

ADRIAN FRUTIGER GESTORBEN



Der Schweizer Typograf **Adrian Frutiger** ist am 12. September 2015 im Alter von 87 Jahren in Bremgarten bei Bern, wo er viele Jahre lang lebte, gestorben. Frutiger gilt als einer der bedeutendsten Grafikdesigner, Schriftgestalter und Typografen des 20. Jahrhunderts. Der 1928 in Unterseen im Berner Oberland geborene Frutiger lebte und arbeitete lange Zeit als künstlerischer Leiter der Schriftgiesserei Deberny & Peignotin Paris.

In den 1950er Jahren kreierte Frutiger die Schriftfamilie «Univers» und passte sie später für die Verwendung in elektronischen Satzverfahren an. Weitere Schriften wie die «Frutiger» oder «Avenir» folgten. Nach seiner Rückkehr in die Schweiz Anfang der 1990er Jahre wohnte und arbeitete Adrian Frutiger in Bremgarten bei Bern.

In Typografen- und Designerkreisen ist Adrian Frutiger eine Legende: Seine Schriften fanden und finden weltweit Einsatz und Anerkennung und prägen den öffentlichen Raum. In der Schweiz etwa kennt jeder Autofahrer Adrian Frutigers Schrift «Astra», die seit 2003 auf allen Verkehrsschildern zu lesen ist. Und «Druckmarkt»-Leser kennen seine «Frutiger» als hervorragend lesbare Grundschrift unseres Magazins.

Und es ist ein wahres Glück, dass die Schrift, die er unter dem Namen «Concorde» begonnen hatte, heute seinen Namen trägt. Damit steht Adrian Frutiger neben Garamond, Caslon, Bodoni oder dem ebenfalls erst kürzlich verstorbenen Hermann Zapf und den vielen anderen Schriftentwerfern, die den Geist ihrer jeweiligen Epoche in Buchstaben ausgedrückt haben, unvergessen in einer Reihe.

Adrian Frutiger war ein bescheidener, ausdauernder, ruhiger, konzentrierter und pragmatischer Mensch, der immer mahnte, das Modische und die anhaltend überzogene Design-Verliebtheit nicht zu wichtig zu nehmen, sondern Qualität in Schrift, Bild, Gestaltung und Medien unter einem sehr pragmatischen Aspekt zu sehen: «Schrift und Gestaltung, die man wahrnimmt, erfüllt ihre Aufgabe nicht, weil sie vom Inhalt ablenkt.»

Bei meinem letzten Besuch im Jahr 2004, als ich das Vorwort für eines seiner vielen Bücher schreiben durfte, sagte er mir. «Wer sich mit Schrift und Schriftgestaltung beschäftigt, sollte wissen, dass wir nicht die schwarzen Striche gestalten, sondern den weissen Raum dazwischen.» Diesen Satz werde ich nie vergessen. Und Adrian Frutiger auch nicht.

Klaus-Peter Nicolay

KBA HALBJAHRESBILANZ

GUTE AUFTRAGSLAGE – UMSATZ UND ERGEBNIS HINKEN HINTERHER

Die Koenig & Bauer AG bilanziert ein kontrastreiches erstes Halbjahr. Zwar legte der Auftragseingang in den ersten sechs Monaten um 33,2% auf 607,5 Mio. € gegenüber 2014 zu und wies am 30. Juni Aufträge für 597,9 Mio. € aus (gut 43% mehr als zu Jahresbeginn), der Halbjahres-Umsatz lag mit 426,9 Mio. € jedoch unter dem Vorjahreswert von 517,8 Mio. € und hinter dem

Segmentergebnisse

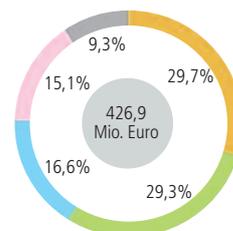
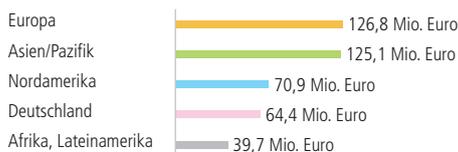
So sei der Bereich Sheetfed Solutions besonders erfolgreich und habe den Auftrags-eingang gegenüber 2014 um 40,3% auf 368,1 Mio. € gesteigert. Massgeblich dazu beigetragen habe die hohe Nachfrage aus dem Verpackungssektor. Der Auftragsbestand von 310,6 Mio. € sei der höchste Wert seit 2007. Das Ergebnis verbes-

träge im Blech-, Wertpapier- und Kennzeichnungsdruck zum Wachstum des Neugeschäfts im Segment Special Solutions um 21,0% auf 199,0 Mio. € bei. Im 3. und 4. Quartal erwartet KBA in diesem Geschäftsfeld einen signifikanten Erlösanstieg.

Starker deutscher Markt

Die Exportquote stieg im Berichtszeitraum auf 84,9%

KBA UMSATZVERTEILUNG



Quellen: KBA. Druckmarkt-Grafik: 8/2015.

Jahresziel von gut 1 Mrd. €. Nach Steuern ergibt sich ein Ergebnis von –9,3 Mio. €. «Trotz des Rückstandes zur Halbzeit streben wir für 2015 weiterhin eine Rendite von bis zu 2% vom Umsatz an»,



sagte der Vorstandsvorsitzende **Claus Bolza-Schünemann**.

Der KBA-Vorstand hatte bereits früher darauf hingewiesen, dass die Umsatzverteilung auf die zweite Jahreshälfte überproportional sei und stützt dies unter anderem auf die «erheblichen Ergebnisverbesserungen bei Sheetfed und Digital & Web» sowie dem im zweiten Halbjahr noch zu liefernden Produktmix, der nach Ansicht von KBA profitabler ist als der im ersten Halbjahr.

serte sich von –8,4 Mio. € im Vorjahr auf +3,8 Mio. €. Im weiteren Jahresverlauf erwartet der Vorstand eine weitere Ertragssteigerung. Durch Neuabschlüsse bei Digital- und Zeitungsdruckmaschinen stiegen die Bestellungen bei den Rollenmaschinen im Segment Digital & Web Solutions gegenüber 2014 von 45,6 Mio. € auf 69,2 Mio. €. Durch den geringen Auftragsbestand zu Jahresbeginn blieben die Erlöse jedoch hinter dem Vorjahreswert zurück, der Auftragsbestand war dagegen mit 83,4 Mio. € deutlich höher als 2014. Dennoch reichte es nur für einen Verlust, der mit –8,9 Mio. € ausgewiesen wird.

Neben wachsenden Erfolgen im Geschäftsfeld flexible Verpackungen trugen mehr Auf-

(2014: 83,4%). Das bedeutet aber auch, dass Deutschland einen Umsatzanteil von 15,1% ausmacht und damit allein nahezu den Umsatzanteil des gesamten Nordamerika-Geschäftes ausmacht. Das wuchs aufgrund wachsender Markterfolge bei Bogenoffsetmaschinen und Flexo-Rotationen gegenüber 2014 anteilig von 10,0% auf 16,6%.

Deutlich geringer als im Vorjahr war der Lieferanteil ins europäische Ausland mit 29,7% (2014: 40,4%). Die Regionalquote des Absatzmarktes Asien/Pazifik stieg ebenfalls von 24,3% im Vorjahr auf 29,3%. Auf Lateinamerika und Afrika entfielen 9,3% des Konzernumsatzes (2014: 8,7%).

› www.kba.com

ZANDERS MIT NEUEM AUFTRITT

Mit der Übernahme durch die mutares AG hat die Zanders GmbH, Hersteller hochwertiger Spezialpapiere aus Bergisch Gladbach, ihr Corporate Design runderneuert. Damit will das global tätige Traditionsunternehmen seine Produkte künftig noch aktiver im Ausland anbieten.

Das neue Logo soll die Werte des Unternehmens auf den Punkt bringen: Ein weisses «Z» auf kreisrundem Hintergrund, der eine Papierrolle symbolisiert und den Fokus auf die Papierherstellung verdeutlicht. Unter dem Buchstaben versinnbildlichen drei weisse Striche den Papierbogen als Basis des Unternehmenserfolgs. «Zanders, the papermakers» ist der neue Slogan des Unternehmens. Er verdeutlicht, dass die traditionsreiche Papierfabrik nach wie vor durch seine Mitarbeiter, die «Papiermacher» und ihre spezielle Expertise getragen wird.

› www.zanders.com

ETIKETTENVERBRAUCH STEIGT

Die Veränderungen auf dem Markt für die Etikettenproduktion haben zur Gründung des Finat European Label Forum (ELF) geführt. Das ELF ersetzt den jährlichen Finat-Kongress, fand vom 11. bis 13. Juni in Amsterdam statt und zog mehr als 300 Teilnehmer aus Europa an.

«Mit der Entwicklung neuer Techniken wie etwa Sleeves, In-Mould-Etiketten und gedruckter Elektronik haben sich Definition und Rolle der Etiketten in den letzten Jahren



dramatisch verändert», erläutert Jules Lejeune, Geschäftsführer des Finat. Der Etikettenverbrauch sei 2014 gegenüber dem Vorjahr um 5,7% gestiegen. Die Branche habe seit der Krise im Jahr 2009 einen «stabilen und kräftigen Aufschwung» verzeichnet. Im ersten Quartal 2015 habe sich das Wachstum bei Papieretiketten mit 8,8% und bei Folien mit 7,7% gegenüber 2014 fortgesetzt.

SEC VERKAUFT GOSS INTERNATIONAL

Der Industriekonzern Shanghai Electric Corp. (SEC) verkauft den Druckmaschinenhersteller Goss International an die US-amerikanische Investmentfirma American Industrial Partners (AIP), die seit Oktober 2012 auch am Hersteller Presstek beteiligt ist. Goss International war über Tochterfirmen der SEC-Gruppe seit 2009 in Teilen und ab 2010 vollständig im Besitz der Chinesen. Schon seit 1993 betrieben Goss und die SEC-Tochter SPPM ein Joint-Venture. Wie alle anderen Druckmaschinenbauer ist auch Goss stark geschrumpft. 2008 lag die Mitarbeiterzahl noch bei 4.000, für 2014 gab Goss 2.000 Mitarbeiter an. 2013 hatte Goss International das Werk im französischen Montataire aufgegeben und produziert seither nur noch in den USA und China. In den Niederlanden stellt die Tochterfirma Goss Contiweb weiterhin Trockner und Rollenwechsler her.

CONTITECH ÜBERNIMMT TEGU

ContiTech hat den Sleeve- und Walzenhersteller Tegu Walzen und Sleeves GmbH mit Sitz in Waltershausen übernommen. «Mit diesem Schritt bauen wir unser Produktportfolio für Druckereien konsequent aus und runden unsere Produktpalette im wachsenden Markt für Flexodruckformen ab», erklärt Dr. Peter Scholtissek, Leiter des Geschäftsbereichs Elastomer

Coatings. Alle 23 Mitarbeiter werden übernommen und Teil des ContiTech-Standorts in Waltershausen. Tegu verfügt über eine mehr als 80-jährige Erfahrung in der industriellen Verarbeitung von elastomeren Werkstoffen, insbesondere von technischen Druckhülsen, sogenannten Sleeves, die seit 1994 produziert werden.

› www.contitech.de



DruckChemie Die Quelle der Druckqualität



DruckChemie **entwickelt, produziert, liefert und entsorgt** nahezu alle **technisch-grafischen Flüssigkeiten** und Verbrauchsmaterialien für den Druck. **Gesundheitsschonende Produkte** und das **zertifizierte**

Entsorgungsangebot bezeugen unsere Verpflichtung gegenüber Mensch und Natur. Mit **innovativen Technologien** und **umfassendem Service** tragen wir dazu bei, dass Ihre Druckerei **perfekte Ergebnisse** erzielt.

DC DruckChemie Schweiz AG
Schöneich
6265 Roggliswil
Tel. 062-747 30 30
Fax 062-754 17 39
dc-schweiz@druckchemie.com
www.druckchemie.com

DRUCK CHEMIE
Print Liquids Technology

MEHR DIGITAL GEDRUCKTE BÜCHER Laut Prognose des Marktforschungsunternehmens Interquest ist für die Menge der in Europa gedruckten Bücher bis 2018 ein Rückgang um 4% zu erwarten. Für konventionell produzierte Bücher werde eine Abnahme um 6% pro Jahr erwartet, die Menge digital gedruckter Bücher soll jedoch um 20% steigen. 2012 wurden 5% der in Europa gedruckten Bücher digital produziert; bis 2018 wird ein Anstieg auf 16% bis 18% vorhergesagt.

PRINTPLUS VERSTÄRKT KOOPERATION Die Printplus AG beteiligt sich an der Münchner Perfect Pattern GmbH. Der Schritt soll die langfristige Zusammenarbeit der Firmen sichern und stärken. Beide Unternehmen arbeiten bereits seit einiger Zeit zusammen. So ist «Print Fill» von Perfect Pattern seit der Version 2014 für die Kalkulation von Aufträgen mit vielen Sorten oder Versionen in Printplus Druck integriert. Aktuell wird für auftragsübergreifende Sammelformen «Print One» integriert. Das Printplus Software-Paket unterstützt alle Prozesse in der Organisation einer Druckerei und automatisiert mit der Integration der Module von Perfect Pattern die manuellen Prozesse für die Sammelformenerstellung. Mit der Integration des Perfect Pattern-Algorithmus können Sprach- und Eindruckversionen mit allen Wechselinformationen bei der Kalkulation erfasst oder importiert. Auf Knopfdruck werden sie zu kostenoptimierten Sammelformen zusammengefasst und für die Berechnung der Produktionskosten, -zeiten und Materialkosten berücksichtigt. Sämtliche weitere Prozesse wie die Produktionsplanung, der Materialeinkauf und die elektronische Lauftasche greifen auf die einmal erfassten Informationen zu.

NZZ-MEDIENGRUPPE: WENIGER GEWINN Die «Neue Zürcher Zeitung» erwirtschaftete in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres einen Gewinn von 4,3 Mio. Franken – 4,9 Mio. weniger als im Vorjahr. Das Ergebnis ging um 5,0 Mio. auf 8,5 Mio. CHF zurück. Der Gesamtertrag lag bei 227,5 Mio. CHF. Dies sind 2,7% weniger als im Vorjahreszeitraum. Dies erklärt das Medienhaus mit dem Verkauf der Appenzeller Druckerei, dem schwierigen Umfeld und der Schliessung des Druckzentrums in Schlieren. Im Lesermarkt seien mit 77,5 Mio. CHF stabile Umsätze erzielt worden. Die neu verkauften Digital-Abos hätten die abbestellten Print-Abonnemente nahezu aufwiegen können. Trotz rückläufiger Werbeeinnahmen liege die NZZ-Mediengruppe besser als der Schweizer Zeitungsmarkt.

MEHR VERKAUFT UND WENIGER VERDIENT Der Umsatz der Bobst Group lag im 1. Halbjahr 2015 bei 524,7 Mio. CHF, was einen Rückgang um 35,8 Mio. CHF oder 6,4% im Vergleich zur Vorjahresperiode 2014 bedeutet. Die Auftragseingänge seien jedoch um 11%, und der Auftragsbestand um 16% gestiegen. Das Konzernergebnis verbesserte sich auf 10,4 Mio. CHF gegenüber 3,9 Mio. CHF im Vorjahr. Das Betriebsergebnis sei jedoch um 9,8 Mio. CHF auf 10,3 Mio. CHF gefallen und hat sich damit fast halbiert. Bobst begründet die Entwicklung mit dem Beschluss der Schweizerischen Nationalbank Anfang des Jahres, den Euro-Mindestkurs von 1,20 CHF nicht länger aufrechtzuerhalten.

AD-BLOCKER-SOFTWARE INTERNET-USER WOLLEN KEINE WERBUNG

Durch den Einsatz von Ad-Blocker-Software büsst die Werbebranche 2015 weltweit rund 22 Mrd. US-Dollar Anzeigenumsatz ein. Das behauptet die Studie «The Cost of Ad Blocking» von Adobe und PageFair. Danach nutzen gegenüber dem Vorjahr weltweit 41% mehr Internet-Nutzer (rund 198 Mio. Menschen) entsprechende Software. In Deutschland blockieren 25% der User Werbung auf ihren Geräten. Für 2016 geht die Studie von weiter einbrechenden Ein-

2.000 US-Amerikanern ab 18 Jahre heraus, dass 82% Online-Werbung ignorieren. Mit deutlichem Abstand folgen Fernsehen (37%) und Radio (36%). Print-Anzeigen in Zeitungen oder Magazinen werden von nur 35% der Leser übersehen. Die Studie von Adobe sollte also alle Werber und deren Kunden veranlassen, einmal darüber nachzudenken, wie viel Geld sie mit Online-Werbung im Internet versenken. Denn bei den in der Studie genannten Zahlen handelt es



Foto: Grünvalds, 123rf.com

nahmen aus. Die weltweit entstehenden Verluste durch den Einsatz von Ad-Blockern lägen dann bei 41,4 Mrd. \$, da eine Zunahme mobiler Werbeblocker zu erwarten sei.

Ob diese Zahlen stimmen oder nicht, sei einmal dahingestellt. Viel interessanter wäre es indes zu wissen, warum Ad-Blocker überhaupt eingesetzt werden. Die Antwort bleibt die Adobe-Studie schuldig, liegt jedoch nahe: Online-Werbung nervt! Frühere Studien haben bereits ergeben, dass Werbung im Internet zumindest ignoriert wird. So fand die Web-Firma Harris Interactive unter

sich ja nur um die «verhinderten» Umsätze. Bei solchen Zahlen lässt sich aber weder das Argument aufrecht erhalten, Online-Werbung sei effektiver als Print, noch die These, Werbung im Internet sei preiswerter.

198 MILLIONEN INTERNET-NUTZER BLOCKIEREN ONLINE-WERBUNG MIT AD-BLOCKER-SOFTWARE.

ÜBER 22 MRD. US-\$ IST DER DADURCH ENTSTANDENE VERLUST AN WERBEEINNAHMEN.

Quelle: Adobe und PageFair «The Cost of Ad Blocking», 2015.

CROSSMEDIA: DER SCHEIN TRÜGT

Seit Jahren wird auf Drucker, das Dialogmarketing und deren Kunden eingeredet, man müsse sich mit Multi-channel-Marketing und Crossmedia beschäftigen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Eine ganze Hand voll Studien erwecken auch den Eindruck, Crossmedia gehöre inzwischen zum Standard-Repertoire des Marketings. Doch offenbar trügt der Schein.

In Deutschland beispielsweise ist nur jedes sechste Unternehmen crossmedial unterwegs. Und die Studie «Marketing Silos» der Kommunikationsberatung Hotwire stellt fest, dass fast die Hälfte der Marketer nur einen einzigen Kanal bespielen. Fast ein Drittel der Befragten gaben zu, dass ihre Kampagnen gar nicht auf verschiedene Kanäle ausgelegt seien. Zwar wurde die Studie in Grossbritannien durchgeführt, doch die Ergebnisse dürften hierzulande nicht anders ausfallen.

Einer der Hauptgründe für die fehlende Integration von Kampagnen sei die schlechte bis fehlende Zusammenarbeit der Marketing-Teams, folgert die Studie. Ausserdem blieben Marketer gerne bei dem, was einmal funktioniert hat. Hat ein Kanal in der Vergangenheit die gewünschten Ergebnisse gebracht, wird dieser auch für alle folgenden Kampagnen genutzt. 41% stehen unbekanntenen Plattformen eher skeptisch gegenüber und zwei Drittel bezweifeln, dass ihre Kampagnen auf mehreren Kanälen funktionieren könnten.



und / oder



Digital mit KBA RotaJET

Kleine Zeitungsauflagen
 Variabler Datendruck
 Print-on-Demand
 Personalisierung
 Individuelle Mailings
 Bücher, Zeitschriften
 Industrieller Druck
 Neue Geschäftsmodelle
 1:1 Marketing

Offset mit KBA Commander

Kleine bis große Auflagen
 Semicommercials
 Kurze Rüstzeiten
 Hohe Druckqualität
 Neue Werbeformate
 Hohe Produktivität
 Automatisierung nach Maß
 Kompakte Bauweise
 Zielgruppen-Produktion

Welchen Weg Sie auch wählen. KBA hat die Lösung.

Die Medienbranche ist im Wandel. Druckauflagen werden kleiner und die Zielgruppen spezifischer. Die Ansprüche bei Qualität, Produktivität, Flexibilität und Wirtschaftlichkeit steigen. Neue Werbeformate und neue Geschäftsmodelle mit Mehrwert sind gefragt. Als Technologieführer bietet KBA maßgeschneiderte Lösungen – egal ob im bewährten Offset mit der erfolgreichen Commander-Familie oder im Inkjet-Digitaldruck mit der robusten RotaJET-Reihe.

Mehr Infos? Anruf genügt.

Besuchen Sie uns auf der
World Publishing Expo
 in Hamburg
 vom 05.-07.10.2015
Halle A4, Stand 330

HORIZON ACADEMY ERÖFFNET HORIZON WEITER AUF ERFOLGSKURS

Die Horizon GmbH zieht erneut eine positive Jahresbilanz: Im am 31. Juli zu Ende gegangenen Geschäftsjahr wurde mit 11% ein deutliches Wachstum im Auftragszugang erzielt. Damit setzt Horizon die erfolgreiche Unternehmensentwicklung der letzten Jahre fort. Im September startet darüber hinaus die Horizon Academy, das neue Trainings- und Konferenzzentrum. Auf

Inkjet-Drucks weiter verbessert. In ein bis zwei Jahren wird sich der Trend zum Digitaldruck dadurch noch einmal deutlich ausweiten», glaubt Börgerding. «Unsere Lösungen bieten Rentabilität von Auflage 1 bis zur industriellen Produktion von Digital bis Offset.» Im neuen Trainings- und Konferenzzentrum können Besucher vollautomatische Rollen-Applikationen für die



Eröffnung im September: das neue Trainings- und Konferenzzentrum von Horizon.

mehr als 1.300 m² werden aktuelle Trends, Technologien und über 20 Horizon Systemlösungen aus allen Kompetenzbereichen im Praxisbetrieb präsentiert.

«Zweistellige Wachstumsraten sind ein Beweis dafür, dass wir mit unserem Portfolio die richtigen Lösungen für die Herausforderungen der Druckweiterverarbeitung



bieten», sagt **Rainer Börgerding**, Geschäftsführer der Horizon GmbH. Mit

kontinuierlichen Innovationen wolle Horizon den Vorsprung ausbauen. So sind für die drupa 2016 Weiterentwicklungen angekündigt, die für das Lösungsportfolio verminderte Rüstzeiten, mehr Integration und effizientere On-the-fly-Umstellungen ermöglichen sollen.

«Der Markt wartet darauf, dass sich die Qualität des

On-Demand-Produktion von variablen Büchern und Broschüren live erleben. Im Fokus steht darüber hinaus die Druckerei 4.0, das Horizon-Zukunftskonzept für integrierte Wertschöpfungsketten. «Dazu arbeiten wir mit allen namhaften Digitaldruckherstellern zusammen, um die Integration voranzutreiben», sagt Börgerding.

«In der Horizon Academy präsentieren wir das Potenzial von Automatisierung und Vernetzung.» Mit dieser Investition will Horizon seine Position als Impulsgeber festigen und Systemlösungen aus den Bereichen Sammelleisten, Falzen, Klebebinden, Schneiden, Kaschieren und Stanzen präsentieren.

Im Rahmen der Eröffnungswoche vom 14. bis 18. September lädt Horizon täglich zum Open House ein.

› www.horizon.de

KODAK ERWEITERT FERTIGUNGSKAPAZITÄT

Kodak übergab kürzlich eine neue Fertigungslinie in seinem Werk in Columbus im US-Bundesstaat Georgia offiziell ihrer Bestimmung. Auf der neuen Linie werden prozessfreie Sonora-Platten hergestellt. Mehr als 2.700 Druckereien verwenden nach Angaben von Kodak prozessfreie Sonora-Druckplatten. Die hochmoderne Produktionslinie wurde dafür konzipiert, die wachsende Nachfrage nach prozessfreien Platten, die den Verbrauch von Wasser, Verarbeitungschemikalien und Energie, wie bei Platten mit nass-chemischer Verarbeitung der Fall, eliminieren, ohne dass dies zu Lasten der Qualität oder Produktivität geht, zu befriedigen. Damit hilft Kodak seinen Kunden Geld zu sparen und Umweltbelastungen zu verringern, ohne Kompromisse eingehen zu müssen. Druckereien produzieren mit prozessfreien Sonora Platten unterschiedliche Anwendungen wie Akzidenzprodukte, Bücher, Zeitungen und Verpackungen.

› www.kodak.com



DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher

DER STRAHLENDE SCHEIN TRÜGT

Weil die härtende Strahlung mit Strom sparenden LEDs statt mit energiefressenden Quecksilberdampflampen erzeugt wird, werden UV-Druckverfahren gerne als umweltfreundlich dargestellt. Doch Drucke mit UV-Farben beeinträchtigen nach Aussagen der Ingede das Papierrecycling generell, weil sie sich kaum de-inken lassen. Die Ingede, die 1989 als Zusammenschluss europäischer Papierhersteller gegründete Forschungsgemeinschaft Deinking-Technik, stellt in einer Pressemitteilung fest, dass «UV-härtende Druckfarben die Kriterien für gute Recyclingbarkeit selten erfüllen. Allen bisher untersuchten Farben ist eine zu hohe Belastung des aufbereiteten Altpapiers mit Druckfarbepartikeln gemeinsam, die sich beim Recycling nur ungenügend entfernen lassen». Diese Aussage gelte auch für UV-härtende Farben, die in Tintenstrahldruckern eingesetzt werden, und auch für die Varianten des UV-Drucks einschliesslich LE-UV und LED-UV, da beim UV-Druck ein Plastikfilm auf das Papier gelegt werde, argumentiert die Ingede.

Mit UV-härtenden Farben bedruckte Papiere müssten dort, wo sie gehäuft auftreten (zum Beispiel in Druckereiabfällen), schon an der Anfallstelle getrennt entsorgt werden. Denn was die Druckerei erst einmal verlassen habe, könne bei Sammlung und Recycling praktisch nicht mehr erkannt und getrennt werden.

QUARK STARTET BILDUNGSOFFENSIVE

Quark Software Inc. gibt neue Preise für die Education-Version von QuarkXPress 2015 bekannt. Die führende Design- und Seitenlayout-Software ist ab sofort für Studenten, Lehrer, Dozenten und Ausbildungseinrichtungen zu einem deutlich reduzierten Preis von nur 9,99 € erhältlich (inkl. MwSt). Obwohl QuarkXPress für den Ausbildungsbereich immer schon sehr günstig angeboten wurde, bekommen nun alle Dozenten und Studierenden einen noch erschwinglicheren Zugang zum Werkzeug für Kreativ-Profis für Design, Layout und eBook-Erstellung.

Im Vergleich zu Adobe InDesign, welches derzeit im Abo der Creative Cloud 2015 monatlich mit 19,34 € zu Buche schlägt, ist QuarkXPress 2015 mit einem einmaligen Preis von ungefähr zwei Café Latte eine unschlagbare Alternative.

Studenten, Schüler, Lehrer und Dozenten, können sich die unbefristete QuarkXPress 2015 Education-Vollversion in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Quark eStore (code EDU2015EURD) oder über teilnehmende Fachhändler beziehen. Um die Software zu installieren und zu aktivieren, muss der Status im Bildungswesen hier nachgewiesen werden.

› www.quark.com

EFI ÜBERNIMMT ZWEI DRUCKERHERSTELLER

Der Textildruckspezialist Reggiani Macchine aus Bergamo gehört künftig zu Efl. Das italienische Unternehmen, das seit mehr als 60 Jahren besteht, ist unter anderem auf den wasserbasierten Inkjet-Druck auf Textilien spezialisiert. Efl übernimmt die Inkjet-Drucker, die mit wasserbasierten Tinten, Sublimations-, Pigment- und Reaktivtinten arbeiten. Efl zahlt rund 20 Mio. €. Die rund 190 Mitarbeiter von Reggiani sind ab sofort Teil des Efl-Teams.

Die israelische Matan Digital Printers mit 70 Mitarbeitern gehört ebenfalls ab sofort zu Efl. Eckpfeiler des Portfolios sind Rolle-zu-Rolle-Drucker. Efl zahlte den Gesellschaftern von Matan rund 29 Mio. US-\$ zum Erwerb aller ausstehenden Aktien und übernahm Verbindlichkeiten des Unternehmens in Höhe von rund 5 Mio. \$.

› www.efi.com

PAPIERVERBRAUCH STEIGT WIEDER

Der Papierverbrauch in Europa steigt wieder, die Papierproduktion fällt dagegen nach wie vor, jedoch viel weniger als in den Vorjahren. Diese Tendenz nennt der europäische Verband der Papierindustrie CEPI in seinem Jahresbericht 2014. Die Zahlen zeigen dabei ein leicht aufgehelltes Gesamtbild der Branche. Zwar sank die Produktion von Papier und Karton um 0,2% gegenüber 2013 auf 91,1 Mio. t, in den Jahren 2010 bis 2013 war der Rückgang um 3,4% jedoch wesentlich grösser. Bemerkenswert ist allerdings, dass der Verbrauch von Papier und Karton in Europa 2014 erstmals seit drei Jahren um 0,9% auf nunmehr 77,1 Mio. Tonnen gestiegen ist. 40,5% der erzeugten Menge sind grafische Papiere, 47,5% Verpackungspapiere und Karton, 7,7% Haushalts- und Sanitärpapiere und 4,3% Spezialpapiere.

BOBST KAUFT NUOVA GIDUE

Bobst hat Mitte Mai eine Mehrheitsbeteiligung an Nuova Gidue übernommen, dem italienischen Hersteller von Druckmaschinen im Schmalbahn-Markt für Etiketten. Bobst übernimmt 65% der Anteile an Nuova Gidue mit der Option zum Erwerb der verbleibenden Aktien, heisst es in einer Mitteilung. Federico d'Annunzio, Eigentümer von Nuova Gidue, soll CEO und Aktionär beim Unternehmen bleiben. Nuova Gidue baut Druckmaschinen mit hohem Automatisierungsgrad für die Herstellung von Selbstklebe-Etiketten und Verpackungen. Mit diesen Technologien will Bobst seine Drucklösungen erweitern. Bobst geht von einem starken Wachstum im Etikettenmarkt aus und setzt auf das Know-how der 60 Mitarbeiter von Nuova Gidue am Standort in Capalle nahe Florenz.

› www.bobst.com

OKI KAUFT LFP-GESCHÄFT VON SII

OKI Data Corporation, das auf Drucker spezialisierte Unternehmen der OKI Gruppe, übernimmt das Grossformatgeschäft von Seiko I Infotech Inc. (SIIT), eine Tochter von SII. Die Unternehmen unterzeichneten eine Pressemitteilung zufolge am 8. Juli 2015 einen Kaufvertrag über den Erwerb aller im Besitz der SII befindlichen SIIT-Aktien und der Vermögenswerte der ausländischen Töchter in Europa und den USA. Die Transaktion beinhaltet den Erwerb der LFP-Inkjet-Drucker, LED-Grafikplotter, Entwicklungsressourcen sowie die Verkaufskanäle und soll vertragsgemäss am 1. Oktober 2015 abgeschlossen sein. OKI sieht im Geschäft mit professionellen Druckern einen wichtigen Wachstumsmarkt und rechnet mit einer steigenden Nachfrage nach LFP-Druckern mit einer jährlichen Wachstumsrate von 6%.

› www.oki.de

GRAPHAX ÜBERNIMMT BRAINCONNECT

Das in Dietikon ansässige Unternehmen Graphax gibt die Übernahme der Softwarefirma BrainConnect AG, rückwirkend zum 1. Juli 2015, bekannt. Das Unternehmen ist seit über fünf Jahren erfolgreich auf dem Gebiet der Gever-Gemeindesoftware (digitale Geschäftsverwaltung) tätig und verfügt dort über ausgezeichnete Referenzen. Im Mittelpunkt der cloudbasierten Software steht das zentrale elektronische Dossier.

Das bisherige Führungsteam von BrainConnect bleibt weiterhin in der operativen Leitung des Unternehmens, das als eigenständige Firma weitergeführt wird. In enger Zusammenarbeit mit Graphax wird die Marktbearbeitung in der Schweiz ausgeweitet. Graphax wird das Angebot an Cloud-Diensten im Dokumenten-Management weiter ausbauen.

› www.graphax.ch

graphax
IT Services
Document Solutions

Graphax AG
Riedstrasse 10
8953 Dietikon
www.graphax.ch

PERFEKT BIS INS LETZTE DETAIL!

Der neue bizhub PRESS C71hc –
so brillant, Sie werden Ihren Augen nicht trauen!

PRODUCTION PRINTING SOLUTIONS

TRAFFIC IN BRAUNSCHWEIG

WELTWEIT 200. HP INDIGO 10000 DIGITAL PRESS INSTALLIERT

Die Traffic Print Online Solutions GmbH, Spezialist für Multi-Channel-Marketing, reduziert ihre Toner-basierte Digitaldrucktechnologie und nimmt eine HP Indigo 10000 Digital Press in Betrieb. Traffic installiert hiermit die 200. HP Indigo 10000 weltweit. Das Digitaldruckunternehmen wurde 1996 gegründet. Seitdem ist Traffic im digitalen Produktionsdruckbereich tätig und verfügt über einen vielfältigen Maschinenpark. Mit der HP Indigo 10000 kann Traffic erstmals Gross-

setzen wir seit Jahren Multi-Channel-Kampagnen um», sagt Patrick Donner, Managing Director bei Traffic Print Online Solutions GmbH. «Die HP Indigo 10000 ist für uns die logische Antwort auf das wachsende Volumen hochwertiger One-to-One-Kommunikation. Geschwindigkeit, Qualität, Schmuck- und Sonderfarben sowie das B2-Bogenformat sprechen für sich.» Die HP Indigo 10000 ist bereits in 35 Ländern im Einsatz. Darunter werden an 20



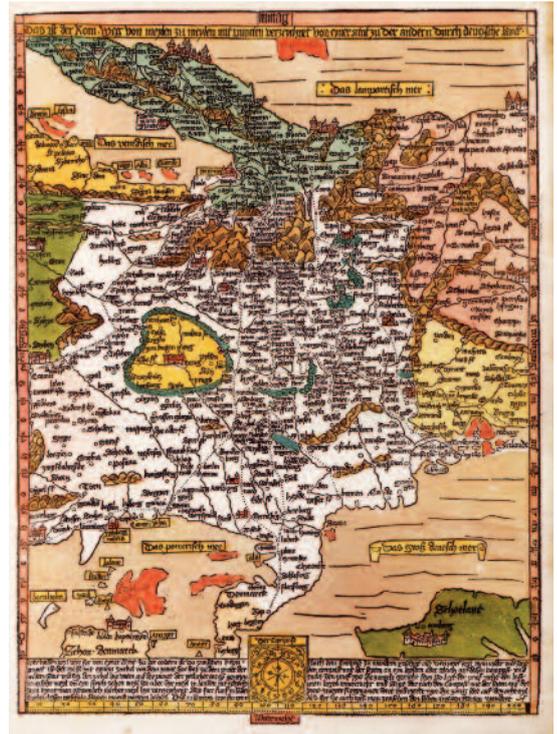
Michael Schmidt (Head of Printing), Patrick Donner (CEO), Peter Camp (Head of IT) und André Broders (Head of Production) von Traffic Print Online Solutions.

formate produzieren, die auf variablen Daten basieren, mit dem B2-Format die Profitabilität steigern und eine höhere Druckqualität anbieten. «Das Wecken von Emotionen durch haptische Erlebnisse, vernetzt mit Online-Kommunikation, ist der Marketingmix der Zukunft. Deshalb

Standorten gleich mehrere Maschinen genutzt. Die HP-Digitaldruckmaschine druckt 3.450 Seiten pro Stunde und 4.600 Seiten im erhöhten Produktivitätsmodus. Die HP Indigo ElectroInk ermöglicht eine mit dem Offsetdruck vergleichbare Druckqualität. > www.hp.com

INNOVATIVES KONFERENZPROGRAMM

Mit einem neuen Ansatz geht der drupa cube – das Konferenz- und Eventprogramm zur drupa 2016 – am den Start. Im Fokus stehen die Innovationskraft von Print und die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten gedruckter Produkte quer durch die unterschiedlichsten Industrien und Lebensbereiche. Im Unterschied zu den ersten beiden cube-Konferenzen 2008 und 2012 ist das elftägige Programm nicht nach einzelnen Besucherzielgruppen strukturiert, sondern orientiert sich an den sechs drupa Highlight-Themen multichannel, print, functional printing, 3D-Printing, packaging production und green printing. Dabei werden in jedem Vortragsslot mehrere dieser Themen anhand konkreter Fallbeispiele miteinander kombiniert, wie etwa funktionaler Druck und Verpackungen, 3D-Druck und Nachhaltigkeit oder Multichannel und Print. Der Ansatz ist das Denken ausserhalb vermeintlich festgesteckter Grenzen. Dieses «Out-of-the-Box-Prinzip» soll neue Perspektiven eröffnen und einen Ausblick auf die Zukunft von Print bieten. > www.drupa.de



NICHT DIE ORIENTIERUNG VERLOREN

Obwohl die 18- bis 29-jährigen Autofahrer mit GPS-Technik gross geworden sind, nutzen 39% von ihnen gedruckte Strassenkarten zur Orientierung. Nach einer repräsentativen forsa-Umfrage im Auftrag des Versicherers Cosmos Direkt nutzen heute noch 52% der deutschen Autofahrer die analogen Orientierungshelfer. Zugleich ist das Navi für die meisten von ihnen nicht mehr wegzudenken: 91% der 18- bis 29-Jährigen nutzen es auch im Urlaub, im Bevölkerungsdurchschnitt sind es 81%.

Die früheste Strassenkarte Mitteleuropas ist die 1500 gedruckte Rom-Wegkarte von Erhard Etzlaub. Die Karte ist wie alle Karten Etzlaubs gesüdet (Süden liegt oben), drei Himmelsrichtungen sind mit «Aufgang», «Mittag» und «Ungang» beschriftet. Der Strassenverlauf ist wiedergegeben und die Entfernungen zwischen den Städten sind durch Punkte im Abstand je einer Deutschen Meile (7,4 km) messbar (Quelle: Wikipedia).



Nutzen Sie die Erfahrung eines versierten Lead-Auditor beim Aufbau und der Pflege von prozessorientierten Management-Systemen:

- Qualitäts-Management nach ISO 9001
- Umwelt-Management nach 14001
- BRC/IoP für Verpackungen
- Arbeitssicherheit
- FSC
- Klimaneutrales Drucken

Als Experte für Audits mit intensiven Erfahrungen in der Druckindustrie kann ich Ihnen die Vorbereitung auf die Zertifizierung wesentlich erleichtern und das Optimierungspotential in Ihrem Unternehmen erschliessen.

Projektweise, tageweise, nach Bedarf stehe ich Ihnen als Berater und Mitarbeiter auf Zeit zur Verfügung. Gerne komme ich zu einem kostenfreien Informationsgespräch zu Ihnen ins Haus.



Unternehmensberatung
Krankenhausstrasse 7
9053 Teufen
Tel.: +41 (0) 71 333 18 82
Mobil: +41 (0) 79 335 19 86
Mail: ringise@bluewin.ch

HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN

NEUAUSRICHTUNG SCHEINT ZU GREIFEN

Die Heidelberger Druckmaschinen AG ist nach eigener Einschätzung gut ins neue Geschäftsjahr 2015/2016 gestartet. Vorläufige Berechnungen zum 1. Quartal (vom 1. April bis 30. Juni 2015) zeigten, dass die strategische

Ob der operative Gewinn in den endgültigen Zahlen des Quartals für ein positives Gesamtergebnis reicht, wird Heidelberg am 12. August kommunizieren. Die Börse reagierte jedenfalls positiv: Nach Bekanntgabe der Zah-



Neuausrichtung des Unternehmens greife und der Umsatz als auch das Ergebnis verbessert wurden.

Der Auftragseingang sei aufgrund eines guten Messeverlaufs in China und zusätzliches Servicegeschäft durch die PSG-Übernahme auf rund 700 Mio. € (Vorjahr: 588 Mio. €) gestiegen. Der Umsatz habe sich dank eines guten Auftragsbestands zu Beginn des Quartals, höherer Serviceumsätze sowie durch Währungseffekte auf rund 560 Mio. € (Vorjahr: 435 Mio. €) erhöht.

Das operative Ergebnis habe sich gegenüber dem Vorjahr deutlich verbesserte. So lag das EBITDA bei 46 Mio. € (Vorjahr: 6 Mio. €) und das EBIT bei 28 Mio. € (Vorjahr: -11 Mio. €). Beide Kennziffern hätten von einem Ertrag aus der Übernahme der PSG-Gruppe in Höhe von rund 19 Mio. € profitiert. Ohne den Ertrag aus der PSG-Transaktion stieg die operative EBITDA-Marge auf rund 5% (Vorjahr: 1,4%).

len stieg der Kurs je Aktie im S-Dax von 2,19 auf 2,41 €. Auch der stellvertretende Vorstandsvorsitzende und



Finanzvorstand **Dirk Kaliebe** äusserte sich optimistisch:

«Mit dem Start ins neue Geschäftsjahr ist Heidelberg auf gutem Weg, die angestrebten Jahresziele zu erreichen.»

Der Aufsichtsrat der Heidelberger Druckmaschinen AG hatte Finanzvorstand Dirk Kaliebe als stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden des Unternehmens berufen, da sich der Genesungsverlauf von Dr. Gerold Linzbach voraussichtlich länger als erwartet verzögert. In seiner neuen Funktion übernimmt Dirk Kaliebe bis zur Rückkehr von Dr. Linzbach den Vorsitz im Vorstand von Heidelberg sowie die Aufgaben des Arbeitsdirektors.

› www.heidelberg.com

EXTREMELY VIVID PRINTING



DER NEUE JETI MIRA. FÜR BEEINDRUCKENDE FARBEN, DETAILS UND VIELSEITIGKEIT.

Dies ist keine optische Täuschung – es ist der Jeti Mira-Effekt! Der **neue, echte Flachbett-UV Inkjet Wide Format Drucker** enthält alle Eigenschaften – von der Druckqualität bis zur Produktionsflexibilität. Der Jeti Mira wurde mit dem Know-how unserer F&E-Abteilung entwickelt und bietet **atemberaubende Farben und umwerfende Sign und Displays, die sofort auffallen**. Mit der Rolle-zu-Rolle Option können Sie auch Rollenmedien in außergewöhnlich hoher Qualität bedrucken.

Erleben Sie Farbe mit uns neu.
Besuchen Sie uns auf www.agfagraphics.com.

AGFA 
STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

ANTALIS KAUFT KRÄFTIG ZU

Mit dem Kauf von mehreren Firmen setzt Antalis International seine Strategie fort, in den wachsenden Märkten Verpackung und Visual Communication zu expandieren. Der Gesamtumsatz der Zukäufe liegt bei 130 Mio. €. Die Zukäufe beinhalten die UK-Verpackungssparten von PaperlinX mit einem Umsatzvolumen von 30 Mio. €, das estnische Unternehmen Hansapakend mit einem Umsatz von 7 Mio. €, PaperlinX A/S aus Dänemark und das schwedische Unternehmen Cadorit i Boras. PaperlinX A/S und Cadorit i Boras haben zusammen ein aktuelles Umsatzvolumen von 92 Mio. €. Mit den Zukäufen wird der Umsatz von Antalis International in der Distribution von Verpackungen, Visual Communication und Serviceleistungen auf 450 Mio. € steigen.

Antalis hat ausserdem die Büropapiermarke Data Copy und alle damit verbundenen Rechte von der finnischen Metsä Board erworben. Der französische Konzern Antalis übernahm die Marke im Juli 2015. Der Erwerb von Data Copy unterstreicht Antalis' Zielsetzung, im Büro-Bereich strategische Schlüsselmarken ins Sortiment einzubeziehen – entweder die Antalis Dachmarken Image und Data Copy oder exklusiv lizenzierte Marken wie Xerox. Strategische Bedeutung haben darüber hinaus Hersteller- und OEM-Marken mit eingeschränkten Exklusivrechten bei Antalis wie Pioneer und HP.

› www.antalıs.de

CANON-STUDIE ZUM URLAUB

REISENDE VERLASSEN SICH AUF GEDRUCKTE UNTERLAGEN

Einer aktuellen Canon-Studie zufolge drucken sich 93% der europäischen Urlauber ihre Reiseunterlagen aus. Und das, obwohl 92% ihre Ferienreisen im Internet recherchieren, 82% im Internet buchen und 77% ihre Reise-

«Damit wird deutlich, dass Urlauber gedruckte Reiseunterlagen wünschen. Unabhängig davon, ob dieses Verhalten am mangelnden Vertrauen in die von den Reiseveranstaltern genutzten elektronischen Systeme oder in

Buchung, Internetadresse oder Banner, die häufig ignoriert werden, könnten gedruckte Reiseunterlagen mit Zusatzinformationen versehen werden und das Erlebnis für den Kunden zu verbessern. Sie könnten nicht nur die Informationen enthalten, die Urlauber ohnehin benötigen, sondern auch Informationen, die sie in der Hand haben wollen, sodass sich die Reisenden unterwegs weniger auf das Internet verlassen müssen», sagt van Hoegee.

Darüber hinaus bestünde ja auch die Möglichkeit, die Zuverlässigkeit gedruckter Dokumente mit den Vorteilen des Internets zu verbinden. So liessen sich individuell anpassbare Unterlagen erstellen. Damit würde eine Stufe der Personalisierung geboten, die zeigt, dass die Bedürfnisse der Kunden verstanden wurden, glaubt van Hoegee.

Anmerkung: Hier wären die so viel beschworenen crossmedialen Anwendungen durchaus denkbar. QR- oder andere Codes auf den Reisedokumenten, die Zusatzinformationen zu Anreise oder Reiseziel bieten. Das aber wäre mit einem gewissen Mehraufwand verbunden, der im Tourismus-Geschäft wohl nicht mehr realisierbar ist. Wenn die Reise schon «All inclusive» ist, können doch nicht noch sinnvolle Informationen dazugepackt werden. Billig ist scheinbar doch noch immer wichtiger als Qualität.



Bildquelle: 123rf.com

buchungen selbst online vornehmen.

In Deutschland sagten 90% der 1.000 Befragten, dass sie ihre Reisedokumente ausdrucken. 75% davon tun dies aus Vorsicht, um im Fall von technischen Problemen oder Unklarheiten über einen physischen Beleg zu verfügen. Damit neigen deutsche Urlauber im europäischen Vergleich am ehesten dazu, sicherheitshalber einen Ausdruck anzufertigen. 43% drucken Reisedokumente aus Gewohnheit aus.

Von den Urlaubern, die ihre Dokumente ausdrucken, greifen 85% während ihrer Reise darauf zurück. 49% nutzen soziale Medien und das Internet, um sich unterwegs zu informieren. Nur 13% nutzen die Informationen, die ihnen von Reisebüros, Veranstalter etc. bereitgestellt werden.

die von den Reisenden selbst genutzten Technologien liegt, gibt es die Nachfrage nach gedruckten Dokumenten als



handfeste und zuverlässige Belege», sagt **Fabian van Hoegee**, Marketing

Director bei Canon Deutschland.

Während der Reise wollen 67% der Urlauber die Adresse des Reiseziels griffbereit haben, 51% eine Karte des Zielorts, 42% eine Wegbeschreibung zur Unterkunft, 31% die Wegbeschreibung mit öffentlichen Verkehrsmitteln und 28% wichtige örtliche Adressen und Telefonnummern.

«Die Botschaft an die Reisebüros und -veranstalter ist eindeutig: Gedruckte Reiseunterlagen sind für Urlauber immer noch unglaublich wichtig. Die Informationen, die sie erhalten, könnten jedoch weitaus nützlicher sein. Statt nur Einzelheiten zur