Es ist wieder so weit: Experten des Pantone Color Institute haben die Trendfarbe des Jahres 2018 erkoren: 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 biete 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 Violettton, 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

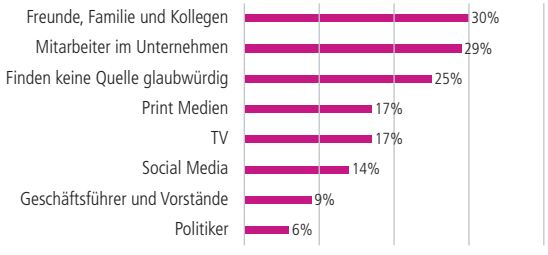
Früher musste man, um Weissagungen treffen zu können, schon mindestens Seher oder Prophet sein. Heute reicht die Zugehörigkeit zu einem Institut, um orakeln zu können, welche Farbkübel sich im neuen Jahr öffnen werden. Wo andere Schwarz sehen, vielleicht auch etwas Rosiges, ahnen Pantone-Experten ganz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

#SmartPrintShop

PUSH TO STOP

Push to Stop ist unsere Idee der smarten Printproduktion von morgen. Mit vernetzten Prozessen und intelligenten Maschinen, die alle Druckjobs selbstständig organisieren und abarbeiten. Völlig autonom. Der Bediener greift nur noch ein, wenn es nötig ist. So gewinnen Sie wertvollen Freiraum und können sich auf die Dinge konzentrieren, die wirklich wichtig sind. **Simply Smart.**

HEIDELBERG

Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH
Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland
Telefon 06222 8267456, heidelberg.com

DIGITALDRUCK

FUJIFILM ÜBERNIMMT XEROX

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.

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 widerfahre 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 Verzweiflungsakt 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 ›RhoneZeitung‹, 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 SCHEUFELEN 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 Grasfaser 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 BINDESYSTEME

Paukenschlag zum Jahresbeginn: Müller Martini übernimmt von Kolbus das Klebebinder- 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 Gießereigeschäft konzentrieren. Das Klebebinder-Geschäft von Kolbus geht samt der rund 250 Kolbus-Mitarbeiter an die neue Gesellschaft Müller Martini Buchbinde-Systeme 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 verändert, 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 Klebebinde-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

RAPID TRANS UT
Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung
Neues, dynamisches Design | Höhere Produktivität | Automatische Formatumstellung | Duplex
MKW Graphische Maschinen
www.mkwgmbh.de
MKW Graphische Maschinen GmbH · D-56766 Ulmen · Am Weiher · Telefon +49 (0)2676 93050

Der Bundesverband Druck und Medien und seine Landesverbände unterstützen Druckereien nunmehr seit zehn Jahren mit ihrer Klimainitiative, bei der die Emissionen von Druck-Erzeugnissen quantifiziert, optimiert und ausgeglichen werden. Das Engagement kann sich sehen lassen: Seit Gründung der Initiative wurden über 131.000 Druckprodukte klimaneutral produziert und dabei insgesamt 185.000 Tonnen CO_2 durch Investitionen in Klimaschutzprojekte kompensiert. In diesem Jahr werden die Verbände jene Unternehmen auszeichnen, die der Klimainitiative von Beginn an die Treue halten.

KLIMAWANDEL

NACHHALTIGKEIT AUSGEBLENDET?

Bildquelle: manroland AG

Klimaneutral drucken

NOCH MEHR TUN FÜR KLIMASCHUTZ

Die Klimainitiative des Verbandes und der gute Wille der rund 150 Druckereien, die sich daran beteiligen, ist lobenswert – doch leider nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Bei rund 10.000 Druckereien, die es in Deutschland gibt, dürften es zwar einige mehr sein, die sich (in anderen Klimaprojekten) beteiligen, doch scheint das Thema Nachhaltigkeit offenbar in Vergessenheit geraten zu sein. Schon zur drupa 2016 war uns aufgefallen, dass nur noch die Papierhersteller und einige wenige andere Unternehmen ihre Ziele für den Klimaschutz öffentlich machten. Ansonsten ging alles im Digitaldruck-Hype unter.

Daran hat sich bis heute nur wenig geändert. Alles, was in unserer Branche zurzeit in Sachen Nachhaltigkeit passiert, kommt uns eher halbherzig vor – oder wird nur unzulänglich kommuniziert. Was auf dasselbe hinausläuft, denn das Thema gehört an die Öffentlichkeit. Und es darf ja auch nicht vergessen werden, dass mit dem klimaneutralen Druck nur die Menge an Treibhausgasemissionen ausgeglichen wird, die bei der Produktion von Druck-Erzeugnissen entsteht. Verhindert werden sie deshalb nicht. Sie tragen folglich auch nicht dazu bei, die Klimaziele Deutschlands (siehe Grafik unten) zu erreichen. Das gelingt allerdings nur, wenn massive Klimaschutz-Maßnahmen in den Druckereien für deren positivere CO_2-Bilanzen sorgen.

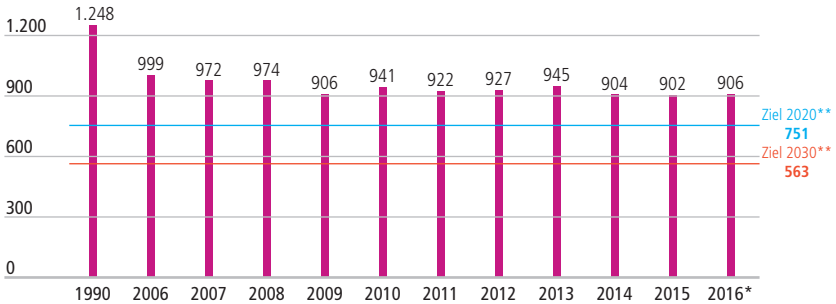
Politik

KAPITULATION VOR DEM KLIMAZIEL

CDU/CSU und SPD haben das deutsche Klimaziel für 2020 offenbar aufgegeben. Eine Verringerung des CO_2-Ausstoßes um 40% gegenüber 1990 sei praktisch unmöglich noch zu erreichen, sagten Vertreter der Parteien während der Sondierungsgespräche für eine Neuauflage der Großen Koalition.

Schon seit Längerem ist absehbar, dass die Zielmarke von 751 Mio. Tonnen CO_2-Äquivalent bis 2020 kaum erreichbar ist, wie aus der unten stehenden Grafik hervorgeht. Die Treibhausgas-Emissionen stagnieren hierzulande seit Jahren.
Das Ziel für 2020 ist nicht im Rahmen des Pariser Klimaschutzabkommens vereinbart, sondern wurde 2007 von der damaligen Großen Koalition als nationales Ziel gesetzt. Man wolle die Anstrengungen aber nicht aufgeben, hört man aus der Politik. Jetzt werde das Ziel für 2030 anvisiert. Das sieht eine Minderung von 55% auf dann 563 Mio. Tonnen vor und ist im Rahmen der EU-Vereinbarungen für Deutschland Pflicht.

TREIBHAUSGAS-EMISSIONEN IN DEUTSCHLAND (IN MIO. TONNEN CO_2-ÄQUIVALENT)



* Prognose
** Laut Energiekonzept der Bundesregierung (2010)
Quelle: Statista, Umweltbundesamt. Druckmarkt-Grafik: 2/2018.

QUARKXPRESS 2017

FANTASTISCHE NEUE FUNKTIONEN · KEIN ABO

-50%
430 EUR SPAREN

RAUS AUS DER CLOUD – WOLKENLOS ARBEITEN WIE EIN PROFI

Seit Adobe® das Creative Cloud® Mietmodell eingeführt hat, suchen mehr und mehr Kreativprofis Wege, den fortwährenden Zahlungsverpflichtungen zu entkommen. Viele möchten ihre Software dauerhaft besitzen, damit sie unabhängig Dateien öffnen, auf Arbeiten zugreifen und upgraden können – und zwar dann, wenn der richtige Zeitpunkt für sie gekommen ist.

Quark bietet schon immer ein unbefristetes Lizenzmodell, bei dem die gekaufte Software dem Kunden lebenslang gehört und genutzt werden kann. Bevorzugen Sie ein faires Modell, mit dem Ihnen ein Software-Anbieter Tools für eine bessere Produktivität und damit Zeitersparnis zur Verfügung stellt und Sie selbst entscheiden, ob das sein Geld wert ist?

Dann wechseln Sie jetzt zu QuarkXPress! Quark bietet jetzt ein sogenanntes Competitive Upgrade an, was einer neuen Vollversion zum günstigen Preis eines Upgrades entspricht. Und Sie werden Eigentümer der Softwarelizenz. Alles, was Sie benötigen, ist ein qualifizierendes Drittanbieterprodukt, zum Beispiel InDesign®, Photoshop®, Creative Suite/Cloud und einigen andere. Wenn Sie zu QuarkXPress wechseln oder es zusätzlich in Ihren Kreativ-Workflow aufnehmen, sparen Sie jetzt 430 Euro gegenüber dem normalen Preis von 829 Euro (netto). Das sind mehr als 50% Rabatt auf eine neue unbeschränkte Vollversion von QuarkXPress. Befreien Sie sich jetzt aus der Cloud!

Fragen? Rufen Sie uns gerne an: 040 / 853 328 54

WWW.QUARKXPRESS.COM

Bildquelle: 123rf.com

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.

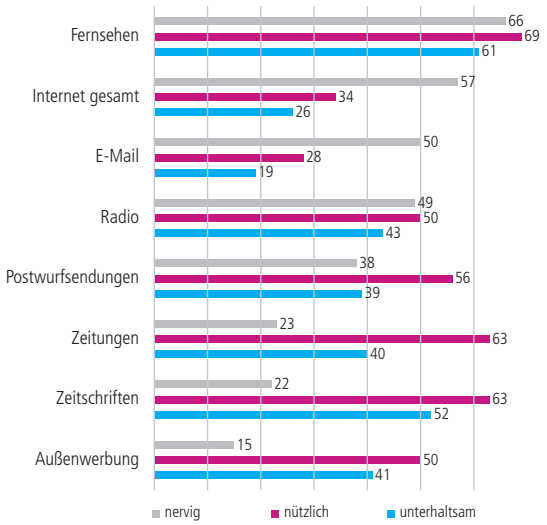
Das hat das Institut Imas International aus München in einer repräsentativen Studie herausgefunden: Digitalwerbung in ihrer heutigen Form wird nicht akzeptiert. Sie hat einen nur äußerst geringen Nutzwert und bietet zu wenig Unterhaltung. Was aber nicht wirklich überrascht. Denn wer kennt die Werbeformen 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 Deutschen 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.

ERLEBEN SIE DAS LEBENDIGE KULTURERBE DRUCKTECHNIK IM LEIPZIGER MUSEUM FÜR DRUCKKUNST. **NUTZEN** SIE DIESEN AUTHENTISCHEN ORT DER INDUSTRIEKULTUR FÜR IHR UNTERNEHMEN UND IHRE KUNDEN. **TREFFEN** SIE SICH ZUM NETWORKING IN DER FÖRDER-GESELLSCHAFT. **SCHÖPFEN** SIE AUS DEM WISSENSSPEICHER RUND UM PRINT. **WIRKEN** SIE MIT AM TREFFPUNKT DER DRUCKBRANCHE. **BETEILIGEN** SIE SICH AM ERHALT UND AUSBAU DER PRIVATEN MUSEUMSTIFTUNG. **SPENDEN** SIE AUF DAS KONTO: DE 92 8605 5592 1100 3969 14.
WWW.DRUCKKUNST-MUSEUM.DE

Museum für Druckkunst Leipzig

10 JAHRE INITIATIVE ONLINE PRINT
FESTER BESTANDTEIL DER DRUCKLANDSCHAFT

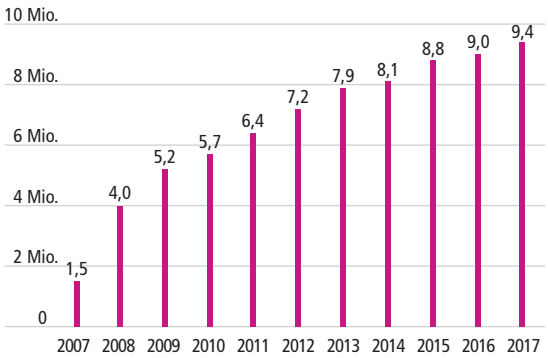
Es ist ein einmaliger Verein: Am 18. Dezember 2007 in Düsseldorf gegründet, ist er ein Zusammenschluss von Online-Druckern und Unternehmen aus der Zulieferindustrie, die sich auf Initiative von Bernd Zipper zusammenfanden, um die Interessen der noch jungen Web-to-Print-Anwender zu wahren.

PIV-PROGNOSE

DER BOOM BEI FOTOBÜCHERN HÄLT WEITER AN

Der Absatz an Fotobüchern zeigt seit ihrer Einführung im Jahr 2006 mit 400.000 Exemplaren weiter nach oben. Für 2017 prognostiziert der Photoindustrie-Verband (PIV) für Deutschland einen Anstieg auf 9,4 Mio. Fotobücher im Wert von über 290 Mio. €. Besonders beliebt ist laut PIV das A4 Format mit knapp 50% Anteil am Gesamtmarkt. Aber auch Large-Format-Fotobücher legen seit Jahren weiter zu. Ihr Anteil am Gesamtmarkt könnte nach einer Schätzung des Verbandes 2017 auf rund 20% steigen.

FOTOBÜCHER DEUTSCHLAND (IN MIO. STÜCK)



Quelle: Gfk, Photoindustrie-Verband (PIV). Druckmarkt-Grafik 1/2018.

»Der Höchststand der Fotobuchproduktion ist eng gekoppelt an das Weihnachtsfest«, sagt PIV-Geschäftsführer Christian Müller-Rieker. »Absatzfördernd wirkt sich auch die wachsende Bandbreite an Gestaltungsmöglichkeiten aus. Hier bleiben hinsichtlich der Formate von klein bis hin zu XXL, hochwertiger Bindungen zum Beispiel in Leder oder Leinen und exquisite Geschenkverpacken keine Wünsche offen.«
Auch das Ausleben der gestalterischen Kreativität trägt zur positiven Fotobuch-Marktentwicklung bei. Dabei wirkt sich auch der zunehmende Bekanntheitsgrad selbst gestalteter Fotobücher aus, die sich intuitiv und mit wenigen Klicks auch mit Apps am Tablet erstellen lassen.
› www.piv-imaging.com

Als ›Interessengemeinschaft zur Förderung des freien Wettbewerbs Web-to-Print e. V.‹ agierte der Verein in erster Linie gegen Wettbewerbsbeschränkungen, die einige Marktteilnehmer aus Patenten ableiteten. Nach Beilegung der Meinungsverschiedenheiten im Jahr 2010 benannte sich der Verein in ›Initiative Online-Print‹ um. Durch die Öffnung des Vereins sollte die ›IOP‹ zunächst als Sprachrohr gegenüber anderen Verbänden und Institutionen dienen.
Mittlerweile ist die Initiative Online-Print, weltweit einmalig, eine unabhängige Kommunikations- und Vernetzungsplattform der kleinen und großen Online-Printer in Europa. Neben Branchengrößen wie Cimpress, Cewe, Onlineprinters und Helloprint haben auch kleinere Unternehmen mit der IOP eine Stimme im Markt. Gemeinsam treten die Mitglieder aktiv für den fairen Wettbewerb bei den Dienstleistungen und für die Sichtbarkeit der Online-Print-Industrie als eigenständige Branche ein.
Das wird von vielen Unternehmen geschätzt, denn die Mitgliedszahlen steigen weiter an. Dem Ziel der IOP entspricht diese Vielfalt, da so ein besserer Austausch zwischen einzelnen Unternehmen möglich ist und Projekte möglichst effektiv umgesetzt werden können, um die Branche voranzubringen.
Nach außen wird die IOP durch den Vorstand, bestehend aus dem Vorsitzenden Bernd Zipper (zipcon consulting GmbH) sowie den stellvertretenden Vorsitzenden, Wilhelm A. Soll (PrintPlanet / digital print Garbsen GmbH) und Thomas Masselink (BWH Hannover GmbH) vertreten.
»Wir sehen uns nicht als klassischer Verband – hier schätzen wir die Arbeit des bvdm und seiner Landesverbände sehr – sondern, als Zusammenschluss Gleichgesinnter – als Plattform für Kooperationen und Networking. Die Interessen von Online-Printern sind anders verortet, als die Interessen klassischer Druckbetriebe. Unsere Themen sind E-Commerce-orientiert und so meist komplexer. Diskutiert werden zurzeit zum Beispiel die Auswirkungen der neuen EU-Datenschutzverordnung auf Online-Print oder andere E-Commerce-Formen«, sagt Wilhelm A. Soll.
»Uns begeistert noch immer die Vielfalt, das Miteinander von großen und kleinen Anbietern und das rege Interesse an unseren Treffen«, ergänzt Bernd Zipper. Zwei Mal im Jahr sehen sich die Vertreter der Unternehmen, die in der IOP organisiert sind. Meist sind CEOs und Geschäftsführer persönlich vor Ort. Insbesondere Zukunftsthemen werden aktuell heiß diskutiert«.
Die Initiative Online-Print kann sich auch in Zahlen sehen lassen: So erwirtschaften die 34 in der IOP organisierten Unternehmen einen Gesamtumsatz (ohne bvdm-Mitgliedsunternehmen) von über 4,4 Mrd. € in Deutschland, Österreich, Italien, Schweiz und Benelux. »Wir sind auf dem Weg zu einem europäischen Verein, wollen dies aber ganz bewusst Schritt für Schritt tun. Europa steht vor der Tür und so kommen mehr und mehr Anfragen aus dem benachbarten Ausland«, ergänzt Thomas Masselink.
› initiative-online-print.de

SAZIO
Vinothek, Bar, Ristorante
Seefeldstrasse 27
8008 Zürich
www.sazio.ch

KOENIG & BAUER

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

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

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

koenig-bauer.com

we're on it.