

FACHPRESSE**Kleine Verlage punkten mit Print und Relevanz**

Die deutschen Fachmedien erwirtschafteten 2022 einen Gesamtumsatz von 8,33 Mrd. €. Nach der Fachpresse-Statistik ist der Umsatz gegenüber 2021 um 339 Mio. € (4,2%) gestiegen. Erstmals haben Fachmedien dabei mit dem Digitalgeschäft (43,7%) mehr Umsatz generiert als mit Print (42,5%).

Der wichtigste Umsatztreiber war allerdings das nach der Corona-Pandemie wieder erstarkte Veranstaltungsgeschäft mit 221 Mio. €, dessen Anteil gegenüber 2021 um 2,4% auf 8,4% gestiegen ist. Zwar ist auch das Digitalgeschäft, zu dem digitale Fachzeitschriften, Webseiten, Datenbanken etc. zählen, mit 137 Mio. € für den Umsatzanstieg verantwortlich, mit +3,9% wuchs dieser Bereich jedoch schwächer als noch im Jahr zuvor (+14,0%). Gedämpft wird das Gesamtwachstum der Fachmedien durch die Entwicklung im Printgeschäft (-1,3%). Auffällig ist dabei jedoch, dass Print in kleinen Verlagen nicht schrumpft, sondern um 4,9% wächst. Die Zahl der gedruckten Fachzeitschriftentitel ist im Jahr 2021 allerdings um 40 Titel oder -0,7% auf 5.576 gesunken.

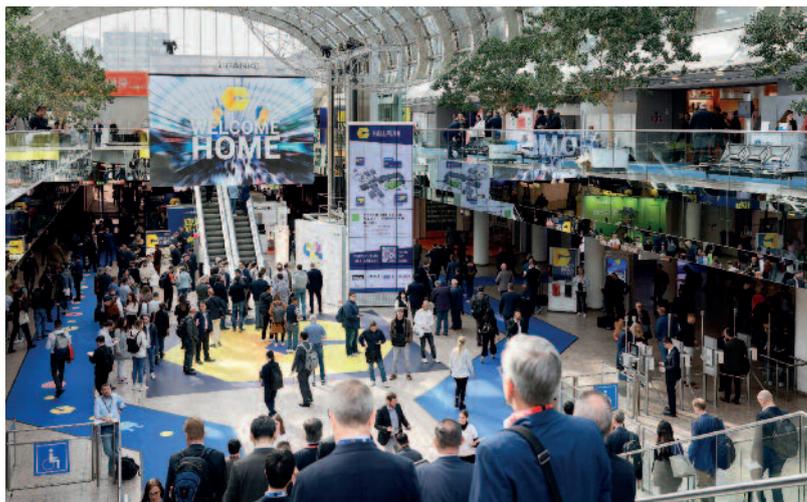
Was aber jenseits dieser Zahlen von generellem Interesse sein muss, sind die Auswertungen der LAE-Leseranalyse Entscheider 2022, die belegt, dass Fachzeitschriften die wirklichen «Entscheider-Medien» sind. So werden Fachmagazine von Entscheidern in der Wirtschaft zu 56,2% regelmässig und zu 88,8% regelmässig oder gelegentlich in Anspruch genommen. Erst danach folgen im Ranking Websites, Social Media oder Newsletter.

Wenn Fachmagazinen also die höchste Relevanz für die berufliche Tätigkeit bescheinigt wird, ist das mit den «Entscheider-Medien» Tageszeitungen, Wochen- und Wirtschaftsmagazinen also eher Mythos denn Wirklichkeit. Was nicht verwundert. Wo die Wirtschaftspresse wenig fokussiert im Allgemeinen bleibt, dringen Fachmedien (wenn sie ihre Aufgabe ernst nehmen) tief in die Themen ein. Und servieren damit nicht etwa Wissen für den Smalltalk auf der nächsten Party, sondern relevantes Know-how für Entscheidungen.

88,8%

aller Entscheider in der Wirtschaft lesen regelmässig oder gelegentlich gedruckte Fachzeitschriften – vor digitalen Angeboten und Social Media.

Quelle: LAE Fachpresse-Sonderauswertung 2022.

**INTERPACK****POSITION ALS WICHTIGE MESSE BESTÄTIGT**

Wegen der Coronapandemie musste die *Interpack* sechs Jahre lang aussetzen. Vom 4. bis 10. Mai 2023 traf sich die Verpackungsbranche wieder in Düsseldorf und behauptete mit 143.000 Besuchern ihre Position als wichtigste Verpackungsmesse der Welt. Allerdings ist die Besucherzahl von 170.899 (im Jahr 2017) merklich zurückgegangen. Die Zahl der Aussteller blieb mit 2.807 jedoch stabil (2017 waren es 2.860).

Thematisch hat die *Messe Düsseldorf* die *Interpack* auf die vier Hot Topics Kreislaufwirtschaft, Ressourcenschonung, Digitalisierung und Produktsicherheit ausgerichtet. Vor dem Hintergrund der enormen Herausforderungen und Chancen bot die *Interpack* für viele Besucher eine wichtige Orientierung. Die Notwendigkeit zur Automatisierung, der Wille zur Nachhaltigkeit und veränderte Konsumgewohnheiten sind Ausdruck einer tiefgreifenden Branchen-Transformation.

Die Aussteller präsentierten High-End-Technologien und ganzheitliche Konzepte, die die Effizienz und Nachhaltigkeit berücksichtigen. Unter den vielen Lösungen, die auf der *Interpack* Weltpremiere feierten, waren auch zahlreiche Packstoffe und Packmittel zu sehen.

Die nächste *Interpack* wird erneut auf sieben Tage angesetzt und ist für den Zeitraum vom 7. bis 13. Mai 2026 in Düsseldorf angesetzt.

BOBST GROUP
Mehrheit an Dücker Robotics

Die Schweizer *Bobst Group* hat 70% der Anteile an der *Dücker Robotics*, Momo, Italien, erworben. *Dücker Robotics* liefert Roboter für die Beladung und Palettierung im Wellpappensektor und bietet Lösungen für die Faltschachtelindustrie. Die strategische Vereinbarung, die Ende April

2023 geschlossen wurde, ist Teil der Industrievision von *Bobst*, in der die gesamte Verpackungsproduktion vernetzt und automatisiert wird. «Automatisierung war für unsere Kunden noch nie so wichtig wie heute. *Dücker Robotics* ist seit 20 Jahren in der Entwicklung von Robotersystemen für anspruchsvolle Verarbeitungsmaschinen aktiv, und wir sind gespannt, was wir gemeinsam erreichen können», sagte



JEAN-PASCAL BOBST, CEO der *Bobst Group*.

Die Synergien zwischen beiden Unternehmen werden die Entwicklung neuartiger Lösungen ermöglichen, die den Bedürfnissen der Anwender entsprechen. *Bobst* ist zuversichtlich, mit dieser Akquisition seine Position im Bereich Druck und Verarbeitung weiter auszubauen.

TWO SIDES TREND TRACKER

Europäische Verbraucher entdecken ihre Liebe zu Papier wieder

Im Januar 2023 gab die Initiative *Two Sides* eine weltweite Befragung unter 10.250 Verbrauchern in Auftrag, die von dem unabhängigen Forschungsunternehmen *Toluna* durchgeführt wurde. Diese alle zwei Jahre durchgeführte Umfrage soll die sich verändernden Präferenzen, Wahrnehmungen und Einstellungen der Verbraucher gegenüber Printmedien, Papier und Papierverpackungen identifizieren.

So hatten auf dem Höhepunkt der Pandemie im Jahr 2021 viele Verbraucher ihre Lesegewohnheiten von gedruckten Produkten auf das



Internet verlagert und lasen mehr auf digitalen Geräten. Dies traf auf alle Kommunikationskategorien wie Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Kataloge, Rechnungen und Kontoauszüge sowie persönliche Gesundheitsinformationen zu.

Dieser Trend hat sich inzwischen jedoch wieder umgekehrt und die Vorliebe der Verbraucher für gedruckte Medien hat in den letzten zwei Jahren deutlich zugenommen. Viele Menschen kehren insbesondere beim Lesen von Büchern und Zeitschriften zu Printprodukten zurück.

Die Umfrage belegt, dass der Anteil der europäischen Verbraucher, die gedruckte Bücher lesen, von 53% im Jahr 2021 auf 65%

gestiegen ist. Die Präferenz für Zeitschriften liegt jetzt bei 51% im Vergleich zu 35%. Ein ähnlicher Trend ist bei Zeitungen und Katalogen zu beobachten, wo die Vorliebe für Gedrucktes von 26% auf 31% beziehungsweise von 21% auf 33% gestiegen ist. Auch Rechnungen und Kontoauszüge in Papierform steigen im Ansehen der Verbraucher wieder von 19% auf 38%, ebenso wie persönliche Gesundheitsinformationen, die von 29% auf 39% gestiegen ist.

In der Umfrage wurde auch nach den Vorteilen von gedrucktem Lesematerial gefragt. Dabei zeigte sich, dass 52% der Befragten der Auffassung sind, dass sie bei Lesen eines gedruckten Buches nicht nur mehr lernen, sondern die Inhalte auch besser verstehen, verarbeiten und wiedergeben können. Diese Ergebnisse bestätigen Erkenntnisse akademischer Studien, die gezeigt haben, wie wichtig Printmedien für die Bildung und das Verständnis komplexer Informationen sind, unabhängig davon, ob es sich um Lehrbücher oder Nachrichten handelt.

Two Sides wird über weitere Details der Studie fortlaufend berichten. Ziel der Initiative von Unternehmen aus der Produktionskette grafischer Medien ist es, die verantwortungsbewusste Nutzung von Print und Papier zu fördern, mit Vorurteilen aufzuräumen und verlässliche Informationen zu gedruckten Medien anzubieten.

> www.de.twosides.info

**KOENIG & BAUER**

Dynamischer Start und spürbares Wachstum in allen Segmenten

Die *Koenig & Bauer AG* ist nach eigenen Worten dynamisch ins Geschäftsjahr 2023 gestartet und hat in allen Segmenten spürbares Umsatzwachstum erreicht. Trotz hoher Inflationsraten und einem Anstieg der Materialkosten habe sich die Profitabilität im 1. Quartal 2023 im Vergleich zum Vorjahresquartal verbessert.



«Wir haben den höchsten Q1-Umsatz der jüngeren Unternehmensgeschichte erzielt. Gleichzeitig konnten wir die Materialkosten durch Preiserhöhungen ausgleichen», kommentiert Vorstandssprecher DR. ANDREAS PLESSKE.

Das Wachstum in allen Segmenten führt nach den Zahlen von *Koenig & Bauer* zu einem Anstieg des Konzernumsatzes von 17,9% auf 281 Mio. €. Besonders schwungvoll hätten sich dabei die Segmente Sheetfed (Bogenoffset) und Digital & Webfed (Digital- und Rollenoffsetmaschinen) entwickelt, sodass der Auftragsbestand in Höhe von 970,6 Mio. € das Vorjahresniveau übertreffe. Nach Ansicht von DR. PLESSKE untermauern die Zahlen des 1. Quartals den Ausblick für das

Gesamtjahr 2023. Konkret erwartet *Koenig & Bauer* einen Konzernumsatz von 1,3 Mrd. €. Mittelfristig ist ein Umsatzniveau von rund 1,8 Mrd. € geplant. Bereits 2025 sollen 1,5 Mrd. € erzielt werden.

> www.koenig-bauer.com



**DENKEN SIE,
SIE KENNEN
DEN INKJET?
ÜBERDENKEN SIE ES
NOCH EINMAL.**

Überzeugen Sie sich selbst.
Fordern Sie Druckmuster oder
eine virtuelle Demo an.

kodak.com/go/druckmarkt



© Kodak, 2023. Kodak, Prosper, Ultrastream
und das Kodak Logo sind Marken.

ALFA MEDIA
KI-Technologie von
Sophie

Alfa Media hat eine Partnerschaft mit *Sophi* geschlossen, um Kunden und andere Akteure in der Verlagsbranche eine reibungslose Automatisierung des Drucklayoutprozesses zu ermöglichen. *Sophi* ist eine KI-gestützte Plattform für Automatisierung, Optimierung und Predictions, die von *The Globe and Mail* entwickelt wurde.

> www.alfamedia.com

CONTINENTAL**Übernahme von Trelleborg**

Continental hat das Drucktechnologie-Geschäft von *Trelleborg* aus dem italienischen Lodi Vecchio übernommen. Damit will *Continental* sein Portfolio für Oberflächenlösungen in der Drucktechnik stärken. «Die Produktangebote der beiden Unternehmen zeichnen sich durch eine hohe Markenbekanntheit aus und ergänzen sich», betont SVEN HLYWIAK, der im Geschäftsfeld *Surface Solutions* der *Continental* das weltweite Industriegeschäft ausserhalb des Automobil-Sektors verantwortet.



Mit der Akquisition übernimmt *Continental* rund 600 Mitarbeiter an acht Standorten in Italien (2), Frankreich, Slowenien, den USA, Brasilien, Japan und China, die im Wesentlichen Drucktücher für den Offset- und Digitaldruck produzieren. *Continental* entwickelt und fertigt mit rund 800 Mitarbeitern in Deutschland (2) und China Drucktücher der Marken *Conti-Air* und *Phoenix Xtra* für den Offsetdruck, Flexodruckformen für die Direktgravur (*Conti Laserline*) sowie elastomerbeschichtete Materialien.

ÖSTERREICH**Druckbranche steigert Umsatz**

Der Gesamtumsatz der Druck- und Medienbranche in Österreich stieg 2022 um rund 10% auf 1,9 Mrd. €, doch Inflation sowie explodierende Papier- und Energiekosten hatten auch die Produktionskosten deutlich steigen lassen. Trotz der Umsatzsteigerung war das Druckvolumen 2022 rückläufig. Zwar setzten rund 9.000 Personen in den aktuell mehr als 800 Betrieben 1,9 Mrd. € um, doch wurden davon nur 69% in Österreich erwirtschaftet. Exportiert wurden 31%.

TA TRIUMPH-ADLER
Fortgesetztes Wachstum

Die *TA Triumph-Adler GmbH* hat das Geschäftsjahr 2022/2023, das am 31. März 2023 zu Ende gegangen ist, mit einem Umsatz von 306,4 Mio. € abgeschlossen. Das Unternehmen erzielte dabei ein Wachstum von 7,3% im Vorjahresvergleich und ein Umsatzergebnis, das *TA Triumph-Adler* in ähnlicher Höhe zuletzt zu Beginn der Pandemie erzielt hatte. Unter dem Strich steht erneut ein Gewinn.

**BÖRSENVEREIN****E-Book-Markt: Umsatz und Absatz gehen zurück**

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels meldet in Kooperation mit *GfK Entertainment* halbjährlich die Entwicklung auf dem E-Book-Markt. Nach der jüngsten Erhebung ist das Wachstum auf dem E-Book-Markt nach der Corona-Pandemie wieder abgeflaut. Der Umsatz mit E-Books auf dem Publikumsmarkt lag 2022 mit -0,2% leicht unter dem des Vorjahres. 2020 entfielen 6,0% der Umsätze auf dem Publikumsmarkt auf E-Books. Mit 37,3 Mio. verkauften Exemplaren ging der Absatz um 1,9% zurück. Auch die Zahl der E-Book-Käufer ist zurückgegangen: 2022 erwarben noch 3,0 Mio. Menschen E-Books, das sind 9,6% weniger als im Vorjahr. Gleichzeitig aber intensivierten die traditionellen E-Book-Käufer ihre Nutzung. Mit durchschnittlich 12,2% wurden pro Kopf 8,5% mehr E-Books als 2021 kostenpflichtig heruntergeladen. Da die Zahl der Käufer insgesamt aber deutlich abgenommen hat, blieben Umsatz und Absatz hinter dem Vorjahr zurück.



Der Spezialpapierhersteller *Sappi Europe* hat einen zweistelligen Millionenbetrag in eine neue Anlage zur Herstellung innovativer Hochbarrierepapiere investiert – einschliesslich einer neuartigen Barrierebeschichtungsanlage. Die kürzlich am Standort Alfeld in Deutschland in Betrieb genommene Lösung wird Hochbarrierepapiere für recycelfähige Verpackungen von Food- und Non-Food-Anwendungen produzieren.

SHORTCUTS

Leipa, ein Spezialist für Recyclingpapiere mit hohem Weisfaktor, startet in den digitalen Direktverkauf von Bogenpapieren und setzt dabei auf *Zaikio Procurement*.

Actega, Hersteller von Speziallacken, Druckfarben, Klebstoffen etc. für Druck und Verpackung, kooperiert mit **Makro Labelling**, um die Entwicklung von Behälter-Applikationsmaschinen zu beschleunigen.

Bundesverband Druck+Medien
DEUTSCHLAND

Der **Bundesverband Druck und Medien** und seine Landesverbände haben sich eine deutschlandweite Dachmarke gegeben. Auch auf Länderebene wurden die Erscheinungsbilder vereinheitlicht.

Die **Tarsus Group**, Organisator der *Labelexpo Global*, hat angekündigt, dass die *Labelexpo Europe* ab dem Jahr 2025 von ihrem derzeitigen Standort in Brüssel ins spanische Barcelona umziehen wird.

KOENIG & BAUER

Rapida 106 X

Schnellste Jobwechsel –
damit Sie Ihre Ziele erreichen



Die Rapida 106 X verschenkt keine Sekunde: Durch extrem kurze Jobwechsel erreicht sie maximalen Output. Drucken Sie bis zu 20.000 Bogen pro Stunde – auch im Wendebetrieb. Platten- und Bedruckstofflogistik, parallele Rüstprozesse und digitale Services stellen sicher, dass Sie Ihre Ziele jederzeit erreichen.

Die Rapida 106 X. Der neue Leistungsmaßstab im industriellen Druck.

Koenig & Bauer (CH) AG
info@koenig-bauer-ch.com

we're on it.

HEIDELBERG

NEUE STRATEGIE UND WEICHENSTELLUNG

Bei der Vorlage der Jahresbilanz 2022/23 stellte *Heidelberg* eine Strategie vor, wonach das Unternehmen das Geschäft über den Bogenoffsetdruck hinaus im Verpackungsmarkt und Digitaldruck prägen will.

Nach einem starken Schlussquartal erreichte der Umsatz der *Heidelberger Druckmaschinen AG* im Geschäftsjahr 2022/2023 rund 2,435 Mrd. € und lag damit über dem Wert des Vorjahrs von 2,183 Mrd. €. Dazu habe das starke Wachstum im Verpackungsdruck beigetragen.

Das Ergebnis nach Steuern betrug 91 Mio. €. Der Auftragsbestand lag zum 31. März 2023 mit 848 Mio. € jedoch unter dem Niveau des Vorjahrs mit 901 Mio. €.

«Vor dem Hintergrund weiter steigender Kosten und dem noch niedrigen Profitabilitätsniveau startet *Heidelberg* ein Wertsteigerungsprogramm», kündigte DR. LUDWIN MONZ, Vorstandsvorsitzender von *Heidelberg* an. Ziel sei es, die Finanzkraft des Unternehmens zu steigern und Investitionen in Wachstumsbereiche zu erhöhen.

Zweigleisige Strategie

Mit einer «Dual-track»-Strategie verfolgt *Heidelberg* dazu zwei Ansätze: Die Stärken im Druck sollen ausgebaut und neue Geschäftsfelder erschlossen werden. Dabei sollen die Chancen durch Innovationen im Digital- und Verpackungsdruck wahrgenommen werden.

«Wir werden die dazu benötigten Ressourcen aus eigener Kraft so bereitstellen und umverteilen, damit wir unsere Wachstumsstrategie erfolgreich umsetzen können», sagt TANIA VON DER GOLTZ, Finanzvorständin von *Heidelberg*.

Als erste Massnahme sollen die Preise für Produkte und Services



Der Vorstandsvorsitzende von Heidelberg, Dr. Ludwin Monz, und Finanzvorständin Tania von der Goltz stellten Bilanz und Strategie des Unternehmens vor.

angepasst, das Produktportfolio analysiert und die Prozesse verschlankt werden.

Global steigende Nachfrage

Rund die Hälfte seines Umsatzes erzielt *Heidelberg* heute im Segment Packaging Solutions. Mit der neuen Bogenoffsetgeneration *Speedmaster XL 106* insbesondere für Faltschachtelhersteller und dem neu entwickelten Flexorollendrucksystem *Boardmaster* für den preissensitiven Faltschachteldruck soll die Strategie gestützt werden. Denn nach Einschätzung von *Heidelberg* verzeichnet der Verpackungs- und Etikettendruck aufgrund global steigender Nachfrage nach verpackten Waren Wachstum.

Gemäss der Dual-Track-Strategie setzt *Heidelberg* auch auf Wachstum im Digitaldruck: Mit rund 6% lege das Segment im Etikettenmarkt am stärksten zu. Hier will das Unternehmen mit der *Gallus One*, dem volldigitalen und

stark automatisierten Etikettendrucksystem, seine Position ausbauen.

Mit seinen Ladelösungen für Elektroautos hat sich *Heidelberg* mit seiner Tochtergesellschaft *Amperfiel GmbH* im Bereich der E-Mobilität positioniert. Hierbei soll die Expansion ins europäische Ausland weiter vorangetrieben und das Portfolio um eine Wallbox mit Solarfunktion erweitert werden.

Ausblick 2023/2024

Das neue Geschäftsjahr 2023/2024 wird nach Einschätzung des *Heidelberg*-Vorstands weiterhin von herausfordernden Rahmenbedingungen wie steigenden Kosten bei Material, Energie und Personal geprägt sein. *Heidelberg* beabsichtigt, diese Belastungen durch höhere Verkaufspreise zu kompensieren. In Abwägung der Chancen und Risiken wird für 2023/2024 ein Umsatz auf Vorjahreshöhe erwartet.

> www.heidelberg.com



Mit einer zweigleisigen Wachstumsstrategie will der *Heidelberg*-Vorstand die Stärken im Druck weiter ausbauen und neue Geschäftsfelder erschliessen. *Heidelberg* soll dabei seine Chancen im Verpackungsdruck und durch Innovationen im Digitaldruck wahrnehmen.

Bis hierher klingt das gut. Der Rest ist aber eher ernüchternd. Denn offenbar zielen die Digitaldruck-Investitionen von *Heidelberg* auf den Etikettendruck. Das reicht aber nicht aus – weder für *Heidelberg* noch für seine Kunden. Denn seit der Einstellung der *Primefire 106* vor drei Jahren hat *Heidelberg* in Akzidenz und Verpackung nichts zu bieten – ausser den kleinformatigen Tonermaschinen von *Ricoh* und der *Gallus One* für die Labelproduktion.

Natürlich sind Etiketten als Teil der Verpackung ein interessanter Markt, aber im Digitaldruck spielt die Musik in anderen Bereichen. Da sind andere Grössen der Branche längst an *Heidelberg* vorbeigezogen.

Es stehen also einige Fragezeichen hinter der Strategie. So bringt der Ausflug ins Geschäft mit der E-Mobilität nur knapp 1% vom Umsatz. Gibt es nicht interessantere Märkte innerhalb der Druckindustrie, in denen der zu dem der Digitaldruck wächst?

Vielleicht geben das die Zahlen, mit denen *Heidelberg* operiert, nicht her. Nach denen wird das globale Druckvolumen mit aktuell 366 Mrd. Euro bewertet. Etliche andere Quellen schätzen alleine den Verpackungsmarkt mehr als doppelt so gross ein. Und noch ein Fragezeichen: In der Präsentation zur Bilanzpressekonferenz ist auf einem Chart zu lesen: «Wir wachsen im Verpackungsdruck und setzen im Akzidenzdruck auf Digital.» Wenn mit digital im Akzidenzdruck nur der Workflow gemeint ist, befindet sich *Heidelberg*s Strategie aber auf dem falschen Gleis. nico

KOOPERATION**Chromos und Zeller+Gmelin**

Die *Chromos Group AG* mit Sitz in Dielsdorf repräsentiert die Produkte des deutschen Druckfarbenherstellers *Zeller+Gmelin* seit mehr als 20 Jahren in der Schweiz. Jetzt wird die Zusammenarbeit auf Österreich ausgeweitet. Im Vordergrund steht der Vertrieb von UV-, LED-UV- und LE-UV-härtenden Druckfarben und Lacken für den Bogenoffsetdruck.

Mit der Erweiterung der Zusammenarbeit wird die *Chromos Österreich GmbH* in Schwarzach (Vorarlberg) aktiv in den Vertrieb von strahlungshärtenden Druckfarben und Lacken eingebunden.

Gleichzeitig erweitert damit die *Chromos Österreich GmbH* ihr umfangreiches Produktportfolio um hochwertige und technisch ausgereifte Druckfarben und Lacke für Bogenoffsetdruckmaschinen.

> www.chromos.ch

> www.zeller-gmelin.de

**SAPPI/AURELIUS****DEAL UM DREI PAPIER-FABRIKEN GEPLATZT**

Der Verkauf der drei *Sappi*-Papierfabriken in Deutschland, den Niederlanden und Finnland an das Investmentunternehmen *Aurelius* kommt nun doch nicht zustande. *Sappi* hatte nach eigenen Angaben mehrere Angebote für die drei Werke in Stockstadt (Bild oben Mitte), Maasricht (links) und Kirkniemi erhalten, entschied sich am 29. September 2022 aber für das Angebot der *Aurelius Group*. Die *EU-Kommission* hatte dem Kauf bereits am 1. Dezember 2022 zugestimmt. Allerdings war die Transaktion an verschiedene Bedingungen geknüpft. Die beiden Parteien konnten sich aber nicht darauf einigen, diese bis zum vereinbarten Stichtag zu erfüllen. Daher ist die Transaktion hinfällig geworden. *Sappi Europe* werde die drei Werke weiterführen, heisst es.

Der strategische Fokus von *Sappi* bleibe unverändert: Reduzierung des Engagements bei grafischen Papiere und Ausbau der Präsenz von *Sappi* bei Verpackungs- und Spezialpapiere, Zellstoff und Biomaterialien.

PARTNERSCHAFT**Koenig & Bauer und Gietz**

Koenig & Bauer Banknote Solutions und *Gietz* haben eine strategische Partnerschaft bei OVD-Sicherheitsanwendungen (Optically Variable Device = Kinegramm) für Banknoten geschlossen. Beide Partner verpflichten sich, ihre jeweiligen Kompetenzen und Technologien zu nutzen, um OVD-Anwendungsplattformen für Banknotendrucker zu verbessern und weiterzuentwickeln.

Die Partnerschaft beinhaltet unter anderem die Zusammenarbeit bei der Entwicklung einer *Nota-Foil*-Applikationsmaschine auf Basis der *Gietz FSA 1060 Foil Commander* mit den Inspektions-, Trocknungs- und Mehrspaltzuführmodulen von *Koenig & Bauer Banknote Solutions*.

> www.koenig-bauer.com

graphax

Schneiden, schlitzeln, perforieren,
rillen, gravieren ...

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



www.graphax.ch/lasercut

SHORTCUTS

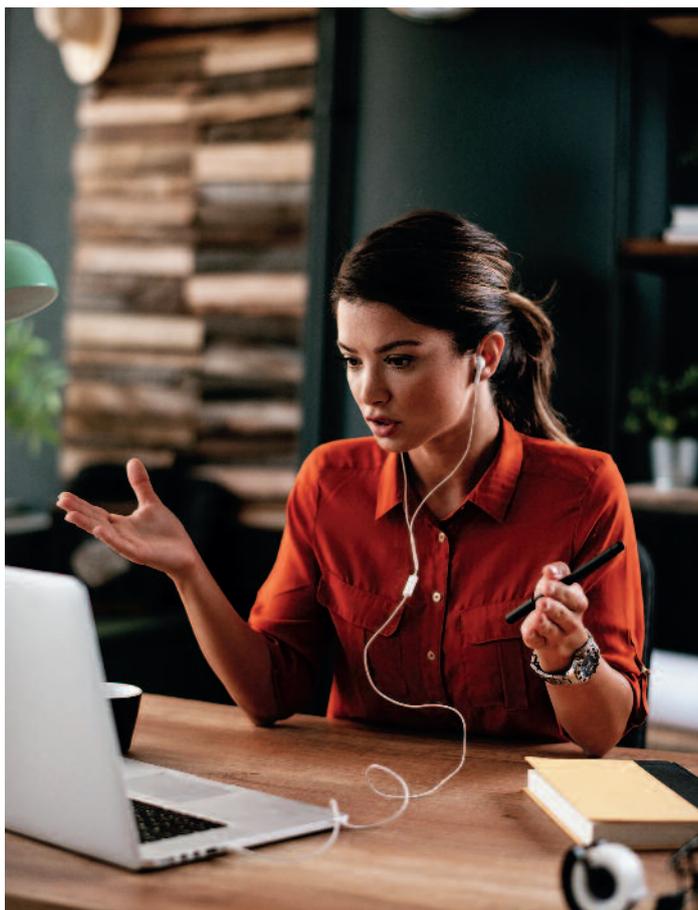
Mit der Übernahme von **Graphic Systems Services**, Entwickler von Transportsystemen, will **Kodak** die Bahnregelung für seine Inkjet-Maschinen verbessern.

Stora Enso wird einer der beiden Papiermaschinen am Standort Anjalankoski in Finnland im vierten Quartal 2023 schliessen und die Buchpapierproduktion reduzieren.

Die **Perigon GmbH**, eine Tochter der **Sihl Gruppe**, hat zum 1. Juni die Trichord Ltd. übernommen und wird dadurch zum Komplettanbieter hochwertiger Oberflächendekore.

Twitter steigt aus dem freiwilligen Verhaltenskodex der EU gegen Desinformation in Onlinenetzwerken aus. Der Kodex war 2018 von fast drei Dutzend Organisationen ins Leben gerufen worden, darunter **Google** und **Meta**.

modico hat den Vertrieb der Flachbettdruckmaschinenreihe **Fujifilm Acuity Prime** in Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien übernommen.



SKYPE

Digitale Erfolgsgeschichte made in Europe: 20 Jahre Video-Telefonie

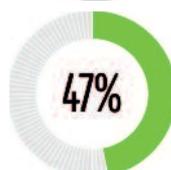
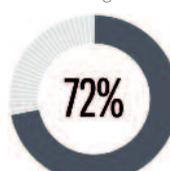
Auch wenn erst die Pandemie mit ihrem riesigen Bedarf an Videokonferenz der Video-Telefonie zum Durchbruch verhalf, hat *Skype* diese Entwicklung vor 20 Jahren angestossen. Wenn man so will, ist das eine digitale Erfolgsgeschichte made in Europe, die der schwedische Programmierer NIKLAS ZENNSTRÖM und sein dänischer Partner JANUS FRIIS am 23. April 2003 mit den Domains *skype.com* und *skype.net* losgetreten haben. Inzwischen gibt es allerdings eine Fülle weiterer Angebote für Video-Telefonie und -konferenzen wie etwa *Zoom*, *Teams*, *Facetime* oder *WhatsApp*.

2020, vor Ausbruch der Corona-Pandemie, verbrachten die Deutschen im Schnitt 0,6 Stunden pro Woche mit Videocalls. 2021 und 2022 waren es jeweils rund 3,3 Stunden und seit Ende der durch Corona bedingten Einschränkungen liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer bei 2,6 Stunden pro Woche.

Aber auch in der geschäftlichen Kommunikation ist die Video-Kommunikation deutlich gestiegen. 2022 gehörten Videokonferenzen in 72% der Unternehmen zum Alltag. Zugleich werden klassische Kommunikationsmittel seltener verwendet: Im vergangenen Jahr nutzten nur noch 48% häufig oder sehr häufig die Briefpost (2018: 71%).

VIDEO-CALLS

Videokonferenzen gehören 2022 in 72% der Unternehmen zum Alltag.



47% der Urlauber schickten 2022 ihre Reiseerlebnisse per Videocall.

Quelle: Bitkom

DSGVO-VERSTOSS

Meta muss 1,2 Mrd. € zahlen

Der Verdacht, dass Internetriesen zu wenig tun, um Daten aus Europa zu schützen, ist nicht neu. Der *Facebook*-Mutterkonzern *Meta* wird deswegen nun mit einem Rekord-Bussgeld belegt. Zum fünften Jahrestag der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) spürt *Meta* härter als jemals zuvor die starke Hand der europäischen Datenschutzregeln. Der Konzern wurde am 22. Mai von der irischen Aufsichtsbehörde DPC in Dublin zu einer Rekordstrafe von 1,2 Mrd. € verdonnert.

Wegen des ungenügenden Schutzes europäischer Nutzer vor US-amerikanischen Geheimdiensten hatte der österreichische Datenschutz-Aktivist MAX SCHREMS Beschwerde gegen *Facebook* eingereicht. *Meta* hatte mehrfach damit gedroht, sich vollständig aus der EU zurückzuziehen, sollte ein transatlantischer Datentransfer dauerhaft nicht möglich sein. Jetzt hat der Konzern angekündigt, in Berufung zu gehen.

FORSCHUNG

Xerox verschenkt das legendäre PARC

Das 1969 von *Xerox* gegründete *Palo Alto Research Center (PARC)* ist eines der bekanntesten Forschungszentren der Welt. Nachdem es 2002 als eigenständiges Unternehmen aus der *Xerox*-Organisation ausgegliedert wurde, geht es nun an das Forschungsinstitut *SRI*. Der Eigentümer *Xerox* spendete das Forschungszentrum dem hieszulande recht unbekanntem *Stanford Research Institute (SRI International)*.

Das legendäre *PARC* war Wegbereiter für technologische Entwicklungen wie Ethernet, Laserdruck und die grafische Benutzeroberfläche. *Xerox* hat es aber nie verstanden, die Forschungsergebnisse gewinnbringend zu vermarkten.

GIETZ & CO AG Portfolio um Canon ergänzt

Die *Canon Schweiz AG* und *Gietz & Co AG* bauen den Deutschschweizer Markt im Digitaldruck seit Januar 2023 aus. PATRICK WERDER, Partner Business Manager bei der *Canon*



Patrick Gietz, Geschäftsleiter der *Gietz & Co AG (links)* und Patrick Werder, Partner Business Manager bei *Canon Schweiz*.

Schweiz, sieht bei der Zusammenarbeit vor allem den Nutzen für integrier-

te End-to-End-Lösungen: «Die Fachkompetenz von *Gietz* und langjährige Kundenbeziehungen im Finishing können durch den zusätzlichen Vertrieb von Digitaldrucksystemen verstärkt werden.» *Gietz* bietet nun auch tonerbasierende Hochleistungsdrucksysteme als Produktlösung an.

> www.canon.ch
> www.gietz.com

FÜHRUNGSWECHSEL Neuer CEO für Papyrus Schweiz

Nach 23 Jahren verliess der bis zum 30. April amtierende Managing Director der *Papyrus Schweiz AG* und der *Scaldia Schweiz*



AG, PETER MEIER, das Unternehmen, um ein eigenes Unternehmen zu gründen. MEIER begann als IT-Verantwortlicher der *Sihl + Eika Papier AG* und führte ihn über Controlling, Logistik und Mitglied der Geschäftsleitung 2013 zum Managing Director der *Papyrus Schweiz*.



Sein Nachfolger ist OLIVER SCHWARZ. Aus seinen Tätigkeiten bei Unternehmen wie *Bodum* und der *Post* bringt er Erfahrungen in IT und Strategie, Logistik und Business Development mit. Zuletzt war er als Leiter Strategie, Entwicklung

und ICT in der Geschäftsleitung des Pharmedizintechnikherstellers *Voigt Industrie Service AG* tätig.
> www.papyrus.com

CANON SCHWEIZ Co-Leadership Modell

NADJA MAUCHLE und RALPH SCHMID entwickeln ab sofort als Tandem die Abteilung Marketing und Corporate Communications weiter. Nach dem Modell Co-Leadership teilen sie sich einen Sitz in der Geschäftsleitung. Die sich verändernde Arbeitswelt (New Work) und organisatorische Notwendigkeiten gaben Anlass zum Hinterfragen gewohnter Hierarchien

und Führungsmodelle. In der geteilten Führungsrolle beruhen Entscheidungen auf verschiedenen Perspektiven, mehr Wissen, Kapazität und Flexibilität.



NADJA MAUCHLE ist mit einer kurzen Unterbrechung seit zehn Jahren für *Canon Schweiz* tätig und hatte in dieser Zeit verschiedene Funktionen im Sales und



Marketing inne. RALPH SCHMID bringt sein Know-how in der Unternehmenskommunikation sowie im Marketing seit 2016 ein.
> www.canon.ch



Freirücken-
Broschur



variable
Broschüren



Hardcover



Schweizer-
Broschur



e d u b o o k

DRUCK. BERATUNG. LOGISTIK.

Die flexiblen und individuellen Bedürfnisse unserer Kunden sind unsere Herausforderung. Um diese auch in Zukunft abdecken zu können, bieten wir per sofort diverse neue Produkte an. Besuchen Sie unsere Website, um mehr zu erfahren und ein individuelles und unverbindliches Angebot zu erhalten.

www.edubook.ch

NEUE PRODUKTE FÜR SIE

