KLIMASCHUTZ Der Klimawandel ist nicht länger Zukunftsszenario, sondern Realität – wie dieser Sommer zeigte. Um so wichtiger ist es, dass alle Industriezweige ihren Beitrag zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit leisten. Wenn es um Nachhaltigkeit geht, hat die Druckbranche seit vielen Jahren eine Vorreiterrolle in der deutschen Wirtschaft. So wurden durch die Klimainitiative des *bvdm (Bundesverband Druck und Medien)* im Jahr 2021 insgesamt 41.780 Tonnen CO₂ ausgeglichen. Damit hat sich das Engagement im Vergleich zu 2018 fast verdoppelt, auch gegenüber dem Vorjahr wuchs es um 25%.

VERWERTUNGSQUOTE Die Verwertungsquote für grafische Papiere liegt nach einer Mitteilung der *Arbeitsgemeinschaft Grafische Papiere (AGRAPA)* in Deutschland aktuell bei 93,5%. Papierhersteller, Verlage und Druckindustrie haben damit erneut ihre gegenüber der Bundesregierung eingegangene Selbstverpflichtung erfüllt, die Verwertungsquote dauerhaft über 80% zu halten. Der aktuell hohe Wert ist auf einen statistischen Sondereffekt zurückzuführen. Es ist zu erwarten, dass sich der Wert im nächsten Jahr wieder auf den langfristigen Mittelwert um 83% einpendeln wird.

ZUGELEGT Die auf hochwertige Spezialpapiere ausgerichtete *Koehler-Gruppe* hat sich im Geschäftsjahr 2021 besser als prognostiziert behauptet. Der Umsatz liegt den Angaben des Unternehmens zufolge mit 941 Mio. € um 22,4% deutlich über dem Vorjahr – ebenso wie das operative Ergebnis, das um 13,7% und 76 Mio. € ebenfalls über dem Vorjahresniveau liegt. Für das laufende Geschäftsjahr wird mit einem weiteren Wachstum des Umsatzes gerechnet. Dies sei, wie auch im vergangenen Jahr, begründet durch die gestiegenen Energiepreise am weltweiten Markt, aber auch durch die weiter steigende Nachfrage nach den Produkten der *Koehler-Gruppe*.

ÜBERNAHME Die *Enfocus*-Muttergesellschaft *Esko* hat das kanadische Unternehmen *Tilia Labs* übernommen. Die intelligenten Algorithmen von *Tilia Labs* für das Ausschiessen, Kalkulation und Planung ergänzen die bestehende Software von *Esko*.

NEUBAU Der Papier- und Verpackungspapierhersteller *Mondi* investiert rund 5 Mio. € in ein neues Forschungs- und Entwicklungszentrum (FŒE) bei *Mondi Steinfeld* in Deutschland. Diese Investition soll Kunden unterstützen, gemeinsam mit *Mondi* Verpackungslösungen zu entwickeln, um ihre Nachhaltigkeitsziele erfüllen.

Sanierungsfall

POLAR UNTER DEM SCHUTZSCHIRM

Die *Polar-Gruppe* in Hofheim befindet sich im Schutzschirmverfahren. Lieferengpässe hätten zuletzt zu Produktionsrückgängen und Umsatzeinbrüchen geführt und bedrohten die Zahlungsfähigkeit.



Im letzten Jahr und auch im ersten Halbjahr 2022 stieg der Umsatz der Polar-Gruppe. Lieferengpässe bei Steuerungen und anderen Komponenten hätten das Produktionsvolumen jetzt deutlich reduziert, da fast fertige Maschinen nicht an Kunden ausgeliefert werden könnten.

Die Polar Group, zu der die 1906 gegründete Maschinenfabrik Adolf Mohr, die Polar-Mohr Maschinenvertriebsgesellschaft und die 1988 gegründete Dienst Verpackungstechnik gehören, befinden sich im Schutzschirmverfahren

Mit dieser mildesten Form des Insolvenzverfahrens soll der Familienbetrieb saniert werden und das Geschäft möglichst mit allen der derzeit 380 Mitarbeitern fortgeführt werden, teilte das Unternehmen mit. Zuvor hatte das Amtsgericht Frankfurt auf Antrag des Familienunternehmens das gerichtlich überwachte Verfahren eingeleitet.

Lieferengpässe von Steuerungen und anderen Komponenten für Schneidemaschinen sowie anderen Maschinen hätten zuletzt zu Produktionsrückgängen und Umsatzeinbrüchen geführt und bedrohten die Zahlungsfähigkeit.

Im Schutzschirmverfahren bleibt die operative Leitung und Verantwortung weiterhin bei diesen drei Unternehmen. «Wir arbeiten mit allen Mitarbeitern ungestört weiter, erfüllen unsere Verpflichtungen und setzen die bestehenden Kundenbeziehungen fort. Die Gehälter werden bis

Ende Oktober von der Arbeitsagentur übernommen», erklärte der Frankfurter Rechtsanwalt Dr. Robert Schiebe von der Restrukturierungskanzlei Schiebe und Collegen. Er wurde zum Generalbevollmächtigten der Polar-Gruppe bestellt, um die Sanierung zu unterstützen.

Polar Mohr ist seit Jahrzehnten Marktführer für Schneidemaschinen, von denen rund 80% exportiert werden. Die Krise in der Druckindustrie führte zu Umsatzrückgängen und Verlusten. 2021 stieg der Umsatz zwar wieder, das Wachstum wird durch die aktuellen Lieferengpässe auf Materialseite jedoch gefährdet.

«Nach dem Einbruch der Auslieferungen, dem reduzierten Auftragseingang und



der ungewissen Entwicklung hat sich die *Polar Group* frühzeitig unter den Schutzschirm begeben», erklärt MICHAEL WOMBACHER, Geschäftsfüh-

rer der *Polar Group*. Das erleichtere die Restrukturierung. Noch hätte die Gruppe genügend Luft, sei nicht zahlungsunfähig und verfüge über genügend Substanz.

AGFA-GEVAERT

Ausstieg aus Offset und Druckvorstufe

Die Agfa-Gevaert-Gruppe spaltet ihren Geschäftsbereich Offset Solutions ab und verkauft ihn für 92 Millionen Euro an die Aurelius Investment-Gruppe. Mit dem Druckplatten-Geschäft und den entsprechenden Hard- und Software-Produkten erwirtschaftete Agfa bisher 748 Millionen Euro.

Is gibt etliche Gründe, sich von Unternehmensteilen zu trennen. Einige Unternehmen tun das, um ihr Kerngeschäft wieder mehr in den Mittelpunkt zu rücken. Das ist bei Agfa offenbar nicht der Fall, sonst würde das Unternehmen nicht den einstmals wesentlichsten Kern seines Business in der grafischen Industrie hergeben. Ein anderer Grund könnte sein, dass Agfa mit dem gewonnenen Kapital anderweitige Investitionen tätigen will oder dringend liquide Mittel braucht. Wahrscheinlicher ist aber, dass Agfa mit der Transaktion die Weichen für einen radikalen Umbau des Geschäfts vom «analogen Druck» zum Digitaldruck im Bereich des Large- und Wide-Format-Printing mit Stossrichtung industrieller Anwendungen stellen will.

«Der Verkauf des Geschäftsbereichs Offset Solutions ist ein wichtiger Schritt in unserem Transformationsprozess. Er wird uns in die Lage versetzen, uns stärker auf Wachstumsgeschäfte zu konzentrieren, was für

unseren künftigen Erfolg entscheidend ist», wird PASCAL JUÉRY, Vorstandsvorsitzender der Agfa-Gevaert-Gruppe, in einer Pressemitteilung des Unternehmens zitiert. «Nachdem wir alle Optionen geprüft haben, glauben wir, dass die vorgeschlagene Transaktion die bestmögliche Lösung für alle

Beteiligten ist: die Mitarbeiter des Geschäftsbereichs, die Kunden in der Offset-Industrie und unsere Aktionäre.»

Im Geschäftsjahr 2021 erwirtschaftete *Agfa Offset Solutions* einen Umsatz von 748 Mio. € bei einem weltweiten Marktanteil von rund 20%. *Aurelius* wird den Geschäftsbereich für 92 Mio. € übernehmen.

Potenzial vorhanden – warum dann der Verkauf?

Wie es mit dem von Agfa ausgegliederten und abgespaltenen Teil weitergehen wird, ist noch nicht absehbar. Die Transaktion soll im ersten Quartal 2023 abgeschlossen werden. Dann, so heisst es, werde Aurelius «Agfa Offset Solutions dabei unterstützen, bestehende Geschäftsinitiativen voranzutreiben und die Marktposition auszubauen. Dazu soll der Fokus auf Innovation und ein qualitativ hochwertiges Angebot gelegt sowie Produktions- und Handelsbereiche weiter gestärkt werden.»



Wäre die Druckindustrie an der Börse notiert, ging die Aktie jetzt ganz massiv in den Keller. Denn während die Katastrophe aus Corona-Pandemie, Papierknappheit, Papier-

und Energiepreisschock in der Branche noch vermessen wird, schleicht sich Agfa davon. Nicht gänzlich aus der Druckindustrie, aber aus der Offsetvorstufe. Noch ist die Meldung zu frisch, um vollständig bewertet werden zu können. Es muss aber als Signal verstanden werden, dass Agfa im klassischen Druck kein Geschäft mehr sieht. Das ist keine gute Botschaft, die an die Branche und ihre Beobachter gesendet wird. Nachdem bereits Papierfabriken Werke verkaufen, weil sie bei Papier nicht mehr genügend Wachstum sehen, ist der Verkauf von Agfas Offset Solutions ein weiterer Schlag ins Gesicht der grafischen Industrie. Dieser Schock muss erst einmal verarbeitet werden.

Denn Agfa war seit dem Beginn der Industrialisierung der grafischen Branche eine feste Säule bei der Entwicklung neuer Techniken und Chemikalien. Gut, Agfa hat sich immer wieder einmal von Produkten wie etwa Scannern getrennt. Aber auch nachdem die Chemie immer weniger wurde, blieben zumindest noch die Druckplatten und Workflow-Lösungen.

Jetzt aber bleibt in erster Linie eine Verunsicherung der «Anleger», sprich der Druckereien, die über Jahre in Agfa-Produkte investiert haben, die nun das Bild vor sich sehen, wie ein wichtiger Player das Schiff Druckindustrie verlässt. nico



Die cleveren Jobplattformen für Kommunikation & ICT:

- reichweitenstark und trotzdem zielgruppenfokussiert inserieren
- CV-Datenbank mit Matchingtool «QualiProfil»
- Social Media-, Partnernetzwerk- und Fachpresse-Präsenz

medienjobs.ch

VON FACHLEUTEN FÜR FACHLEUTE: Die Jobplattformen für Medien, Kommunikation, Marketing, Informatik & Telekommunikation

ZUKAUF Für 20 Mrd. US-\$ kauft *Adobe* die Web-Design-Plattform *Figma*. Der Betrag soll in bar und eigenen Aktien gezahlt werden, sei die grösste Übernahme in der Geschichte von *Adobe* und soll eine neue Ära der kollaborativen Kreativität einläuten. *Figma* ist auf Software für Web-Designs spezialisiert und zählt nach eigenen Angaben Techunternehmen wie *Airbnb, Google, Spotify, Netflix* und *Twitter* zu seinen Kunden.

BRONZEMEDAILLE Im aktuellen *Sustainability Assessment Report* von *EcoVadis* schnitt *Leonard Kurz* in den vier geprüften Feldern – Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik sowie nachhaltige Beschaffung – überdurchschnittlich gut ab. Damit liegt der Experte für Dünnschichttechnologie im Bereich der Nachhaltigkeit vor einem Grossteil anderer Unternehmen in der Branche und erhält die Bronzemedaille.

UMBENANNT *Corel,* ein weltweit tätiges Technologie- und Softwareunternehmen, nimmt ein komplettes Rebranding samt Namenswechsel zu *Alludo* vor. Aufbauend auf einer rund 35-jährigen Geschichte steht *Alludo* für Marken wie *Parallels, CorelDRAW, MindManager* und *WinZip. Alludo* hat nach eigenen Angaben über 2,5 Millionen zahlende Kunden in über 130 Ländern.

KLIMANEUTRAL Bis Ende 2022 sollen alle Produkte der *Gallus Ferd. Rüesch AG* klimaneutral sein. Neben seinem Engagement für wirtschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung und seinen Anstrengungen, die CO₂-Emissionen unternehmensweit zu reduzieren, hat *Gallus* eine Partnerschaft mit *Forliance*, einem Spezialanbieter von Klimalösungen, geschlossen. Die soll dazu beitragen, die restlichen CO₂-Emissionen aus dem Produktionsprozess zu kompensieren und das Ziel innerhalb des ambitionierten Zeitrahmens zu erreichen.

ÜBERNAHME Fujifilm hat die Unigraphica AG mit Hauptsitz in Ruggell, Fürstentum Liechtenstein, am 25. Mai übernommen. Unigraphica ist seit über 37 Jahren im Bereich der Systemintegration tätig und auf kundenspezifische Inkjet-Drucksysteme spezialisiert. Das Unternehmen wird 100%-ige Tochtergesellschaft von Fujifilm und firmiert seit dem 1. Juli unter dem Namen Fujifilm Unigraphica AG. Der Fujifilm-Geschäftsbereich Integrated Inkjet Solutions bietet Kunden integrierte Inkjet-Drucksysteme an. Die Erfahrung und Kompetenz von Unigraphica im Bereich Systemintegration und die von Fujifilm in der Inkjet-Technologie sollen erstklassige Lösungen und Support bieten.

SCHWARZ-GRUPPE

DISCOUNTER KAUFT PAPIERFABRIK

«Unabhängig werden» liegt im Trend . Wie so etwas auch gehen kann, zeigt gerade die Schwarz-Gruppe, zu der Lidl und Kaufland gehören. Sie übernimmt die Papierfabrik Maxau von Stora Enso.



Schwarz Produktion ist die Dachmarke für die Produktionsunternehmen der Schwarz-Gruppe und wird die Papierfabrik Maxau mit einer jährlichen Produktionskapazität von 530.000 Tonnen SC-Papier von Stora Enso übernehmen.

Im März dieses Jahres kündigte Stora Enso an, vier seiner fünf Produktionsstandorte für grafische Papiere verkaufen zu wollen und sich künftig auf lukrativere Geschäfte zu konzentrieren. Gemeint waren offenbar Verpackungsmaterialien. Der Verkauf der Papierfabrik Maxau in Karlsruhe an die Schwarz-Gruppe ist der erste Schritt dieses Vorhabens – neben der angekündigren Übernahme der niederländischen De Jong Packaging Group.

Für Maxau gelten die üblichen behördlichen Genehmigungen. Der Abschluss der Transaktion wird aber für spätestens Anfang 2023 erwartet. Stora Enso will die Papierfabrik mit 440 Mitarbeitern bis dahin weiter betreiben. Die Fabrik verfügt über eine jährliche Kapazität von 530.000 Tonnen SC-Papier. Den Unternehmenswert gibt Stora Enso mit rund 210 Mio. € an.

Eindeutiges Bekenntnis für Print

Was aber will die Schwarz Gruppe mit einer Papierfabrik? Der Konzern selbst hat sich bislang nicht zu diesem aussergewöhnlicher Schritt geäussert. Es ist aber vor dem Hintergrund der angespannten Lage im Papiermarkt mit seiner Verknappung von

Papier ein noch nicht einmal unlogischer Schritt. Schliesslich ist die Gruppe mit ihrer Vielzahl an Prospekten und Werbebeilagen einer der grössten Papierverbraucher Europas. Deshalb muss der Kauf der Papierfabrik Maxau vor allem als ein eindeutiges Bekenntnis für Print und gedruckte Produkte gesehen werden. Dass Lidl und Kaufland ihre Prospekte ähnlich wie Rewe und Obi einstellen werden, kann damit geradezu ausgeschlossen werden.

Einstieg ins Cloud-Geschäft

Schwarz Produktion ist die Dachmarke für die Produktionsunternehmen der Schwarz-Gruppe. Insgesamt stellen mehr als 4.500 Mitarbeiter in den Unternehmen der Schwarz Produktion Lebensmittel sowie Verpackungen und andere Materialien für Lidl und Kaufland her. Darüber hinaus werden drei Kunststoff- und Recyclingwerke betrieben.

Und nicht uninteressant: Ende April 2022 ist die *Schwarz-Gruppe* in das Geschäft mit Cloud-Computing für Unternehmen und öffentliche Verwaltungen eingestiegen und bietet die Dienst künftig unter der Marke *StackIT* an.

24.09.2022

15 JAHRE SWISSQPRINT

AUS DER SCHWEIZ IN DIE GANZE WELT

Der Schweizer Hersteller hochwertiger Grossformatdrucker feiert sein 15-jähriges Bestehen. Aus einem Sechsmann-Betrieb ist ein international tätiges Unternehmen mit 200 Mitarbeitenden geworden.



Die Gründer von swissQprint aus dem Jahre 2007 (von rechts) Roland Fetting, Hansjörg Untersander und Reto Eicher sind nach wie vor operativ im Unternehmen in Kriessern tätig. Kilian Hintermann (links) ist heute CFO.

Am 17. September 2007 liessen Reто EICHER, ROLAND FETTING und HANSJÖRG UNTERSANDER das frisch gegründete Unternehmen swiss Qprint im Handelsregister eintragen. Mit sechs Mann startete das Unternehmen. Bereits mit im Boot war auch der heutige CEO, KILIAN HINTER-MANN. Im Folgejahr, mitten in der Finanzkrise und der zum Trotz, brachte das Team den ersten swiss Oprint-Flachbettdrucker auf den Markt.

Eindrückliches Wachstum

Mittlerweile beschäftigt swissQprint rund 200 Menschen. 130 sind am Hauptsitz in Kriessern tätig, die Gründer miteingeschlossen. Knapp 70 Angestellte engagieren sich in Tochterunternehmen in Deutschland, Spanien, Belgien, dem Vereinigten Königreich, den USA und in Japan. Das Unternehmen ist auch während der Pandemiejahre gewachsen und hat Entwicklungsprojekte vorangetrieben. Das neueste Produkt, der High-End-Drucker Kudu, kam im Mai dieses Jahres auf den Markt

Das Produktsortiment umfasst heute acht Modelle; sechs Flachbett- und zwei Rollendrucker. Mehr als 1.600 swissQprint-Maschinen stehen weltweit im Einsatz. Für Verkauf und Service sind sowohl die sechs Töchter als auch über 30 Vertriebspartner rund um den Globus verantwortlich.

Entwicklungs- und Produktionsstandort der Maschinen ist der Schweizer Hauptsitz Kriessern. Von hier aus erfolgt neuerdings auch der Vertrieb für den Heimmarkt Schweiz.

Anerkanntes Label

Vor allem in Werbetechnik- und Digitaldruckkreisen ist swiss Qprint ein anerkanntes Label, das für Qualität, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit steht. Tatsächlich funktionieren sogar die allerersten Drucker immer noch wie ein Schweizer Uhrwerk. Anwender schätzen die Vielseitigkeit und Anwenderfreundlichkeit der Grossformatdrucker, die auch dank ihrer Effizienz eine hohe Wertschöpfung erzielen.

> www.swissqprint.com

MEDIEN Wachstum im

Werbemarkt

Pandemiebedingt waren die Werbeausgaben branchenübergreifend abgestürzt. Inzwischen steigen die Investitionen wieder. Treiber dieser Entwicklung sind die höheren Ausgaben für Dialogmedien. So sind nach den Ergebnissen des Dialogmarketing-Monitor 2022 der Deutschen Post die Werbeausgaben in Deutschland 2021 im Vergleich zum Jahr 2020 um 6% auf 41,8 Mrd. € gestiegen. Damit kehrt der Gesamtumsatz allerdings noch nicht zum Vorkrisenniveau zurück.

Die Ausgaben für klassische Medien stiegen um 5% auf 19,8 Mrd. €. Doch knapp über die Hälfte der Gesamtausgaben fallen auf Dialogmedien (Digiin diese Werbemassnahmen steckten. Darauf folgt die Fernsehwerbung mit 7,0 Mrd. €, die die Ausgaben für Anzeigenwerbung (6,8 Mrd. €) und Werbesendungen (5,9 Mrd. €) überholte. In gedruckte Werbung investierte vorrangig der Handel.

Werbesendungen bleiben dem Dialogmarketing-Monitor zufolge weiter ein wichtiges Marketinginstrument mit hohem Aufmerksamkeitswert: 75% der Haushalte finden mindestens einmal die Woche eine Werbesendung im Briefkasten und schenken ihnen Aufmerksamkeit: 80% der befragten Personen blättern die Werbesendungen durch, knapp 60% schauen sie intensiver an und jede zweite Person (50%) berücksichtigt die Informationen bei einer Kaufentscheidung.



talmarketing, Print-Mailings und Telefon-Marketing). Mit einem Plus von 8% erzielten die Bereiche einen bisherigen Höchstwert von 22,0 Mrd.€ Das Digitalmarketing dominiert die Budgets und steht mit 15,2 Mrd. € an erster Stelle. Das ist ein Zuwachs von 15%. «Digital first> gilt besonders für Handels- und Dienstleistungsunternehmen, die 47% ihres Gesamtbudgets

Für den Dialogmarketing-Monitor 2022 befragte das Marktforschungsinstitut Statista Q im Auftrag der Deutschen Post rund 1.500 Marketingentscheider zu ihren Werbeaktivitäten und Budgets im Jahr 2021. Darüber hinaus wurden rund 1.500 Privatpersonen befragt.

> https://shop.deutschepost.de/dmm-2022

8. DRUPA GLOBAL TRENDS REPORT

Weltweite Print-Branche zeigt sich robust

Nach den ersten Ergebnissen der Online-Umfrage des 8. drupa Global Trends Report, die in diesem Frühjahr durchgeführt wurde, erholt sich die weltweite Druckindustrie von den Folgen der Pandemie und zeigt sich robust gegenüber neuen Herausforderungen. Alle Regionen und Märkte erwarten höhere Investitionen für 2023.

Im Vergleich zur letzten Umfrage aus dem Jahr 2019, die noch vor der Pandemie stattfand, blickt die weltweite Branche nach den Ergebnissen der Umfrage etwas zuversichtlicher in die Zukunft. Der Verpackungsmarkt sei erwartungsgemäss stark, aber auch die Märkte für Commercial, Publishing und Functional Printing zeigten für 2023 Anzeichen von Erholung. Regional sei die Zuversicht allerdings unterschiedlich ausgeprägt. So erwarten die Länder in Asien und Südamerika für 2023 bessere Geschäfte, während Europa angesichts des Kriegs in der Ukraine und dessen Folgen eher pessimistisch ist.

«Druckdienstleister, Produzenten und Zulieferer setzen auf Innovationen, um langfristig erfolgreich und international wettbewerbsfähig zu sein. Die Herausforderungen der letzten Jahre haben zwar zu einem weltweiten Rückgang an Investitionen geführt, dennoch zeigen die aktuellen Ergebnisse, dass die Bran-



che mit einer Erholung ab 2023 rechnet. Alle Regionen und Märkte prognostizieren höhere Investitionen für das kommende Jahr», erklärt Sabine Geldermann, Project Director Print Technologies bei der Messe Düsseldorf.

Zuversicht abhängig von Markt und Region

Weltweit haben 18% mehr Druckdienstleister ihre wirtschaftliche Lage als gut bewertet als diejenigen, die sie als schlecht bezeichneten. Bei den Maschinenbauern und Zulieferern fiel der positive Saldo mit 32% sogar noch deutlicher aus.

Wie immer unterscheidet sich das Wirtschaftsklima in den Regionen und Märkten teils stark. Der Verpackungsmarkt floriert, während sich Publishing und Commercial Printing mit strukturellen Veränderungen konfrontiert sehen – aber auch hier gibt es bereits Anzeichen für zurückkehrende Zuversicht.

Regional ergibt sich ein gemischtes Bild: Europa ist deutlich von den Folgen des Ukraine-Krieges betroffen, während andere Regionen wie Asien, Süd- und Zentralamerika für 2023 eine weitere Belebung des Geschäfts erwarten, denn die wirtschaftliche Dynamik nach der Pandemie nimmt wieder zu.

Die Analyse des Printvolumens 2022 nach Maschinentypen zeigt einen anhaltenden Rückgang des Bogenoffsetdrucks bei Akzidenzdruckern, während Verpackungsdrucker ein Wachstum verzeichnen. Auch der Flexodruck steigt bei den Verpackungsdruckern weiter an. Alle Märkte melden einen Anstieg

der Volumina beim Bogendigitaldruck und digitalen Inkjet-Rollendruck.

Trotz des Rückgangs des Bogenoffsetvolumens im Commercial Printing war dies dennoch der beliebteste Druckmaschinentyp für geplante Investitionen in 2023 in allen Märkten – mit Ausnahme des Verpackungsdrucks, wo der Flexodruck an erster Stelle stand, gefolgt von Bogenoffset. Digitaler Inkjet-Druck war das zweitbeliebteste Investitionsgut für alle anderen Bereiche. Maschinen für die Weiterverarbeitung sind nach neuen Druckmaschinen das zweitwichtigste Investitionsziel.

Während der Umsatz von Web-to-Print zwischen 2014 und 2019 kaum zugenommen hatte, ist er in den letzten zwei Jahren stark gestiegen. So erhöhte sich der Umsatz seit 2019 weltweit von 17% auf 26% in allen Märkten – wenn auch in unterschiedlichem Ausmass.

Pandemie, Kieg und Rezession als Bedrohung

Auch globale sozioökonomische Herausforderungen wirken sich je nach Region unterschiedlich stark aus. So nannten 62% der Druckereien in Asien Pandemien als grösste Bedrohung, in Europa nur 51%. Und während 32% der europäischen Druckdienstleister Kriege angaben, war dies nur für 6% der Printer in Süd- und Mittelamerika relevant. Stattdessen fürchten 58% der Befragten eine wirtschaftliche Rezession weitaus mehr.

Die Weltwirtschaft hat in den letzten zwei Jahren mehr Erschütterungen erlebt als jemals zuvor seit dem Zweiten Weltkrieg. Dennoch zeigt diese Umfrage, dass Print nach wie vor ein hoch relevantes Kommunikationsmittel auf allen Märkten und in allen Regionen ist. Trotz aktuell schwieriger Rahmenbedingungen überwiegen in der Branche Selbstbewusstsein und Entschlossenheit, diese Herausforderungen erfolgreich zu meistern. Mithilfe von klugen strategischen Investitionen wird dies den Marktteilnehmern gelingen.

Die Ergebnisse des 8. drupa Global Trends Report sind allerdings nicht repräsentativ. Wenn lediglich «mehr als 500 Entscheiderinnen und Entscheider auf Seiten von Druckdienstleistern und Maschinenbauern/Zulieferern» teilgenommen haben, müssen die Ergebnisse daher mit Vorsicht genossen und höchstens als Trends gewertet werden .





«PACKT AN!» Bei Kromer Print wurde gegautscht

In seiner ursprünglichen Bedeutung bezeichnet der Begriff (Gautschen) den ersten Entwässerungsschritt nach dem Schöpfen des Papiers und das Ablegen des geschöpften Papierbogens vom Sieb auf eine Filzunterlage. Gautschen ist ein bis ins 16. Jahrhundert zurück zu verfolgender Brauch der Buchdrucker, bei dem ein Lehrling nach bestandener Abschlussprüfung im Rahmen einer Freisprechungszeremonie in einer Bütte mit Wasser untergetaucht wird. Praktisch jährlich in der Sommerzeit heisst es «Packt an!» Auch dieses Jahr führte Kromer Print die Tradition fort. Nach einer kleinen Verfolgungsjagd quer durch den Drucksaal wurde der Gäutschling Dzanı Sadic gepackt und unter Trommelwirbel schritt

die Kromer-Parade zum Taufbecken, wo Dzani mit einem Bad im kalten Wasser in die Zunft der Schwarzkünstler aufgenommen wurde. Wir gratulieren dem frisch gegautschten ganz herzlich und wünschen ihm alles Gute für seine Zukunft.

CH MEDIA AZ Medien übernimmt Mehrheit

Die beiden 50%-Aktionäre AZ Medien AG und die NZZ haben vereinbart, ihre Beteiligungsverhältnisse an CH Media neu zu ordnen. AZ wird künftig mit 65%, NZZ mit 35% an CH Media beteiligt sein. Wie die Unternehmen mitteilen, soll die Anpassung im 1. Quartal 2023 erfolgen.



Nach dem Bad im kalten Wasser des Taufbeckens: Zermonienmeister Claudio Scalmazzi hat dies zur Freude aller wunderbar zelebriert. Auch der Gäutschling Dzani Sadic hatte seinen Spass.



Tag des Toilettenpapiers

Am 26. August war der internationale Tag des Toilettenpapiers. Der Tag soll die Aufmerksamkeit auf ein unscheinbares Produkt mit jedoch hohem Stellenwert für die Gesellschaft lenken. Immerhin verbrauche jeder Bundesbürger im Schnitt 134 Rollen im Jahr, so der Verband Die Papierindustrie. Toilettenpapier sei für die private Hygiene wichtig und auch am Arbeitsplatz und in öffentlichen Einrichtungen unverzichtbar.

Den Gedenktag nutzte der Verband aber auch, mit erhobenem Finger darauf hinzuweisen, dass die Versorgungssicherheit für das Produkt gefährdet sei. Besonders bei der Herstellung von Hygienepapier sei man auf Gas angewiesen. Sonst könne keine Versorgungssicherheit gewährleisten werden, so der Vizepräsident des Verbandes und CEO des Hygienepapierherstel-Iers WEPA, MARTIN KRENGEL.

Wenige Tage nach Veröffentlichung der Information des Verbands Die Papierindustrie später begibt sich der Hygienepapierhersteller Hakle, Düsseldorf, nach eigenen Angaben von den Energie- und Materialpreisen in die Enge getrieben, in die Insolvenz und will sich mithilfe eines Eigenverwaltungsverfahrens neu aufzustellen.

FACTS

Früher behalf man sich mit Blättern, Lumpen oder schlicht Wasser. 1857 kam in den USA das erste Toilettenpapier auf den Markt. In Deutschland begann seine Produktion um 1880, von Anfang an entweder in Rollen mit Perforation zum Abreissen oder als Einzelblätter. Das Adressbuch der Papierindustrie nennt 1929 bereits 18 Hersteller für Klosettpapier in Deutschland. HANS KLENK brachte 1928 Klopapier von der Rolle mit fester Blattzahl – «garantiert 1.000 Abrisse> - auf den Markt. 1958 wurde erstmals das weichere Tissuepapier hergestellt. Bis dahin wurde Toilettenpapier aus dem harten und rauen Krepp produziert.

Heute werden in Deutschland 750.000 Tonnen Toilettenpapier im Jahr produziert. Das entspricht 3,4% der gesamten Papierproduktion. 125.000 Tonnen Toilettenpapier werden exportiert, etwa ebenso viel importiert.

Bei den Hygienepapieren insgesamt halten sich Frischfaser- und Recyclingpapiere seit Jahren die Waage.

MODEL AGErfolgsgeschichte seit 1882

Anfang September feierte die Model AG in Weinfelden ihr 140-jähriges Bestehen. Was im Jahr 1882 als kleiner Handpappenbetrieb in Ermatingen begann, ist heute eine europaweit agierende Unternehmensgruppe mit 17 Werken in sieben Ländern und einem Jahresumsatz von mehr als einer Milliarde Schweizerfranken. Die Model Group entwickelt, produziert und liefert hochwertige Verpackungen aus Voll- und Wellkarton, von der einfachen Transportverpackung bis zur hochveredelten Pralinen- und Parfumbox. Die Gruppe ist mit 12 Gesellschaften in sieben Ländern vertreten. Zu den Hauptmärkten gehören Deutschland, Schweiz, Tschechien, Polen, Benelux, Österreich, Frankreich, Slowakei, Kroatien, Slowenien, Ungarn und Bosnien-Herzegowina. Der Firmenhauptsitz befindet sich in Weinfelden, Schweiz.

Das Unternehmen überstand zwei Weltkriege und mehrere Finanzkrisen. Es waren zum Teil mutige und umsichtige Entscheidungen, die das nachhaltige Wachstum ermöglicht haben. Und der Fall des «Eisernen Vorhangs» sowie der Berliner Mauer im Jahr 1989 begünstigte die rasche Expansion nach Osteuropa.

Während die Anzahl der Mitarbeitenden gruppenweit wächst, wird in der Schweiz aufgrund des starken Frankens und der vergleichsweise hohen Lohnkosten viel in Digitalisierung und Automatisierung investiert, was allerdings mit dem Abbau von Arbeitsplätzen und einer Verschiebung zu anderen, anspruchsvolleren Jobprofilen einhergeht. «Trotz der aktuellen Herausforderungen blicken wir mit Zuversicht in die





Archivbild (oben): Das Unternehmensgebäude in den 1970er Jahren. Im September 2022 wurden auf dem Dach der Model AG in Weinfelden Solarpanels montiert.

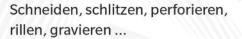
Zukunft», so Daniel und Elisabeth Model, die die Gruppe leiten.
Heute ist Kreislaufwirt-schaft bei der Madel AG.

Heute ist Kreislaufwirtschaft bei der *Model AG*Geschäftsprinzip. Auch die beiden Schweizer
Papierfabriken beziehen längst mittels einer
Dampfleitung CO₂neutrale Energie, einerseits von der Weinfelder
KVA und andererseits vom Kernkraftwerk in Niedergösgen.

Derzeit werden auf dem Dach der Model AG in Weinfelden Solarpanels montiert. Die rund 2.000 Module sollen Sonnenenergie in Strom umwandeln. Denn Nachhaltigkeit ist die Basis jeder Wertschöpfung und Teil der Model-Geschichte. 2020 hatte sich Model verpflichtet, im Rahmen der Science Based Targets initiative (SBTi) die Treibhausgasemissionen nach dem Pariser Klimaschutzabkommen zu reduzieren.

> www.modelgroup.com

graphax



Die digitale Weiterverarbeitung Ihrer Drucksachen mit dem einzigartigen Hochgeschwindigkeits-Laserschneider MOTIONCUTTER®



www.graphax.ch/lasercut