

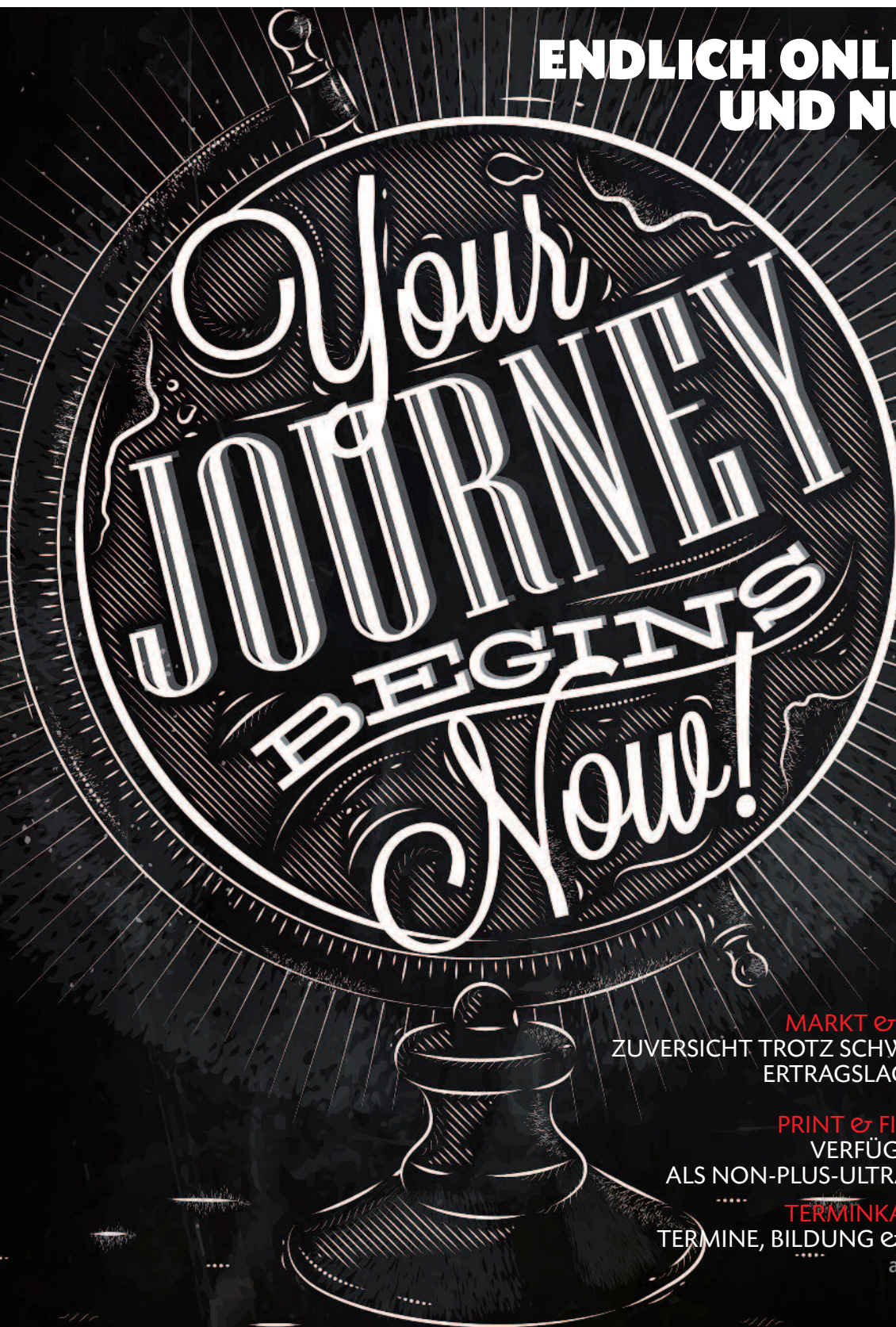
DRUCKMARKT impressions 124

9. Mai 2018

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

**ENDLICH ONLINE.
UND NUN?**

Seite 16.



MARKT & ZAHLEN
ZUVERSICHT TROTZ SCHWIERIGER
ERTRAGSLAGE Seite 6.

PRINT & FINISHING
VERFÜGBARKEIT
ALS NON-PLUS-ULTRA Seite 30.

TERMINKALENDER
TERMINE, BILDUNG & EVENTS
ab Seite 44.

Titelbild: 123rf.com

MACHT ENTSCHEIDER **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».



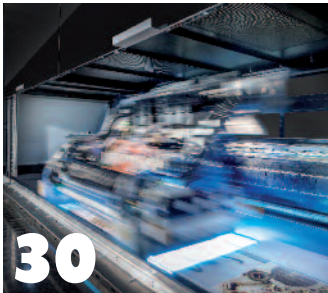
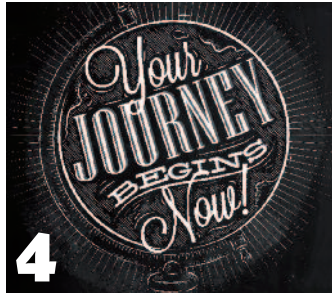
arcus design 2017 | Foto: sw86j / 123RF

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

DRUCKMARKT
Printmediamagazin 

INHALT

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



Markt & Zahlen

- 04 Editorial
- 06 Nachrichten
- 06 Druckindustrie: Zuversicht trotz schwieriger Ertragslage
- 08 Koenig & Bauer: Ziele für 2017 übertroffen
- 10 Heidelberg: 2017 zeigte erwartet stabile Entwicklung
- 12 Immaterielles Kulturerbe der UNESCO
- 15 Menschen & Karrieren

Print & Finishing

- 16 6. Online Print Symposium
- 26 Nachrichten
- 26 Wunschformat auf den Millimeter genau
- 27 Aus PrintPeter wird PlusPeter
- 28 Flyeralarm Media: Corporate-Publishing-Services
- 30 Verfügbarkeit: Das Non-Plus-Ultra
- 33 Reduziert auf das Wesentliche
- 34 Neue Digitaldruckgeneration von Heidelberg
- 36 Xerox und Verpackung: Keine uneinnehmbare Festung
- 40 Sapphire Evo Digitaldruckmaschine

Termine, Bildung & Events

- 42 Starke Partner unter einem Dach
- 44 Terminkalender
- 45 Nachrichten
- 48 Deutscher Verpackungs-Kongress in Berlin
- 50 Seminare und sonstige Veranstaltungen
- 51 Business to Business
- 51 Impressum

PRINT DIE REISE BEGINNT JETZT

Dass sich Auftraggeber von Drucksachen kaum mehr dafür interessieren, wie oder wo gedruckt wird, ist keine neue Erkenntnis – sie möchten etwas gedruckt haben! Und das möglichst so, wie es bei anderen Bestellungen auch geht: per Mausklick. Das ist ja auch der Grund, weshalb sich Online-Plattformen den Markt der Drucksachen erobern konnten. Die Kunden möchten einfach, schnell, jederzeit und verlässlich selbst anspruchsvolle Drucksachen zum bestmöglichen Preis einkaufen. Dabei geht es jedoch nur vordergründig um ein einwandfreies Resultat. Sie wollen mit dem Printobjekt verkaufen und gleichzeitig eine gute Conversion Rate einkaufen. Es geht also um nichts anderes als um den Nutzen einer Drucksache.

Natürlich findet nächste Woche in Berlin die Fespa statt, wo wieder die Techniken rund um Siebdruck, Digital- und Textildruck präsentiert werden. Zehn Hallen soll die Fespa Global Print Expo 2018 füllen. Und dennoch werden wir in der vorliegenden Ausgabe keine Vorschau auf die dort gezeigten Produkte geben, keine Ankündigungen veröffentlichen oder aufzählen, wer was auf seinem Stand zeigt. Vielleicht geht es Ihnen wie uns: Diese Vorschauen langweilen. Viel interessanter ist es doch zu wissen, was auf der Messe passierte, ob es neue Trends gab und was sich wirklich in diesem Teilbereich der Druckbranche tut. Darüber werden wir selbstverständlich berichten – in einer der nächsten Ausgaben der «Druckmarkt impressions».

Für diese Ausgabe haben wir es aber vorgezogen, über eine zurückliegende Veranstaltung zu berichten, die wieder einmal Massstäbe gesetzt hat: Das Online Print Symposium im März in München. Und zwar in aller Ausführlichkeit, denn die Trends und Entwicklungen, die dort diskutiert wurden, betreffen letztlich nicht nur Online-Drucker, sondern die gesamte Branche.

Denn die Druckindustrie, die «alte» Branche, wie wir sie bisher kannten, wird es in dieser Form sehr bald nicht mehr geben. Hört sich zwar brutal an, aber es dürfte wohl kaum jemandem entgangen sein, dass sich die Veränderungen längst ihren Weg geebnet haben. Ob man es nun Industrie 4.0, Print 4.0 oder einfach nur «Digitalisierung» nennt, spielt keine Rolle. Und es geht auch gar nicht darum, seit wann es Digitalisierung innerhalb unserer Branche gibt, sondern um die Entwicklungen und rasanten Veränderungen in unserer Gesellschaft und auf den Märkten, die wir bedienen.



Die sich schnell wandelnden Märkte und die Konsumgewohnheiten der Menschen werden sich nämlich kaum an der Trägheit einiger Drucker orientieren wollen. Genauso, wie sich Online-Print seinen Weg gebahnt hat. Weil es auch beim Drucken um die Bedürfnisse der Kunden geht und nicht um das Vermeiden von Veränderungen.

So sind die Auswirkungen der digitalen Transformation in der Druckindustrie mehr als spürbar: Die weitgehende Digitalisierung der Kommunikation, die auf Gedrucktes scheinbar verzichten kann. Mehr als 2,3 Milliarden Menschen nutzen inzwischen als primäres Kommunikationsmedium das Smartphone, informieren sich und kaufen über das mobile Internet ein.

Natürlich haben Papier und Gedrucktes noch immer ihre Berechtigung. Sie bieten nun einmal ein Wohlfühl- und Entspannungserlebnis. Aber für Druckereien reicht es nicht mehr aus, sich wie bisher auf Qualität, Produktivität, Effizienz und Kapazitäten zu konzentrieren. Das Beispiel Online-Druck, die Kombination aus Internet und Print, ist erst der Anfang der grundlegenden Veränderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt. Deshalb ist es notwendig, sich mit E-Commerce zu beschäftigen, um zu spüren, wie die digitale Transformation funktioniert. Die Reise beginnt also spätestens jetzt!



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay

KOENIG & BAUER

Vom Erfinder der Druckmaschine. Immer wieder neue Lösungen für Printprofis.

Innovationen im Printbereich haben bei Koenig & Bauer schon 200 Jahre Tradition. Von der Banknote bis zur edlen Verpackung. Wir nutzen die Digitalisierung für neue Produkte und individuelle Services. Damit erleichtern wir Ihnen das Geschäft mit mehr Performance und Qualität.

Das ist unser Anspruch aus 200 Jahren Partnerschaft mit den Druckern dieser Welt.

Print Assist AG
info@printassist.ch

koenig-bauer.com



we're on it.



DRUCKINDUSTRIE ZUVERSICHT TROTZ SCHWIERIGER ERTRAGSLAGE

Die deutsche Druck- und Medienwirtschaft unterliegt nach wie vor einer schwierigen Ertragslage. Steigende Kosten für wichtige Vorleistungen und anhaltend starker Wettbewerb erlaubten es den Unternehmen 2017 kaum, Kosten in gleicher Höhe an ihre Kunden weiterzugeben.

Gleichzeitig nahmen die Umsätze der Druck- und Medienbetriebe leicht zu und ihre Gewinne lagen auf dem Vorjahresniveau – beides Anzeichen einer sich gegenüber den Vorjahren stabilisierenden Geschäftslage. Dies geht aus der Branchenumfrage des Bundesverband Druck und Medien (bvdm) hervor, die er im Januar 2018 mit über 440 teilnehmenden Unternehmen durchgeführt hat. Mit der Umfrage, die in

Zukunft jährlich durchgeführt werden soll, verfügt der bvdm über eine breite Datenbasis, die über existierende Erhebungen und Statistiken hinausgeht. Die Ergebnisse erlauben genauere und vertiefte Einblicke in die Lage der Branche, ihre wirtschaftliche Situation und Zukunft. So befürchtet die Branche für 2018 eine weiter verschärfte Preissituation. Rund zwei Drittel der Unternehmen stellen sich auf teureres Druckpapier ein, 25% befürchten Steigerungen von über 5%.

Den erwarteten Kostensteigerungen stehen 2018 nur moderate Verkaufspreissteigerungen gegenüber: Lediglich 37% der Unternehmen gehen von höheren Preisen für Druckprodukte aus. 63% der Umfrageteilnehmer erwarten eher stabile (44%) oder sinkende (19%) Verkaufspreise. Trotzdem sind die Druckunternehmen zuversichtlich, sich in dem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld behaupten zu können.

Für 2018 erwartet die Mehrheit der Umfrageteilnehmer wachsende oder gleichbleibende Umsätze und Gewinne. Viele planen zudem, mehr in Software und effizientere Prozesse zu investieren.

«Genauere Kenntnisse der wirtschaftlichen Lage unserer Branche sind die Grundlage für erfolgreiche Verbandsarbeit – von der Investitionsberatung bis zur politischen



Interessenvertretung», erklärt **Dr. Paul Albert Deimel**, Hauptgeschäftsführer

des bvdm. «Die Ergebnisse der Befragung unterstreichen, dass der Transformationsprozess der Branche noch lange nicht abgeschlossen ist.»

› www.bvdm-online.de

Positiver Ausblick

GWA FRÜHJAHRSMONITOR 2018

Die Geschäftsentwicklung in den GWA-Agenturen war im letzten Jahr stabil, schwächte sich beim Umsatzwachstum jedoch auf 1% ab, da 44% der Agenturen Umsatzrückgänge melden. Nach dem aktuellen GWA Frühjahrsmonitor des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA sind die Aussichten für das laufende Geschäftsjahr positiver. Während die Rendite 2017 bei durchschnittlich 9,8% lag, prognostizieren die Agenturen für 2018 etwa 10%. Wachstumstreiber sei Online Marketing. Auch Markenführung und Kommunikationskonzepte werden stärker nachgefragt. › www.gwa.de

Komplettlösungen

MARK ANDY ÜBERNIMMT PRESSTEK

Mark Andy, US-amerikanischer Hersteller von Etiketten- und Verpackungsdruckmaschinen, übernimmt Presstek, Anbieter von Offset-Druckplatten, Direct-Imaging-Drucksystemen und CtP-Lösungen. Das gab Mark Andy jetzt bekannt. Mit der Übernahme von Presstek ist Mark Andy nun Anbieter von Komplettlösungen für die Druckindustrie. Der Bereich Zahara-Druckplatten von Presstek für den wasserlosen Offsetdruck wird nicht von Mark Andy übernommen, sondern in ein neues Unternehmen namens Verico Technology umgewandelt. Verico will so seinen Marktanteil für wasserlose Platten und Beschichtungstechnologien für den Bogenoffset ausbauen. 2012 übernahm American Industrial Partners (AIP) das 1987 gegründete Unternehmen Presstek. AIP ist auch an Goss beteiligt.

bvdm

ZEIT FÜR EINEN NEUEN MANTEL

Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) reagiert auf die seit Jahren «sinkende Akzeptanz des Manteltarifvertrages in der Druckindustrie und die Blockadehaltung der Gewerkschaft», heisst es. Nach Beschluss seines Sozialpolitischen Ausschusses hat der Arbeitgeberverband den Manteltarifvertrag zum 30. September 2018 gekündigt. Dies sei ein notwendiger Schritt zur Modernisierung des Tarifwerks und dessen Anpassung an die Branchenrealität. Der Kündigung waren Reformgespräche mit ver.di vorausgegangen, die sich jedoch als ergebnislos erwiesen hätten. Der bvdm sieht in der Kündigung des Manteltarifvertrages die einzige Möglichkeit, neue Impulse für dessen Reform zu setzen. Der bvdm hat gegenüber ver.di die Bereitschaft zur Aufnahme von Verhandlungen über einen neuen Manteltarifvertrag erklärt.

› www.bvdm-online.de

Athesia Kalenderverlag CALENDARIA AG ÜBERNOMMEN

Die Paderborner Mediaprint-Gruppe konzentriert sich nach dem Kauf der Online-Plattform www.online-druck.biz neben dem klassischen Offsetdruck stärker auf Digitaldruck und die Onlinevermarktung von Druckprodukten. Ausserdem soll das Fullservice-Geschäft weiter ausgebaut werden. Im Zuge dieser strategischen Fokussierung hat die Mediaprint-Gruppe sämtliche Aktien der Calendaria AG, Immensee (Schweiz), an die Athesia Kalenderverlag GmbH verkauft. Der Athesia Kalenderverlag mit Sitz in Unterhaching bei München ist mit jährlich 1.000 Kalendertiteln Marktführer in den Handelsvertriebswegen im deutschsprachigen Raum. Die in Bozen ansässige Athesia Unternehmensgruppe beschäftigt rund 1.500 Mitarbeiter. Zum Südtiroler Medienunternehmen gehören unter anderem Tageszeitungen, Buch- und Papeteriehandlungen, Druck- und Tourismusunternehmen.

› www.athesia-verlag.de

Umbenennung bei UPM COMMUNICATION PAPERS

Der UPM Geschäftsbereich UPM Paper Europe and North America (ENA) wurde zum 26. April 2018 in UPM Communication Papers umbenannt. Der neue Name soll den Branchenfokus und die globale Ausrichtung des Geschäftsbereichs betonen und das langfristige Engagement von UPM für sein weltweites Geschäft mit grafischen Papieren unterstreichen. Papier ist auch weiterhin ein wichtiger Bestandteil des Medienmixes in der Verlagsbranche und für die Geschäftskommunikation. UPM Communication Papers als führender Hersteller von grafischen Papieren bietet seinen Kunden aus der Werbebranche, dem Verlagswesen und Anwendern aus Home und Office eine umfangreiche Produktpalette. Die Papiere werden in 15 Papierfabriken in Österreich, Finnland, Frankreich, UK, Deutschland und den USA hergestellt.

› www.upmpaper.de

Papierfabrik Scheufelen VORÜBERGEHEND EINGESTELLT

Die Situation bei der traditionsreichen Papierfabrik Scheufelen in Oberlenningen spitzt sich zu. Die seit 30. Januar 2018 im Insolvenzverfahren befindliche Papierfabrik hat den Betrieb vorübergehend einstellen müssen und die überwiegende Zahl der 340 Mitarbeiter zunächst freigestellt. Das 1855 gegründete Unternehmen war wegen der deutlich erhöhten Zellstoffpreise und des Rückgangs der grafischen Märkte in Schwierigkeiten geraten. Zwar laufen Vertrieb und Versand normal weiter und die Gespräche mit möglichen Investoren werden weiterhin fortgeführt, doch die gestalten sich offenbar als äusserst schwierig.

› www.scheufelen.com

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

MKW

www.mkwgmbh.de

**Graphische
Maschinen**

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

Bei der Verleihung der diesjährigen iF Design Awards am 9. März wurde die Koenig & Bauer RotaJet in der Disziplin «Produkt-Design» mit der begehrten Trophäe ausgezeichnet. Die RotaJet überzeugte durch ihre Funktionalität und moderner Designsprache.



Im Februar 2018 hatte die Rapida LiveApp einen German Design Award in der Kategorie «Excellent Communications Design» erhalten.

Bildquelle: Koenig & Bauer

KOENIG & BAUER ZIELE FÜR 2017 ÜBERTROFFEN

Mit einem umsatz- und ertragsstarken 4. Quartal hat Koenig & Bauer eigenen Angaben zufolge seine Ziele für 2017 überschritten. Die Konzernzahlen zeigen einen Anstieg bei Umsatz, Ertrag und Auftragseingang, wobei die Erlöse mit 1.217,6 Mio. € laut Koenig & Bauer im Zielkorridor lagen.

Mit einem Umsatzanstieg von 4,3% gegenüber dem Vorjahr sei das organische Umsatzwachstum von jährlich rund 4% erreicht. Damit wurde der um 25 Mio. € weiter rückläufige Umsatz mit Zeitungs- und Akzidenzrotationen überkompensiert. Mit einem Plus von 10,1% auf 1.266,3 Mio. € legte auch der Auftragseingang im Konzern gegenüber dem Vorjahr (1.149,7 Mio. €) deutlich zu. Dabei ist der Anteil der Serviceerlöse am Umsatz um

2,1% auf 25,6% gestiegen und soll nach Aussage von CFO Mathias Dähn bis 2021 sukzessive auf 30% steigen. Das grösste Geschäftsfeld Bogenoffset hat beim Auftragseingang mit Anlagen für den Faltschachtel- und Akzidenzdruck gegenüber 2016 um 15,2% auf 656,2 Mio. € zugelegt. Der Umsatz erhöhte sich dabei um 7,3% auf 660,2 Mio. €. Der Gewinn stieg von 31,3 Mio. € im Vorjahr auf 37,5 Mio. €. Durch das weiter rückläufige Maschinengeschäft mit Zei-

tungs- und Akzidenzrotationen lagen Auftragseingang und Umsatz bei Digital & Web unter dem Vorjahreswert. Das Ergebnis war zudem durch Optimierungsarbeiten im flexiblen Verpackungsdruck und F&E-Aufwendungen belastet, sodass das EBIT mit -4,3 Mio. € unter dem Vorjahr lag. Höhere Bestellungen im Wertpapier-, Blech-, Hohlkörper- und Kennzeichnungsdruck führten zu einem Anstieg der Auftragseingänge um 16,1% auf 533,7 Mio. €.

Von 444,3 Mio. € im Vorjahr wuchs der Umsatz um 5,3% auf 467,9 Mio. €. Nach dem Gewinn von 44,3 Mio. € im Vorjahr wurde 2017 ein EBIT von 53,7 Mio. € erzielt.

Für zusätzliches Wachstum arbeitet Koenig & Bauer an Lösungen im Verpackungs-, Digital- und Industriedruck. «Die Verkaufsabschlüsse für Rotations- und Flachbettstanzen lagen deutlich über unseren Erwartungen», sagt



CEO **Claus Bolza-Schüнемann**. Ein Schwerpunkt der Entwicklungen ist der Wellpappendruck. «Für den wachsenden Markt des analogen Direktdrucks auf Wellpappe haben wir die Bogen-Flexomaschinen CorruFlex und CorruCut entwickelt», sagt Bolza-Schüнемann. «Ein weiterer Zielmarkt ist der Dosendruck. Die im Mai 2017 vorgestellte

CS MetalCan für das Bedrucken 2-teiliger Dosen ist auf grosses Kundeninteresse gestossen. Nach dem Abschluss von zwei Kundenverträgen beginnen wir mit Feldtests mit dem Ziel der Verkaufsfreigabe Ende dieses Jahres.» Im Digitaldruck sieht Koenig & Bauer eine zusätzliche Wachstumsoption, da keine Substitutionsgefahr bei den adressierten Druckmärkten besteht.

Die Konzernzahlen des 1. Quartals 2018 liegen zwar tendenziell leicht unter den Vorjahreswerten, doch sieht sich Koenig & Bauer bei seinen Zielen 2018 auf Kurs. So stieg der Auftragseingang im Bogenoffset um 5,3% ebenso an wie im Servicegeschäft. Für 2018 strebt der Vorstand einen Umsatzanstieg von rund 4% an.

> www.koenig-bauer.com

Anzeigenblätter

NAHVORSORGER FÜR INFORMATIONEN

Anzeigenblätter behaupten ihre Stellung als drittgrösster Werbeträger in einem zunehmend umkämpften und fragmentierten Marktumfeld. Der Netto-Werbeumsatz im zurückliegenden Geschäftsjahr betrug 1,86 Mrd. €. Dies bedeutet einen Rückgang um 3,1% gegenüber dem Vorjahr.

Bezogen auf die Auflagenzahlen ist der Umsatz im letzten Jahr nahezu konstant geblieben. Die Gesamtauflage sank im Erhebungszeitraum für das Geschäftsjahr 2017 auf 85,6 Mio. Exemplare, das entspricht einem Minus von 2,4%. Der Auflagenrückgang im Erhebungszeitraum ist zum grossen Teil auf Gebietsoptimierungen der Verlage zur Vermeidung von Streuverlusten zurückzuführen.

Nach wie vor behaupten sich die Wochenblätter als zentraler Nahversorger für lokale Informationen. Jeder Haushalt in der Bundesrepublik wird mit durchschnittlich zwei Anzeigenblättern beliefert. Einen Grossteil des Gesamtumsatzes machen nach wie vor die Anzeigen mit einem Anteil von 57,7% aus. Der Anteil der Fremdbeilagen am Gesamtumsatz bewegt sich auf einem konstant hohen Niveau und lag im zurückliegenden Geschäftsjahr bei 42,3%. Diese Daten untermauern einmal mehr die Bedeutung der Prospektbeilage in einer digitalen Welt.

› www.bvda.de

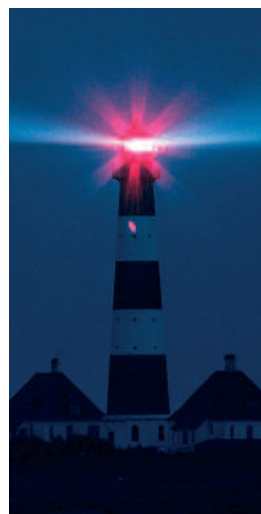
**Gedruckte Elektronik
UMSATZWACHSTUM
VON 7%**

In der Branche der organischen und gedruckten Elektronik stehen die Zeichen weiter auf Wachstum. Nach der aktuellen Geschäftsklimaumfrage der OE-A (Organic and Printed Electronics Association) erwarten 87% der Umfrage-Teilnehmer, dass sich die Branche weiter positiv entwickeln wird.

Im Rahmen der halbjährlichen Geschäftsklimaumfrage erhebt die OE-A, eine Arbeitsgemeinschaft im VDMA, ein Stimmungsbild seiner internationalen Mitglieder – vom Materialhersteller bis zum Endanwender – hinsichtlich Umsatz, Auftragszugang, Investitionen und Beschäftigung.

Mit einem prognostizierten Umsatzwachstum von 7% wird 2018 ein erfolgreiches Jahr für die OE-A Mitglieder. Die Umfrageteilnehmer werden in ihre Produktion sowie Forschung und Entwicklung weiter investieren. Auch die Chancen für Arbeitnehmer in der Branche sind gut.

› www.oe-a.org



DRUCKMARKT
MACHT ENTSCHEIDER
ENTSCHEIDUNGSSICHER

bvdm

**NEUER NAME FÜR
TREFFPUNKT TECHNIK**

Der Bundesverband Druck und Medien e. V. (bvdm) tauft seine Veranstaltung Treffpunkt Technik um in Treffpunkt Innovation. Damit setzt er den Veränderungsprozess fort, dem er das renommierte Format in den letzten Jahren unterzogen hat. Aus einem Gremientreffen der Verbände hat der bvdm ein attraktives Branchenforum geschaffen, auf dem Märkte, Strategien und Prozesse identifiziert, präsentiert, analysiert und vor allem diskutiert werden. «Wir beratesen nicht, sondern sorgen für den intensiven Austausch mit und zwischen den Teilnehmern. Das schafft den besonderen Wert, der den Treffpunkt Innovation auszeichnet», so der Leiter der Veranstaltung, Harry Belz, vom bvdm.

«Mit dem neuen Namen signalisieren wir, dass es beim Druck heute um weit mehr geht als um Technik», ergänzt Matthias Tietz, Geschäftsführer der Rheinisch-Bergische Druckerei GmbH und Vizepräsident des bvdm, der den Treffpunkt Innovation moderiert. «Technik kann zwar Treiber und sogar Auslöser für Produkt- und Dienstleistungsinnovationen sein, letztlich ist sie aber Mittel zum Zweck. Der Treffpunkt Innovation richtet sich daher an alle, die sich in Druck- und Medienunternehmen verantwortlich mit Fragen der Prozessgestaltung und der Geschäftsfeldentwicklung auseinandersetzen.»

Der Treffpunkt Innovation findet jährlich im Herbst statt, in diesem Jahr am 27. und 28. September in Berlin.

› www.bvdm-online.de

TOP IM JOB-RANKING In jedem Jahr zeichnen das Magazin «Focus» und die Arbeitgeberbewertungsplattform «Kununu» die 1.000 besten Arbeitgeber des Jahres aus. In dieser Liste hat es der Druckmaschinenhersteller Koenig & Bauer auf Platz 27 geschafft und ist damit einer der «Top nationalen Arbeitgeber 2018». Ausserdem erhielt der Druckmaschinenhersteller den ersten Preis für das neue Konzept seiner Betriebsrente beim diesjährigen bei bAV-Preis. Dieser zeichnet zukunftsweisende betriebliche Altersversorgungsprojekte aus. Förderer des Preises sind die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA), der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) und das Deutsche Institut für Altersvorsorge. › www.koenig-bauer.com

ERWARTUNGEN ÜBERTROFFEN Der Verpackungsspezialist A&R Carton Graz hat nach über zehn Jahren wieder einen Jahresumsatz von 100 Mio. € erreicht. Dies sowie zahlreiche Auszeichnungen machen 2017 zum erfolgreichsten Jahr des Unternehmens und legt die Messlatte für 2018, das Jahr des 150-jährigen Bestehens, entsprechend hoch.

› www.ar-carton.com

COMPETENCE CENTER Im September 2018 wird Bobst Lyon ein Competence Center in Bron, in der Nähe von Lyon / Frankreich, eröffnen. Die Bauarbeiten für dieses neue, 114 m lange und 2.000 m² Fläche umfassende Demo-Center begannen bereits im Oktober 2017. Damit wird Bobst Lyon erstmals über einen Showroom verfügen, der voll und ganz für das eigene Maschinenprogramm gedacht ist.

› www.bobst.com

JOINT-VENTURE Mimaki will den Übergang von analogen zu digitalen Druckverfahren auf dem Textil- und Bekleidungsmarkt voranbringen. Dazu soll eine Gesamtlösung entwickelt werden, die die Vorbehandlung über den Druck bis zur Nachbehandlung einschliesst. Dazu hat Mimaki Europe mit dem in der Textilindustrie erfahrenen italienischen Distributor Bompan ein Joint-Venture gegründet. Mimaki Europe hält 51% an dem Joint-Venture, das unter Mimaki Bompan Textile firmiert, und stellt die Mehrzahl der leitenden Mitarbeiter. Den Vorsitz des Joint-Ventures hat Massimo Bompan übernommen.

› www.mimakieurope.com › www.bompan.it

WEITERE KURZMELDUNGEN Der **technotrans**-Konzern hat das operative Ergebnis 2017 um 79,2% auf 17,4 Mio. € gesteigert und damit die eigene Prognose übertroffen. Der Umsatz stieg um 35,1% auf 205,1 Mio. €. Bis 2020 soll der Umsatz auf 300 Mio. € wachsen. • Die **Constantia Flexibles** Gruppe hat eine Mehrheitsbeteiligung an dem indischen Produzenten von filmbasierten Laminaten, Creative Polypack, akquiriert. • **Ricoh** erweitert sein Angebot an IT Services für die EMEA-Region mit der Einführung weiterer Dienstleistungen und Lösungen.



HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN 2017 ZEIGTE ERWARTET STABILE ENTWICKLUNG

Heidelberg hat eigenen Angaben zufolge die Zielvorgaben für das Geschäftsjahr 2017/2018 (1. April 2017 bis 31. März 2018) erreicht und Fortschritte bei der angestrebten Transformation des Konzerns gemacht. Der Umsatz blieb jedoch knapp hinter dem Vorjahr zurück.

Mehrere Kunden hätten sich bereits für das neue Subskriptionsmodell (siehe auch «Druckmarkt» 114) entschieden, bei dem Heidelberg Produkte und Dienstleistungen in einem mehrjährigen, nutzungabhängigen Gesamtvertrag anbietet. Mit den im Geschäftsjahr 2018/2019 avisierten mehr als 30 Vertragsabschlüssen soll über die Laufzeit der Fünfjahresmodelle ein Geschäftsvolumen von rund 150 Mio. € generiert werden.

Zudem soll sich die gestartete Serienproduktion digitaler Maschinen im Verpackungs- und Etikettendruck (Primefire und Labelfire) positiv auf den Umsatz auswirken.

«Da sich dies nach der aktuellen Anlaufphase in den nächsten Jahren im Umsatz und Ergebnis niederschlägt, werden unsere mittelfristigen Ziele immer greifbarer»,



kommentiert **Rainer Hundsdörfer**, Vorstandsvorsitzender des Unter-

nehmens, die Entwicklung. Diese beinhalten einen Anstieg des Konzernumsatzes auf rund 3 Mrd. €, ein operatives Ergebnis von 250 bis 300 Mio. € und einen Nachsteuergewinn von mehr als 100 Mio. €.

Nach den vorläufigen Zahlen hat Heidelberg laut eigener Aussage mit einem Konzernumsatz von 2.420 Mio. € die Ziele erreicht. Die Lücke zum Vorjahr von 2.524 Mio. € sei vor allem durch Währungseffekte und den Verzicht auf den margenschwachen Ge-

brauchtmaschinenhandel von insgesamt über 100 Mio. € begründet. Der Auftragseingang liege im Berichtszeitraum mit 2.588 Mio. € (Vorjahr: 2.593 Mio. €) auf einem guten Niveau. Das operative Ergebnis betrug im Berichtszeitraum 172 Mio. € (Vorjahr: 179 Mio. €), das Finanzergebnis verbesserte sich auf –48 Mio. € gegenüber –56 Mio. € im Vorjahr. Der Nachsteuergewinn belief sich auf 14 Mio. €.

Vertrieb neu aufgestellt


Zum 1. April 2018 wurde der Vertrieb neu aufgestellt.



Andreas Lang übernahm die Geschäftsführung der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH (HDD) von Michael Neugart, der die Leitung des Geschäftsbereichs

Postpress innerhalb der Heidelberg Gruppe übernimmt und ausbauen soll. Andreas Lang ist zusätzlich für den Vertriebsbereich Central Europe mit sieben Niederlassungen verantwortlich (vier in Deutschland, je eine in der Schweiz, Italien und Griechenland). Axel Lammer bleibt kaufmännischer Geschäftsführer der HDD und wird zusätzlich das Controlling der weltweiten Vertriebs-einheiten verantworten. Holger Ritzenhofen wird Service Leiter der HDD und zusätzlich Manager für den Servicebereich Central Europe. Schwerpunkt seiner Aufgabe wird die stetige Optimierung der Service Performance sein.

› www.heidelberg.com



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



Bildquelle: Museum für Druckkunst Leipzig

KÜNSTLERISCHE DRUCKTECHNIKEN IMMATERIELLES KULTURERBE DER UNESCO

Gedruckte Text- und Bildmedien sind seit mehr als 500 Jahren Teil der europäischen Kultur und Wissensgesellschaft. Seit 1500 waren der Kupfertiefdruck und der Hochdruck und ab 1800 auch der Stein- und Lichtdruck sowie der Durchdruck die wesentlichen Techniken für die Herstellung von Printmedien.

Mitte des 19. Jahrhunderts erfolgte der Übergang vom Handwerk zum industriellen Druck. Seit Ende des 20. Jahrhunderts wird die Nutzung traditionell-manueller Drucktechniken nur noch von Künstlern/innen, in Druckwerkstätten (vor allem der BBK-Verbände), in Museen sowie Schulen und Hochschulen weitergeführt, erhalten, gepflegt und vermittelt. Die «künstlerischen Drucktechniken des Hochdrucks, Tiefdrucks, Flachdrucks,

Durchdrucks und deren Mischformen» sind im März mit Beschluss der Deutschen UNESCO-Kommission in das bundesweite Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes aufgenommen worden. Dies basiert auf einer Bewerbung um die Aufnahme der besonders für Deutschland historisch so bedeutenden künstlerischen Drucktechniken, die das Museum für Druckkunst Leipzig und der Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler (BBK) gemeinsam initiierte.

Die Deutschen UNESCO würdigte die Initiative als «Kulturform, die durch kreative Weiterentwicklungsmassnahmen mit künstlerischen Mitteln in die Zukunft getragen wird.» Die Erhaltung und die Weitergabe an Kinder und Jugendliche überzeugen. Auch die engagierte Trägerschaft sowie deren internationale Vernetzung wurden positiv hervorgehoben.

- › bbk-bundesverband.de
- › druckkunst-museum.de
- › unesco.de

Koenig & Bauer

ADC AWARD FÜR DIE FESTSCHRIFT ZUM 200. JUBILÄUM

Koenig & Bauer hat den diesjährigen ADC Award (Bronze) gewonnen. Der Art Directors Club e. V. prämierte die Festschrift zum 200-jährigen Gründungsjubiläum des Traditionsunternehmens aus Würzburg mit der renommierten Auszeichnung. Koenig & Bauer setzt damit seine erfolgreiche Award-Serie für Produkte und Publikationen fort.

Mehrere Tausend Beiträge aus Deutschland, Österreich, Luxemburg und der deutschsprachigen Schweiz gehen jedes Jahr um die bronzenen, silbernen und goldenen Nägel des



Koenig & Bauer erhielt für die Festschrift zum 200-jährigen Firmenjubiläum in zwei Kategorien den bronzenen Nagel des Art Directors Clubs.

ADC ins Rennen. Am 16. und 17. April 2018 tagten 27 Expertenjurys, um die vielfältigen Einsendungen in den verschiedensten Wettbewerbskategorien zu begutachten.

Die insgesamt 378 kreativen Juroren bewerteten die Originalität, Klarheit, Kraft, Machart und Freude der Beiträge.

In den Kategorien «Design/Typografie» und «Corporate Publishing» konnte der Beitrag über Tradition und Moderne des Würzburger Druckmaschinenherstellers die Jury überzeugen.

- › www.koenig-bauer.com

Verpackungsindustrie OPTIMISMUS BEIM IPV

Die Verpackungsindustrie profitierte im abgelaufenen Geschäftsjahr von der guten Konjunktur und von dem Wachstum in Deutschland. Der Produktionswert der Branche ist um knapp 1% auf 32,1 Mrd. € gestiegen. Die Produktionsmengen haben sich ebenfalls leicht erhöht.

So blicken auch die Mitgliedsunternehmen des Industrieverbands Papier- und Folienverpackung (IPV) optimistisch in das Geschäftsjahr 2018, wie eine Branchenumfrage des Verbandes ergab. Die Investitionen wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr auf hohem Niveau aufgestockt und die Erwartungen an den Umsatz sind höher als im Vorjahr, wenngleich Kostensteigerungen, vor allem für Rohstoffe und Personal, das positive Bild trüben. Die Materialkosten seien der wesentliche Kostenblock dieser Industrie, teilt der IPV mit. Während die Kunststoffrohstoffpreise moderat steigen, stellt die Preis- und Mengenentwicklung im Papiermarkt die Verpackungsindustrie vor grosse Herausforderungen. Die Papierfabriken seien in weiten Strecken überbucht, die Nachfrage übersteige das Angebot deutlich und die Preisspirale drehe sich nach oben.

Dennoch geht ein Viertel der Befragten von einer besseren Geschäftsentwicklung und über zwei Drittel von höheren Umsätzen als im Vorjahr aus.

› www.ipv-verpackung.de

Ausbildungsstatistik AUSBILDUNGS- VERTRÄGE 2017 STABIL

Die aktuelle Ausbildungsstatistik des bvdM zeugt von der hohen Ausbildungsbereitschaft der Unternehmen, die sich den Widrigkeiten der demografischen Entwicklung widersetzen. Bei der Zahl der Ausbildungsverträge in der Druck- und Medienwirtschaft wurde das Vorjahresniveau mit einem leichten Plus von 0,21% gehalten. Die Ausbildungszahl im Beruf Mediengestalter verzeichnet ein leichtes Plus von knapp 1%. Die Neuabschlüsse belaufen sich auf 3.056 Verträge (2016: 3.027). Zunahmen verzeichnen auch die Berufe Medientechnologe Druck mit 0,73% und Medientechnologe Druckverarbeitung mit 0,75% gegenüber 2016. Weniger Ausbildungsverträge als 2016 wurden bei den Berufen Medientechnologe Siebdruck (-8,11%), Buchbinder (-2,44%) und Packmitteltechnologien (-3,52%) abgeschlossen. Fast 65% aller Auszubildenden lernen den Beruf Mediengestalter Digital und Print.

› www.bvdm-online.de



SAZIO
Vinothek, Bar, Ristorante

Seefeldstrasse 27
8008 Zürich
www.sazio.ch

Bayerischer Printpreis 2018 START DER AUSSCHREIBUNG

Bis zum 17. Juni 2018 können sich Verlage, Agenturen und Druckereien aus ganz Deutschland um den 13. Bayerischen Printpreis bewerben. Prämiert werden herausragende verlegerische, gestalterische und technische Leistungen in den Bereichen Zeitung, Zeitschrift und Druck.



Bis zum 17. Juni 2018 können sich Verlage, Agenturen und Druckereien um den 13. Bayerischen Printpreis bewerben.

«Print ist wichtig. Print steht für Information und Meinungsvielfalt, für handwerkliche Perfektion genauso wie für technische und unternehmerische Innovation. Und: Print ist das Rückgrat unserer vielfältigen Medienlandschaft. Deshalb zeichnet der Freistaat Bayern herausragende Leistungen in Zeitung, Zeitschrift und Druck mit dem bayerischen Printpreis aus. Gemeinsam mit den Branchenverbänden setzen wir ein Zeichen für herausragende Qualität, Kreativität und Unternehmergeist», sagt Bayerns Ministerpräsident Dr. Markus Söder, der den Siegern des Wettbewerbs am 24. Oktober 2018 bei der feierlichen Preisverleihung im Nymphenburger Schloss das Preissymbol, die Nike aus Nymphenburger Porzellan, überreichen wird.

› bayerischer-printpreis.de

BVDM-KONJUNKTURTELEGRAMM Nach einem vergleichsweise guten Start ins Jahr 2018 hat sich die Geschäftsstimmung in der deutschen Druck- und Medienindustrie im April merklich eingetrübt. Der saisonbereinigte Geschäftsklimaindex sank gegenüber dem Vormonat um 2,2% auf 100,0 Zähler. Auch das Niveau des Vorjahresmonats war erstmals nach zwölf Zunahmen in Folge mit 3,4% wieder negativ ausgeprägt. Die vom ifo Institut befragten Druck- und Medienunternehmen beurteilten im April 2018 ihre aktuelle Geschäftslage saisonbereinigt weniger positiv als im Vormonat und revidierten zudem erneut die Erwartungen für die kommenden sechs Monate nach unten. Die Werte beider Einschätzungen bestimmen die Entwicklung des Geschäftsklimas. So lag der saisonbereinigte Index der aktuellen Geschäftslage mit 101,1 Zählern 2,6% unter dem Vormonatswert sowie 4,2% unter dem Wert des Vorjahres. Die Stimmung in den Druck- und Medienunternehmen scheint gezeichnet zu sein von der schwachen Entwicklung der Produktionstätigkeit im Zuge einer nachlassenden Nachfrage. In der Folge wurde auch der aktuelle Auftragsbestand als unbefriedigend beurteilt. Gleichwohl lag dieser mit einer Reichweite von 1,9 Monaten deutlich über dem langjährigen Durchschnitt von 1,4 Monaten.

Die befragten Druck- und Medienunternehmen erwarten keine signifikante Verbesserung der aktuellen Geschäftslage in den kommenden sechs Monaten. Der entsprechende saisonbereinigte Index der Erwartungen ging gegenüber dem Vormonat um 1,9% auf 98,9 Zähler zurück. Gegenüber dem Vorjahreswert sank er um 2,6%. Offenbar strahlt die gesamtwirtschaftliche Abkühlung – der allgemeine ifo Geschäftsklimaindex sank im April zum fünften Mal in Folge – auf die Erwartungsbildung der Branche ab. Die Druck- und Medienunternehmen planen somit für die nächsten Monate zunächst mit keiner Ausweitung ihrer Produktion.

Hinweis: Analog zum ifo Geschäftsklima des ifo Instituts stellt der bvdM seit April 2018 die Indizes seines Konjunkturtelegramms auf das Basisjahr 2015 um. Das vorherige Basisjahr des Konjunkturtelegramms war 2010. Durch diese Umstellung ergibt sich bei den Indizes eine Niveaushiftung, jedoch keine Änderung des Verlaufs. Zeitgleich hat das ifo Institut das Aggregationsverfahren der Unternehmensmeldungen modifiziert und alle Zeitreihen rückwirkend revidiert. Dies wiederum führt bei den Indexwerten des bvdM-Konjunkturtelegramms teilweise zu Abweichungen zu den alten Werten. Gleichwohl weisen die neuen und alten Werte einen sehr hohen Zusammenhang auf – je nach Index von 96% bis 98% – womit die alten Konjunkturaussagen und -interpretationen weitestgehend unverändert bleiben.

› www.bvdm-online.de

**Thimm Gruppe 2017
ERSTMALS ÜBER
600 MIO. UMSATZ**

Die Thimm Gruppe hat das Geschäftsjahr 2017 mit einem Umsatzwachstum um 5,8% auf 601 Mio. € abgeschlossen. Die Anzahl der Mitarbeiter in der Thimm Gruppe blieb dagegen konstant bei 3.035 Menschen. Zwei Grossinvestitionen prägten das Berichtsjahr: das neue Wellpappenwerk Holle-



Wichtiger Baustein der strategischen Weiterentwicklung der Thimm Gruppe: das neue Wellpappenwerk Holledau.

daud und eine Anlage für den digitalen industriellen Rollen-vordruck. Das neue Wellpappenwerk Holledau im bayrischen Wolnzach wurde 2017 vollständig in Betrieb genommen. Das Werk, in dem Transport- und Verkaufsverpackungen aus Wellpappe produziert werden, zählt zu den modernsten Wellpappenwerken in Europa. Gleichzeitig investierte die Thimm Gruppe im Geschäftsjahr 2017 mit 20,4 Mio. € in den weiteren Ausbau und die Modernisierung der bestehenden Produktionsstandorte. Dabei setzte das Unternehmen seine Internationalisierungsstrategie fort und steigerte durch die Erweiterungen der Werke in Polen, Rumänien und Tschechien seine Marktpräsenz in den stark wachsenden osteuropäischen Absatzländern erfolgreich.

› www.thimm.de

**Studie
WORLDWIDE MARKET
FOR PRINT 2.0**

Der US-amerikanische Verband Association for Print Technologies (APTech) und der Fachverband Druck- und Papiertechnik im VDMA (Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau) bieten die gemeinsam erstellte Studie «Worldwide Market for Print 2.0: Global Opportunities in Publishing Printing and Mar-

keting & Commercial Printing» (WWMP) ab sofort zum Kauf.

Laut der Studie wird für den Verpackungs-, Publikations und Akzidenzdruck als grösste Segmente der Branche ein Wachstum von \$389 Mrd. im Jahr 2017 auf \$421 Mrd. im Jahr 2020 prognostiziert, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,7% entspricht. Des Weiteren ist laut der Studie zu erwarten, dass der Verpackungsdruck bis 2020 ein jährliches Wachstum von 4,5% aufweisen wird, der Publikationsdrucks nur noch um 2% und der Akzidenzdruck moderat um 0,7% wachsen wird.

Die Studie, die bereits Ende 2017 an alle Mitglieder des APTech und des Fachverbands Druck- und Papiertechnik im VDMA geschickt wurde, ist nun zum Preis von \$3.000 (U.S.) zu erwerben.

› www.printtechnologies.org

› dup.vdma.org

**Neues Werk für Haftmaterial
HERMA STEIGT SEINE JÄHRLICHE
HAFTMATERIAL-KAPAZITÄT UM 50 PROZENT**

Mit dem neuen Beschichtungswerk am Hauptsitz in Filderstadt wird Herma seine Fertigungskapazitäten für Haftmaterial um 50% erweitern, von jetzt 800 Mio. m² auf dann 1,2 Mrd. m². Das entspricht ungefähr der Fläche von Berlin und Potsdam zusammen. Die ersten Probeläufe von Beschichtungstechnik und dem dann erstmals robotergestützten Materialhandling finden planmässig im Sommer 2019 statt. Parallel zu dem Beschichtungswerk entsteht auf neuen Herma Gelände derzeit auch die Fertigung der Etikettiermaschinen. Diese wird gemäss Plan bereits Ende 2018 in Betrieb gehen. Dann zieht dieser Geschäftsbereich von seinem derzeitigen



Kubistisch, praktisch, gut: So (ungefähr) wird das neue Herma Beschichtungswerk für Haftmaterial einmal aussehen, wenn es Ende 2019 in Betrieb geht. Am linken Bildrand noch zu erkennen: der bestehende Herma Gebäudekomplex.

Standort in Deizisau nach Filderstadt um. Für Fertigungsanlagen und Gebäude investiert Herma auf dem neuen Areal bis Ende 2019 insgesamt etwa 100 Mio. €.

› www.herma.de

**Wurzel Mediengruppe
NEUER FIRNMENSTAMMSITZ IN ESSLINGEN
ERÖFFNET**

Die Wurzel Mediengruppe hat ihren Firmenstammsitz von Waiblingen nach Esslingen verlagert. Mit dem neuen Domizil hat Medienunternehmer und Inhaber Heinz Wurzel einen weiteren Meilenstein in der Erfolgsgeschichte der Wurzel Mediengruppe gesetzt. Die offizielle Eröffnung wurde am 22. April 2018 im Beisein von rund 500 Gästen aus Wirtschaft, Politik und Medien sowie den Mitarbeitern gefeiert.

Wurzel hat am neuen Standort kräftig investiert. Allein die Produktionshalle mit 5.000 m² wurde mit hochmodernen



Der neue Firmenstammsitz der Wurzel Mediengruppe bietet attraktive Arbeitsplätze für 200 Mitarbeiter und ist für Kunden sehr gut erreichbar.

neuen Anlagen, neuen Druck-, Falz- und Schneidmaschinen sowie Sammelheftern ausgestattet. Im Verwaltungsgebäude mit 3.000 m² sind Druckvorstufe, Auftragsbearbeitung, Vertrieb, Verwaltung und die Wurzel Medien GmbH für digitale und interaktive Dienstleistungen vereint.

› www.w-mg.com

**Geschäftsentwicklung
DRUCK- UND PAPIER-
MASCHINENBAU**

Im Geschäftsjahr 2017 hat sich die positive Entwicklung des deutschen Druck- und Papiermaschinenbaus laut VDMA fortgesetzt. So verzeichneten Hersteller von Druckereimaschinen insgesamt 9% mehr Umsatz als im Vorjahr. Im Bereich der Papierverarbeitungstechnik legten die Umsätze um 6% zu. «Unsere Mitgliedsunternehmen haben abermals von ihrer breit ausgelegten Exportstrategie profitiert», erläutert Dr. Markus Heering, Geschäftsführer des Fachverbandes Druck- und Papiertechnik im VDMA. Dadurch konnten sie die teils stark rückläufige Nachfrage aus EU-Märkten wie Frankreich, Italien, Grossbritannien und Spanien durch Zuwächse in den USA, China, Russland, Indien und vielen weiteren Märkten kompensieren.

Die Exporte von Druck- und Papiertechnik «Made in Germany» erreichten 2017 einen Wert von 4,6 Mrd. €. Über 40% davon ging nach Europa. Allerdings gab es hier Licht und Schatten. So sank die Nachfrage aus dem EU-28-Raum um 6,6%, während die Ausfuhren ins sonstige Europa um 6,5% zulegten. Wichtigster Treiber dafür war das um ein Drittel gewachsene Russlandgeschäft.

Grösster Einzelmarkt waren erneut die USA, wohin deutsche Druck- und Papiertechnik im Wert von 590 Mio. € (+3,1%) ging. Knapp dahinter Mit 565 Mio. € nur noch knapp dahinter folgte China, wo die Hersteller letztes Jahr 44% Zuwachs verzeichneten.

› <http://dup.vdma.org>



Bildquelle: rawpixel | 123rf.com



Nachdem Shoji Midorikawa, der seit 2009 in der Geschäftsleitung von Mimaki Deutschland in München tätig war, in das japanische Hauptquartier wechselte, wurde mit Wirkung vom 1. April 2018

Hisashi Takeuchi neuer Geschäftsführer. • X-Rite Incorporated und Pantone haben die Ernennung von

Ondrej Kruk zum neuen Präsidenten bekannt gegeben. Als lang-

jähriges Geschäftsführungsmittglied von Danaher soll er die Erweiterung des Produkt- und Lösungsportfolios vorantreiben. • **Helga Schiermeier**, zuletzt für den Retail Kanal des Consumer Geschäfts in der D/A/CH-Region verantwortlich, übernimmt die Position des Directors Business Operations bei Canon Deutschland und wird damit Nachfolgerin von

Dr. Oliver Fix, der die neu geschaffene Position des Program Directors für das B2B-Geschäft antritt. • Canon Europe Ltd hat einen neuen Präsidenten: **Yuichi Ishizuka** folgt als President & CEO für Canon Europe, Middle East and Africa (EMEA) auf

Rokus van Iperen, der in den Ruhestand tritt. • Neue Ansprechpartnerin für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit der Epple Druckarben AG in Neusäß bei Augsburg ist seit April

2018 **Ramona Bösch**. Sie ist damit auch zuständig für alle Aktivitäten des Farbenherstellers im Bereich Messe, Werbung, Medien und Pressearbeit. • **Rolf Dittrich**, langjähriger Pressesprecher in der Fussball-Bundesliga, ist neuer Head of Flyeralarm Media. Er verantwortet in dieser Funktion auch die Medienarbeit von Flyeralarm und übernimmt damit die Aufgaben von Fabian Frühwirth, der das Unternehmen offiziell

Ende Februar verlassen hat. • Der langjährige Geschäftsführer der Schweizer Imaging Solutions AG, Rainer Bauer, übergab sein Amt als Geschäftsführer (CEO) am 1. Mai 2018 an **Anthony Pieters**.



Ende Februar verlassen hat. • Der langjährige Geschäftsführer der Schweizer Imaging Solutions AG, Rainer Bauer, übergab sein Amt als Geschäftsführer (CEO) am 1. Mai 2018 an **Anthony Pieters**.



Ende Februar verlassen hat. • Der langjährige Geschäftsführer der Schweizer Imaging Solutions AG, Rainer Bauer, übergab sein Amt als Geschäftsführer (CEO) am 1. Mai 2018 an **Anthony Pieters**.



Stefano Squarcina ist neuer Vertriebs- und Marketingdirektor bei KBA-Flexotecnica. Er arbeitet seit Jahren erfolgreich in verschiedenen Geschäftsfeldern des Verpackungsmarktes. Die Koenig & Bauer-Gruppe baut damit die Vertriebskapazitäten weiter aus. • Eastman Kodak gab die Ernennung von **John**

O'Grady, bisher President der Consumer and Film Division und General Manager of World Wide Sales der Print Systems Division, mit

Wirkung vom 24. April 2018 zum President der Print

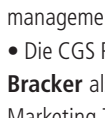
Systems Division bekannt. O'Grady übernimmt die Position von **Brad Kruchten**, der nach 36 Jahren bei Kodak in den Ruhestand tritt. • Polar Mohr hat die Beratung für Lasersysteme verstärkt. Als International Sales Manager ist **David**

Stark für die Dicut Baureihe erster Ansprechpartner für den Vertrieb und die Kunden. • Bei den Kunden von Flyeralarm stehen bedruckbare Werbeartikel hoch im Kurs. Die starke Nachfrage hat das Unternehmen veranlasst, in der zweiten Jahreshälfte 2017 mit Flyeralarm Give Aways einen neuen Geschäftsbereich aufzubauen. Den neuen Geschäftsbereich baut federführend **Pascal**

Ritter aus. Seit Februar 2018 verantwortet er auch das Produktmanagement für den Werbeartikel-Bereich der Flyeralarm GmbH.

• Die CGS Publishing Technologies GmbH erweitert mit **Dr. Isabel**

Bracker als Managerin für Kommunikation und Social Media das Marketing Team. Bracker ist seit 1. April in ihrer neuen Funktion tätig und verantwortet Themen der Unternehmenskommunikation. • Generationswechsel bei Thieme: **Jürgen Sexauer** übernahm kürzlich die Verantwortung für den Vertrieb Dekorativer Druck, **Nicolas Jahr** betreut den Bereich Funktionaler Druck.



Generationswechsel bei Thieme: **Jürgen Sexauer** übernahm kürzlich die Verantwortung für den Vertrieb Dekorativer Druck, **Nicolas Jahr** betreut den Bereich Funktionaler Druck.



Generationswechsel bei Thieme: **Jürgen Sexauer** übernahm kürzlich die Verantwortung für den Vertrieb Dekorativer Druck, **Nicolas Jahr** betreut den Bereich Funktionaler Druck.



Generationswechsel bei Thieme: **Jürgen Sexauer** übernahm kürzlich die Verantwortung für den Vertrieb Dekorativer Druck, **Nicolas Jahr** betreut den Bereich Funktionaler Druck.





Your
JOURNEY
BEGINS
Now!

«DIGITALE TRANSFORMATION IST EIN RENNEN, DAS MAN NICHT GEWINNEN KANN. MAN MUSS ABER DRANBLEIBEN.» SO DAS FAZIT DER PODIUMSDISKUSSION DES ERSTEN TAGES BEIM 6. ONLINE PRINT SYMPOSIUM. DENN WÄHREND MAN SICH DEM GESETZTEN ZIEL NÄHERT, HAT SICH DER MARKT LÄNGST WEITERBEWEGT. DAS RENNEN BEGINNT ALSO TÄGLICH NEU.

Abbildung: 123rf.com

6. ONLINE PRINT SYMPOSIUM ENDLICH ONLINE – UND NUN?

Jetzt gilt es, im Wettbewerb zu bestehen und sich zu behaupten. Das ist nicht gerade die einfachste Übung, wie das 6. Online Print Symposium in München deutlich machte. Denn es geht bei Weitem nicht alleine ums Drucken. Deshalb wurde den 250 Teilnehmern ein Füllhorn (auch) an E-Commerce-Themen präsentiert, die zugleich das riesige Potenzial von Print offenbarten.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Auch wenn Keynotes üblicherweise der Schlüssel zu einem Konferenztage sind, muss die chronologisch korrekte Abfolge der Vorträge bei der Nachberichterstattung nicht zwingend eingehalten werden. Deshalb steht ein Vortrag am Anfang, der ob seiner offenen, ehrlichen und zugleich sympathischen Präsentation nicht nur viel Beachtung bei den Teilnehmern des Symposiums fand, sondern ein Türöffner in die Welt der vielen (zum Teil versteckten) Details des Online-Print-Geschäfts darstellt.

Online-Druck in Grün



Denn **Thomas Fleckenstein**, Geschäftsführer der Druckerei Lokay, zeigte die Stolpersteine auf, mit denen eine Druckerei zu kämpfen hat, wenn sie in das Business Online-Print einsteigt. Zumal die Druckerei aus dem Odenwald mit ihren 27 Mitarbeitern die Messlatte selbst noch einmal höher gelegt hat, als sie für den Eintritt in dieses Geschäftsmodell ohnehin schon liegt.

Lokay beschäftigt sich bereits seit 2004 intensiv mit «Grünem Drucken», gehört zu den bekanntesten umweltfreundlichen Druckereien Deutschlands und stieg im Januar 2017 mit der Marke www.umweltdruckerei.de in den Online-Druck ein. Ein hoher

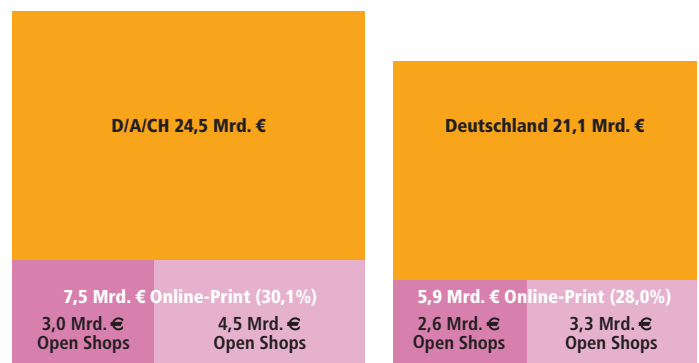
Anspruch in einem Markt, in dem «grünes Drucken» nicht gerade die höchste Priorität hat.

So stellte Fleckenstein auch gleich die Frage, «ob der Markt darauf wirklich gewartet hat?» und gab einen Einblick in das erste Online-Jahr. Das lässt sich zwar als ernüchternd, nicht aber als entmutigend beschreiben. «209 Online-Jobs im Jahr 2017 bei einem Umsatz von 89.000 Euro und einem Anteil von knapp zwei Prozent an unserem Umsatzvolumen sind nicht überwältigend, aber eine gute Basis für ordentliches Wachstum», sagte Fleckenstein selbstbewusst. «Wer beim Thema Umwelt und Qualität keine Kompromisse machen möchte, ist bei uns richtig!»

Und er sieht Potenzial in der Nische. Inzwischen bietet die Umweltdruckerei in ihrem Shop über zwei Millionen konsequent nachhaltige Print-Produkte an – ökologischer Druck mit Öko-Farben, sozial und fair hergestellt. Eine Zertifizierung mit dem Blauen Engel (RAL-UZ 195) oder nach FSC ist auf Wunsch möglich und jede Bestellung wird ohne Aufpreis klimaneutral produziert.

Fleckenstein machte dabei deutlich, dass die größten Herausforderungen in den Themenkomplexen Zeit, Budget, IT-Kompetenz und Personal liegen und nicht zuletzt der Kompetenzaufbau bei Themen wie E-Commerce, Digitalisierung und Automatisierung. Bedingt durch die Transformation des Unternehmens sieht er zudem einen grundlegenden Kulturwandel, da die Online-Produktion in

UMSÄTZE DRUCKINDUSTRIE D/A/CH UND DEUTSCHLAND



Jeweils fast ein Drittel des Umsatzes der Druckindustrie machen die Umsätze von Online-Print in der Region Deutschland, Österreich und Schweiz aus.

die bisherigen Produktionswege eingebettet werden muss.

«Wir haben eine ganz spitze Zielgruppe. Wir setzen auf Individualität, haben wenig Produkte mit vielen Variationen, wir erfüllen auch Sonderwünsche und statt auf eine Hotline setzen wir auf persönliche Betreuung», erklärte Fleckenstein. Und hatte damit das genaue Gegenteil von dem herausgearbeitet, was eine klassische Online-Druckerei ausmacht: viele Produkte mit einem hohen Mass an Standardisierung ohne Abweichungen.

Thomas Fleckenstein hatte damit aber auch den Beweis angetreten, dass sich die «alte» Druckindustrie den neuen Zeiten anpassen und sich transformieren muss. Weil derart transformierte Unternehmen und Online-Printer (auch in Nischen) den Markt der Zukunft bestimmen werden und die größten Chancen haben, im Wettbewerb zu bestehen.

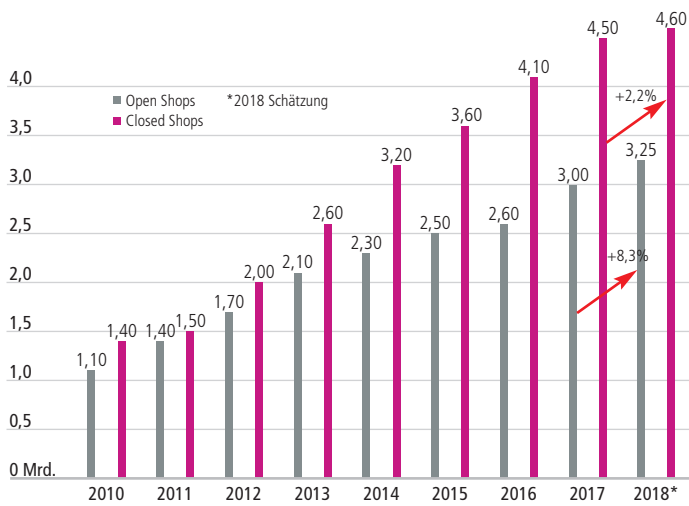
Entwicklungen und Trends

Schliesslich gibt es schon heute Verlierer der Transformation, stellte **Bernd Zipper**, CEO zipcon consulting GmbH und Mitveranstalter des Symposiums, in seinem jährlichen Rück- und Ausblick klar. Dazu gehören Online-Drucker zumindest nicht, denn Online-Print verzeichnet auch weiterhin die stärksten Wachstumsraten in der Druckindustrie. So wuchsen die Open Shops im Online-Print 2017 um 15,4% auf einen Umsatz von rund 3,0 Mrd. € in den Märkten Deutschland, Österreich und Schweiz. Wobei die «Top 5» der Online-Druckereien mit 1,47 Mrd. € fast die Hälfte des Umsatzes stellen (siehe auch nächste Seite).

Veränderung, Wandel, Strategie – die junge Onlineprint-Branche erfindet sich laufend neu und verzeichnet weiterhin starkes Wachstum. Das 6. Online Print Symposium mit der Headline «Leading the Competition – Wachstumsstrategien im Onlineprint» am 15. und 16. März 2018 im Hilton Munich Airport lieferte den rund 250 Teilnehmern wertvolle Denkanstöße und Diskussionsstoff. Erstmals bot ein Insider Get-together am Vorabend der Veranstaltung die Möglichkeit zum intensiven Netzwerken. Zur Freude der Veranstalter nahmen knapp die Hälfte der Teilnehmer dieses neue Angebot wahr, um sich auf das 2-tägige Symposium mit 14 Fachvorträgen, Live-Interviews der Veranstaltungspartner und einer begleitenden Fachausstellung einzustimmen.

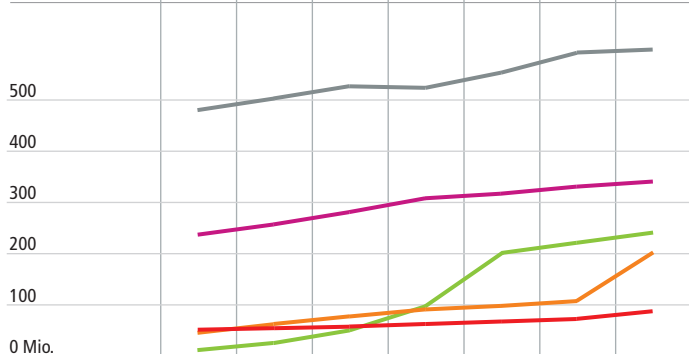


ONLINE-GETRIEBENE UMSÄTZE (D/A/CH) – OPEN/CLOSED SHOPS IN MRD.



UMSÄTZE DER FÜHRENDEN ONLINE DRUCKER (D/A/CH) IN MIO.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cewe/Saxo/Foto	480	503	527	524	554	593	599
Flyeralarm	237	257	280	307	316	330	340
WmD/Cimpress	9	23	48	95	200	220	240
Onlineprinters	45	60	75	89	96	105	200
United Print	49	52	55	60	65	70	85



Quelle: zipcon consulting gmbh. Druckmarkt-Grafik: 4/2018.

Mit rund 1,47 Mrd. € steuern die «Top 5» der Online-Druckereien etwa die Hälfte des Online-Umsatz in Deutschland, Österreich und der Schweiz von 3,0 Mrd. € bei.

Rechnet man noch den Umsatz der Closed Stores dazu, also die Portale von Druckereien, die eigene Shops für ihre Kunden betreiben, addiert sich der Online-Umsatz in D/A/CH auf 7,5 Mrd. €. Damit macht Online-Print bereits rund ein Drittel des gesamten Marktes aus.

Für das laufende Jahr prognostizierte Zipper jedoch geringeres Wachstum. Er sieht das Marktvolumen für 2018 bei 7,85 Mrd. €. Das entspricht bei den Open Shops zwar noch immer einem Zuwachs von 8,3% und bei den Closed Shops von 2,2%, doch sieht Zipper eine Umsatz-Umverteilung, die das Wachstum bremst.

Und er sieht nicht nur beim Umsatz eine Umverteilung, sondern auch eine sich nochmals verschärfende Konsolidierung bei den Druckbetrieben in ganz Europa. So geht Bernd Zipper von einer Halbierung aus, sodass von den 34.000 Druckereien in Europa bis 2025 nur noch 17.000 bestehen bleiben.

Natürlich hat er bei diesen Zahlen die Unzahl an Kleinstbetrieben (mit einem oder zwei Mitarbeitern) unterschlagen, doch wenn auch grössere Druckereien auf der Strecke bleiben, kann das nur eine Ursache haben: «Ignoranz», sagte Zipper «und die viel zitierte und genauso oft auch falsch verstandene Digitale Transformation».

Digitale und andere Transformationen

«Nur weil ein Unternehmen einen Online-Shop betreibt, ist es noch lange nicht transformiert», erklärt Bernd Zipper. «Ich treffe oft genug auf Fehleinschätzungen des eigenen Fortschritts.» Es mangle vor allem bei mittelständischen Online-Druckereien vielerorts an ausreichendem Investitionskapital, an der notwendigen Infrastruktur und an Wissen. «IT-Denken ist zwar notwendig, für den Erfolg eines Online-Printers muss jedoch E-Commerce-Thinking im Fokus stehen», sagt Zipper.

Oder anders ausgedrückt: Wer in dem agilen Online-Print-Markt auf Dauer erfolgreich sein will, braucht Strategien zum Aufbau und zur Sicherung von Marktanteilen. Nur Unternehmen, denen es gelingt, neue Produkte, veränderte Kundenwünsche, neue Märkte und Innovationen in ihrer Strategie zu verankern, sind auf Dauer erfolgreich. «Dazu muss man eigentlich alle Themen auf dem Radar haben», führte Zipper in München aus und beschrieb die wichtigsten Trendthemen, mit denen sich Online-Drucker auseinandersetzen müssen.

- **Multi-Play** auf allen Ebenen: Genauso wie Markenartikler auf allen Kommunikations-Kanälen unterwegs und physisch präsent sein müssen, um ihre Käufer zu erreichen, müssen Online-Drucker darüber nachdenken, nicht nur mit einem Shop im Internet vertreten zu sein.

RICOH
imagine. change.



Ricoh Pro C7210X

Differenzierung durch Kreativität

- 5. Farbe: weiss, transparent, neongelb /-pink und unsichtbares Rot für Sicherheitsdruck
- 95 Seiten/Minute
- Grammaturen bis 360 g/m²
- Bannerdruck bis 1260 mm
- Auflösung bis 2400 x 4800 dpi



Moderierten das 6. Online Print Symposium (von links): Jens Meyer (printXmedia), Dr. Eduard Neufeld (Fogra) und Bernd Zipper (zipcon consulting).

Der «lokale Online-Printer» werde immer beliebter, sagte Zipper – wie es Flyeralarm mit «Print-to-go» bewiesen habe. Denn die Nähe zum Kunden bietet einmal eine erweiterte Form des Services und zugleich auch einen persönlicheren Marktzugang.

- **Same-Day-Delivery** wird Online-Print nach Einschätzung von Bernd Zipper unter Druck setzen, da hohe Anforderungen an Produktionsgüte und Geschwindigkeit gestellt werden. B2B-Kunden werden die Lieferung am gleichen Tag zwar mit der Akzeptanz höherer Preise goutieren, doch wird sich dies (wie heute schon in England) auf Metropol-Regionen beschränken. Flächendeckend dürfte es auf absehbare Zeit nur schwer realisierbar sein.

- **Dynamic Pricing:** Im E-Commerce wird die Methode einer dynamischen Preisanpassung in Abhängigkeit von Kundenprofil, Bestellverhalten oder Customer Journey schon länger eingesetzt. Auch wenn bestimmte Kundengruppen eher negativ auf diese Preisvarianten reagieren, lässt sich Dynamic Pricing unter Umständen einsetzen, um Kapazitäten kurzfristig auszulasten.

- **Marktzugang** über mobile Endgeräte: Zipper erinnerte daran, dass mobile Suchergebnisse und Ladezeiten ab Juli 2018 für Google relevant sind. Diesen Einfluss solle man nicht unterschätzen, mahnte Zipper (übrigens nicht zum ersten Mal).

- **Digitale Assistenten** sind derzeit ein heisses Thema und werden ohne

Zweifel Einfluss auf Print haben. Auch wenn Alexa, Siri oder Google Home auf der Suche nach aufwendigen Drucksachen heute noch streiken, aufgeben oder dummes Zeug erzählen, ändert sich das Verhalten der User, die ihre Suche nicht mehr eintippen wollen, sondern sich mit ihrem «Assistenten» unterhalten möchten. So eben auch bei der Suche nach preiswerten Visitenkarten oder Dienstleistern. Das «Age of Assistance» steht dabei zwar erst ganz am Anfang, doch die Entwicklung über die Spracherkennung hinaus als Teil des «Machine learning» und der künstlichen Intelligenz wird sich etablieren.

- **Robotik** ist heute schon in einigen Bereichen der Branche erkennbar. Nicht mehr nur als Roboter in «Käfighaltung», die alleine arbeiten, sondern vor allem als kollaborative Roboter, die mit Menschen zusammenarbeiten. Dabei geht es um Zuarbeit, um Maschinenbestückung, um das

«Nur weil ein Unternehmen einen Online-Shop betreibt, ist es noch lange nicht transformiert. Ich treffe oft auf Fehleinschätzungen des eigenen Fortschritts.»



Bernd Zipper, CEO zipcon consulting GmbH.



Hersteller von Sportschuhen reizen das Thema Mass Customization vom Kauf bis zum Neuerwerb perfekt aus.

Be- und Entladen, um Schneiderroboter, Pick and Place und sehr viel mehr.

Megatrend Mass Customization

Gerade die Robotik wird einen erheblichen Anteil am Megatrend Mass Customization ausmachen, ist Bernd Zipper überzeugt. Hiervon würden heute schon Märkte wie Packaging, Labeling, Textile, Promotion etc. geradezu «befeuert».

«Die zunehmende Individualisierung der Nachfrage und das Aufkommen von Long-Tail-Märkten zwingen Unternehmen dazu, sich neu zu erfinden und ein neues Mass an Flexibilität zu erreichen. Mass Customization ist eine Schlüsselstrategie, um diese Herausforderung zu meistern», weisst



Prof. Dr. Frank Piller.

Er ist Director des Instituts of Technology and Innovation Management an der RWTH Aachen und hat Mass Customization in den letzten zehn Jahren bei mehr als 200 verschiedenen Organisationen untersucht. Sein Fazit: «Mass Customization bietet ein Set an Handlungsoptionen, die in den meisten Unternehmen anwendbar sind.» Erfolgreiche Mass Customization baut laut Prof. Piller auf einer Reihe strategischer Fähigkeiten auf, die im Laufe der Zeit ein bestehendes Geschäft ergänzen und bereichern. In seinem Vortrag stellte er dies am Beispiel der Sportschuhhersteller vor. Beeindruckendes Beispiel: Adidas

bietet jedes Jahr 8.400 Schuh-Varianten an, hat erkannt, dass Mass Customization die Kundenbindung massiv beeinflusst und verknüpft Kauf, Nutzung und den Neuerwerb seiner Laufschuhe vergleichbar mit einem «Abomodell».

Dabei machte er deutlich, dass Mass Customization ausschliesslich davon lebt, dass Menschen unterschiedlich sind. «Aber für Customization an sich interessiert sich kein Mensch. Sie interessieren sich für die Effekte danach und haben eine gewisse Freude am Konfigurieren eigener Produkte.» Dabei müsse ein Konfigurator so einfach wie möglich sein, um das Kaufenerlebnis zu unterstützen.

Hier sieht Prof. Piller die Innovatoren aber nicht in der herstellenden Industrie: Online-Print habe den Markt der Mass Customization in eine neue Generation geführt.

Massen-Individualisierung in Print

Während sich Prof. Piller in seiner Keynote in erster Linie mit Produkten des täglichen Lebens beschäftigte, die massenhaft individualisiert werden können, werden sich wohl etliche Teilnehmer gefragt haben, ob sich klassische Print-Produkte nicht ähnlich «customizen» lassen?

Die Antwort kam prompt. Denn jetzt schickt sich das Kölner Start-up AutLay.com (AutLay steht für Automatisches Layout) an, die Druckvorstufe



Das Ende der Massenkommunikation? AutLay schickt sich als automatisiertes Layoutprogramm an, Premedia zu revolutionieren.

zu revolutionieren. Dabei profitiert AutLay von der Forschungsarbeit der Uni Köln, wo sich Wirtschaftsinformatiker seit über einem Jahrzehnt mit Personalisierung und Individualisierung im Druck beschäftigen.

Herausgekommen ist eine völlig neue Software-Architektur für die Automatisierung von Layouts in Echtzeit. «Wir überführen Inhalte vollautomatisch in ein druckfertiges Dokument. Dies können Produktdaten aus einem Webshop oder PIM-



System sein, die Teil eines Katalogs werden sollen», erläuterte **Dr. David Schölgens**, Wirtschaftsinformatiker an der Universität Köln und Teil des AutLay-Teams.

«Mit AutLay lassen sich all die Vorteile wie Individualisierung, Cross-Selling, Up-Selling, Real-Time Marketing etc., die aus dem Online-Kontext bekannt sind, auch für den Kommunikationskanal Print nutzen. Durch die vollautomatische Erstellung der Layouts wird die Massen-Individualisierung auch im Druck möglich.» AutLay könne auch eine individualisierte Zeitung aus Blogbeiträgen erstellen, so Dr. Schölgens.

Dabei berücksichtige AutLay verschiedene Ästhetik-Kriterien, die in aufwendigen Forschungen untersucht und für Computer messbar gemacht wurden. «So wird es möglich, Layouts zu erstellen, die ein Mindestmass an Ästhetik erfüllen», führte Dr. Schölgens aus und betonte besonders, dass AutLay ohne Templates

auskommt – bislang steter Engpass der Prepress-Prozesse. Denn Templates sind starre Vorlagen, die als «digitale Schablonen» bis dato notwendig sind, um fixe und variable Bestandteile wie Texte oder Bilder definieren.

Bei Anwendungen wie individualisierten Verkaufskatalogen oder auch Magazinen dürften sich mit dieser Software der Zeitaufwand und damit auch die Kosten für die Vorstufe um ein Vielfaches reduzieren. Der Zeitvorteil setzt wiederum Potenzial beim Time-to-Market frei, ein Kundenbedürfnis im Verkaufsprozess, und potenzielle Käufer werden schneller und individueller mit dem haptischen Medium Print erreicht.

Retro-Produkt mit Zukunft

Dass es beim Online Print Symposium kollegial und eher leger hergeht, dürfte sich bereits herumgesprochen haben. Doch **Oliver Kray**, Gründer und CEO von MyPostcard, brachte eine noch andere Dimension in den Kongresssaal. Das war eine andere Welt und eine andere Sprache, wie er über sein Geschäft erzählte – und es war Klasse, wie er es den Teilnehmern näherbrachte.

Im Sommer 2013 machte Oliver Kray, damals noch Fassadenkünstler in Berlin, Fotos am Strand, als ihm die Geschäftsidee kam. Er wollte seine digitalen Handyfotos ganz analog als Postkarte verschicken. ▶



ECO³

**Ecological, Economical
and Extra Convenience,**

also ökologisch, ökonomisch
und mit dem Extra Nutzen.

Agfa entwickelt integrierte Lösungen aus Hard-, Software und Verbrauchsmaterialien, die Ihren Betrieb in Druckvorstufe und Druck optimieren, ihn umweltfreundlicher, kosteneffizienter und einfacher in Betrieb und Wartung machen.

(Mehr)Wert für Ihr gesamtes Druckgeschäft!

Erfahren Sie mehr:



Scan mich!

www.agfagraphics.com





Millionenumsätze mit einem <Zwei-Dollar-Produkt>. MyPostcard bietet Grusskarten und vor allem den Versand von digitalen Fotos als echte Postkarte.

Nach kurzer Recherche stellt er fest, dass einige Unternehmen diesen Service bereits anbieten. «Aber die sind entweder zu kompliziert oder grotteschlecht», sagt der Designer Kray, beschloss, es besser zu machen – und gründete mypostcard.com. «Die Idee, digitale Fotos als echte Postkarte weltweit zu versenden, finde ich einfach mega», schildert Oliver Kray, denn das traditionelle Versenden «ist ja ziemlich old school, man findet nur langweilige Motive, muss immer einen Kugelschreiber dabei haben und dann noch eine Briefmarke und einen Briefkasten suchen.»

Inzwischen ist das 2014 gegründete Unternehmen MyPostcard bereits international erfolgreich. Aber weniger mit dem Drucken selbst – das überlässt er Dienstleistern – sondern mit seinem App-to-Print-Dienst. Oliver Kray legt den Schwerpunkt auf personalisierte Urlaubs- und Grusskarten. Mit seiner App können Menschen weltweit vom Smartphone aus ihre eigenen Fotos als Postkarten verschicken, die aussehen wie handgeschrieben. Es geht aber auch vom stationären Rechner. In der App- und Web-Version finden sich mehrere Tausend fertige Designs, Motive und Elemente, die solo oder in Kombination mit dem eigenen Bildmaterial genutzt werden können.

Der Preis: 1,99 Euro. «Ja klar bin ich mit einem Zwei-Dollar-Produkt am Markt», sagt Kray. Aber er ist überzeugt, dass sein <Retro-Produkt> Zu-

«Apps machen nicht immer Sinn. Die sind viel zu teuer. Mobile Pages sind erheblich wichtiger. Weil: Mobile is the future! Fangt sofort und aggressiv damit an.»



Oliver Kray, Gründer und CEO MyPostcard.

kunft hat: «Auch die Digital Natives mögen Karten zum Anfassen», sagt er. Immerhin würden in Deutschland jährlich noch immer rund 220 Millionen Postkarten verschickt – in den USA sogar knapp 800 Millionen. Also auf! Oliver Kray hat sich coachen lassen, Zahlen gewälzt und neue Vermarktungstechniken gelernt, um sein Unternehmen auf den US-Markt vorzubereiten. 10% tragen die Amerikaner heute schon zum Umsatz bei.

Der hat sich von 2016 auf 2017 auf etwa 4 Mio. € verdoppelt und soll im laufenden Jahr ähnlich stark wachsen. «Glücklicherweise sind wir gerade break even und sollten jetzt Geld verdienen. Wir werden aber weiterhin Geld investieren, um noch schnelleres Wachstum und grösstmöglichen Abstand zu allen Wettbewerbern zu bekommen. Ich möchte einfach die beste App sein und weiss, dass das auch seinen Preis hat», sagt Kray.



Eingebettet in crossmediale Konzepte und automatisierte Abläufe können Print-Marketing-Kampagnen höchste Rücklaufquoten erzielen.

«Wir haben schnell erkannt, dass es nicht immer nur um das Produkt geht, sondern vielmehr um das Verständnis, wie man Kunden am schnellsten gewinnt, auswertet, berechnet und sein Business wachsen lässt, um profitabel zu werden.» Bei solchen Vorhaben sollte man sich in jedem Fall damit anfreunden, wenig Zeit und sehr viel Durchhaltevermögen zu haben sowie Geduld und Power mitzubringen, rät Oliver Kray allen, die Ähnliches anstreben.

Print-Mailings neu entdeckt

Noch einmal Start-up, Old school und Retro? Nicht ganz. Print-Marketing-Kampagnen liefern nach wie vor die höchsten Rücklaufquoten. Mailings sind profitabel und konvertieren mit durchschnittlich 3,7%. Das ist eigentlich bekannt, wird aber viel zu wenig kommuniziert. Stattdessen setzen viele Unternehmen auf E-Mail-Marketing mit Segmentierung und Personalisierung sowie umfangreiche Analyse-Tools. Stellt sich doch die Frage, warum Print das nicht können soll? Natürlich geht das. Digitalisierung kann genutzt werden, Print wieder richtig in Szene zu setzen.

Dafür hat Optilyz eine Plattform geschaffen, die dem E-Commerce und stationären Geschäften höhere Konversionsraten bescheren soll. Dazu



nutzt das von **Martin Twellmeyer** und Robert Rebholz 2014 gegründete Start-up aus Berlin die personalisierte und

schnell erzeugbare Ansprache auf Grundlage adressierter Mailings, Briefe, Postkarten oder Selfmailer. Auch Broschüren, Kataloge und Flyer gehören zum Portfolio, das für eine Aktivierung von Kunden durch individuell zugeschnittene Werbebotschaften sorgt. Abgerundet wird der Mailingprozess durch eine Performance-Messung, um den Erfolg der Printkampagne analysieren und optimieren zu können.

«Mit wenigen Klicks können Kunden eine Mailing-Aktion buchen», erläuterte Optilyz-Geschäftsführer Martin Twellmeyer. «Wir nehmen dann eine Datenbereinigung vor, kümmern uns um den Druck mit Partnern und begleiten die Kunden während des ganzen Prozesses, indem er automatisiert über die Plattform regelmäßige Updates bekommt: Grössere Kampagnen können so um den wertvollen physischen Print-Touchpoint erweitert werden.»

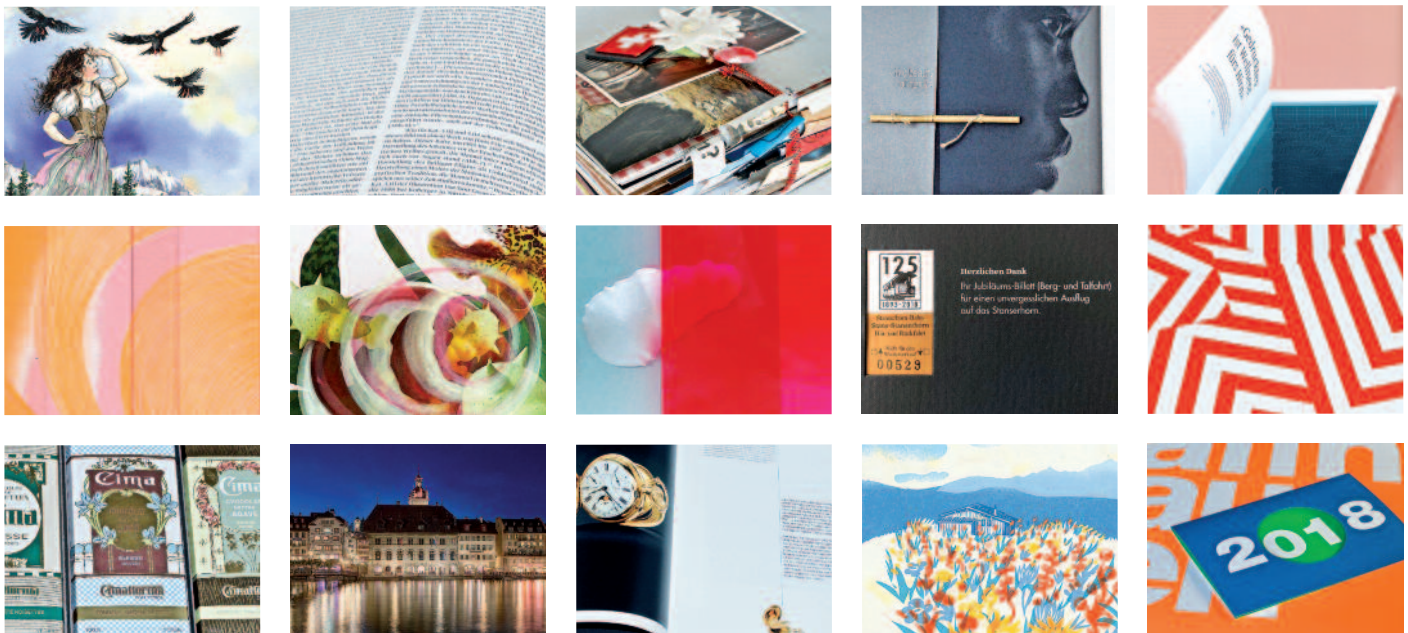
Wenn man so will, haben gedruckte Mailings also vom E-Mail-Marketing gelernt. Customer-Relationship-Systeme werden ebenso wie automatisierte Datenbanken genutzt. Marketing-Clouds ermöglichen die Automatisierung der Customer Journey und eine zielgerichtete Segmentierung der Daten im Cross-Channel-Marketing. Dabei werden Print-Mailings als profitable Kontaktpunkte in die Customer Journeys integriert und gewinnen somit wieder an Wert.



LUST AUF PRINT

Print hat neue Dimensionen erreicht, Drucken ist multi-

dimensional und multimedial. Gedrucktes ist so erlebnisreich, verwandlungsfähig, vielfältig und qualitativ hochstehend wie kein anderes Medium. Print ist Impulsgeber in der Kommunikation und eine unantastbare Grösse im Medienmix. Agenturen, Verlage, Drucker, Buchbinder und ihre Auftraggeber haben beim «Swiss Print Award» 2018 mit ihren kreativen Druck-Erzeugnissen bewiesen, wie ideenreich, erfolgreich und kommunikativ bedrucktes Papier sein kann.



Abbildungen: Eingereichte Arbeiten für den Swiss Print Award 2018.

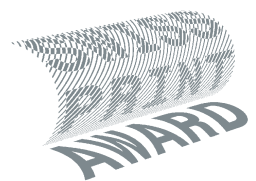
DIE GEWINNER STEHEN FEST

- Die Jury des «Swiss Print Award» 2018 hat entschieden und 24 Arbeiten für einen Award nominiert. Daraus gehen sieben Preisträger hervor.
- Wer? Das erfahren Sie Stück für Stück auf der Internetseite des «Swiss Print Award». Oder bei der Verleihung der Awards am **5. Juni 2018** ab 18:00 Uhr im «Zunftthaus zur Waag» in Zürich.
- Hier die Unternehmen, deren Arbeiten für einen Award nominiert wurden:

- Antalis**
- Baumgartner & Annaheim**
- Bubu**
- Buchbinderei Grollimund**
- Druckerei Odermatt**
- Druckerei Robert Hürlimann**
- Fischer Papier**
- Fontana Print**
- Fratelli Roda**
- Gerber Druck**
- Heller Druck**
- Kasimir Meyer**
- Neidhart + Schön Print**
- Schelling**
- Schule für Gestaltung ZH**
- Studio Schoch**
- Verband Viscom**
- Wolfau Druck**

- Herzlichen Glückwunsch allen Nominierten und den Gewinnern. Vielen Dank auch an alle, die sich am diesjährigen «Swiss Print Award» 2018 beteiligt haben. Und ein Gruss an alle, die nicht am Wettbewerb teilgenommen haben, aber dennoch Drucksachen herstellen, die «Lust auf Print» machen.

www.swiss-print-award.ch





Die Podiumsrunde mit (von links) Dr. Eduard Neufeld, Thomas Fleckenstein, Philip Rooke, Dr. Christian Maaß, Prof. Dr. Frank Piller und Bernd Zipper.



T-Shirt-Produktion bei Spreadshirt. Das Geheimnis ist aber weniger das Drucken, sondern die gesamte Supply Chain dahinter.

Niemals zwischen den Stühlen

Die beiden vorstehenden Produkt-Innovationen sind aber auch ein typisches Beispiel dafür, dass vermeintlich aus der Mode gekommene Produkte der Printmedien durchaus das Potenzial haben, mithilfe digitaler Technologien wieder salonfähig zu werden und im Medienmix bestehen zu können.

Zugleich beweisen sie, dass «die klassische Betriebswirtschaftslehre bei Online-Print und anderen neuen Geschäftsmodellen nur noch bedingt relevant ist», wie Dr. Christian Maaß, Vice President E-Commerce für das Europageschäft von Cimpres in den Bereichen Marketing und IT, in seinem Vortrag ausführte. Dass sich die Druckereien dabei zwischen Differenzierung und Kostenführerschaft entscheiden müssen, sich aber keinesfalls zwischen die beiden Stühle setzen dürfen, war einer seiner Ratschläge. Doch ein Patentrezept könne es nicht geben. Dafür seien die Entwicklungsschritte, die die Branche zu gehen habe, viel zu schnell. «Digitale Transformation ist ein Rennen, das man nicht gewinnen kann. Man muss aber stets dranbleiben», war folglich auch das Fazit der abschliessenden Podiumsdiskussion des ersten Tages.

Und es wurde von der Diskussionsrunde abermals angemahnt, dass nicht die Technik, sondern der Kunde im Mittelpunkt stehen müsse.

Dies wurde am Morgen des zweiten Kongresstages in der Keynote noch einmal am Beispiel eines «Allerweltsprodukt» deutlich.

T-Shirts und Mass Customization

«Wir verkaufen eigentlich gar keine T-Shirts, sondern das Individuelle, was Menschen ausdrücken wollen», beschrieb **Philip Rooke**, seit 2011 CEO von Spreadshirt, in seiner Keynote die Philosophie des Hauses. «Unsere Kunden wollen kein Druckprodukt, sie suchen eine Möglichkeit, sich selbst zu entfalten.» Und wenn es «nur» das Tragen des eigenen T-Shirts ist.



Seit 16 Jahren ist Spreadshirt ein Name im Print-on-Demand-Business. Mit T-Shirts gestartet, wurde das Portfolio um weitere individualisierbare Produkte erweitert. Der Erfolg des Leipziger Unternehmens basiert heute auf drei Säulen: Marktplatz, Shops und Selbstgestalten. Auf dem Marktplatz bieten Kreative, Künstler und Designer ihre Ideen an, beim Shop-Modell handelt es sich um eine White-Label-Lösung für eigene Shops und beim Selbstgestalten kommen die Endverbraucher zum Zug, die ihr persönliches Produkt entweder mit den zur Verfügung gestellten Designs oder mit eigenen Motiven gestalten können. Unter dem Strich ergaben diese drei Säulen etwa 100 Mio. € Umsatz im Jahr 2017. Und das in einem Markt, auf dem Hunderte von Firmen um den End-

verbraucher buhlen. Gleichwohl ist die Quote derer, die scheitern, relativ hoch. Als globaler Player verfolgt Spreadshirt jedoch komplexe Wachstumsbestrebungen. Philip Rooke hat Ambitionen, die Marktführerschaft in Europa weiter auszubauen und das internationale Geschäft auf den US-Markt auszuweiten. Dabei zeigt er sich selbstbewusst: «Wir sprechen einen sieben Milliarden Dollar grossen Markt an, der jährlich um 10% wächst», sagt er und meint damit den Markt für personalisierte Produkte. Da ein Drittel der Konsumenten personalisierte Produkte möchten und 75% auch bereit sind, dafür mehr auszugeben, könnte seine Rechnung aufgehen.

«Bei uns geht es um die Ideen der Menschen. Dafür haben wir die Plattform», meint Rooke. Er weiss aber auch, dass das Bedrucken von Shirts wenig spektakulär ist und eine funktionierende Supply Chain das entscheidende Merkmal des Ge-

schäfts ist. Deshalb gab er den Teilnehmern des Symposiums noch eine wesentliche Botschaft mit auf den Weg: «Erfolg ist vergänglich. Heute erfolgreich sein heisst nicht, auch in der Zukunft im Wettbewerb zu bestehen. Auch Qualität ist vergänglich. Was heute qualitativ hochwertig ist, wird morgen zum Standard.»

Fälschungssichere Track&Trace-Lösung

Von Qualität kann aber keine Rede sein, wenn allein in Deutschland etwa zwei Drittel der Hersteller von Markenartikeln mit Produktfälschungen konfrontiert sind: Der Markt für gefälschte Produkte wächst jährlich um bis zu 22%. Angesichts dieser Entwicklungen wird es für Markenhersteller immer wichtiger, sich effizient vor Produktfälschungen zu schützen.



Cüneyt Göktekin, CEO der Snaptrust GmbH, eröffnete den Teilnehmern

des Symposiums, wie sie mit Kennzeichnungspflichten umgehen können und dem Graumarkthandel sowie Produktfälschungen zugleich Paroli bieten können.

Snaptrust ist auf die Erstellung, Authentifizierung und Vermarktung von fälschungssicheren Merkmalen spezialisiert, die der Identitätsprüfung von Produkten dienen und somit das geistige Eigentum von Unternehmen schützen. Mit dem patentierten System Snaptrust Print ID werden Mar-

«Kein Mensch interessiert sich für Customization an sich. Menschen interessieren sich für die Effekte danach und haben Freude am Konfigurieren eigener Produkte.»



Prof. Dr. Frank Piller, Director des Instituts of Technology and Innovation Management an der RWTH Aachen.



Auch für die Partner des Online Print Symposiums 2018 war die Veranstaltung ein voller Erfolg. Die Teilnehmer konnten sich an 14 Partnerständen informieren. Neben Sappi, dem Hauptsponsor des Events, zeigten die Premium Partner rissc, Obility und ctrl-s eindrucksvolle Workflow-Lösungen. Weitere Aussteller präsentierten Lösungen für Produktion und Verwaltung.

Um die Partner des Symposiums von den Präsentationsflächen in den Konferenzsaal zu bringen, wurde das Format des letzten Jahres wieder aufgelegt: Die Partner stellten sich in Kurzpräsentationen in einer Live-Schaltung mit Andreas Weber vor.

kenprodukte unsichtbar markiert – ohne zusätzliche Drucktechnik, ohne Spezialfarben oder Veränderung der Produktionslinien.

Die wesentlichen Einsatzbereiche des Systems sind der Schutz vor Produktfälschungen sowie die Steuerung von Logistikprozessen. Ein für das menschliche Auge nicht wahrnehmbares Merkmal wird von der Snaptrust-Software in PDF-Druckdaten eingefügt und in allen gängigen Druckverfahren auf die Verpackungen der zu schützenden Produkte aufgebracht. Mit einem Smartphone oder einem stationären System lässt sich das Produkt dann jederzeit eindeutig identifizieren und seine Echtheit überprüfen.

Im Umfeld Online-Print könnte die Lösung noch einen weiteren, den logistischen Aspekt ausspielen: In das unsichtbare Sicherheitsmerkmal lassen sich auch Informationen wie etwa Auftrags- oder Jobnummer integrieren. Damit sollte der hinterlegte Code eigentlich auch der Identifizierung von Drucksachen dienen können.

Es ist nie zu spät

Der weitverbreiteten Meinung, der Markt des Online-Print sei inzwischen ausreichend besetzt und der Kuchen sei längst verteilt, sodass Neueinsteiger keinerlei Chance mehr hätten, hielt Gary Peeling entgegen:

«Es ist nie zu spät, einem wachsenden Markt beizutreten. Die Frage ist nur, wie man an dem Wachstum partizipieren kann und wie es sich skalieren lässt?» Auf Basis seiner mittlerweile 30-jährigen Unternehmerrfahrung zeigte Gary Peeling, CEO von Precision Printing, auf, wie flexiblere Workflow-Lösungen im Online-Druck zum Erfolg führen und wie das Ganze schnell, kostengünstig und mit internationalem Anspruch geht.

Mit der Londoner Precision Printing ist er in den letzten zehn Jahren den Weg aus der Offlinewelt des Prints zu einem der führenden Anbieter kundenspezifischer Massenprodukte gegangen. Heute ist das Unternehmen in den Bereichen Foto, Schreibwaren, personalisiertes Publishing und Upload-and-Print mit jeweils eigenen Tochtergesellschaften unterwegs.

Für Peeling ist kundenorientiertes Denken der Schlüssel zum Erfolg. «Ich brauche keinen Bohrer, sondern ein Loch in der Wand», sagte er, um zu veranschaulichen, dass Technik nur das Mittel zum Zweck ist.

Im Mittelpunkt der Herde

Zwei Tage Symposium, mehr als ein Dutzend hochkarätige Vorträge, Diskussionen, eine Partnerausstellung und Networking – das alles lässt sich nur schwer in einem Beitrag und schon gar nicht in einem Satz zusammenfassen. Dazu waren die Themen zu verschieden und auch die präsentierten Strategien zu vielfältig. Merkmale wie Masse, Nische, Grösse oder Spezialitäten lassen sich beliebig mit Produkten, Kundenanforderungen, Services, Plattformen oder Internationalisierung kombinieren.

Schliesslich gab es in München auch Einblicke in den indischen Markt, Modelle für Mass Customization und den 3D-Druck und die Erkenntnis, dass es Fans und Likes für den Maschinenbau gibt. «Ja, Social Media und B2B funktioniert, wenn langweiliger Content vermieden und der richtige Kanal für die Kommunikation ausgewählt wird», berichtete

Jetzt könnte man zwar kritisieren, dass manche Themen nicht wirklich zum Online-Print passen, zu allgemein oder nicht neu waren. Aber es erstaunt doch, was und wie viel sich in einem Jahr verändert. Print ist eben eine Branche, die sich ständig neu erfindet.

Denn wenn es um digitale Transformation und die Transformation bereits transformierter Geschäftsmodelle geht, müssen einige Dinge neu definiert werden. Wenn Drucksachen dynamisch erzeugt werden können, müssen auch Mass Customization und das Individualisieren neu gedacht werden. Und wenn der Anspruch der Kunden an Print-Produkte (auch jenseits von Papier und Karton) in dem Masse wächst, wie sich die Möglichkeiten des Drucks immer mehr erweitern, ist der Stellenwert eines solchen Branchentreffs gar nicht hoch genug einzustufen.

So war das 6. Online Print Symposium nicht einfach nur die Fortsetzung eines erfolgreichen Events. Es war mehr und ist mehr. Beim Online Print Symposium fühlt man sich inmitten der immer grösser werdenden Herde ausgesprochen innovativer Drucker. Das macht Spass und verbindet. Deshalb sollte München einer der Orte sein, für die Sie 2019 einige Tage einplanen sollten. Zwei zumindest für das 7. Online Print Symposium am 4. und 5. April 2019.



Gary Peeling, CEO von Precision Printing, auf, wie flexiblere Workflow-Lösungen im Online-Druck zum Erfolg führen und wie das Ganze schnell, kostengünstig und mit internationalem Anspruch geht.



Maria Seywald, Social Media-Managerin beim Maschinenbauer Krones, über ihre Erfahrungen in der modernen Unternehmenskommunikation.

Jetzt könnte man zwar kritisieren, dass manche Themen nicht wirklich zum Online-Print passen, zu allgemein oder nicht neu waren. Aber es erstaunt doch, was und wie viel sich in einem Jahr verändert. Print ist eben eine Branche, die sich ständig neu erfindet.



sos-kinderdorf-stiftung.de



Für Dich!

Ein Kinderlächeln. Was gibt es Schöneres? Schenken Sie eine unbeschwerte Kindheit – mit Ihrer Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.

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



Bildquelle: Onlineprinters

ONLINEPRINTERS WUNSCHFORMATE AUF DEN MILLIMETER GENAU

Der Online-Drucker Onlineprinters (diedruckerei.de) hat für Flyer, das beliebteste und flexibelste Marketing-Instrument, die freie Formateingabe im Onlineshop eingeführt. Ebenfalls neu sind Broschüren, die sich innerhalb der DIN-Größen A6 bis A4 im Millimeterbereich konfigurieren lassen.

Die Einführung des Wunschformats bei Flyern und Broschüren schliesst sich in den Online-Shops von Onlineprinters und diedruckerei.de der wählbaren freien Formateingabe für grossformatige Produkte wie Plakate, Plannen, Klebefolien, Fototapeten, Flaggen und Werbeschildern an. Plakate füllen ihren Präsentationskasten exakt aus, Werbeschilder stehen im korrekten Verhältnis zum Türrahmen, Plannen passen genau an das Firmentor.

Flyer können nun in Massen von minimal 7 x 10 cm bis maximal 21 x 31 cm für alle Einsatzzwecke angepasst werden. Broschüren lassen sich innerhalb der DIN-Größen A6 bis A4 im Millimeterbereich konfigurieren. Durch die Wunschformate können Kunden ihre Werbebotschaften mithilfe ungewöhnlicher Formate oder kreativer Nutzungsideen ausgestalten und so einen höheren Wirkungsgrad erzielen. «Flyer leben vom ersten Eindruck, Format und Haptik

spielen für dieses Werbemittel also eine besonders grosse Rolle», erklärt **Christian Würst**, Chief Commercial Officer (CCO) der Onlineprinters-Gruppe, dem Unternehmen, das hinter diedruckerei.de steht. «Aber auch für andere Produkte erzielt ein passgenauer Zugschnitt die beste Werbewirkung – form follows function.»



› www.diedruckerei.de ■

Saxoprint

3D-DESIGNER FÜR VERPACKUNGEN

Die Saxoprint easy box ist eine Verpackungslösung, mit der sich bereits seit 2016 Faltschachteln, Boxen und Versandkartons mit individuellen Massen gestalten und bedrucken lassen. Saxoprint hat den Designer für Verpackungsprodukte nun weiterentwickelt. In einer 3D-Vorschau können sich Kunden Änderungen an ihren individuellen Verpackungen in Echtzeit anschauen und dreidimensional visualisieren, wodurch ein noch besseres Gefühl für das Endprodukt entsteht. Zukünftig werden auch die Massangaben direkt am Produkt dargestellt. Zudem bietet Saxoprint auf der Kalkulationsseite Verbesserungen.

› www.saxoprint.de

Ausgezeichnet

CEWE-PRINT.DE TÜV- SÜD ZERTIFIZIERT

Ein sicherer Online-Einkaufsprozess ist für Kunden gerade in Zeiten von Datenklau, Malware und Kreditkartenbetrug immens wichtig. Der TÜV-SÜD bestätigt nun erneut, dass der Einkauf bei Cewe-print.de für Verbraucher zuverlässig und qualitativ gut ist und hat die Online-Druckerei mit dem TÜV-Siegel s@fer-shopping/Online-Print ausgezeichnet. Damit attestiert er, dass die Daten und Druckaufträge der Kunden sicher und vor Zugriffen Dritter geschützt sind. Die Oldenburger Online-Druckerei ist der einzige Online-Printer, der über dieses Siegel verfügt.

› www.cewe-print.de

Pixartprinting

TECNAU LIBRA 800 B2-SYSTEM

Technologische Innovation hat bei Pixartprinting seit jeher höchsten Stellenwert. Durch Lösungen und Fertigungsanlagen, die von den Herstellern speziell auf die Effizienz- und Automatisierungsanforderungen des venezianischen Web-to-Print-Unternehmens zugeschnitten werden, erhält Pixartprinting nach eigenen Angaben Vorteile, die zu wettbewerbsfähigen Preisen an die Kunden weitergegeben würden. Das von Tecnaü gemäss den technischen Vorgaben von Pixartprinting spezifisch gebaute Klebebindesystem ist der jüngste Neuzugang in dieser Produktionsumgebung und verbessert die Möglichkeiten des Unternehmens zur Herstellung digital gedruck-

Neben Standardmodulen der Libra 800, wie der Softcover-Bindeeinheit und dem variablen Dreimesserautomat, weist das System eine Reihe von Innovationen auf. Die Bedeutendste ist das dynamische Buchblock-Schneide- und -Zusammentragsystem, das Papierbogen in Formaten bis 50 x 70 cm (B2) verarbeiten kann. Das System von Tecnaü ist extrem vielseitig und kann automatisch die Parameter für unterschiedlichste Produktformate von A5 bis 17 x 21 cm und von 21 x 21 cm bis A4, sowohl im Hoch- als auch im Querformat, anpassen, wodurch der Fertigungsprozess effizienter wird.

Mit der Libra 800 B2 können nicht nur verschiedene Formate verarbeitet werden, sondern auch Papiere und Umschläge mit unterschiedli-



Tecnaü Libra 800 B2 bei Pixartprinting.

chen Grammatiken und Qualitäten sowie verschiedenen Oberflächen-Finishes. Die Lösung wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Team von Pixartprinting entwickelt, das seine Anforderungen definierte und die Implementierungsphase überwachte. Pixartprinting hat damit einen wichtigen Beitrag zum Erfolg dieses ambitionierten Projekts geleistet. > www.tecnaü.com

chen Grammatiken und Qualitäten sowie verschiedenen Oberflächen-Finishes. Die Lösung wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Team von Pixartprinting entwickelt, das seine Anforderungen definierte und die Implementierungsphase überwachte. Pixartprinting hat damit einen wichtigen Beitrag zum Erfolg dieses ambitionierten Projekts geleistet. > www.tecnaü.com

UNTER NEUEM NAMEN AUS PRINTPETER WIRD PLUSPETER

Mit ihrer Idee zum «Freidruck» von Uni-Unterlagen haben die Gründer von PrintPeter bereits Erfolgsgeschichte geschrieben: Jeden Tag verlassen bis zu 1.000 Skripte die Druckmaschinen, über 150.000 Studenten haben sich auf der Online-Plattform bereits registriert.

Dass Print heutzutage noch als Geschäftsmodell funktionieren kann, beweisen die ambitionierten Gründer von PrintPeter: Karl Bagusat und Cecil von Croÿ haben ein innovatives Werbekonzept geschaffen, von dem Studenten, Personalabteilungen und das Marketing gleichermaßen profitieren.

Finanziert wird das Angebot von mehr als 500 namhaften Unternehmen, die von den Daten des Start-ups profitieren: Zwischen Lerninhalten platzieren sie passgenaue Job- oder Werbeanzeigen – ohne Streuverlust und mit hoher Kontaktintensität. Während Unternehmen die Bewerbungen von Top Talenten fördern, profitieren Studenten von attraktiven Karrierechancen und Prämien. Zusätzlich geht die Suche nach dem Traumjob über die hauseigene Stellenbörse JobPeter weiter.

Dabei wurde die Wechselwirkung von Off- und Online nicht ausser Acht gelassen. Wer ein Skript bestellt und dort auf passgenaue Stellenanzeigen oder Werbung trifft, kann diese per App einscanen, wird zur Landingpage des jeweiligen Unternehmens geführt und sammelt entweder Prämien oder wichtige Karriere-Insights. Im Gegenzug erfragt das Start-up bei jeder neuen Bestel-

lung weitere Informationen für das zielgerichtete Targeting.

«Beim Lernen verschmelzen die Off- und Onlinewelten – die Vorbereitung findet häufig digital statt, das tatsächliche Lernen haptisch. Für dieses Bedürfnis haben wir die Weichen gestellt, nun wollen wir mit zusätzlichen Online-Features, den Lernalltag der Studenten noch effizienter und angenehmer gestalten»,



sagt Co-Founder **Cecil von Croÿ**: Konkret heisst das: Vom kostenlosen

Druck, über die analoge App bis hin zu den Prämien- und Jobvorteilen, addiert das Start-up seine Leistungen zu einer umfangreichen Online-Plattform. Zum neuen Semester Anfang Sommer soll eine E-Learning Lösung folgen.

Um Studenten mehr Nutzen bieten zu können, hat das Team seine Leistungen nun zu PlusPeter summiert: Nicht nur die Benutzeroberfläche ist jetzt intuitiver bedienbar, auch die zwei treibenden Kräfte PrintPeter und JobPeter haben sich weiterentwickelt. So können Studenten PDF-Dokumente zusammenführen, Kriterien wie Titelblatt, Farbe und Bindungsart individualisieren oder Sammelbestellungen aufgeben, sowie von dynamischen Preisen profitieren.

Zudem sollen Studenten auf der Stellenbörse JobPeter nicht nur während ihres Studiums nach attraktiven Angeboten Ausschau halten können, sondern auch nach ihrem Abschluss die Möglichkeit haben, den richtigen Einstieg zu finden.

Obendrein hat PlusPeter neue Partner und Sponsoren akquiriert, um auch weiterhin Reisen, Sprachurlaube, Sachpreise und viele andere spannende Goodies verlosen zu können. Über den Studentenblog werden die Nutzer ausserdem wöchentlich mit relevanten News und nützlichen Tipps rund um den Uni-Alltag versorgt. Wer sich in Sachen Nachhaltigkeit engagieren möchte, für den ermöglicht PlusPeter unter dem Titel PlantPeter und in Kooperation mit «The Eden Project», das Pflanzen neuer Bäume in Nepal, Madagaskar, Haiti oder Äthiopien. Mit diesem Upgrade schafft das Team von PlusPeter die besten Voraussetzungen für den geplanten Launch eines E-Learning Tools zum Sommersemester 2018 und kommt seiner Vision, das studentische Lernen übergreifend auf allen Kanälen von A-Z zu organisieren, ein grosses Stück näher.

> www.pluspeter.com

Auftakt mit dem offiziellen Leichtathletik-EM-Magazin in einer Auflage von 100.000 Exemplaren zur Leichtathletik EM 2018 in Berlin. Im Auftrag des Veranstalters wurden in «BERLIN2018» die grössten Helden der Leichtathletik von Star-Fotografen wie Jim Rakete aufwendig in Szene gesetzt. Das 132 Seite starke Heft markiert den ersten Schritt im Corporate Publishing der Würzburger Online-Druckerei Flyeralarm. Die neue Unit soll Qualität zu einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis liefern – von Profis recherchiert, getextet, layoutet und gedruckt.



Bildquelle: Flyeralarm

FLYERALARM MEDIA CORPORATE-PUBLISHING-SERVICES

Die Flyeralarm Gruppe erweitert ihr Portfolio: Mit Flyeralarm Media können Unternehmen, Institutionen und Vereine jetzt Kunden- und Mitarbeitermagazine sowie Unternehmenspublikationen aus einer Hand produzieren lassen – von Profis recherchiert, getextet, layoutet und gedruckt.

Magazine bei einer Online-Druckerei produzieren zu lassen, ist nicht neu, jetzt aber gleich auch den Inhalt mitzu-beziehen, allerdings schon. Diese neue «drucknahe Leistung» ergänzt das Portfolio der Würzburger um eine interessante Dimension. «Spannende Geschichten und Einblicke gibt es in jeder Organisation. Journalistisch und grafisch individuell aufbereitet, können sie die Bindung von Zielgruppen und



das Image deutlich steigern», sagt **Rolf Dittlich**, Leiter der neu geschaffenen Geschäftseinheit von Flyeralarm. «Eigene Medien garantieren ein besonderes Aufmerksamkeitsniveau und eine tiefere Auseinandersetzung mit einem Unternehmen, seinen Akteuren und was sie antreibt.» Neben Business-Kunden sollen auch Agenturen von dem neuen Service profitieren. Sie könnten mit Flyeralarm

Media ihr Portfolio im Bereich Corporate Publishing erweitern, heisst es. Dazu soll die eigene Mannschaft von Flyeralarm Media kontinuierlich ausgebaut werden und von Würzburg und Berlin für Schnelligkeit und Qualität in Sachen Kreation, Content und Produktion stehen, teilt Flyeralarm mit. Kunden könnten entsprechende Produkte in Auftrag geben, eigene Inhalte beisteuern und auf Content der Media-Redaktion zurückgreifen.

Flyeralarm Media ist ein weiterer Baustein in der konsequenten Ausrichtung des Unternehmens als Komplettanbieter für Marketing-Leistungen unter dem Motto «Made to impress». Neben Druckprodukten und Werbemitteln sind mittlerweile eine Vielzahl an Spezial-Artikeln wie bedruckte Textilien, eine Speisekarten-Manufaktur, Unternehmensfilme, Messe-Komplettlösungen oder Online-Werbung im Angebot. Mit seinen «Future Labs» ist Flyeralarm den Branchentrends von morgen auf der Spur und entwickelt ständig neue Produkte und Leistungen. Wenn Flyeralarm Media eine Antwort auf das zunehmende Interesse an Magazinen ist, dürfte das ein Signal für die gesamte Branche sein. > www.flyeralarm.com

Posterlounge
KOOPERATION MIT OTTO.DE
Der Kunstverlag und Online-Shop für Wandgestaltung Posterlounge ist jetzt auf der E-Commerce-Plattform der Otto Group vertreten. Auf otto.de finden sich knapp 10.000 Motive, die von den Kunden können hinsichtlich Grösse und Materialauswahl individualisiert werden können. Das Leipziger Unternehmen druckt unter dem Motto «Kunst für jede Wand» in-house und on-demand zeitlose Fotografien, Illustrationen und klassische Malerei auf moderne Trägermaterialien. Erst im Dezember 2017 hat Posterlounge in Frankreich und Spanien eigene Online-Shops gelauncht. Demnächst startet die italienische Shop-Seite. > www.posterlounge.de

print24.com

TEXTILSORTIMENT ERWEITERT

Die Internetdruckerei Unitedprint SE, zu der print24.com gehört, erweitert ihr Textilsortiment, führt zahlreiche Produkte in neuen Kategorien ein und bietet 25.000 neue Möglichkeiten, Textilien zu individualisieren.

Neben den Klassikern wie T-Shirts, Hoodies und Jacken bietet print24 ab sofort eine riesige Auswahl an individualisierbaren Textilprodukten – zum Beispiel aus den Kategorien «Freizeitbekleidung», «Berufsbekleidung», «Sportbekleidung» und «Heimtextilien». Dazu gehören unter anderem Basecaps, Mützen, Arbeitshosen, Schürzen, Sporttaschen, Trikots, Handtücher, Bademäntel und viele weitere Produkte. Des Weiteren bietet der Vollsortimenter einen optimierten Textilverbund, mit dem verschiedene Ausführungen und Grössen zusammen bestellt und Versandkosten gespart werden können.

Mit der umfangreichen Erweiterung des Textilportfolios bietet die Onlinedruckerei nun auch für Vereine, Gastronomie, Hotelgewerbe und weitere Branchen die Möglichkeit, personalisierte Bekleidung online zu bestellen. Bei print24 kommt nicht nur der klassische Textildirektdruck, Digitaltransferdruck sowie der Flexfolien- und Flockfoliendruck zum Einsatz – viele Produkte lassen sich zudem mit einer hochwertigen Bestückung versehen. So werden zum Beispiel Logos und Slogans auf Hemden, Blusen, Beanies und Westen zum unverwechselbaren Blickfang.

› www.unitedprint.com

Onlineprinters

EINSTIEG IN DEN PACKAGING-MARKT

Immer mehr Werbetreibende nutzen die Vorteile individueller Verpackung für Verkaufsfaktionen, auf Messen und für saisonale Kundenaktionen. diedruckerei.de steigt deshalb in den Packaging-Markt ein. «Unsere Kunden wollen ihre Druckprodukte schnell in Händen halten. Sie haben keine Zeit, umständ-



diedruckerei.de hat Verpackungen neu ins Sortiment aufgenommen. Zur Auswahl stehen Flaschenverpackungen, Kissen- und Faltschachteln sowie Stülpschachteln.

lich Angebote einzuholen und Preise zu verhandeln. Ausserdem möchten Werber heute nicht 1.000 Verpackungen bestellen, wenn Sie nur 100 Stück für eine Kampagne oder eine Promotion benötigen», erklärt Christian Würst, CCO des Onlinedruck-Dienstleisters Onlineprinters, der in Deutschland als diedruckerei.de auftritt.

Die Unternehmensgruppe produziert jährlich mehr als 2,5 Mrd. Druckprodukte und hat eine hochintegrierte Fertigung vom Webshop bis zum Versand. «Dadurch können auch kleine Auflagen zu fairen Preisen hergestellt werden», so Würst weiter. Das Verpackungs-Sortiment von diedruckerei.de umfasst aktuell Flaschenverpackungen, Kissen-, Falt- und Stülpschachteln. Weil ein verpacktes Produkt wertiger wahrgenommen wird, eignen sich Verpackungen sehr gut als Teil des Upselling-Prozesses. › www.diedruckerei.de

Neu auf madika.de

HEISSFOLIEN- UND BLINDPRÄGUNG

Auf der Webseite der Online-Druckerei madika.de gibt es fast wöchentlich Neues zu entdecken: Mehr Kartonsorten, Erweiterung des Versands in zusätzliche Länder, grössere Auswahl an massgeschneiderten Produkten und neue Musterpakete – nur einige der Veränderungen im letzten Jahr. Was jetzt aktuell hinzugekommen ist, vergrössert nicht nur die Auswahlmöglichkeiten bei der Schachtelkonfiguration, sondern sorgt für Wow-Effekte beim Endprodukt: Sämtliche Produkte im madika-Portfolio können seit Kurzem mit einer Heissfolienprägung oder Blindprägung veredelt werden – und das bei einer Kleinstauflage ab 25 Stück. Damit werden Produkte wie

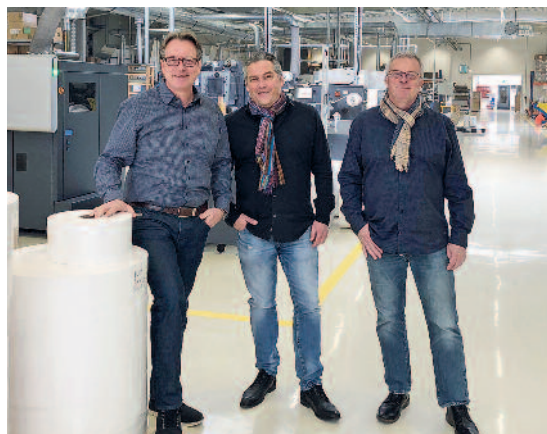


Verpackungen, Aufsteller und Mailings sind ab sofort auch mit schicken Veredelungen bei madika.de bestellbar.

Faltschachteln nach Mass, Hohlwandschachteln, Bandrollen, Aufsteller oder Mailings zu edlen Highlights, die nicht nur optisch, sondern auch haptisch im Gedächtnis bleiben.

Die Veredelungs-Möglichkeiten können selbstständig im Konfigurator des Online-shops ausgewählt werden. Kunden haben hier den Vorteil, dass bereits während der Zusammenstellung der einzelnen Komponenten der Endpreis und das Lieferdatum übersichtlich dargestellt werden.

› www.madika.de



Engagieren sich für hochwertige Verpackungsmittel für die Schweiz: Beat Vogel, Stefan Harder und Stefan Scalet (von links).

Famo-Druck & harder-online SCHWEIZER VERTRIEBSGESELLSCHAFT

Die Schweizer Famo-Druck AG und die harder-online GmbH aus Zeithain unterzeichneten kürzlich einen Joint-Venture-Vertrag. Ziel der neu gegründeten harder-online Schweiz GmbH ist der Vertrieb der kompletten Produktpalette des deutschen Systemanbieters von Verpackungsmitteln in der Schweiz. Sitz der Vertriebsgesellschaft ist Alpnach im Kanton Obwalden.

«Diese Kooperation ist ein Gewinn für beide Seiten und für uns eine hervorragende Möglichkeit, die innovativen Verpackungsprodukte von harder-online, wie Etiketten, Mehrlagenetiketten, Faltschachteln, Versandkartons und Packungsbeilagen noch besser im Schweizer Markt zu positionieren», freuen sich die beiden Geschäftsführer der harder-online Schweiz GmbH, Beat Vogel und Stefan Scalet, auf die Zusammenarbeit.

Durch den gemeinsamen Vertrieb erhalten beide Produktionseinheiten einen besseren Zugang zum Markt und können ihren Auftritt in der Schweiz verstärken. Für die Alpnacher bedeutet dieser Schritt den Sprung vom loka-

len Direktdrucker in die obere Liga Schweizer Online-Druckereien.

Alle Produkte der harder-online Schweiz GmbH sind ab sofort im Schweizer Online-shop Labelprint24.com erhältlich.

› www.famo.ch

print24.com

NOCH MEHR NOCH SCHNELLER

Unitedprint, zu der unter anderem print24.com gehört, verdoppelt das Portfolio des 3-2-1-Liefermodells. Viele Produkte werden ab sofort bis zu Auflagen von 1.000 Stück ohne Aufpreis im Standardversand innerhalb von drei Tagen produziert und europaweit versendet.

Im Expressversand liefert das Unternehmen innerhalb von zwei und im Priority-Versand in nur einem Tag. Bereits im vergangenen November wurde das Programm wegen der hohen Nachfrage ausgeweitet.

› www.print24.com



Schloss Bruck, Lienz. Foto: Martin Lugger.

DURST **VERFÜGBARKEIT: DAS NON-PLUS-ULTRA**

Die technischen Daten einer neuen Maschine sind schnell aufgezählt, Vergleiche zu ähnlichen Systemen rasch gezogen, doch die Gründe, warum was wie konzipiert wurde, bleiben meist im Verborgenen. Dabei sind sie oftmals besonders Interessante. Durst hat bei der Vorstellung der neuen Plattform P5 Einblicke in den Entwicklungsprozess gewährt, der nicht nur technische Fakten, sondern auch die Rolle der Kunden zeigt.

Um die aus allen Kontinenten anreisenden Gäste willkommen zu heißen und sie auf die P5-Präsentation einzustimmen, hatte Durst Ende Januar im Stadtgebiet Lienz zahlreiche Hinweise installiert. Dazu wurde auch die Fassade von Schloss Bruck via Laser mit dem Logo des neuen Druckers angeleuchtet. Anfang Februar konnten auch wir die neue Maschinen-Plattform in Augenschein nehmen und mit dem Durst-Management diskutieren.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Veranstaltungen und Messen sind Präsentationsformen mit Frontfokus, die die Interaktion zwischen einem Hersteller und seinen Gästen nicht wirklich zulassen, ist



Christoph Gamper, CEO der Durst Group, überzeugt. Schon gar nicht, wenn das Miteinander, das Zuhören

und der Austausch im Zentrum stehen sollen. Genau das aber ist die Intention von Christoph Gamper, wenn es darum geht, mit Kunden aus aller Welt die Entwicklungen der nächsten Jahre im Digital Printing und besonders im Large Format Print miteinander zu diskutieren, gemeinsam eine Strategie zu finden und diese zu analysieren. So folgten im Nachgang zu einer Kundenumfrage, an der über 500 Kunden teilnahmen, sogenannte «Top of the Mountain»-Events. Der Erste fand in Lana in Südtirol statt (über den berichtet auch das Durst



Kundenmagazin «surface 02»), weitere folgten im Jahr 2017 mit einem erweiterten Teilnehmerkreis, bei denen erste Lösungen und Ergebnisse zu den Meinungen und Statements der Kunden präsentiert wurden.

«Die Historie von Durst ist eng mit den Alpen verbunden. Mein Wunsch ist es, dass Kunden unseren Lebensraum kennenlernen und dabei unsere Philosophie verstehen», erläutert Christoph Gamper. «Wir leben und arbeiten in einer Umgebung, in der

Umweltaspekte und Nachhaltigkeit das Handeln bestimmen. Das gilt auch für die Entwicklung von Druckmaschinen. Alle unsere Kerntechnologien folgen dieser Richtlinie.»

Das bedeutet für Christoph Gamper und sein Team jedoch auch gelegentlich, Kompromisse einzugehen und nicht alles unbedingt umsetzen zu können, was machbar wäre.

Uptime und Wirtschaftlichkeit

Einen Kompromiss musste Durst offenbar auch bei der Konzeption der neuen P5-Plattform gehen. Denn statt mit der Water-Technology, die den Gedanken der Nachhaltigkeit strikt verfolgt, arbeitet die P5 mit UV-Technologie. Doch das hat auch seinen Grund, wie **Stefan**



Kappaun, bei Durst verantwortlich für Inks & Fluids, erläutert. «Wir werden bis auf Weiteres

auch UV einsetzen müssen, da die wasserbasierten Tinten nicht auf alle Materialien, die wir mit unseren Systemen bedrucken können, adaptierbar sind.»

Dennoch verspricht Durst mit dem P5 250 HS, der ab April 2018 ausgeliefert wird, einen Paradigmenwechsel im Grossformatdruck. «Wir sind davon überzeugt, dass es in diesem Marktsegment noch viel zu leisten gibt. Der P5 250 HS liefert die Grundlage für eine neue Maschinengeneration», erklärte Christoph Gamper bei der Präsentation des Paketes aus neuer Hard- und Software. «In einer zunehmend integrierten Welt verändern sich auch die Parameter für unsere Kunden: Mit der P5 Series bieten wir intelligente Werkzeuge für wichtiger gewordene Herausforderungen wie Uptime, Verfügbarkeit und Wirtschaftlichkeit an.»

Durst hat sich bei der Konzeption der neuen Plattform darauf konzentriert, die Leistung der Drucksysteme zu maximieren sowie höchste Flexibilität in der Medien- und Auftragsabwicklung anzubieten. «Die Zuverlässigkeit von Drucksystemen aller Art wird künftig zu erheblichen Teilen von der Software bestimmt. Dazu be-

nötigen wir Maschineninformationen in Echtzeit, um im Gegenzug Fernwartungslösungen auch präventiver Art umsetzen zu können», erläutert Gamper.

Dazu steht mit Durst Analytics eine Informationsplattform für die vorausschauende Wartung und volle Übersicht über Maschinenparameter zur Verfügung, um Maschinenverfügbarkeit und Produktivität möglichst hoch zu halten. Auch die speziell entwickelte Software-Suite für die P5-Plattform mit ihrer modernen Benutzeroberfläche geht weit über die Funktionalitäten eines reinen RIPs hinaus. «Die P5-Plattform mit ihrer Workflow-Software und den innovativen Remote-Service-Funktionen ist das Ergebnis unserer Kernstrategie, weitere Investitionen in die Grossformatdrucktechnologie und darüber hinaus zu tätigen», betont Christoph Gamper.

Leistungsparameter

In der offiziellen Sprachregelung von Durst bezieht sich der Name P5 auf fünf Kernfunktionen: Produktivität, Zuverlässigkeit, Workflow, Vielseitigkeit und Druckqualität. Sowohl industrielle Grossserien als auch Einzelanfertigungen in Offsetanmutung sollen mit dem System kosteneffizient produziert werden können. So bietet das P5-System im Vergleich zum Vorgängermodell Durst P10 250 HS rund 70% mehr Produktivität. Die maximale Druckleistung im 2-Pass-Modus mit einer Auflösung von 1.200 dpi ist auf 240 m²/h gegenüber

bisher 140 m²/h ausgelegt. Und auch die übrigen Leistungsparameter lassen sich sehen. So wurde ein Medienwechsel von rund 60 Sekunden auf 35 Sekunden oder um 40% reduziert.

Die Bezeichnung P5 könnte aber auch ein Hinweis auf die noch einmal gesteigerte Leistung der Druckköpfe sein, die nunmehr eine Tropfengrösse von 5 pl ermöglichen. Die Tintentröpfchen sind nur noch halb so gross wie bisher, was ein komplett neues Design der Druckkopf-Anordnung und der Elektronik



notwendig machte, erläutert CTO **Peter Weingartner**. Natürlich stellt Durst die Druck-

köpfe nicht selbst her, sondern nutzt bei der P5-Plattform Samba-Printheads von Fujifilm Dimatix, was die Leistung der Durst-Ingenieure aber keineswegs schmälert. «Wir arbeiten mit allen Druckkopferstellern eng zusammen und sind in der Regel die ersten Beta-Tester neuer Druckkopf-Generationen. Viel wichtiger für uns ist aber die Stabilität und Langlebigkeit der Druckköpfe», so Weingartner. Deshalb wurde auch eine optionale Tintenzirkulation eingeführt. Wir setzen bei der P5-Plattform auf MEMS-Technologie, da die Genauigkeit der Düsen entscheidend ist, um die Druckqualität noch weiter zu steigern. Und das bei gleichzeitiger 24/7-Highspeed-Produktion. Auch die Zugänglichkeit, Wartung und der Wechsel der Druckköpfe wurden erheblich vereinfacht.



Durst bringt mit der P5 Series eine von Grund auf neue Drucktechnologie-Plattform auf den Markt. Als erstes Drucksystem dieser neuen Plattform wird das Flaggschiff für den Grossformatdruck, der Durst P5 250 HS, ab April ausgeliefert.



Höchste Leistungen, Effizienz und Präzision beim Druck erwarten die Kunden von Durst ohnehin. Diese Messlatte hat der Hersteller aber auch beim Medientransport inklusive der Auslage hoch gelegt.

Von einer neuen Drucker-Plattform hätte man vielleicht auch den Schritt in die Single-Pass-Technologie erwartet. Doch CTO Peter Weingartner wiegelt ab: «Single-Pass ist definitiv die Zukunft – aber nicht für alle Druckbreiten und nicht in allen Segmenten. Wir sind mit Single-Pass-Systemen im Label- und Keramikdruck ja bereits überaus erfolgreich und adaptieren die Technologie in das Segment Corrugated Printing. In diesen Märkten gehen die Druckbreiten bis 160 cm, während sie im Large Format bei Durst von 160 cm bis zu 5 Meter reichen. Hier sehen wir kurz- und mittelfristig nicht in allen Breiten den Einsatz der Single-Pass-Technologie. Dennoch bieten wir mit einer Maximalgeschwindigkeit der P5 von 400 Quadratmeter pro Stunde eine respektable Produktivität an.»

Effizienz sichtbar machen

«Dass wir höchste Leistungen, Effizienz und Präzision beim Druck bieten, erwarten unsere Kunden ohnehin. Diese Messlatte haben wir aber auch beim Medientransport inklusive



der Auslage hoch gelegt», erläutert **Tomio Kiyose**, Product Manager Large Format Printing Flatbed. Denn einfaches Handling, gepaart mit Präzision, ist gerade in Zeiten immer kleiner werdender Aufträge und entsprechend ansteigender Zahl an Einzel-

Jobs unumgänglich. Daher spielt auch das benutzerfreundliche virtuelle Cockpit mit 32-Zoll-Touchscreen eine nicht unerhebliche Rolle.

«Unser Fokus liegt aber vor allem auf Kundenintegration», sagt Kiyose. «Das ist der Schlüssel, Technologien anzubieten, die die heutigen Standards übertreffen. Das sichert die Investitionen unserer Kunden und eröffnet ihnen zudem neue Geschäftsmodelle bei Anwendungen wie Verpackungen, Displays oder POP-Lösungen.»

Qualität zu planbaren Kosten

Durst hat sich in den letzten 80 Jahren permanent neu erfunden, ja erfinden müssen, weil sich die Märkte permanent änderten. Von der Foto-

technik und Bildreproduktion über den Maschinenbau zum Inkjet-Pionier ist Durst heute auf dem Weg zum Anbieter integrierter Lösungen aus einer Hand.

«Das geht aber nicht, indem man den alten Modellen des Maschinenbaus verhaftet bleibt, sondern indem man moderne Instrumente der IT implementiert und generell beweglich



bleibt», erklärt **Barbara Schulz**, Executive Vice President und verantwortlich für den weltweiten Verkauf bei der

Durst Group. «So sind wir dabei, unser Service-Konzept von reaktiven auf präventive Serviceleistungen umzustellen. Mit Durst Analytics bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, die wichtigsten Parameter zu überwachen, in Echtzeit auf bevorstehende Ereignisse zu reagieren und proaktive Schritte einzuleiten.»

Übergeordnetes Ziel ist es, die Uptime der Maschinen möglichst hoch zu halten. Letztlich ist Verfügbarkeit das Non-plus-Ultra, die dem Kunden auch genügend Sicherheit gibt. «Dabei fragen wir uns stets, wie wir sicherstellen können, dass die wesentlichen Faktoren gegeben sind: Die richtige Qualität zum richtigen Zeitpunkt zu den geplanten Kosten», erklärt Barbara Schulz.

Herzensprojekt Durst Print OS

Und das geht nicht ohne eigene Software-Entwicklung. «In den vergangenen Jahren haben wir eine eigene

Software-Division aufgebaut mit heute über 35 Spezialisten, die an meinem Herzensprojekt, dem Durst Print OS arbeiten», verrät Christoph Gamper im Magazin «surface». «Es ist eine Plattform, die den Drucker und die Drucksteuerung vereint und darüber hinaus Analyse-Tools, Live-Engine-Supportfunktionen und eine Workflow-Lösung mit Cloud-Bibliotheken anbietet. Ein vollständiges Eco-System also, das alle relevanten Informationen für die Produktion bereitstellt, die Uptime gewährleistet, den bestmöglichen Druckprozess anbietet und über Schnittstellen Erweiterungen und Automatisierungen ermöglicht.»

Denn letztlich gehe es darum, das Maximale aus den Drucksystemen herauszuholen und entsprechende Profitabilität zu erzielen. «Mit Durst Print OS sollen unsere Kunden aber nicht mit einer neuen Komplexität überfrachtet werden. Sie werden wie gewohnt über bedienerfreundliche Oberflächen geführt und der integrierte Informationsfluss erfolgt im Hintergrund», so Gamper.

Der Blick auf Süd- und Osttirol, auf Brixen und Lienz, wird sich also weiterhin lohnen. Denn Durst macht perfekte Arbeit, wie an der neuen Plattform erkennbar ist. «Die P5-Plattform ist das Ergebnis aus Spitzentechnologie aller anderen Modelle», stellte Christoph Gamper fest.

› www.durst-group.com

DIE 1936 GEGRÜNDETE DURST PHOTOTECHNIK AG VERSTEHT SICH ALS WELTWEIT TÄTIGER HERSTELLER VON DIGALEN DRUCKSYSTEMEN FÜR DIE VISUELLE KOMMUNIKATION, DIE DEKORATION UND FUNKTIONALISIERUNG VON OBERFLÄCHEN. DABEI KONZENTRIERT SICH DAS UNTERNEHMEN AUF EFFIZIENTE UND UMWELTFREUNDLICHE PRODUKTIONSTECHNOLOGIEN, DIE DURCH DEN DIGALEN WANDEL NOTWENDIG UND ERMÖGLICHT WERDEN.

P5-PLATTFORM REDUZIERT AUF DAS WESENTLICHE

Die neue P5-Plattform ist, wenn man so will, ein Ökosystem, das im Wesentlichen auf drei Komponenten basiert: Drucker, Workflow und Service. Dabei stand die Software ganz besonders im Fokus.

Bei der Konzeption der neuen P5-Druckerplattform hat sich Durst nach eigener Aussage auf das Wesentliche konzentriert. Wesentlich erschien den Entwicklern neben der hohen Verfügbarkeit des Systems das Vereinfachen der Bedienung und Wartung. Daher wurde im Drucker ein 32-Zoll-Touchscreen integriert, der sich ergonomisch auf die Körpergröße des Bedieners abstimmen lässt. Vollkommen überarbeitet wurde zudem das Iconbasierte User-Interface. Die eigens für Durst entwickelten Symbole finden sich in allen Komponenten der Software-Suite «Symphony» wieder, deren Spektrum vom Datenmanagement bis zum Rippen und der Auswertung von Tasks am Drucker reicht.

Die Workflow-Software von Durst automatisiert Aufgaben des Datenhandlings, der Datenprüfung und der Datenaufbereitung. Der RIP-Prozess bleibt natürlich wichtig, jedoch liegt der Schwerpunkt auf der Integration aller an einem Auftrag beteiligten Komponenten. Für den automatisierten Umgang mit Druckdaten ist mit dem Durst Concerto ein Kommunikationsserver vorgeschaltet. Er hat die Aufgabe, externe MIS und ERP-Systeme oder Web-to-Print-Portale mit dem Durst-Workflow zu verbinden, sodass die Bearbeitung und Nutzererstellung automatisiert im Hintergrund ablaufen kann.

Über den browser-basierten Workflow arbeiten alle Abteilungen in ein und derselben Software, können Aufträge abwickeln, produzieren und überwachen. So kann etwa der Innendienst Aufträge anlegen, Druckdaten zuweisen, einen ersten Preflight durchführen und den konkreten Tintenverbrauch er-

mitteln. Die Druckvorstufe wiederum kann 80% bis 90% der standardisierten Arbeitsschritte in der Datenaufbereitung über den Browser abbilden. Die Aufbereitungsschritte mehrere Datensätze werden im Hintergrund abgearbeitet, sofern es sich lediglich um Mutationen handelt. Muss in die inhaltliche Struktur eingegriffen werden, steht ein entsprechendes Tool zur Verfügung. Jede Veränderung der Druckdaten wird in einer Version im System abgelegt, womit ein Vergleich von Versionen möglich ist. Das Rippen der Daten und die damit verbundene Farbverrechnung für das gewählte Material läuft im Hintergrund auf einem Harlequin-RIP.

Die Bediener sollen schlussendlich nur noch den Druck starten müssen. Welche Auflage auf welchem Material gedruckt werden soll, wird durch die Software vorgegeben. Sollte der Operator dennoch auf drucktechnische Probleme stossen, so kann er diese browserbasierend beheben.

Durst Analytics, das nachgelagerte Analysewerkzeug, erfasst alle Prozesse des Druckers, erkennt frühzeitig kritische Situationen und informiert den Kundendienst, um Hardwareschäden zu vermeiden. Mit der P5-Plattform führt



Hier waren offenbar Designer am Werk: statt kryptischer Bedientools klare, verständliche und einheitliche Anzeigen und Icons.

Durst eine neue Fernwartungs-Option ein. Stimmt der Kunde zu, werden Daten wie Druckkopf-Temperatur und andere Parameter erhoben und analysiert. So lassen sich Probleme häufig bereits antizipieren und es kann ein Wartungs-Slot für einen geeigneten Zeitpunkt angesetzt werden, bevor es zu Ausfällen in der Produktion kommt.

Hans-Peter Schneeberger

UNS ENTGEHT NICHTS

News, die wir nicht oder erst später in unseren gedruckten Ausgaben veröffentlichen, stellen wir in den «Druckmarkt impressions» zusammen – als vollwertiges Magazin im PDF-Format.

Schnell kostenlos bestellen!
www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
impressions

Fujifilm

1.000. ACUITY LED 1600

Vier Jahre nach Einführung der Acuity LED 1600 und zwei Jahre nach dem Marktstart des Nachfolgers Acuity LED 1600 II hat das türkische Unternehmen Elitronik das 1.000. Gerät des robusten und vielseitigen Modells erworben.

Die bei Grossformat- und Verpackungsdruckereien beliebte Hybridplattform wird zunehmend auch von Druckereien für industrielle Anwendungen geschätzt. Für Elitronik, einem Hersteller von Folientastatur-Overlays, war die UV-Inkjet-Technologie der Acuity LED 1600 eine Offenbarung. Durch die Umstellung von Siebdruck auf Inkjet konnte man die Qualität steigern, Durchlaufzeiten deutlich reduzieren, neue Kunden gewinnen und den Jahresumsatz mehr als verdreifachen.

«Unsere Branche arbeitet fast ausschliesslich mit Siebdruck», erklärt Gründerin und Inhaberin Müge Elif Özasan. «Das Verfahren kann kostspielig und zeitaufwendig sein und birgt viel Potenzial für menschliche Fehler. Mit der Acuity LED 1600 ist die Produktion jetzt einfach und reibungslos. Wir sparen auf der ganzen Linie enorm Zeit und Kosten. Produktivität und Rentabilität sind gestiegen und das Geschäft wächst weiter. Deshalb haben wir uns für die Anschaffung einer zweiten Maschine entschieden, der Acuity LED 1600 II.»

› www.fujifilm.eu

VERSAFIRE EV
NEUE DIGITALDRUCKGENERATION VON HEIDELBERG

Die Weiterentwicklung der neuen Digitaldruckfamilie Versafire richtet sich konsequent am Kundennutzen und den Marktbedürfnissen aus. Ab sofort bietet die Heidelberger Druckmaschinen AG mit der Versafire EV ein digitales Produktionssystem an, das sich sowohl an die Zielgruppe der Einsteiger, als auch an erfahrene Anbieter im Digitaldruck wendet.

Mit dem neuen Spezialtoner «Invisible Red» gibt es nun insgesamt fünf Sonderfarben für die Versafire EV. Genau wie Weiss, Klartoner, Neon-Gelb und Neon-Pink sorgt Invisible Red für zusätzliche Veredelungsmöglichkeiten. Bei Tageslicht bietet es einen leicht glänzenden Effekt und unter UV-Licht leuchtet der Toner im knalligen Rot. Die Anwendung von Invisible Red bietet einen Kopierschutz, womit sich das Verfahren besonders gut für Sicherheitsanwendungen eignet. Erstmals ist es nun auch möglich, zuerst weiss und dann anschliessend die Prozessfarben CMYK zu drucken. Beim Druck auf coloriertem Papier und Folien sind hier aussergewöhnliche Effekte realisierbar – alles in einem Durchgang, wo bisher mehrere Prozesse nötig waren, was die Effizienz wesentlich verbessert. Die neue automatische Inline-Messung von Farbe und Register ermöglicht eine hohe Stabilität und erhöhte Qualität. Die Inline-Messung der Farbe sowie die automatische Kalibrierung erfolgen

vor dem Druckvorgang und sorgen für eine konstante Farbstabilität über die gesamte Auflage. Zudem liefert das neu überarbeitete und automatische Inline-Messverfahren des Registers akkurate Präzision. Mit einer Druckgeschwindigkeit von 85 beziehungsweise 95 A4-Seiten pro Minute bietet die Versafire EV eine hohe Produktivität. Durch eine erhöhte Auflösung von 4.800 x 2.400 dpi verbessert sich die Druckqualität deutlich. Das Drucksystem kann Grammaturen bis zu 360 g/m² verarbeiten, Banner bis zu 700 mm Länge im Duplex und sogar 1.260 mm im Simplex drucken. Damit bietet die Versafire EV ein noch umfangreicheres Einsatzspektrum. Das von Heidelberg selbst entwickelte Prinect Digital Frontend (DFE) sorgt für die intelligente Integration im Digital- und im Offsetdruck. So integriert das DFE die Versafire EV in den Gesamtworkflow einer Druckerei. Das neue DFE verarbeitet variable Druckdaten schneller. Neu ist auch der 17-Zoll gros-

se Touch-Bildschirm, mit dem die Maschine und die Druckjobs vom DFE aus direkt gesteuert werden und der Operator alles im Blick hat. Mehr und mehr Kunden nehmen seit Mitte des letzten Jahres am Versafire Production Training teil. Hier erhalten sie neben detailreichem Wissen über das Einrichten von Medien und der Maschine, auch Informationen über die passende Software, das Media Management Tool. Durch die assistentengesteuerte Bedienoberfläche lassen sich Zeit und Aufwand für das Einrichten deutlich reduzieren. Sämtliche Einstellungen können gespeichert, exportiert und importiert sowie auf weitere Versafire Maschinen geladen werden. Kunden und Interessierte konnten die neuen Gestaltungsmöglichkeiten und die erweiterten Geschäftsanwendungen der Versafire EV beim Europa-Launch am 18. April 2018 am Standort von Heidelberg in Wiesloch-Walldorf live erleben. Weitere Märkte werden folgen.

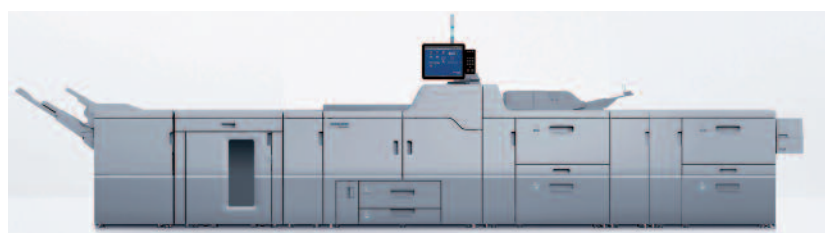
› www.heidelberg.com ■

Chromos

ALS PARTNER AUSGEZEICHNET

Im Vorfeld der Digital Days, zu der die Durst-Gruppe im Februar 2018 in sein Werk im Südtiroler Brixen eingeladen hatte, hat der Hersteller digitaler Produktionssysteme während seines europaweiten Sales-Meetings die Chromos GmbH als erfolgreichsten Vertriebspartner des vergangenen Jahres ausgezeichnet. Seit 2010 betreut das Handels- und Dienstleistungsunternehmen aus Augsburg die beiden Länder Deutschland und Österreich für Durst. Der deutschsprachige Markt ist für Helmuth Munter, Leiter der Geschäftseinheit Labels & Package Printing bei Durst, von grosser Bedeutung. Zum einen zählt er zu den wirtschaftlich stärksten Regionen Europas, und zum anderen ist der Qualitätsanspruch der Anwender, die häufig die technologischen Trends in der Schmalbahnbranche setzen, hier besonders hoch. Vor allem auch deshalb freut sich Sven Hülscher darüber, dass die Auszeichnung an das Chromos-Team gegangen ist. Die Anfang 2017 erfolgte Einrichtung der Division «Digital Label Printing», deren Leiter er seither ist, hat nach seiner Überzeugung wesentlich zu diesem Erfolg der Chromos GmbH im Wachstumsmarkt des Digitalbeziehungsweise Inkjet-Drucks beigetragen. Und die bisherige Geschäftsentwicklung im laufenden Jahr lässt die Prognose zu, dass 2018 erneut auf hohem Niveau abgeschlossen werden kann.

› www.chromos.de



Ab sofort bietet Heidelberg das digitale Produktionssystem Versafire EV an. Damit können Kunden kreative Anwendungen und erweiterte Geschäftsmodelle umsetzen.



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



Hever Castle in Kent, Südengland

XEROX UND VERPACKUNG KEINE UNEINNEHMBARE FESTUNG

Markenartikler in aller Welt reagieren auf die sich verändernden Bedürfnisse der Verbraucher und überdenken ihre Produktverpackungen. Dabei liegen die Schwerpunkte bei verkürzten Produktzyklen und mehr Variationen, was wiederum zu geringeren Auflagen führt. Das bringt für Druckereien zwar Veränderungen, aber auch erhebliche Chancen mit sich.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Ungeachtet der Tatsache, dass Xerox nunmehr Teil von Fuji-Xerox wird und dass es wohl einiges an Veränderungen geben wird, gibt es noch Berichtenswertes aus dem Jahr 2017. Denn Xerox hatte im letzten Herbst einen äusserst informativen Event mit Partnern und rund 100

Kunden im südenglischen Hever organisiert, in dem über die Ambitionen des Herstellers im Verpackungsdruck und insbesondere über Erfahrungen im Faltschachtel-Sektor diskutiert wurde.

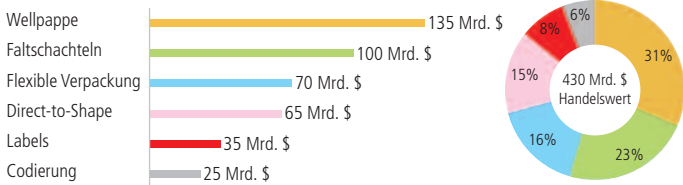
«Wir reden beim Drucken über einen Markt, der grösser ist als die Automobilindustrie und weit grösser als die Musikindustrie», stellte Hubert Soviche, Vice President Graphic Communications Solutions, Xerox, fest. «Wir stehen aber erst am Anfang

einer langen Reise.» In diesem gesamthaft etwa 800 Mrd. \$ grossen Markt soll der Digitaldruck bis 2021 auf etwa 153 Mrd. \$ wachsen. Dabei will auch Xerox ein Wörtchen mitreden.

2016 betrug der Umsatz von Xerox rund 10,8 Mrd. \$. Davon, und das ist wenig überraschend, entfallen 16% auf den sogenannten Produktionsdruck (Einzelbogen-Tonermaschinen und Inkjet-Rollen) – immerhin rund 1,7 Mrd. \$.

Soviche verschwieg aber auch nicht, dass der Digitaldruck am Volumen von weltweit 48 Billionen gedruckten Seiten erst 3% ausmacht. Was im übrigen deckungsgleich ist mit dem Anteil, der dem Digitaldruck im Verpackungssegment zugerechnet wird. Es ist also durchaus Wachstumspotenzial vorhanden. Aber, wie Soviche erklärte, es ist noch ein ordentlicher Weg.

GEDRUCKTE VERPACKUNGEN WELTWEIT



Quelle: Xerox, Smithers Pira 2016 «Forecast for Print ...». Druckmarkt-Grafik: 4/2018.

Der über 430 Mrd. \$ grosse Verpackungsmarkt unterteilt sich laut Marktforscher Smithers Pira in sechs Segmente. Insgesamt hat der Digitaldruck an dieser Wertschöpfung derzeit einen Anteil von 3%. Wie stark er in den einzelnen Segmenten ist, zeigt die Abbildung rechts unten.

Verpackung, hört man überall, sei der Bereich der Druckindustrie, der weiterhin wächst. Das mag ja gerne so sein, aber wie setzt er sich zusammen? Wie gross ist der Verpackungsmarkt und in welchen Relationen stehen die Teilmärkte dazu? Entsprechendes Zahlenmaterial zu finden, ist eine höchst verzwickte Aufgabe, die Claire Virazels, Marketing Manager International Operations bei Xerox, souverän meisterte und den Teilnehmern beim «Digital Packaging Live» Event aussagekräftiges wie ungeschöntes Zahlenmaterial lieferte.

Verpackung und seine Märkte

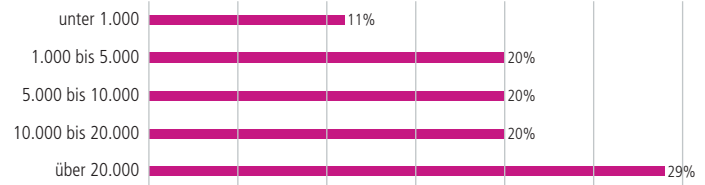
So wird der Handelswert für gedruckte Verpackungen (analog und digital) auf etwa 430 Mrd. \$ geschätzt. Davon macht der digitale Verpackungsdruck weniger als 3% aus. Unterteilt man diesen Markt noch einmal in seine einzelnen Segmente, ergeben sich Zahlenwerte, die Klarheit schaffen, über welche Märkte und Grössenordnungen eigentlich seit Jahren (oftmals ausschliesslich mit dubiosen Relationen) diskutiert wird.

Denn die Teilmärkte selbst sind nicht nur unterschiedlich gross, sondern werden noch unterschiedlicher vom Digitaldruck durchdrungen. So sollen digitale Drucktechniken im Etikettenmarkt bereits etwa 25% ausmachen. Allerdings ist dieser Markt nur etwa 35 Mrd. \$ gross und macht damit nur etwa 8,0% des Gesamtkuchens an

den Verpackungen aus. Damit relativiert sich die Wertschöpfung des Digitaldrucks im Verpackungssektor auf lediglich 2,0%. Wenn die Märkte flexible Verpackung, Faltschachtel- und Wellpappendruck mit unter 1% kalkuliert werden, muss man, um sich den 3% Marktanteil zu nähern, den Markt des Codierens dazurechnen, der zwar auch nur 25 Mrd. \$ gross ist, aber zu 100% vom Digitaldruck abgedeckt wird und damit rund 6,0% am Gesamtmarkt ausmacht. Bei Letzterem geht es aber vor allem um den einfarbigen Druck kleiner Datenmengen und Flächen. Insgesamt sind die Zahlen für den Digitaldruck also eher enttäuschend und lassen sich auch nicht schön rechnen. Hält man sich vor Augen, welcher Hype um den Digitaldruck gerade im Markt der Verpackungen gemacht wird, sind die Zahlen geradezu ein Fiasko, das mit einem Blick auf die Anzahl der Hersteller, die diesen Markt bedienen wollen, noch grösser wird.

Allerdings darf nicht vergessen werden, dass es sich gerade bei der Wellpappen- und Faltschachtel-Produktion um ausgesprochen grosse Teilmärkte handelt, die nicht gerade als Nischen zu bezeichnen sind. Zumal erhebliche Wachstumsraten prognostiziert werden. Verschiedene Studien und Schätzungen gehen davon aus, dass digital gedruckte Faltschachteln bis 2019 um 40% wachsen werden, flexible Verpackungen um 32% und der Direct-to-Shape-Druck um 44%.

FALTSCHACHTELDRUCK AUFLAGENVERTEILUNG



Quelle: Xerox, InfoTrends. Druckmarkt-Grafik: 4/2018.

31% der Auflagen im Verpackungssegment liegen inzwischen unter 5.000 Exemplaren, 11% sogar unter 1.000 Exemplaren. Und der Markt tendiert in bestimmten Segmenten zu noch geringeren Auflagen. Hier liegt für den Digitaldruck ein erhebliches Potenzial.

Ob diese Prognosen nun zutreffen werden oder nicht, spielt nur eine untergeordnete Rolle und kann im schlimmsten Fall allenfalls eine Blamage für die Marktforscher werden.

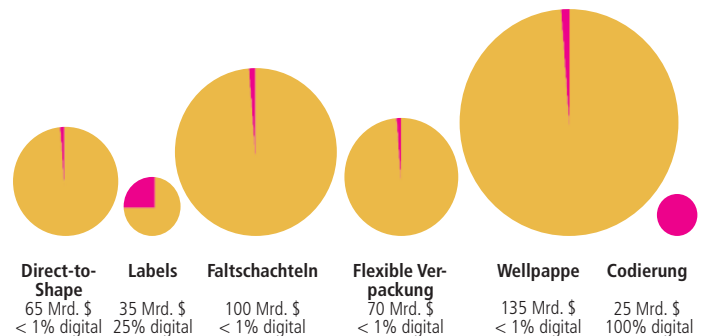
Was will der Markt?

Viel wichtiger ist jedoch, wie die Kunden den Markt sehen. Denn warum generell Wachstum erwartet wird, machen die Aussagen von Markenartiklern deutlich, für die die Lieferzeit noch die geringste Rolle (6%) spielt. Dafür nennen jedoch 79% die Senkung von Lagerkosten, 64% betrachten den Digitaldruck als Chance, das Veraltern und damit das Entsorgen von Verpackungen zu verringern und 62% denken über die Möglichkeiten individueller Verpackungen nach. Gerade wegen des zu schnellen Veralterns von Verpackun-

gen und Etiketten wollen Markenartikler auf den Digitaldruck oder die Codierung via Inkjet wechseln. Denn schon heute liegt der durchschnittliche Lebenszyklus einer Verpackung oder eines Verpackungs-Designs bei 6,6 Monaten.

Parallel dazu zeigen auch Aussagen von Verbrauchern, dass sich im Verpackungsmarkt einiges bewegt. So lassen sich 24% der Konsumenten von limitierten Editionen oder saisonalen Verpackungen zum Kauf anregen. 40% vor allem der jüngeren Verbraucher unter 20 Jahren wollen sich am Herstellungsprozess durch Co-Kreationen beteiligen (Mass Customization) und schon 2015 gaben 45% der Verbraucher für ein personalisiertes Produkt mehr aus als für ein Standardprodukt. Für personalisierte Waren sind sie bereit, bis zu 150% mehr auszugeben. ▶

VERPACKUNGSMÄRKTE UND IHRE GRÖSSENVERHÄLTNISSE



Quelle: Xerox, Smithers Pira. Druckmarkt-Grafik: 4/2018.

Auf die einzelnen Teilmärkte heruntergebrochen, hat der Digitaldruck erst im Etikettendruck einen nennenswerten Anteil – von der Markierung und Codierung abgesehen, wo digitales Drucken das beherrschende Verfahren ist.



Die über 100 Teilnehmer des Xerox-Events «Digital Packaging Live» erhielten im Konferenzteil der Veranstaltung aussagekräftige Zahlen und Informationen sowie Berichte aus der Digitaldruck-Praxis von Kunden des englischen Verpackungsdruckers Alexir Partnership, der für Auflagen bis 5.000 Exemplare auf eine Lösung von Xerox setzt. Abgerundet wurde das straffe Programm mit einer Besichtigung des Verpackungsdruckers im nahen Edenbridge.

Das alles spricht eigentlich für den Digitaldruck. Allerdings kennen möglicherweise viele Markenartikler und andere Kunden mit Verpackungsbedarf die Vorteile digital gedruckter Verpackungen noch gar nicht.

Alexir Partnership

Doch die Hürden für einen Einstieg scheinen nicht so unüberwindlich zu sein, wie einige Kunden von Alexir Partnership, einem 1989 gegründeten Verpackungsdrucker mit inzwischen fünf Standorten in England berichteten. Alexir ist ein klassischer Bogenoffsetdrucker für Lebensmittel-Verpackungen in Edenbridge, Kent, stellt aber seit Mai 2015 parallel dazu Verpackungen digital auf einer Xerox-Lösung her. Zu der Xerox iGen 4 und dem Tresu-Lackiersystem gesellte sich im November 2015 eine Kama-Stanze.

Eine Konfiguration mit einer Xerox iGen 5 könnte in der fünften Druckstation mit den Sonderfarben Blau, Orange und Grün bestückt werden,

mit denen laut Xerox über 90% der Pantone-Skala erzielt werden können, Clear Dry Ink oder (neu seit Anfang Oktober) Weiss für den Unter- oder Überdruck. Die iGen 5 verarbeitet gestrichene oder ungestrichene Papiere und Kartons bis 500 g/m² im Format 364 x 660 mm in einer Auflösung von bis zu 2.400 x 2.400 dpi.

Flexibilität bei kleinen Auflagen

Einer der ersten Kunden der Alexir Digitaldrucklinie war Dragonfly Tea, der zehn verschiedene Tee-Sorten in einer Gesamtauflage von 9.600 Exemplaren exklusiv verpacken wollte. Dafür bot der Digitaldruck die idealen Voraussetzungen. Bei schwankenden Absätzen der verschiedenen Tee-Mischungen kann Dragonfly Tea nunmehr seine Lagerhaltung sehr präzise auf das laufende Geschäft anpassen.

Diese Flexibilität nutzt auch die Schokoladenmarke LoveCocoa, die bei Alexir auch kleine Auflagen bis hinunter zur Auflage 1 und Sonder-

editionen und Testserien (komplette Mock-ups) digital drucken lässt. Zudem ist ein Portal für die Online-Personalisierung von Schokoladen-Verpackungen geplant. Auch das noch junge Unternehmen byRuby lässt bei Alexir seine ansprechenden Boxen für nachhaltig hergestellte Fertigerichte produzieren.

«Wir bieten Flexibilität ohne hohe Rüstkosten oder lange Vorlaufzeiten und maximieren die Effizienz der Lieferkette», beschreibt Alexir-Inhaber Robert Davison die Vorteile des Digitaldrucks.

«Der Digitaldruck bietet als einziges Druckverfahren die Fähigkeit, jedes Bild, jeden Text und jede Grafik zu variieren», betonte Claire Virazels. Xerox und seine Partner (Antalis, Argos, Conversion, documobi, EFI, Esko, Highcon, Iggesund, Kama, Rollem, Scodix, Tresu und Xmpie waren beim Event dabei) unterstützen die entsprechenden Arbeitsabläufe von der Job-Akquise, dem Datenhandling und der Personalisierung oder Versionierung über den Druck bis hin zur

Veredelung und dem Finishing mit Paketen aus Soft- und Hardware.

Hoher Nutzwert

Mir dieser Fülle an Informationen war der Event eine perfekte Demonstration, dass Verpackungen keine uneinnehmbare Festung für digital gedruckte Faltschachteln in kleinen Auflagen sind und durchaus zusammenpassen. Das Xerox iGen Portfolio bietet gerade dafür Lösungen und verbindet die Vorteile des Digitaldrucks wie Qualität, Geschwindigkeit, Farbgenauigkeit und Wirtschaftlichkeit mit automatisierter Druckvorstufe und Weiterverarbeitung. Damit lassen sich Kleinauflagen, Versionierung und Personalisierung umsetzen, mit denen jede digital gedruckte Faltschachtel zum Einzelstück werden kann und einen hohen Nutzwert für Markenartikler und Verbraucher bietet.

➤ www.xerox.de



Die Inline-Anlage bei Alexir besteht aus einer Xerox iGen 4 und der Lackiereinheit von Tresu. Die Kama Stanzmaschine wird offline betrieben.

SIND OFFENBAR DOCH NICHT ALLE GLEICH.



Sie erwarten Höchstleistungen und **WETTBEWERBSVORTEILE** von Ihrem Produktionsequipment. Aber welches ist das Richtige und was sind die entscheidenden Unterschiede? Dafür sind die **EDP Awards** ein verlässlicher Ratgeber. Denn wenn die **European Digital Press Association**, in der sich die 20 führenden europäischen Fachmagazine für digitale Produktionstechniken zusammengeschlossen haben, jährlich ihre begehrten Awards vergeben, werden diese nach Kriterien wie Leistung, Qualität und Kosten ausgewählt. So bieten die EDP Awards Orientierung und geben eine neutrale Empfehlung für Ihre Kaufentscheidungen.



www.edp-awards.org

DRUCKMARKT
Printmediamagazin

ist Mitglied der European Digital Press Association.

Canon
**IMAGEPRESS C850
SERIE**

Seit der Markteinführung der Canon imagePress C850 Serie bildet die Fähigkeit, Banner zu bedrucken, ein stark genutztes Leistungsmerkmal. Mit der neuen automatischen Duplexzuführung für lange Bögen erschliesst sich das Potenzial dieser Funktion jetzt im vollem Umfang. Druckdienstleister können damit die Vorteile dieses Medienformats überzeugend gegenüber ihren Kunden bewerben und ihr Produktangebot differenzieren. Der neue POD Deck Lite XL-A1 Long Sheet Feeder ermöglicht die automatische Duplex-Zuführung von 1.000 Bogen bis zu einer Länge von 762 mm. Druckdienstleister und interne Druckzentren können das neue Eingabefach einsetzen, um höhere Auflagen von Applikationen im Bereich der Werbematerialien, Bücher sowie diverser hochwertiger grafischer Anwendungen zu produzieren – so beispielsweise Buchumschläge, lange Postkarten, Direct Mailings und vieles mehr. Die imagePress C850 Serie wurde mit Blick auf eine hohe Vielseitigkeit und Medienflexibilität entwickelt. Die Möglichkeit, beim neuen POD Deck Lite XL-A1, Standardmedien sowie auch Bannerformate bis 762 mm einzusetzen, erfüllt dahingehend die Anforderungen unserer Kunden.
> www.canon.de

UTECO GRUPPE UND KODAK
**SAPPHIRE EVO DIGITALDRUCK-
MASCHINE**

Die Uteco Gruppe und Kodak erweitern mit der Sapphire Evo Digitaldruckmaschine und umweltfreundlichen wasserbasierenden Tinten die Möglichkeiten bei Etiketten und flexiblen Verpackungen

Die Uteco Gruppe gibt in Partnerschaft mit Kodak die kommerzielle Verfügbarkeit der Sapphire Evo Digitaldruckmaschine bekannt. Die Druckmaschine, die sich für ein umfassendes Spektrum niedrig- und hochvolumiger Anwendungen mit Produktionsmengen bis 20 Mio. m² pro Jahr eignet, versetzt Verpackungsdienstleister und Packmittelhersteller in die Lage, die digitale Produktion ohne Kompromisse bei der Produktivität oder Wirtschaftlichkeit anzubieten. Aldo Peretti, CEO der Uteco Group, kommentiert: «Unsere Kunden fragten nach einer digitalen Produktionslösung, die sowohl den Wünschen ihrer Kunden nach mehr Versionen und damit kleineren Auflagen als auch den Anforderungen einer wirtschaftlichen digitalen Hochauflagenproduktion gerecht wird. Utecos umfassende Erfahrung in den Bereichen Flexo- und Tiefdruck, Folienkaschierung, Beschichtung und Trocknung ermöglicht uns jetzt in Kombination mit Kodaks Inkjet-Know-how, eine Maschine zu liefern, welche die Fähigkeiten des Flexo-

und des Digitaldrucks kombiniert.» Stefano Russo, COO der Uteco Group, fügt hinzu: «Da die Nachfrage nach Massenversionierung und kundenspezifischer individueller Massenproduktion weltweit wächst, wird der hybride Flexo-, Tief- und Digitaldruck zu einem sehr wichtigen Bestandteil der Angebote von Verpackungsherstellern. Die Kombination der Technologien von Uteco und Kodak stellt nicht nur eine wettbewerbsfähige Option für den digitalen Kleinauflagenruck dar, sondern ist auch bei mittleren bis hohen Produktionsvolumen konkurrenzfähig. Dies macht die Sapphire Evo sowohl für Etiketten- wie auch für Verpackungs-Druckdienstleister zu einer idealen Investition.» Die Sapphire Evo Druckmaschine etabliert den Digitaldruck im Produktionsbereich und bietet eine Druckleistung von 9.000 laufenden Metern pro Stunde – bei überzeugender Wirtschaftlichkeit. Sie bedient sich der Kodak Stream Inkjet-Technologie und liefert damit auf einer Vielzahl von Verpackungsfolien und -papieren

eine exzellente Druckqualität. Die Sapphire Evo Druckmaschine verwendet Bedruckstoffe, die bis zu 650 mm breit sein können und hat eine maximale Druckbreite von 622 mm. Sie druckt in CMYK und bietet Optionen für Inline-Primerauftrag und -Lackierung. Das Bedrucken einer Vielzahl flexibler Materialien, einschliesslich BOPP, PET und Papier, erfolgt mit umweltfreundlichen wasserbasierenden Tinten. Die Tinten und Primerlösungen von Kodak, die bei der Sapphire Evo zum Einsatz kommen, entsprechen den regulatorischen Anforderungen in der EU und den USA für indirekten Lebensmittelkontakt sowie markenspezifischen Anforderungen und der EuPIA-Ausschlussliste. Die Uteco Gruppe wird im Juni 2018 mit der Installation der ersten Einheit der weltweit verkauften Maschine bei einem italienischen Hersteller flexibler Verpackungen für die Industrie- und Modebranche beginnen.
> www.koda.com
> www.uteco.com

HP Piazza
**«PRINT-TO-ORDER»-
DIENSTLEISTUNGEN**

HP Inc. präsentiert HP Piazza, eine neue Serie unabhängiger und miteinander vernetzbarer Cloud-Dienste, die dem Verlagswesen sowie Herausgebern eine Zeit- und Kostenersparnis bei der Buchherstellung und im Vertrieb ermöglichen. Ab jetzt können Verlage ein virtuelles Warenhaus für die Verwaltung, Automatisierung, den Druck und Vertrieb sowie die unmittelbare Bearbeitung von Buchbestellungen nutzen und müssen dabei kein kostenintensives Inventar vorrätig halten. Die Piazza-Plattform schlägt eine Brücke zwischen dem Verlagswesen und dem digitalen Buchdruck und orientiert sich an den Bedürfnissen von Herausgebern, für die die kurzfristige und unmittelbar digitale Produktion zur alltäglichen Realität geworden ist. Mit HP Piazza können Verlage wertvolle Inhalte sicher und zuverlässig verwalten, steuern und monetarisieren, um den Umsatz zu steigern. Entwickelt für eine nahtlose Verbindung über PrintOS-SiteFlow, ermöglichen die End-to-End-Workflows eine präzise, transparente SLA-Verwaltung und eine schnelle Markteinführung bei gleichzeitiger Reduzierung von Abfallprodukten.
> www.hp.com



Die Uteco Gruppe und Kodak erweitern mit der Sapphire Evo Digitaldruckmaschine und umweltfreundlichen wasserbasierenden Tinten die Möglichkeiten bei Etiketten und flexiblen Verpackungen.

Canon

NEUE IQUARIUS MX TINTEN

Canon stellt die neuen iQuarius MX Tinten für die Inkjet-Bogendrucksysteme der Océ VarioPrint i-Serie vor, die speziell für die Bedürfnisse von Kunden entwickelt wurden, die mit gestrichenen Offsetpapieren für hochwertige grafische Anwendungen arbeiten. Es ist die dritte Generation der Spezialtinte, die ab sofort verfügbar ist.

Die neuen Océ iQuarius MX Tinten ermöglichen eine höhere Farbdeckung auf vielen Offsetdruckpapieren und erweitern die Palette der Standardpapiere, die mit den Drucksystemen der Océ VarioPrint i-Serie verwendet werden können. Mit diesem Schritt wird das Anwendungsspektrum der Océ VarioPrint i-Serie auf noch anspruchsvollere Applikationen erweitert, wie beispielsweise Bücher, Handbücher und Direktmailings, die eine lebendige Farbwiedergabe erfordern. Druckdienstleister und Hausdruckereien können nun von den Vorteilen profitieren, die mit der Produktion digitaler Kleinauflagen und personalisierter Auflagen auf einer breiteren Palette von Bedruckstoffen verbunden sind und nahtlos zwischen mehreren Druckmedien wechseln.

Océ iQuarius MX Tinten werden in Kombination mit ColorGrip eingesetzt, um die Haftung und den Auftrag der Tinte zu optimieren.

› www.canon.de

Konica Minolta

ACCURIOPRESS C3080-SERIE

Mit der AccurioPress C3080 Serie bringt Konica Minolta eine neue Produktlinie seiner erfolgreichen Produktionsdrucksysteme auf den Markt. Als Nachfolger der AccurioPress C2070 Serie verbindet die digitale AccurioPress C3080 Serie die hohe Qualität und Leistung der Vorgängermodelle mit zusätzlichen



Konica Minolta
AccurioPress C3080.

Features und Optionen, um noch besser auf individuelle Kundenerfordernisse eingehen zu können. Die so geschaffenen nahtlosen, optimierten Workflows ermöglichen den Kunden eine Erweiterung ihrer Druckdienstleistungen und damit mehr wirtschaftlichen Erfolg.

Für kommerzielle Druckanbieter und Hausdruckereien mit hohem Druckvolumen bietet Konica Minolta die Systeme AccurioPress C3070/C3080 und die spätere erhältliche P-Version an.

Diese Systeme zeichnen sich durch professionelles modulares Finishing, hohe Farb- und Registerstabilität und exzellente Druckqualität aus und eignen sich somit perfekt zur Erstellung digitaler Druckmaterialien.

Mit einer Druckgeschwindigkeit von bis zu 81 Bogen/Minute (in Farbe und Schwarz-Weiss) eröffnet die AccurioPress C3080 Serie Druckanbietern grössere Marktchancen durch höhere Medienflexibilität und eine breite Palette wichtiger Digitaldruck-

anwendungen. Die Serie bietet eine bessere Verarbeitung von Papieren und verschiedenen Medientypen, beispielsweise gestrichene und ungestrichene Papiere, Naturpapiere sowie geeignete Spezialsubstrate. Das Drucksystem kann Grammaturen bis zu 350 g/m² im Schön- und Widerdruck verarbeiten. Ausserdem gewährleistet ein Grossraummagazin für Banner bis zu einer Länge von

762 mm effizienten Bannerdruck, beispielsweise für Bucheinbände und dreifach gefaltete Speisekarten im Schön- und Widerdruck. Über eine optionale Zusatzzufuhr können Banner bis zu 1.300 mm verarbeitet werden. Eine Papierkapazität von bis zu 15.390 Bogen sorgt für maximale Verfügbarkeit.

Die integrierte Color Care Einheit IQ-501 bietet unter anderem Echtzeit-Farbanpassungen und Echtzeit-Registrierung für Schön- und Widerdruck sowie die automatische Erstellung von Druckprofilen für die Systembedienner ohne entsprechende Fachkenntnisse.

Die neuen Farb-Dualscanner arbeiten mit einer Geschwindigkeit von bis zu 240 Originalen/Minute und sind mit einer Doppeleinzugserkennung ausgestattet, die das gleichzeitige Scannen von zwei Bogen verhindert. Auch die Produktion von Briefhüllen ist schneller und damit kosteneffizienter geworden.

› www.konicaminolta.de

HP Indigo Luxus Etiketten

GOLD UND PLATIN MIT METALLEFFEKT

Einen Metall-Look zu kreieren war schon immer eine Herausforderung für Luxusfolienlabels, bedruckt mit der HP Indigo Technologie. Da der Druckprozess eine elektrische Ladung erzeugen kann, ist es normalerweise schwierig, metallisierte Folien zu bedrucken. Folex bietet nun die Lösung mit zwei neuen Polyesterfolien im Metall-Look: Folex Digiprint-IG/GOSA und Folex Digiprint-IG/PLSA.

Folex Digiprint-IG/GOSA ist eine hitzestabile und reissfeste, 0,070 mm starke Polyesterfolie mit einer glänzenden, kratzfesten Goldeffektbeschichtung. Folex Digiprint-IG/PLSA verfügt über den identischen Produktaufbau mit einer Platineffektbeschichtung. Die Folien eignen sich optimal zur Herstellung von Metalleffekt-Etiketten für Luxusgüter. Aber auch Typenschilder und Aufkleber mit dem gewissen Aha-Effekt sind mögliche Anwendungsgebiete.

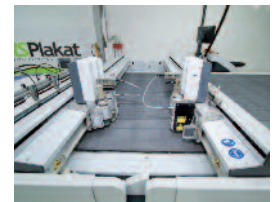
› www.folex.com



NS Plakat

DREI ZÜND CUTTER IN ZWEI JAHREN

Die serbische NS Plakat ist seit mittlerweile 30 Jahren im digitalen Grossformatdruck tätig. Rund die Hälfte des Umsatzes wird mit der Herstellung von POS-Materialien aus Karton erwirtschaftet. Dazu kommt ein breites Spektrum digital produzierter Werbemittel, etwa für den Soft-Signage-Markt.



Der D3 ist mit zwei Balken ausgestattet, an die jeweils bis zu drei unterschiedliche Werkzeugmodule montiert werden können.

NS Plakat entschied sich vor über zehn Jahren erstmals für digitale Schneidtechnologie von Zünd. 2015 nahm NS Plakat einen Zünd Cutter S3 L-1600 (Tischbreite 1.800 mm) sowie einen Zünd Cutter G3 3XL-3200 (Tischbreite 3.210 mm) mit Tandembetrieb in Betrieb. Der Tandembetrieb erlaubt die unterbrechungsfreie Produktion.

Während der Cutter auf der einen Tischhälfte produziert, beschickt der Bediener auf der anderen Tischhälfte den Cutter mit neuem Material. Das neue Flaggschiff – ein Zünd Cutter D3 L-3200 (Tischbreite 1.800 mm) mit Board Handling System BHS ist seit Mitte 2017 im Einsatz. Der D3 ist mit zwei Balken ausgestattet, an die jeweils bis zu drei unterschiedliche Werkzeugmodule montiert werden können. Je nach Schneidkontur lässt sich die Produktionsgeschwindigkeit dadurch auf einen Schlag verdoppeln.

› www.zund.com



FOGRA UND VDMB STARKE PARTNER UNTER EINEM DACH

Im Rahmen eines Festaktes wurden der Neubau des Institutsgebäudes der Fogra in Aschheim bei München offiziell eröffnet und die neue Druckmaschine eingeweiht. Das Gebäude ist auch der neue Sitz des Verbandes Druck und Medien Bayern (VDMB) und seiner Tochtergesellschaften.

Damit entsteht in München ein neues «Kraftzentrum für die Druck- und Medienbranche», um deren Unternehmen in Zeiten wachsender Digitalisierung aktiv und umfassend zu unterstützen. «Das Fogra Forschungsinstitut für Medientechnologien und der Verband Druck und Medien Bayern bilden in München seit jeher starke Säulen für die kompetente Unterstützung der Druckindustrie. Sie ergänzen sich auf

ideale Weise und stärken zusammen die Wettbewerbskraft ihrer Mitgliedsunternehmen, damit diese im rasanten Wandel der Branche noch besser bestehen können», betonte der bayerische Wirtschaftsminister Franz Josef Pschierer. Der Freistaat Bayern hat zum Gelingen des Institutsneubaus der Fogra mit einer Förderung in Höhe von drei Millionen Euro entscheidend beigetragen. Der VDMB und die Fogra bauen im neuen Gebäude

ihre bestehende Kooperation weiter aus. Besonders eng rücken beide Partner nun durch die gemeinsame Nutzung von Gebäudeeinrichtungen zusammen, die vom Drucksaal bis zu den Konferenzräumen reicht. «So wird beispielsweise die von der Heidelberger Druckmaschinen AG geförderte Speedmaster von der Fogra zu Forschungszwecken und vom Verband im Rahmen der überbetrieblichen Ausbildung eingesetzt», erklärt Andreas Lang, Geschäftsführer Hei-

delberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH. «Der Institutsneubau ist ein langgehegter Wunsch und ein Meilenstein in der Geschichte der Fogra. In dem Neubau mit modernster Labortechnik haben wir jetzt ideale Voraussetzungen, unsere anwendungsorientierte Forschung voranzutreiben und weltweit anerkannte Standards für Prozesse und Qualitätsprüfungen in der Druck- und Medienindustrie weiterzuentwickeln», so Stefan Aumüller, Vorsitzender des Vereinsvorstandes der Fogra. «Der neue Standort hat Signalkraft für die Druckindustrie in Bayern und weit darüber hinaus. Wir freuen uns über die gelungene Kooperation zwischen Fogra und Verband. Gemeinsam erschliessen wir Synergien zum Wohle unserer Mitglieder und Kunden. Der neue Standort

Bei der Einweihung des neuen Gebäudes wurde auch die Heidelberg Speedmaster an Fogra und VDMB übergeben. Von links: Holger Busch, VDMB; Stefan Aumüller, Fogra; Andreas Lang, Heidelberger Druckmaschinen; Prof. Sebastian Bauer, AiF; Franz Josef Pschierer, Bayerischer Wirtschaftsminister; Dr. Eduard Neufeld, Fogra; Christoph Schleunung, VDMB; Thomas Glashauser, 1. Bürgermeister Gemeinde Aschheim. Foto: Astrid Schmidhuber.

ist Ausdruck einer konsequenten Modernisierung des Verbandes. Wir werden schlagkräftiger und effizienter. Damit steht der neue Standort auch für die Innovationskraft, die Veränderungsbereitschaft und die Zukunftsfähigkeit unserer Branche», betonte Christoph Schleunung, Landesvorsitzender des VDMB. ■

BESICHTIGUNG TYPORAMA

TYPORAMA

Besichtigung in Bischofszell

Mittwoch, 27. Juni 2018, 18.30 Uhr

Die Bleibuchstaben fallen in den Winkelhaken. Die Druckpressen stampfen und zischen. In den Gängen hängt der unverwechselbare Geruch aus Büro, Ethanol, Isopropanol und Aceton. Eine längst vergangene Zeit. Erwachsen aus dem Zeitalter der Industrialisierung, abgelöst durch das Zeitalter der Computer.

Das Typorama in Bischofszell hat einen Weg gefunden, eine Retrospektive in diese Zeit zu bewahren. Mit Handsetzerei, Setz- und Druckmaschinen aus dem 19. und 20. Jahrhundert wird noch heute im traditionellen Handwerk gearbeitet. Acht Handsatzgassen, 12 Setzmaschinen und 13 Druckmaschinen gewähren auf rund 1000 m² Ausstellungsfläche einen Einblick in die Hochkultur der grafischen Industrie.

Die Teilnehmenden werden in einem Rundgang durch die Räumlichkeiten von Produktion und Museum geführt. Beim anschliessenden Apéro freuen wir uns auf viele alte und neue Geschichten. **Der Buchdruck ist tot – lang lebe der Buchdruck, auch im «digitalen» Zeitalter.**

Programm:

Individuelle Anfahrt

18.15 Uhr Eintreffen der Teilnehmenden

18.30 Uhr Start des Rundgangs

20.15 Uhr Apéro

Die Teilnehmerzahl ist beschränkt. Preis und Programmänderungen vorbehalten, Die Haftung wird ausgeschlossen. Die Annulationsversicherung ist Sache der Teilnehmer.

GRAFISCHES  FORUM ZÜRICH

Anmeldung auf www.gfz.ch

Ort

TYPORAMA
Museum und Druckerei
Fabrikstrasse 30a
CH-9220 Bischofszell
Tel. +41 71 422 28 20

Kosten

Mitglieder und Partnermitglieder:
CHF 20.– pro Person
Nichtmitglieder:
CHF 40.– pro Person
Lernende: gratis

Grafisches Forum Zürich

Vereinigung für Weiterbildung
in der grafischen Industrie
Seefeldstrasse 62, 8008 Zürich
Telefon: 044 380 53 10
www.gfz.ch info@gfz.ch



Bildquelle: rclassenlayouts | 123rf.com

INTERNATIONALE MESSEN & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
15. 05. – 18. 05. 2018	Fespa 2018	Berlin	 > www.fespa.com
29. 05. – 01. 06. 2018	Print4All	Mailand	 > www.print4all.it
13. 06. – 15. 06. 2018	DSCOOP	Wien	 > www.dscoop.org
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
18. 09. – 20. 09. 2018	swiss publishing days	Bern	 > www.swiss-publishing-days.ch
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
17. 10. – 18. 10. 2018	print fair	Wien	 > www.printfair.at
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
08. 01. – 10. 01. 2019	Viscom	Düsseldorf	 > www.viscom-messe.com
06. 02. 2019	Digitaldruck-Kongress	Düsseldorf	 > www.bvdm-online.de
25. 02. – 28. 02. 2019	Hunkeler Innovationdays	Luzern	 > innovationdays.hunkeler.ch
04. 04. – 05. 04. 2019	7. Online Print Symposium	München	 > www.online-print-symposium.com
24. 06. – 26. 06. 2019	DOXNET, 21. Fachkonferenz und Ausstellung	Baden-Baden	 > www.doxnet.de
12. 11. – 14. 11. 2019	InPrint	München	 > www.inprintshow.com

15. MAI. BIS 18. MAI.

Fespa

DIGITAL CORRUGATED EXPERIENCE

Die Fespa hat die Liste der Referenten der Konferenz «Digital Corrugated Experience» für die Fespa Global Print Expo (15. bis 18. Mai, Messe Berlin) bestätigt.

Bei dieser Veranstaltung können sich Druckdienstleister und Verpackungshersteller über den Einsatz von Digitaldruck bei der Herstellung von Verpackungen und POS-Displays informieren. Thema sind technische Innovationen im Wellpappendruck und die mit der Digitaltechnologie mögliche Steigerung der Flexibilität und Dynamik bei der Produktion. Die Seminare (in englischer Sprache) finden im Bereich «Digital Corrugated Experience» in Halle 5.2 statt.

Tägliches Seminarprogramm: 11:00 Uhr: Why brands love digital corrugated printing (Simon Goldsack, Brand Innovation Manager von HP). 11:30 Uhr: Colour management for corrugated printing (Sean Moloney, Global Product Manager von Sun Automation).

12:00 Uhr: Workflow solutions for corrugated printing (Chris Rogers, Marketing Manager für Faltschachteln und Wellpappe von Esko Solution).

12:30 Uhr: Inks and substrates for corrugated printing (Xavier Melisse, Ink Scientist und Product Manager von HP).

13:00 Uhr: Single pass vs multi pass corrugated printing (Nick Kirby, CEO von Swanline).

› www.fespa.com

15. MAI. BIS 18. MAI.

European Sign Expo 2018

DIE BIS DATO GRÖSSTE EDITION

Die European Sign Expo, eine Spezialveranstaltung für nicht bedruckte Beschilderungen, wird neben der Fespa Global Print Expo 2018 vom 15. bis 18. Mai 2018 in der Messe Berlin stattfinden. Bereits jetzt vermeldet die Messe eine Rekordzahl an



Die European Sign Expo findet parallel zur Fespa vom 15. bis 18. Mai 2018 in der Messe Berlin statt.

Ausstellern und wird damit zur bisher grössten Edition in ihrer sechsjährigen Geschichte. Schilder- und Lichtreklamehersteller sollten sich diese Messe daher auf keinen Fall entgehen lassen. Bis zu 100 Aussteller im Bereich Profilbuchstaben, Neon-, LED- und Leuchtdisplays, Ätzen und Gravur sowie 3D-Beschilderung werden ihre Produkte und Lösungen präsentieren.

Mit einer bis dato 38% grösseren Ausstellungsfläche im Vergleich zum Vorjahr wird die neue Messe zum flächenmässig bisher grössten Event. Die European Sign Expo 2018 wird dank ihrer bisherigen Erfolge 23% mehr Aussteller als im Jahr 2017 erwarten. Unter anderem haben die folgenden Aussteller bereits ihre Teilnahme zugesichert: Arcadia LED, Cosign, Domino Sign, Easy Screen Display Stands, Herz GmbH, Sanders Group, SloanLED Europe B.V. und Yellotools Ltd.

› europeansignexpo.com

17. MAI.

Aus der Praxis für die Praxis

FACHKONGRESS OFFSETDRUCK 2018

Am 17. Mai 2018 in Frankfurt geben Anwender und Experten Antworten auf wichtige Fragen im Offsetdruck. Die Teilnehmer des einzigen Kongresses für den Offsetdruck in der D/A/CH-Region erwarten zwölf spannende Vorträge zu Themen wie Automatisierung, Kooperationen, Kunden- und Qualitätsmanagement. Mit Praxisberichten, Best-Practice-Beispielen, aktuellem Expertenwissen und einem intensiven Erfahrungsaustausch liefert der Kongress wertvolle Informationen aus erster Hand. «Aus der Praxis für die Praxis ist der Leitgedanke für den Fachkongress Offsetdruck. Anwendungsbeispiele gepaart mit Experten-Know-how bieten für alle, die heute, morgen und übermorgen im Offsetdruck Geld verdienen wollen, wichtige Impulse und Anregungen», erklärt Jens Meyer vom Mitveranstalter printXmedia.

› www.offsetkongress.de

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

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

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

6. JUN. BIS 7. JUN.

Prokom

KONICA MINOLTA ANWENDER-COMMUNITY

Das schnelle Wachstum von Konica Minolta im digitalen Produktionsdruck hat zu einer weltweiten Nachfrage nach einer Anwender-Community geführt. Prokom startete in Europa, expandierte im letzten Jahr nach Nordamerika und hat nun ambitionierte Wachstumspläne für China, Asien und Australien. Prokom-Mitglieder erhalten umfassende Unterstützung in Form von E-Learning-Kursen, Selbsthilfe-Videos, Foren, Expertenartikeln, Marktforschung sowie Webinaren, Newslettern und lokalen Veranstaltungen.

«Unsere Mission ist es, eine Community zu erschaffen, in der unsere Mitglieder sich vernetzen, lernen und wachsen können», sagt Michael Kelly, Prokom-Marketingleiter. «Wir wollen eine Plattform aufbauen, auf der sie zusammenkommen, bessere Lösungen entwickeln und ihr Geschäft zukunftssicher gestalten können.»

Die erste Prokom-Konferenz im Mai 2017 in Wien, Österreich, zog 170 Delegierte an. Der überwältigende Erfolg hat zur zweiten globalen Konferenz unter dem Motto Predictably Profitable geführt, die am 6. und 7. Juni in Budapest stattfinden wird. Auf dem Programm stehen branchenführende Keynote-Speaker sowie Breakout-Tracks, Podiumsdiskussionen und Networking-Sessions. Die Themen der Konferenz werden in Kürze bekannt gegeben.

› www.prokom.org

6. JUN. BIS 8. JUN.

Brennpunktthemen

FINAT EUROPEAN LABEL FORUM 2018

Das European Label Forums (ELF) findet dieses Jahr vom 6. bis 8. Juni in Dublin statt und wird wieder einmal Branchenführer zusammenführen, die die ganze Bandbreite entlang der Wertschöpfungskette vom Rohstofflieferanten bis zum Endkunden repräsentieren.

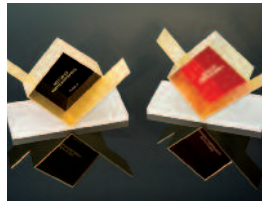
Wie auch bereits in den früheren Veranstaltungen soll das Programm auf die Probleme ausgerichtet sein, die zur Zeit beziehungsweise in naher Zukunft für Anbieter von Etiketten- und Verpackungslösungen in ganz Europa von Bedeutung sein werden. Auf der Tagesordnung des diesjährigen ELF stehen daher Themen wie die Erwartungen der europäischen Etikettenbranche nach dem Brexit, die Diversifizierung der Etiketten- und Schmalbahnbranche in Richtung kleine Auflagen von Verpackungen, intelligente Etiketten und Verpackungen, sowie die Gesamteinsatzkosten (TCO) unterschiedlicher Etikettendrucktechnologien. Ein Überblick über den aktuellen Stand der Dinge im digitalen Etikettendruck (basierend auf einer von Finat in Auftrag gegebenen Studie), sowie bevorstehende Gesetzgebung betreffend Serialisierung und Fälschungsnachweise werden ebenso vorgestellt wie ein Einblick in die Handhabung von Lebensmittelbestimmungen. Im Rahmen von zwei Podiumsdiskussionen sowie drei parallel verlaufenden Themenschienen wird das ELF Impulse zur Diskussion und zum gemeinsamen Lernen setzen.

› www.finat.com

BIS 30. JUN.

Verpackungspreis 2018 INNOVATIONEN & BESTE LÖSUNGEN

Die grösste europäische Leistungsschau für Innovationen rund um die Verpackung geht in eine neue Runde. Bis zum 30. Juni 2018 können Unternehmen, Institutionen und Einzelpersonen aus dem In- und Ausland ihre besten Lösungen beim Deutschen



Bis zum 30. Juni 2018 können Lösungen beim Deutschen Verpackungspreis 2018 eingereicht werden.

Verpackungspreis 2018 einreichen. Der Award wird materialübergreifend in zehn Kategorien vergeben und steht unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Ausrichter ist das Deutsche Verpackungsinstitut (dvi). Siegerehrung und Preisverleihung finden im Rahmen eines besonderen Branchenevents auf der FachPack 2018 in Nürnberg statt.

› www.verpackungspreis.de

26. SEP. BIS 27. SEP.

photokina und Digility AUFBRUCH IN NEUE DIMENSIONEN

Ab 2018 wird die Digility, B2B-Konferenz und Expo für Technologien und Services zu Virtual-, Augmented und Mixed Reality, 3D-Imaging und Artificial Intelligence, als eigenständiges Event parallel zur photokina stattfinden. Nach ihrer erfolgreichen Premiere 2016 hat die Digility 2017 mit 65 Ausstellern und über 1.400 Besuchern deutliches Wachstum gezeigt. Sie ist auf dem besten Weg, zum europäischen Hotspot der Digital Reality-Szene zu werden. Für die Besucher der photokina eröffnet sich durch die Nähe zur Digility eine neue Dimension des Imaging mit beeindruckender Angebotstiefe und -breite. Als eigenständige Veranstaltung konzentriert sich die Digility auch weiterhin auf den Bereich «Digital Reality» und wird ihr Angebot hier noch ausbauen. Software, Hardware und Services aus den Bereichen Virtual, Mixed und Augmented Reality, 3D, Computer-Generated Imaging, 360° Imaging sowie künstliche Intelligenz stehen im Fokus von Konferenzprogramm und Ausstellung. Die Digility findet 2018 vom 26. bis 27. September in der Halle 5.1 der Koelnmesse statt. In den Tickets für die Digility ist der Besuch der photokina bereits enthalten. Kurzentschlossene Besucher der photokina können noch vor Ort ein Digility-Ticket lösen.

› www.digility.de

› www.photokina.de

BIS 30. SEP.

Gmund Award EINLADUNG ZUR TEILNAHME

Nach vier erfolgreichen Jahren mit über 1.000 eingereichten Druckprojekten aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Südtirol macht sich Gmund Papier auch 2018 wieder auf die Suche nach den besten Print- und Papierprodukten in den Kategorien «Corporate» (Firmen- und Produktdarstellungen, Kataloge), «Business» (Geschäftsausstattungen), «Mailing» (Einladungen, Weihnachtskarten), «Packaging» (Verpackungslösungen aus Papier), «Private» (Einladungen, Glückwunschkarten, Papeterie) und «Art» (Handwerkliches aus Papier, Poster). Gesucht werden die kreativsten, innovativsten und technisch hochwertigsten Druckobjekte auf Gmund Papier. Das eingereichte Printprodukt muss aus einer aktuellen Kollektion von Gmund bestehen. Die Anmeldung erfolgt online und ist bis 30. September 2018 möglich.

› www.gmund.com



Für Dich!

Ein Kinderlächeln. Was gibt es Schöneres? Mit Ihrer Hilfe können noch mehr Kinder eine unbeschwertere Kindheit erleben. Ihre Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung bewirkt mehr Freude. Mehr Glück. Mehr Kindheit. Und das nachhaltig!

Petra Träg, 089 12606-109
petra.trag@sos-kinderdorf.de

SOS-Kinderdorf-Stiftung
www.sos-kinderdorf-stiftung.de

8. JAN. BIS 10. JAN. 2019

viscom AUSRICHTUNG UND TERMIN VERÄNDERT

Die viscom, Fachmesse für visuelle Kommunikation, findet künftig jährlich in Düsseldorf statt. Bisher wechselte sie im Jahresturnus zwischen Düsseldorf und Frankfurt. Zudem findet die viscom künftig im Januar statt und wird ab 2019 parallel zur PSI veranstaltet, der Europäischen Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft. Der Besuch der PSI bleibt weiterhin PSI-Mitgliedern und zertifizierten Agenturen vorbehalten. Auftakt ist vom 8. bis 10. Januar 2019. Im Zuge des Rhythmus-Wechsels findet 2018 keine viscom statt. Mit der Neukonzeption entsteht – gegliedert in eigenständige Veranstaltungen – der europaweit grösste Verbund von Messen zum Thema Werben und Verkaufen. Rechnerisch zählen die Messen zusammen mehr als 1.200 Aussteller und rund 28.000 Fachbesucher aus 80 Nationen. «Sie bilden damit das gesamte Spektrum der visuellen, textilen und haptischen Werbung ab», sagt Hans-Joachim Erbel, CEO Reed Exhibitions Deutschland. Schwerpunkte bilden die Themen Promotion, Sales, Signmaking, Print sowie Textile und Soft Signage.

› www.viscom-messe.com

12. MÄR. BIS 14. MÄR. 2019

CCE International GUTE WACHSTUMS-PROGNOSEN

Die Internationale Fachmesse für die Wellpappen- und Faltschachtelindustrie, CCE International, profitiert von der positiven Entwicklung, die die Branche derzeit erlebt. Die hohe Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten, der boomende Online-Handel und vorherrschende Trends, wie die Individualisierung und die Verfolgbarkeit der Lieferketten, bescheren der Wellpappen- und Faltschachtelindustrie gute Absatzzahlen und eine Vielzahl neuer Marktchancen in diversen Bereichen. Auf der vergangenen CCE International im März dieses Jahres standen bereits Anwendungen mit hohem Zukunftspotenzial, wie Digitaldruck oder hochwertige Veredelungstechniken von Wellpappe und Faltschachteln, im Fokus der Messe. Die grosse Nachfrage nach Standfläche für die kommende CCE International, die vom 12. bis 14. März 2019 auf dem Münchener Messegelände stattfindet, zeigt, dass die Branche auf diese Zukunftstechnologien setzt, um sich Marktanteile in neuen Produktsparten zu sichern. Auf der vergangenen Veranstaltung belegten 150 Ausstellerfirmen aus 23 Ländern 4.700 m² Nettoausstellungsfläche. Insgesamt 2.130 Fachbesucher aus 67 Ländern waren zur Messe gekommen.

› www.cce-international.de

DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängbogen, Ausschlachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spieß und Zwiebelfisch umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carl Fritz Nicolay und passenden, zeitgemässen Texten. Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm.

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

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



Ausstellungstage

KERN MULTIFORMAT TAGE IN BENSHEIM

Vom 20. bis 22. März 2018 drehte sich in der Kern Zentrale in Bensheim alles um passende Kuvertier- und Digitaldrucklösungen. Vom flexiblen Einsteigermodell bis zum anspruchsvollen Kuvertiersystem für hohe Effizienz bot Kern seinen Gästen eine breite Maschinenpalette an. «Klein aber fein», so konnte man die Multiformat Tage zusammenfassend beschreiben. In entspannter Atmosphäre hatten die Besucher die Möglichkeit, sich alle Fragen rund um die Kuvertiertechnik von Kern beantworten zu lassen.

Präsentiert wurden die Kuvertiermaschinen KAS Compact, KAS Mailmaster HS 465 sowie der neue Allrounder KAS Eclipse, wobei die Eclipse zweifelsohne das Highlight der Veranstaltung war. Bei Liveumrüstungen wurde der einfache Wechsel zwischen C6/5 und C4 Applikationen demonstriert, denn der schnelle Wechsel zwischen verschiedenen Jobs ist für Anwender ein wichtiges Kriterium.

Nicht minder grosses Interesse beim Fachpublikum fand auch die KAS Integra, die für das automatische Einlegen von Beilagen in Magazine oder Faltblätter konzipiert wurde. In der Standardausführung kann das System Grössen bis DIN A4 und eine Beilagendicke von maximal 7 mm zuführen. Lange Laufzeiten mit schnellen Formatumstellungen bei einer Geschwindigkeit von bis zu 4.000 Takten pro Stunde zeichnen dieses System aus. Man denkt bereits über eine weitere Veranstaltung dieser Art im nächsten Jahr nach.

› www.kerngbh.de

SRH Fernhochschule WIRTSCHAFTSINGENIEURWESEN LOGISTIK

Die SRH Fernhochschule – The Mobile University bietet seit dem 1. März 2018 den interdisziplinären Bachelor-Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen mit dem Schwerpunkt Logistik an. In diesem Studiengang profitieren die Studierenden von der Kooperation mit dem Logistikexperten der SRH Hoch-



Logistik ist mehr als der Lkw auf der Strasse – der neue Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen Logistik der SRH Fernhochschule.

schule für Logistik und Wirtschaft, und der SRH Fernhochschule als Qualitätsführer im Bereich Fernstudium. Mit dem technologisch-betriebswirtschaftlichen Studiengang reagiert die Mobile University auf den steigenden Bedarf an Experten im drittgrössten Wirtschafts-

bereich Deutschlands. Für Absolventen des Bachelor-Studiums Wirtschaftsingenieurwesen Logistik (B.Sc.) eröffnet sich ein breites Berufsfeld in mittleren und höheren Positionen von Industrieunternehmen über Dienstleister bis zur Verwaltung. Konkrete Aufgaben können sein: Produktionsplanung und -steuerung, Prozessmanagement und Qualitätsmanagement bei Unternehmen verschiedener Branchen, sowie Engineering bei IT-Dienstleistern.

› www.mobile-university.de

NACHHALTIGKEIT IM FOKUS DEUTSCHER VERPACKUNGS-KONGRESS IN BERLIN

Bequem war gestern: Auf dem 13. Deutschen Verpackungskongress am 22. März in Berlin diskutierten auf Einladung des Deutschen Verpackungsinstituts e. V. (dvi) rund 200 Entscheider und Vordenker von Unternehmen, NGOs, Institutionen und Start-ups kontrovers über Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

Rund um die Vorträge von Mondi, Tetra Pak, Original Unverpackt, WWF und anderen mehr entfachten sich intensive Diskussionen über Rolle, Bedeutung und zukünftige Entwicklung der Verpackung. Einig waren sich alle Beteiligten über die hohe Bedeutung von Dialog und Kooperationen. Zum Start des Kongresses hatte das dvi die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage veröffentlicht, die über Einstellung und Handeln der Bundesbürger in Bezug auf nachhaltiges Leben und nachhaltigen Konsum Aufschluss gab.

Verpackung als Lösung mit Zukunft? Verpackung als Lösung für die Zukunft! Unter diesem Motto hatte das Deutsche Verpackungsinstitut e. V. (dvi) zum Deutschen Verpackungskongress nach Berlin geladen. Bei der Ausgestaltung des Programms hatte das dvi bewusst auf

eine kontroverse Agenda gesetzt und neben führenden Unternehmen aus der Verpackungswirtschaft beispielsweise auch die Gründerin des ersten «verpackungsfreien» Supermarkts in Deutschland «Original Unverpackt» sowie den World Wide Fund For Nature (WWF) eingeladen. Für Kim Cheng, Geschäftsführerin des dvi, ist das Konzept aufgegangen.

«Wir müssen uns zentralen Fragen stellen und dürfen das nicht in einer selbstgefälligen Nabelschau tun. Das neue Verpackungsgesetz, Diskussionen um eine europäische Steuer auf Kunststoff, der unerwünschte Eintrag von gebrauchten Verpackungen in die Natur oder die verstärkten Forderungen der Verbraucher nach nachhaltigen Lösungen stellen uns vor neue Herausforderungen, die wir ernst nehmen müssen. Verharren und Beharren ist dabei keine Lö-

sung, schon gar nicht für eine hochinnovative Branche wie die Verpackungswirtschaft. Denn Verpackungen werden auch in Zukunft unverzichtbar bleiben. Die Diskussionen auf dem Kongress haben gezeigt, wie anregend und zielführend es sein kann, wenn man sich bewusst mit Meinungen, Perspektiven und Lösungsvorschlägen kontroverser Dialogpartner auseinandersetzt.»

Zum Start des Verpackungskongresses hatte das dvi die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage von tns-infratest zum Thema «Nachhaltigkeit und Verpackungen in Deutschland» vorgestellt. Die wichtigsten Ergebnisse: Über 80% der Konsumenten bringen inzwischen eigene Einkaufsbehälter mit in den Supermarkt. Fast 70% kaufen bewusster ein und werfen weniger weg. Fast 60% sehen den Schlüssel bei der Vermeidung von Verpackungsabfällen in der Natur, bei mehr Eigenverantwortung und Bürgerengagement. Eine Mehrheit wünscht sich mehr Kunststoffrecycling im eigenen Land, nicht nur für Verpackungen.

Der 14. Deutsche Verpackungskongress findet am 21. & 22. März 2019 erstmalig in der Landesvertretung Baden-Württemberg in Berlin statt.

› www.verpackung.org



Auf dem 13. Deutschen Verpackungskongress am 22. März in Berlin diskutierten auf Einladung des Deutschen Verpackungsinstituts e. V. (dvi) rund 200 Entscheider und Vordenker von Unternehmen, NGOs, Institutionen und Start-ups kontrovers über Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

Nachwuchskampagne

GESTOCHEN SCHARF UND PERFEKT VEREDELT

Mit einer aufmerksamkeitsstarken Aktion führt der Verband Druck und Medien Bayern (VDMB) die erfolgreiche Nachwuchskampagne «Gestochen scharf – Perfekt veredelt» in Bayern fort und setzt auf die Wirkung von Grossflächenplakaten. Ab so-



Aufmerksamkeitsstark für den Branchennachwuchs: Am Münchner Marienplatz wirbt der Verband Druck und Medien Bayern für die Ausbildung in der Druckbranche.

fort ist das Motiv in München als Megalight-Plakat an hochfrequentierten Standorten zu sehen.

Mit ganz unterschiedlichen Massnahmen wie Grossflächenplakaten, Gratis-Postkarten oder Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften gemacht der VDMB junge Menschen auf die Ausbildungsberufe in der Druck- und Medienwirtschaft aufmerksam. Auch die Präsenz auf Ausbildungsmessen sieht der Branchenverband als wichtige Aufgabe zur Unterstützung der Unternehmen bei der Nachwuchsgewinnung. Dabei informiert er regelmässig über die Berufsbilder, die Ausbildungsinhalte und Weiterbildungsmöglichkeiten der Branche.

› www.vdmb.de

Franzl Design Award SIEGER STEHEN FEST!

Im Rahmen einer druck.at-Gala am 13. April 2018 in den Wiener Sofiensälen wurden die Besten der Besten mit einer Franzl-Trophäe und einem Preisgeld von insgesamt 15.000 € ausgezeichnet. Überreicht wurden Trophäen an fünf Jungdesigner

bis 25 Jahre sowie fünf verleierte Grafikdesigner aus Österreich und der Schweiz: Darunter Dafi Kühne für das Buchdruckplakat «Welcome» (Kategorie: Grafikdesign) und Nadine Weber mit dem Musikfestival «Les Digitales» (Kategorie: Jungdesign) als Gewinner der beiden Kategorien für Schweizer Grafiker. Die Franzl Design Awards in der Bewertungskategorie «Grafikdesign» gingen an Sibylle Exel mit dem Buchprojekt «Innen Synästhetische Erkennungen» (Grafikdesign Österreich – Druckprodukt), an Christian Lanner für die «Galerie Augustin Innsbruck» (Grafikdesign Österreich – Werbung), Philip Hauck-Tyran für das «Weingut Zeichmann» (Grafikdesign Österreich – Packaging & POS) sowie Andreas Joska für sein Upcycling-Projekt «Kein Mampf» (Grafikdesign Österreich – Design Serie).

› www.designaward.druck.at

Heidelberg BUNDESLEISTUNGS-ZENTRUM DRUCK

Als Teil des globalen Bündnisses World Skills International ist es eine der zentralen Aufgaben von World Skills Germany, nationale Berufswettbewerbe durchzuführen und die Gewinner anschliessend für die «Weltmeisterschaften der Berufe» bestmöglich zu trainieren. Hierfür gibt es für die unterschiedlichen Berufsfelder bundesweit 20 Landes- und Bundesleistungszentren. Das neue Zentrum in Wiesloch-Walldorf ist das einzige deutschlandweit für den Bereich Drucktechnik. Mit seinem umfangreichen Maschinenpark bietet das Print Media Center beste Trainingsmöglichkeiten für ambitionierte Nachwuchsdrucker im Alter von bis zu 22 Jahren. Die nationalen Meisterschaften für das Berufsbild «Medientechnologie Druck» mit acht Teilnehmern finden traditionell bei Heidelberg statt, das nächste Mal im Oktober. In diesem Jahr ist das PMC zum ersten Mal auch Austragungsort für die nationalen Meisterschaften der «Mediengestalter Digital und Print».

Die Sieger qualifizieren sich für die alle zwei Jahre ausgetragenen Weltmeisterschaften und werden von Heidelberg im neuen Bundesleistungszentrum über Monate hinweg in mehrtägigen «Trainingslagern» intensiv auf diesen Wettbewerb vorbereitet.

› heidelberg.com

› worldskillsgermany.com

Hochschule München MIT BIOFASERN IN DIE ZUKUNFT

Unter dem Motto «Mit Geschichte in die Zukunft» präsentierte die Hochschule München am diesjährigen Studieninformationstag unter anderem den neu aufgestellten Studiengang Verpackungstechnik und Verfahrenstechnik Papier. 3.000 Besucher informierten sich am 14. April 2018 über die Studieninhalte der Hochschule vor Ort. Der Studiengang wurde insbesondere um den zukunftssträchtigen Bereich der Biofasern erweitert. Dadurch wird er für zukünftige Absolventinnen und Absolventen noch attraktiver.

Der Studiengang Verpackungstechnik und Verfahrenstechnik Papier, der sich in die beiden Studienrichtungen Verpackungstechnik und Kunststofftechnologie sowie Verfahrenstechnik Papier und Biofasern gliedert, startet am 15. Oktober 2018 ins neue Semester.

Mit dem neuen Schwerpunkt Biofasern eröffnen sich den Studenten völlig neue Anwendungsbereiche. Das im Studiengang Verpackungstechnik und Verfahrenstechnik Papier erlernte Wissen ermöglicht es ihnen, Innovationen zu entwickeln, die sie in der Industrie und in der Wirtschaft anwenden können und die auch auf innovativen Fasertechnologien basieren. Sie können das an der Hochschule erworbene, praxisorientierte Wissen sogar in den Bereichen Elektronik, Pharmazie, Medizin und Kosmetik ideal einsetzen. Die Fokussierung auf Nachhaltigkeit, wie Biofasern, Biopolymere oder Umwelttechnologie, macht den neu aufgestellten Studiengang noch interessanter.

› www.pp.hm.edu

Saxoprint GIRLS'DAY & BOYS'DAY

Im Rahmen des diesjährigen Aktionstages empfing die Online-Druckerei Saxoprint am 26. April 2018 zwölf interessierte Schülerinnen und Schüler am Produktionsstandort in Dresden und begeisterte dabei für die vielfältigen Ausbildungsangebote. Zwischen 10 und 14 Uhr erhielten die Mädchen und



Girls'Day und Boys'Day bei Saxoprint.

Jungen im Alter von 13 bis 16 Jahren eine Führung durch die hochmodernen Produktionshallen und schnupperten anschliessend in die Ausbildungsberufe Medientechnologie Druck sowie Medientechnologie Druckverarbeitung hinein. Der bundesweite Aktionstag soll dazu beitragen, jungen Mädchen und Jungen Berufsfelder näher zu bringen, in denen das jeweilige Geschlecht unterrepräsentiert ist. Typische Männer- und Frauenberufe stehen dabei im Fokus. Der eintägige Aktionstag ist dabei geprägt von Praktika, Mitmach-Aktionen und Workshops. Er ermöglicht den Teilnehmern praktische Erfahrungen zu sammeln, die bei der eigenen Berufswahl hilfreich sein sollen. Während ihres Besuches bei Saxoprint fertigten die Schülerinnen und Schüler ihr eigenes Notizbuch, um typische Handgriffe in einer Druckerei anzuwenden und kennenzulernen.

› www.saxoprint.de

SEMINARE UND SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2018	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
10. 05.	Printplus Akademie, Auftragsverwaltung – Schneller durch Ordnung	Kriessern	› www.printplus.ch
11. 05.	Printplus Akademie, Materialwirtschaft – Produktion ohne Störung	Kriessern	› www.printplus.ch
11. 05. – 12. 05.	Typographische Gesellschaft München, Mikrotypografie als Basis	München	› www.tgm-online.de
14. 05. – 15. 05.	Akademie der Deutschen Medien, Basiswissen Medienherstellung	München	› www.medien-akademie.de
14. 05. – 16. 05.	Heidelberg, Versafire Prod. Training Prof. Level	Wiesloch	› www.heidelberg.com
15. 05.	VDMB, Tablet- und Mobile-Publishing – Einstieg in Muse	Aschheim	› www.vdmb.de
15. 05.	VDMBW, Moderne Bildbearbeitung mit Photoshop – Fortgeschritten: Tipps und Tricks	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
15. 05. – 17. 05.	Verpackungsakademie, Fachenglisch Verpackung	Berlin	› www.verpackungsakademie.de
16. 05.	VDMB, Know-how für Kundenberater und Quereinsteiger – Druckvorstufe und Repro	Aschheim	› www.vdmb.de
16. 05.	VDMB, Kompakttrainings Personal – Zeitmanagement für Führungskräfte	Aschheim	› www.vdmb.de
16. 05.	VDMBW, Moderne Bildbearbeitung mit Photoshop – Professionelle Farbkorrekturen	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
16. 05. – 17. 05.	Printplus Akademie, Auftragsverwaltung – Anspruchsvolle Aufträge sicher bewältigen	Kriessern	› www.printplus.ch
16. 05. – 18. 05.	VDMBW, Vektor-Grafiken mit Adobe Illustrator – Illustrator komplett	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
16. 05. – 18. 05.	VDMH, Vektor-Grafiken mit Adobe Illustrator – Illustrator komplett	Frankfurt	› www.vdmh.de
17. 05.	VDMB, Intensiv-Trainings für Adobe InDesign – Reinzeichnung und Druckvorbereitung	Aschheim	› www.vdmb.de
17. 05.	VDMB, Kompakttrainings Personal – Personalentwicklung leicht gemacht	Nürnberg	› www.vdmb.de
18. 05.	Printplus Akademie, IVIS – Professionell im Verkauf	Kriessern	› www.printplus.ch
19. 05.	Typographische Gesellschaft München, Classical Hand Lettering	München	› www.tgm-online.de
22. 05.	Printplus Akademie, So einfach geht's zum Web-Shop	Kriessern	› www.printplus.ch
23. 05. – 24. 05.	Printplus Akademie, Einführungskurs neue Kalkulation – Produkte im Fokus	Kriessern	› www.printplus.ch
23. 05. – 24. 05.	VDMH, Tablet- und Mobile-Publishing – Einstieg in Muse	Frankfurt	› www.vdmh.de
28. 05.	Cleverprinting, Colormanagement für Grafik, Photo und Druck	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
28. 05. – 29. 05.	Polar, Kurse für Schnellschneider Polar X / XT – Xplus, N Plus	Hofheim	› www.polar-mohr.com
28. 05. – 30. 05.	VDMH, Moderne Bildbearbeitung mit Photoshop – Einstieg in die Bildbearbeitung	Frankfurt	› www.vdmh.de
29. 05.	Cleverprinting, Acrobat und PDF/X für Grafik und Prepress	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
29. 05. – 30. 05.	Printplus Akademie, Neue Kalkulation – Einführung im Unternehmen	Kriessern	› www.printplus.ch
30. 05.	Cleverprinting, Responsive Webdesign mit WordPress	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
04. 06.	Cleverprinting, Next Generation Publishing mit Adobe Photoshop	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
04. 06. – 05. 06.	Cleverprinting, Zweitägige Weiterbildung zum Next Generation Publisher	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
04. 06. – 06. 06.	VDMBW, Moderne Bildbearbeitung mit Photoshop – Einstieg in die Bildbearbeitung	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
04. 06. – 08. 06.	Akademie der Deutschen Medien, Projektmanager Digitale Medien	München	› www.medien-akademie.de
05. 06.	Cleverprinting, Next Generation Publishing Adobe InDesign	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
05. 06.	Printplus Akademie, IVIS – Der Mehrwert der Adresse	Kriessern	› www.printplus.ch
05. 06. – 06. 06.	Verpackungsakademie, Packaging Design	Berlin	› www.verpackungsakademie.de
05. 06. – 08. 06.	Akademie der Deutschen Medien, PR- und Communications-Manager	München	› www.medien-akademie.de
05. 06. – 08. 06.	Printplus Akademie, Anwenderkurs – Printplus Druck richtig anwenden	Kriessern	› www.printplus.ch
06. 06.	Cleverprinting, Freistellen – Die besten Strategien, Tipps und Tricks	Hamburg	› www.cleverprinting.de
06. 06.	Cleverprinting, PDF first – Digitale Dokumente für PC, Tablet, mobile Endgeräte	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
06. 06.	Printplus Akademie, Vorkalkulation – Beilagen, Broschüren, Bücher	Kriessern	› www.printplus.ch
06. 06. – 07. 06.	Cleverprinting, Zweitägige Weiterbildung zum Photoshop-Composing-Experten	Hamburg	› www.cleverprinting.de
06. 06. – 07. 06.	Innoform Coaching, Crashkurs Tief- und Flexodruck – vom Design zur Verpackung	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
06. 06. – 07. 06.	Konica Minolta, Prokom-Konferenz	Budapest	› www.prokom.org
07. 06.	Akademie der Deutschen Medien, Anzeigen- und Mediaverkauf am Telefon	München	› www.medien-akademie.de
07. 06.	Cleverprinting, High-End-Bildretusche und High-End-Digital-Composing	Hamburg	› www.cleverprinting.de
07. 06.	Cleverprinting, Verpackungs- und Etiketten-Design mit InDesign und Illustrator	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
07. 06.	Printplus Akademie, Auftragsverwaltung – Schneller durch Ordnung	Kriessern	› www.printplus.ch
07. 06. – 08. 06.	Akademie der Deutschen Medien, Crashkurs Mitarbeitermagazin	München	› www.medien-akademie.de
07. 06. – 08. 06.	VDMBW, Erstellen und Bearbeiten von PDF-Dokumenten – Erzeugung und Bearbeitung	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de

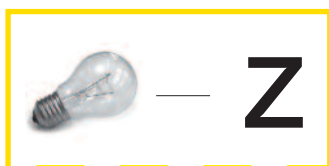
DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen
DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



www.arcusdesigns.de



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

wir freuen uns über Ihren Besuch:

www.xyz.ch

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
- Klebebinden
- 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 22. 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 2018

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