Sortieren der Post am Schreibtisch. Was bleibt, was wandert in den Papierkorb?

Dabei reduziert sich die Menge an Gedrucktem in der Regel um 80% bis 90%. Der weitaus größte Teil von dem, was wir im Briefkasten finden, hat demnach nicht den Hauch einer Chance, seine Information an den Adressaten zu bringen: Kommunikationsstrategisch ist das die schlimmste anzunehmende Katastrophe. Denn dieser Umstand heißt ja: Bis zu 90% der Aufwendungen des Absenders sind für die Katz. Und auch der Drucker, sollte er seine Aufgabe als Berater verstehen, hat offenbar versagt. Vielleicht auch nur deshalb, weil das

Trio Kunde, Agentur und Drucker der Meinung waren, »normales Papier« genüge.

Dabei spielt die Haptik eine zentrale Rolle. Denn Haptik, das Fühlen, löst acht Mal schneller Emotionen aus als das Auge. Das Fühlen ist so eng mit dem Gehirn verbunden, dass ein geübter Blinder Informationen in Brailleschrift schneller aufnimmt, als ein Sehender Buchstaben lesen kann. Da wundert es auch nicht, dass fast alles, was nicht direkt im Papierkorb landet, auf haptisch angenehmen Papieren gedruckt ist. Warum? Es fühlt sich besser und angenehmer an. Und umgekehrt: Billiges Papier fühlt sich unangenehm oder gewöhnlich an.

Das Gefühl der Wertigkeit spielt bei Entscheidungen also eine zentrale Rolle. Und damit dient das für eine Drucksache eingesetzte Papier der nonverbalen Kommunikation. Wenn das kein Argument für Drucksachen auf qualitativ guten und haptischen Papieren ist! Nutzen wir diese Eigenschaften nicht, verzichten wir auf die fantastische dritte Dimension einer Drucksache.

Neue Wege beschreiten

Dürfen oder können wir es uns überhaupt noch leisten, billige Drucksachen herzustellen? Nein! Dann könnte man die Druckkosten sparen und gleich den Weg über Internet oder E-Mail wählen. Drückt der Empfänger das Ganze aus, druckt er sicher auf das so geliebte Standardpapier.

Also gibt es auch keine Differenzierung zur Masse an Drucksachen, die den Papierkorb verstopft. Allenfalls die Controller freuen sich, dass die Empfänger nun auch für Papier und Toner zahlen und die Druckkosten selbst übernehmen.

Nutzen wir Papier und Drucktechnologien aber für Druckprodukte, die Spaß machen, sie zu besitzen, anzusehen und zu lesen, nutzen wir alle drei Dimensionen des Druckens.

Kennen die Kunden jedoch nur Standard-Drucksachen auf nur einer Sorte Papier, können sie auch nicht wissen, was Print sonst noch zu bieten hat. Das ist die Kluft, die seit Jahren immer wieder aufs Neue geschlossen werden muss. Und deshalb sind Veranstaltungen wie die von der Papier Union gar nicht hoch genug einzuschätzen.

»Das Format Inspiration@work ist wohl deshalb so erfolgreich, weil es unserer tiefen Überzeugung entspringt, dass der intensive Wissensaustausch mit unseren Partnern tagtäglich dazu inspiriert, gemeinsam neue Wege zu beschreiten«, sagt Sven Bartels, Leiter des Kompetenzzentrums Digitaldruck bei der Papier Union, über die Veranstaltung.

Wem also ein leeres Blatt Papier nicht aufregend genug ist, findet genügend Partner, daraus eine inspirierende Drucksache zu machen, die einem edlen Wein nahekommt.

» www.inspirationatwork2017.de

A close-up, profile view of a woman's face. Her skin is covered in vibrant, multi-colored body paint, including shades of orange, yellow, green, and pink. She has dark hair and is looking towards the camera with a slight smile. The background is a solid, deep blue.

printQ

WIR REVOLUTIONIEREN WEB TO PRINT



Web to Print so einfach wie möglich auf der Basis aktueller Technologien, das fasst die Idee hinter unserer eCommerce-Lösung für Druckereien in einem Satz zusammen. Klingt spannend?

Ist es auch, überzeugen Sie sich selbst! Gerne beraten wir Sie individuell und präsentieren Ihnen printQ in einer persönlichen Webdemo.

Unser Ansprechpartner
Thomas Mac Millan hilft
Ihnen gerne weiter.

sales@cloudlab.ag
0231 - 60 00 17 56

NATURPAPIERE RAUE OBERFLÄCHE, WEICHER KERN

Natürlich will die Papierfabrik Gmund mit dem jährlichen Award für die besten Naturpapierdrucker den speziellen Papieren zu mehr Aufmerksamkeit verhelfen und den möglicherweise noch immer vorhandenen Vorurteilen entgegenwirken, Naturpapiere seien nur eingeschränkt einsetzbar. Diese dürfte der Vergangenheit angehören, denn der Bedruckstoff hat inzwischen eine Karriere zum Design-Element hinter sich.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Technik, gedruckt auf Naturpapier? Das geht nicht, das passt nicht zusammen. Mode, gedruckt auf Naturpapier? Das funktioniert auch nicht. Wirklich nicht? Es sind eher überholte Vorurteile, denen Markenartikler wie Bogner, van Laack, Timberland, Zegna, Strenesse, Audi, Bult Haupt und weitere Trendsetter gegenhalten und ihre Produkte sehr wohl mit Drucksachen auf Naturpapier bewerben. Denn gerade mit Naturpapieren lässt sich Wertigkeit vermitteln – und das passt auch zu Mode und Technik.

Naturpapier hat eine eher raue Oberfläche. Was in anderem Zusammenhang vielleicht negativ besetzt ist – etwa ein raues Klima, raue Sitten oder die raue See – entpuppt sich beim Papier als eher positive Eigenschaft der Haptik. So liegen die Stärken von Naturpapier eben nicht in Glanz und Brillanz, sondern in dem haptischem Wohlgefühl und dem Transportieren von Emotionen.

Naturpapier ist ungestrichen. Was immer mit diesem Papier in Berührung kommt, trifft direkt auf die Fasern – das Licht, die Farben und ebenso die Fingerspitzen.

»Deshalb legen kreative Agenturen, Drucker und ihre Auftraggeber wieder mehr Wert auf diese Haptik und Rauigkeit. Dabei ist inzwischen der vermehrte Einsatz im Massenmarkt zu erkennen, andererseits wird das Naturpapier so hochwertig verarbei-



Papier, ganz besonders Naturpapier, ist ein autonomes Material, das seine Wirkung alleine schon durch seine Farbe und Oberflächenbeschaffenheit entfaltet. Mit Veredelungen wie Prägen, Stanzen oder speziellen Formgebungen kommt Naturpapier auch ohne Farbe aus. Und Naturpapier lässt sich hervorragend bedrucken, wie das Buch »Feuer & Ring« beweist, das völlig ohne weitere technische Hilfsmittel im Offset gedruckt wurde. (Bildquellen: oben Druckerei Rüss, Potsdam, unten Druckcenter am Rigi, Küssnacht, Schweiz).

tet, dass es zum Brandingtool einer Marke wird«, stellt Florian Kohler, Inhaber der Papierfabrik Gmund, fest.

Papier ist autonom

Eine Drucksache ohne Papier ist nur schwer denkbar. Umgekehrt ist Papier jedoch nicht auf den Druck an-

gewiesen. Farbe, Form und Oberflächenbeschaffenheit des Mediums Papier reichen oft aus, um eine Botschaft zu transportieren.

Durch Veredelungen wie Stanzen oder Prägungen bieten vor allem voluminösere Naturpapiere durch ihren »inneren Kern«, ihre Kompressionsfähigkeit und besondere Haptik Gestal-

tungsmöglichkeiten, deren Ausführung nicht immer auf einer Druckmaschine erfolgen muss.

Papier und Oberfläche

Der bewährte Werkstoff Naturpapier ist wiederentdeckt worden und liegt im Trend. Der geradezu spielerische Umgang mit dem Material Papier spiegelt sich auch in vielen aktuellen Arbeiten des Awards »Beste Naturpapierdrucker« von Gmund (siehe Seite 22) wider. Die Basis aufwändig gestalteter Designs bildet oftmals farbiges Naturpapier. Darauf werden Druck und Veredelung zu dreidimensionalen Erlebnissen, so werden Publishing- und Packaging-Objekte zu Designerstücken, die die volle Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen.

Dass Naturpapier in eher technisch orientierten Fachkreisen fast immer im Zusammenhang mit verschiedenen UV-Härtungsverfahren genannt wird, ist allerdings eine nicht zwingende Kombination. Denn nicht jede Drucksache muss in wenigen Stunden ausgeliefert werden und nicht jede verlangt nach speziellen Lackierungen (auch wenn das gelegentlich einen ganz besonderen Kontrast und Reiz ausübt). Gerade beim Einsatz von Naturpapieren haben wir schon ausgezeichnete Werke gesehen, die völlig ohne weitere technische Hilfsmittel produziert wurden. Denn das Papier, nicht immer der Druck, macht den eigentlichen Reiz aus.

DAS

EINZIGE

WAS

DER

IDEE

FEHLT

BIN

ICH

I am the power of print.

Werden aktuelle Meldungen in Zeitschriften veröffentlicht, messen Leser diesen eine größere Bedeutung zu (33%) als jenen im TV (20%) oder Internet (10%).

Mehr über Printmedien unter www.print-power.info



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

**PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER

DIE AWARDS SIND VERGEBEN BESTE NATURPAPIERDRUCKER 2017

Bei der feierlichen Preisverleihung wurden am 9. November 2017 bei Gmund Papier die besten Naturpapierdrucker 2017 ausgezeichnet. Vor fast 400 Gästen konnten die Sieger auf der Bühne ihre Awards von Inhaber Florian Kohler entgegennehmen. Die achtköpfige Jury – bestehend aus externen und internen Branchenexperten – kürte in sechs Kategorien die Gewinner.

Text und Bilder: Gmund

Der erste Platz bei ›Corporate Communication‹ ging in die Bundeshauptstadt Berlin. Die Buch- und Offsetdruckerei Heenemann reichte ein Magazin aus einem Zusammenspiel verschiedener Verarbeitungstechniken ein. Auf dunklem Papier wurde mit Heißfolie, Blindprägung und UV-Lack gearbeitet. In der Kategorie ›Corporate Design‹ hat Tipografia Altedo aus Italien gewonnen. Die Verpackung überzeugte mit Heißfolie und Mikrogravur. Von Hand zusammengesetzt, mit einem Magneten versehen, beginnt das filigrane Design erst innen. Den ersten Preis in der neuen Kategorie ›Design‹ sicherte sich Knopp De-

sign aus Birenbach. Eine Broschüre veredelt mit Heißfolie- und Blindprägung, vollendet mit manueller Fadenheftung gefiel der Jury am besten. Eberl Print aus Immenstadt sicherte sich unter allen Einreichungen in der Kategorie ›Packaging‹ den Sieg. Zum Digitaldruckverfahren wurde das Papier gerillt und gestantzt sowie die Banderole personalisiert. Das Gesamtkonzept der Verpackung machte den Unterschied. Ein Universum in Gmund Colors Matt, geschaffen von Tipografia Altedo aus Italien, holte in der Kategorie ›Paper Art‹ den Sieg. Vier verschiedene Papiere in unterschiedlichen Grammaturen und Farben wurden mit Heißfolie und Lasergravur verarbeitet. Kaschiert, gestantzt, gerillt und mit blauem Siegelwachs versehen wurde

die Einladungskarte von Druck-Ring auf Gmund Original. Die Drucker aus Kirchheim erhielten mit ihrem Projekt die meisten Punkte in der Kategorie ›Private Communication‹. Spontan wurde während der Jurysitzung ein Sonderpreis ›Jugend‹ bestimmt. Dieser ging an die 14-jährige Emmi Böhm. Sie hat sich in ihrem Alter bereits den Schutz der Meere auf die Fahne geschrieben, was sehr zum nachhaltigen Gedanken von Gmund Papier passt. »Um den notwendigen Schutz der Meere ins Bewusstsein der Menschen zu rufen, habe ich ein Notizbuch erstellt. Der Innenteil besteht aus Makulatur. Somit habe ich den Wasser- und Energieverbrauch des Buches auf ein Minimum reduziert.« Fünf Euro der Schutzgebühr des Bu-

ches werden an Sea Shepherd gespendet. Nach dem offiziellen Part konnten sich die Gäste beim ersten Design Streetfood Festival am Tegernsee mit Fingerfood und Drinks stärken. In der Lounge wurde bei DJ-Musik entspannt der Abend genossen. Der ›Beste Naturpapierdrucker Award‹ ging 2017 bereits in die vierte Runde. In den letzten Jahren kamen dabei über 1.000 Einreichungen zusammen. Die stetig steigende Zahl an Einreichungen und die begeisterten Teilnehmer zeigen, dass sich der Award mittlerweile als fester Bestandteil in der Branche etabliert hat und so kann man sich schon jetzt auf den Award 2018 freuen. www.gmund.com



Am 9. November kürte Gmund die ›Besten Naturpapierdrucker 2017‹, die ihre Auszeichnungen von Gmund-Inhaber Florian Kohler entgegennehmen konnten.



Sieger in der Kategorie ›Corporate Communication‹ ist die Buch- und Offsetdruckerei H. Heenemann GmbH & Co. KG aus Berlin.



Sieger in der Kategorie ›Corporate Design‹ ist Tipografia Altedo aus Italien.



Sieger in der Kategorie ›Design‹ ist Knopp Design aus Birenbach.



Sieger in der Kategorie ›Packaging‹ ist die Eberl Print GmbH aus Immenstadt.



Sieger in der Kategorie ›Paper Art‹ ist Tipografia Altedo aus Italien.



Sieger in der Kategorie ›Private Communication‹ ist Druck-Ring aus Kirchheim.



Der Sonderpreis ›Jugend‹ ging an die 14-jährige Emmi Böhm aus Habach.



LARGE FORMAT PRINTING SCHLAUMEIER

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

Die Fachschriftenreihe ›Druckmarkt COLLECTION‹ bietet ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess.

So wie die ›Druckmarkt Collection 18‹.

Über 200 Rollen- und Flachbettdrucker bis 500 cm Breite in Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als 60-seitiger ›Investitionskompass‹.

KNOW-HOW AKTUELL



ZENTRIERENDER ANKER

TAGESZEITUNG:
Übersichtliche, handhabbare Nachrichten-Portionen

ZEITSCHRIFTEN:
Beruhigende Ordnung des Geschehens

RADIO:
Beständiges Nachrichten-Rauschen

FERNSEHEN:
In einen Sog geraten

INTERNET:
Unruhige Streiflichter, ständiges Abschweifen

SMARTPHONE:
Flüchtige Updates, ständige Anbindung

ZERFLIESENDE FLIMMERWELT

Geradezu sezierend stellte Stephan Grünewald auf dem Future Summit Print die Medien gegenüber: »Während Digital die Permanenz der Verflüchtigung verspricht, bietet Print die Materialisierung unvergesslicher Augenblicke. Durch seine strukturelle Tiefe schafft

Print intensivierende Stundenwelten, die ein stabiler Rahmen und ein fruchtbarer Boden für Werbe-Rezeptionen sind. Ein digital nicht ersetzbarer Vorteil ist die strukturelle Tiefe von Print: ein komponiertes Patch-Work mit Werk-Charakter.«

FUTURE SUMMIT PRINT

DIE NEUE ROLLE VON PRINT IM DIGITALEN RAUM

Inmitten der aktuellen Debatten um Fake News, Lug und Trug in den Sozialen und Online-Medien wird Print wieder als das Werbeumfeld entdeckt, das Sicherheit bietet, Innovation und Qualität. So lässt sich das Fazit (zweifellos nur eines von vielen) des Future Summit Print ziehen. Das Traditionsmedium vereint dabei Eigenschaften, die andere nicht haben: Wertschätzung, Hintergrund und Glaubwürdigkeit.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Bei dieser allgemein festgestellten Rückbesinnung auf Print erstaunt es schon ein wenig, was zum anstehenden Jahreswechsel an digitalen Trends und vermeintlich Wichtigem durch die unterschiedlichen Online-Medien geistert. Und es reicht von Kopfschütteln bis Wut, dass 2018 noch mehr Geld in Online-Werbung gesteckt werden soll.

Vielleicht wären diejenigen, die das beabsichtigen, Ende November besser nach München gekommen, zu eben jener Veranstaltung, die nunmehr zum sechsten Mal vom Fachmagazin Werben & Verkaufen, dem Verband Druck und Medien Bayern und Print Power Deutschland organisiert wurde. Dort nämlich, wo in den letzten Jahren auch der unaufhaltsame Aufbruch ins Digitale prognostiziert wurde, hat sich längst die Erkenntnis durchgesetzt, dass es darum geht, Print und Digital intelligent miteinander zu verknüpfen.

»Heute nutzen wir Kanäle parallel und nicht sequenziell«, erläuterte Franziska von Lewinski, Vorstand Digital und Innovation bei der Creative-Content-Agentur Fischer-Appelt, in einer Diskussionsrunde. »Statt um schnelle News geht es bei Print um Entschleunigung, Qualität und mehrdimensionale Erlebnisse. Das ermöglicht ein Durchatmen in unserer digitalisierten Welt.«

Und mit dieser Meinung ist sie nicht alleine. Denn zwischen den beiden

Polen digital und analog stehen die Medien: »Einerseits der zentrierende Anker der Print-Welt und andererseits der zerfließenden Flimmerwelt der Smartphones«, skizzierte Stephan Grünewald. Der Diplom-Psychologe, Mitbegründer und Geschäftsführer des Markt- und Medienforschungsinstituts Rheingold sezierte dabei die Eigenschaften der unterschiedlichen Medien sehr genau. Dabei käme Print die Aufgabe zu, für Übersichtlichkeit, Struktur und Realitätsverankerung zu sorgen.

Zeit für mich

»Print ist Zeit für mich«, hebt Stephan Grünewald hervor und erläutert dies am Beispiel des Stylemagazin ›Happinez‹, bei dem Männer, Kinder, Haustiere und alle anderen Ablenkungen gezielt weggelassen werden, damit sich die Leserinnen ganz auf sich konzentrieren können. »Sie erhalten quasi die Absolution auf ihr So-Sein und können sich ihren Träumen und Entfaltungswünschen hingeben«, sagt Grünewald. Von dieser selbstbezüglichen Lektüre könnten Werbung treibende profitieren: »Die intensive Beschäftigung mit den Inhalten bietet einen fruchtbaren Boden für die Werberezeption«, so Grünewald.

Doch verschwieg er in seinem Referat ›Die neue Rolle von Print im digitalen App-Solutismus‹ die aktuellen Trends und deren Folgen nicht: »Der Mensch wurde digital längst gemorphet. Er hat ein weiteres Körper-

glied – das Smartphone. Mit dem Zeigefinger lässt sich kaufen, bezahlen, entscheiden über Gut und Böse, in Kontakt treten oder sich trennen«, führte er aus. »Das Smartphone gibt Menschen das Gefühl, allwissend und allmächtig zu sein. Funktioniert es nicht, verspüren sie Amputations-schmerzen.«

Zudem erwache der Mensch in der digitalen Welt immer wieder analog: in der Familie oder im Job. Dann fühle er sich oft hilflos wie ein kleines Kind, schwankend zwischen Allmacht und Ohnmacht. In diesem Zusammenhang ordnete er auch Amazon's Alexa ein. »Eine fast märchenhafte Figur, ›Die bezaubernde Jeanne‹ als Vorgängerin als Frau, die zuhört und coachen kann. Doch Alexa birgt die große Gefahr, uns zu entmündigen.«

Dingen auf den Grund gehen

Ohnehin werde das World Wide Web durch die zunehmende Personalisierung zur »narzisstische Selbstbespiegelungsmaschine. Viele ziehen sich in dieses Schneckenhaus der digitalen Welt zurück. Es wird zum selbst erzeugten Kosmos des Einzelnen«, analysierte Grünewald. Damit sei die Realität weit von der Theorie entfernt, nach der alle vom Wissen im WWW profitierten.

Das sei eine riesige Chance für lokale und regionale Medien, die als heimatische Zuflucht und als Tor zur realen Welt an Bedeutung gewinnen, so Grünewald.

»In Zukunft werden die Zeitungen oder Zeitschriften bestehen, die eine originäre Stimmungswelt generieren können oder sich als Leitmedium bewähren«, betont Grünewald. Solche Medien müssen nach seiner Definition:

- Agenda-Setting betreiben; das heißt, relevante Themen auf die Tagesordnung setzen;
- Meinungsvielfalt sichten und Leit-Milieus vernetzen;
- Standpunkte festigen und
- Dingen auf den Grund gehen.

Dennoch werden Print und Digital weiter verwachsen und sich ergänzen. »Während Digital betäubt, vielleicht auch tröstet, hilft uns Print zu ordnen, zu verarbeiten und zu inspirieren«, so Grünewald. Damit sind die Aufgaben verteilt.

Print vermittelt Seriosität und Greifbarkeit. Print schafft damit einen Gegenentwurf zu den digital-flüchtigen Medien und sorgt dafür, dass man sich wieder auseinandersetzt«, ist Stephan Grünewald überzeugt und ergänzt: »Durch seine strukturelle Tiefe schafft Print intensive Stundenwelten.« Der bis zur Besinnungslosigkeit tobenden Betriebsamkeit im Internet steht demnach das bewusste Auseinandersetzen mit Themen entgegen.

Genau diesen Gedanken verfolgt Mario Vigl mit dem Allianz-Kundenmagazin ›1890‹ und hat es als Chefredakteur geschafft, ausgewählten Themen je ein Heft zu widmen. ►



Das Allianz-Magazin ›1890‹ schafft den Spagat zwischen Unternehmenskommunikation und unterhaltsamer Vertiefung in Themenwelten.

Verpackung dient zunehmend als Werbefläche und kann über ihre eigentliche Verwendung hinaus zum Objekt werden.

In den 80-seitigen Magazinen treten Informationen zur Versicherung lediglich als Advertorial auf wenigen Seiten in Erscheinung. Kern sind monothematische Stories, die eine breite Leserschaft interessieren.

Versicherungsding

Als Journalist beschreitet Mario Vigl damit einen eher ungewöhnlichen Weg, Kunden der Allianz zu informieren. So reichte das Heft ›Schmerz‹, um den Bezug zur Krankenversicherung herzustellen. Eine Ausgabe über ›Fehler‹ verankerte Risiko- oder Unfallpolicen beim Kunden. Und beim Heft für und über ›Kinder‹ dürften jedem genügend Dinge einfallen, für die sich eine Versicherung lohnt.

Dabei erläuterte Vigl auch die perfekte Verbindung von Print, Video und Social Web. Im Rahmen der Arbeit an diesem Heft durften Kinder Versicherungsbegriffe im ›Dingsda‹-Stil erklären. Berufsunfähigkeit beispielsweise: »Wenn einer in der Schule in Politik schlecht war und trotzdem Präsident wird – ist er quasi berufsunfähig«, zitierte Vigl eine der Erklärungen. Stimmt, irgendwie. Dabei ist es kein Wunder, dass diese Videos im ›Versicherungsdingda‹ der Allianz auch in den sozialen Medien geklickt werden.

»Normalerweise muss man als Unternehmen sehr viel Geld in die Hand nehmen, um in den sozialen Medien wahrgenommen zu werden«, sagt Vigl. Auf diese Weise, mit dieser Art von Inhalten, könnten aber auch Un-

ternehmen echte Geschichten liefern. Wobei er absichtlich den Begriff ›Storytelling‹ vermied. »Im Journalismus kommt das Wort gar nicht vor, weil Journalisten von je her Stories erzählen.«

Wobei Kompetenz und Authentizität in Unternehmensmedien nicht ganz so einfach, aber machbar sei, meint Vigl: »Wenn komplexe Abstimmungen mit einzelnen Abteilungen bis in die Chefetage reichen, wird der Text nicht authentischer, aber sicherlich kompetenter«, erklärte er lächelnd. Das Ziel von ›1890‹ sei jedenfalls, auf dem Couchtisch zu liegen und möglichst viele zu erreichen. Mit dem gedruckten Magazin könnten sich die Kunden besser in ein Thema vertiefen und mit ihm auseinandersetzen. »Deshalb drucken wir unsere Geschichten«, begründete Vigl.

Wo die Werte von Print liegen

Warum das so ist? »Unser Gehirn ist nun einmal zutiefst analog und konsumiert Inhalte auch nicht digital«, begründete GroupM-Manager Boris Schramm in der Diskussionsrunde ›Print in der postdigitalen Ära‹ mit Burkhard Graßmann, Geschäftsführer Burda Community Network, und Franziska von Lewinsky. Schramm sieht die massive Beschleunigung des Informationsflusses im Digitalen als einen Grund dafür, dass die Menschen gerne zum analogen Lesestoff greifen.

Schon Kinder beschäftigen sich intensiv mit Zeitschriften am Kiosk, die

sie optisch und haptisch ansprechen; ein Trend, der so schnell nicht aus der Mode kommen wird. Das Gleiche gilt übrigens auch für junge Erwachsenen, die, um die Jahrtausendwende geboren, gerne als Millennials bezeichnet werden.

Dass sie allerdings bevorzugt digital unterwegs sind und eher über Facebook mit Werbebotschaften zu erreichen sind als via Print, führt Media-manager Schramm auf einen schlichten Umstand zurück: »Denen fehlt oft das Geld für Printmedien.« Und vor allem hätte das, was junge Leute heute tun, nichts damit zu tun, was sie in zehn Jahren machen.

»Die Online-Medien werden nicht wieder verschwinden, aber die digitale Besoffenheit ist einem ruhigeren Umgang mit den neuen Medien gewichen«, betonte Burda-News-Chef Graßmann, der auf die Rückkehr großer Werbekunden in klassische Medien hinweist. Er spürt seit 2016 eine »Renaissance von Print« – mit einer neuer Funktion der Gattungen Zeitungen und Zeitschriften für die Nutzer: »Sie ordnen die vielen digitalen News-Häppchen wieder ein.« Ein wesentlicher Wert, für den Print steht, ist aus Sicht von Graßmann die Glaubwürdigkeit. In Zeiten von Fake News sei die Frage des Absenders entscheidend geworden, ergänzt Franziska von Lewinsky. Hochwertige Magazine würden dabei helfen, aus den individuellen digitalen Filterblasen heraustreten zu können.

Dennoch wünscht sich Franziska von Lewinsky von Print mehr Innovationen: »Die Verbindung von Print zu Digital sollte sich nicht durch QR-Codes erschöpfen«, fordert sie.

Die Verpackung als Werbefläche

Möglicherweise geht das, was sich im Verpackungsbereich tut, in diese Richtung. So werden die Umhüllungen aus Papier und Karton zunehmend smart und intelligent. Claudia Rivinius von STI Stabernack und Franz Steigerwald von Osram zeigten, was heute schon geht und wohin die Reise geht. Ohne Druck ist das alles aber undenkbar.

Mit aufmerksamkeitsstarkem Design, hochwertiger Verarbeitung und Veredelungen gelingt es, den Blick des Kunden im Geschäft auf das eigene Produkt zu lenken. »Erst die Verpackung macht eine Marke«, betonte Claudia Rivinius. Der Lichtkonzern Osram folgt dieser Argumentation und nutzt die Werbefläche seiner Verpackungen für Kommunikation und Branding.

Verpackungen erlauben bei Osram beispielsweise ein Testen der Glühbirnen, ohne das Produkt komplett



Mit dem Smartphone und nicht sichtbaren Codes lässt sich die Echtheit der Ware überprüfen.

auspacken zu müssen. Per QR-Code kann der Kunde checken, ob er wirklich das Osram-Original gekauft hat. Augmented Reality zieht auch hier ein: Über Apps kann die Echtheit überprüft werden.

Am Point of Sale spielt die Verpackung ergo eine große Rolle für die Marke. Und der Tausend-Kontakt-Preis der Werbefläche Verpackung sei absolut wettbewerbsfähig, betonte Claudia Rivinius.

Im Übrigen müssten Verpackungen auch nicht immer weggeworfen werden. Für die hanseatische Biermarke Störtebeker hat STI beispielsweise eine Verpackung in Form der Elbphilharmonie entwickelt, die nach ihrer Funktion als Getränkehalter als Beleuchtungsobjekt dienen kann.

Das alles leistet Print

Dass Printmedien auch beim Artenschutz wertvolle Dienste leisten, beweisen Andreas Klotz, Tipp 4, und Michael Matschuk, Druckpartner, mit ihrem Mondberge-Projekt. Ausgehend von einem 2008 produzierten Bildband, ist daraus eine ganze Bewegung geworden. Inzwischen mit einem eigenen Magazin unterwegs, wurden bisher mehr als 200.000 € für den Erhalt von Gorillas, Regenwäldern oder Tigern gespendet.

Und auch völlig neue Ideen wurden präsentiert. »Wir drucken – du chillst – alles gratis«, verspricht das Startup Print Peter. Studenten können ihre Unterlagen drucken lassen und müssen dafür nicht einen Cent zahlen. Dahinter steckt jedoch knallhartes Marketingkalkül: Jede Seite dient auch als Werbefläche, auf denen Unternehmen die Hochschulabsolventen für sich gewinnen können. Will der Student keine Werbung, kann er für das gedruckte Lernmaterial auch bezahlen.

Damit hat der ausgebuchte Future Summit Print einmal mehr gezeigt, dass Drucken noch vielfältige Perspektiven bietet. Denn: »Video unterhält, Online informiert und Print vereint all das«, brachte es Franziska von Lewinsky auf den Punkt. ■

Die wissenschaftliche Studie zur Veredelung wird wesentlichen Einfluss auf aussagekräftige Erfolgsprognosen in der Konzeptionsphase von veredelten Druck-Erzeugnissen haben.

Untersucht wurde das Mailing einer Kosmetikfirma, das mit Bilderdruckpapier und Naturpapier sowie jeweils mit zusätzlichen Druckveredelungen produziert wurde.

Die abschließenden Ergebnisse der Studie sollen im Februar 2018 veröffentlicht werden.

›future-summit.seismographics.de



VEREDELUNG PREMIUM SCHLÄGT STANDARD

Eine Studie des Stuttgarter Instituts ›The Neuromarketing Labs‹ belegt, dass sich Aufmerksamkeit und Kaufmotivation von Druck-Erzeugnissen leiten lassen. Der Einsatz hochwertiger Papierqualitäten und Druckveredelungen steigert die Wirkung zudem erheblich.

In der Unternehmenskommunikation spielen Papierqualität und Druckveredelungen eine immer wichtigere Rolle. Ziel ist es, durch Premium-Effekte mehr Aufmerksamkeit beim Empfänger zu erzielen. Da derartige Printprodukte in der Regel auch teurer sind, wird von Kundenseite immer häufiger die Frage nach dem Wirkungsnachweis gestellt. Klassische Befragungen geben dazu keine zuverlässigen Antworten, da die Wirkung von Druckveredelungen und unterschiedlichen Papierqualitäten im Unterbewusstsein stattfindet.

Daher entschieden sich die Initiatoren dafür, einen innovativen Untersuchungsansatz zu wählen: Durch die Kombination von Blickverlaufsmessung und Elektroenzephalogramm konnten das Blickver-

halten, das haptische Verhalten und die entsprechenden Gehirnaktivitäten der Probanden aufgezeichnet und gemessen werden. Untersucht wurde ein Mailing der Kosmetikfirma M2Beauté, das einerseits mit ›normalem Bilderdruckpapier‹ und andererseits mit ›Naturpapier‹ sowie jeweils mit zusätzlichen Druckveredelungen wie Dispersionslack, Touch-Folienkaschierung, UV-Spotlackierung, Blindprägung und Heißfolienprägung produziert wurde.

Prof. Kai-Markus Müller, The Neuromarketing Labs, präsentierte beim Future Summit am 29. November in München die Ergebnisse der Studie, in der erstmals mit der Kombination aus Gehirnschans und Blickaufzeichnung die unbewussten Wirkungsweisen unterschiedlicher Printprodukte untersucht wurden. Mit seinem Team aus Neurowissenschaftlern konnte er nachweisen, dass sich sowohl die Aufmerksamkeit als auch die Kaufneigung durch die Verwendung von hochwertigem Papier und von Druckveredelungen steigern lässt. »Wir können belegen, dass der Einsatz von unveredeltem Naturpapier allein schon einen höheren Kaufwunsch auslöst und Druckveredelun-

gen auf Bilderdruckpapier wie auf Naturpapier eine höhere Aufmerksamkeit beim Betrachter bewirken. Durch die Kombination mehrerer Druckveredelungen konnte die Kaufmotivation noch einmal spürbar gesteigert werden«, erläutert Prof. Müller. Die Studie wurde vom Verband Druck und Medien Bayern gemeinsam mit dem Unternehmen Seismographics initiiert. Jakob Kaikkis, Geschäftsführer von Seismographics: »Mit diesen Ergebnissen liefern wir für Marketingentscheider, Agenturen und Druckereien erstmalig nachprüfbar Fakten, die helfen, den Einsatz von Printprodukten noch effizienter zu gestalten.«

Die Wirkungsstudie wurde unterstützt von den Unternehmen Achilles Gruppe, Bel Epok Studio, Ecosystem Costuzioni, Gmund, hubergroup, Igepa Group, König & Bauer, Kurz, SPS Techno-Screen, TroFilms, und Weilburger.

› www.vdmb.de

BOGRAMA AG DRUCKSACHEN IN FORM BRINGEN

Stanzen, Prägen, Rillen und Perforieren sind allesamt klassische Weiterverarbeitungs- und Veredelungstechniken, die für völlig unterschiedliche Drucksachen zur Anwendung kommen. Die Spanne reicht von Akzidenzen wie Mappen, Umschlägen oder Visitenkarten über Etiketten bis hin zu Faltschachteln oder anderen Verpackungsvarianten.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Und wenn man so durch die Lande reist und Druckereien besucht – ganz gleich, ob typische Offsetbetriebe oder Digitaldruckereien – sieht man überall in einer Ecke oder prominent platziert den guten alten Heidelberger Tiegel, an denen meist auch ein guter alter Kollege auf der in die Jahre gekommenen Buchdruckmaschine perforiert, rillt, prägt oder stanzt. Zuweilen ist auch Handarbeit mit Tischgeräten zu bewundern.

Das mag für Manufakturen und bewusst handwerklich ausgerichtete Betriebe durchaus sinnvoll erscheinen, in Zeiten industrieller Fertigung werden diese musealen Arbeitsweisen auf Dauer jedoch eher kontraproduktiv. Zumal es schon seit etlichen Jahren für die Nearline-Fertigung Standalone-Stanzautomaten in unterschiedlichen Formatklassen gibt, Einstiegsmodelle für kleinere Auflagen und Maschinen für unterschiedliche Funktionsumfänge oder -kombinationen. Am oberen Ende der Leistungsskala stehen großformatige Stanzen, wie sie üblicherweise in der Faltschachtelproduktion eingesetzt werden.

Und dazwischen? Auch im Formatbereich 50 x 70 cm tummeln sich einige Anbieter am Markt mit unterschiedlichen Modellen. Besonders aufgefallen sind uns in jüngster Zeit allerdings die rotativen Stanzmaschinen von Bograma.



Daniela und Iwan Bochsler führen die Bograma AG in Turbenthal. Für sie ist der stetige Austausch mit den Kunden ein wesentlicher Antrieb für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Unternehmens.

Kernkompetenz Stanzen

Die Bograma AG ist durch ihre durchdachten Lösungen bekannt geworden und zählt heute auch international zu den führenden Herstellern von Stanzmaschinen und Peripherie-Geräten. Die durch ihre Produktivität, Zuverlässigkeit und robuste Bauweise bekannten Stanzmaschinen aus dem schweizerischen Turbenthal im Bezirk Winterthur bieten vielfältige Möglichkeiten zur Herstellung indivi-

dueller, qualitativ hochstehender Druckprodukte.

Der Name Bograma leitet sich aus dem Namen der Familie Bochsler ab, die ab 1986 als Bochsler Grafische Maschinen AG firmierte. Ursprünglich als Handels- und Serviceunternehmen für Gebrauchtmassen gegründet, ist Bograma inzwischen seit rund 15 Jahren auf die Entwicklung und den Bau von Stanzmaschinen und Zusatzaggregaten in der Papierverarbeitung spezialisiert.

»Wir entwickeln unsere Maschinen aus der Praxis für die Praxis. Was aber nicht heißt, dass wir uns nur mit dem Sondermaschinenbau beschäftigen. Wir haben ein festes Portfolio an Maschinen und können diese baukastenartig mit Modulen wie etwa An- und Auslegern oder Zusatzaggregaten exakt auf die Wünsche der Kunden abstimmen«, erklärt Inhaber und Geschäftsführer Iwan Bochsler. Wobei bei unserem Besuch doch sehr spezielle Maschinen kurz



Blick in die Fertigung in Turbenthal: Eine BS Rotary 550 Servo im Probelauf. Etwa 20 Stanzmaschinen verlassen jährlich die Bograma AG.

vor der Fertigung und Auslieferung standen. Denn die Maschinen sind auch in Übersee und bei nicht klassischen Druckereibetrieben begehrt. Kein Wunder – lassen sich die Maschinen doch geradezu universell einsetzen. »Stanzmaschinen, Anstanzmaschinen, Perforieren, Rillen, Blindprägen – lassen Sie Ihrer Fantasie ruhig freien Lauf«, fordert uns Daniela Bochsler auf, die als Mitglied der Geschäftsleitung das Marketing verantwortet. »Unsere rotativen Stanzsysteme werden für die kreative Weiterverarbeitung im Akzidenz-, Verpackungs-, Etiketten- und Digitaldruck eingesetzt. Und hierbei vor allem bei der Produktion von Mailings, Flyern, Werbebeilagen, Booklets, Präsentationsmappen, Verpackungen, Faltschachteln, Beipackzettel, Etiketten, für Glückwunschkarten, Visitenkarten und auch Spielkarten.«

Rotative Stanzmaschinen

Im Mittelpunkt des Angebots stehen seit 2011 die rotativen Stanzmaschinen der Baureihe BS Rotary 550 mit ihren Varianten und Optionen. Bei allen Modellen liegt der Formatbereich zwischen 210 x 210 mm und 550 x 750 mm, wobei Bogen zwischen 80 g/m² und 0,5 mm zu verarbeiten sind. Die maximale Leistung der Maschinen liegt bei 8.000 oder 12.000 Bogen/Stunde. Die kompakte BSR 550 basic ist als Offline-Lösung konzipiert und speziell für Anwender gedacht, die kleine und mittlere Auflagen wirtschaftlich und effizient

produzieren müssen. Sie eignet sich zum Stanzen verschiedenster Produkte aus dem Offset- und Digitaldruck, bietet einfache Werkzeugtechnik, kurze Rüstzeiten und hohe Passgenauigkeit.

Nach dem Stanzen werden die Innenstanzungen ausgeblasen und die Abschnittgitter abgeführt. Dazu ist die BSR 550 mit Ausblasdüsen sowie mit Rollen für das Umlenken der Abschnittgitter und für das Abgreifen und Ablegen der einzelnen Produkte ausgerüstet. Im Anschluss an den Stanz- und Ausbrechvorgang werden die Produkte auf ein höhenverstellbares Schuppenband mit Ablagetisch ausgelegt.

Daneben bietet Bograma die BSR 550 Servo mit Flachstapelanleger, Palettenanleger oder Rundstapelanleger für eine Leistung von 12.000 Bg/h. Eine Inline-Konfiguration der Stanzmaschine mit Falzmaschinen, Mailingsystemen oder Verpackungsmaschinen ist eine effiziente Art, mit hoher Leistung in einem Schritt mehrere Arbeitsgänge durchzuführen.

Die Konfigurationsvariante BSR 550 Servo mit Schrägbandtisch ist die flexibelste Variante. Sie kann nicht nur mit nachgelagerten, sondern auch mit vorgelagerten Maschinen (Querschneider, Digitaldruck- und Falzmaschinen) kombiniert werden.

Auch wenn die rotativen Stanzmaschinen zurzeit stark nachgefragt sind, sollen aber an dieser Stelle die Hubstanzmaschinen BS Multi von Bograma nicht unterschlagen werden.



ECO³

**Ecological, Economical
and Extra Convenience**

**(umweltfreundlich, wirtschaftlich
und besonders praktisch)**

Agfa Graphics engagiert sich für nachhaltige Innovationen, die sich auf das Prinzip ECO³ fokussieren. Wir möchten sowohl für chemiefreie als auch für herkömmliche Plattensysteme saubere und wirtschaftliche Lösungen entwickeln, die einfacher zu bedienen und zu warten sind.



www.agfagraphics.com

AGFA 
STAY AHEAD WITH AGFA GRAPHICS



Die rotative Stanzmaschine Bograma BS Rotary 550 Servo wird bei Kromer Print offline betrieben.



Die Stanzmaschine ist mit zwei Magnetzylindern ausgestattet, die sich in kurzer Zeit umrüsten lassen.



Nach dem Stanzvorgang werden die Visitenkarten ausgebrochen und die Abschnittgitter entsorgt.



Bis zu sechs Sorten Visitenkarten werden in unter einer Minute produziert und sortenrein abgelegt.

Die automatischen Schneid-, Stanz-, Loch- und Perforiermaschinen für den Inline- oder Solobetrieb decken ebenfalls ein großes Spektrum an Weiterverarbeitungsmöglichkeiten für gefaltete, geheftete und klebegebundene Produkte ab. Booklets, Gebrauchsanleitungen und Kalender sind typische Produkte, die im Ein- oder Mehrfachnutzen gefertigt werden können. Die Inline-Konfiguration

mit einem Sammelhefter oder einer Falzmaschine ermöglicht dabei das Schneiden, Stanzen, Perforieren, Löcher und Konturenstanzen in einem Schritt.

Automatisierte Produktion

Akademisch betrachtet ist Stanzen ein trennendes Verfahren, das vorwiegend bei flachen Materialien An-

wendung findet. Die Mindestausstattung einer Stanzvorrichtung besteht aus Patzize (Stempel) und Matrize, wobei beim Eingreifen der Patzize in die Matrize das Material durch einen Scherschnitt getrennt wird.

Dies erklärt zwar generell den Vorgang, nicht aber die praktischen Vorteile. Und gerade das rotative Stanzen bietet erhebliche Vorzüge.

Auch wenn die Stanze von Bograma höchst vielfältig eingesetzt werden kann, wurde sie bei der Kromer Print AG (siehe auch den Beitrag auf Seite 12) speziell für das Stanzen von Visitenkarten modifiziert. Wer schon einmal an einem Planschneider Visitenkarten geschnitten hat, wird den Vorteil des Stanzens gegenüber dem Schneiden schnell erkennen.

So werden bei Kromer sechs Sorten à 100 Visitenkarten in weniger als einer Minute fertig gestanzt und sortenrein abgestapelt.

Die Stanzmaschine ist mit zwei Magnetzylindern ausgestattet, auf der sich Matrize und Patzize schnell und präzise montieren lassen. Was bei oft wechselnden Aufträgen für kurze Rüstzeiten sorgt und nur wenige Minuten Zeit in Anspruch nimmt, erübrigt sich bei Kromer weitestgehend, da sie üblicherweise für die automatisierte Visitenkartenproduktion eingesetzt wird. Hier ist die Stanzmaschine Teil des automatisierten Workflow-Konzepts, bei dem via Barcode-Steuerung das Stanzen und Sortieren erfolgt. Bisher manuell ausgeführte Arbeitsschritte wurden vereinfacht beziehungsweise automatisiert und

die Durchlaufzeiten drastisch verkürzt.

Auch andere Unternehmen haben die Effektivität der Stanze erkannt. »Als ich die Produktionsweise der Maschine auf der drupa sah, hat es Klick gemacht«, so Jürgen Schmidt, Geschäftsführer der Wirtz Druck im deutschen Datteln. Für ihn stellt die Bograma BSR 550 eine »Zäsur im Unternehmen« dar. Mit der neuen Anlage haben sich Qualität sowie Flexibilität erhöht und auch der Maschinenpark wurde schlanker, da die Stanzmaschine mehrere Buchdruckzylinder ersetzte. Stanzen, Rillen, Falzen und Kleben sind nun in einem Arbeitsgang möglich. »Dadurch hat die Weiterverarbeitung bei unserer Mailingproduktion eine ganz andere Wertigkeit erhalten und macht die Produktion besser planbar«, ergänzt Schmidt.

Besser werden

»Auch wenn es noch so abgedroschen klingen mag: Aber bei uns stehen die Kunden im Mittelpunkt. Der persönliche Austausch und die partnerschaftliche Zusammenarbeit sind für uns ganz zentrale Anliegen«, sagt Daniela Bochsler und Iwan Bochsler ergänzt: »Das offene Gespräch mit unseren Kunden ermöglicht uns eine kontinuierliche Weiterentwicklung und spornt uns an. Denn wer aufhört besser zu werden, hat aufgehört gut zu sein«, sagt Iwan Bochsler.

› www.bograma.ch

Toscana

Edle Weine der Brüder Davaz.

www.davaz-wein.ch
www.poggioalsole.com

Graubünden

WIRTZ DRUCK SCHLANKER MASCHINENPARK UND VIEL INNOVATIONSFREUDE

Als kreativen Schmelztiegel bezeichnen die Brüder Vinzenz und Jürgen Schmidt ihr Unternehmen Wirtz Druck in Datteln. Sie wandelten die 1889 gegründete Traditionsdruckerei zum Direktmailing-Produzenten und führten mit MailingLiebe eine der erfolgreichsten Marken der Branche ein. Jährlich machen sich rund 45 Millionen von Wirtz Druck hergestellte Mailings auf den Weg zu Kunden

Text und Bilder: Steuber

Doch treibt die Unternehmenslenker weniger die Menge an, als der Anspruch, etwas Besonderes zu schaffen. »Drucken, falzen, heften und tschüss – so läuft das nicht«, erklärt Vinzenz Schmidt. »Wir drucken, schneiden, falzen, personalisieren, stanzen und kleben – dabei geht das Produkt mehrmals kreuz und quer durch die Produktion und wird zuletzt in Handarbeit gefertigt.« Es fließe viel Sorgfalt in die Entwicklung, um immer besser zu personalisieren, zu emotionalisieren und visuelle Effekte zu schaffen.

2007 erhielt das Unternehmen für sein Schubersystem den Innovationspreis der Druckindustrie, vier weitere Auszeichnungen folgten. Diese Innovationskraft wird unterstützt von leistungsstarker Technik. So inves-

tierte Wirtz Druck im vergangenen Jahr in eine rotative Stanzmaschine Bograma BSR 550, die im Verbund mit anderen Maschinen eine effiziente Inlinefertigung von Mailingprodukten ermöglicht. »Als ich die Systematik und Produktionsweise der Maschine auf der drupa sah, hat es Klick gemacht«, erklärt Jürgen Schmidt. Für ihn setzt die Bograma eine »Zäsur im Unternehmen.«

Bograma macht schlank

Nicht nur erhöhten sich mit der neuen Anlage Qualität und Flexibilität, auch konnten die Schmidts ihren Anlagenpark verschlanken. Die Bograma ersetzt beispielsweise mehrere Buchdruckzylinder. Stanzen, Rillen, Falzen und Kleben sind in einem Arbeitsgang möglich. »Dadurch hat die Weiterverarbeitung, die ja unser Fokus ist, eine ganz andere Wertig-

keit bekommen, und unsere Produktion ist insgesamt besser planbar«, sagt Vinzenz Schmidt.

Er und sein Bruder stehen in engem Kontakt zum Schweizer Hersteller und spiegeln ihre Erfahrungen aus der Intensivfertigung zurück. »Bograma weiß, wie wichtig Kreativität in der Weiterverarbeitung für uns ist. Zudem müssen wir präzise, aber auch schnell arbeiten können. Die BSR 550 schafft das«, erläutert Vinzenz Schmidt.

Partnerschaft ohne Scheingefechte

Den Kauf und die Installation der Stanzmaschine hat die Heinrich Steuber GmbH + Co begleitet. Was die Schmidts an der Zusammenarbeit besonders schätzen, erläutert Vinzenz Schmidt: »Bei Steuber ist immer jemand da, der dir zuhört. Es gibt keine

anonyme Hotline. Wir sind ein ähnlich großes Familienunternehmen, sprechen eine Sprache – pragmatisch und ohne Scheingefechte.« In den beinahe 30 Jahren erfolgreicher Zusammenarbeit hat sich das Dattelner Unternehmen stark gewandelt und ist gewachsen: 85 Mitarbeiter arbeiten heute in Produktion, Verwaltung und Vertrieb, 65 Mitarbeiter in der Konfektionierung. »Wir wollen unseren Kunden erfolgreicher machen. Und das nachhaltig. Das ist unsere Mission«, sagt Vinzenz Schmidt.

- › www.bograma.ch
- › www.steuber.net
- › www.wirtz-druck.de



Vinzenz Schmidt (links) und sein Bruder Jürgen Schmidt leiten gemeinsam in vierter Generation das 1889 gegründete Familienunternehmen Wirtz Druck.



Effiziente Inlinefertigung von Mailingprodukten: Mit der rotativen Stanzmaschine Bograma BSR 550 konnte Wirtz Druck die Produktion deutlich verschlanken.



Mit MailingLiebe führten die Brüder Schmidt eine der erfolgreichsten Direktmailing-Marken der Branche ein.

KUNDENINDIVIDUELL KONFIGURIERT HOHNER-SAMMELHEFTER HSB 13.000

Kölner Haie oder 1. FC? Wer mit Thomas und Ingo Brecher sprechen will, hat die Wahl zwischen Eishockey und Fußball. Wir nehmen Eishockey und sitzen im Besprechungsraum zwischen Trikots und Schlägern an einem Tisch, der zugleich Mini-Spielfeld ist. Eine starke Kulisse: Hier leben zwei Geschäftsführer ihre Begeisterung aus – für Sport, für Köln und vor allem für ihre Arbeit als Geschäftsführer von DFS.

Von OLIVIA ROST

Auf 4.500 m² produziert ein 85-köpfiges Team im Dreischichtbetrieb Drucksachen, die nach den Richtlinien von PSOaktiv, einer erweiterten Form des Prozessstandard Offset, produziert werden. Beachtliche Mengen müssen auch die Weiterverarbeitungsanlagen bewältigen: Allein 70.000 Hefte und Broschüren gehen täglich durch die Abteilung.

Für diesen hohen Durchsatz suchten die DFS-Chefs gemeinsam mit ihrem Abteilungsleiter Sascha Schmidt einen Sammelhefter, der mit hohen Taktzeiten Tempo macht. Zwei Maschinen hatten sie bereits im Auge, die sie auf der drupa 2016 in Aktion vergleichen konnten. Ihre Entscheidung fiel auf den Sammelhefter HSB 13.000 von Hohner, der von der Heinrich Steuber GmbH installiert wurde. »Er bietet eine durchgängige

Automatisierung und extrem kurze Rüstzeiten bei Umstellungen bis hin zu A3 – alles Vorteile, die in einem Markt mit immer kleineren Auflagen punkten«, erklärt Ingo Brecher. Weitere Argumente sind für ihn das moderne Antriebskonzept, die komfortable Bedienung und die bewährte Hohner-Technologie von den Anlegern bis zum Trimmer.

Kundenindividuell konfiguriert



Günther Scharfenberg, Vertriebsleiter bei Steuber, hat den Kauf und die Installation des Sammelhefters betreut.

Er ist davon überzeugt, dass sich insbesondere die modulare Konfiguration der Anlage für DFS auszahlt. Hohner hat die Maschine genau an die Bedürfnisse des Betriebs angepasst – und wird sie weiter anpassen. »So ausgestattet gibt es die Anlage nur einmal auf der Welt«, macht

Ingo Brecher klar. »Der Maschinenbau orientiert sich an den Anwendern – genau so muss Service funktionieren.«

Einer der Effekte: Dank kürzester Rüstzeiten und hoher Flexibilität kann das Kölner Unternehmen mit dem HSB 13.000 zwei ältere Maschinen ersetzen.

Drei Familienunternehmen

Den guten Service führen Thomas und Ingo Brecher auch darauf zurück, dass die Chemie zwischen den drei Familienunternehmen DFS, Hohner und Steuber »einfach stimmt« und das Verständnis von Qualität, Verlässlichkeit und Engagement ähnlich ist.

Neben dem Hohner Sammelhefter haben die Kölner bereits eine Falzmaschine sowie eine Mailinganlage über Steuber geordert und dabei gute Erfahrungen mit der anwendungstechnischen Beratung des Mönchen-

gladbacher Systemhauses gemacht. Mit Kundenorientierung erfolgreich – das gilt auch für die DFS-Geschäftsführer, die ihr Unternehmen breit aufstellen.

Von umfassenden Druckdienstleistungen bis hin zum Webshop erhalten Kunden Mediengestaltung und Medienproduktion als komplettes oder als modulares Angebot. Was sie darüber hinaus erfolgreich macht? »Leidenschaft für unsere Arbeit«, antwortet Thomas Brecher, der das Unternehmen mit seinem Bruder in zweiter Generation leitet. »Diese Begeisterungsfähigkeit haben wir von unseren Eltern mitbekommen und geben sie auch an unsere Söhne weiter.« Denn mit Sebastian und Denis Brecher ist die Leitung von DFS in dritter Familiengeneration bereits gesichert.

- › www.steuber.net
- › www.hohner-postpress.com
- › www.dfs-pro.de



Gespräch vor Eishockeykulisse im »Kölner-Haie-Zimmer«: Ingo Brecher (links) und Thomas Brecher, Geschäftsführer DFS.



Vollautomatische Einstellung aller Komponenten: Der Hohner Sammelhefter HSB 13.000 ist speziell für die Anforderungen von DFS konfiguriert worden.

4 FACHMESSEN UNTER EINEM DACH

15. BIS 17. FEBRUAR 2018
MESSE STUTTGART

Im Februar 2018 findet die EXPO 4.0 bereits zum vierten Mal in Stuttgart statt. Mit 600 Ausstellern und 15.000 Fachbesuchern gehört das Messe-Quartett in den Bereichen visuelle Kommunikation und haptische Werbung zu den führenden Fachmessen in Europa.

22 europäische Fachmagazine begleiten die EXPO 4.0 als Medienpartner und berichten über die Veranstaltungen.

Die Fachbesucher erwartet ein umfangreiches Rahmenprogramm mit über 100 Vorträgen, Workshops und Seminaren.

BE A PART OF EXPO 4.0!



www.EXPO-4-0.com



Weitere Informationen:
Nicole Dalkolmo
Fon +49 (0) 711 / 18560-2920
nicole.dalkolmo@messe-stuttgart.de
www.tecstyle-visions.com

Die TV TecStyle Visions ist Europas Leitmesse für Textilveredelung & Promotion. Die Aussteller zeigen Technik und Zubehör zu allen Druckverfahren sowie Bestickung, Beflockung, Applikationen und Laser-Gravur. Alle namhaften Textilhersteller und -händler für Corporate Fashion, Promotionwear und funktioneller Arbeitsbekleidung runden das Produktangebot ab. Mit Sonderschauen zu Trendthemen, Vorträgen und Best-Practice-Vorfürhungen sowie der Modenschau erhält der Besucher außerdem viele wertvolle Informationen und Eindrücke.



Weitere Informationen:
Vanessa Seib
Fon +49 (0) 60 71 / 39 41-35
seib@giveadays.com
www.giveadays.com

Zum 3. Mal präsentiert sich die GiveADays im Rahmen der EXPO 4.0. Die Fachmesse für Werbeartikel hat sich bei Herstellern und Importeuren als fester Termin etabliert. Das gesamte Angebot rund um die haptische Werbung macht die GiveADays so attraktiv. Neben klassischen, trendigen und außergewöhnlichen Werbemitteln werden auch Maschinen und Werkzeuge für die Beschriftung und Veredelung gezeigt. Das Fachforum der GiveADays bietet den Besuchern kostenlose Vorträge zu Trends und Innovationen der Branche.



Weitere Informationen:
Wolfgang Plonner
Fon +49 (0) 8178 / 86786-15
wetec@wnp.de
www.wetec-messe.de

Die WETEC hat sich als die Fachmesse für die D/A/CH-Region etabliert: Zum 4. Mal bereits lädt sie nach Stuttgart ein, diesmal in die Halle 4 am Eingang Ost. Die Themen sind klar definiert. Hersteller und Händler präsentieren die neuesten Produkte aus den Bereichen Werbetechnik, Digitaldruck, Lichtwerbung und Digital Signage. Neben Workshops und Vorträgen wird es natürlich erneut die beliebte WRAPandSTYLE Arena geben, die Sonderfläche für die Fahrzeugvollverklebung. Das Gastland der WETEC 2018 ist Österreich.



Weitere Informationen:
Thorsten Brandmann
Fon +49 (0) 40 / 796 99 77-1
tb@pos-kompakt.net
www.pos-masters.de

Aufmerksamkeitsstarke POS-Konzepte sichern Marken und Handel langfristig das Vertrauen der Konsumenten. Die POS Masters bietet zum 3. Mal Lösungen für Marken und Handel am Point of Sale. Hier präsentieren Unternehmen Permanentlösungen aus Metall, Kunststoff, Holz oder Materialmix, Verpackungen, Aktions- und Kurzzeitlösungen aus Wellpappe, Ladenbau- und Shop-in-Shop Konzepte, Warenvorschubsysteme, mobile Präsentations- und Messesysteme, digitale Verkaufsförderungsinstrumente der unterschiedlichsten Art und audiovisuelle Medien.



SCHNEIDEN, SAMMELN, STAPELN POSTERXXL VERSCHLANKT PRODUKTION

Nach einem geradezu rasanten Wachstum zählt posterXXL zu Deutschlands führenden Anbietern von Foto-dienstleistungen im Digitaldruck und im Online-Print. Das Unternehmen aus München verstärkte seine digitale Weiterverarbeitung jetzt mit einem zweiten SmartStacker, um die industrielle Produktion von Kalendern und Fotobüchern noch effizienter zu gestalten.

Text und Bilder: Horizon

Nicht in der berühmten Garage begann die Erfolgsgeschichte der posterXXL GmbH, sondern in einem beengten Münchner Büro: Im Jahr 2004 wurde das Unternehmen mit nicht viel mehr als der Idee gegründet, eine Marktlücke bei personalisierten on-Demand-Postern zu füllen.

Heute umfasst das Produktsortiment individualisierbare Fotoartikel für private Kunden sowie Dienstleistungen für Industrie- und Geschäftskunden. Zum Sortiment gehören großformatige Poster auf Leinwand, Acryl, Forexplatte oder Alu-Dibond, Bilderrahmen, Fotobücher, individualisierte Kalender, Grußkarten, Fotos in verschiedenen Stilen und Formaten sowie Gebrauchs- und Geschenkartikel. Rund 12.000 bis 13.000 Pakete gehen täglich an Kunden, in der Hochsaison zum Jahresende auch bis zu 20.000.

Derzeit betreibt posterXXL Internetportale in Deutschland, Frankreich, Österreich und den Benelux-Staaten. Das Unternehmen produziert ausschließlich am Standort München und beschäftigt aktuell rund 200 Mitarbeiter. Seit 2015 gehört posterXXL zur englischen PhotoBox-Gruppe, einem führenden Anbieter von Online-Fotoservices, personalisierten Produkten und Geschenkartikeln in Europa.

Sowohl im Digitaldruck als auch in der Weiterverarbeitung verfügt pos-

terXXL über einen beeindruckenden Maschinenpark.

Druck auf zwei Jet Press

Um das Wachstum des Unternehmens zu unterstützen, investierte das Team 2014 in zwei Fujifilm Jet Press 720S Inkjet-Druckmaschinen im B2-Format. »Wir waren einer der ersten Käufer der Jet Press in Deutschland«, erinnert sich Matthias Dennl, Department Manager Printing bei der posterXXL GmbH. »Ziel war es, mit dem größeren Bogenformat günstiger zu produzieren und dementsprechend mit noch attraktiveren Preisen in den Markt zu gehen.«

Fast zeitgleich entschied sich posterXXL für einen ersten Horizon SmartStacker, dem Ende 2016 ein zweiter folgte – kein Zufall, wie Matthias Dennl bestätigt: »Bei der Kalenderproduktion in der vorangegangenen Weihnachtssaison wurde ganz klar, dass die Kapazitäten am Planschneider voll sind und auch nicht sinnvoll erweitert werden können.



Matthias Dennl, Department Manager Printing bei der posterXXL GmbH, sieht im Planschneider keine Alternative zum Horizon Smartstacker.

Der Horizon SmartStacker arbeitet mit demselben Bogenformat wie die Fujifilm Jet Press und ermöglicht uns im Vergleich zum Planschneider eine schnellere und schlankere Produktion von Kalendern, Premium-Fotobüchern mit Layflat-Bindung und Foto-Produkten in verschiedenen Formaten.«

Weiteres Argument für den SmartStacker laut posterXXL: Es gibt keine

Alternativen. »Investitionsentscheidungen werden bei uns sehr sorgfältig vorbereitet, wir kennen den Markt genau. Mit dem Leistungsprofil des SmartStackers steht Horizon nach unserer Überzeugung allein auf weiter Flur. Entweder man macht es mit dem SmartStacker oder man bleibt beim Planschneider«, erläutert Matthias Dennl.

SmartStacker vereint mehrere Produktionsschritte

Kunden laden ihre Aufträge entweder über den Online-Shop oder eine Software bei posterXXL hoch. Für Apple iOS- und Android-Betriebssysteme wird zudem eine kostenlose App bereitgestellt, mit der Topseller-Produkte wie Bilder-Box, Poster oder Foto-Leinwand bequem per Smartphone oder Tablet bestellt werden können. Mit der zusätzlichen Designer-App lassen sich zudem auf dem Apple iPad Fotokalender und Fotobücher gestalten, inklusive zahlreicher Layouts, Hintergründe und Clip-Arts.



Schneiden, zusammentragen und auslegen sind die Tätigkeiten, die der SmartStacker absolviert.



Am SmartStacker werden Ausgabeformate von B2 bis zu 100 x 105 mm in bis zu 28 einzelne Nutzen geschnitten und anschließend in der richtigen Reihenfolge zusammen-



mengetragen und abgestapelt. Dabei ist das versetzte Ab stapeln fertiger Produkte eine Erleichterung für die Bediener.

Optional wird jedes Buch in Hardcover, Softcover, als Leinenbuch oder edles Echtfotobuch produziert. Bei den Kalendern kann als Format alles zwischen DIN A2 und A5 gewählt werden.

»Unsere Bestellprozesse sind einfach zu handhaben und stabil, was sehr zur Attraktivität unseres Angebots beiträgt«, sagt Matthias Dennl. Über eine intern entwickelte Prozesssteuerung werden aus den Aufträgen PDFs für den Druck generiert, vorhandene Job-Muster mit neuen JDF-Daten gefüllt und an die Maschinen gesendet.

»Unsere Programmierer benötigen ein hohes Maß an Maschinen-Know-how, um zum Beispiel zu wissen, wie weit das erste Messer vom Rand wegschneidet oder welche Zwischenschnitte die Messer machen können«, erläutert Gerhard Mayr, Department Manager Finishing. »Für uns bedeutet dieser selbstentwickelte Workflow aber die Chance, Anpassungen und Optimierungen schneller umzusetzen.«

Am SmartStacker werden Ausgabeformate von B2 bis zu 100 x 105 mm in bis zu 28 einzelne Nutzen geschnitten und anschließend in der richtigen Reihenfolge zusammengetragen und abgestapelt. Die Lösung integriert also die Produktionsschritte Schneiden, Sammeln und Stapeln sowie optional auch Rillen in einem Gerät.

Im B2-Format liegt die Geschwindigkeit bei 4.600 Bogen pro Stunde. Das macht den SmartStacker ideal für

Anwendungen wie Poster, Fotobücher, Postkarten, Umschläge für Klebebindungen, Prospekte oder Bedienungsanleitungen.

Gesenkter Personalaufwand durch Touch&Work

Aufträge werden nearline über Barcodes gestartet, sodass Daten aus dem Job-Ticket vom SmartStacker automatisch übernommen werden. Mit der Touch&Work-Technologie unterstützt Horizon zudem Bediener durch einen farbigen Touchscreen und eine intuitive Menüführung. Alle Werkzeuge werden vollautomatisch und mit einer manuell nicht möglichen Präzision eingestellt, wodurch Rüstzeiten und Makulaturen auf ein Minimum begrenzt werden. Wiederholaufträge können problemlos aus dem Speicher abgerufen werden, sodass sich die Rüstzeit noch weiter verkürzt.

»Der SmartStacker läuft auch alleine problemlos«, sagt Matthias Dennl. »Das Bedienkonzept ist gut und leicht zu erlernen, wenn man ein gewisses Interesse an Technik mitbringt. Wir hatten hier schon den Fall eines angelernten Mitarbeiters, der sich durch hohes Engagement auszeichnete und in der Hochsaison Schichten am SmartStacker übernommen hat – und das bedeutet Verantwortung für die Produktion an beiden Maschinen. Ein Bediener reicht für zwei SmartStacker also aus, sinnvoll ist noch eine Hilfe für die Abnahme der fertigen Produkte.«

Versetztes Ab stapeln reduziert Zeit und Makulaturen

»Ein Riesenvorteil beim SmartStacker ist das saubere, versetzte Ab stapeln fertiger Produkte«, sagt Gerhard Mayr. Bediener mussten früher extrem darauf achten, genau die richtige Zahl von Seiten zu entnehmen und in die Weiterverarbeitung zu geben, damit zum Beispiel Kalender exakt zwölf Monate enthalten. Durch das versetzte Ab stapeln verläuft die Entnahme jetzt problemlos und fehlerfrei, sowohl bei Kalendern als auch bei den beliebten Retro-Fotoprodukten, die ebenfalls auf der Maschine produziert werden. »Selbst in saisonalen Hochbetriebsphasen mit

angelernten Kräften sind unsere Prozesse sicher, dadurch sparen wir Zeit, vermeiden Makulaturen und sichern die Kundenzufriedenheit«, so Mayr.

Investition zahlt sich aus

»Bei passender Auftragsstruktur würde ich immer die Arbeit mit dem SmartStacker empfehlen. Das Einsparpotenzial bei entsprechender Auslastung der Maschine ist immens«, sagt Matthias Dennl. Nach seiner Einschätzung hat Horizon den Vorteil, früher als andere Anbieter die Automatisierung und Verkürzung der Rüstzeiten in den Fokus gestellt zu haben. »Der Trend geht klar zur Individualproduktion. Unser Maschinenpark ist bereits auf die on-Demand-Produktion ausgerichtet. Die Bedeutung einer effizienten Bedienung und kurzer Rüstzeiten kann daher gar nicht hoch genug eingeschätzt werden«, ist Dennl sicher.

Für posterXXL hat sich die Entscheidung für den SmartStacker nach eigener Einschätzung als richtig erwiesen. Matthias Dennl geht davon aus, dass sich der erste SmartStacker durch die zahlreichen Einsparungen bereits amortisiert hat und sich der zweite auf gutem Weg dahin befindet. »Wenn sich unser Auftragsvolumen weiter nach oben bewegt und wir einen passenden Stellplatz finden, würden wir auch noch einen dritten SmartStacker kaufen.«

» www.posterxxl.de

CHEMNITZER VERLAG UND DRUCK INDUSTRIELLE PRODUKTION STATT ZETTELWIRTSCHAFT

Für die Chemnitzer Verlag und Druck GmbH ist das Geschäft mit Werbeprospekten und Beilagen ein wichtiges Standbein. Drei Einstecklinien von Ferag wurden immer weiter ausgebaut, sodass in den letzten fünf Jahren drei Linien mit je 16 Anlegern im Einsatz waren. In einem umfangreichen Retrofit- und Erweiterungsprojekt erhöhte Ferag diese Zahl auf jeweils 20 und brachte sowohl Paketierung als auch Steuerung auf den neuesten Stand.

Text und Bilder: Ferag

Der Chemnitzer Verlag gibt die Tageszeitung ›Freie Presse‹ heraus. Mit einer verkauften Auflage von rund 229.000 Exemplaren und 19 Lokalausgaben ist sie eine der auflagenstärksten regionalen Tageszeitungen Deutschlands. Zusätzlich werden in Chemnitz die Wochenblätter ›Blick‹ und ›Wochenspiegel/Lokalanzeiger‹ mit einer Gesamtauflage von über 1,8 Mio. Exemplaren pro Woche produziert und komplett regionalisiert. Alle Titel werden auf einer manroland colorman XXL gedruckt. Außerdem verarbeiten die rund 125 Mitarbeiter des Druckzentrums auch zahlreiche Drucktitel von Fremdverlagen und Firmenkunden. Im Jahr 2006 hatte sich die Chemnitzer Verlag und Druck GmbH für drei leistungsfähige UTR-Einstecklinien von Ferag entschieden. Schon damals war die Einsteckkapazität mit zwei Linien mit 16 Anlegern und

einer Linie mit acht Anlegern wegweisend. Nach Umbaumaßnahmen in den Folgejahren sind in Chemnitz nun seit gut fünf Jahren drei Linien mit jeweils 16 Anlegern im Einsatz.

Retrofit und Erweiterung

Das Einsteck-Volumen wuchs von Jahr zu Jahr und zeigt das Vertrauen der Werbekunden in Beilagen und das Trägermedium Zeitung. So wurden in Chemnitz wieder zusätzliche Einsteckkapazität benötigt. Gerade in Spitzenzeiten mussten in Chemnitz Einsteckungen manuell aufkommissioniert und dem Zustellapparat zugeführt werden – ein Zustand, der dem Technischen Leiter des Druckzentrums ein Dorn im Auge ist. »Wir wollten, über alle Teilprozesse betrachtet, weg von dieser Zettelwirtschaft hin zu einer industriellen Produktion«, erklärt Erik Hofmann. In einem Retrofit- und Erweiterungsprojekt wurden die bestehenden MSD-Linien um jeweils vier JetFee-

der-Anlegestationen ergänzt, sodass jetzt insgesamt 20 Beilagen in ein Zeitungsprodukt eingesteckt werden können. Mit kleineren Retrofit-Maßnahmen sorgten die Ferag-Techniker dafür, dass die MSD-Einstecktrommeln auch die größeren Mengen zuverlässig verarbeiten können.

Um auch im Paketierbereich mehr Leistungsfähigkeit und Qualität zu erreichen, wurden die vorhandenen neun MultiStack-Kreuzleger Retrofit-Maßnahmen unterzogen und um zwei neue Kreuzleger ergänzt. »Alles, was bei den Platzbedingungen möglich war, haben wir mit Ferag umgesetzt. Die Herausforderung war, alte und neue Aggregate so zu integrieren, dass alles Hand in Hand funktioniert«, so Erik Hofmann.

Neue Steuerung

Nachdem das Kernprojekt zwischen Herbst 2016 und Frühling 2017 abgeschlossen wurde, stand in Chemnitz noch die Optimierung der über-

geordneten Steuerung von PRA-PC auf PRA-Plus auf dem Plan. Die neue Steuerung bringt Versandraumsysteme älterer Generation auf den Stand der Technik und ermöglicht die Installation moderner Software.

Einen Vorteil der Optimierung hat Erik Hofmann beim TriLiner für das Aufkleben von Karten oder Stickern schon ausgemacht: »Durch die Einbindung können wir jetzt tourengenaue und regionalisiert aufspenden. Der Kunde kann sich für einen genauen Postleitzahlen-Bereich entscheiden.« Daneben stand eine dynamische Paketbereitstellung, hohe Output-Geschwindigkeit und die Gewichtserhöhung der Endprodukte von 600 g auf 800 g im Fokus.

Die Retrofit- und Erweiterungsmaßnahmen waren wohl auch wirtschaftlich die richtige Entscheidung: »Ich denke, dass sich die Investition schon in drei bis vier Jahren gerechnet haben wird«, sagt Erik Hofmann.

› www.ferag.com



20 JetFeeder-Anleger je Linie haben bei der Chemnitzer Verlag und Druck GmbH die Einsteckkapazitäten deutlich erhöht.



Am Ausgang der Versandraumlösung stehen MultiStack-Kreuzleger. Auch hier wurde die Kapazität erhöht.



DIGITALDRUCK SCHLAUMACHER

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

Die Fachschriftenreihe ›Druckmarkt COLLECTION‹ bietet ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess.

So wie die ›Druckmarkt Collection 17‹.

235 Digitaldruckmaschinen in Farbe und Rolle von A3+ bis B1 in Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als 52-seitiger ›Investitionskompass‹.

KNOW-HOW AKTUELL



SERVICE & PRINT GROUP HABERBECK INKJET-ROLLENDRUCK-OUTPUT VERARBEITET MIT TECNAU

Hochvolumiger Inkjet-Rolldruck von Akzidenzen, der bezüglich Druckqualität und Materialvielfalt auf Offset-Niveau liegt – diesen Anspruch erfüllt die Service & Print Group Haberbeck mit einer Inkjet-Rolldruckmaschine Pro VC60000 von Ricoh. Eine vielseitige Inline-Konfiguration von Tecnau sorgt dabei für die effiziente Schneidverarbeitung der bedruckten Papierbahn.

Text und Bilder: Tecnau

Der Rollen-Digitaldruck ergänzt am Hauptsitz der Service & Print Group Haberbeck in Lage, Ostwestfalen-Lippe, den Heatset-Rollenoffset auf drei Rotationen, den Bogenoffset auf zwei Maschinen sowie den digitalen Bogendruck auf drei Systemen. Die Gruppe mit 250 Mitarbeitern an drei Standorten in Deutschland bietet als crossmediales, »digitales« Unternehmen Full-Service aus einer Hand, angefangen bei der Entwicklung und Herstellung von Marketingkampagnen auf allen Kanälen der Werbung, mit Konzeption und Design über IT-Dienstleistungen sowie Druck und Weiterverarbeitung bis hin zu Logistik und Fulfillment. Handelsmarketing für Kunden aus den Branchen Automobil, Textil/Mode und Telekommunikation bildet den Schwerpunkt der Geschäftsakti-

vitäten. Dementsprechend ist die Produktion von Beilagen, Beiheftern, Katalogen, Broschüren, Mailings und Druck-Erzeugnissen für den POS bei dem Unternehmen an der Tagesordnung. Da die meisten Kunden Filial-, Händler- oder Franchisenetze haben, besteht bei vielen auflagenstarken Produkten ein hoher Individualisierungs- beziehungsweise Versionierungsbedarf.

»Wir stellten schon 2011 erste Überlegungen in Richtung des digitalen Rollendrucks an, da im Beilagenbereich einerseits die Auflagen zurückgingen und andererseits der Wunsch nach Personalisierung beziehungsweise variablem Druck zunahm«, berichtet Christian Haneke, Head of Technical Transformation bei der Service & Print Group Haberbeck. »Ab 2014 hat das Thema richtig Fahrt aufgenommen. Wir konnten mit der Technik von Ricoh eine Lösung identifizieren, die sich mit unseren Anforderungen hinsichtlich offsetkompatibler Druckqualität und breiter Bedruckstoffauswahl deckte. Bei uns spielen zum Beispiel Hybridprodukte mit Auflagen im hohen sechsstelligen Bereich, bei denen der personalisierte Umschlag digital und der Inhalt im Bogen- oder Rollenoffset produziert wird, eine große Rolle. Hierbei darf kein Qualitätsunterschied zwischen Umschlag und Inhalt erkennbar sein.«

derungen hinsichtlich offsetkompatibler Druckqualität und breiter Bedruckstoffauswahl deckte. Bei uns spielen zum Beispiel Hybridprodukte mit Auflagen im hohen sechsstelligen Bereich, bei denen der personalisierte Umschlag digital und der Inhalt im Bogen- oder Rollenoffset produziert wird, eine große Rolle. Hierbei darf kein Qualitätsunterschied zwischen Umschlag und Inhalt erkennbar sein.«

Produktive Effizienz in Linie

Warum Haberbeck die im April 2016 in Betrieb genommene Inkjet-Anlage mit Aggregaten von Tecnau kombinierte, erklärt Christian Haneke so: »Wir orientierten uns an marktreifen Lösungen und die Zusammenarbeit zwischen Ricoh und Tecnau war sehr weit fortgeschritten. Außerdem hatte die Inline-Verarbeitung von Tecnau bereits beim europäischen Pilotan-

wender der Pro VC60000 ihre Fähigkeiten bewiesen. Ebenfalls von Vorteil ist, dass die Firma Böwe System, die bei uns im Haus schon eingeführt war, den Service für Tecnau leistet.« Die 36 m lange Linie aus Inkjet-Anlage und Tecnau-Aggregaten wird pro Schicht von einem Mitarbeiter bedient.

Der für Bahnbreiten bis 52 cm ausgelegten Ricoh Pro VC60000 ist eine Tecnau u550 Abrollung vorgeschaltet. Deren Ausstattung ermöglicht den Einsatz von Papieren im Grammaturbereich von 40 bis 250 g/m², den auch die Druckanlage abdeckt. »Wir reizen die Möglichkeiten bei den Papiergewichten und -typen voll aus«, bekräftigt Christian Haneke. »Zu etwa 75 Prozent drucken wir auf matt und glänzend gestrichenen Bilderdruckpapieren, aber es kommen auch Zeitungspapiere, ungestrichene Offsetpapiere und gelegentlich Inkjet-Papiere zum Einsatz.«



Christian Haneke, Head of Technical Transformation (links) und Peer Paulsen, Leading Shareholder der Service & Print Group Haberbeck sowie CEO der zur Gruppe gehörenden Pro Data Systems GmbH, an der Inkjet-Druckanlage.



Die mit Inline-Weiterverarbeitungsaggregaten von Tecnau ausgestattete Inkjet-Rolldruckmaschine Ricoh Pro VC60000 wird von einer Tecnau u550 Abrollung mit Rollenpapier versorgt.



Die Service & Print Group Haberbeck produziert auf der Inkjet-Druckanlage eine umfangreiche Palette von Druck-Erzeugnissen, wobei eine große Vielfalt von Papiertypen und Grammaturen zum Einsatz kommt.

Flexible Verarbeitungsoptionen mit Tecna

Nach dem Verlassen der Druckanlage durchläuft die bedruckte und getrocknete Papierbahn eine Rückbefeuchtung und erreicht dann die Tecna-Linie. Für die Produktion von Rolle auf Rolle – zum Beispiel für die Weiterverarbeitung bei einem externen Dienstleister – kann die Bahn zu einer rechtwinklig angeordneten Tecna r555 Aufrollung geleitet werden. Meist wird die Bahn jedoch der direkten Schneidverarbeitung zugeführt. Dabei durchläuft sie zunächst eine Tecna Puffereinheit, um dann vom Tecna c23 Schneidemodul bearbeitet zu werden. Zusätzlich zum Querschnitt ist der ein- oder zweifache Längsschnitt für die Produktion in mehreren Einzelnutzen möglich. Im direkt anschließenden Tecna s20 Stapler erfolgt die Stapelbildung. »Diese Produktionsweise ist unter anderem von Vorteil, wenn Produkte mit großen Seitenumfängen in kleinen Auflagen herzustellen sind, wie Kataloge oder on demand produzierte Handbücher. Durch die Möglichkeit des exemplarweisen Drucks können wir zusammengetragene Produkte auslegen, die für die Klebbindung bereit sind«, erläutert Christian Haneke.

Alternativ kann die Tecna-Installation bis zu 52 x 100 cm große Bogen (auch Plakate) schneiden und daraus Stapel bilden. In diesen Fall werden die Bogen nach dem Querschnitt im Tecna c23 Schneidemodul zu einem

Tecna h10X Hochstapelausleger geleitet und auf Paletten gestapelt, um anschließend der Falzverarbeitung oder anderen Prozessschritten zugeführt zu werden.

»Die Service & Print Group Haberbeck hat sich für eine vielseitig nutzbare Maschinenkonfiguration aus unserem Haus entschieden, die in Bezug auf Produktivität und verarbeitbare Papiere optimal zur Ricoh Pro VC60000 passt«, sagt Robert Gubo, Tecna-Vertriebsleiter für Deutschland und die Schweiz. »Ob Großauflagen mit Individualisierung oder kleinere Auflagen im Print-on-Demand, die Lösung von Tecna ermöglicht eine flexible und wirtschaftliche Inline-Schneidverarbeitung, die den Anforderungen der verschiedenen nachfolgenden Verarbeitungsschritte gerecht wird.«

In jeder Betriebsart der Tecna-Verarbeitungstechnik ist die Inline-Produktion mit Geschwindigkeiten bis 120 m/Min., dem Maximum der Druckmaschine, möglich. »Die Komponenten von Tecna ergänzen den Inkjet-Produktionsdruck perfekt. Die ganze Linie erlaubt eine rationelle und qualitativ hochwertige digitale Produktion, die sich nahtlos in unseren Gesamtworkflow integriert«, resümiert Christian Haneke.

➤ www.tecna.com

FREEWARE PREMIUM ONLINE TOOLS

GANZ HEISS



- PDF Preflight
- Color Preflight
- ISO↔PSO Converter



Auf die Website online-tools.ch gehen, den kostenlosen **Connector herunterladen** und loslegen: Preflights, Analysen und Konvertierungen pfannenfertig aus der Cloud. Einfacher war eine sichere Druckproduktion noch nie. Gleich ausprobieren!

www.online-tools.ch

PDFX-ready

Die PDFX-ready Online Tools werden unterstützt von



INTERNATIONALE MESSEN & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
09. 01. – 12. 01. 2018	Heimtextil	Frankfurt	 > www.heimtextil.messefrankfurt.com
24. 01. – 25. 01. 2018	Empack 2018	Dortmund	 > www.empack-dortmund.de
27. 01. – 30. 01. 2018	Paperworld	Frankfurt	 > www.paperworld.messefrankfurt.com
15. 02. 2018	Digitaldruck-Kongress 2018	Düsseldorf	 > www.ddk2018.de
15. 02. – 17. 02. 2018	Expo 4.0	Stuttgart	 > www.expo-4-0.com
28. 02. – 01. 03. 2018	Colour Management Forum	München	 > www.fogra.org
15. 03. – 16. 03. 2018	Online Print Symposium 2018	München	 > www.online-print-symposium.com
10. 04. – 12. 04. 2018	Xfair	Wien	 > www.xfair.at
17. 04. – 19. 04. 2018	Pure Digital	Amsterdam	 > www.puredigitalshow.com
24. 04. – 25. 04. 2018	f.mp., Tage der Medienproduktion	Düsseldorf	 > www.tdm.f-mp.de
24. 04. – 25. 04. 2018	PRINT digital! Convention	Düsseldorf	 > www.f-mp.de
15. 05. – 18. 05. 2018	Fespa 2018	Berlin	 > www.fespa.com
25. 06. – 27. 06. 2018	DOXNET, 20. Fachkonferenz und Ausstellung	Baden-Baden	 > www.doxnet.de
28. 06. – 29. 06. 2018	Deutscher Druck- und Medientag 2018	Stuttgart	 > www.bvdm-online.de
25. 09. – 27. 09. 2018	FachPack	Nürnberg	 > www.fachpack.de
26. 09. – 29. 09. 2018	photokina	Köln	 > www.photokina.de
27. 09. – 28. 09. 2018	bvdm, Treffpunkt Technik	Berlin	 > www.bvdm-online.de
09. 10. – 11. 10. 2018	WAN-Ifra, World Publishing Expo	Berlin	 > www.ifra-expo.com
25. 10. – 26. 10. 2018	Creative Paper Conference 2018	München	 > www.creative-paper.de
07. 11. 2018	4. Vertriebskongress der Druck- und Medienbranche	Düsseldorf	 > www.vdmnw.de
07. 11. – 08. 11. 2018	Fogra, 10. Anwenderforum UV-Druck	Aschheim	 > www.fogra.org
20. 11. – 22. 11. 2018	InPrint Italy	Mailand	 > www.inprintitaly.com



TÝPO ST. GALLEN

VIERTE VERANSTALTUNG SORGT FÜR POSITIVEN NACHHALL

Bereits zum vierten Mal traf sich die Typografie-Szene vom 10. bis 12. November zur Týpo St.Gallen 2017. Während drei Tagen lauschten rund 300 Fachexperten, Unternehmer sowie Lernende und Studierende den inspirierenden Vorträgen der

erfolgreiche gestalterische Arbeit und somit positive Resonanz ist »Geduldig sein, genau hinschauen, üben, üben und noch einmal üben und Dinge hinterfragen«. Provokant, laut und witzig mag es die Wienerin Cordula Alessandri, Gründerin des



Das hochkarätig besetzte Symposium für Typografie mit dem Tagungsthema Resonanz fand vom 10. bis 12. November 2017 an der Schule für Gestaltung vom GBS St.Gallen statt.

hochkarätigen Redner zum diesjährigen Tagungsthema »Resonanz«. Ein Aspekt, der Kreativschaffende in vielen Formen täglich beschäftigt. Welche Projekte lösen am meisten Echo aus? Stärken uns die positiven oder die kritischen Feedbacks? Und wie gehen erfahrene Grafiker mit den Rückmeldungen ihrer Kunden oder vom Team um? Diese und weitere Fragen standen im Zentrum des vielbeachteten Symposiums für Typografie an der Schule für Gestaltung vom GBS St.Gallen. »Resonanz ist, was wir brauchen«: Darin waren sich die insgesamt zwölf Fachreferenten einig. Vor diesem Hintergrund gaben sie Einblick in ihre Arbeiten, Ideen und Konzepte, die ein besonderes Echo ausgelöst haben. Nina Stössiger ist Senior Typedesignerin bei Frere-Jones Type in New York. Ihr Rezept für

Designstudios Alessandri, Design & Marken Manufaktur. Neben Erotik, Wein und Essen sprach sie über den Pingpong-Effekt von Resonanz. Damit meinte sie eine Kundenbeziehung, die aus Geben und Nehmen besteht. Rund 300 Gäste lauschten diesen und weiteren Reden von Typografie-Koryphäen wie zum Beispiel dem Schweizer Jost Hochuli oder David Pearson aus England. Auch die weniger bekannten Geheimtipps wie beispielsweise Peter Felder aus Österreich oder die gebürtige Rusin Viktoria Sarapina mochten zu begeistern. Krönender Abschluss war der Besuch der Stiftsbibliothek (UNESCO-Weltkulturerbe) in St.Gallen mit Führung durch die Ausstellung »Arznei für die Seele – Mit der Stiftsbibliothek St.Gallen durch die Jahrhunderte«. > www.typo-stgallen.ch

VDMB Seminarkatalog 2018 KOMPETENZ – CHAN- CEN – KNOW-HOW

Der neu erschienene VDMB Seminarkatalog 2018 bietet passgenaue Seminare und Trainings, die Unternehmen helfen, auch 2018 am Ball zu bleiben und sich fit zu machen für Themen der Zukunft wie Digitalisierung, Lean Management, neue Geschäftsmodelle und Produkte. Und er bietet noch mehr: Erstma-



Kompetenz – Chancen – Know-how: Seminarkatalog des VDMB 2018 ist vor Kurzem erschienen.

lig informiert er mit redaktionellen Beiträgen wie Interviews, Gesprächen und Fachartikeln über Trends und Herausforderungen der Druck- und Medienbranche. Das um zahlreiche neue Angebote erweiterte Programm bietet in den Bereichen Management, Publishing und Produktion sowie Ausbildung mehr als 100 Seminare und Trainings – von der Ein-Tages-Veranstaltung zum Thema Photoshop bis hin zum mehrwöchigen Lean-Management-Lehrgang. Alle Inhalte werden auch als In-house-Schulungen angeboten, ganz individuell abgestimmt auf die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden. > www.vdmb.de

Nachwuchs AUFMERKSAMKEITS- STARK WERBEN

Mit einem bunten Messeauftritt warb der Verband Druck und Medien Bayern auf der Ausbildungsmesse Einstieg München um Nachwuchs für die Druckindustrie. Dabei erfuhren die Besucher mehr über die Berufsbilder, die Ausbildungsinhalte und Weiterbildungsmöglichkeiten der Branche. Jugendliche, Eltern und Lehrer nutzten die Chance für ein persönliches Gespräch mit den Mitarbeitern des VDMB. Diese freuten sich über das große Interesse der Besucher: »Unser Informationsangebot über die Berufsbilder der Druck- und Medienbranche wurde sehr gut angenommen. An unserem Stand informierten sich Jugendliche in ganz unterschiedlichen Phasen ihrer persönlichen Vorbereitung auf die Berufswahl über die Ausbildungsmöglichkeiten in unserer Branche«, zog Thomas Hosemann, Bildungsreferent des VDMB, ein positives Fazit. Mit 220 Ausstellern bot die Messe Orientierung für Schülerinnen und Schüler der allgemeinbildenden Schulen aus ganz Südbayern sowie für Teilnehmer von berufsvorbereitenden Bildungsmaßnahmen oder Übergangsmaßnahmen an beruflichen Schulen. Die Präsenz auf Ausbildungsmessen ist eine wichtige Aufgabe des VDMB zur Unterstützung der Unternehmen in der Nachwuchsgewinnung. Diese beklagen schon seit einiger Zeit rückgängige Bewerberzahlen und oft auch die mangelnde Eignung der Bewerber. > www.vdmb.de

Koenig & Bauer NEUNTER MITARBEI- TERKINDER-TAG

Am schulfreien Buß- und Betttag bot der Druckmaschinenhersteller Koenig & Bauer in Kooperation mit der awo lifebalance bereits zum neunten Mal eine Betreuung für die 6- bis 14-jährigen Kinder seiner Mitarbeiter in Würzburg an. Koenig & Bauer unterstützt mit diesem Angebot seine Beschäftigten



Einen Einblick in alle Ausbildungsberufe bekamen die Kinder an den Stationen der Werkberufsschule.

bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Zahlreiche Mitarbeiter und Auszubildende standen den Kids beim Werken, bei Spielen, vielen Bewegungs- und Kreativangeboten zur Seite. Beim selbst gefertigten Werkstück erhielten die potenziellen Nachwuchskräfte einen Einblick in fast alle Ausbildungsberufe bei Koenig & Bauer. Beim Blechbiegen, Löten, Verkabeln, Bohren und Montieren waren Fingerspitzengefühl und Ausdauer gefragt. Beim Forschen mit Wasser, Bällen, Knete und anderen Materialien erhielten die Kinder Einsicht in physikalische Gesetze. Traumfänger, Eulen und Sterne basteln, Entspannen bei einer Traumreise und viele weitere rasante Gruppenspiele ließen die Betreuungszeit wie im Flug vergehen. Freudestrahlend und voller Stolz nahmen die Kinder und Jugendlichen ihre selbst hergestellten kleinen Kunstwerke mit nach Hause. > www.koenig-bauer.com

9. JAN. BIS 11. JAN. 2018

PSI 2018

PAPIER- UND SCHREIBWAREN-TRENDS

Schreibwaren sind die beliebtesten Werbeartikel – das sagen knapp 40% der Deutschen. Nicht nur hierzulande werden Kugelschreiber allen anderen Werbeartikeln vorgezogen. Auch in Kanada, Großbritannien, Frankreich und Australien führen sie die



Schreibwaren auf der PSI.

Top 10 der begehrtesten Werbearartikel an. Ebenfalls stets beliebt sind Notizbücher, Kalender und Co. Werbeartikelhändler, Berater und Agenturen, die sich einen Überblick über das Papier-, Büro- und Schreibwarenangebot der Werbeartikellandschaft verschaffen wollen, finden vom 9. bis 11. Januar 2018 einen umfassenden Überblick auf der PSI, der europäischen Leitmesse der Werbeartikellandschaft, in Düsseldorf. In schier endloser Vielfalt präsentiert sich auf der PSI, was laut Definition nüchtern betrachtet ein dünnes, längliches Schreibgerät mit Mine ist. Von Klassikern wie Kugelschreibern, Füllfederhaltern, oder Blei- und Buntstiften bis zu modernen Touchpens: Auf der PSI zeigen Schreibwarenhersteller, auf welche Trends sich ihre Kunden freuen können. Auch neue Einsatzmöglichkeiten und Veredelungsmöglichkeiten werden auf der Messe vorgestellt, denn gerade in der finalen Werbeanbringung liegt großes Innovationspotenzial.
 › www.psi-messe.com

25. JAN. 2018

Workshop

PDFX-READY FÜR BERUFSBILDNER

Am 25. Januar 2018 findet in der Schule für Gestaltung Aargau der Workshop ›PDFX-ready für Berufsbildnerinnen und Berufsbildner‹ statt. Im Workshop wird mit den vom Verein erarbeiteten Profilen für die Erstellung von PDF/X-4 konformen Dateien gearbeitet. Zur Prüfung der Daten werden die PDFX-ready Preflight-Profile eingesetzt. Als Grundlage für den Workshop wird neben dem aktuellen PDFXready-Leitfaden auch das speziell für die Grundbildung erstellte Workbook ›In sieben Schritten zum perfekten Druck-PDF‹ vom Referenten erläutert. Als Abschluss des Workshops bietet der Verein allen Teilnehmern eine persönliche ›PDFX-ready Creator-Zertifizierung‹ an. Mit diesem Zertifikat beweist man, dass man ein einwandfreies PDF/X Dokument nach den Spezifikationen von PDFX-ready erstellen kann. Anmeldefrist läuft bis zum 19. Januar 2018. Update: Aufgrund großer Nachfrage wurde für diesen Workshop ein zusätzlicher Termin für den 17. Mai 2018 festgelegt. Die Anmeldefrist hierfür läuft bis zum 11. Mai 2018.
 › www.pdfx-ready.ch

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

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

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

15. FEB. 2018

Digitaldruck-Kongress

15. FEBRUAR 2018 IN DÜSSELDORF

Am 15. Februar 2018 findet in Düsseldorf der Digitaldruck-Kongress 2018 statt – der einzige Kongress im deutschsprachigen Raum, der Geschäftsmodelle für den Digitaldruck in den Fokus stellt. Veranstaltet wird er vom Bundesverband Druck und Medien (bvdmd) und den Landesverbänden Druck und Medien. Dank anhaltend starker Wachstumsraten ist der Digitaldruck für einen Großteil der Druckdienstleister ein Zukunftsthema. Experten sagen, dass er maßgeblich zum Erfolg vieler Druckunternehmen beitragen wird. Der 3. Digitaldruck-Kongress wird daher erneut Trends aufzeigen, Impulse setzen und Wege zum Erfolg beschreiben. Das große Get-together der Teilnehmer am Vorabend des Kongresses, hochkarätige Vorträge, interessante Diskussionsrunden und ausreichend Zeit für den persönlichen Austausch machen den Kongress zu einer inspirierenden Plattform und einer attraktiven Börse für neue Konzepte, Prozesse, Produkte und Ideen. Die Kongressinhalte werden in Zusammenarbeit mit Experten und führenden Unternehmen der Druckindustrie entwickelt. Begleitet wird der Kongress von einer Partnerausstellung. Mit dem Kongress Centrum Düsseldorf und der drupa als Mitveranstalter sorgen die Verbände auch beim 3. Digitaldruck-Kongress für ein ansprechendes Umfeld für Teilnehmer, Partner und Referenten.
 › www.ddk2018.de

28. FEB. BIS 1. MÄR. 2018

Fogra

6. FARBMANAGEMENT-SYMPOSIUM

Das internationale Leitevent des Farbmanagements findet 2018 am 28. Februar bis 1. März im Holiday Inn in der Münchener Innenstadt statt und bietet in seiner 6. Auflage ein spannenderes und informativeres Programm denn je. Das Motto dieses



2018 findet das Fogra Farbmanagement-Symposium vom 28. Februar bis 1. März in München statt.

Symposiums lautet: ›Farb-kommunikation im Skalen- und Multicolordruck – CMYK++‹. Der automatisierte und professionelle Einsatz des Mehrfarbendrucks stellt Druckdienstleistern ein enormes Potenzial zur Kostenoptimierung und Qualitätsverbesserung zur Verfügung. So berichtet ein Druckeinkäufer über eigene Anforderungen und konkrete Umsetzungen von Sonderfarben mithilfe von CxF/X-4. Verpackungsdruck-Anwender aus Offset-, Flexo-, Tief- und Digitaldruck zeigen ihre individuellen, selbst erlebten Stolpersteine auf und welche Lösungswege sie eingeschlagen haben. Werbetreibende, Markenhersteller, Zulieferer sowie Medien- und Druckdienstleister erfahren von führenden Anwendern und Experten Trendentwicklungen und Hintergrundwissen für aktuelle und zukünftige Praxislösungen.
 › www.fogra.org

22. MÄR. BIS 23. MÄR. 2018

Lösung für die Zukunft

DEUTSCHER VERPACKUNGSKONGRESS

›Verpackung als Lösung mit Zukunft? Verpackung als Lösung für die Zukunft!‹ – unter diesem Motto lädt der 13. Deutsche Verpackungskongress am 22./23. März 2018 Führungskräfte und Entscheider aus der Wertschöpfungskette zum Gipfeltreffen der Verpackungswirtschaft nach Berlin ein. In den drei Themenblöcken ›Verpackung: Lebensnotwendig oder entbehrlich?‹, ›Verpackung als Bestandteil nachhaltiger Strategie‹ und ›Digital Business Transformation‹ versammelt das Deutsche Verpackungsinstitut e. V. (dvi) renommierte Referenten von Unternehmen, Instituten und Verbänden wie bifa Umweltinstitut, Bund, Duales System Deutschland, Institut der Deutschen Wirtschaft, Mondi, Nestlé, Original Unverpackt, Procter & Gamble, Tetra Pak, WWF und anderen mehr. Nach den Fachvorträgen und dem Netzwerktreffen auf der Abendveranstaltung im originalen Jugendstil-Spiegelzelt der ›Bar jeder Vernunft‹ am 22. März 2018, haben Kongressteilnehmer am Folgetag die Möglichkeit, ausgewählte Themen in Workshops mit Top-Experten zu vertiefen. Auf der Agenda stehen für 2018 drei Workshops zu ›Produzentenverantwortung im Turbo – das Verpackungsgesetz als langersehnter Impuls‹, ›Ökologische Bewertung nachhaltiger Verpackungen‹ sowie ›Agiles Arbeiten im Zeitalter der Digitalisierung‹.
 › verpackungskongress.de

6. ONLINE PRINT SYMPOSIUM LEADING THE COMPETITION

15. MRZ. UND 16. MRZ.



Mit einem exklusiven Programm, Top-Speakern und Best-Practice-Beispielen präsentiert sich das 6. Online Print Symposium am 15.+16. März 2018 in München.

Als fest etabliertes Branchenleitevent findet das Online Print Symposium im kommenden Jahr am 15.+16. März 2018 seine Fortsetzung in München. Unter dem Motto »Leading the Competition – Wachstumsstrategien im Onlineprint« werden wieder über 300 Teilnehmer aus aller Welt erwartet. Online Print zählt weiterhin zu den stärksten Wachstumsfeldern der Branche. Herausforderungen wie Preisdruck, neue Serviceangebote und die Nachfrage nach einem stetig wachsenden Produktportfolio bestimmen die alltägliche Arbeit der Unternehmen. Trends wie Mobile First oder Voice Search haben bereits ihre Berechtigung im Markt gefunden und ergänzen perfekt das bestehende Service- und Produktportfolio. Aber welche Trends werden zukünftig Einfluss auf das tägliche Online Print Business haben und welche sind relevant für die Branche? Aktuelle Trendentwicklungen, aber auch entsprechendes Hintergrundwissen über zukünftige Geschäftsmodelle und Wachstumsstrategien im E-Business Print, werden von Experten und Profis beim 6. Online Print Symposium erläutert. Die Teilnehmer bekommen neue Inspirationen für zukünftige Geschäftsstrategien in diesem Segment. »Das Credo der Veranstaltung »Leading the Competi-

tion – Wachstumsstrategien im Onlineprint« greift eines der brennendsten Themen der Branche auf: Wie kann Wachstum zuverlässig realisiert werden? An den beiden Symposiumstagen wird aufgezeigt, welche Geschäftsmodelle bei anderen Marktteilnehmern zur Erfolgssicherung eingesetzt werden, um effektiv und effizient auf zukünftige Marktherausforderungen zu reagieren«, erklärt Jens Meyer, von printXmedia Süd GmbH und Mitorganisator. »In diesem Jahr unterstrich das Online Print Symposium nochmals seinen internationalen Stellenwert – Teilnehmer aus über 15 Ländern besuchten das Branchenleitevent 2017. Im Online Print Segment ist diese Veranstaltung die einzige ihrer Art, denn neben dem herausragenden Programm bietet sie den Teilnehmern eine wertvolle Plattform für einen regen Austausch und lädt zudem zum intensiven Networking ein. Interessierte können bereits das Insider-Gettogether am Vorabend vor Veranstaltungsbeginn nutzen, um sich mit den Teilnehmern und Referenten auszutauschen«, ergänzt Dr. Eduard Neufeld, Institutsleiter und Geschäftsführer der Fogra und Mitorganisator.

› online-print-symposium.de

11. APR. BIS 12. APR. 2018

Logistics & Distribution

OPTIMAL VERNETZT IN DIE ZUKUNFT

Gute Nachrichten: Der Schweizer Logistikmarkt wächst. Prognosen zufolge soll das Gesamtmktvolumen bis Ende Jahr auf 38,9 Mrd. CHF steigen. Und für 2018 darf wieder mit einem Wachstum um 1,1 % gerechnet werden. Die Branche freut's und macht sich fit für die Zukunft. Ideale Rahmenbedingungen für die Logistics & Distribution, die vom 11. bis 12. April 2018 zum dritten Mal in der Messe Zürich stattfinden wird.

Die Messe ist als nationaler Event für Intralogistik, Distribution und E-Logistik ein fixer Termin in der Agenda. Kein Wunder: Die Messe zeigt, was die Branche bewegt – jetzt und in Zukunft. Sie fördert die Diskussion zu aktuellen Themen, präsentiert Innovationen und bietet Lösungen.

Es sind Entscheider, Logistik- und Lagermanager, Geschäfts- und Betriebsleiter, Einkäufer, Fachleute aus Marketing, Verkauf sowie Forschung und Entwicklung, die die Logistics & Distribution besuchen. Ihre Absicht ist klar: Trends entdecken, Kunden und Lieferanten besuchen, Netzwerken. Sie schätzen die übersichtliche Leistungsschau und die versammelte Branchenpower. Auch für die Aussteller sind die zwei Tage konzentriertes Business ideal.

› logistics-distribution.ch

11. APR. BIS 12. APR. 2018

Mehr als eine Messe

BRANCHENTREFF DER VERPACKUNG

Schon der Name enthüllt: Der Branchentreff der Verpackung vom 11. bis 12. April 2018 in der Messe Zürich ist ein Must-Go für alle, die mit und von Verpackungen leben. Dahinter steckt die geballte Branchenkompetenz der drei etablierten Messen Empack, Packaging Innovations sowie Label&Print. Auch thematisch bilden sie eine Einheit und treten unter dem Metathema »Zukunft Verpackung« auf.

Die Verpackungsindustrie wird auch in Zukunft gefordert sein. Sie soll mit immer weniger Materialeinsatz bestmögliche Verpackungen zum Schutz von Produkt, Mensch und Umwelt entwickeln und dabei die natürlichen Ressourcen schonen. Nicht einfach, denn das Kaufverhalten der Konsumenten, die Versprechen der Produkte, die ökologischen und ökonomischen Fragen und die gesetzlichen Vorschriften verlangen nach innovativen Lösungen und neuen Technologien. Das sind gute Aussichten für die Schweizer Verpackungsindustrie und alle Akteure, die im Wertschöpfungsnetzwerk tätig sind. Sie treffen sich vom 11. bis 12. April 2018 in der Messe Zürich und besuchen je nach Interesse die Empack, Packaging Innovations sowie Label&Print.

› verpackung-schweiz.ch

17. APR. BIS 19. APR. 2018

FM Brooks

DIGITALDRUCKMESSE PURE DIGITAL

FM Brooks hat die Ausrichtung der ersten reinen Digitaldruckmesse Pure Digital bekannt gegeben – einer wegweisenden Veranstaltung, die eine Networking-Plattform zwischen innovativen Digitaldruckanwendungen und der Kreativindustrie bieten soll. Die Fachmesse wird vom 17. bis 19. April 2018 im RAI-Messezentrum, Amsterdam, stattfinden. Die Mitbegründer (Frazer Chesterman und Marcus Timson) können sich auf ihre langjährige Erfahrung und erfolgreiche Ausrichtung von Fachmessen für den Großformat-Grafikmarkt und der In-Print stützen, die seit ihrer Einführung im Jahr 2014 stetig steigende Zuwachsraten verzeichnet.

Die Einführung der Pure Digital ist ein Beleg dafür, dass der Digitaldruck in die nächste Entwicklungsphase eintritt. Sie wird als wichtiges Bindeglied zwischen den technischen Möglichkeiten des Digitaldrucks und der Kreativbranche fungieren. Die Pure Digital wird parallel zur Building Holland stattfinden, einer führenden Baufachmesse für Architekten, Innendesigner und Bauunternehmer. Somit sprechen diese Fachmessen gezielt ein einschlägiges Fachpublikum an und bieten einen Mehrwert für Besucher beider Veranstaltungen.

› www.puredigitalshow.com

SEMINARE UND SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2018	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
08. 01. – 09. 01.	Polar , Kurse für Schnellschneider Polar N Pro	Hofheim	› www.polar-mohr.com
15. 01.	Printplus Akademie , Printplus Druck.X – Einstellungen und Stammdaten	Kriessern	› www.printplus.ch
15. 01.	Printplus Akademie , Printplus Druck.X für Anwender im Innendienst	Kriessern	› www.printplus.ch
16. 01. – 17. 01.	Printplus Akademie , Einführungskurs neue Kalkulation – Produkte im Fokus	Kriessern	› www.printplus.ch
17. 01. – 19. 01.	VDMB , Intensiv-Trainings für Adobe InDesign – Einstieg in das Layouten	Aschheim	› www.vdmb.de
17. 01. – 19. 01.	VDMBW , Intensiv-Trainings für Adobe InDesign – Einstieg in das Layouten	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
18. 01.	Akademie der Deutschen Medien , Das ABC der Digitaltrends im B2B-Werbemarkt	München	› www.medien-akademie.de
18. 01. – 19. 01.	Printplus Akademie , Neue Kalkulation – Leistungskatalog und Beschreibungen anpassen	Kriessern	› www.printplus.ch
22. 01. – 23. 01.	VDMBW , Lehrgang Datenprüfer	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
22. 01. – 24. 01.	VDMH , Vektor-Grafiken mit Adobe Illustrator – Illustrator komplett	Frankfurt	› www.vdmh.de
23. 01.	Management Forum Starnberg , Key-Account-Manager 4.0	Frankfurt	› www.management-forum.de
23. 01.	Printplus Akademie , Administration – Installation Printplus DRUCK	Kriessern	› www.printplus.ch
23. 01.	VDMB , Adobe Creative Cloud: Neue Features und Zusatzprogramme	Aschheim	› www.vdmb.de
23. 01. – 24. 01.	Hönle , Innovative Klebelösungen für die Industrie	Steinbach	› www.hoenle.de
23. 01. – 24. 01.	Management Forum Starnberg , Der Chief Digital Officer	Starnberg	› www.management-forum.de
24. 01.	Akademie der Deutschen Medien , Crashkurs App-Marketing	München	› www.medien-akademie.de
24. 01. – 25. 01.	Printplus Akademie , Neue Kalkulation – Einführung im Unternehmen	Kriessern	› www.printplus.ch
25. 01. – 26. 01.	VDMBW , Tablet- und Mobile-Publishing – Einstieg in Muse	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
29. 01. – 31. 01.	VDMBW , Moderne Bildbearbeitung mit Photoshop – Einstieg in die Bildbearbeitung	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
30. 01.	Innoform Coaching , Lieferanten- und Verpackungs-Audits für Lebensmittelhersteller	Kempten	› www.innoform-coaching.de
30. 01.	Printplus Akademie , So einfach geht's zum Web-Shop	Kriessern	› www.printplus.ch
30. 01.	Schweizerische Verpackungsinstitut , JIG Aufbaukurs	Ennenda	› www.svi-verpackung.ch
30. 01.	VDMBW , Intensiv-Trainings für Adobe InDesign – Buch- und Zeitschriftenproduktion	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
30. 01.	ZLV , Lieferanten- und Verpackungs-Audits für Lebensmittelhersteller	Kempten	› www.zlv.de
30. 01. – 31. 01.	Management Forum Starnberg , Digital Commerce im B2B	München	› www.management-forum.de
31. 01.	Schweizerische Verpackungsinstitut , Einführungstag in das Verpackungswesen	Olten	› www.svi-verpackung.ch
31. 01.	VDMBW , Intensiv-Trainings für Adobe InDesign – Fortgeschritten: Tipps und Tricks	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
31. 01. – 02. 02.	VDMH , Moderne Bildbearbeitung mit Photoshop – Einstieg in die Bildbearbeitung	Frankfurt	› www.vdmh.de
01. 02.	VDMBW , Moderne Bildbearbeitung mit Photoshop – Webdesign und digitale Medien	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
01. 02. – 02. 02.	Akademie der Deutschen Medien , Grafik für Nicht-Grafiker	München	› www.medien-akademie.de
02. 02.	Printplus Akademie , Betriebswirtschaftslehre für die Praxis	Kriessern	› www.printplus.ch
02. 02.	Typographische Gesellschaft München , WodkaTypo. Ein hochprozentiger Expertendisput	München	› www.tgm-online.de
05. 02. – 07. 02.	Heidelberg , Prinect Prepress Manager	Wiesloch	› www.heidelberg.com
05. 02. – 07. 02.	VDMBW , Vektor-Grafiken mit Adobe Illustrator – Illustrator komplett	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
06. 02.	Printplus Akademie , IVIS – Der Mehrwert der Adresse	Kriessern	› www.printplus.ch
06. 02.	VDMB , Praxisgerechte Anwendung von Colormanagement – Für Adobe CC	Aschheim	› www.vdmb.de
06. 02.	VDMBW , Moderne Bildbearbeitung mit Photoshop – Fortgeschritten: Tipps und Tricks	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
06. 02.	VDMH , Moderne Bildbearbeitung mit Photoshop – Fortgeschritten: Tipps und Tricks	Frankfurt	› www.vdmh.de
06. 02. – 07. 02.	Akademie der Deutschen Medien , Abo-Management im Fachverlag	München	› www.medien-akademie.de
06. 02. – 07. 02.	Innoform Coaching , Elektrostatik bei Folienherstellung, Folienverarbeitung, Foliennutzung	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
06. 02. – 07. 02.	Printplus Akademie , Neue Kalkulation – Leistungskatalog und Beschreibungen anpassen	Kriessern	› www.printplus.ch
06. 02. – 09. 02.	Printplus Akademie , Anwenderkurs – Printplus Druck richtig anwenden	Kriessern	› www.printplus.ch
07. 02.	Printplus Akademie , Vorkalkulation – Beilagen, Broschüren, Bücher	Kriessern	› www.printplus.ch
07. 02.	VDMB , Intensiv-Trainings für Adobe InDesign – Buch- und Zeitschriftenproduktion	Aschheim	› www.vdmb.de
07. 02.	VDMBW , Moderne Bildbearbeitung mit Photoshop – Professionelle Farbkorrekturen	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
07. 02. – 09. 02.	Akademie der Deutschen Medien , Social Media Manager	Hamburg	› www.medien-akademie.de
07. 02. – 09. 02.	Heidelberg , Prinect Signa Station	Wiesloch	› www.heidelberg.com
08. 02.	Printplus Akademie , Auftragsverwaltung – Schneller durch Ordnung	Kriessern	› www.printplus.ch


DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen
DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



www.arcusdesigns.de



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

wir freuen uns über Ihren Besuch:

www.xyz.ch

DRUCKEREIBEDARF

TECHKON
Erfolg ist messbar



www.techkon.com

WEITERVERARBEITUNG

binderhaus
BINDEMASCHINEN FÜR DIGITAL- UND OFFSETDRUCK

Laminieren / Cellophanieren:
Laminiermaschinen bis 106 x 145 cm, ein- oder zweiseitig, bis 170 m/min.

binderhaus GmbH & Co. KG
Fabrikstr. 17 · 70794 Filderstadt
Tel. 0711/3584545 · Fax 0711/3584546
E-Mail info@binderhaus.com
www.binderhaus.com

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

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

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

WEITERVERARBEITUNG

MKW Graphische Maschinen

RAPID TRANS UT

Zusammentragen Broschürenfertigung



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

FKS Ing. Fritz Schroeder GmbH & Co. KG
GRAFISCHE MASCHINEN T: +49 (0)40 736077-0
ALLES NACH DEM DRUCK E: info@fks-hamburg.de

„Alles nach dem Druck!“
Professionelle Maschinen für:

- Broschürenfertigen
- Sammelheften
- Zusammentragen
- Klebbinden
- Rillen
- Schneiden
- Perforieren
- Falzen
- Laminieren
- UV-Lackieren

Mehr Informationen:


www.fks-hamburg.de

VERSCHIEDENES



Stiften Sie zu – jetzt online!

SOS KINDERDORF STIFTUNG

Danke! Ich habe meinen Weg gefunden.

Ermöglichen Sie benachteiligten Jugendlichen eine solide Ausbildung und gestalten Sie Zukunft – mit Ihrer Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.

Petra Träg, 089/12606-109, petra.traeg@sos-kinderdorf.de
sos-kinderdorf-stiftung.de

MARKT-ÜBERSICHTEN



DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com

IMPRESSUM »Druckmarkt« ist eine unabhängige Fachzeitschrift für die Druck- und Medienindustrie und erscheint im 20. Jahrgang sechs mal jährlich. Daneben erscheinen weitere Publikationen wie »Druckmarkt impressions« als PDF-Magazin und »Druckmarkt Collection« in loser Reihenfolge. Alle Angaben in den Heften sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet und recherchiert. Für die Vollständigkeit oder Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr. © by Druckmarkt 2017

Druckmarkt-Jahres-Abo:
6 Ausgaben pro Jahr: 60,00 € (Inland) und 76,00 € (Ausland) inkl. Porto und Versandkosten.
Heft-Einzelverkauf:
12,00 Euro plus Versandkosten.

Verlag:
»Druckmarkt« ist eine Publikation der arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel. Geschäftsführer: Petra und Klaus-Peter Nicolay.

Redaktion:
Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay (Chefredakteur)
nico@druckmarkt.com
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36

Julius Nicolay (Redakteur)
julius@druckmarkt.com

Ahornweg 20,
D-56814 Fankel/Mosel
Deutschland

Anzeigen:
Klaus-Peter Nicolay
nico@druckmarkt.com
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36

Internet:
www.druckmarkt.com

Die Schwesterzeitschrift »Druckmarkt Schweiz« erscheint im DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH.
www.druckmarkt.ch

 Druckmarkt ist Mitglied der EDP European Digital Press Association
www.edp-net.org


Druckmarkt ist Partner von DOXNET – The Document X-perts Network e. V. www.doxnet.eu

 Druckmarkt ist Partner des f:mp. Fachverband Medienproduktion e. V.
www.f-mp.de

 Druckmarkt ist offizielles Organ von PRINT digital!, einer Initiative des f:mp.
www.print-digital.biz

KNOW-HOW AKTUELL



Die »Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und permanent aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Dossiers zu speziellen Themen und künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitionskompass« bündelt die Fachschriftenreihe »Druckmarkt COLLECTION« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht. Mehr kann eine Messe auch nicht bieten.



Ausgaben 16 bis 18 bereits erschienen, weitere Ausgaben in Vorbereitung.

DRUCKMARKT
COLLECTION
DIE FACHTHEMEN-BIBLIOTHEK DES DRUCKMARKT

www.druckmarkt.com