

• DRUCKMARKT • impressions 102

16. Februar 2016

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design



Interview mit Bernd Zipper

Swiss Edition

DIE ZUKUNFT DRUCKT ONLINE
Seite 14.

DIE ZUKUNFT DRUCKT ONLINE

Onlineprinters
TREIBER
DES INDIVIDUELLEN DRUCKS
Seite 20.

Print & Finishing
INVESTITIONEN UND NEWS
Seite 10 und 26.

Bildung & Events
TERMINE
UND SEMINARKALENDER
Seite 34.



LUST AUF PRINT



Drucken hat neue Dimensionen erreicht. Print ist

multidimensional und multimedial. Gedrucktes ist so ansprechend, erlebnisreich, verwandlungsfähig, vielfältig und qualitativ hochstehend wie kein anderes Medium. Print ist Impulsgeber für Kommunikation und eine feste Grösse im Medienmix.

Beim Wettbewerb «Swiss Print Award» können Agenturen, Verlage, Drucker und Buchbinder mit ihren ideenreichen Druck-Erzeugnissen beweisen, wie edel bedrucktes Papier sein kann.



Abbildungen: eingereichte Arbeiten zum Swiss Print Award 2015.

EINSENDEN BIS
22. FEBRUAR 2016

➤ Für den Wettbewerb «Swiss Print Award 2016» kann alles eingereicht werden, was gedruckt wurde: Imagewerbung, Broschüren, Flyer, Firmenpublikationen, Geschäftsberichte, Bücher, Mailings etc. Vernetzte Printprodukte und cross-mediale Arbeiten. POS-Drucksachen wie Etiketten, Verpackungen, Displays, Aussenwerbung, Plakate etc.

➤ Die Arbeiten müssen im Jahr 2015 bis zum Einsendeschluss am **22. Februar 2016** aktiv eingesetzt worden sein. Form, Umfang, Grösse und Technik spielen keine Rolle.

➤ Teilnahmeberechtigt sind alle Schweizer Druckereien, Verlage, Agenturen, Händler, Hersteller, Industrie- und Handwerksbetriebe mit ihren oder von ihnen erstellten Drucksachen. Einreichen kann jeder, der an der Entstehung der Drucksache beteiligt war.

➤ Die unabhängige Jury, bestehend aus Agentur-, Verlags- und Druckprofis, Typografen, Designern und Papierexperten bewertet die eingereichten Arbeiten nach Nutzen, Emotionalität, Wertigkeit, Professionalität und Kreativität.

➤ Mehr über den Swiss Print Award und die Wettbewerbsbedingungen auf

www.swiss-print-award.ch



WIE SICH DIE ZEITEN ÄNDERN!

Inhaltsverzeichnis

Klicken Sie auf Seitenzahl oder Titel,
um sofort zu dem ausgewählten Beitrag zu gelangen.

Markt & Zahlen | News

- 04 Nachrichten
- 04 Auch Xerox spaltet sich auf
- 07 Heidelberg: Deutliche Steigerung beim Umsatz
- 08 Nur noch drei Jahre Zeit, um Massnahmen umzusetzen
- 08 Menschen & Karrieren

Markt & Zahlen | Investitionen

- 10 Investitionen und Installationen
- 12 Atta.45 investiert 13 Millionen Euro in Equipment

Online-Print

- 14 Die Zukunft druckt online
- 19 Online-Druck komplett von der Rolle
- 20 Onlineprinters: Treiber des individuellen Drucks
- 24 Auf neue Märkte vorbereitet

Print & Finishing

- 26 Nachrichten

Termine, Bildung & Events

- 34 Terminkalender
- 35 4. Online Print Symposium ausgebucht
- 36 Nachrichten
- 38 Seminare & Veranstaltungen

Business to Business

- 39 Impressum

Wenn Begriffe wie Digitalisierung, Transformation, Disruption, Robotik, Industrie 4.0 und das Internet der Dinge (IoT = Internet of Things) die Runde machen, ist das alles andere als ein «Spleen» weniger Zukunftsforscher. Die Themen beschreiben den Weg der Industrie in die Zukunft und sind insofern auch für die Druckbranche von Relevanz. Vielleicht mit unterschiedlicher Dringlichkeit. Aber: «Industrie 4.0» steht für Vernetzung und Integration der Fertigungstechniken unter Einbeziehung der Partner und Kunden in den Produktionsprozess. Und das betrifft die Druckindustrie sehr wohl. Denn sie steht damit vor einer neuen Form der Automatisierung, bei der nicht mehr einzelne Prozesse, sondern komplexe Verbindungen im Mittelpunkt stehen: Administrative Systeme der Kunden und die der Druckereien samt Vorstufe, Druck, Finishing und Logistik werden zu einer durchgängigen Wertschöpfungskette. Modelle, bei denen die Kunden in den Produktionsprozess einbezogen werden, sind für Druckereien ja nicht neu. Denn was tun Druckereien? Sie stellen Equipment, Kapazitäten und das Know-how ihrer Mitarbeiter bereit. Damit alleine lässt sich aber kein Geld verdienen. Erst wenn die Kunden ihren Input geben, wenn sie ihre Ideen oder Inhalte in Form von Drucksachen umgesetzt wissen wollen, wird daraus ein Geschäftsmodell. Künftig besteht das Einbeziehen der Kunden in den Produktionsprozess allerdings nicht mehr darin, nach eingehender Beratung einen Auftrag entgegenzunehmen, oder dass der Kunde zur Farbabstimmung an die Druckmaschine kommt, sondern darin, dass die Kunden ihre Drucksachen rund um die Uhr in Auftrag geben können. Wenn man so will, völlig unpersönlich – und in der Erwartungshaltung, gute Qualität zu einem günstigen Preis möglichst schnell zu erhalten.

Genau das machen Online-Druckereien tagtäglich und geben den Takt vor, wenn es um die integrierte Produktion im Sinne von «Print 4.0» geht. Das Prinzip Druckfabrik, wie es professionelle Online-Druckereien betreiben, wird daher ein brennendes Branchen-Thema weit über die drupa 2016 hinaus bleiben (die das Thema übrigens aus welchen Gründen auch immer ausklammert).

Wenn jedoch das Online Print Symposium in München, der Leit-Event für Online-Print, schon Wochen vor Beginn ausgebucht ist, heisst das doch, dass das Interesse der Branche an diesem Thema riesengross sein muss.

Wie sich die Zeiten ändern! Was vor einigen Jahren noch als zerstörerisch galt und als Untergangs-Szenario angeprangert wurde, gilt heute als Messlatte für die Zukunft der Branche: Online-Print. Und das zurecht.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius
Nicolay

DRUCKKOPF-KRIEG Ende Januar hob das Landgericht München die einstweilige Verfügung auf, nach der es HP in Deutschland untersagt war, den PageWide-Drucker zu vertreiben. Im Patentstreit hatte der Druckkopfhersteller Memjet im August 2015 vor einem US-Gericht eine Patentklage gegen HP eingereicht. Ein Ende dieses Verfahrens ist noch nicht absehbar. > www.hp.com

SELBSTBEWUSST Print-Anwendungen sind unverzichtbarer Teil unseres Alltags. KBA trägt mit einem breiten Technologie-Angebot von der Banknote über Verpackungen bis zu Zeitungen und Akzidenzen entscheidend dazu bei. Daher hat der Druckmaschinenhersteller «Add more KBA to your day» als drupa-Motto gewählt. «Indem wir mit unseren Kunden Farbe auf viele alltägliche Produkte bringen, machen wir die Welt bunter», sagt Vorstandsvorsitzender **Claus Bolza-Schünemann**. KBA 4.0 bezeichnet dabei die Strategie, via Digitalisierung neue Produkte und Services in der Wertschöpfungskette zu etablieren. > www.kba.com



FINISHING 4.0 Wie können Druckprodukte verschiedener Formate und Auflagen bis Auflage 1 in einer automatisierten Serienproduktion kosteneffizient hergestellt werden? Nachdem Horizon bereits über die «Druckerei 4.0» nachgedacht und Heidelberg seinen «Smart Print Shop» unter der gleichen Prämisse definiert hat, will auch Müller Martini mit «Finishing 4.0» die Bedeutung von Automation und Konnektivität vom Druck bis zum Versand unterstreichen. Der Vorhang soll auf der drupa gelüftet werden. > www.mullermartini.com

ZUSAMMENSCHLUSS Ab sofort werden die Produkte des deutschen Familienunternehmens Intro International Teil von Q.I. Press Controls (QIPC), Hersteller von Mess- und Regelsystemen für Rollendruckmaschinen. QIPC hat die Vermögenswerte und das geistige Eigentum von Intro, das Mess- und Regelsysteme für Schmalbahn- und Digitaldruckmaschinen herstellt, übernommen. > www.qipc-intro.com

ÜBERNAHME Ricoh hat zur Stärkung seines Inkjet-Geschäftes den Textil-Direktdruck-Hersteller AnaJet übernommen. AnaJet wurde 2006 gegründet, ist mit über 50 Mitarbeitern im Textil-Direktdruckbereich tätig und setzt in seinen Produkten Ricoh-Inkjet-Druckköpfe ein.

DRUCKER UND SERVICE GETRENNT AUCH XEROX SPALTET SICH AUF

Betrachtet man es genau, wird Xerox schon so lange neu- und umorganisiert, wie andere Unternehmen noch nicht einmal existieren. Jetzt hat der Konzern angekündigt, sich erneut neu aufstellen zu wollen und trennt das Drucker-Business von den Service-Lösungen.

Die ständigen Strategiewechsel bei Xerox zwischen Zielgruppen und Marktsegmenten gipfelten 2010 in einer völligen Neuausrichtung, als Xerox das Service-Unternehmen Affiliated Computer Services ACS für 5,6 Mrd. US-\$ kaufte, um aus der «Document Company» einen «Service Provider» zu machen. Zu den 54.000 Xerox-Mitarbeitern kamen 74.000 von ACS dazu und Xerox wuchs um neue Produkte und Services. Aber auch das hat offensichtlich nicht funktioniert. Der inzwischen fast 110 Jahre alte Digitaldruck-Pionier Xerox hat eher, so der gefühlte Eindruck, sein Drucker-Geschäft vernachlässigt. Substanziell Neues jedenfalls war in letzter Zeit nicht zu entdecken.

Jetzt stellt sich Xerox angesichts anhaltender Schwächephasen abermals neu auf. Mit dem Schritt der Spaltung folgt Xerox dem Vorbild des Konzerns Hewlett-Packard, der sich im November 2015 in die Drucker-Sparte HP Inc. und den Business-Anbieter Hewlett-Packard Enterprise aufgeteilt hat. Auch bei Xerox sollen es nunmehr zwei Unternehmen richten. Das eine Unternehmen konzentriert sich auf das Hardware-Geschäft mit Druckern, das andere auf Business-Services. Die Sparte «Documents», die sich aus dem Druckergeschäft und Document Outsourcing zu-

sammensetzt, soll mit seinen 40.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 11 Mrd. \$ generieren, die «Business-Services» einen Umsatz von etwa 7 Mrd. \$, wobei dieser Xerox-Zweig laut «Wall Street Journal» 104.000 Angestellte beschäftigen würde.

Zeitgleich mit diesem Entschluss kündigte Xerox-CEO



Ursula Burns

ein Sparprogramm an, das in den kommenden drei Jahren 2,4 Mrd. \$ einsparen soll. Wo gespart wird, dürfte wohl anhand der genannten Mitarbeiterzahlen ziemlich eindeutig sein.

Vor dem Hintergrund rückläufiger Umsätze kann die aktuelle Entscheidung auch als Notbremse gewertet werden. Denn im 4. Quartal 2015 setzte Xerox mit weltweit rund 140.000 Mitarbeitern knapp 4,7 Mrd. \$ um und damit 8% weniger als im Vorjahreszeitraum. Schon 2014 lagen die Umsatzerlöse bei 19,5 Mrd. \$ und 8,8% unter dem Umsatz von 2013. Nach den anhaltenden Umsatzrückgängen hatte Xerox-Chefin Burns bereits im Oktober letzten Jahres «eine umfassende Prüfung struktureller Optionen für das Firmenportfolio» angekündigt. Ob es hilft? Jetzt wird Xerox auf jeden Fall erst einmal wieder eine Zeit lang mit sich selbst und der Neu-Organisation beschäftigt sein.

KLAFFENDE LÜCKEN

Ein Kommentar

von KLAUS-PETER NICOLAY

Mit dieser Entflechtung wird Xerox offenlegen müssen, wohin die Reise drucktechnisch geht. Denn nach der Übernahme von ACS explodierte das Portfolio an Lösungen geradezu und reichte vom Office- und Digitaldruck über Call-Center bis zu Ticket-Lösungen für öffentliche Verkehrsmittel. Xerox beschäftigte sich mit der City der Zukunft und das Angebot war völlig unübersichtlich.

Jetzt aber wird transparent, womit sich Xerox im Druck-Geschäft seit 2010 wirklich beschäftigt hat. Denn die Produktpalette lässt heute schon klaffende Lücken erkennen. Gerade im Inkjet und auf Märkten wie Large Format, Etikettendruck oder Verpackung sind die Amerikaner kaum erkennbar. Die Übernahme des französischen Inkjet-Anbieters Impika im Jahr 2013 wurde bisher eher verwaltet denn aktiv vorangetrieben und die Cipress-Serie in der Druckindustrie kaum wahrgenommen.

Xerox wird nunmehr aber zeigen müssen, wie konkurrenzfähig der Konzern gegenüber dem Wettbewerb in der grafischen Industrie wirklich ist. Und das werden nicht ausschließlich gute Analysen für Xerox sein.

Papieratlas

NACHHALTIGE BE-SCHAFFUNGSPOLITIK

Zum 9. Mal sucht die Initiative Pro Recyclingpapier mit dem Papieratlas-Städte Wettbewerb Deutschlands Kommunen mit höchsten Recyclingpapierquoten. Der Wettbewerb unter der Schirmherrschaft von Bundesumweltministerin Barbara Hendricks ruft Städte dazu auf, ihre Recyclingpapierquoten transparent zu machen.

In den vergangenen Jahren haben die Kommunen die Quoten kontinuierlich erhöht und 2015 mit durchschnittlich 84% einen neuen Meilenstein gesetzt.

Der Wettbewerb soll Kommunen zu ressourcenschonendem Handeln motivieren und den Papierbedarf in städtischen Verwaltungen, Hausdruckereien und Schulen auf Recyclingpapier mit dem Blauen Engel umzustellen. Die Siegerstädte werden am 11. Oktober in Berlin geehrt.

› www.papieratlas.de

Ricoh Deutschland

NEUE GESCHÄFTSLEITUNG UND VERÄNDERTE ORGANISATION

Ricoh Deutschland hat seine Geschäftsleitung neu aufgestellt. Zur Geschäftsleitung gehören neben Niculae Cantuniar, der seit 8. September 2015 als CEO und Vorsitzender der Geschäftsleitung die Geschäfte von Ricoh Deutschland führt, nun auch Thomas Braams als Director Technical Services, Thomas Giermann als Director Finance & Administration und Yoshi Sasaki als Director Corporate Strategy Planning. Zudem hat das Unternehmen mit Sitz in Hannover weitere organisatorische Veränderungen vorgenommen, wonach Niculae Cantuniar zusätzlich die Verantwortung für die Vertriebsorganisation übernimmt. Hierzu zählen Direktvertrieb, indirekter Vertrieb, Grosskunden- und Branchenvertrieb sowie die Geschäftsbereiche für Produktionsdruck und das Lösungsgeschäft. Peter Tabke, seit 2011 Mitglied der Geschäftsleitung und dort als Director Sales & Marketing verantwortlich für die deutsche Vertriebsorganisation, verlässt das Unternehmen.



Die Geschäftsleitung von Ricoh Deutschland besteht aus Niculae Cantuniar, Thomas Braams, Thomas Giermann und Yoshi Sasaki (von links).

Im Zuge der Neuorganisation sollen auch weitere Schlüsselfunktionen unterhalb der Geschäftsleitung von einem erweiterten Management-Team übernommen werden. Diese Schlüsselfunktionen sind laut Ricoh das neue Corporate Change Management Office, Human Resources und Marketing. Schon Anfang des Jahres gab es einen Wechsel im Marketing für den Produktionsdruck. Wolfgang Gans wechselte in die Europa-Zentrale nach London. Ihm folgt Frank Küchelmann. › www.ricoh.de

f:mp.

NEUER INTERNETAUFRITT

Die neue Website des f:mp. ist online. Der Internetauftritt des Fachverbands wurde in Optik und Struktur mit dem Ziel überarbeitet, dass Mitglieder und Informationssuchende bequemer ans Ziel gelangen. Dazu gehört die Möglichkeit, die Online-Präsenz auch mit Smartphones und Co. besuchen zu können. Andererseits wurde das neue Design so konzipiert, dass sich Nutzer schnell orientieren können. Ob die Besucher sich über Fortbildungen und Qualifizierungsmöglichkeiten des f:mp. informieren wollen, ob sie Expertenwissen abrufen möchten, einen zuverlässigen Dienstleistungspartner oder neue Mitarbeiter suchen oder als Mitglied exklusive Services in Anspruch nehmen wollen, mit der übersichtlichen Navigation finden sich alle schnell und unkompliziert zu recht.

› www.f-mp.de

Zusätzliche 1.680 m²

GMUND FEIERT BAUABSCHNITT

Mit dem Ziel, ein zukunftsweisendes Arbeitsumfeld zu verwirklichen, werden derzeit bei der Büttenpapierfabrik Gmund moderne Arbeitsplatz- und Lagerhaltungskonzepte geschaffen. Durch den Neubau, der im zweiten Bauabschnitt rund 1.680 m² zusätzliche Fläche bietet, schafft das Unternehmen die Voraussetzungen für innovatives und zukunftsfähiges Arbeiten. «Es ist kein Zufall, dass Gmund Papier seit 187 Jahren in Gmund an der Mangfall, dem Fluss der aus dem Tegernsee fließt, produziert. Bis zu 50 Prozent der benötigten Energie gewinnen wir mit Wasserkraft. Nun haben wir auf einer kleinen Grundfläche ein viergeschossiges Gebäude geschaffen», sagt Florian Kohler, Geschäftsführer und Inhaber der Büttenpapierfabrik.

› www.gmund.com

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex



www.mkwgmbh.de

MKW Graphische Maschinen GmbH · D-56766 Ulmen · Am Weiher · Telefon +49 (0)2676 93050

**Graphische
Maschinen**

KONJUNKTURTELEGRAMM JANUAR



Bildquelle: www.123rf.com

GUTE STIMMUNG TROTZ SKEPTISCHEM BLICK

Dem bvd-m-Konjunkturtelegramm vom Januar 2016 zufolge ist die Stimmung in der deutschen Druckindustrie zum Jahresauftakt gut. Der Index zur Beurteilung der aktuellen Geschäftslage stieg im Januar gegenüber dem Vormonat um 2,2%. Auch gegenüber dem Vorjahr wies er einen Anstieg von 1,7% auf. Treiber dieser Entwicklung seien der Werbesowie Verpackungs- und Etikettendruck, die deutlich höhere Werte als in den Vorperioden auswiesen. Dies gelte auch für die Kapazitätsauslastung. Im Werbedruck stieg sie von 74% im Januar 2015 auf 80% im Januar 2016; im Druck von Etiketten und Verpackungen von 74% auf 92%. Zeitungs- und Zeitschriftendrucker sowie Buchhersteller beurteilten ihre Geschäftslage hingegen als unbefriedigend. Hier verringerte sich die Kapazitätsauslastung im Zeitschriftensegment von 85,3% im Januar 2015 auf 82,1% im Januar 2016.

Die Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate zeigen im Konjunkturtelegramm jedoch eine Eintrübung. Die breite Skepsis der zukünftigen Geschäftslage wurde mit Ausnahme der Werbedrucker von der gesamten Branche geteilt. Auch die Verpackungs- und Etikettendrucker korrigierten ihre Erwartungen leicht nach unten.

Der Geschäftsklimaindex der Druckindustrie, ein geometrisches Mittel der Geschäftslagebeurteilung und der -erwartungen, folgte im Januar 2016 den zurückgegangenen Erwartungen und verringerte sich dadurch gegenüber dem Vormonat um 1,3%. Das Vorjahresniveau wurde hingegen um 1,5% übertroffen. > www.bvdm-online.de

GEGEN KORRUPTION Um dem Thema Compliance in der Faltschachtelindustrie Nachdruck zu verleihen, kooperiert der Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI) mit dem Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e. V. (BME). Durch die BME-Compliance-Initiative und den Verhaltenskodex des BME werden die Mitglieder des FFI beim Aufbau und der Weiterentwicklung einer Compliance-gerechten Unternehmenskultur unterstützt. > www.ffi.de

VDMA

MIT RÜCKENWIND INS DRUPA-JAHR 2016

Der deutsche Druck- und Papiermaschinenbau geht nach Angaben des VDMA mit gut gefüllten Auftragsbüchern ins drupa-Jahr 2016. Gegenüber dem Vorjahr sei der Auftragseingang für Druck- und Papiertechnik um 10% gestiegen. Die Druckmaschinenhersteller hätten ein Auftragsplus von 9% gemeldet. Für Papierverarbeitungsanlagen gingen 2015 abermals 21% mehr Aufträge ein, nachdem der Auftragszuwachs schon 2014 bei 29% lag.

«Dass die Nachfrage schon im Vorfeld unserer wichtigsten Branchenmesse so stark anzieht, ist für unsere Mitgliedsunternehmen ein gutes



Signal», erklärt **Dr. Markus Heering**, Geschäftsführer des Fachverbandes Druck- und Papiertechnik

im VDMA mit Blick auf die drupa 2016, die vom 31. Mai bis zum 10. Juni in Düsseldorf stattfindet. «Die Neugier auf das neue drupa-Konzept ist ebenso greifbar, wie das Interesse am technologischen Aufbruch unserer Branche in Richtung Print 4.0», sagt Heering. Der deutsche Druck- und Papiermaschinenbau habe überzeugende Lösungen, sei es für die Digitalisierung, den wachsenden Verpackungsmarkt oder den industriellen Druck.

Durch ihre traditionell starken Auslandsgeschäfte konnten die deutschen Druck- und Papiermaschinenbauer ihre Umsätze gegenüber dem Vorjahr leicht steigern (+1%). Und das, obwohl es im Inland erneut einen starken Umsatzrückgang von

13% gab und sich die Abkühlung der chinesischen Wirtschaft auf die Nachfrage nach Druck- und Papiertechnik ausgewirkt hat. Nach bisher vorliegenden Zahlen gingen die Exporte in die Volksrepublik China in den ersten acht Monaten 2015 um etwa 10% gegenüber dem Vorjahr zurück, während die EU-Länder um 22% zulegten.

Im Bereich Papierverarbeitungsmaschinen legten der Inlandsumsatz um 13% und die Auslandsumsätze um 9% zu, während die Hersteller von Druckereimaschinen Umsatzeinbußen von 6% hinnehmen mussten. Im Inland gaben die Umsätze sogar um 24% nach. «Diese Entwicklung hatte sich durch den schwachen Auftragseingang im Jahr 2014 angekündigt. Dass wir bei Druckereimaschinen nun 18% mehr Aufträge aus EU-Ländern und insgesamt fast ein knappes Zehntel Auftragszuwachs sehen, lässt auf ein besseres Jahr 2016 hoffen», erklärt Heering.

> www.vdma.org

Schoellershammer

REFLEX ÜBERNIMMT GESCHÄFTSBEREICHE

Als Teil der Mehrsäulenstrategie hat die Papierfabrik Reflex die Produktion und Lieferung der grafischen Transparentpapiere der Marke glama und der aroma- und mineralöldichten Papiere der Marke Micro-Pack des Papierherstellers Schoellershammer in Düren übernommen. «Erst vor wenigen Monaten haben wir die Produktion der Zeichen- und Künstlerpapiere von Schoellershammer übernommen. Jetzt setzen wir die Zusammenarbeit der Papierfabriken in



Düren fort», kommentiert **Hariolf Koeber**, Geschäftsführer Reflex.

Schoellershammer stellt bis Ende 2016 eine neue Papiermaschine auf und konzentriert sich in Zukunft auf Verpackungspapiere aus 100% Altpapier.

Aus Sicht von Reflex ist glama eine ideale Ergänzung zum eigenen Angebot an Transparentpapieren, für das auf der Papiermaschine PM4 ausreichende Kapazität bestehe.

Mit Micro-Pack eröffnen sich Reflex zusätzliche Absatzbereiche für lebensmitteltaugliche Papierprodukte mit einer Barriere gegenüber Mineralöl oder Aromen. Für das Erreichen der hohen Barriereigenschaften werden keine chemischen Hilfsmittel eingesetzt. Das biologisch abbaubare und recyclingfähige Micro-Pack eignet sich als Verpackungsmaterial für trockene und fettende Lebensmittel oder auch Kosmetika. Die Produktion erfolgt auf einer der drei Papiermaschinen im Werk Reflex.

> www.reflex.de



DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher

HEIDELBERG DEUTLICHE STEIGERUNG BEIM UMSATZ

Die Heidelberger Druckmaschinen AG meldet für das dritte Geschäftsquartal ein positives Nachsteuerergebnis und nach neun Monaten (1. April bis 31. Dezember 2015) vor Steuern das Erreichen der Gewinnschwelle.



Heidelberg will auf der drupa die «smarte» Druckerei zeigen.

Damit liegt das Unternehmen nach eigenen Angaben im Plan, im Geschäftsjahr 2015/2016 wieder ein positives Ergebnis zu erzielen und in die Gewinnzone zurück zu kehren. Die Entwicklung im laufenden Geschäftsjahr zeige, dass die Neuausrichtung erfolgreich verläuft. Zukünftig stehen die Weiterentwicklung des Digitalgeschäfts sowie der Ausbau des Servicegeschäfts im Vordergrund. Das Segment Services machte nach neun Monaten bereits knapp die Hälfte des Konzernumsatzes aus. «Wir sind ein



gutes Stück vorangekommen, Heidelberg profitabel aufzustellen», sagte **Gerold Linzbach**, Vorstandsvorsitzender von Heidelberg. «Unser neues Portfolio ist stärker an stabilen Marktsegmenten ausgerichtet, profitabler und schafft die Voraussetzungen für weiteres Wachstum.»

Im laufenden Geschäftsjahr lagen Heidelberger Angaben zufolge Umsatz und operatives Ergebnis deutlich über den Vorjahreswerten. Im Neunmonatsvergleich sei der Umsatz um 16% auf 1,802 Mrd. € (Vorjahr: 1,552 Mrd. €) gestiegen. Dazu habe auch die Integration der PSG-Gruppe beigetragen. Regional hätten die Umsätze in Nordamerika und Europa deutlich zugelegt, Osteuropa und Lateinamerika seien stabil und auch Asia/Pacific weise eine

gute Umsatzentwicklung aus. Jedoch spiegle sich die deutlich verhaltene Marktentwicklung in China in rückläufigen Bestellungen wider. In Summe liege der Auftragseingang im Berichtszeitraum mit 1,904 Mrd. € über dem des Vorjahres (1,780 Mrd. €).

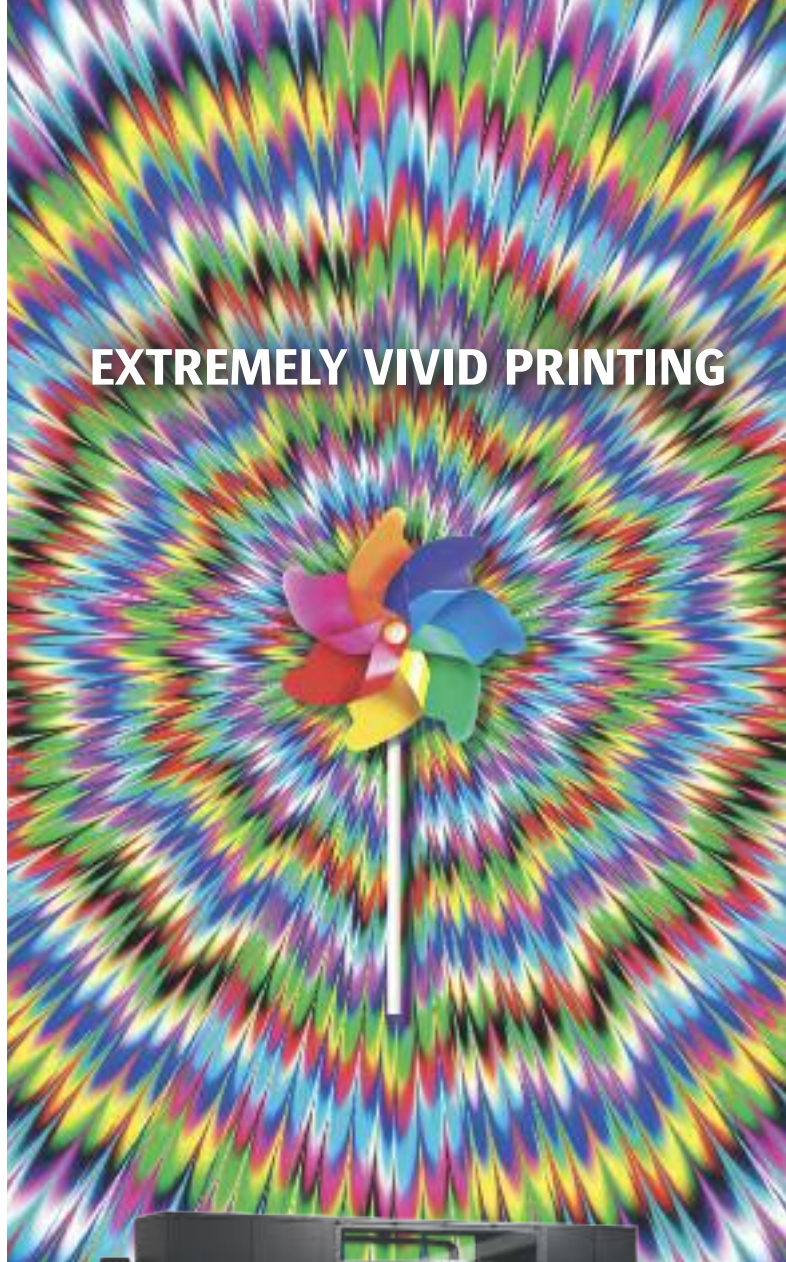
Auf der drupa wird Heidelberg intelligente Services und vernetzte Produkte vorstellen. In der Druckerei der Zukunft laufen Produktionsprozesse nach den Vorstellungen von Heidelberg automatisiert und kostenoptimiert ab, und die Maschinen arbeiten nahezu autonom. Mehr als 10.000 weltweit installierte und vernetzte Druckmaschinen bilden die Basis für neuartige, datenbasierte Servicedienstleistungen.

Gemeinsam mit dem Kooperationspartner Fujifilm wird zudem ein neues, hochproduktives Digitaldrucksystem auf Inkjet-Basis für industrielle Anwendungen präsentiert. Heidelberg bietet eigenen Angaben zufolge als einziger Anbieter das parallele und integrierte Betreiben von Offset- und Digitaldruckmaschinen an.

Für das laufende Geschäftsjahr strebt Heidelberg ein Umsatzwachstum von 2% bis 4% an, wenn die Initiativen zur Margensteigerung zum Geschäftsjahresende wie geplant greifen.

› www.heidelberg.com

EXTREMELY VIVID PRINTING



DER NEUE JETI TAURO. FÜR BEEINDRUCKENDE FARBEN, DETAILS UND PRODUKTIVITÄT.

Geblendet von diesen Farben? Das ist der Jeti Tauro-Effekt! **Dieser Premium-Hybrid-UV Inkjet Wide Format Drucker der neuesten Generation** basiert auf unserem umfassenden F&E Know-how und bietet außergewöhnliche Druckqualität bei hoher Geschwindigkeit sowohl für starre als auch für flexible Medien. Er ist DIE Lösung für **Sign und Display**, um die hochvolumige Produktion in brillanten Farben erstrahlen zu lassen.

Lassen Sie sich beeindruckend auf
www.agfagraphics.com.

AGFA 
STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

PHARMA-SERIALISIERUNG NUR NOCH DREI JAHRE ZEIT, UM MASSNAHMEN UMZUSETZEN

Die Umsetzung der europäischen Pharmarichtlinie 2011/62/EU («Falsified Medicines Directive») geht jetzt definitiv in ihre heisse Phase: Am 9. Februar 2016 wurde die Delegierte Rechtsakte in der finalen Fassung (EU) 2016/161 veröffentlicht.

Pharmahersteller haben jetzt nur noch drei Jahre Zeit, um Vorkehrungen hinsichtlich der Sicherheits- und der eindeutigen, individuellen Identifizierungsmerkmale zu treffen. «Wer jetzt noch nicht begonnen hat, sich intensiv mit dem Thema Serialisierung zu beschäftigen, für den kann es am Ende sehr eng werden», betonte **Manfred Minich**, Geschäftsführer von Atlantic Zei-



ser. «Unsere Erfahrung aus diversen Projekten ist, dass zwar die grossen internationalen Hersteller relativ genaue Vorstellungen haben, was jetzt in welcher Reihenfolge zu tun ist. Trotzdem sind auch hier oftmals noch längst nicht alle notwendigen Schritte für eine ganzheitliche Serialisierung umgesetzt. Eine Vielzahl von mittelständischen und kleineren Herstellern sowie Verpackungsdienstleistern haben dieses Thema bisher komplett vor sich hergeschoben.» Das rührt nicht zuletzt daher, dass die Richtlinie selbst über 30 Seiten umfasst und zum Teil komplexe Anforderungen enthält, deren Tragweite nicht immer sofort ersichtlich sei.

«Die meisten Technologien, die benötigt werden, um beispielsweise Codes zu erzeugen, zu drucken und zu verifizieren, sind grundsätzlich

bekannt. Ihr sicheres Zusammenspiel jedoch, insbesondere auch in Hinblick auf die Erzeugung, die Verwaltung und den Nachweis wirklich eindeutiger individueller Erkennungsmerkmale ist für die meisten Neuland.» Bei ersten Projekten in der Vergangenheit stand häufig auf Seiten der Pharmaunternehmen allein die Maschinenhardware im Mittelpunkt. Sie sollte dann Codes mit Seriennummern auf Sekundärverpackungen aufbringen, prüfen und gegebenenfalls lokal speichern. Zu Testzwecken geschah das jedoch meist auf einer einzigen Verpackungslinie, dem ISA95 Level 1 und 2 (Gerät und Linie). «Die meisten Unternehmen werden jedoch linienübergreifend, häufig auch Standort übergreifend und unternehmensweit Serialisierungsdaten verteilen und Ergebnisse einsammeln müssen. Das sind dann die ISA95 Level 3 bis 4. Spätestens für die Anbindung an nationale



Ohne Serialisierung geht bald nichts mehr: Am 9. Februar wurde die Rechtsakte der EU veröffentlicht. Damit müssen Pharmahersteller und Verpackungsdienstleister bis Anfang 2019 die Vorgaben für eine Serialisierung erfüllen.

Datenbanken oder Behörden werden Funktionen dieser Level benötigt», erläutert Minich. «Wenn die Serialisierungssoftware nicht von vornherein dafür ausgelegt ist, muss man mit erheblichen Mehrkosten und einem grossen zusätzlichen Zeitaufwand rechnen.»

Erschwerend komme noch hinzu, dass die EU bei Weitem nicht der einzige Wirtschaftsraum sei, der Massnahmen ergreife, um Arzneimittel-fälschern das Handwerk zu legen. Auch wichtige Exportmärkte wie China und die USA fordern schon Massnahmen für die Serialisierung beziehungsweise das komplette Track & Trace von Arzneimitteln oder stehen zumindest kurz davor, entsprechende Massnahmen einzuführen. Minich empfiehlt deshalb das Hauptaugenmerk zunächst auf eine modular aufgebaute Software zu legen, die sehr schnell und flexibel an wachsende Anforderungen angepasst werden kann, ohne dass bei jedem neuen Codetyp ein grundlegender Software-Upgrade und damit Neuvalidierung notwendig sei. Dies bedingt eine konsequente und praxiserprobte generische Architektur, wie dies bei dem Produkt MedTracker der Fall ist.

› www.jetzt-serialisieren.de

MENSCHEN & KARRIEREN

Mit dem Jahreswechsel stand bei Koehler eine Änderung in der Führungsspitze an. Nach acht Jahren, in denen Werner Ruckebrod die technische Verantwortung im Hause Koehler hatte, wurde er Ende Dezember in seinen wohl verdienten Ruhestand



verabschiedet. Die Nachfolge von Werner Ruckebrod trat zum 1. Januar 2016 **Dr. Stefan Karrer** an, der mit seiner jahrelangen Erfahrung in höchster Führungsebene in der Papierbranche über fundiertes technisches Wissen verfügt. • Die Pagina-

Net GmbH, einer der führenden Anbieter von MIS-Software für Druckereien in Europa, hat mit Beginn des Jahres den Vertrieb und die Kundenbetreuung in der Region Süd deutlich erweitert. **Ingo Spaller**, bisher Vertriebsmitarbeiter bei Efl Deutschland,



übernimmt die Vertriebstätigkeit, für die Position «Projektleitung» konnte **Matthias Gehrlich**, bisher Comix und Theurer, gewonnen werden. • Beim Vlothoer Web-to-Print-Profi Color Alliance (CA) beginnt das neue Jahr mit einer personellen Veränderung: Der bisherige Geschäftsführer, **André**



Kapsa, zieht sich aus dem strategischen Geschäft zurück und konzentriert sich künftig verstärkt auf seine Geschäftsführerschaft beim benachbarten Schwesterunternehmen com2C. Mit Rainer Esters und Thomas Schurzfeld ist die CA-Geschäftsleitung auch weiterhin in den fähigen Händen zweier langjährig erfahrener LFP-



Profis. • Seit dem 1. Januar 2016 ist **Wolf Witte** beim bvdM im Referat Öffentlichkeitsarbeit tätig. Er tritt die Nachfolge von Matthias Zwanzig an, der im November 2015 eine Tätigkeit im Deutschen Bundestag aufgenommen hat. • Am 1. No-



vember 2015 hat **Karl-Gerhard Amerongen** bei der Gallus-Gruppe die Aufgabe des «Verkaufsleiters Digital Europa» aufgenommen. Amerongen verfügt bereits über eine langjährige Erfahrung im Vertrieb der grafischen Industrie. • **Karl Michael Meinecke** ist nach 35 erfolgreichen Jahren im Bundesverband Druck und Medien seit 2016 im Ruhestand. Der gelernte Schriftsetzer, Gestalter, Diplom-Ingenieur war anerkannter Branchenexperte



und im bvdM Vordenker und Ratgeber. **Dieter Kleeberg**, Drucker, Diplom-Ingenieur, renommierter Fachjournalist und Autor hat die Aufgaben übernommen. Er hat sich seit August 2015 gemeinsam mit Meinecke in die Themen und Projekte



des Referates Technik + Forschung im bvdM eingearbeitet. • **Winfried Schaur** wurde mit Wirkung zum 8. Februar 2016 zum Executive Vice President, UPM Paper Europa und Nordamerika ernannt. Er ist seit 2013 als Senior Vice President für den Geschäftsbereich Newspaper Publishing verantwortlich und seit 2001 bei UPM in verschiedenen Führungspositionen im Papierbereich tätig.



ADD MORE KBA TO YOUR DAY

Gemeinsam machen wir die Welt bunter!

Die Präzision und Vielfalt unserer Printlösungen gibt Marken ihre eigene Identität – von der Banknote bis zur edlen Verpackung. Wir nutzen die Digitalisierung für neue Produkte und individuelle Services. Und erleichtern unseren Kunden ihr Geschäft mit mehr Performance, Qualität und Profitabilität. In der ganzen Welt machen wir den Alltag der Menschen bunter.

ADD MORE KBA TO YOUR DAY.

Besuchen Sie uns
auf der **drupa** 2016
31. Mai bis 10. Juni
Halle 16, Stand C47



KBA LED-UV IN JAPAN Japanische Druckmaschinenhersteller und Drucker waren unumstritten Vorreiter bei der LED-UV-Trocknung im Bogenoffset. Doch andere haben aufgeholt. So hat KBA 2015 gleich zwei hoch automatisierte Rapida 106 mit LED-UV-Trocknung bei Toshio Printing, eine der grössten Druckereien Japans, in Betrieb genommen. Dies zeige einmal mehr die Vorreiterrolle von KBA-Sheetfed Solutions bei der Umsetzung neuer Verfahren, betont KBA in einer Mitteilung. › www.kba.com

ZWEITER GROSSAUFTRAG FÜR BOBST Weniger als ein Jahr nach Unterzeichnung eines Auftrags für sieben Maschinen für ihr neues Werk in Nava in Mexiko hat die mexikanische Unternehmensgruppe Grupo Gondi einen weiteren Grossauftrag an Bobst vergeben. Der Auftrag umfasst Upgrades bestehender Maschinen sowie die Installation einer zweiten CI-Preprint-Flexodruckmaschine Bobst F&K 90SIX für den Wellpappen- und Kartondruck, einer Kaschiermaschine Bobst Asitrade Visionflute, einer Grossformatstanze Expertcut 145 PER und zwei automatischer Abpackanlagen Impack Virtuo. › www.bobst.com

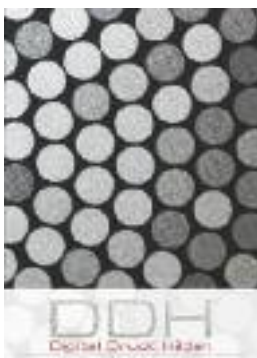
LITHOMAN-ZUWACHS Die belgische Druckerei Remy-Roto hat Ende 2015 eine 72-Seiten-Lithoman bei manroland web systems geordert. Die Auslieferung an den Standort Beauraing ist für Ende 2016 geplant. Dort arbeitet bereits seit 2009 eine Lithoman. › www.manroland-web.com

NEUE HP INDIGO BEI BURGER Die Burger Druck GmbH hat eine Digitaldruckmaschine HP Indigo 7800 Digital Press installiert und geht den Weg des Digitaldrucks mit HP Indigo, der bereits 2003 begann, weiter. Die in Waldkirch im Breisgau ansässige Burger Druck stellt sukzessive von zwei HP-Indigo-Digitaldruckmaschinen auf eine HP Indigo 7800 um und kann bei gleicher Produktionskapazität die laufenden Kosten reduzieren. › www.hp.com

ONLINE-BESTELLSYSTEM SMILE Die renommierte Privatbank Edmond de Rothschild in Luxemburg hat sich im Bereich Werbemittellogistik für das Online-Bestellsystem Smile von SaarRepro entschieden. Smile ist eine effiziente Shop-Software für die Beschaffung und Verwaltung eigener Werbemittel. Das Team der SaarRepro hat bisher für weltweit agierende Unternehmen schon einige Lösungen umgesetzt. › www.saarrepro.de

Digital Druck Hilden **INVESTITION IN XEROX COLOUR PRESS 1000i**

Die DDH GmbH hat sich für die Neuanschaffung einer Xerox Colour Press 1000i und die Aufrüstung der bereits vorhandenen Maschine zu einer Xerox Colour Press 1000i entschieden. Der Vertrag wurde über den Xerox Premier Production Reseller X-NRW geschlossen, der das Druckunternehmen seit dem Jahr 2003 betreut. Die erst



Colour Press 1000i bei DDH – Beispiel Silberne Punkte.

kürzlich am Markt eingeführten Xerox Colour Press 800i/1000i Systeme, ermöglichen zusätzlich den Einsatz einer optionalen «Metallic Specialty Dry Ink Station». Durch das Aufrüsten des bestehenden Drucksystems ist der Hildener Druckdienstleister nun in der Lage, neben Clear Dry Ink auch Pantone Metallic Silber zu drucken. Xerox ist der erste Anbieter, der eine Metallic Dry Ink in Silber auf den Markt bringt, die bei voller Geschwindigkeit aufgetragen werden kann. Das Xerox Colour Press 1000i Drucksystem ermöglicht so die Veredelung von Dokumenten mittels der Metallic Dry Ink Silber oder Gold und auch Clear Dry Ink mit punktuellen oder vollflächigen kreativen Effekten. › www.xerox.de

Wolfensberger investiert **CTP-BELICHTER FUJIFILM LUXEL T-9800**

Das Medienunternehmen J. E. Wolfensberger AG aus Birmensdorf investiert nach ausgiebiger Prüfung in einen von der Chromos AG gelieferten CtP-Belichter der Reihe Fujifilm Luxel T-9800 mit GLV-Technologie (Grating Light Valve) und Multi Auto Loader (MAL). Geschäftsleiter Benni Wolfensberger zum Investitionsschritt: «Wir mussten nach elf Jahren einen Ersatz für unseren XL-16-Seiten Belichter finden. Nach umfassender Evaluation haben wir uns für den T-9800 CtP-Belichter



Von links: Luciano Faoro (Wolfensberger AG), Benni Wolfensberger (Geschäftsleitung) und Andreas Lorenz (Chromos AG).

entschieden. Mit diesem Schritt haben wir einen noch schnelleren, vollautomatischen Plattenoutput. Dies kommt uns bei den immer knapper werdenden Terminvorgaben entgegen. Mit 500 Platten im Direktzugriff verbessern wir zudem unsere Produktivität im CTP-Workflow weiter. Wichtig sind auch die fünf verschiedenen Kassetten. Dadurch stehen uns für allfällige zukünftige Veränderungen bei den Druckplattenformaten sämtliche Optionen offen. Heute benötigt die J. E. Wolfensberger AG das Plattenformat 74/104 Zentimeter für total acht Druckwerke. In Zukunft können weitere kleinere Formate dazukommen.»

› www.chromos.ch

› www.wolfensberger-ag.ch

Matt Druck AG **LINOPRINT VON HEIDELBERG**

Die Matt Druck AG in Maura produziert auf einer Linoprint CV von Heidelberg. Das Bogendigitaldrucksystem ersetzt eine Linoprint C 751. Arnold Matt, Inhaber des Unternehmens, begründet den Wechsel mit dem Prinect Digital Frontend, dem scheuerfreien Papiertransport mittels Saugbändern und einem gegenüber der Linoprint C



Auf der Linoprint CV bietet das Prinect Digital Frontend mit dem Bogenoffset identische Farben. Im Bild: Arnold Matt, Inhaber der Matt Druck AG und Mike Messmer, Heidelberg Schweiz AG.

751 erweiterten Bedruckstoffspektrum. Das Spektrum beginne bei gestanzten und geprägten Karten und reiche bis zum glänzend gestrichenen, 360 g/m² schweren Karton mit 700 mm Formatlänge.

Die Linoprint CV wird über das Prinect Digital Frontend (DFE) angesteuert. Das DFE nutzt die identische Rendering-Technologie, wie sie Heidelberg im Workflow für den Bogenoffset einsetzt. Unabhängig vom Ausgabeformat wird mit dem gleichen Color Management und den gleichen Rastertechnologien gearbeitet. Für Arnold Matt offenbart das Frontend seine Stärken in der Simulation eines grossen Farbtonumfangs bei einer reinen Wiedergabe der Farbtöne.

› www.heidelberg.com/ch

Ricoh Pro VC60000

ENTSCHEIDUNG FÜR INKJET

CFI Technologies ist das erste Unternehmen in Frankreich, das sich für Ricohs Pro VC60000 entschieden hat. Die Endlos-Inkjet-Plattform Pro VC60000 wird durch den TotalFlow Print Server R600A, Ricohs eigenem digitalem Front-End Server, gesteuert. Mit den von Ricoh entwickelten Druckköpfen und wasserbasierten Pigmenttinten erreicht die Maschine eine physikalische Druckauflösung bis zu 1.200 x 1.200 dpi mit einer dynamischen variablen Tropfengröße und sorgt für eine hohe Druckqualität. Sie kann mit einer Druckgeschwindigkeit von 100.000 A4-Seiten pro Stunde laufen und unterstützt die Verwendung von ungestrichenem und gestrichenem Offsetdruckpapier, Digitaldruckpapier sowie vorbehandelten und recycelten Papieren.

› www.ricoh.ch

Energieeinsparung

DERSCHLAG MIT GEW UV-STRAHLER

Das Traditionsunternehmen Derschlag Folienverarbeitung in Bad Berleburg hat ihre Gallus EM 410 Flexodruckmaschinen mit GEW UV-Systemen ausgestattet, um Energieeinsparungen und Produktionseffizienz zu verbessern. Der Betrieb blickt auf über 50 Jahre Erfahrung in Druck und Verpackung zu-

bunde liefern zu können, die vom Handel verlangt werden, stehen zwei 45 cm breite Gallus EM 410 Flexomaschinen im Einsatz, die beide mit GEW E2C UV-Härtung auf allen Druckstationen ausgestattet und zusätzlich mit Kühlwalzen und Veredelungstechniken versehen sind. Die Herausforderung war, der wachsenden Nachfrage der Kunden nach Individualisierung, Sonderserien



rück und ist nach ISO 9001, ISO 14001 und seit 2013 BRC-IoP zertifiziert. Mit über 50 Mitarbeitern beliefert die Derschlag Gruppe die Pharma- und Kosmetikindustrie sowie das Nahrungs- und Genussmittelgewerbe in Europa und 40 Exportmärkten mit Kunststoff- und Aluminiumfolien. Um die Qualität der oft aufwendigen Ver-

und dem Einsatz der gesetzlich vorgeschriebenen migrationsarmen Farben für das Bedrucken von Lebensmittelverpackungen nachzukommen. Mit dem UV-System von GEW erzielt Derschlag bessere Temperaturkontrolle, höhere Produktionsgeschwindigkeiten und verbesserte Trockenleistung

› www.gewuv.com

Quad/Graphics, USA

SECHS NEUE SIGMA-LINE-SYSTEME

Die SigmaLine von Müller Martini als vollintegrierte industrielle Gesamtlösung für die digitale Buchproduktion ermöglicht durch die konsequente Vernetzung aller Teilprozesse, Printprodukte auch in Kleinstauflagen wirtschaftlich herzustellen. Deshalb nahm Quad/Graphics 2015 in Versailles (USA)

die kleineren Auflagen in Versailles. Dort nahm Quad/Graphics im vergangenen Jahr fünf zusätzliche HP T410-Farbdigitaldruckmaschinen in Betrieb. Für die In-line-Buchblock-Produktion kommen fünf SigmaLine von Müller Martini mit dem neuartigen Signaturfalzer Sigma-Folder II, dem SigmaCollator mit Vorleim- und Vorstapel-funktion und Connex zum Einsatz. Zudem löste eine



Im vergangenen Jahr nahm Quad/Graphics im amerikanischen Versailles gleich sechs neue SigmaLine in Betrieb.

gleich sechs neue SigmaLine in Betrieb.

Weil die Buchindustrie wegen der Lagerhaltungskosten zu kleineren Auflagen tendiert, investiert Quad/Graphics verstärkt in den Digitaldruck. Produziert werden

sechste neue SigmaLine eine bestehende Buchblock-Linie eines Mitbewerbers ab. Eine weitere SigmaLine der ersten Generation, die seit dem Jahr 2010 erfolgreich produziert, bleibt weiterhin in Produktion.

› www.mullermartini.com

Kuthal GmbH

INDUSTRIELLER BOGENOFFSETDRUCK

Grundlage des Erfolgs der Franz Kuthal GmbH in Mainaschaff ist der industrielle Bogenoffsetdruck. Die Druckerei fertigt neben hochwertigen Werbeprospekten und Katalogen auch Geschäftsberichte, Poster und Leaflets für

ihre Kunden. Um die Effizienz und Schnelligkeit ohne Qualitätseinbußen zu erhöhen, wird nun weiter modernisiert: Die 22 bereits vorhandenen Heidelberg-Offsetdruckwerke werden ab Frühjahr 2016 um eine Speedmaster XL 106-10P+L und eine Taschenfalzmaschine Stahlfolder TH-82 ergänzt.

Gemeinsam mit dem Heidelberg Business Consulting Team hat das Unternehmen mit rund 85 Mitarbeitern die Anforderungen an die neue Druckmaschine im Vorfeld definiert: Schnelligkeit, Flexibilität und hohe Qualität der Druck-Erzeugnisse standen dabei im Mittelpunkt. Mit einem Durchsatz von 18.000

Bogen pro Stunde steigert die neue Speedmaster XL 106-10P+L die Produktivität um 20%. Das Inline-Farb-messgerät Prinect Inpress Control 2 misst und regelt Farben auch bei dieser hohen Geschwindigkeit automatisch. Das vollautomatische Plattenwechselsystem AutoPlate Pro trägt mit opti-

mierten Rüstzeiten und schnellen Jobwechseln zusätzlich zur Produktivität bei. Die ebenfalls vollautomatische Farbversorgung mit Ink-Star lässt sich mittels CAN-Anbindung direkt und flexibel über das Prinect Press Center steuern.

› www.heidelberg.com



Die Kuthal GmbH investierte in eine neue Speedmaster XL 106-10P+L und will damit ihre Produktivität weiter steigern.

GROSSAUFTRAG AUS SCHWEDEN ATTA.45 INVESTIERT 13 MILLIONEN EURO IN EQUIPMENT

Die schwedische Druckerei Atta.45 in Järfälla bei Stockholm hat sich nach umfangreichen Wirtschaftlichkeitsberechnungen und mit einer klaren Zukunftsstrategie für die grösste Investition in ihrer noch jungen Firmengeschichte entschlossen.



Im April letzten Jahres ist Atta.45 in einen Neubau gezogen und produziert dort mit einem umfangreichen Paket aus neuen Maschinen im Gesamtwert von mehr als 13 Mio. €. Der grösste Teil der Lösung wurde dabei von der Heidelberger Druckmaschinen AG installiert.

«Wir möchten unser Wachstum fortsetzen und benötigen daher mehr Platz und eine bessere Logistik sowie das modernste Equipment, was es momentan auf dem Markt gibt», erklärt der Geschäftsführer Erik Mauritzon. «Mit Heidelberg verbindet uns eine partnerschaftliche Beziehung und wir erhalten alles aus einer Hand – Maschinen, schnellen Service für deren maximale Verfügbarkeit sowie die optimal abgestimmten Verbrauchsmaterialien, mit denen wir beste Druck-Ergebnisse erreichen können.»

Während die beiden Speedmaster XL 106 Achtfarben-

Wendemaschinen (eine davon mit 18.000 Bogen in der Stunde, die andere mit 15.000 Bogen pro Stunde und Lackwerk) bereits seit einigen Monaten arbeiten, wurde die Speedmaster XL 162 Achtfarben-Wendemaschine im Herbst 2015 in Betrieb genommen. Für letztere Maschine führen alleine 26 Lkws von Wiesloch-Walldorf nach Järfälla.

Ebenfalls neu sind der CtP-Belichter SupraSetter 162, die Falzmaschine StahlFolder TX 96 und ein Sammelhefter Stitchmaster ST 500.

22 Mio. Euro Umsatz

Atta.45 startete im Jahr 1999 mit zwölf Mitarbeitern und überwiegend mit Maschinen von Heidelberg. Über die Jahre wurde immer in das neueste Equipment investiert. Heute zählt das Unternehmen zu den grössten Druckereien Schwedens, das 115 Mitarbeiter beschäf-

tigt, die 2015 einen Umsatz von über 22 Mio. € erwirtschafteten. Gedruckt wird für regionale Firmen im Grossraum Stockholm. Die Produkte umfassen zu einem Drittel Zeitschriften mit kleinen Auflagen, 40% sind klassische Akzidenzen wie Flyer und Broschüren, 10% machen Geschäftsberichte aus und der Rest wird im Digitaldruck hergestellt. Die Durchschnittsaufgaben liegen bei rund 3.000 Bogen pro Auftrag. Alleine bei den Zeitschriften werden 400 unterschiedliche Titel bei vier bis zehn Ausgaben pro Jahr gedruckt.

«Vor diesem Hintergrund sind für uns die Rüstzeiten der Maschinen sehr wichtig. Momentan haben wir etwa drei Jobwechsel je Stunde», sagt Produktionsleiter Tomas Reinhed. «Von daher schätzen wir die hohe Produktivität der Speedmaster XL Maschinen, die alle mit dem automatischen Plattenwechsler

Autoplate XL und dem Inlinemessgerät InpressControl 2 ausgestattet sind. Darüber hinaus bin ich von der hohen Qualität bei den Wendemaschinen und deren stabilen Fortdruck überzeugt.» Bei der Speedmaster XL 162 ist das Doppelgreifersystem in der Auslage ein technisches Highlight. Es benötigt keine Bogenbremsen und führt zu Papierersparnis und einer Auslage mit guten Stapeln.

Ziel Online-Print

Für das Equipment wurde ein Servicevertrag 36 abgeschlossen und alle drei Druckmaschinen sowie die CtP-Anlage sind an Remote Service angebunden. Der Fünfjahres-Vertrag über die Saphira CtP-Platten umfasst ein Kontingent über knapp 500.000 m² und gibt dem Unternehmen Planungs-, Kosten- und Terminalsicherheit.

«Wir wollen hauptsächlich weiter mit den kleinauflagen Zeitschriften wachsen und darüber hinaus Aufträge von verschiedenen Kunden in Sammelformen abarbeiten und uns in Richtung Web-to-Print entwickeln», umreisst Erik Mauritzon die Zukunft. «Alle drei Druckmaschinen und besonders die Grossformatmaschine sind dafür ausgelegt. Letztere nutzen wir vor allem für Produkte wie Zeitschriften mit 72 oder 80 Seiten. Dies ergibt dann zwei Signaturen für die Weiterverarbeitung anstelle fünf Signaturen beim Format 70 x 100.»

Der Platz und das Fundament für eine weitere Grossformatmaschine sind ebenfalls schon vorhanden.

› www.heidelberg.com

Thimm Verpackung

ARTIOS CAD ENTERPRISE VERNETZT

Eine zukunftssichere Komplettlösung für die Verpackungsentwicklung ist der Grund, warum sich Thimm Verpackung aus Northheim für die Unternehmenslösung ArtiosCAD Enterprise von Esko entschieden hat. Damit werden alle Ressourcen in einer zentralen und doch privaten Unternehmensdatenbank in der Cloud gespeichert. Der auf WebCenter basierende Enterprise Database Server beinhaltet eine sichere, über das Web zugängliche Datenbank in der Cloud sowie Projektmanagement-Funktionen. Er ermöglicht die dynamische Online-Zusammenarbeit zwischen Design-Gruppen, CAD- und Grafikdesignern, Zulieferern, Markeninhabern und der Produktion. Der ArtiosCAD Enterprise Client stellt den WebCenter-Projekten alle CAD-spezifischen Metadaten wie Geometrie und Materialien zur Verfügung, sodass von Anfang bis Ende alle Details zum Verpackungsprojekt zuverlässig erfasst und verwaltet werden.

› www.esko.com

› www.thimm.de



Die «Druckmarkt COLLECTION» ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und permanent aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Dossiers zu speziellen Themen und künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als «Investitionskompass» bündelt die Fachschriftenreihe «Druckmarkt COLLECTION» ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht. Mehr kann eine Messe auch nicht bieten.



DRUCKMARKT
COLLECTION
 DIE FACHTHEMEN-BIBLIOTHEK DES DRUCKMARKT

www.druckmarkt.com

A portrait of Bernd Zipper, a middle-aged man with short, dark, slightly messy hair and glasses. He is wearing a dark grey textured blazer over a dark shirt. His arms are crossed, and he is wearing a black watch with a metal link bracelet on his left wrist. The background is dark and out of focus.

Bernd Zipper ist Geschäftsführer der Essener zipcon consulting GmbH und schon seit Jahren ausgewiesener Spezialist für Online-Print. Doch das ist nur eine Facette seiner vielfältigen Aktivitäten. Er war und ist der Zeit immer einen Schritt voraus. Nicht umsonst gilt er als einer der Vordenker und Innovatoren in der Druckbranche.

BRANCHE DIE ZUKUNFT DRUCKT ONLINE

Das Volumen der Druckindustrie ist in den letzten Jahren permanent zurückgegangen. Die Umsätze der Branche stagnieren und haben sich aktuell bei etwas mehr als 20 Mrd. Euro eingependelt. In diesem Markt blüht allerdings das Geschäft der Online-Druckereien und es ist nicht abzusehen, dass dieses Segment an Wachstumsgrenzen stösst. Mit Folgen für Druckereien, die noch immer konventionell unterwegs sind. Doch es gibt auch Chancen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Mitte März findet in München das nunmehr vierte Online Print Symposium statt. Bernd Zipper ist einer der Initiatoren dieses europaweit anerkannten Events und wird als Moderator und Referent wieder Trends, Zahlen und Entwicklungen aufzeigen. Wir konnten Bernd Zipper für ein Gespräch gewinnen, in dem es aber nicht ausschliesslich um Online-Drucker ging, sondern auch um Strategien für Druckereien, die nicht online gehen wollen.

Druckmarkt: Bernd, Du hast Dich schon sehr früh mit dem Thema Web-to-Print auseinandergesetzt. Zu einer Zeit, als wir alle noch über Proofs, Rastertechniken, Computer-to-Plate oder das Pro und Contra Digitaldruck diskutiert haben. Wie kam es dazu?

Bernd Zipper: Schon Anfang 2000 war absehbar, dass die Analog-Digital-Transformation aller Branchen für unsere Gesellschaft eine weit grössere Revolution darstellen wird als die Einführung von DTP, CtP oder Digitaldruck für die Druckindustrie. Wir haben es damals allerdings nur sehr schemenhaft erkennen können. 1999, während der Recherche zu meinem ersten Artikel über Web-to-Print, wurde mir die Tragweite dieser Entwicklung jedoch sehr schnell klar: Web-to-Print, so der damals gängige

Begriff, und Online-Shops werden die Druckindustrie revolutionieren!

Das kann man aus heutiger Sicht ja nur bestätigen. Aber was ist der eigentliche Grund für den Erfolg von Online-Print? Und was bewegt die Kunden, von einem klassischen Drucker zu einem Online-Drucker zu wechseln?

Ein Markt kann ja nur entstehen, wenn Nachfrage besteht. Und offensichtlich befriedigen die vielen Online-Drucker auf diesem Globus diese Nachfrage. Analysieren wir das Geschäftsmodell Online-Print einmal, sind sechs wesentliche Aspekte zu erkennen:

1. Online-Druck ist bequem. Kunden können wann immer und wo immer sie wollen sehr einfach Drucksachen bestellen. 24 Stunden am Tag – 365 Tage im Jahr.
2. Online-Druck ist meist günstig. Mit dem spitzen Bleistift gerechnet, sind viele Online-Printer günstig, manche sogar billig. Das spart für Standard-drucksachen eine Menge Geld.
3. Online-Druck ist vielfältig. Kunden können aus Hunderten von Angeboten nach Gusto wählen. Das schafft ein lokaler Drucker nicht.
4. Online-Druck ist da, wo der Kunde ist. Er kann Online-Drucker in der Situation erreichen, in der er grade ist. Egal, ob im Hotel um 23:00 Uhr oder im Taxi – er erhält immer Informationen – egal auf welchem Kommunikationskanal.

5. Online-Druck bietet Preise sofort. Während Drucker gerne via Angebot und Fax agieren und den Kaufprozess damit eher verzögern und intransparent machen, bietet der Online-Shop sofort einen Preis.

6. Online-Druck liefert zeitnah. 24- oder 48-Stunden-Services sind bei den meisten Onlinern normal. Die Wartezeiten bei klassischen Druckern sind oft ein «Stopper» für die Kunden. Haben sie einmal einen solchen zeitnahen Service kennengelernt, wollen sie darauf nicht mehr verzichten. Kurz: Online-Drucker haben den Bedarf der Kunden erkannt und erleichtern den Einkauf von Drucksachen.

Vonseiten vieler Druckereien kommt dennoch und immer wieder das Argument, die Online-Drucker machten die Preise kaputt.

Was ja bei noch so häufiger Wiederholung nicht richtiger wird. Denn es sind ja nicht die «bösen» Online-Drucker, die den Markt so rapide verändert haben – im Grunde sind es die «bösen» Kunden.

Dabei wäre es falsch, zu pauschalisieren. Denn längst nicht alle Kunden, die online bestellen, hecheln nach dem günstigsten Preis. Liefergüte, Service, Qualität, Produktauswahl, der Ruf des Anbieters und selbst der Online-Beratungsservice wird, so unterschiedlich die Druckkunden auch sind, geschätzt. Denn wenn es wirklich nur um den Preis ginge, warum sind dann Anbieter er-

folgreich, die nicht den günstigsten Preis anbieten? Es geht um mehr. Der Kunde wünscht einen Service, den er selbst steuern kann, zu dem Zeitpunkt an dem er diesen Service benötigt. Eben 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Dieser Herausforderung kann man nur online begegnen. Oder mit massivem Personaleinsatz.

Geht es für eine Druckerei denn überhaupt noch ohne einen Online-Shop?

Klassische oder konventionelle Drucker, also Anbieter ohne Online-Zugang, hadern noch immer mit sinkenden Margen. Dagegen geht es den meisten Online-Druckern prima. Auch Drucker, die selbst keine Online-Shops betreiben, sondern Online-Beschaffungs- oder B2B-Portale, freuen sich über regen Umsatz. Dies bedeutet letztlich: Auch wenn der Kunde persönlichen Service schätzt, hat er verstanden, online bequem und als «Herr des Prozesses» seine Drucksachen zu bestellen.

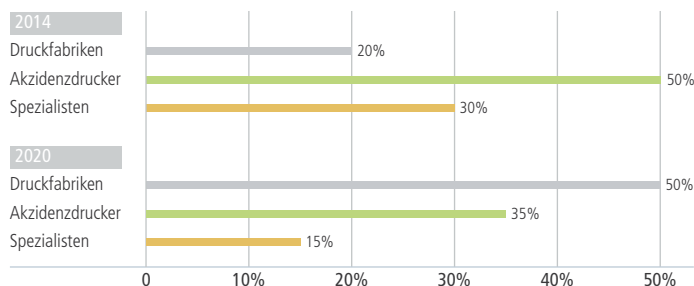
Also: Schnell einmal einen Shop auf die Beine stellen – und dann wird alles gut?

Wenn es so einfach wäre! Auch für die erfolgreichsten Online-Drucker ist die Welt nicht eitel Sonnenschein: Der Aufwand, für die Kunden stets attraktiv zu sein und zu bleiben, steigt immens.



Es ist zwar nur eine Prognose, doch die Tendenz dürfte stimmen: Die grossen Druckereien, zu denen nicht nur Online-Drucker gehören, werden in den nächsten Jahren noch grösser werden – zulasten der klassischen Druckereien und auch der Spezialisten. Denn die Leistungen sowohl von Akzidenzdruckereien als auch die der Spezialisten werden zunehmend Teil des Portfolios der grossen Druckereien werden. Ausserdem werden die Druckfabriken den anhaltenden Preis- und Kostendruck durch Automatisierung und Standardisierung eher verkraften können als kleinere Druckereien – von notwendigen Investitionen einmal ganz abgesehen.

PROGNOSE NACH UMSATZANTEILEN



Quelle: Bernd Zipper, zipcon consulting. Druckmarkt-Grafik: 2/2016.

Gut, einige machen es sich einfach – billig geht immer irgendwie. Aber Online-Drucker, die für ihre Produkte einen realen Preis erzielen wollen, müssen sich ranhalten. Sie müssen immer neue Produktideen und Services entwickeln und ihre Strategien und den Auftritt im Internet permanent überprüfen, gegebenenfalls auch an neue Marktforderungen anpassen.

Was mich in diesem Zusammenhang nur bedingt begeistert, sind irgendwelche Allerwelts-Shops, die hundert andere Drucker auch nutzen. Ohne ein eigenes Profil, ohne einen eigenen Auftritt wird man allerdings nur wenig erfolgreich sein. Dann ist auch ein vermeintlich günstiger, vertraglich langfristig gebundener Online-Shop, der nicht wirklich schön ist, kein Rezept für eine geeignete Strategie.

Mit anderen Worten: Auch bei Online-Print geht nichts mal eben so nebenbei oder auf die Schnelle.

Da werden sich nun einige fragen, was zu tun ist, um in diesem Markt noch eine Rolle spielen zu können? Gibt es denn noch eine Chance, oder ist der Zug bereits endgültig abgefahren? Und wie hoch ist der Aufwand, jetzt ein erfolgreiches Onlineangebot aufzubauen?

Hier kann ich schon noch etwas Mut machen. Ok, niemand wird mehr in kurzer Zeit und selbst mit einem massiven Investment ein Unterneh-

men á la Flyeralarm aus dem Boden stampfen können. Aber es gibt genügend Nischen, in denen sich ein Druckdienstleister online etablieren kann. Wer pfiffig ist und mit einem zeitgemässen Geschäftsmodell im Online-Print-Markt unterwegs ist, wird sich wundern, wie dankbar sich solche «nischigen» Produkte verkaufen lassen.

Das gilt übrigens auch für B2B-Portale für Bestandskunden – von den einen totgesagt, von den anderen bejubelt. Die sind letztlich eine Manifestierung der Kundenbeziehung, nur eben online abgebildet.

Und es gibt ja auch noch einen weiteren Aspekt. Während das Dilemma des normalen, nennen wir ihn analogen, Drucker im Wesentlichen in den sechs eingangs erwähnten Punkten liegt, ist das Problem der Online-Drucker, dass sie nicht alles selbst umsetzen können. Drucker, die Nischenprodukte besonders schnell, gut oder günstig herstellen können,

sind also potenzielle und gefragte Partner der grossen Online-Drucker.

Was könnten solche Nischen sein?

Zum Beispiel besondere Falzarten, die Art des Drucks, etwa Letterpress, es können auch besondere Bindungen, spezielle Veredelungen oder andere clevere Services sein.

Das setzt aber voraus, dass man bereit sein muss, diese Spezialitäten auch ausser Haus geben zu wollen. Die meisten werden diese Spezialitäten doch selbst vermarkten wollen.

Genau das ist aber auch riskant. Dagegen sind Partnerschaften gerade bei der Vermarktung von aussergewöhnlichen Produkten äusserst chancenreich. Denn wenn gleich mehrere ein Produkt bewerben und vermarkten, ist die Chance auch grösser, es verkaufen zu können. Ich kann nur jedem raten: Trauen Sie sich und gehen Sie Partnerschaften ein. Schliesslich geht es darum, jeden, wirklich jeden Druckprozess online direkt oder indirekt, verfügbar zu machen.

Auf dem Online Print Symposium 2015 hast Du prognostiziert, dass sich die Marktanteile innerhalb der Branche massiv verschieben werden (siehe Grafik oben). Sind Druckereien, die sich nicht mit Online-Print aus-

einandersetzen wollen, alle verloren oder gibt es auch für die noch eine Chance?

Natürlich, es werden ja nicht alle klassischen Druckereien verschwinden. Selbst wenn die Online-Drucker, die im Grunde ja nur eine zeitgemässe Kommunikationsstruktur wie das Internet für ihren Marktzugang nutzen, den Markt gestalten, gibt es Strategien, die dem klassischen Drucker helfen können – wenn er sich zeitgemäss aufstellt und wenn er es auch wirklich will.

Ausgangspunkt ist die wirklich kritische Prüfung des eigenen Betriebs. Er muss seine Systeme und Produktion optimieren und notfalls erneuern. Ohne ERP, leistungsfähiges MIS, ohne gescheiterten Internetzugang und ohne eine kostenoptimierte Produktion geht nichts. Da muss der 7er-BWM als Dienstwagen eben erst mal hinten anstehen.

Und nur eine neue Maschine hilft ebenso wenig – es muss ein leistungsfähiger Zugang zum Datenaustausch vorhanden sein, der es erlaubt, auch Aufträge von anderen Druckern annehmen zu können. Das ist die Basis für die Umsetzung einer Überlebensstrategie. Auch ohne eigenes Online-Portal.

Das alleine reicht aber doch nicht aus, oder?

Nein, dazu gehört mehr. Er muss sich an den Markt- und Kommunikationsgegebenheiten orientieren.

«Auch wenn einige von der «Renaissance des Drucks» fabulieren, ändert sich eines: der Zugang des Kunden zur Initiierung des Druckauftrags.»



Bernd Zipper,
Geschäftsführer zipcon
consulting GmbH,
Essen.

Vor allem muss er schneller werden! Angebote per Fax waren vor 20 Jahren eine feine Sache, passen heute aber nicht mehr ins Geschäftsleben, wenn der Kunde alles überall per Knopfdruck bekommen kann. Das Verkürzen der Zeit zwischen Anfrage und Angebot ist also eine Minimalanforderung.

Mit einem gescheiterten MIS und einer schnellen Internetleitung kann er die Kontrolle über Kalkulation und Datentransfer erlangen. Alter Softwareplunder und rückständige Datenanahmeportale gehören nun einmal auf den Schrott! Zeitgemässe Software und Kommunikationswerkzeuge sind unabdingbar selbst für den, der nicht online gehen möchte.

Nächster und ganz wichtiger Punkt: Transparenz! Niemand darf glauben, man könne dem Wettbewerb oder den Kunden Preisinformationen vor enthalten und dadurch strategische Vorteile erzielen. Selbst ohne Portal

oder einen eigenen Online-Shop interessiert es potenzielle Kunden, was man kann und was es kostet. Und niemand darf glauben, dass vermeintliche Betriebsgeheimnisse wie etwa die Einstellungen am Sammelhefter die Schlacht entscheiden.

Bleibt aber immer noch das Problem, als Einzelkämpfer zu anderen Konditionen einkaufen zu müssen als es die Online-Drucker mit ihren gigantischen Mengen können.

Dann muss eben besser oder cleverer eingekauft werden! Ja klar ist der Kollege, der einem seit Jahren die Buchbindearbeiten abnimmt, ein netter Kerl. Aber bekommt man bei ihm auch die besten Preise? Man sollte es zumindest regelmässig prüfen. Papier zu teuer? Wie wäre es denn mit einer Kooperation und dem gemeinsamen Einkauf mit dem loka-

len Wettbewerber? Über Partnerschaften hatten wir ja schon gesprochen.

Klingt alles plausibel und über Kooperationen haben wir im Druckmarkt wohl schon ebenso viele Beiträge veröffentlicht wie über Online-Print. Mit dem Ergebnis, dass es etliche nicht verstehen oder verstehen wollen.

Viele Entscheider in der Druckindustrie sind tatsächlich so massiv verunsichert, dass sie nicht mehr wissen, was sie wie entscheiden sollen. Unkenntnis, Halbwissen und ein gewisser Schuss Bequemlichkeit führen letztlich zur puren Verzweiflung, die man natürlich niemandem zeigen will – vor allem den Mitarbeitern nicht. Man ist ja schliesslich der Chef. Das kann und muss sich jedoch ändern. Es hört sich zwar banal an, aber man könnte auch jüngerer einmal eine Chance geben, die eher un-

voreingenommen an die aktuellen Themen herangehen – zumindest, was Online-Print angeht.

Und im Übrigen ist niemand zu alt, um zu lernen. Es gibt zahlreiche Seminare für E-Business und E-Commerce. Auch wenn diese Veranstaltungen nicht speziell für Drucker sind, geben sie wertvolle Hilfe, die Denkweise, Tonalität und Konzepte der Online-Community zu verstehen.

Nehmen wir also einmal an, eine Druckerei hat bereits einen attraktiven und funktionierenden Shop, eine gute Produktauswahl und Kunden. Gibt es einen Trend bei Online-Print, auf den sich die Druckerei einstellen muss?

Ganz eindeutig. Die Taktzahl wird sich weiter erhöhen. Das heisst: Noch mehr Produkte in noch kürzerer Produktionszeit liefern – und vor allem noch individueller. ►

Techno-Grafica

HANOSEK QUALITÄT

Seit mehr als 30 Jahren schätzen Kunden weltweit unsere Qualität auf höchstem Niveau.



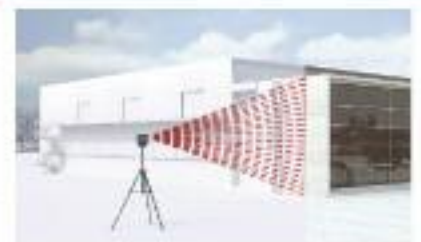
Grafische Systeme

Wir entwickeln und fertigen Systeme und Anlagen für die Grafische Industrie. Im Besonderen für den Bereich Pre-Press des Offsetdruckes. Einzelsysteme bis zu vollautomatisierten Prozesslinien.



Lasersintern

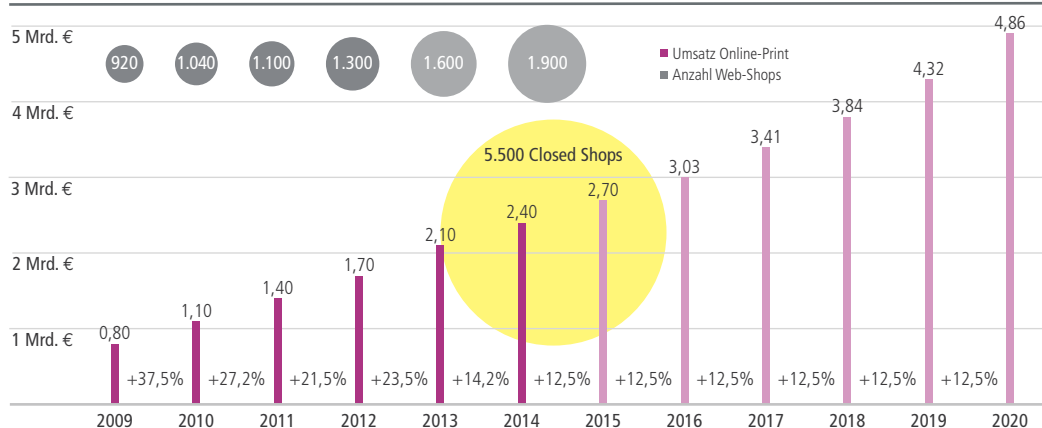
Auch für unsere grafische Industrie. Wir konstruieren und fertigen lasergesinterte Kunststoffteile als Serienteil oder als Prototyp vollständig werkzeuglos.



3D-Laserscan

Auch für unsere grafische Industrie. Wir digitalisieren und dokumentieren Gebäude und Anlagen in den Bereichen Anlagenbau und Reverse Engineering.

ONLINE PRINT IN D/A/CH



Quelle: Bernd Zipper, zipcon consulting, EPOS-Studie, Druckmarkt-Archiv. Druckmarkt-Grafik: 2/2016.

Die Zahl der Online-Print-Shops und der Umsatz wuchsen bis 2014 konstant. Alles ab 2015 ist reine Spekulation oder Prognose. Denn die Dynamik des Marktes ist nicht zu unterschätzen.

Da wird die Latte richtig hoch gelegt. Mit einer konsequenten Ausrichtung Richtung Mass Customization wird daran gearbeitet, dass Online-Print für die Online-User alltagstauglich wird. Cimpress ist da nicht alleine, auch die anderen grossen Player im Online-Print haben diesen Trend längst erkannt und handeln entsprechend.

So treibt der Megatrend Mass Customization nicht nur die Marktmacher an, sondern stellt auch kleinere Anbieter, die mithalten wollen, vor grosse Herausforderungen.

Denn wer Personalisierung betreiben will, muss Highend-Printproduktion, Automatisierung und Lean-Production genauso im Griff haben wie Produktentwicklung, Trendscouting, Online-Marketing und moderne Online-Sales-Architekturen.

Das hört sich aber alles sehr komplex, nach vollautomatisierter Druckfabrik oder Industrie 4.0 an. Apropos: Es scheint ja so, als würden einige Hersteller dieses Thema zur drupa zum Highlight machen zu wollen. Können denn alle Druckereien zur Druckfabrik werden?

Die digitale Transformation und das Thema Industrie 4.0 muss man ernst nehmen! Doch dazu muss sich in vielen Druckereien noch vieles ändern. Und das beginnt bei der Geschäftsleitung, die einsehen muss, dass auch der Drucker an der Maschine eine E-Mail-Adresse braucht, dass

auch Mitarbeiter in der Logistik täglich informiert werden sollten, was in einem Unternehmen im Umbruch passiert. Die Kommunikation muss verbessert werden. Und man muss sich genau überlegen, mit welcher Strategie man dieses Thema angeht. Industrie 4.0 ist ein tolles Stichwort. Aber wenn die Antwort ist: «Das machen wir in der Druckindustrie schon lange», sollte man erst einmal ernsthaft überprüfen, was man selbst davon verwirklicht hat.

Ganz gleich ob Transformation, Industrie 4.0 oder auch Robotik – wer schläft, wird ein böses Erwachen erleben.

Ganz so verschlafen scheint die Branche aber nicht zu sein. Wir haben einmal anhand Deiner Zahlen in einer Grafik zusammengefasst, wie sich Online-Print entwickelt hat und welche Aktivitäten bereits im Netz gegeben sind. Das sieht doch gar nicht so übel aus.

Stimmt. Aber man darf bei diesen Zahlen auch nicht vergessen, dass die grossen Umsätze nicht in den vielen kleinen Shops erzielt werden. Denn viele davon sind einfach nur da, aber wenig aktiv und genauso wenig relevant. Und ob sich die Umsatzkurve ab 2015 – so wie von Euch mit konstantem Zuwachs definiert – wirklich so darstellen wird, wage ich eher zu bezweifeln. Ich denke, in diesem Markt ist deutlich mehr Dynamik drin.

Du hast zum Jahresende ein Buch mit Beiträgen und Meinungen zum Online-Druck veröffentlicht. Ist jetzt alles gesagt?

Die Beiträge in dem Buch sind ja nur Schnappschüsse aus 2015 und berücksichtigen noch nicht einmal das, was zum Jahresende mit dem Kauf von «Wir-machen-Druck» durch Cimpress passiert ist. Nein, das Thema wird uns noch weiter und in grosser Vielfalt beschäftigen.

Schliesslich gibt es für die Branche ja auch Grund zu hoffen: Viele Marketingabteilungen und Agenturen erkennen in Print wieder ein wirksames Werbemittel. Etliche «Pure Online»-Player nutzen Print, um beim Kunden bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Selbst das Paket des Online-Händlers, gleich welcher Provenienz, ist mit unzähligen Flyern, Gutscheinen und Rabattkarten bestückt. Und so kommt es wie nach jedem Hype: Der Mix der Kanäle macht das Marketing! Denn so flexibel, wie das Internet auch ist, so flüchtig ist es auch. Strom weg, Netz weg – Print bleibt. Und wer Wissen besitzen will, kauft sich schlicht und ergreifend ein Buch oder gar ein Fachmagazin. Trotz Internet, trotz E-Book.

Es wird aber sicher nicht alles wieder zu alter Freude zurückkehren.

Sicher nicht. Denn selbst wenn einige Branchenkenner von einer «Renaissance des Druckens» fabulieren, än-

dert sich eines ganz sicher: der Zugang des Kunden zur Initiierung eines Druckauftrages.

Denn eines wird alle «Onliner», ob kleines oder grosses Unternehmen, einen: Die Herausforderungen online Print zu verkaufen, werden härter und die Anforderungen an eine saubere, durchautomatisierte Produktion werden höher.

Interessant wird hierbei jedoch, dass bei wieder ansteigender Beliebtheit des Medienkanals Print, die Chancen mit Druck Geld zu verdienen, wieder steigen werden. Wenn Qualität und Lieferleistung stimmen, steht einer «Renaissance des Druckens» nichts mehr im Wege.

Das hört man doch gerne. Vielen Dank für das Gespräch.

➤ www.zipcon.de



Nach mehr als zehn Jahren Online-Print ist noch immer viel Bewegung in

diesem Markt. Von Langeweile keine Spur. Dabei spielen neben Technologien vor allem Strategien eine grosse Rolle, um das schnelllebige Geschäft erfolgreich zu betreiben. Aus diesen Gründen haben «Druckmarkt» und das Portal «Beyond Print» eine Serie aufgelegt, in der wir namhafte Online-Printer portraituren. Lesen Sie in dieser und den nächsten Ausgaben die spannenden Portraits und Reportagen.

XPOSEPRINT.DE UND PRESSE-DRUCK ONLINE-DRUCK KOMPLETT VON DER ROLLE

Der Onlineshop xposeprint.de des Druckhauses Weppert aus Schweinfurt erweitert sein Angebot mit Rollenoffset-Produkten der Presse-Druck Augsburg. Die Partner erschliessen damit eine Nische für Online-Print.

Die Domäne von Online-Print war bisher der Bogenoffset und zu einem geringeren Teil auch der Digitaldruck. Da erscheint die Ende Januar unterzeichnete Kooperation des vom Schweinfurter Druckhaus Weppert betriebenen Online-Print-Potals xposeprint.de und der im Rollen-Druck von Zeitungen tätigen Presse-Druck Augsburg eher ungewöhnlich. «Der Rollenoffsetdruck erschliesst unseren Kunden die Möglichkeit, den Zeitungsdruck zu nutzen. Uns war

wusst und zeitnah zu streuen, heisst es in einer Pressemitteilung. Durch die Kombination mit dem Portal xposeprint.de sollen die Kunden ein grösseres Sortiment, schnelle Produktionszeiten und eine bequeme Bestellung erhalten.

«Wir freuen uns, mit dem Druckhaus Weppert einen starken Partner im Online-Print an unserer Seite zu wissen», sagt Andreas Ullmann, Gesamtleiter Technik der Presse-Druck Augsburg. «Als klassisches Zeitungs-Druckhaus können wir unsere Produkte neuen Kunden anbieten und Zielgruppen erreichen, denen sich der Zeitungsdruck bislang nicht erschlossen hat.»

Die Kooperation der beiden Unternehmen ermöglicht neue Produkte und Marktzugänge, die in der deutschen Online-Druck-Branche nahezu einmalig sind: Mit HQP lassen sich im Zeitungsdruck 60er Hybridraster in Verbindung mit höheren Papiergrammaturen drucken. Dies ermöglicht neue Qualitäten im Zeitungsdruck. Jede Woche verlassen bis zu sechs Millionen Exemplare das Haus Presse-Druck- und Verlag in Augsburg. Neben Zeitungen werden zeitungssähnliche Produkte wie Beilagen, Messezeitungen, Kataloge und Werbebroschüren hergestellt.

«Flexible Auflagen in Verbindung mit Top-Qualität und einer hervorragenden Liefergüte sind die Grundlage für erfolgreiche Onlineprint-Produkte – in der Kombination Marktzugang und Produktion, können wir dies im zweiten Quartal 2016 ab einer Auflage von 1.000 Exemplaren anbieten», sagt Norbert Hettrich.

» www.xposeprint.de



Norbert Hettrich, Druckhaus Weppert (links) und Andreas Ullmann, Presse-Druck- und Verlags-GmbH Augsburg, bei der Unterzeichnung des Kooperationsvertrages.

wichtig, dass wir diesen Weg mit einem erfahrenen Partner und höchst möglicher Qualität gehen können. Presse-Druck Augsburg bietet mit seinem High-Quality-Package HQP die beste Qualität im deutschsprachigen Markt», sagt Norbert Hettrich, Geschäftsführer des Druckhaus Weppert.

Der Rollenoffsetdruck sei das ideale Druckverfahren für Zeitungen und zeitungssähnliche Produkte. Hohe Auflagen, kurze Lieferzeiten und günstige Stückpreise ermöglichten es, Print-Informationen kostenbe-



DIESE MAGAZINE UND DER EDP AWARD WERBEN FÜR SIE.

Die 20 führenden europäischen Fachmagazine für digitale Produktionstechniken, die sich zur European Digital Press Association zusammengeschlossen haben, zeichnen jährlich die besten Lösungen und Produkte aus den Kategorien Software, Digitaldruck, Finishing, Substrate, Tinten und Toner mit den begehrten EDP Awards aus. So unterstützen die Magazine mehr als eine halbe Million Leser in 25 Ländern bei ihren Kaufentscheidungen – und die EDP Awards werten die Produkte auf.

Reichen Sie jetzt Ihre Bewerbung ein.
Und nehmen Sie Ihren EDP Award 2015/2016
auf der drupa 2016 am 1. Juni im drupa cube (Halle 6)
entgegen.
www.edp-awards.org



www.edp-net.org

A portrait of Dr. Michael Fries, a middle-aged man with short, light brown hair and glasses. He is wearing a dark suit jacket over a white button-down shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a blurred industrial setting, likely a printing plant, with large sheets of paper and machinery visible.

Dr. Michael Fries, Geschäftsführer der Onlineprinters GmbH in Neustadt an der Aisch, kennt das Print-Geschäft, insbesondere das des Online-Drucks, seit Jahren. Seine Expertise ist unumstritten. Wir trafen ihn Ende 2015, um über die Entwicklung von Onlineprinters und die Herausforderungen dieses speziellen Marktes zu sprechen.

ONLINEPRINTERS TREIBER DES INDIVIDUELLEN DRUCKS

Die Idee, das Internet als Vertriebskanal zu nutzen, haben ja viele. Deshalb gibt es heute zwischen 1.600 und 1.900 Online-Shops alleine in der D/A/CH-Region, in denen man Gedrucktes kaufen kann. Doch davon arbeiten nach aktuellen Erhebungen höchstens ein Zehntel der Portale auch profitabel. Bei Onlineprinters in Neustadt an der Aisch, auch unter dem Markennamen diedruckerei.de bekannt, muss man da wohl keine Bedenken haben. Nach wie vor ist Wachstum angesagt.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Die massive Verdrängung von Druck durch digitale Medien sei vorbei, digitale Medien wachsen weiter, aber eher zu Lasten von TV, prognostizierte Dr. Michael Fries vor einigen Monaten. Was aber erstens nicht bedeutet, dass die Druckindustrie generell wieder zu alter Stärke zurückkehren wird und zweitens, dass dies keine Wachstumsbremse für Online-Print ist. Im Gegenteil.

Von 20% Wachstum ist bei Onlineprinters die Rede. Nun muss man ja nicht alles auf die Goldwaage legen, aber die letzten Jahre waren bei Onlineprinters durch extrem starkes Wachstum geprägt. Ob sich das auch für 2015 sagen lässt? Dr. Fries kurz und knapp: «Ja.» Er ist nun einmal niemand, der sich in ausufernden Marketing-Sprüchen ergibt, sondern seine Aussagen klar und pointiert formuliert. So auch seine Sicht für die nächste, überschaubare Periode: «In Deutschland sehen wir noch Wachstum mit neuen Kunden. Grosses Potenzial gibt es aber vor allem im Ausland», sagt er. «Der grösste Teil unseres Umsatzes kommt schon heute aus dem Ausland.»

Internationalisierung ist seit 2009 fester Bestandteil der Wachstumsstrategie von Onlineprinters. Begleitet wird die angestrebte Entwicklung mit jährlichen Investitionen in Mitarbeiter, Infrastruktur, Gebäude und Maschinen – und das jeweils in Millionen-Höhe.

Dabei hat Onlineprinters seine eigene Philosophie. Bisher ist das Unternehmen ausschliesslich aus eigener Kraft ohne Zukäufe gewachsen und produziert ausschliesslich in der Kreisstadt Neustadt an der Aisch unweit von Nürnberg. Auch wenn es naheliegend wäre, in den Ländern zu produzieren, die man bedient, hält man am Standort in Franken fest. «Online-Print ist an Logistik gebunden. Solange wir innerhalb Europas kurze Lieferzeiten garantieren können, ist die zentralisierte Produktion sinnvoll», sagt Michael Fries. Denn die grossen Mengen beim Einkauf ermöglichen die günstigen Preise.

Effizienz in der Produktion

Allerdings wird auch bei Onlineprinters nicht alles unter einem Hallendach hergestellt. Aufgrund des kräftigen Wachstums der letzten Jahre wurde eine Halle nach der anderen im Industriegebiet Neustadt dazugekauft. So verteilen sich 40.000 m² Produktionsfläche auf drei Werke mit fünf Produktionshallen, in denen das für Online-Drucker typische Sortiment hergestellt wird.

Wenn dabei täglich bis zu 4.000 Aufträge abwickelt werden, muss eine gewaltige organisatorische Aufgabe gemeistert werden. «Vor zehn Jahren noch war der Druckprozess das A und O. Heute ist nicht der Druck das Komplizierte, sondern der Prozess insgesamt», erläutert Michael Fries. Gerade die administrativen Abläufe samt Logistik sind wesentlicher Teil

eines auch noch so kleinen Auftrags. Dazu wird Software eingesetzt, die den Auftrag vom Eingang der Bestellungen, der Aufbereitung der Produktionsdaten, deren Einschleusen in den Workflow über die Produktion in Druck und Finishing bis zum Erstellen der Versand- und Rechnungspapiere automatisch abarbeiten.

Je nach Produkt-Spezifikation vor allem in der Weiterverarbeitung sind dafür verschiedene Produktionswege zusammengefasst. In einer Produktions-Halle werden ausschliesslich einseitig zu bedruckende Produkte hergestellt (Geschäftspapiere, Plakate etc.), in einer weiteren Flyer und in einer dritten Broschüren und Magazine. Auch digital produzierte Druck-Erzeugnisse haben ihre eigenen Produktionsbereiche.

Und auch wenn beim Online-Druck immer wieder die Rede davon ist, automatisch erstellte Sammelformen seien das Erfolgsgeheimnis, sind es viele andere Dinge, die einen mindest so grossen Anteil an der Effizienz der Produktion haben.

Vor zehn Jahren ein Traum

So gibt es bei Onlineprinters auf etlichen Maschinen keine Papierwechsel (und schon gar keine Farbwechsel): Es wird auf einer einzigen Papiergrammatur gedruckt. Rüstzeiten reduzieren sich damit auf ein Minimum: Auflage mit Maximal-Speed drucken, runterfahren, Plattenwechsel und gleich wieder auf 18.000 Bogen/h hochfahren.

«Was man heute im Offset an hohen Produktionsgeschwindigkeiten und kurzen Rüstzeiten erreicht – davon konnte man vor zehn Jahren nur träumen», schwärmt Michael Fries. So produzieren bei Onlineprinters 17 Heidelberg Speedmaster, darunter etliche XL 105 und 106 Achtfarben-Modelle mit etwa 110 Druckwerken im Formatbereich 70 cm x 100 cm. «Weil wir davon überzeugt sind, dass das Format besonders effektiv ist», so Fries.

Eine E-Commerce-Company, die druckt

Ein optimal aufgestellter Maschinenpark und die Tatsache, dass Onlineprinters der grösste 3b-Drucker Europas ist, ist eine Sache. Im E-Business Print zählen andere Dinge jedoch gleich viel.

«Wir sind eine E-Commerce-Company, die druckt.» Diese Definition von Michael Fries macht den Unterschied zum üblichen Online-Business deutlich, wo Waren gehandelt werden. Onlineprinters ist mit seiner Fertigung in der Lage, ein breites Spektrum an Standardprodukten in kürzester Zeit on demand herzustellen. Drucken ist dabei natürlich Voraussetzung. «Es geht aber längst nicht mehr nur um die Qualität beim Drucken, sondern um die Qualität im E-Commerce», weiss Michael Fries und räumt ein, dass der Aufwand, für die Kunden attraktiv zu sein und zu bleiben, nicht unerheblich ist.





Druckmaschinen, so weit das Auge reicht. Der Blick in einen der Drucksäle beweist, dass Onlineprinters der grösste 3b-Drucker Europas ist.

«Wir müssen unsere Strategie ständig überprüfen, aber nicht ständig ändern. Das wäre tödlich. Eine vernünftige Strategie im E-Commerce baut auf Kontinuität», sagt Michael Fries. Kleine Veränderungen beim Auftritt, die Kunden kaum wahrnehmen, und gleichzeitig permanente Verbesserungen, die Kunden deutlich spüren, sind eine Kunst für sich. «Die Website hat Konstanten mit schleichenden Veränderungen. Und das Käuferlebnis beim Bestellvorgang zu steigern, ist ein evolutionärer Prozess.» Dabei müsse man sich an den vorherrschenden Trends im Online-Business orientieren, «denn die Menge der E-Commerce-Anbieter prägt das Verhalten der Verbraucher».

Service-Champion

Ist ein Kunde erst einmal gewonnen, stellt sich die Frage, wie er gehalten werden kann. Servicezufriedenheit ist dabei die grösste Stellschraube, an der gedreht werden kann. Informationen zum Auftragsfortschritt, gelegentlich Rabatte und pünktliche Lieferung zählen zum Pflichtprogramm. Um die Zufriedenheit der Käufer weiter zu steigern, helfen Services wie kleine Ratgeber, die über ein Datenblatt hinausgehen, einfache Produktfinder und ähnliche Kleinigkeiten. «E-Commerce ist Service durch und durch», sagt Michael Fries. Dass man dabei äusserst erfolgreich agiert, mag daran zu erkennen sein, dass diedruckerei.de 2015 zum dritten Mal in Folge als «Service-Cham-

ption» in die Hitliste deutscher Unternehmen gewählt wurde und das Gütesiegel «Nr. 1 der Druckereien» trägt.

Produktion im Grenzbereich

Doch verschnaufen geht nicht. Dafür ist das Geschäft zu schnelllebig und der Wettbewerb zu intensiv. Offen sein für die Wünsche der Kunden, das Gras wachsen hören, was die Marktbedingungen angeht, sich den Veränderungen auch produktionstechnisch stellen, sind eine tägliche Aufgabe für Michael Fries und seine Mitarbeiter. Das erfordert auch eine kompromisslose Optimierung der Arbeitsabläufe. Denn Automatisierung in der Grössenordnung, wie sie bei Onlineprinters gefordert ist, kann man nicht von der Stange kaufen. Nach eigener Einschätzung produziert Onlineprinters im Grenzbereich des technisch Machbaren, wobei jede Chance zur Automatisierung und

Vernetzung genutzt wird. «Wir müssen weiter optimieren, denn der allgemeine Trend geht zu kleineren Auflagen und engeren Zeitfenstern», sagt Michael Fries. «Geschwindigkeit ist immer ein Thema. Bestes Beispiel ist der Erfolg unseres Blitzdruck-Angebots.»

Domäne lokaler Druckereien

Und da der Trend für alle Druckereien gilt, macht sich dies auch in der Kundenliste bemerkbar. Privatkunden sind bei Onlineprinters zwar willkommen, doch rund 90% des Umsatzes kommen von B2B-Kunden, darunter eine nicht unerhebliche Zahl an Druckereien. «Wir sehen uns als Partner von Druckereien, die ihr Portfolio durch eine Zusammenarbeit mit uns erweitern können und zudem bei den Preisen von den Skaleneffekten der Grossproduktion profitieren können», erklärt Fries.

Entsprechend bietet Onlineprinters Druckereikunden spezielle Services wie Versand mit Wunschabsender, neutrale Lieferscheine oder Kataloge mit erster Seite zum Selbergestalten. Für Druckereien, Agenturen und Wiederverkäufer wurde zudem ein Premiumprogramm aufgelegt. Ab einem Druckvolumen von 10.000 Euro jährlich können Kunden bei Onlineprinters Premiumpartner werden und Service-Vorteile geniessen.

«Die persönliche Beratung des Kundenstamms vor Ort und auch Spezialprodukte sind und bleiben jedoch die Domäne lokaler Druckereien.

Deshalb sehen wir noch viel Potenzial für die Zusammenarbeit von Onlineprinters und konventionellen Druckbetrieben.»

Dabei sollten die Druckereien bei jedem Produkt hinterfragen: «Selbst drucken oder günstiger herstellen lassen? Die Partnerschaft mit Onlineprinters als verlängerte Werkbank kann betriebswirtschaftlich durchaus sinnvoll sein und die Möglichkeit eröffnen, den eigenen Kunden noch mehr bieten zu können. Gerade im Grossformatdruck ist dies für viele Druckereien eine echte Bereicherung», sagt Michael Fries.

«Online gegen Offline war eine emotionale Reaktion. Das hat sich geändert», stellt er fest. Vor einigen Jahren galten Online-Drucker in den Augen anderer Druckereien noch als Preisbrecher. Inzwischen halten Online-Drucker die Preise eher stabil. «Wir haben doch kein Interesse daran, die Preise nach unten zu ziehen. Zu uns passt eher ein stabiles Preisniveau. Ich weiss nicht im Detail, wie sich der Rest der Branche, insbesondere die konventionellen Drucker verhalten. Die sind ja im Vergleich zu uns nicht transparent.» Das jedoch wollen Kunden: Transparenz bei den Rahmenbedingungen und Preisen. «Auch das ist ein permanenter Prozess. Wir produzieren Drucksachen nach höchsten Qualitätsstandards», sagt Michael Fries. «Hinzu kommen einfache Abwicklung und Schnelligkeit. Um auch weiterhin günstig anbieten zu können, investieren wir ständig in den Maschinenpark.»

«Wir bewegen uns noch immer zwischen konventionellem Druck und industriellem Online-Print. Dabei geht es darum, individuelle Produktionen industriell herzustellen.»



Dr. Michael Fries, Geschäftsführer Onlineprinters.

Noch in weiter Ferne

Diese Investitionen betreffen auch den digitalen Druck, der für Onlineprinters vor allem eine weitere Fertigungstechnologie ist.

Was Large-Format-Printing für Displays und Werbetechnik auf die unterschiedlichsten Substraten angeht, gibt es ohnehin keine Alternative zum digitalen Grossformatdruck, den UV- oder Textildruck. Deshalb produzieren bei Onlineprinters einige LFP-Drucker von HP, ein Durst Rollen drucker und ein Zünd Schneideplotter für das Finishing – Nähmaschinen und Handarbeit eingeschlossen.

Anders im digitalen Akzidenzdruck, der den Offsetdruck ergänzt. Onlineprinters bietet Kleinauflagen und den Druck von Broschüren ab Auflage 1 an. Hier kommen HP Indigo, davon eine Indigo 10.000, und Modelle anderer Hersteller zum Einsatz.

«Vor einigen Jahren gab es auf unserer Website noch die Kategorie «Digitaldruck», vor drei Jahren hiess es dann «Kleinauflage» und auch das haben wir vor einem halben Jahr aufgelöst», beschreibt Michael Fries den erkennbaren Wandel. «Jetzt gibt es nur noch Flyer von Auflage 50 bis einer Million. Wie wir die dann drucken, ist für die Kunden kein Thema.» Demnach gibt es also keine Qualitätsdiskussion mehr.

«Spannend ist für mich dennoch, ob unsere Produktvielfalt in ihrer ganzen Breite auch im Inkjet produziert werden kann. Das werden wir noch sehen. Hier wird die drupa sicherlich Aufschluss geben», meint Michael Fries. «Aber ich sehe nicht, dass wir Offsetmaschinen so schnell durch Digitaldruckmaschinen ersetzen werden», ist er überzeugt. «Wir werden in einigen Jahren zwar mehr digital drucken. Das ist absehbar und deshalb investieren wir ja auch in Digitaldruck und moderne Finishing-Systeme. Das heisst aber nicht, dass wir weniger im Offsetdruck produzieren – so effizient, wie wir das bei uns betreiben.»

Denn die Hersteller müssten auch im Digitaldruck noch erheblich an niedrigeren Kosten, der Flexibilität und

vor allem an einer höheren Verfügbarkeit der Systeme arbeiten. «Noch kann ich den Offsetdruck nicht ersetzen», sagt Michael Fries.

Technik muss Nutzen stiften

«Mass Customization» und Individualisierung wird immer intensiver diskutiert. Und damit wird zwangsläufig auch der Digitaldruck ins Spiel gebracht. Aber ist es wirklich der Megatrend oder wird nicht doch etwas übertrieben? Der Digitaldruck hat sich in den zurückliegenden Jahren langsamer entwickelt als prognostiziert und der Grad an Individualisierung ist noch immer relativ gering.

«Eigentlich ist es eine für die Druckindustrie typische Diskussion. Zuerst wird es als Spielkram abgetan, dann wird gesagt, ja, wir können das. Und erst danach fragt man sich, wie man damit langfristig einen Wert erzeugen kann», argumentiert Michael Fries. Doch Technik müsse generell Nutzen stiften können – wie man es etwa bei den hoch individuell erzeugten Fotobüchern sehe.

«Aber die Welt hat sich weiterentwickelt. Heute gibt es mehr Kunden, die eine funktionierende Datenbank haben. Das könnte den Digitaldruck anschieben.» Denn das Potenzial des Digitaldrucks liegt im Prozess, glaubt Michael Fries. «Früher waren es nur Kleinauflagen. Heute stellt sich vielmehr die Frage: Wer hat die Jobs, um Tausend mal Auflage Hundert statt ein mal 100.000 zu produzieren?»

Treiber des individuellen Drucks

Doch Michael Fries führt noch einen anderen Aspekt an. «Wir produzieren automatisiert und standardisiert. Aber aus dem Artwork der Kunden entsteht die Individualität», sagt er. «Im Grunde genommen sind wir die Treiber für Individualität. Leute, die bislang nie an den Druck gedacht haben, lassen nun ihren Bedarf drucken. Und das reicht vom Stammtisch bis zum Profi-Marketer.»

So also passen Standard und Individualität zusammen. «Künftig wird es einerseits die preiswerten Standard-

Drucksachen geben, auf der anderen Seite mehr höherpreisige Individual-Prints. Das wird ein ganz neues Leistungs-Level für Online-Print eröffnen», prognostiziert Michael Fries. Das könnte Partnerschaften und Kooperationen vorantreiben oder auch eine weitere Konsolidierungswelle auslösen. Ansätze dafür sind ohnehin erkennbar, wie Akquisition von «Wirmachen Druck» durch Cimpress zeigt. «Es gibt noch Wachstumspotenzial für Online-Drucker. Da das auch für unsere Wettbewerber gilt, geht das zulasten konventioneller Drucker.

Aber auch Übernahmen von Online-Druckereien werden zunehmen», ist Dr. Fries überzeugt. «In fünf Jahren wird es vielleicht noch drei, vier oder fünf Major Player in diesem Markt geben.» International aufgestellte Unternehmen wie Onlineprinters, davon geht er aus, werden auch dann in der Top-Liga des Online-Drucks eine bedeutende Rolle spielen.

➤ www.onlineprinters.com

➤ www.diedruckerei.de

ONLINEPRINTERS: DIE FAKTEN

Sich im Internet über eine breite Kundenstreuung von den wenigen regionalen Grosskunden unabhängig zu machen, war die Vision von Walter Meyer. Als Einzelfirma mit nur einem Mitarbeiter stieg er 2004 in das E-Business als Online-Druckerei ein und positionierte die Marke diedruckerei.de auf dem noch jungen Markt der Online-Druckereien. Der Schritt, das Internet als Vertriebsbasis zu wählen, war erfolgreich. 2008 wurde aus der Einzelfirma die Onlineprinters GmbH. 2009 ging der englischsprachige Shop Onlineprinters.com an den Start und unter dieser Dachmarke Onlineprinters sind inzwischen 15 Webshops in neun Sprachen präsent, über die Kunden in 30 Ländern Europas aus Neustadt an der Aisch bedient werden. Im Kundenservice arbeitet ein Team von Muttersprachlern als kompetente Ansprechpartner für die Kunden aus Europa.

2013 wurden die Druckerei u. Verlag E. Meyer GmbH und die Onlineprinters GmbH unter dem Dach der Onlineprinters Holding GmbH zusammengeführt. Im März des gleichen Jahres beteiligte sich das Private-Equity-Unternehmen TA Associates mehrheitlich an der Onlineprinters Holding GmbH. Der Finanzinvestor sieht für Online-Print-Angebote weiteres Wachstum in Europa. 2014 stiess Dr. Michael Fries als Geschäftsführer der Onlineprinters GmbH dazu. Zuvor war er als Vorstand bei Cewe Color für deren deutsche Betriebe verantwortlich. Inzwischen stellen rund 600 Mitarbeiter in Produktion und Vertrieb die ganze Palette einer Online-Akzidenzdruckerei für etwa 500.000 Kunden her. Das Produktsortiment reicht von der Visitenkarte über Flyer, Kataloge, Kalender, Broschüren ab Auflage 1 bis zu 100.000 Katalogen sowie grossformatigen Werbe- und Displaysystemen.

In der Druckerei produzieren über 110 Druckwerke im Format 70 x 100 cm rund um die Uhr auf rund 40.000 m² Fläche (drei Werke mit fünf Produktionshallen und einem Papierlager). Rund 4.000 Aufträge täglich werden abgewickelt. Zählte man jeden Flyer, jede Broschüre und jede Visitenkarte einzeln, produzierte Onlineprinters allein 2015 rund 2,1 Milliarden Drucksachen.

Onlineprinters ist nach eigenen Angaben der einzige grosse Online-Drucker, der aus einer konventionellen Druckerei hervorgegangen ist und 30 Jahre Erfahrung im Druck hat, und auch der grösste 3b-Drucker Europas. In der PSO-zertifizierten Produktion werden alle Drucksachen in hoher Offsetdruckqualität und im Digitaldruck hergestellt. Mit einem Produktsortiment von etwa 1.400 Produkten in über zehn Millionen (oder mehr) Varianten bietet der Online-Shop neben Standard-Drucksachen auch Werbe- und Display-Drucksachen.

Onlineprinters und die deutsche Marke diedruckerei.de sind unter Deutschlands und Europas Top-5-Online-Druckereien zu finden.

ETIKETT.DE IN NEUEM DESIGN AUF NEUE MÄRKTE VORBEREITET

Seit dem Jahr 2011 widmet sich etikett.de, die Etikettendruckerei aus Trittenheim bei Trier an der Mosel, der professionellen Produktion hochwertiger Etiketten für unterschiedlichste Einsatzzwecke. Der Schwerpunkt liegt auf der Belieferung von Geschäftskunden mit regelmässigem und grossem Bedarf. Jetzt erfuh die Webseite, das Herzstück des Unternehmens, einen kompletten Relaunch.

Text und Bild: etikett.de

Nach fünf Jahren war es Zeit, «die »Schaltzentrale« zwischen etikett.de und Kunden einer Prüfung zu unterziehen», erläutert Mitgründer Michael Wey, den Hintergrund des Relaunchs. «Wir kamen zu dem Ergebnis, dass eine Überarbeitung aus Gründen der Funktionalität, des grafischen Erscheinungsbildes und der textlichen Ansprache notwendig war.» Natürlich lässt sich die Seite nun auch auf jedem mobilen Endgerät ansehen. Mit der neuen Webseite seien die mittel- und langfristigen Ziele von etikett.de besser umzusetzen, sagt Wey. «Das überarbeitete Internetportal trägt den stark gewachsenen Strukturen der letzten Jahre Rechnung und bringt uns einen entscheidenden Schritt weiter, wenn es darum geht, das System auf neue Märkte in anderen Ländern vorzubereiten.»

Mehr Übersichtlichkeit

Der Kalkulator befindet sich jetzt fest an prominenter Stelle auf der Startseite und muss nicht mehr extra aufgeklappt werden. Ohnehin sind alle wichtigen Informationen auf Anhieb sichtbar und das Layout auch auf den Folgeseiten klarer und übersichtlicher als zuvor. Verständliche Texte zu den Produkten – Haftetiketten auf Rolle oder Nassleimetiketten – bringen vertiefende Informationen zu den Merkmalen und Verarbeitungs-

möglichkeiten der unterschiedlichen Labels. Etiketten und ihre Einsatzmöglichkeiten für einzelne Branchen werden gezielt beschrieben, etwa für Kosmetik, Wein, Bier oder Chemie, um nur einige wenige zu nennen. Ähnliche Merkmale charakterisieren auch die anderen Bereiche auf der Homepage. So findet der Besucher unter der Rubrik »Qualität und Service« ausführliches Bild- und Textmaterial. Für Inspiration sorgen die Etikettengalerie mit zahlreichen Produkten sowie Angaben zu den Papieren und Folien. Einblicke in die Produktion werden ebenso gewährt wie eine kurze Vorstellung des Unternehmens und des derzeitigen Teams. etikett.de bietet nach eigenen Worten beste Qualität »Made in Ger-

many«, Rollenetiketten in allen Grössen, Formen (auch individuelle Sonderformen) und Sonderfarben. Expressdruck und -lieferung in 24 oder 48 Stunden zählen ebenso zu den Leistungen wie die versandkostenfreie Lieferung in Deutschland, Österreich und Luxemburg sowie der Kauf auf Rechnung. Insgesamt macht die Homepage einen sympathischen und kompakten Eindruck. Nichts wirkt gezwungen oder reisserisch. Sachlichkeit und Fakten herrschen vor – genau das, was Grossverbraucher von Etiketten benötigen. Mit der neuen Webseite will etikett.de seine Erfolgsgeschichte fortschreiben. In Deutschland ist die Druckerei bereits führend unter den B2B-Etikettenherstellern, in Eu-

ropa will etikett.de in Zukunft auch ganz oben mitmischen.

Teil von CCL Industries

Gegründet wurde etikett.de im Jahr 2011 von James Nilles und Michael Wey nach zwölf Monaten intensiver Entwicklung des Konzepts. Zum Start griff das junge Unternehmen auf die familiengeführte Druckerei von James Nilles zu. Das Portal war von Beginn an auf Geschäftskunden ausgerichtet, die auf zeitnahe Lieferung angewiesen sind.

Anfang 2014 wagten Nilles und Wey den Sprung über den Kanal und eröffneten eine Niederlassung in London, um auch den britischen Markt zu erschliessen. Dafür wurde unter der Adresse label.co.uk ein eigenes Portal geschaffen. In Kooperation mit dem Kurierdienst UPS ist etikett.de in der Lage, bei einer Expressproduktion auch im United Kingdom die Ware bereits am nächsten Tag zuzustellen. Die englische Version der Homepage wurde ebenso neu gestaltet und dem deutschen Internetauftritt angeglichen.

Ende 2014 übernahm das kanadische Unternehmen CCL Industries Inc. die Labeldruckerei. Die Unternehmensführung liegt weiterhin bei James Nilles und Michael Wey. Zum Konzern, der weltweit mehr als 12.000 Mitarbeiter beschäftigt, gehören auch CCL Label, CCL Container und Avery.

» www.etikett.de



Modellreihe
RICOH Pro™
C9100 / C9110

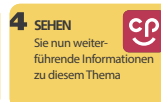
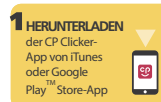
RICOH
imagine. change.

Robustes Digitaldruck- system für grosse Druckvolumen

- Bannerdruck mit Papierlänge bis zu 700 mm
- Auflösung bis 1200 x 4800 dpi
- Grammaturen bis 400 g/m²
- 130 Seiten/Minute



RICOH SCHWEIZ AG
Hertistrasse 2
CH-8304 Wallisellen
+41 (0) 844 360 360
www.ricoh.ch
info@ricoh.ch



LEITFADEN ZU PDF/VT Das PDF/VT Competence Center der PDF Association hat einen Leitfaden zur Umsetzung des ISO-Standards PDF/VT veröffentlicht. Er zeigt die Vorteile des Formats für variable Druckdatenströme und dokumentiert Wege, wie das Format in verschiedenen Workflows eingesetzt werden kann. > www.pdfa.org

ERNEUT ZERTIFIZIERT Mit der vierten Zertifizierung nach ProzessStandard Offset (PSO) in Folge setzt das Berufsschulzentrum Alois Senefelder in München ein starkes Signal für die Ausbildung angehender Fach- und Führungskräfte. 2009 wurde die Schule als erster Schulstandort in Deutschland vom Verband Druck und Medien Bayern (VDMB) nach PSO zertifiziert. > www.pxm-sued.de

MEHR IMAGERUNNER Canon bringt im März eine neue Reihe von Schwarz-Weiss-Multifunktionssystemen für Büros und Hausdruckereien mit hoher Produktivität auf den Markt. Die imageRunner Advance 6500 und 8500 Pro Serien wurden mit Blick auf Faktoren wie Kosten, Sicherheit und Mitarbeiterproduktivität entwickelt. Sie umfasst eine Reihe von technischen Neuerungen, um die mit Dokumenten verbundenen Gesamtkosten zu senken, Informationen zu schützen und Arbeitsabläufe zu verbessern. > www.canon.de

MEDIACARD WIRD VIVACARD Der bisherige Zellstoffkarton MediaCard der Feldmuehle Uetersen wird ab sofort unter dem neuen Namen VivaCard vertrieben. An Qualität und Spezifikation des Kartons ändert sich jedoch nichts, die Umbenennung ist lediglich ein weiterer Schritt der Selbstständigkeit der Feldmuehle Uetersen. VivaCard eignet sich für eine Vielzahl von Verpackungen und grafische Anwendungen. > www.feldmuehle-uetersen.com

VIRTUELLE DRUCKER Oft beeinflusst der Platzbedarf eines Druckers die Kaufentscheidung. Mit Ricoh AR, einer kostenlosen Augmented Reality Applikation, lässt sich veranschaulichen, wie viel Platz ein Gerät beansprucht. Mit der AR App können verschiedene Ricoh-Drucker in 360 Grad angezeigt werden, um sich die Geräte in einer Büroumgebung vorstellen zu können. Zusätzlich zum Stellplatz der Drucker kann der Platzbedarf für das Handling der Geräte getestet werden. So kann die AR App anzeigen, welchen Raum das geöffnete Papierfach oder der automatische Dokumenteneinzug einnimmt. > www.ricoh.ch

Canon NEUE OCÉ ARIZONA 1200 SERIE

Canon hat die weltweite Einführung der UV-Flachbett-druckerserie Océ Arizona 1200 bekannt gegeben. Die Océ Arizona 1240, 1260 und 1280 richten sich an Drucker, die eine hohe Druckqualität, vielfältige Anwendungsmöglichkeiten und einen hohen Bedienkomfort benötigen. Die neue Serie eigne sich für



Schilder- und Displaydruckbetriebe genauso wie für Druckereien mit Schwerpunkt Verpackungsdruck und Point-of-Sale Kommunikation sowie Fotolabore.

Die Flachbett-Architektur wurde nach Angaben von Canon mit dem Ziel Vielseitigkeit entwickelt. So kann direkt auf verschiedene Materialien wie Leinwand, Holz, Keramik oder Glas gedruckt werden. Die Drucksysteme seien in der Lage, mehrere Durchgänge in perfektem Register reliefartige Strukturen oder farbtintensive Anwendungen wie Verpackungen oder Wanddekorationen zu drucken. Ein leistungsstarkes Vakuumsystem sorgt für eine zuverlässige Fixierung selbst unregelmässig geformter, starrer Materialien. Das UV-Aushärtungssystem verringert laut Herstellerangaben die Oberflächentemperatur und ermöglicht so das Bedrucken besonders dünner und hitzeempfindlicher Materialien. Die neue Serie biete

damit eine perfekte Lösung für den Druck von Display-Systemen.

Die neuen Drucksysteme verwenden bis zu sechs Farben und können laut Canon ausserdem mit Weiss- und Lack-Tinten ausgerüstet werden. Durch die optionale Ergänzung von Light Cyan- und Light Magenta-Tinten liessen sich eine hohe Druckqualität bei Foto- und Fine-Art-Anwendungen erzielen.

Beide Drucker verwenden die Océ VariaDot Imaging-Technologie zur Produktion feiner Linien, gestochen scharfem Text, weichen Abstufungen und Volltonfarben.

Die Océ Arizona 1200 Serie ist ab sofort in drei Konfigurationen mit vier, sechs oder acht Farbkämen und in den Formaten 125 cm x 250 cm oder 250 cm x 308 cm verfügbar.

> www.canon.de

Partnerschaft FUJIFILM EUROPE MIT ALEYANT PRESSERO

Das Unternehmen Aleyant, Hersteller von Software-Lösungen, ist nun dank der Web-to-Print-Lösung Aleyant PresseroT neuer Partner von Fujifilm Europe. Diese Partnerschaft hat sich aus der erfolgreichen Kooperation seit der Einführung von PresseroT durch Fujifilm Nordamerika entwickelt.

Nach Angaben von Fujifilm ist Aleyant PresseroT eine preiswerte, aber vielfältige und einfach zu bedienende cloudbasierte B2B- oder B2C-Webbrowser-Lösung, die schnell und unkompliziert



an individuelle Kundenbedürfnisse angepasst werden könne. Dazu gehöre auch ein Design für die Betrachtung auf unterschiedlichen Displays.

Die Kernkomponenten von PresseroT sind laut Beschreibung von Fujifilm Aleyant eDocBuilderT, ein webbasiertes Online-Design, das speziell für variable Daten-Publishing-Systeme entwickelt worden sei, um sie leicht in Aleyant oder andere Web-to-Print beziehungsweise MIS-Lösungen zu integrieren. eDocBuilderT biete eine fortschrittliche Typografie-Kontrolle, Ausschiessen, Scripting-Unterstützung, PDF-Workflows, rasche Vorlagenerstellung sowie das Zusammenführen mit Excel-Funktionen und vieles mehr.

> www.fujifilm.eu



High Speed Inkjet Druck ERSTE PSD- ZERTIFIZIERUNG

Die flexible Anwendbarkeit des ProzessStandard Digital (PSD) im Highspeed-Inkjet-Druck bestätigte die Esser printSolutions GmbH in Bretten durch ein erfolgreiches PSD-Audit. Die dazugehörige PSD PrintCheck-Prüfung wurde an einer Inkjet-Rollen-druckmaschine HP T230 absolviert.



Der ProzessStandard Digitaldruck ermöglicht durch klare Definitionen und objektive Prüfung eine beherrschbare Produktion. Während der Zertifizierungsphase wurden die Ausgabeprozesskontrolle, Farbtreue und Workflow analysiert und bewertet. Über ihre Erfahrungen mit dem ProzessStandard Digitaldruck



berichtet **Diana Esser** auf dem Colour Management Symposium der Fogra am 18./19. Februar 2016 in München und stellt sich den Fragen der Teilnehmer.

› www.fogra.org

Präzisionsprägen MUSTERBUCH FÜR INVERCOTE G

Iggesund Paperboard verteilt in diesem Winter ein neues Musterbuch für Invercote G, Creato und Duo, bei dem der genaue Blick auf die Prägen lohnt.

«Bei diesem Musterbuch ging es hauptsächlich darum, die Details in den Fotos zu prägen», sagt Alex Guglielmi, Anwendungstechniker

von Iggesund. «Dabei war es wichtig, das jeweilige Bild nicht zu verändern oder zu verzerren.» Ein Beispiel ist die Prägen einer Insel auf dem Cover. Die Prägen erstreckt sich über den vorderen Buchdeckel, den Rücken und den hinteren Buchdeckel. Die erste Testprägen des Bildes liess einen Stein, der sich im Hintergrund befand, optisch näher an den Betrachter heranrücken. «Wir mussten das Werkzeug umarbeiten, um diesen Effekt zu vermeiden. Jetzt haben wir das richtige Gleichgewicht zwischen Bild und Prägen erreicht.»

Gute Werkzeuge sind zum Erzielen hochwertiger Prägen unerlässlich. Für diese Produktion arbeitete Iggesund mit dem schweizerischen Werkzeugmacher SMR Stanztechnik zusammen.

› www.iggesund.com

KBA TouchTronic NOCH INTUITIVER DRUCKEN

Seit der drupa 2012 stattet KBA die Mittel- und Grossformatmaschinen der Rapida-Baureihe mit einem neu gestalteten ErgoTronic-Leitstand aus. Mit TouchTronic gibt es nun auch eine neue Bedienoberfläche. Sie macht die schon benutzerfreundliche Maschinenbedienung laut KBA noch schneller und intuitiver.

Voraussetzung für die TouchTronic-Bedienung ist der ErgoTronic-Leitstand. Er ist mit einer Tageslichtleuchte mit Normlicht 5.000K zur optimalen Ausleuchtung des Messtisches ausgestattet. Anstatt der bisher üblichen



Voraussetzung für TouchTronic ist der aktuelle ErgoTronic-Leitstand.

Tastatur verfügt der Leitstand über einen 16:9-Touchscreen, über den alle Bedienungsfunktionen ohne Tastenfelder ausgeführt werden können. Das macht die Bedienung sehr übersichtlich und intuitiv. Alle Funktionen sind mit maximal zwei Berührungen am Touchscreen erreichbar. Der grössere Bildschirm liefert mehr Informationen auf einen Blick und trägt so zu mehr Übersichtlichkeit bei. Mit «One-Button-Job-Change» verkürzen sich die Rüstzeiten um bis zu 50%. Die neue Funktion «FastInk-Up» reduziert die Anlaufmalkulatur um bis zu 40%.

› www.kba.com

bizhub Pro 1100 SCHWARZ-WEISS- PRODUKTIONSDRUCK

Nächste Systemgeneration für Druckdienstleister: Nach der Einführung des Schwarz-Weiss-Systems bizhub Pro 951 im Jahr 2012 stellt Konica Minolta Business nun das Nachfolgesystem bizhub Pro 1100 vor, das zahlreiche Neuerungen zu bieten hat – neue Anwendungen und Funktionen, schnelleren Durchsatz, einen Dual-Farb-scanner und eine flexible OpenAPI-Schnittstelle. All das erleichtert die Bearbeitung des breiten Spektrums von On-Demand-Aufträgen interner und externer Druckdienstleister.

Auch heute noch wird ein grosser Anteil der Aufträge auf Produktionssystemen in Schwarz-Weiss ausgegeben. Mit einer echten Auflösung von 1.200 x 1.200 dpi und einer hohen Druckgeschwindigkeit von 100 Seiten/Min. erfüllt der bizhub Pro 1100 die Anforderungen jeder Produktionsumgebung. Das Multifunktionssystem bietet die nötige Flexibilität zur Bearbeitung jedes erdenklichen Produktionsdruckauftrags, beispielsweise einen Grammaturbereich von 40 g/m² bis 350 g/m² und Papierformate bis SRA3 (max. 324 x 483 mm). Mit einer maximalen Papierkapazität von 9.000 Blatt in fünf Kassetten ist das Schwarz-Weiss-System für jeden hochvolumigen Auftrag und selbst für umfangreiche Mixed-Media-Aufträge gerüstet. Der Dual-Farbscanner mit bis zu 180 Originalen/Minute und der neue Einzelblatteinzug MB-507 erhöhen diese Flexibilität bei den Anwendungsgebieten noch weiter.

› www.konicaminolta.de

Gefühl pur PAPYRUS FEINST- PAPIER MAJESTIC

Sinnlich, verführerisch, zauberhaft inspirierend – Specials Feinstpapiere verwandeln nach Meinung von Papyrus Information in pure Emotion. Feingefühl in haptischer Vollendung bietet das irisierende Majestic Sortiment. Holzfrei, beidseitig satiniert und pigmentiert, verleihe es ansprechender Kom-



munikation das gewisse Extra. Ausgestattet mit einem exquisit schimmernden Look, perfekter Glätte und Steifigkeit bewege sich Majestic im Specials Feinstpapiersortiment haptisch und optisch auf höchstem Niveau. Mit fein aufeinander abgestimmten Farb-Nuancen gibt es Majestic Classic, Satins, Luxus, Chameleon und speziell für den Digitaldruck Majestic Classic Digital und Luxus Digital. Erhältlich sind die Papiere in den Grammaturen 120 g/m², 250 g/m² und 290 g/m² und unter anderem in den Färbungen real gold, moonlight silver, candlelight cream, marble white, emperor red und kings blue. Darüber hinaus ist Majestic als Geschäftsausstattungs-papier geeignet.

› www.papyrus.com

Non-Stopp-Betrieb HEIDELBERG AUTO PALLET LOADER

Schlanke Prozesse und ein hoher Automatisierungsgrad sind entscheidend bei der Verwirklichung einer industriellen Druckproduktion ohne Qualitätsschwankungen. Heidelberg erhöht daher den Automatisierungsgrad in der Druckvorstufe und löst Nachschubsorgen bei der Druckplattenbelichtung. Mit



Mit den Auto Pallet Loadern für die Suprasetter-Baureihe schliesst Heidelberg eine der letzten Automatisierungslücken in der Druckvorstufe und erhöht die Produktionssicherheit.

den beiden neuen, optional erhältlichen, Auto Pallet Loadern (APL) für die CtP-Druckplattenbelichter Suprasetter 106 und 145/162/190 ermöglicht Heidelberg die unterbrechungsfreie Beladung von bis zu 1.200 Druckplatten im Format 106 beziehungsweise 600 Druckplatten im Grossformat. Das macht die Systeme zu einer flexiblen und leistungsfähigen Automatisierungslösung bei der Plattenbelichtung.
› www.heidelberg.com

Papyrus informiert ALLES ZU GESCHÄFTS- AUSSTATTUNGEN

Der neue Papyrus Steckbrief «Geschäftsausstattungs-papiere für Startups und kleine mittelständische Unternehmen» führt leicht verständlich in die Vielfalt der Geschäftsausstattungs-papiere ein und informiert über die richtige Abstimmung von Visitenkarten, Büro- und Kopierpapier, Briefhüllen, Broschüren, Ge-



schäfts- und Umweltberichte auf das Unternehmensbild. Dabei lässt sich schon mit wenig Aufwand und einem überschaubaren Budget viel Wirkung erzielen. Daneben bieten der Papyrus Papierfin-



der und die gut strukturierte Sortimentsübersicht Möglichkeiten der punktgenauen Auswahl. Weitere Informationen zu Geschäftsausstattungs-papieren bietet das Papyrus Infomagazin «punctum». Mit diesen Informations-Tools soll der Markenaufbau leicht und zuverlässig gelingen.
› www.papyrus.com

Konica Minolta GROSSFORMAT- DRUCKSERIE KIP 800

Nach dem erfolgreichen Launch der monochromen Grossformatdrucksysteme der KIP 70 Serie, präsentiert Konica Minolta die neue KIP Grossformat-Farbdruckserie KIP 800. Die Serie besteht aus fünf verschiedenen Zwei- und Vier-Rollen-Systemen: zwei Drucker (KIP 850, KIP 870) und drei Multifunktions-systeme mit Scanner (KIP 860, KIP 880, KIP 890). Unterbrechungsfreier Druck und hohe Produktivität sind laut Konica Minolta durch Toner-Kartuschen mit hoher Kapazität gewährleistet. Die Geräte bieten eine Arbeitsgeschwindigkeit von 268 m²/h in Farbe oder Schwarz-Weiss und die Ausdrucke sind 100% wasserfest, lichtecht und verblassen



nicht. Die Systeme bieten Netzwerkfunktionen mit Software-Lösungen, Cloud-Connections und einen integrierten 12-Zoll-Touchscreen.
› www.konicaminolta.eu

Mimaki SONDERFARBEN- PALETTE ERWEITERT

Mimaki erweitert seine Sonderfarbenpalette der Produktreihe SB410 für den Sublimationsdruck um eine hell-schwarze Farbe «Light Black». Die hell-schwarze Tinte ergänzt die kürzlich angekündigten, fluoreszieren-den gelben und pinkfarbenen Neon-Tinten, die ideal für hochwertige Kleinserien



Die neue Tinte vergrössert die Einsatzmöglichkeiten der Bekleidungs-hersteller und die Einsatzvielfalt des Grossformat-Tintenstrahldruckers TS300P-1800, der speziell für den Sublimationsdruck im Bereich Bekleidung und Textilien entwickelt wurde.

im Modebereich sowie für Sport- und Badebekleidung geeignet sind. Die neue Tinte ver-

grössert die Einsatzmöglichkeiten der Bekleidungs-hersteller und die Einsatzvielfalt des Grossformat-Tinten-strahldruckers TS300P-1800, der speziell für den Sublimationsdruck im Bereich Bekleidung und Textilien entwickelt wurde. Anhand dieses Druckers wird Mimaki auf der Fespa Digital 2016 in Amsterdam das innovative und kreative Leistungspotenzial der neuen Tinte vorführen.
› www.mimakieurope.com

Faszinierende Duftwelten NEUES DUFTPAPIER VON REFLEX

Mit dem neuen opakem Spezialpapier «purescent» spricht der Papierhersteller Reflex eine weitere Dimension der Wahrnehmung an. Waren bisher vorwiegend visuelle oder haptische Eigenschaften ausschlaggebend für die Auswahl von Papier, kommt nun der Geruchssinn hinzu. Individuelle Duftwünsche sind von Reflex nachstellbar. Die Möglichkeiten reichen von Winterdüften wie Zimt, Nelken, Ingwer, Glühwein über Frischedüfte wie Jasmin, Vanille, Apfel, Zitrone, Lavendel bis hin zu würzigen, intensiven Düften wie



Das individuell beduftbare «purescent» wird mit einer mehrstufigen Mailingkampagne inklusive mehrerer Duftnoten im deutschen Markt eingeführt.

Anis, Erde, Whiskey, Fisch, Leder und vieles mehr. Die Duftpigmente werden mit einem neu entwickelten Beschichtungsverfahren in das Spezialpapier eingebunden. Der Duft muss nicht «freigerubbelt» werden. Er wird aerob, das heisst im Kontakt mit Luft, automatisch aktiviert und hält Monate lang. In Deutschland erfolgt der Vertrieb exklusiv über die Igepa group. «purescent» ist in den Gewichten 150 g/m² und 250 g/m² aber auch nach individuellen Kundenwünschen lieferbar.
› www.reflex-paper.com

INVESTITIONSKOMPASS SCHNEIDEN & CO.



«Investitionskompass»
Schneiden & Co.

48 Seiten DIN A4, davon
über 10 Seiten Markt-
übersichten sowie Tabellen,
Checklisten, Artikel, Glossar
und Anbieterverzeichnis.

Zu bestellen im Internet für
16,50 € / 16.50 CHF.



Schneiden ist in Druck und Verarbeitung eine zwar notwendige, wenn auch wenig spektakuläre Tätigkeit. Doch gerade in diesem Bereich hat sich in den letzten Jahren erhebliches verändert. Nicht nur bei den klassischen Planschneidern. So absolvieren kompakte Multifunktionssysteme mehrere Arbeitsschritte vollautomatisch in einem Schritt, Cutting-Systeme schneiden, fräsen und rillen und Laserschneider ermöglichen hoch filigrane Veredelungen.

Um die für Sie richtige Lösung zu finden, können Sie natürlich Kollegen befragen, sich durch Berge von Papier wühlen oder durch Suchmaschinen kämpfen, um irgendwann den Überblick zu verlieren. Aber warum? Diese Arbeit haben wir schon für Sie erledigt!

Die aktuelle «Druckmarkt COLLECTION 16» greift praktische und theoretische Aspekte auf, stellt rund 240 verschiedene Schneidesysteme in Marktübersichten zusammen (Stand vom 6. November 2015), beschreibt und kommentiert sie. Daneben gibt es ein Glossar mit den wichtigsten Begriffen und ein Anbieterverzeichnis für die Ansprechpartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

MB Bäuerle

NEUER PICK & PLACE ANLEGER

Die Anleger von MB Bäuerle bieten vielseitige Einsatzmöglichkeiten bei unterschiedlichen Anforderungen. Durch den Einsatz passender Technologie gewährleistet der Hersteller nach eigenen Angaben, dass ein breites Material- und Formatspektrum verarbeitet werden kann. Dicke oder dünne Produkte, glatte oder matte Oberflächen, Einzelblätter oder Falzlagen, offene oder geschlossene Kanten, Karten oder Broschüren seien für die unterschiedlichen Anleger-systeme kein Problem. Ob das Magazin des Anlegers



Der neue Pick & Place Anleger, der für die Integration in die Hochleistungskuvertiersysteme der Baureihe autoSet konzipiert ist.

maximal gefüllt ist oder ob nur noch wenige Produkte enthalten sind – eine sichere Produkttrennung sei stets gegeben.

Der Pick & Place Anleger ermöglicht laut MB Bäuerle die beschädigungsfreie Vereinzelnung und Positionierung auch spezieller Beilagen wie etwa Warenproben. Damit werde gewährleistet, dass ein sehr breites Materialspektrum verarbeitet werden kann.

› www.mb-bauerle.de

Braun Digitaldruck

ERSTE SKYLINE-LIZENZ WELTWEIT

Die Braun Digitaldruck Ulm GmbH hat als erste Druckerei die Lizenz erhalten, exklusiv für den aufblasbaren Messestand Windscape des amerikanischen Unternehmens Skyline die Stoffbespannung zu bedrucken. Das in Minnesota ansässige Unternehmen Skyline war auf der Suche nach einem Partner, der im Digitaldruck die Anforderungen für das Produkt Wind-



Windscape besteht aus einem Luftkammersystem mit Stoffbespannung und einem Kompressor mit Schlauch. In weniger als zwei Minuten kann der Messestand aufgeblasen werden.

scape erfüllen kann. Nach umfangreichen Testdrucken ist es Braun gelungen, die Qualitätsvorgaben zu erfüllen. Damit ist Braun Digitaldruck Ulm der erste Drucker, der internationale Kunden mit bedruckten Stoffbespannungen für Windscape beliefern darf.

Der aufblasbare Messestand ist in einem Transportkoffer untergebracht, der auch im Flugzeug als Handgepäck akzeptiert wird. Er besteht aus einem Luftkammersystem mit Stoffbespannung und einem Kompressor. In weniger als zwei Minuten kann der Kompressor das Luftkammersystem aufpumpen und schon steht der fertige Messe- oder Präsentationsstand.

› www.braun-digital.de

Papyrus BalancePure

BEKENNTNIS ZUR NATUR

Führende Fussballbundesligavereine tun es, globale Software- und Luftfahrtunternehmen auch, Behörden und Banken sind bereits seit Jahren aktiv – sie alle verwenden Recyclingpapiere. Für immer mehr Unternehmen und öffentliche Einrichtungen ist Papier aus 100% Altpapier ein wichtiger Faktor nachhaltigen Handelns. Das Umweltbundesamt betont die Vorteile von Recyclingpapieren im Vergleich zu Papierprodukten aus Primärfasern hinsichtlich der Ressourcenschonung, der Abwasserbelastung sowie des Wasser- und Energieverbrauchs.

Dem wachsenden Bedarf an nachhaltigen Qualitäten kommt Papyrus mit Recyclingpapieren nach, die in puncto Optik, Farbwiedergabe, Bildqualität und Archivierbarkeit Primärfaserpapieren in nichts nachstehen.

Eine Spitzenposition nimmt dabei BalancePure ein. Das mit 150 CIE hochweisse, multifunktionale Büropapier ist lesefreundlich und sorgt beim Druck für ausgezeichnete Kontraste.

Ausgezeichnet mit dem Blauen Engel, dem Nordic Swan, der FSC-Zertifizierung und dem EU Ecolabel erfüllt BalancePure in Sachen Umweltschutz höchste Anforderungen. Ungestrichen matt ist das Spitzen-Recyclingpapier in Grammaturen von 80 bis 350 g/m², in Gross- und Kleinformat und zusammen mit ergänzenden Briefhüllen bei Papyrus erhältlich.

› www.papyrus.com/de

Produkt-Kennzeichnung

LEIBINGER ERWEITERT TINTENPORTFOLIO

Paul Leibinger hat für seine Inkjet-Drucker neue Tinten auf den Markt gebracht und erhöht damit die Möglichkeiten der berührungslosen Kennzeichnung von Produkten während der laufenden Produktion.

Die neuen Tinten in unterschiedlichen Farben und Pigmentierungen sind für die



Kennzeichnungen auf unterschiedlichsten Produkten, zum Beispiel auf Verpackungen, Kabeln und Rohren mit den neuen Tinten für die Leibinger Inkjet-Drucker.

dauerhafte Kennzeichnung von Produkten aus PE (Polyethylen), PP (Polypropylen) und OPP (orientiertes Polypropylen) ausgelegt. Ausserdem hat Leibinger eine hitzehärtende, weiss-pigmentierte Tinte für dunkle Oberflächen aus PA (Polyamid) im Programm. Eine silbergraue Tinte kann sowohl für helle als auch für dunkle Oberflächen verwendet werden. Für die Kennzeichnung von Produkten, bei denen die Fälschungssicherheit gewährleistet werden muss, bietet Leibinger eine Security-Tinte an. Die schwarze, pigmentierte Tinte fluoresziert bei UV-Licht zusätzlich grün. Daneben hat Leibinger jetzt eine grüne und hellgelb pigmentierte MEK-Tinte im Programm.

› www.leibinger-group.com

CyClean

KONTAKTLOSE BAHN-REINIGUNGSSYSTEME

Xeikon hat seine Digitaldruckmaschinen mit mehreren kontaktlosen CyClean Bahnreinigungssystemen von Meech optimiert. Der Bahnreiniger, der für Hochgeschwindigkeitsmaschinen und praktisch jedes Material geeignet ist, sorgt für makellos gedruckte Bahnen auf den Xeikon 3050 und Xeikon

3500. CyClean ist ein kontaktloses, doppelseitiges Blas- und Vakuumsystem, das Verunreinigungen in einer Filtereinheit auffängt. Es kann bis zu 3 m breite Bahnen reinigen, 0,5 µ kleine Verunreinigungen entfernen und hat einen geringen Platzbedarf. Integrierte elektrostatische Entladung am Eingang und Ausgang des Reinigungskopfes gewährleistet eine gründliche, lang anhaltende Reinigung. Die eingebauten AC-Elektroden neutralisieren alle statischen Ladungen auf der Bahn und sorgen für eine einfache Ablösung der Verunreinigungen.

› www.meech.com

Mondi NAUTILUS PROCYCLE LANCIERT

Mondi ergänzt sein Recyclingpapier-Portfolio und bietet mit dem neuen Nautilus ProCycle ein hochweisses 100% Recyclingpapier, das den Blauen Engel sowie das EU Ecolabel trägt. Die Nautilus Range ist mit ColorLok-Technologie ausgestattet, die bei Tintenstrahldrucken die Farben intensiver macht und die Tinte schneller trocknen lässt.

Die Verwendung hochwertigen Altpapiers ermöglicht es Mondy, die Ziel-Weisse von 140 CIE (ISO 100) ohne Zusatz optischer Aufheller zu



erreichen und so die Voraussetzung für den Blauen Engel zu erfüllen.

› www.mondigroup.com

Sprintis MUSTERKOLLEKTION MIT 130 ARTIKELN

in der Sprintis Musterkollektion stellen über 130 Musterartikeln eine kleine Auswahl aus dem umfangreichen Lieferprogramm von Sprintis dar. «Produkte in der Hand halten, ansehen und prüfen ist ein elementarer Bestandteil bei der Planung vieler Projekte. Produkte



Sprintis Musterkollektion 2.0.

haptisch erlebbar zu machen ist essenziell bei Konfektionierungsartikeln», sagt Christian Schenk, Geschäftsführer von Sprintis, über die Musterkollektion 2.0, die ab Mitte Februar über den Sprintis-Onlineshop bestellt werden kann. Hier findet man auch weitere Informationen und Preise sowie die Telefonnummern der jeweiligen Produktspezialisten.

› www.sprintis.de

Sendys Explorer FLEXIBLE DOKUMENTENVERWALTUNG

Mit der Dokumenten-Verwaltungslösung Sendys Explorer können Anwender von OKI-Multifunktionssystemen die Effizienz ihres Dokumenten-Workflows und des Datei-Managements optimieren. Die Lösung bietet eine integrierte Zeichenerkennung, mobile Cloud-Anbindung und eine treiberloser Druckoption.

Die serverbasierte Software von Sendys, die OKI-Anwendern kostenfrei zur Verfügung steht, erfasst Dokumente per Scan aus verschiedenen Quellen (MFP, Smartphone, Tablet-Kamera über iOS-App oder E-Mail-Konten) und konvertiert sie in eine Vielzahl bearbeitbarer Formate (PDF, PDF/A, JPEG, PNG, TIFF, TXT). Eine integrierte optische Zeichenerkennung (OCR-Funktion) sorgt dabei dafür, dass sich die Dateien per Volltextsuche schnell und einfach weiterverarbeiten und finden lassen. Anwender können die Dateien jederzeit direkt über den Bedienbildschirm der OKI MFPs wieder auswählen, verwalten und ausdrucken.

› www.sendysexplorer.com

«Yes, we plant» MONDI MIT GREEN RANGE KAMPAGNE

Mondi lanciert eine neue Kampagne für seine Büropapiere unter dem Motto «Yes, we plant!». Sie beschäftigt sich mit nachhaltiger Forstwirtschaft und verantwortungsvoller Papierproduktion. Das Green Range Online-Spiel nimmt in der Kampagne eine zentrale Rolle ein, denn es kombiniert Unterhaltung mit Information. Teilnehmer können monatlich Preise gewinnen, zum Beispiel ein «Fair phone» oder eine «Paper Trophy». Schon die Teilnahme zahlt sich aus, denn Mondy spendet für jeden registrierten User einen



Euro an OroVerde, eine NGO, die jeden Tag Beiträge zum Schutz von Regenwäldern und Biodiversität leistet. Für jeden Teilnehmer am Online-Spiel wird ein Baum gepflanzt.

› www.mondigroup.com

Konica Minolta KLIMANEUTRALES DRUCKEN

Mit «CO₂ neutral Drucken» startet Konica Minolta Business Solutions einen Komplettservice für klimaneutrales Drucken. Das ganzheitliche Angebot bietet einen einfachen Weg einen erheblichen Teil der CO₂-Emissionen auszugleichen, die in Office-Umgebungen oder im Produktionsdruck entstehen. Der Service «CO₂ neutral Drucken» reduziert den ökologischen «Fussabdruck», indem der Kohlendioxidausstoß im gesamten Lebenszyklus der Drucksysteme, das heisst vom Bezug der Rohmaterialien über die Produktion und den Betrieb bis hin zur Entsorgung, berechnet und kompensiert wird. Kunden können hierdurch einen nennenswerten Teil ihres CO₂-Ausstosses neutral stellen und aktiv Klimaschutzziele unterstützen. Druckdienstleister stärken hierdurch ihr umweltpolitisches Profil und erhöhen den Wert ihrer Printprodukte.

› www.konicaminolta.de

www.f-mp.de – Eine starke Gemeinschaft setzt sich durch.



CGS

NEUE SOFTWARE-VERSIONEN

Die aktuelle Version von Oris Color Tuner/Web und Oris Certified/Web der CGS Publishing Technologies International GmbH unterstützt die neuen PSO Coated und PSO Uncoated V3 Profile. Die Software ist ab sofort verfügbar. Auch passende Referenzdruckerprofile und Farbtabelle für die neuen Substrate sind in Oris Color Tuner/Web Version 3.1 enthalten. Die neue Version erfüllt somit alle Voraussetzungen, um die neuen Standards einzurichten und sowohl farbverbindlich als auch farbecht auszugeben.

Für den Anwender ergeben sich dadurch ebenfalls erhebliche Vorteile: Dank der neuen Druckobjekte und Filtereinstellungen für Messgeräte wird er in der Lage sein, mit ORIS Certified/Web Zertifizierungen nach den neuen Druckbedingungen durchzuführen.

Von Bedeutung ist dabei nicht nur, dass die Proofpapiere Oris PearlProof OBA Semimatte 250 und Oris PearlProof OBA Matte 140 für die neuen Druckbedingungen Fogra 51 und Fogra 52 zertifiziert sind. Hinzu kommt, dass die Zertifizierungs-Proofs bereits auf die neuen Drucker Epson SC-P7000, SP 7900 und Canon iPF6450 anzuwenden sind und dabei in allen gängigen Formaten zur Verfügung stehen.

› www.cgs-oris.com

InDesign-CC-Handbuch

KEINE ANGST VOR INDESIGN

Adobe InDesign ist eine Layoutsoftware mit unzähligen Funktionen. Allerdings macht die Funktionsfülle das Programm nicht gerade übersichtlich. Die Schulungsfirma Cleverprinting, spezialisiert auf Grafik- und PrePress-



Das kostenlose Screen-PDF «Keine Angst vor InDesign» kann ohne lästige Registrierung auf der cleverprinting-Homepage runtergeladen werden.

Schulungen, hat sich zum Ziel gesetzt, Anwendern den Einstieg in InDesign möglichst einfach zu machen. Cleverprinting veröffentlicht daher jetzt das aktuelle InDesign-Handbuch «Keine Angst vor InDesign» kostenlos als Screen-PDF. Auf 211 Seiten erfährt der Leser alles, was zur Erstellung moderner Print-Dokumente notwendig ist.

Das Buch zeigt wie Visitenkarten, Briefpapiere, Poster, Flyer und auch Broschüren mit InDesign erstellt werden. Das Screen-PDF verfügt über interaktive Lesezeichen zu den einzelnen Kapiteln, ein kleines Glossar rundet das PDF ab.

› www.cleverprinting.de

Neue Version

PDFX-READY-LEITFADEN

Der PDFX-ready-Leitfaden ist eine Wegleitung für die Produktion von korrekten, das heisst drucksicheren PDF/X-Daten. Er vermittelt das nötige Basiswissen, um die Settings und Prüfprofile, die unter www.pdfx-ready.ch gratis zur Verfügung stehen, in der Praxis sicher anwenden zu können.

Die jetzt neu veröffentlichte Version 2016 bringt den Leitfaden bezüglich Einstellungen, Preflightprofilen und Rezepten wieder auf den neusten Stand: So werden jetzt die neuen ECI-Farbprofile «PSOcoated_v3» (als vor-



geschlagener Nachfolger von ISOcoated V2) und «PSOuncoated_v3_FOGRA52» unterstützt. Zudem wurden die PDFX-ready-Spezifikation V1 (für PDF/X-1a) an die Spezifikation V2 (für PDF/X-4) angeglichen. Weiter wurde der Leitfaden bezüglich der soeben erschienenen GWG-2015-Spezifikationen (Ghent Work Group) angepasst und ist damit auch zu den international verbindlichen Standards kompatibel.

Der PDFX-ready-Leitfaden als PDF-Dokument steht ab sofort kostenlos zum Download bereit.

› www.pdfx-ready.org

Papyrus

FARBE/FORM/PAPIER AUF DER MCBW

Ende Februar verwandelt sich München wieder zur Hauptstadt des Designs und Papyrus ist mittendrin. Auf der Munich Creative Business Week (MCBW) zeigt der Papiergrosshändler vom 24. bis 27. Februar 2016 was Papier hinsichtlich Kreativität, Kommunikation und Inspiration heute alles leisten kann.



Unter dem Motto «Farbe/Form/Papier» präsentiert Papyrus zusammen mit den Kooperationspartnern Eberl Print (Allgäu) und Buchbinderei Spinner (Ottersweier) die Kombinationsvielfalt von Farben und Oberflächen und erläutert spezielle Drucktechniken für verschiedene Papiersorten. Dabei können Besucher herausfinden welcher Papiertyp sie sind und welche Geschäftsausstattung am besten zur eigenen Corporate Identity passt. Individuelle Beratung und Beispiele anhand von CD-Sets führen Besucher in die kreative Welt der Corporate Paper ein.

Über die richtige Wahl und Wirkung von Geschäftsausstattungspapier spricht am 25. Februar Frank Prath, Leiter Marketing Papyrus Deutschland, in seinem Vortrag «Alleinstellungsmerkmal Papier: Corporate Paper und Corporate Haptics». Veranstaltungsort ist der Creative Spot Galerie art:ig in München.

› www.mcbw.de

› www.papyrus.com/de

tango media 5.0

MULTI-CHANNEL PUBLISHING-SYSTEM

Mit tango media 5.0 stellt MarkStein Software eine neue Multi-Channel Publishing-Lösung vor, die insbesondere an den Anforderungen der Unternehmenskommunikation des Mittelstandes ausgerichtet ist.

Aus der zentralen Mediendatenbank des Publishing-Systems lassen sich Firmenzeitschriften, Geschäftsberichte und Werbemittel erstellen, Webseiten befüllen, soziale Medien bedienen und Content-Marketing mit Apps betreiben.

Neu in Version 5 ist, dass über die Weboberfläche weltweit Informationen für Kunden individuell zusammengestellt, personalisiert und als PDF versendet werden können.

Der neue Beitragseditor für die Textredaktion arbeitet mit einem Baukastensystem und ermöglicht die individuelle und optisch ansprechende Gestaltung von Beiträgen für das Web und mobile Geräte. Soziale Kanäle wie Twitter, Facebook und YouTube werden dabei mitbedient. Die erstellten Online-Artikel können absatzweise oder als Ganzes für gedruckte Publikationen weiterverwendet werden – also echtes Multi-Channel Publishing.

Mit dem Redaktionssystem tango media lassen sich die Abläufe der Unternehmenskommunikation übersichtlich und effektiv gestalten und bis zu 50% an Zeit und Kosten sparen.

› www.markstein.com



ALLEIN ZU HAUSE

Donnerstag, 25. Februar 2016, 18.30 Uhr

Die Herausforderung «Homeoffice»

Die Arbeit zwingt uns soziale Erfahrungen auf, die uns reifen lassen und motivieren. Sie sind zugleich jedoch Anlass für Konflikte. In der Regel können wir Kollegen, Auftraggeber oder Büronachbarn nicht selbst wählen, sondern lernen mit ihnen zu leben. Auf das Stresserleben haben Kollegen und die Arbeitssituation grossen Einfluss. Aber was, wenn wir allein zu Hause arbeiten müssen – oder dürfen? Wenn das «Home-office» Realität wird? Für immer mehr Kreative ist es Traum und Alptraum zugleich, in den eigenen vier Wänden ihr Büro zu haben. Die neuen und freien Arbeitsformen haben Einfluss auf unser Arbeiten, Denken und Fühlen.

Dr. Franz Berzbach bringt im Guerilla Seminar vom Donnerstag, 25. Februar, eine arbeitspsychologische Perspektive auf den Alltag im Homeoffice ein. Welche Aspekte sind wichtig, um eine gesunde und produktive Kultur des alleine Arbeitens zu entwickeln? Wo sind die Grenzen der Arbeit im Homeoffice?

Nach dem Vortrag gibt es die Möglichkeit eigene Erfahrungen auszutauschen und zu diskutieren.

Der Referent

Dr. Frank Berzbach, Jahrgang 1971, unterrichtet Psychologie an der ecosign Akademie für Gestaltung und Kulturpädagogik an der Technischen Hochschule Köln. Nach einer Ausbildung zum Technischen Zeichner hat er seinen Zivildienst in der Psychiatrie absolviert und in Köln, Bonn und Frankfurt/Main Erziehungswissenschaft, Psychologie und Literaturwissenschaft studiert. Dr. Frank Berzbach ist Autor der im Hermann Schmidt Verlag, Mainz erschienenen Bestseller «Die Kunst ein kreatives Leben zu führen» und «Kreativität aushalten».

Ort

Zentrum Karl der Grosse
Saal Grüne Stube
Kirchgasse 14
8001 Zürich
T 044 415 68 60
www.karldergrosse.ch

Kosten

Mitglieder und Partnermitglieder:
CHF 20.– pro Person
Nichtmitglieder:
CHF 40.– pro Person
Lehrlingsmitglieder:
kostenlos

Grafisches Forum Zürich

Vereinigung für Weiterbildung
in der grafischen Industrie
Seefeldstrasse 62, 8008 Zürich
Telefon: 044 380 53 10
Fax: 044 380 53 09
www.gfz.ch info@gfz.ch

Anmeldung unter: www.gfz.ch

INTERNATIONALE MESSEN & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2016			
18. 02. – 19. 02. 2016	Fogra, Colour Management Symposium	München	 › www.fogra.org
08. 03. – 11. 03. 2016	Fespa Digital	Amsterdam	 › www.fespa.com
14. 03. – 18. 03. 2016	CeBIT, Global Event for Digital Business	Hannover	 › www.cebit.de
15. 03. – 16. 03. 2016	ZLV, 2. Internationale Verpackungskonferenz	Kempten	 › www.zlv.de
17. 03. – 18. 03. 2016	Online Print Symposium	München	 › www.online-print-symposium.de
17. 03. – 20. 03. 2016	Leipziger Buchmesse	Leipzig	 › www.leipziger-buchmesse.de
06. 04. – 07. 04. 2016	Packaging Innovations, Empack, Label&Print	Zürich	 › www.easyfairs.com
12. 04. 2016	Creative Printing 2016, Printmedien-Konferenz	wien	 › www.creative-printing.info
11. 05. – 13. 05. 2016	Deutscher Druck- und Medientag	Bonn	 › www.vdmnw.de
31. 05. – 03. 06. 2016	Empack, Label&Print	Hannover	 › www.easyfairs.com
31. 05. – 10. 06. 2016	drupa 2016	Düsseldorf	 › www.drupa.de
02. 06. 2016	DOXNET-vor-Ort	Düsseldorf	 › www.doxnet.eu
16. 06. 2016	Fogra, Forum Smart-Card-Produktion	München	 › www.fogra.org
23. 06. – 24. 06. 2016	Packaging Innovations	Hamburg	 › www.easyfairs.com
20. 06. – 22. 06. 2016	DOXNET, 18. Jahreskonferenz und Ausstellung	Baden-Baden	 › www.doxnet.eu
29. 06. – 30. 06. 2016	CO-Reach, Dialogmarketing-Messe	Nürnberg	 › www.co-reach.de
30. 08. – 31. 08. 2016	SuisseEMEX'16	Zürich	 › www.suisse-emex.ch
20. 09. – 25. 09. 2016	photokina	Köln	 › www.photokina.de
27. 09. – 29. 09. 2016	FachPack, Fachmesse für Verpackung	Nürnberg	 › www.fachpack.de
10. 10. – 12. 10. 2016	World Publishing Expo	Wien	 › www.worldpublishing.com
12. 10. – 15. 10. 2016	22. Druck+Form	Sinsheim	 › www.druckform-messe.de
19. 10. – 20. 10. 2016	Fogra, Anwenderforum UV-Druck	München	 › www.fogra.org
19. 10. – 20. 10. 2016	Printfair	Wien	 › www.printfair.at
19. 10. – 20. 10. 2016	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	 › www.buchmesse.de
19. 10. – 26. 10. 2016	K 2016, Messe für Kunststoff und Kautschuk	Düsseldorf	 › www.k-online.com
25. 10. 2016	2. Vertriebskongress der Druck- und Medienbranche	Düsseldorf	 › www.vdmnw.de
09. 11. – 11. 11. 2016	InPrint	Mailand	 › www.inprintshow.com
01. 12. – 02. 12. 2016	Packaging Innovations	Wien	 › www.easyfairs.com



SCHMUCK



BARBARA HAUSER

COLLIER | VERSCHLUSS: 750ER RO-
SÉGOLD. STEINE: AQUAMARIN, AME-
THYST, PERIDOT, SPESSARTIN, TAN-
SANIT, TURMALIN
DESIGN BY BARBARA HAUSER

SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH

ÖFFNUNGSZEITEN

MONTAG

14.15 UHR – 18.30 UHR

DIENSTAG BIS FREITAG

10.15 UHR – 13.00 UHR

14.00 UHR – 18.30 UHR

SAMSTAG

NACH VEREINBARUNG

4. ONLINE PRINT SYMPOSIUM AUSGEBUCHT!

Die Druckbranche trifft sich am 17. und 18. März 2016 zum Online Print Symposium in Unterschleißheim bei München. Das diesjährige Motto: «Agile Geschäftsmodelle – Herausforderung Wachstum».

Fünf Wochen, bevor das 4. Online Print Symposium, der Leitevent der Online-Print-Branche, am 17. und 18. März 2016 seine Türen öffnet, ist der Event bereits ausgebucht. Auf die Teilnehmer wartet ein hochkarätiges Programm mit Themen wie Entwicklungen im Online Payment, Internationalisierung, Social Media, Industrie 4.0, neue Vertriebswege und Beschaffungsportale sowie weitere spannende Vorträge.

«Wir freuen uns riesig, dass das Online Print Symposium einen so hohen Stellenwert einnimmt. Es zeigt uns, dass wir den Nerv der Branche getroffen haben. Der hohe Besucherzuspruch



sprengt alle Erwartungen», sagt **Bernd Zipper**, zipcon consulting und Mitorganisator. «Da bleibt nur noch das Geheimnis um unseren Special Guest zu lüften: Am zweiten Symposiumstag erfahren die Teilnehmer Insights von einem der weltweit grössten Online-printer. Will Jacobs, Verantwortlicher für Europa bei Cimpress, wird Rede und Antwort stehen.»

Das Motto des Online Print Symposiums lautet «Agile Geschäftsmodelle – Herausforderung Wachstum». An zwei Symposiums-Tagen wird aufgezeigt, wie agile Geschäftsmodelle zur Erfolgssicherung genutzt werden können, um sich effizient an zukünftige Marktherausforderungen anzupassen. Begleitet wird das Online Print Symposium von einer Partnerausstellung wo neueste Shop- und Agenturlösungen sowie Dienstleistungen präsentiert werden. Zu den diesjährigen Premium Partnern gehören Unternehmen wie CloudLab, Obillity, rissc solutions und Tweak. Sie stehen für Know-how bei Web-to-Print, Printshop und Workflow-Automatisierungen. Als Business



Partner werden Impressed in Kooperation mit PerfectPattern sowie Print4Reseller und SalesAMP ihre Lösungen zeigen.

Als Tabletop Partner begleiten dieses Jahr 123rf, Highcon, AlphaPicture, Longo, Wildgeist und praeambel.com das Symposium. Nicht nur Dienstleistungsangebote im Markt stehen hier im Vordergrund, sondern auch Beratungsangebote bei der Zertifizierung, unter anderem zum TÜV Prüfsiegel «s@fer-shopping: Online-Print», wo Qualität und Sicherheit für Online-Print-Angebote geprüft werden.

Erstmals wird am diesjährigen Online Print Symposium eine Veranstaltungs-App eingesetzt. Die personalisierte App hält vor, während und nach dem OPS 2016 alle wichtigen Informationen der Veranstaltung und Partner bereit. Gleichzeitig dient die App als Interaktionsmodul, in dem die Teilnehmer netzwerken und ihre Ideen und Meinungen austauschen können.

«Die eBusiness-Community ist es gewohnt schnell, direkt und unkompliziert zu networken. Mit der Event-App bieten wir eine hervorragende Unterstützung. Für uns als Veranstalter bietet die App den grossen Vorteil alle verfügbaren Informationen immer TOP-aktuell zu präsentieren», erläutert Jens Meyer von printXmedia Süd GmbH und Mitorganisator.

Organisiert wird die Veranstaltung vom Bundesverband Druck und Medien, von der Fogra und zipcon consulting.

» www.online-print-symposium.de

HAST DU PROFIL BIST DU READY



Für die sichere Druckproduktion

Produktionssicherheit und mehr Effizienz durch den ISO-Standard PDF/X.

PDFX-ready hat sich als Verein zum Ziel gesetzt, eine sichere Druckproduktion zu gewährleisten. Bei PDFX-ready sind die führenden Köpfe dabei. Werde Mitglied und lehne dich mit den richtigen Prüfprofilen und Settings für die Adobe-Software entspannt zurück.



PDFX-ready-Leitfaden
Mit Tipps für einen
sicheren PDF/X-Workflow.

www.pdfx-ready.ch

PDFX-ready



GEPRÜFTER MEDIENPRODUKTIONER «Geprüfter Medienproduktionsf:mp.» – Schwerpunkt «Druckveredelung» und Schwerpunkt «Digitaldruck» – sind berufsbegleitende Fortbildungen, die auf einer Ausbildung in der grafischen Industrie basieren. Die Fortbildungen des f:mp. laufen über zwei Wochenenden. Die Referenten, Experten auf ihrem Fachgebiet, sowie Betriebsbesichtigungen vermitteln den Lehrstoff spannend und praxisbezogen. Die nächste Bildungsmassnahme Schwerpunkt «Druckveredelung» startet am 3. März 2015 in Köln und Schwerpunkt «Digitaldruck» am 14. April 2016 in Frankfurt. › www.f-m-p.de

KOSTENLOSE SOFTWARE Der Nürnberger Software-Entwickler SoftMaker sponsert bereits seit vielen Jahren Bildungsprojekte. Vor einigen Monaten wurde dieses Engagement unter dem Motto «SoftMaker-Bildungsoffensive» nochmals intensiviert – Schulen, Hochschulen und Lehrkräfte weltweit erhalten seitdem SoftMaker Office für Windows kostenlos. Jetzt erweitert SoftMaker die Bildungsoffensive und stellt auch das vor Kurzem erschienene SoftMaker Office Standard 2016 für Linux kostenlos zur Verfügung: Alle allgemein- und berufsbildenden Schulen sowie Hochschulen und Lehrkräfte erhalten das Linux-Officepaket zur kostenlosen Nutzung. Zudem können Schüler und Studenten das Paket für eine Schutzgebühr von 10 Euro statt des regulären Preises von 69,95 Euro bestellen. › www.softmaker.de

22. LEIPZIGER TYPOTAGE Am 23. April 2016 finden die 22. Leipziger Typotage unter dem Thema «Schrift Neu. Über das «Neue» in Schriftgestaltung und Typografie» im Museum für Druckkunst Leipzig statt. Dabei wird der Bogen von der Erfindung der Druckseite über die Typografie der 1920er Jahre bis zu aktuellen Entwicklungen in Schriftgestaltung und -technologie gespannt.

Den Auftakt zu den Typotagen 2016 bildet die Eröffnung der von Jost Hochuli kuratierten Ausstellung «Typografie in Briefen» am 22. April 2016. Präsentiert werden von Hand geschriebene Briefe bekannter Gestalter, Typografen und Verleger, die nicht wegen ihres Inhalts, sondern wegen ihrer Schrift gezeigt werden. › www.typotage.de

LOSEBLATTWERKE Unter dem Motto «Relevanter Content, crossmediale Nutzung, effizienter Vertrieb – Kundenorientierte Produkte und Erlösmodelle für das Loseblatt-Geschäft 4.0» veranstaltet die Akademie der Deutschen Medien am 23. Februar 2016 das 5. Branchenforum Loseblattwerke. Im Fokus der Konferenz steht die kundenorientierte Entwicklung neuer Produkte und digitaler Erlösmodelle für Loseblattinhalte. Denn das Potenzial, das neue Technologien wie Content-SEO und Predictive Analytics für die Neu- und Weiterentwicklung von Fachinformationslösungen bieten, ist in vielen Fachverlagen noch längst nicht ausgeschöpft. › www.medien-akademie.de

Tiefdruck zum Anfassen

24. BIS 26. FEBRUAR IN STUTTGART

Die Hochschule der Medien ist europaweit die einzige Hochschule, die eine komplette Tiefdrucklinie von der Formherstellung bis zu einer Rollenrotations-Tiefdruckmaschine betreibt. Die Abteilungen Tiefdruck-Formherstellung und Tiefdruck sind damit in der europäischen Hochschullandschaft einzigartig.

An der HdM können alle Aspekte des Tiefdrucks hautnah praktisch erfahren und erprobt sowie die Qualität aller Produktionsschritte mit spezieller Messtechnik überwacht werden.

Die hier angebotene Einführung in Theorie und Praxis des Tiefdrucks reicht von der Galvanik zur Aufkupferung von Tiefdruckzylindern, der Oberflächenbearbeitung über die Erstellung eines Layouts und der anschliessenden elektromechanischen Gravur der Tiefdruckform bis zum Druck auf verschiedenen Papieren mit unterschiedlichen Farbrezepturen.

Neben der elektromechanischen Gravur werden natürlich auch die Prozessabläufe anderer moderner Formherstellungsverfahren erläutert. Alle Arbeitsschritte werden an den Geräten und Maschinen im Tiefdruck-Formherstellungslabor und im Tiefdruck praktisch erprobt. Ein mit den Kursteilnehmern für die Gravur vorbereiteter Zylinder wird mit einem im Kurs erstellten Layout elektromechanisch graviert, gedruckt und zur Qualitätssicherung mit der entsprechenden Messtechnik begleitet. › www.hdm-stuttgart.de

«Free Coffee for a Year»

START-UP-WETTBEWERB VON PPI MEDIA

Raus aus dem WG-Büro und rein in die Wirtschaft! ppi Media ruft auch in 2016 wieder zum Ideenwettbewerb auf. Unter dem Motto «Free Coffee for a Year» können sich Studierende, Absolventen oder Start-ups aus den Bereichen IT, Medien und Informatik mit ihrem Businesskonzept bewerben.



ppi Media unterstützt den Gewinner für mindestens 365 Tage: Es gibt ein eigenes Büro in Kiel, ein grosses Netzwerk erfahrener Kollegen, modernste Infrastruktur und natürlich Coffee for free. Der Gewinner tritt in die Fussstapfen des Vorjahressiegers «Lokalportal».

Noch bis zum 1. Mai 2016 können die Kandidaten ihre Idee präsentieren: in Form einer Website, eines Konzeptpapiers, einer Präsentation, eines Prototyps oder eines Videos. Ansprechpartner für den Ideencontest ist Manuel Scheyda, Produkt- und Innovationsmanager bei ppi Media.

Der Gewinner wird am 6. Juni 2016 im Rahmen der ppi Kundentage in Kiel bekannt gegeben. Die Jungunternehmer erhalten dort die Chance, ihr Konzept vor 150 Akteuren der Verlags- und Medienbranche vorzustellen und erste wichtige Kontakte zu knüpfen. Der Ideenwettbewerb richtet sich an Studierende, Absolventen und Start-ups aus den Bereichen IT, Medien und Informatik. › www.coffeeforfree.de

DOXNET

VERANSTALTUNGEN 2016

Neben dem Höhepunkt im Jahreskalender, der dreitägigen Fachkonferenz und Ausstellung vom 20. bis 22. Juni in Baden-Baden, organisiert Doxnet eine Reihe von Veranstaltungen, um den Mitgliedern und Interessenten weiterhin attraktive Informations- und Networking-Plattformen zu bieten.

«Die Mischung macht's» lässt sich das Programm des Verbands treffend umschreiben. Man setzt weiterhin auf Networking und Erfahrungsaustausch und möchte auch zukünftig Trends frühzeitig erkennen, aufgreifen und analysieren.

So gibt es DOXNET vor Ort am 2. Juni während der drupa in Düsseldorf und am 3. Oktober in Wien und Grossebersdorf, einen neuen Education Day am 7. Juli bei Horizon in Quickborn, ein Round Table am 13. Oktober während der Druck+Form in Sinsheim und den DOXNET Tag am 24. November in München.

› www.doxnet.de

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

In jeder gedruckten Druckmarkt-Ausgabe und alle 14 Tage im Internet im PDF-Magazin «Druckmarkt impressions».

Telefon 0 26 71 - 38 36
E-Mail:
nico@druckmarkt.com

Grosses Kino bei Creatura **AUF TOUR DURCH DEUTSCHLAND**

Aktuelles Wissen und praxiserprobte Lösungen sind bei den Creatura-Roadshows immer spannend verpackt. Dieses Mal wird die Creatura-Roadshow in den CinemaxX-Kinopalästen zu Gast sein.

Auf der Roadshow zeigen Experten auf dem Gebiet der multisensorischen Kommunikation, wie man Printprodukte von Anfang an richtig konzipiert, gestaltet, produziert und einsetzt, um schnell Aufmerksamkeit zu gewinnen, die Botschaft im Gedächtnis



zu verankern und mehr Reaktion zu bekommen. Darüber hinaus erwartet die Besucher auch ein Boulevard mit 15 Ausstellern und inspirierenden Exponaten. Die Creatura-Roadshow ist bereits in vollem Gange und macht am 1. März noch Halt in Köln, am 2. März in Offenbach, am 15. März in München und am 16. März in Stuttgart.

› www.creatura.de

Fogra **FARBMANAGEMENT- SYMPOSIUMS**

Bereits über 130 Teilnehmer haben sich zur fünften Auflage des Farbmanagement-Symposiums der Fogra am 18. und 19. Februar 2016 angemeldet.

Sie werden erfahren, was es für alle Beteiligten der Prozesskette heisst, auf die neuen Profile der ECI, und somit auf die aktuelle Ver-



sion des Druckstandards ISO 12647-2:2013, umzusteigen. Ist der Umstieg wirklich notwendig und was bringt er an Vorteilen in der täglichen Produktion? Das sind zwei der Fragen, die sich Verlage, Agenturen, Reprohäuser, Reinzeichner wie auch Druckereien derzeit stellen. Die Antworten sowie weitergehende Informationen zu diesem Thema werden kompetent in einer Session «Fogra39 & Fogra51 – Regie führen mit PSO und PSD» durch erfahrene Industrie-Experten und Anwender der ersten Stunde gegeben. Moderiert wird dies von Peter Kleinheider, CEO des Lösungsanbieters calibrate consulting GmbH und inetto:zipcon, selbst aktives Mitglied bei ECI, PDFX-ready und GWG.

› www.fogra.org

Mission Digital Marketing **ADOBE MARKETING DAYS 2016**

Marketing wird immer schwieriger. Alle sind mobil und schalten bei der aktuellen Content-Flut immer schneller auf Durchzug. Klassische Kundenkommunikation funktioniert vor diesem Hintergrund längst nicht mehr. Höchste Zeit, die Mission Digital Marketing auf die Startrampe zu bringen: auf den «Adobe Digital Marketing Days 2016»! Mit einer ausgesuchten Besetzung und erfahrenen Navigatoren fürs Digital Marketing bringt die fünfte Auflage der Adobe Roadshow Ideen für Mobile, Cross-Channel-Marketing, Customer Experience und Data-Driven-Marketing in die fünf Städte Köln (18. Februar), Frankfurt (23. Februar), München (3. März), Hamburg (10. März) und Zürich (17. März).

Experten und Wissenschaftler, Software-Architekten und Lösungsspezialisten sowie Unternehmen aus dem Digital Marketing präsentieren auf der Tour Trends und Themen, um erfolgreich durchzustarten. Neben Referaten erwartet ein Programm aus Podiumsdiskussionen, Best Practices zur Kombination aus Kreativität, Content und Daten, Trailer-Shows der Adobe Lösungen sowie Gesprächs- und Networking-Möglichkeiten.

› www.adobe.com

Das neue Jahresprogramm **AKADEMIE DER DEUTSCHEN MEDIEN**

Ab sofort steht das neue Jahresprogramm 2016 der Medienakademie als Katalog und zum Download bereit (zu finden ist das Programm auch in unserer Übersicht «Seminare, Ausstellungen und sonstige Veranstaltungen» auf der nächsten Seite. Es richtet sich an Verlage, Medienhäuser, Publisher, Agenturen und andere Unternehmen, die ihr Know-how in Print und digital ausbauen wollen. Interessenten finden Angebote für unterschiedlichste Anforderungs-



stufen, vom Anfänger und Quereinsteiger bis zum Manager und Geschäftsführer: Kurz-Seminare, mehrtägige Zertifikatskurse, Konferenzen, Webinare und Inhouse-Schulungen. Dabei deckt die Akademie die Themenbereiche Management, Digitale Medien/E-Business, Herstellung und Gestaltung, Produktmanagement, Lektorat, Marketing und Vertrieb, Medienrecht, Redaktion, PR und Corporate Media sowie Persönliche Kompetenzen ab.

› www.medien-akademie.de

Kurs gemeistert **PROGRAMM WEB PROFESSIONAL**

Ende Januar haben alle Teilnehmer das Programm Web Professional des Verbandes Druck + Medien Nord-West e. V. mit erfolgreicher Prüfung bestanden. Bei der offiziellen Zertifikatsübergabe, zu welcher neben dem Prüfungsausschuss auch die Vorgesetzten eingeladen waren, haben die «Webprofessio-



nals» ihre Urkunden erhalten. Alle Teilnehmer der hochmotivierten Gruppe haben die Abschlussprüfung, die aus der Erstellung einer Website für ein Start-Up-Unternehmen für innovative Smartphones bestand, gemeistert. Das Erlernen der digitalen Medien und speziell der Webtechnologien, ist für Mediengestalter aus dem Bereich Print eine nicht zu unterschätzende und komplexe Aufgabenstellung – für alle Beteiligten eine grosse Herausforderung. Alle haben es gemeistert, sich auch komplexeren Themen wie der Programmierung zu stellen und diese zu verstehen. Mit viel Freude, Motivation und Eigeninitiative.

› www.vdmnw.de

› www.web-professional.de

POST-INNOVATOR Der Bundesverband Briefdienste, der DOXNET-Verband, das Postmaster-Magazin und Pitney Bowes haben zum Wettbewerb «Post-Innovator des Jahres» aufgerufen. Als Einsendeschluss wird der 28. Februar 2016 genannt. • **FESPA DIGITAL 2016** Die Fespa Digital 2016 findet vom 8. bis 11. März 2016 in Amsterdam statt. Parallel dazu werden die Fespa Textile in einer eigenen Halle und auch die Printeriors 2016 stattfinden. • **VERPACKUNGSEVENT** Vom 6. bis 7. April 2016 läuft in Zürich der Schweizer Verpackungsevent mit den Einzelmessen «Empack», «Packaging Innovations» und «Label & Print». • **CARD COUTURE** Noch bis 30. April 2016 können Projekte für den Card Couture Award der italienischen Papiermanufaktur Fedrigoni eingereicht werden. • **FMI-JAHRESTAGUNG** Der Fachverband für multimediale Informationsverarbeitung e. V. (FMI) veranstaltet vom 9. bis 11. Juni 2016 seine Jahrestagung in Eisenach.

SEMINARE, AUSSTELLUNGEN UND SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2016	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
18. 02. – 19. 02.	Akademie der Deutschen Medien, XML und E-Publishing für freie Lektoren	München	› www.medien-akademie.de
19. 02.	Typographische Gesellschaft München, Geschäftsfeld B-to-B	München	› www.tgm-online.de
19. 02.	VDM NW, Vertrieb – technische Grundlagen der Kalkulation	Lünen	› www.vdmnw.de
19. 02. – 20. 02.	Typographische Gesellschaft München, Schrift: Basis, Schriftart, Schriftwahl	Germering	› www.tgm-online.de
22. 02. – 23. 02.	Management Forum Starnberg, Auftritt und Wirkung	München	› www.management-forum.de
22. 02. – 23. 02.	VDM NW, jQuery – Web-Animationen und Interaktionen per Javascript-Framework	Hamburg	› www.vdmnw.de
22. 02. – 23. 02.	VDM NW, Vertrieb – Basiswissen Kalkulation	Lünen	› www.vdmnw.de
22. 02. – 24. 02.	VDM NW, Adobe InDesign – Basiswissen Layout und Satztechniken	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
22. 02. – 26. 02.	Akademie der Deutschen Medien, Corporate Publishing Manager	München	› www.medien-akademie.de
22. 02. – 26. 02.	Akademie der Deutschen Medien, Manager Digitale Medienproduktion	München	› www.medien-akademie.de
23. 02.	Akademie der Deutschen Medien, E-Book-Vertrieb und -Marketing 2.0	München	› www.medien-akademie.de
23. 02. – 24. 02.	Akademie der Deutschen Medien, Strategieentwicklung in dynamischen Märkten	München	› www.medien-akademie.de
24. 02.	ZLV, Einstieg in die Folienverpackung für Lebensmittel	Kempten	› www.zlv.de
24. 02. – 25. 02.	Innoform Coaching, Mechanische Folienprüfung – Theorie und Praxis	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
29. 02.	impressed, Enfocus PitStop Starter	Hofheim	› www.impressed.de
29. 02. – 02. 03.	VDM NW, Adobe InDesign – Basiswissen Layout und Satztechniken	Hamburg	› www.vdmnw.de
29. 02. – 04. 03.	Akademie der Deutschen Medien, Online-Marketing Manager	München	› www.medien-akademie.de
29. 02. – 04. 03.	Heidelberger Druckmaschinen, Falzen Basis (Modul 1)	Ludwigsburg	› www.heidelberg.com
01. 03.	impressed, Enfocus PitStop Insider	Hofheim	› www.impressed.de
01. 03. – 02. 03.	Innoform Coaching, Megatrend Convenience: Machen Sie Ihre Verpackungen höflich	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
02. 03.	VDMB, ProzessStandard Offsetdruck: PSO Update: Refresh your Standard	Ismaning	› www.vdmb.de
02. 03.	VDM NW, PDF/X-4 – der neue Standard für digitale Druckvorlagen	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
02. 03. – 03. 03.	Fogra, Farbmanagement – Grundlagen	München	› www.fogra.org
03. 03.	VDM NW, PDF Master Class II – effizienter und sicherer Einsatz von PDF	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
03. 03.	VDM NW, Vertrieb – Akquisitionsmanagement	Hamburg	› www.vdmnw.de
03. 03.	viscom, Aktuelles Publishing-Know-how für Entscheidungsträger	CH-Burgdorf	› www.viscom.ch
03. 03. – 04. 03.	Akademie der Deutschen Medien, Buchgestaltung in der Praxis	München	› www.medien-akademie.de
04. 03.	viscom, Aktuelles Publishing-Know-how für Entscheidungsträger	CH-Burgdorf	› www.viscom.ch
07. 03.	Fogra, Vorbereitung zur Zertifizierung nach PSD	München	› www.fogra.org
07. 03. – 08. 03.	Polar, Kurs für Schnellschneider Polar N Pro	Hofheim	› www.polar-mohr.com
07. 03. – 09. 03.	VDM NW, Adobe Illustrator – Basiswissen Vektorgrafik	Lünen	› www.vdmnw.de
08. 03.	Akademie der Deutschen Medien, Design-Trends für Corporate Media in Print & digital	München	› www.medien-akademie.de
08. 03.	Akademie der Deutschen Medien, Digitale Geschäftsmodelle	München	› www.medien-akademie.de
08. 03.	viscom, Netmapping – Vernetztes Denken	CH-Bern	› www.viscom.ch
08. 03. – 11. 03.	VDM NW, Maxon Cinema 4D – Produktvisualisierung	Hamburg	› www.vdmnw.de
09. 03.	Fogra, Farbmanagement für Experten	München	› www.fogra.org
09. 03. – 10. 03.	Innoform Coaching, Grundlagen der Kunststoff-Verpackungen	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
09. 03. – 10. 03.	Polar, Kurs für Polar Compucut	Hofheim	› www.polar-mohr.com
10. 03.	Typographische Gesellschaft München, Text ist mehr als Typo!	München	› www.tgm-online.de
10. 03.	Fogra, Farbmanagement im Digitaldruck	München	› www.fogra.org
10. 03. – 11. 03.	VDM NW, Adobe InDesign – komplexe Layouts und Formate	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
10. 03. – 11. 03.	Akademie der Deutschen Medien, Design Thinking	München	› www.medien-akademie.de
10. 03. – 11. 03.	Akademie der Deutschen Medien, Produktmanagement in Fachverlagen	München	› www.medien-akademie.de
11. 03.	Fogra, Farbmanagement für Druckeinkäufer	München	› www.fogra.org
11. 03.	Typographische Gesellschaft München, Toner, Tinte, Digitale Drucksysteme	Poing	› www.tgm-online.de
14. 03. – 15. 03.	Management Forum Starnberg, Cool bleiben – gelassen reagieren	München	› www.management-forum.de
15. 03.	Akademie der Deutschen Medien, XML-Grundlagen für das Publizieren von E-Books	München	› www.medien-akademie.de
15. 03.	VDM NW, Adobe Edge Animate – HTML/CSS-Animationen für Tablets	Lünen	› www.vdmnw.de

DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen
DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



www.arcusdesigns.de



→ XYZ.CH gestaltet alles, was es für ein visuelles Erscheinungsbild braucht. Ob Inserate, Werbung, Logos oder Webseiten – am Anfang steht bei uns die Idee.

wir freuen uns über Ihren Besuch:

www.xyz.ch

WERBUNG

BEORDA
Direktwerbung



Mit über 40 Jahren...
Kompetenz und Erfahrung!

www.beorda.ch

WEITERVERARBEITUNG

BEORDA
Direktwerbung



Couvertieren, Folieren...
ein Fall für uns!

www.beorda.ch

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget im Druckmarkt und im Internet im PDF-Magazin «Druckmarkt impressions».

Telefon +41 44 380 53 03

VERSCHIEDENES

GÜTESIEGEL.



Publikation 2016
FOKUSSIERT
KOMPETENT
TRANSPARENT

ZERTIFIZIERTE QUALITÄT.

DRUCKMARKT wurde vom Verband Schweizer Medien mit dem Gütesiegel für das Jahr 2015 ausgezeichnet.

Stefi Thalman



aberdorferstrasse 13 • 8001 zürich • www.stefitalman.ch



Karl Schwegler AG
Druckerei mit Format*

*Plakate Offset + Digital
Grossformatdruck bis 130 x 185cm

Karl Schwegler AG Hagenholzstrasse 65 8050 Zürich
Telefon 044 308 84 11 www.schwegler.com

IMPRESSUM

«Druckmarkt» ist ein unabhängiges Magazin und offizielles Mitteilungsorgan von asw, «gib» Zürich, GFZ, IRD und anderer Vereinigungen. Informationen der Verbände oder Organisationen erfolgen in deren redaktioneller Eigenständigkeit und ausserhalb der Verantwortung der «Druckmarkt»-Redaktion. Namentlich gekennzeichnete Beiträge stellen nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion dar. Der Verfasser von Beiträgen ist für die inhaltliche Richtigkeit, rechtliche Korrektheit sowie für die Beachtung der Rechte Dritter verantwortlich. Er verpflichtet sich, «Druckmarkt Schweiz» von sämtlichen Ansprüchen Dritter, die aufgrund seiner Beiträge geltend gemacht werden, freizustellen.

© by Druckmarkt 2016
Alle Informationen unterliegen dem Copyright. Vervielfältigungen gleich welcher Form oder Menge sind nur mit Genehmigung des Verlages und unter Quellenangabe zulässig.

Auflage und Bezug

Druckmarkt Schweiz erscheint im 14. Jahrgang 6 mal pro Jahr in einer Auflage von 3'700 Exemplaren (verbreitete Auflage: 2'473, WEMF beglaubigt 11/2014).
Jahres-Abopreis: 50.00 CHF (Aussland: 75,00 CHF).

Verlag und Herausgeber

DVZ Druckmarkt Verlag
Zürich GmbH
Seefeldstrasse 62, CH-8008 Zürich
T +41 44 380 53 03

Redaktionsbüro Schweiz

Druckmarkt Schweiz
Ansprechpartner Verkauf:
Seefeldstrasse 62, CH-8008 Zürich
Jean-Paul Thalman
thalmann@druckmarkt-schweiz.ch
T +41 44 380 53 03
M +41 79 405 60 77

Redaktion

Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay
(Chefredaktor)
nico@druckmarkt.com
T +41 44 380 53 04
M +49 160 970 790 73
Ahornweg 20, D-56814 Fankel

Julius Nicolay
julius@druckmarkt.com

Druckmarkt im Internet:

www.druckmarkt-schweiz.ch
www.druckmarkt.ch
www.druckmarkt.com

”30 Jahre Integral MC Biel/Bienne. Dank unseren Kunden, Mitarbeitern, Partnern und natürlich der ASW!“

Peter Brechbühler
Agenturleiter und Mitinhaber Integral MC Biel/Bienne
ASW-Mitglied seit 1994

