

Es ist wieder so weit: Experten des Pantone Color Institute haben die Trendfarbe des Jahres 2018 erkorren: Pantone 18-3838 Ultra Violet. Die Farbe stehe für Originalität und Einfallsreichtum. Der dramatisch provokante Lilaton drücke Originalität, Einfallsreichtum und visionäres Denken aus, schreiben die Experten. «In der heutigen Zeit sind Erfindungsreichtum und Vorstellungskraft unverzichtbar», sagt Leatrice Eiseman vom Pantone Institute. Das bietet Pantone 18-3838. Die Farbe hebe Wahrnehmung und Potenzial auf ein höheres Niveau. Vom Erkunden neuer Technologien und Galaxien über künstlerische Ausdrucksformen bis zu spiritueller Reflexion beleuchte Ultra Violet den Weg in die Zukunft.

Noch Fragen? Diese Interpretationen setzen in der Tat Vorstellungskraft voraus. Und sind ja nicht einer Farbenlehre entnommen, in der sich Violett aus Magenta und Cyan zusammensetzt, sondern müssen etwas mit Farbpsychologie zu tun haben. Danach wird Violett auch mit Sinnlichkeit, Geist, Gefühl und Verstand verbunden. Oder man denkt ganz trivial an ein Veilchen. Aber es geht ja um Ultraviolett, einem tiefen Violetton, der auch Gefahr und Bedrohung assoziiert und als Farbe der Zauberer, der Gefährlichkeit und des Dämonischen gilt. Violett ist aber auch die Farbe der Täuschung und Schwermut.



ULTRAVIOLETT

DIE PANTONISCHE WEISSAGUNG

Früher musste man, um Weissagungen treffen zu können, schon mindestens Seher oder Prophet sein. Heute reicht die Zugehörigkeit zu einem Institut, um orakeln zu können, welche Farbkübel sich im neuen Jahr öffnen werden. Wo andere Schwarz sehen, vielleicht auch etwas Rosiges, ahnen Pantone-Experten ganz konkrete Farbtöne.

Nun behaupte ich einmal, ich sei auch Experte, hätte im vergangenen Jahr nach Farbtrends jenseits von CMYK geforscht – und siehe da: Ich komme zum gleichen Ergebnis! Ultraviolett, UV, LE-UV und LED-UV sind mir besonders aufgefallen. Also erkläre ich UV zum Trend für 2018. Weil Ultraviolett originell, fantasie- und geheimnisvoll ist, zeigt es den Weg in die Zukunft. Zugegeben, ich mache das jetzt zum ersten Mal, gehe aber dennoch davon aus, dass meine Weissagung massgeblichen Einfluss auf Produktentwicklungen und Kaufentscheidungen in zahlreichen Branchen haben wird.

Würde ich das ernsthaft tun, würde mich jeder (zurecht) für verrückt erklären. Erstens sind wir keine Tochtergesellschaft von X-Rite, den selbst berufene Experten professioneller Farbstandards, zweitens bringt es (zumindest in unserer Branche) niemand weiter. Und so stammt die Farbe des Jahres ja auch zum Glück aus dem Pantone Color System für Mode, Textilien und Innendesign. Und dieser Farbfächer hat weniger mit den konkreten Trends in Design und Druck zu tun.

nico

**Studie
GLAUBWÜRDIGKEIT
LEIDET**

Die Diskussion um Fake News, Skandale wie die Diesel-Abgasmanipulation und das taktische Geplänkel von Unternehmen haben negative Auswirkungen auf deren Informationspolitik. Inzwischen halten 25% der Deutschen jede Form von Unternehmenskommunikation für unglaubwürdig.

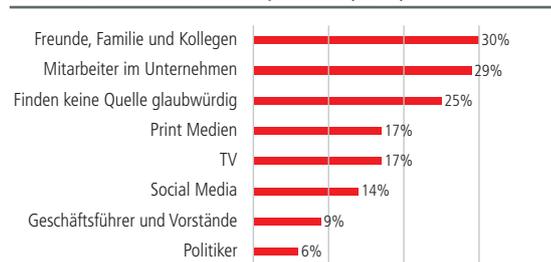
Diese Vorbehalte haben sich in den letzten beiden Jahren nach einer internationalen Langzeitstudie (Authenticity Gap) der weltweit tätigen PR-Agentur FleishmanHillard fast verdreifacht. 2015 lag der Vergleichswert noch bei 9%. Für die Studie befragte die PR-Agentur nach eigenen Angaben allein in Deutschland 1.064 Personen, die sich als informierte und en-

gagierte Konsumenten identifizieren liessen. Hinzu seien Analysen der Kommunikation von 290 Unternehmen gekommen.

Besonders schlecht schneiden danach die Repräsentanten von Unternehmen ab. Nur 9% der Deutschen haben noch Vertrauen in Aussagen der Chef-Etage. Sie liegen damit nur knapp vor dem Schlusslicht in Sachen Glaubwürdigkeit: den Politikern mit 6%. Mitarbeiter, die Unternehmensnachrichten verbreiten, gelten hingegen

als glaubwürdiger als ihre Chefs. 29% der Befragten attestieren ihnen Glaubwürdigkeit. Dieser Wert wird lediglich von Freunden und der Familie mit 30% übertroffen. Eigentlich ist das Ergebnis der Studie auch ein Schlag ins Kontor der PR-Agenturen. Denn die kommunizieren schliesslich das, was Unternehmen von sich geben, gegenüber der Presse und den Medien. Denen glauben aber auch nur wenige. 17% sind nicht wirklich überzeugend.

GLAUBWÜRDIGKEIT NACH QUELLEN (IN %)



Quellen: FleishmanHillard; w&v. Druckmarkt-Grafik 1/2018.

Yvonne Ritter, Chief Communication Officer

**«Eine Marke wird auf Papier
fühlbar – deshalb bestimme
ich die Papierwahl.»**



PI

PaperIdentity®

www.paperidentity.ch

Eine Dienstleistung von

PAPYRUS 

Der japanische Fujifilm-Konzern hat die Mehrheitsanteile am ur-amerikanischen Druckspezialisten Xerox gekauft und wird Xerox komplett in das seit 1962 bestehende Gemeinschaftsunternehmen Fuji Xerox einbringen, an dem Fujifilm zuletzt 75% Anteile hielt. Nach dem Deal hält Fujifilm mit 50,1% die Mehrheit am neuen Unternehmen Fuji Xerox. Damit wurde Xerox faktisch von der Fujifilm Holding übernommen. Durch den Zusammenschluss soll Fuji Xerox einen Jahresumsatz von 18 Mrd. US-Dollar erzielen und über jeweils ein Headquarter in Japan und in den USA verfügen.

DIGITALDRUCK FUJIFILM ÜBERNIMMT XEROX



Bildquelle: 123rf.com

Fuji Xerox

MAKING AMERICA GREAT AGAIN?

Schon seit einigen Wochen hielten sich Gerüchte, dass es zu einer Übernahme von Xerox durch Fujifilm kommen könnte. Angefeuert wurden sie durch den Grossaktionär Carl Icahn, der mit der Performance von Xerox nicht zufrieden war und harte Attacken führte. Icahn schien besorgt, dass Xerox das gleiche Schicksal wie Kodak widerfähre und stigmatisierte den Xerox-CEO und sein Management-Team als Versager. Am 31. Januar 2018, etwas über ein Jahr nach der Aufspaltung von Xerox in Conduent und Xerox Corporation, entstand nun eine neue «Zweckgemeinschaft». Doch stellt sich die Frage, ob dies ein Verzweigungsakt oder

ein Geniestreich war? Und was wird sich durch das Zusammengehen verbessern? Es ist noch zu früh, Konkretes zu sagen. Soviel aber ist sicher: Es stehen Konsolidierung und Kosteneinsparungen in Milliardenhöhe an. Durch die Neustrukturierung sollen bis 2022 mindestens 1,7 Mrd. \$ eingespart werden. So wurde bekannt, dass 10.000 Arbeitsplätze gestrichen werden sollen. Vorerst aber wird die neue Fuji Xerox mit alten Problemen zu kämpfen haben. Verkrustete Strukturen, eine beunruhigende Kundenferne (zumindest in der alten Xerox-Welt) und Box Selling sind jedenfalls keine Vision. Jetzt sind erkennbare Innovationen gefragt, die Märkte und Anleger begeistern können und Wettbewerbs-Produkten überlegen wären.

Andreas Weber

Mengis Gruppe verkauft MODEUNTERNEHMER ÜBERNIMMT

Die Familie Mengis und der Hauptaktionär Nicolas Mengis haben rückwirkend zum 1. Januar 2018 die Mehrheit der Mengis Gruppe an den Modeunternehmer Fredy Bayard verkauft. Damit soll das traditionsreiche Walliser Medien- und Druck-Unternehmen langfristig gesichert werden, heisst es «In eigener Sache» auf 1815.ch, einem Portal der Gruppe. Der Käufer Fredy Bayard sei eine im Wallis ansässige Persönlichkeit mit ausgeprägten Führungskompetenzen, mit denen er gewillt sei, als Verwaltungsratspräsident verantwortlich zu agieren und seine langjährige Erfahrung als Unternehmer einzubringen, wird Nicolas Mengis zitiert, der weiterhin einen Minderheitsanteil an der Gruppe

halten wird und als Verwaltungsrat einen reibungslosen Übergang gestalten will. Zur Mengis Druck und Verlag AG gehören unter anderem der «Walliser Bote», die «Rhone-Zeitung», die Druckerei, der Rottenverlag sowie eine namhafte Beteiligung am Radio Rottu Oberwallis. Die Mengis Gruppe beschäftigt inklusive Frühzustellern rund 200 Mitarbeiter. Mitte 2015 hatte Mengis Druck für Schlagzeilen gesorgt, als das Unternehmen als weltweit erstes Unternehmen die Herstellung der Tageszeitung «Walliser Bote» komplett auf den Digitaldruck mit einer HP T410 umstellte. Nach gut eineinhalb Jahren beendete die Schweizer Druckerei ihr Experiment. Seit Januar 2017 wird das Blatt in einer externen Zeitungsdruckerei wieder im Offset hergestellt.

Epson INVESTITIONEN IN DEN FORTSCHRITT

Täglich 1,4 Mio. € investiert Epson nach eigenen Angaben in Forschung und Entwicklung, 400 Mio. € in neue Produktionsanlagen weltweit und treibt mit 185 Mio. € Euro die Entwicklung der PrecisionCore-Technologie bis 2019 voran. Der Fokus liege auf den eigenen Kerntechnologien in den Bereichen Tintenstrahltechnologie, visuelle Kommunikation und Robotertechnik. Zentrales Element sei der Nachhaltigkeitsaspekt. Epson ist überzeugt, dass Technologien, die ökologische Vorteile bieten, zum Mittel der Wahl werden. Epson rechnet auch 2018 mit Wachstum in allen Segmenten.

› www.epson.de

PAPIERINDUSTRIE FELDMUEHLE UND SCHEUFELN INSOLVENT

Wenige Tage nach der traditionsreichen Papierfabrik Feldmuehle Uetersen musste nunmehr auch die Papierfabrik Scheufelen in Lenningen Ende Januar 2018 einen Antrag auf Eröffnung des Insolvenzverfahrens stellen. Beide Unternehmen setzen ihre Geschäftstätigkeit fort.

Die Papierfabrik Feldmuehle Uetersen GmbH hat am 24. Januar 2018 Insolvenzantrag beim Amtsgericht Pinneberg gestellt. Das 1904 gegründete Traditionsunternehmen stellt mit 420 Beschäftigten im schleswig-holsteinischen Uetersen westlich von Hamburg jährlich 250.000 Tonnen Papier für Printprodukte und Verpackungen her. Das Unternehmen befand sich bereits seit Jahren in einer wirtschaftlich kritischen Lage. Daher hatten die Gesellschafter im Mai 2017 den in der Papierbranche erfahrenen Manager Heiner Kayser (zuvor Sihl-Chef in Düren) zum Geschäftsführer berufen, der ein Rettungskonzept erarbeitete. Erste Erfolge zeigten sich bereits.

Der Geschäftsbetrieb wird uneingeschränkt fortgeführt. Zurzeit wird geprüft, ob die wirtschaftliche Sanierung aus eigener Kraft möglich ist. Die Papierfabrik Scheufelen hat am 30. Januar 2018 beim Amtsgericht Esslingen Insolvenz angemeldet. Die wirtschaftliche Situation des Unternehmens hatte sich seit der Übernahme durch ein Unternehmerkonsortium im Mai 2016 durch zahlreiche Restrukturierungsmassnahmen, einen teilweisen Lohnverzicht der Belegschaft und die Ausrichtung auf den Verpackungsmarkt verbessert. Der Turnaround hat aber angesichts massiver Preissteigerungen für Zellstoff, Rohstoffe und Chemikalien im Jahr 2017 nicht erreicht werden können.

Angesichts der Zusammenarbeit mit dem Vertriebspartner IGEPa group für das Feinstpapier Heaven 42 und den Verpackungskarton phoenolux, dem grossen Kunden- und Investoreninteresse an Graspapier, dessen Grundstoff Graspfaser das Unternehmen mittelfristig von der Abhängigkeit von den Zellstoffmärkten befreien kann, sowie auf Basis struktureller Anpassungen glaubt die Geschäftsleitung von Scheufelen an den Fortbestand des Unternehmens. Im Geschäftsjahr 2017 erlöste das Unternehmen mit 340 Mitarbeitern einen Umsatz von 83 Mio € und produzierte 104.000 Tonnen Papier.

> feldmuehle-uetersen.com
> www.scheufelen.com

Müller Martini ÜBERNAHME DER KOLBUS BINDESISTEME

Paukenschlag zum Jahresbeginn: Müller Martini übernimmt von Kolbus das Klebender- und Buchlinien-Geschäft einschliesslich Service und Ersatzteile für alle installierten Kolbus-Buchbindesysteme weltweit. Bis heute galt Kolbus als nahezu unumstössliche Grösse in diesem Segment der Druckweiterverarbeitung. Jetzt will sich der Hersteller aus Rahden unter der Führung von CEO Kai Büntemeyer mit 900 Mitarbeitern weltweit auf die Produktion von Verpackungs- und Buchdeckenautomaten, Teilefertigung und das Giesereigeschäft konzentrieren. Das Klebender-Geschäft von Kolbus geht samt der rund 250 Kolbus-Mitarbeiter an die neue Gesellschaft Müller Martini Buchbindesysteme GmbH, die als eigenständiges Werk im nordrhein-westfälischen Rahden in die Müller Martini-Gruppe integriert wird. «Der Strukturwandel hat die grafische Branche in den vergangenen Jahren stark ver-

ändert, wobei der Markt deutlich kleiner und gleichzeitig vielfältiger geworden ist», sagt **Bruno Müller**, CEO von Müller Martini. «Kunden verlangen



regelmässig Innovationen, die jedoch aus den Gewinnen weniger verkaufter Maschinen finanziert werden müssen.» Bleibt also zu hoffen, dass sich Müller Martini mit der Übernahme nicht übernimmt. Denn die Tatsache, dass sich Kolbus vom klassischen Geschäft der Buchbinde-Maschinen trennt, darf als deutliches Zeichen gewertet werden, dass die grossen und schnell laufenden Buchlinien immer weniger gefragt sind – zugunsten kleinerer Modelle anderer Hersteller. Dennoch: Ähnlich wie nach der Übernahme der Klebender-Systeme von Heidelberg sorgt auch dieser Deal für eine weitere Konsolidierung im Markt des Finishings, aus der Müller Martini gestärkt hervorgehen könnte.

> www.mullermartini.com

epple
DRUCKFARBEN

Das Blaue vom Himmel...

Versprechen können das viele. Wir überzeugen Sie lieber mit Kundenservice und Qualität. Stellen Sie uns auf die Probe.

Epple Druckfarben Schweiz GmbH · Hünikerstrasse 2 · 8442 Hettlingen · +41 52 316 17 33 · +41 52 316 25 61 · info@epple-druckfarben.ch



Studie
DIGITALE WERBUNG NICHT AKZEPTIERT
 Werbung soll verkaufen. Werbung soll aber auch informieren. Dazu ist sie im besten Fall unterhaltsam bis frech und kann sogar sympathisch wirken. Diese Komposition ist vergleichsweise einfach, überhaupt nicht neu und bei gedruckter Werbung seit Jahrzehnten ein Erfolgsmodell. Dann sollte dieses Prinzip doch auch bei digitalen Werbeformen funktionieren. Doch das Gegenteil ist der Fall. Professionalität und Kreativität sind offenbar Mangelware. Dafür wird ständig an der Technik gedreht, um möglichst viele Effekte herauszuholen. Mit dem Ergebnis, dass Online-Werbung nervt.

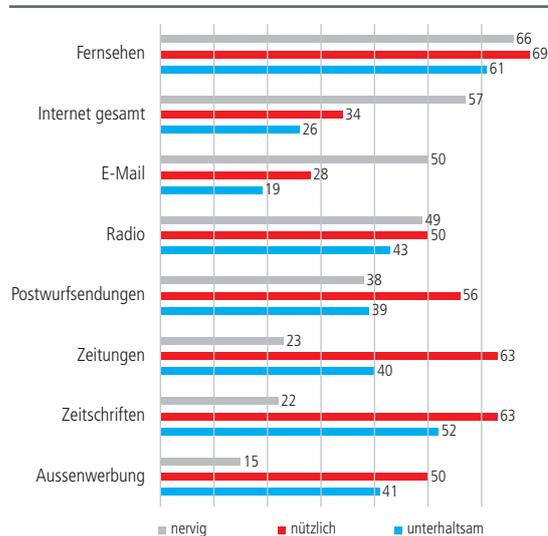
Das hat das Institut Imas International aus München in einer repräsentativen Studie herausgefunden: Digitalwerbung in ihrer heutigen Form wird nicht akzeptiert. Sie hat einen nur äusserst geringen Nutzwert und bietet zu wenig Unterhaltung. Was aber nicht wirklich überrascht. Denn wer kennt die Werbeformen nicht, die aufpoppen, wenn man nach Inhalten sucht, nur mit Mühe wegzuklicken sind und zudem überlaut und unaufgefordert in den Lautsprecher brüllen. Damit ist Werbung geradezu kontraproduktiv, weil die Menschen und ihr Kommunikationsverhalten vergessen werden. Dagegen attestiert die Studie den gedruckten Medien den geringsten Nerv-Faktor. «Aggregiert man die Akzeptanz der Werbemittel nach der Zahl ihrer Benefits, liegt

Print an der Spitze der überprüften Werbeformen», so die Studie. Dabei wird Werbung in Zeitschriften und Tageszeitungen von je 63% der Befragten als nützlich empfunden – und von nur gut 20% als nervig. Anzeigen werden von den Deut-

schen sogar geschätzt: Sie bieten nützliche Informationen und besitzen durchaus Unterhaltungswert. Ganz abgesehen davon, dass mit einer einzelnen Werbeanzeige oft mehrfach Kontakt entsteht. Positiv im Bewusstsein verankert ist ausserdem

Out-of-Home-Werbung, wie Plakate und City-Light-Poster. Sie stören am allerwenigsten, geben oft nützliche Tipps und bieten Abwechslung im Strassenbild. Und selbst wenn verstopfte Briefkästen durch Postwurfsendungen als nervig angesehen werden, überwiegt die Einschätzung, dass diese Werbeform nützliche Informationen bietet und das Durchblättern durchaus unterhaltsam ist. Online-Werbung mit der grössten Akzeptanz sind der klassische Internet-Banner und E-Mail-Werbung. Allerdings ist das Niveau sämtlicher abgefragten Online-Aktivitäten deutlich unter denen der klassischen Medien. Ein Zeichen dafür, dass das Medium von der Werbeindustrie überreizt wurde.

IMAGE DER WERBEKANÄLE



Quellen: IMAS – Omnibus-Umfrage 1711, Dezember 2017. Druckmarkt-Grafik 2/2018.

KOENIG & BAUER

Ready for the next step!

Die Rotationsstanze
Rapida RDC 106 gibt
Antrieb. Mit ihr investieren
Sie in innovative Techno-
logie, Geschwindigkeit
und Output. Eine Stanze,
drei Segmente, fünf
Technologien. Gehen Sie
den nächsten Schritt!

Print Assist AG
info@printassist.ch

koenig-bauer.com/rdc



we're on it.